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 2018 hivatalos lapja

2018. április ■ XIII. évf. 4. sz. ■ 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk
Sirha Budapest 2018 visszatekintő

Reflektorban
Product of the Year 2018

Horeca
Kávé: begyűrűzött a minőség

update LOW CARB

Sikermárka új utakon

Átalakulás alatt az Update-birodalom

A játék csak most kezdődik!

Nestlé Nesquik

Keresd gyermeked kedvenceit, és teljesítsétek az FC Barcelona játékosok kihívásait!

LEHETŐSÉGEKKEL TELETÖLTVE

A promócióban 23 féle kártya gyűjthető össze.
Egy csomag 7 kártyát tartalmaz.

Nestlé Nesquik | AZ FC BARCELONA HIVATALOS KAKAÓ ITALA

A kártyával összecsomagolt NESQUIK kakaó italporok a készlet erejéig érhetők el az üzletekben.

Növényi olajok harmóniája

TISZTÁN LAKTÓZMENTES NÖVÉNYI ALAPÚ

Az összetevőket keresd a **venusz.hu/termekek** oldalon.

A laktózmentes Vénusz margarinok tisztán növényi alapúak, mert növényi zsírok felhasználásával készülnek, és állati zsiradékot (pl. tejzsírt), továbbá tejet vagy egyéb tejszármazékot nem tartalmaznak.

Vénusz
Az étel lelke

Egyelőre minden jó

Minden pozitív piaci mutató az egekben. Naponta kapjuk az új híreket a világból és kicsiny hazánk piackutató, elemző szakembereitől, hogy sok-sok év eredményeit döntjük meg sorra, és még mindig szárnyal a fogyasztás, a bizalmi index, a konjunktúra, a vállalatvezetők bizalma... És bár rövid távú kilátásokra vonatkoznak ma már a megállapítások, még mindig pozitívan viszonyul mindenki a következő 12 hónaphoz. Nálunk pedig, mire a következő számot postázni fogjuk, épp zajlani fognak a választások, és már a következő 4 év első napjait éljük.

Ahány oldal, annyi jóslat, ígéret, terv rövid távra és hosszú távra egyaránt. De minket a politika csak pont annyira érdekel, amennyire beleszól a gazdaság történéseibe, és közvetlenül a mi szakterületünkbe. Reménykedjünk, hogy semennyire, vagy ha mégis, az csak pozitív lesz. De a remény egy dolog, a valós életet meg majd meglátjuk.

Ami biztos, hogy ezzel a témával fogunk foglalkozni május 24-én a Business Dinner vacsoránkon – A gazdaság (és) politika kihívásai a következő négy évben címmel. Ismét olyan szakembereket hívunk, akikkel érdemben lehet a témáról beszélni, egy-egy izgalmas részterületről talán kicsit vitatkozni is.

De ne felejtsük el, hogy szeptember végén, a Business Days konferencián már az is ki fog derülni, hogy a mai nap ígéretei mesébe illők voltak-e csak, vagy akár számba vehetők is lesznek. Ezt a gondolatsort folytatjuk majd akkor ott, de előzetes témafelvetéseket a következő számban már közreadunk.

És persze bízzunk benne, hogy akkor is azt mondhatjuk: egyelőre minden jó.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

So far so good

All positive market indicators are high in the sky. Every day we receive the news from the world and information from Hungarian market research experts and analysts: we keep breaking old records one after the other, consumption is still flying high, together with the confidence index, the economic sentiment index and CEOs' optimism...Although the forecasts only refer to the short term, everybody is still optimistic about the next 12 months. By the time the next issue of Trade magazine will come out, Hungary will be in the middle of the parliamentary elections and we will be living the first days of the next 4-year period.

Different websites make different forecasts for both the short and the long term. We are interested in politics just as much as it interferes in business matters, more precisely in the affairs of our specific field. Let's be hopeful that this won't happen or if it will, the effect is going to be positive. We can only hope and we will see how things turn out in real life.

One thing is for sure, we are going to discuss this topic on 24 May at the Business Dinner – the event's title will be 'Economic and political challenges in the next four years'. We are inviting experts who can give a valuable insight into the important matters, and perhaps there will even be a debate about the most exciting topics.

Let's not forget about the Business Days conference either, which will take place at the end of September, where we will already know whether the promises of today were from a fairytale or actual reality. We are going to discuss this and many other things there, but in the next issue of our magazine we will already publish the preliminary topics.

Perhaps it is best if we stay optimistic and think that we will be able to say: so far so good.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Az idén harmadik alkalommal megrendezett Sirha Budapest kiállításra több mint 20 ezer szakmai látogató volt kíváncsi. A régió legjelentősebb élelmiszeripari, sütő- és cukrászipari, szálloda- és vendéglátóipari, gasztronómiai, valamint a csomagolóipari seregszemléjére 15 ország több mint 300 kiállítója hozta el termékeit, szolgáltatásait, innovációit.

Majd 100 m²-t nőtt idén a Future Store területe. A február 7–9. között megrendezett Sirha nemzetközi szakkiállításon immár 5. alkalommal, közel 550 m²-en, a Trade magazin ismét bemutatta a legfrissebb, részben eddig máshol még nem látott áruházi technológiákat és FMCG-újdonságokat.

2 Egyelőre minden jó

4 LÁNCHÍD Klub-vélemény: A (munka)erő legyen veled!

6 Az ellenőrzés növelése eredményt hozott

8 Híreink

Kiemelt témánk: Sirha 2018 visszatekintő

24 Gasztrofőváros három napra

28 Versenyek

32 Ismét sikeres innovációkkal versenyeztek a kiállítók

36 Az ötödik Future Store

Reflektorban: Az Év Terméke 2018

46 Köszöntjük Az Év Terméke Díj 2018 nyerteseit!

53 A zsűri szemszögéből

Polctükör

56 Szeletelődő cereáliapiac

60 Vaj: nincs baj

64 Szeletes csokik minden alkalomra

68 Szomjoltás több ízben

Szerkesztőség

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

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

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

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

Értékesítés

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

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

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

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A POPAI alapító tagja

A SuperStore verseny szervezője

A TMK médiatámogatója

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

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

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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

A tavalyi év egyik rekordja (amiről a gyártók, forgalmazók szívesen lemondtak volna) a vajhoz fűződik. A kiugró mértékű áremelkedés zavart okozott a piacon, mégsem fordultak el nagy tömegek a terméktől – a vaj megítélése az utóbbi években sokat javult, pozíciói stabilak, és számos innováció teszi még érdekesebbé a fogyasztók szemében.

Az előző évi eladási adatok tovább erősítik a dezodor kategória önbizalmát. A növekvő piacon szélesedik a termékkínálat, a gazdag marketingtámogatások még biztosabb alapokra helyezik az új bevezetések sikerét.

A hazai kávépiac tendenciái egyértelműen a minőség javulásának és a fogyasztói igényesség növekedésének irányába mutatnak. Folyamatosan változnak a kávéfogyasztási szokások, nő az egyedi kávék iránti igény, nálunk is erősödnek az új kávékészítési trendek. A blendek egyre változatosabbak, kiszorulóban vannak a túlpörkölt ízek. A piac néhány nagy szereplőjétől kértünk elemzést.

Berlin a 2018-as Fruit Logistica kiállítás időszakára a globális frissáru ágazatának fővárosává vált. A február 7–9-e között megrendezett szakvásáron 80 ország 3100 kiállítója mutatkozott be a világ minden tájáról érkező 75 ezer szakmai látogatónak.

74 Magabiztos dezodorpiac szélesedő kínálattal

78 Beruháznak a jövőbe a mosószermárkák

80 Az időjárás kezében

Horeca

84 MVI

86 Cukrászkongresszus

88 Itthon

89 Ötlet és innováció

90 Koncepció

91 Italvilág

92 Kellem és praktikum

94 Begyűrűzött a minőség

Piaci analízisek

98 AKI: A tojásimport segített

99 GKI: Az „elmúlt 8 év" és a „majdnem elmúlt 8 év"

100 KSH

101 Nielsen

Értékesítés és üzletfejlesztés

104 A hazai cégvezetők számára az üzleti kockázatok jelentik a legfőbb kihívást

106 „Meg kell őriznünk regionális pozíciónkat"

108 Jövőbeni ágazati trendekre fókuszált a 2018-as Fruit Logistica

In-store és out-door

110 A POPAI jelenti

112 Előre, a digitalizációba!

119 Innovációk és kampányok

Hogyan őrizhetik meg a többdimenziós kereskedelemben láthatóságukat és piacukat a retail üzletek? Van-e mód visszacsábítani a vásárlókat az üzletbe, és milyen irányba fejleszt az offline kereskedelem? Retail és instore jövőkép címmel, ezekre a kérdésekre kereste a választ a február 15-én megrendezett, hagyományos, éves „Szerelmem a trade marketing" konferencia.

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

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

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

Ladó Balázs
újságíró
lado.balazs@trademagazin.hu
Telefon: +36 (20) 277-5072

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 13 500 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 2018-tól 20 000. (Terjesztett példányszáma 22 804 auditáltan – 2017. I. fv. MATESZ audit.)

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

Hirdetőink

ALDI 47. // Altrapack 29. // Aquarius-Aqua 71. // Bunge 1. // DS Smith 63. // Edenred 21. // Eisberg 39. // Essity 55., 77. // FORE 15. // GfK Hungária 35. // Grabowski 31., 35., 111., 117., 118. // Hell Energy 120. // Kőröstej 49. // LIDL 51. // Magyar Cukor 83., 97. // Magyar Termék Nonprofit 17. // MARS 44., 45., 67. // METRO 27. // Nádudvari Élelmiszer 61. // Nestlé b2, 41., 59., 95., b4 // Norbi Update Lowcarb b1, 4-5. // OSG Hungary 113. // PICK Szeged 7. // Product of Year 46., 48., 50., 52. // Rauch 119. // Rondo 11. // RUBIN Szegedi Paprikafeldolgozó 33. // SPAR 103. // STARFOL Plusz 33. // United Publishers 8., 10. // TESCO 9. // TORK 89. // Trilak 53. // Unilever 73. // Vacer Trade 72. // Zwack b3

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

Átalakulás alatt az Update-birodalom

Sikermárka új utakon

Új márkanév alatt, teljes átpozicionálást jelentett be Schobert Norbert, az Update életmód és márkanév alapítója. A mostantól Update LOW CARB néven kapható termékek nemcsak megjelenésükben változtak, de ettől az évtől a disztribúciós csatornák terén is nagyarányú átalakítást kezd a vállalat. Az új üzleti stratégiáról és a kapcsolódó kommunikációs kampányról Schobert Norberttel, a Norbi Update Lowcarb Zrt. tulajdonos-ügyvezetőjével és Geszti Péterrel, a Grund Kommunikációs Kft. kreatív igazgatójával beszélgettünk.

Trade magazin – *Mi indította el az átalakulást, és melyek a márka új célkitűzései?*

Schobert Norbert: – Az átalakulás szükségességét több tényező generálta. Észrevettük egyrészt, hogy az elmúlt 15 év alatt az Update név önmagában is erőssé vált, és már nincs szüksége a személyemhez való közvetlen kötődésre. Másrészt az elmúlt időkben az életmódprogram is egységesítésre került, nem utolsósorban pedig már több mint 10 éve győzködnek, hogy a retail hálózatokban is legyenek Update-termékek. Ott eddig csak a Mizo Update pudingja és Túró Rudija volt megtalálható, teljes termékkínálatunkkal viszont kizárólag a saját franchise boltjainkra koncentráltunk. Mivel mára már több mint 330 termékkel rendelkezünk, és jogosultak vagyunk ezek 10%-át retailben is forgalmazni, elérkeztünk arra a pontra, hogy kiválasszuk azt a 30-33 termékünket, melyekkel nyitunk más kereskedelmi csatornák felé is.

Geszti Péter: – Norbi ösztönösen megérezte, hogy vállalata elért egy olyan szintre, ahol nagyon komoly továbblépési lehetőség van, amit egy átfogó stratégiával ki lehet aknázni. Nagyon örültem, hogy ezzel a feladattal megkeresett, mert egy ügynökségnek ritkán van lehetősége egy nagyon ismert márka megújításán dolgozni. Megvizsgálva közelebbről is az Update brandet, üzleti oldalról számos lehetőséget fedeztem fel benne. A termékek sokkal jobbak annál, mint amit általában tudnak róluk az emberek, és jóval többen fogyasztják majd, ha egy új koncepció mentén a márka felnő ahhoz a nagyságrendhez, ami potenciálisan benne van.

Fotó: Szűcs Gergő

Schobert Norbert, a Norbi Update Lowcarb Zrt. tulajdonos-ügyvezetője (jobbra) és Geszti Péter, a Grund Kommunikációs Kft. kreatív igazgatója (balra)

Sch. N.: – A jelenlegi 100 önálló Update-bolt kiskereskedelmi forgalma 1 évben 5 milliárd Ft. Ugyanennyi az ételszállításé és a tejtermékeinké együttesen, így összesen egy 10 milliárdos cégről beszélünk. Péterék alaposan megvizsgálták, és azt mondták, hogy még tízszer ennyi van benne, ezért alakítsunk ki erre egy komplex stratégiát. Ők fogalmazták meg az egész márka lényegét is: ez egy létrend, azaz: „Update-ből van minden jó, és mindenből van Update", valamint ragaszkodtak hozzá, hogy Update LOW CARB legyen a márkanév, ami nemzetközi szinten is kifejezi, mit kínálnak a termékeink.

Trade magazin – *Hogyan épül fel a stratégia, és milyen elemeket érint ez a megújulás?*

G. P.: – Először is nagyon alaposan fel kellett mérni a márkához kötődő pozitív és esetleges negatív konnotációkat. Komoly tervezésre volt szükség, hiszen Norbi és Réka ismert emberek, az Update pedig szintén ismert márka. A számtalan előny mellett van ezekkel kapcsolatban mégis egy keveredés a fogyasztók fejében, amit helyre kell tenni. Kutatásokat végeztünk, mélyinterjúkat készítettünk a vállalat vezetőivel, végül pedig egy központi gondolat mentén felépítettük az új márkaképet. Az „Egyél jól, legyél jól" szlogen egységbe foglalja a mozgásban gazdag életmódot és az egészséges táplálkozást, ami így az egész márka legfőbb üzenete lett. Az arculatváltás érinti a termékek csomagolását, az Update-boltok designját, valamint kiegészíti azt a most futó kampányt, mellyel bemutatjuk a fogyasztóknak, milyen kiterjedt élelmiszeripari rendszer áll a brand mögött.

Sch. N.: – Az új csomagolással olyan méltó megjelenést szerettünk volna kialakítani, amivel nemcsak hazai viszonylatban, de nemzetközi piacon is kitűnünk a kínálatból. Ennek sikerét mi sem bizonyítja jobban, mint hogy a kampányt megelőzően, még a tavalyi év végén 20%-os forgalomnövekedést realizáltunk.

Trade magazin – *Milyen előnyökkel jár az Update LOW CARB termékek belistázása?*

Sch. N.: – A GfK 2017-es felméréséből az derült ki, hogy az Update-termékek eddig 750 000 embernek segítettek a fogyásban Magyarországon. Ez az eredmény jól mutatja a márkanév ismertségét is. A legfontosabb vásárlói rétegben, a 18–49-es korcsoportban vagyunk a legerősebbek, így termékeink versenyképes árakkal, a közepes-prémium szegmensben forgalomnövekedést hozhatnak. Emellett egy kategóriahiányra is megoldást kínálunk. Ilyen rendszerszintű, minőségi, szénhidrátcsökkentett termékkínálat ugyanis jelenleg nem található a polcokon. Próbálkozások ugyan vannak, de úgy gondoljuk, hogy a vásárlók számára egy

egységes, megbízható kollekciónak ott kell lennie a retail hálózatokban, amihez jól szervezett központi logisztikánk biztosítani tudja a készletezést, a pontos kiszállítást, valamint a teljes ellátási lánc finanszírozását.

Trade magazin – *Mi jellemzi a termékek előállítási folyamatait?*
Sch. N.: – Termékeinket megbízható minőségkezelés mellett, élelmiszeripari szakemberek közreműködésével, folyamatosan fejlesztjük. Az elkészült élelmiszerek számtalan bevizsgáláson mennek keresztül, és kontroll mérésekkel is erősítjük a gyártást. Ezeknek a fejlesztéseknek köszönhetően egyes termékeink gluténmentes változatban is megtalálhatók, nemrég pedig legújabb innovációinkat, az alacsony szénhidráttartalmú burgonyakészítményeket szabadalmaztattuk. Mindemellett bátran ki merem jelenteni, hogy egy Update LOW CARB termék hasonlóan finom, mint egy hagyományos receptúra szerint készült, csak a hízásról mondunk le, nem az ízekről.

Trade magazin – *Mely láncok kezdik meg az Update LOW CARB termékek forgalmazását, és várnak-e új partnereket franchise hálózatukba?*
Sch. N.: – Első körben tavasszal indulunk a teljes Rossmann hálózatban kiemelt kihelyezéssel, 1 hónapon belül pedig az összes magyarországi egészség- és bioboltban is elérhetők leszünk a MediLine-on keresztül. Ezenkívül bizonyos láncokkal már folynak a tárgyalások, valamint örömmel várjuk a további megkereséseket is. Nem kívánunk azonnal mindenhol ott lenni, az igényeket egyenletes ütemben, folyamatosan szeretnénk kiszolgálni. Saját bolthálózatunk ezzel párhuzamosan növekszik. Jelenleg több, mint 30 új üzletünk van nyitás alatt, így a franchise partnerek száma idén eléri a 130-at. Egyik kitűzött célunk, hogy Magyarországon 200 Update LOW CARB üzlet legyen. Ehhez egy új, kisebb méretű pékség-koncepciót is kidolgoztunk, amit már 5 millió Ft-ból meg lehet nyitni.

Fotó: Szűts Gergő

Trade magazin – *A reklámkampány során hol lehet majd találkozni a márkával?*
G.P.: – Mint minden nagy márka, az Update LOW CARB is belépett a televíziós hirdetők közé, így a kampány első, áprilisig tartó szakaszában reklámfilmekkel is támogatjuk a projektet. Ezenkívül a csomagolásra mint rendkívül fontos reklámfelületre is nagy hangsúlyt fektetünk, továbbá erőteljesen jelen vagyunk az online felületeken, és a weboldalt is megújítottuk. A közösségi média felületein Norbinak megmaradtak a saját, személyes jellegű posztjai, de emellett külön is építjük a brandet. Minden erőfeszítésünk arra irányul, hogy az új köntösbe csomagolt tartalomban az emberek észrevegyék a hitelességet, éppen ezért a reklámfilmekben valódi Update LOW CARB fogyasztók szerepelnek. Ez egy tudatos döntés volt.
Sch. N.: – Az átalakulás során azt a döntést hoztam, hogy én a háttérbe vonulok, a továbbiakban kizárólag a cég irányításával foglalkozom. Réka marad az Update arca és nagykövete, aki folytatja tevékenységét, és rendszeres fellépésekkel erősíti a márkát. Az új stratégia célja, hogy megfontolt, tudatos munkával és komoly szakemberekkel együtt egy kategóriájában kiemelkedő, még sikeresebb márkát hozzunk létre. (x)

Changes are underway in the Update empire

Norbert Schobert, the founder of the Update lifestyle and brand has announced: in the future products will be marketed under the Update LOW CARB name. Our magazine interviewed Norbert Schobert, owner and managing director of Norbi Update Lowcarb Zrt. and Péter Geszti, creative director of Grund Kommunikációs Kft. about the new business strategy and the related communication campaign.

T. M.: – What started the changes and what are the new objectives of the brand?

Norbert Schobert: – There were many factors that made the changes necessary, and one of these was that after 10 years I let myself to be convinced to enter the shops of retail chains with Update products. Today we have more than 330 products and we are entitled to sell 10 percent of these in stores other than Update shops.

Péter Geszti: – I see several great business opportunities in the Update brand. These products are much better than people generally think and more shoppers will buy them if they are available in new channels of retail.

N. Sch.: – At the moment 100 Update shops realise HUF 5-billion sales in a year. Another HUF 5 billion comes in from food delivery and dairy products. Péter says there is 10 times more money in there. It was also his company that came up with the new strategy and the Update LOW CARB brand name.

T. M.: – How does the new strategy look like and what elements are affected by the renewal?

P. G.: – The slogan tells it all: Eat well, feel well! This is the message of the brand, which combines an active lifestyle with healthy eating. Products got a new packaging and the design of Update shops also went through an overhaul.

N. Sch.: – Thanks to the new packaging design, sales grew by 20 percent already at the end of last year, before the campaign even started.

T. M.: – What are the advantages for a shop if they start selling Update LOW CARB products?

N. Sch.: –A GfK survey from 2017 revealed that so far Update products have helped 750,000 Hungarians to lose weight. The brand is the strongest in the 18-49 age group, so our products can realise a sales growth in the mid-premium segment with their competitive prices. What is more, presently no shop offers this wide a selection of low-carb foods.

T. M.: – How are the products manufactured?

N. Sch.: – Update LOW CARB products undergo many tests and quality inspections; we even do control examinations to make sure that the production process meets the highest quality standards. Certain products are already available in gluten-free version. Those who choose Update LOW CARB product only say goodbye to gaining weight, not to traditional, good flavours.

T. M.: – Which retail chains will start selling Update LOW CARB products? Do you need new partners for you franchise network?

N. Sch.: – In the spring our products will appear on the shelves of Rossmann drugstores, and one month later they will be present in every Hungarian organic and health shops via MediLine. As for our franchise partners, their number will reach 130 this year. Our goal is to have 200 Update LOW CARB shops in Hungary.

T. M.: – During the advertising campaign where can we come across the brand?

P. G.:– Just like all big brands, Update LOW CARB uses television commercials. We also pay special attention to product packaging as a communication platform. The brand has a strong presence online too. Authenticity is of utmost importance for Update LOW CARB, so real consumers are featured in the commercials.

N. Sch.: – I decided to take a step back as a person, as the face of the brand, and will focus only on managing the company. My wife Réka will remain the face and ambassador of Update. (x)

LÁNCHÍD klub

vélemény

A (munka)erő legyen veled!

Szilágyi László
üzleti coach
Forward Progress Consulting

A felmérések szerint a kiskereskedelmi forgalom folyamatosan bővül. Ez az örömteli tény azonban egyre nagyobb kihívás elé állítja az értékteremtési lánc valamennyi szereplőjét abban a tekintetben, hogy a növekvő forgalomhoz szükséges humánerőforrást is rendelkezésre tudja állítani. Az egyre égetőbb munkaerőhiány minden területen érezteti hatását a termeléstől a kereskedelemig.

A problémára mindenki azonnal sorolja a klisékét: a meglévő munkaerő megbecsülése, a minőségi munkaerő emelkedő árának megfizetése, és persze automatizálni, ahol lehet. Elméletben ez nagyon jól hangzik, de úgy tűnik, a gyakorlat még nem igazán mutatja, hogy a munkáltatóknak sikerült volna alkalmazkodniuk az új helyzethez. Az igazi paradigmaváltás még nem következett be, a vállalatok többsége még nem tudta feldolgozni, hogy a korábban erősen kínálati piac mára már keresletibe fordult át, és valódi versenyt kell futni a meglévő dolgozók megtartásáért csakúgy, mint az újak megszerzéséért. Egyelőre sokan a „csináljunk valamit, hogy lássák, de ne kerüljön sokba" elv mentén haladnak, és nem is érnek el valódi eredményt. Kizárólag a munkavállalók valódi igényeinek megismerésén alapuló tudatos lépések biztosíthatják azt, hogy a meglévő dolgozók továbbra is maradjanak, illetve újak jöjjenek. Igen, el kell fogadni, hogy ma már a dolgozókat nem egyszerűen alkalmazni, hanem megnyerni kell. A nehézségeket fokozza, hogy a kérdés már nemcsak a bérről szól: a munkakörülmények, a munkaeszközök vagy az időbeosztás egyre fontosabb tényezővé válnak, ezeket az elemeket kell ötvözni egy valódi motivációs rendszerrel a működőképesség megőrzése érdekében.

A jövőben a munkáltatói versenyképesség egyre erősebben befolyásolja majd egy vállalat eredményességi potenciálját, így rövidesen elérkezik az idő, amikor a klasszikus márkák támogatása mellé fontosságban felzárkózik a munkáltatói márka építése is. Mert az ismert idézetet kissé átalakítva, nem lesz elég jó munkáltatónak lenni, hanem annak is kell majd látszani… //

May the (work)force be with you!

Surveys show that retail sales continue to grow. This is a good thing, but at the same time the trend creates an ever-bigger challenge for all members of the supply chain: growing sales require more workers. It seems that employers haven't really managed to adapt to the new situation of the workforce shortage yet.

Let's make it clear that only knowing the real needs of employees can lead to a situation where employers take the right steps to keep existing workers and recruit new ones. What is more, it isn't all about the salary any more: work conditions, how working time is organised and a good motivation system also matter a lot for workers. In the future competitiveness as an employer will have greater influence on the business performance of companies. //

Az ellenőrzés növelése eredményt hozott

A kormány év eleji értékelése szerint magyar élelmiszer-gazdaság súlyos válságon van túl, és mára Európa három leggyorsabban fejlődő mezőgazdasága közé került. Ebben jelentős szerephez jutottak a gazdák, akik jócskán fejlesztettek, és 2010–2017 között 34 százalékkal növekedtek a beruházások a mezőgazdaságban.

De gyarapodtak a jövedelmek, nőtt a vásárlókedv, ami piacot hozott, és csökkentek a forgalmi adók is, ez utóbbi folyamat 2014-ben az élő és félsertés adócsökkentésével indult. A körhöz egy évvel később a marha és juh köztes termékei is csatlakoztak, 2016-ban a sertéstőkehús, 2017-ben a friss tej, a baromfihús és a tojás állt be a sorba, idén pedig a hal és a sertés élelmezési célra alkalmas vágási melléktermékei és belsőségei is bővítették a társaságot. Az 5 százalékos áfakulcs bevezetése egyébként érdemben járul hozzá az adott ágazatok fehéredéséhez. Az jól érzékelhető, hogy az adócsökkentés pillanatában a kereskedő továbbadja a fogyasztó felé az árcsökkenést, de ennek tartóssága a piaci erőviszonyoktól és tendenciáktól erősen befolyásolt. Példa erre a baromfipiac, ahol az adócsökkenés hatását semlegesítette a madárinfluenza okozta nehézség, vagy a tojás esetén a nyugati vegyszerezés következményeként fellépő hiány növelte az árakat. Az élelmiszerek forgalmi adójának csökkentése jól érzékelhető folyamat, ami a költségvetési mozgástér, a szakmai érvek és a fogyasztói hatások mentén zajlik. Az élelmiszerek áfacsökkentésének folytatását tartja az egyik legfontosabb célkitűzésének a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK).

Az első három negyedév KSH-adataiból az szűrhető le, hogy a négy főnél többet foglalkoztató élelmiszeripari cégek termelésének volumene két százalékot meghaladóan nőtt. Ez körülbelül fele a teljes ipar hasonló mutatójának. Az élelmiszeripar belföldi értékesítésének növekedése is 2-2,5 százalék körül mozog. Ez azért jó hír, mert azt jelenti, hogy a hazai eredetű termékek megtartották előző évi belpiaci részesedésüket, ami az elmúlt másfél évtizedben ritkán fordult elő. Az ágazat számára az egyik legfontosabb költségtényezőt jelentő mezőgazdasági alapanyagok termelői ára idén januárban a tavalyi mínusz 3,2 után 2,1-del növekedtek az egy évvel korábbiakhoz képest. Hasonló mértékű az élelmiszeripar belföldi értékesítési árának változása is, míg az exportárak emelkedése ettől elmaradt. Mivel a másik jelentős költségtényező, a munkabér is átlagosan több mint 10 százalékkal növekedett, viszonylag nagy biztonsággal állíthatjuk, hogy az élelmiszeripar egészének eredményessége romlott 2017-ben. Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége szerint a fejlődéshez szükség lesz növekvő költségeik átadási árakban való elismertetésére és a 300 milliárd forintos uniós támogatás hatékony felhasználására is.

Jelentős eredményeket hozott, hogy 2015-től az agrár-élelmiszeriparban az áfacsalások visszaszorítása érdekében is bevezették az elektronikus közúti áruforgalom-ellenőrző rendszert (EKÁER). Az Európai Bizottság szerint a szisztéma sérti az uniós alapelvet, amely az áruk Unión belüli szabad, akadálymentes áramlását garantálja, viszont a pénzügyi kormányzat szerint is nagyon fontos szerepet tölt be a feketegazdaság letörésében, a módszert ráadásul – éppen a hatékonysága miatt – több uniós ország átvette már. A lapnak agrár-élelmiszeripari szakemberek elmondták, hogy több ágazatban 20–40 százalékosra becsülték a feketegazdaság részesedését, ez mostanra a felére csökkent. //

More controls bore fruit

Between 2010 and 2017 the level of investment grew by 34 percent in agriculture. In 2014 the VAT on live and half pig was reduced, and one year later beef and lamb followed. In 2016 pork meat, in 2017 fresh milk, poultry and eggs saw their VAT go down; in 2018 fish came next. Introducing the 5-percent VAT rate contributed greatly to the whitening of these sectors. The Chamber of Hungarian Agriculture (NAK) opines that the VAT reduction should continue. Domestic food sales were up 2-2.5 percent in the first three quarters of 2017 – reported the Central Statistical Office (KSH).

In January 2018 the production price of agricultural raw materials augmented by 2.1 percent if compared with January 2017. Since salaries also increased, by more than 10 percent on average, it is practically sure that the competitiveness of the food industry decreased. It was an important step forward in 2015 that the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) was introduced: this was great help in the fight against VAT fraud. Although the European Commission says the system violates the EU's principle of the free movement of goods, agri-food experts told our magazine that the share of the black market used to be 20-40 percent in the sector before the EKÁER and by now this share halved. //

HERZ
1888

A TUDATOS VÁLASZTÁS

SZÁMÍT, MIT ESZEL?

ÚJ HERZ VITAL E-MENTES SZALÁMIK!

TÖLTSE FEL KÉSZLETÉT TUDATOSAN!

- ✓ E-SZÁM MENTES
- ✓ MESTERSÉGES SZÍNEZÉKMENTES
- ✓ ÍZFOKOZÓMENTES
- ✓ MESTERSÉGES AROMAMENTES
- ✓ MAGAS HÚSTARTALOM

WWW.HERZ.HU

RÖVIDEN

Miskolcon küzd a SPAR az élelmiszer-pazarlás ellen

Miskolcon folytatja a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. és a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft. a korábban már sikeres élelmiszer-pazarlás elleni akcióját. A szervezők a miskolci INTERSPAR hipermarketben várják a vásárlókat március–április hónapban, akik információkat és ötleteket kaphatnak az élelmiszermentésre vonatkozóan.

– Az akcióval az a célunk, hogy felhívjuk vásárlóink figyelmét, milyen sokat tehetnek ők is egy-egy tudatos döntéssel. Aki egy közelebbi szavatossági idejű terméket vásárol, már tett egy lépést a pazarlás ellen – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A rendhagyó kezdeményezés az Európai Unió támogatásával indult útjára 2016 júliusában. A STREFOWA (Strategies to Reduce and Manage Food Waste) nemzetközi program a legjobb megoldásokat keresi az élelmiszer-hulladék keletkezésének megelőzésére és a hulladék kezelésének módjára. //

SPAR is battling food waste in Miskolc

SPAR Hungary and Bay Zoltán Nonprofit Kft. continue to fight food waste in Miskolc. The organisers are waiting for customers in the INTERSPAR hypermarket in Miskolc in March and April, with information and ideas about how to save food. Head of communications Márk Maczelka told: the goal is to call shoppers' attention to how much they can do to reduce food waste with conscious decisions. //

Sikeres Gulfoodot zárt a Kőröstej

Eredményesen zárult a Kőröstej számára az idén 23. alkalommal megrendezett dubaji Gulfood kiállítás, a világ egyik legnagyobb élelmiszeripari rendezvénye. Február 18. és 22. között több ezer látogató ismerkedhetett meg többek között a kedvelt Hajdú kashkaval sajttal, a krémfehér sajttal, valamint az újdonságnak számító grillenyica füstölt grillsajttal. A kiállítás ideje alatt összesen 300 kilogramm sajtot fogyasztottak el az érdeklődők a Kőröstej kínálatából – derül ki a cég közleményéből.

Dr. Rias Naboulsi
tulajdonos
Kőröstej

– Nagy öröm számunkra, hogy 2010 óta önálló standdal képviselhetjük Magyarországot a kiállításon, ráadásul idén lehetőséget kaptunk a hivatalos katalógusban is megjelenni. A hagyományos kedvencek mellett nemzetközi szinten is innovatívnak számító termékekkel jelentünk meg – mondta dr. Riad Naboulsi, a Kőröstej csoport tulajdonosa.

A dubaji World Trade Centerben 120 ország több mint 5 ezer kiállítója vett részt az eseményen. //

Kőröstej's successful presence at Gulfood

The 23rd Gulfood trade fair in Dubai – held between 18 and 22 February – was successful for Kőröstej. They brought Hajdú kashkaval, feta type and smoked grill cheeses – visitors ate 300kg of the company's delicious products during the fair. Owner Dr Riad Naboulsi told: they have been present at Gulfood since 2010. This year more than 5,000 exhibitors from 120 countries were there in Dubai's World Trade Centre. //

Új grilltermékek a Wiesbauer-Dunahústól

A fűszeresebb, testesebb grillerek kedvelői mostantól öt új ínycsiklandozó terméket találnak a Wiesbauer-Dunahús kínálatában. Az újdonságokat Németországba és Ausztriába is exportálják.

Az új grilltermékek előállítása során a válogatott minőségű sertéshúst darálják, füstölik, és az eltarthatóság növelése érdekében hőkezelik. Ezáltal nemcsak szebb, gusztusosabb külsőt, hanem intenzívebb, teljesebb ízt nyernek a termékek.

Az új termékek irányadó ízei: a sajtos, a BBQ, a borsos, a mézes-fokhagymás és a paprikás.

A Wiesbauer-Dunahús új grillereit ízléses, 200 grammos vákuumcsomagolásban kínálják a Wiesbauer partnerei az üzletek hűtőpolcain. //

New grill products from Wiesbauer-Dunahús

Wiesbauer-Dunahús has launched five delicious new grill products, which will also be marketed in Germany and Austria. Thanks to the carefully selected pork and the special production method used, these grill products not only look but also taste better. The 200g products are available in cheese, BBQ, black pepper, honey-garlic and paprika versions. //

A Tesco támogatásával kapott eredetvédelmet a makói hosszú

A Tesco, a szállítói és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara összefogásának köszönhetően kapott földrajzi eredetvédelmet a makói hosszú petrezselyemgyökér. Az áruházlánc kínálatában így már négy, oltalom alatt álló, tradicionálisan magyar mezőgazdasági termék szerepel.

A makói hosszú petrezselyemgyökér eredetvédelmének megszerzését az áruházlánc egyik munkatársa kezdeményezte, aki az Európai Uniónak benyújtott pályázati anyag kidolgozására az egyik termelőt kérte fel. Az oltalom alatt álló földrajzi jelzés feltétele, hogy az adott termék a megjelölt régióból származzon, ott végezzék az előállítási folyamat minden lépését, amely a helyi termelők tudásán és több évtizedes tapasztalatán alapszik. Az eredetvédelem további kritériuma, hogy az élelmiszer egyedi és bizonyított tulajdonságokkal rendelkezzen. A makói hosszú petrezselyemgyökér esetében ezek az Európában egyre kevésbé jellemző, jellegzetesen hosszú, egyenes gyökértest, fűszeres illat és íz, valamint a hosszabb tárolhatóság.

A Tesco kínálatában a makói hosszú petrezselyemgyökér az egyetlen típus, amely lédig termékként kapható, így könnyű megkülönböztetni az egyéb típusoktól. Az áruházlánc már évek óta forgalmazza a fajtát, és évente körülbelül 450 000 kilogrammot értékesít belőle.

A Tesco számára fontos a különleges vagy tradicionális magyar élelmiszerek népszerűsítése és a hazai termelők támogatása. A makói hosszú petrezselyemgyökér mellett így más, oltalom alatt álló élelmiszerek is megtalálhatók a kínálatában: az üzletekben szentesi fehérpaprikát, gönci kajszibarackot és makói vöröshagymát is találhatnak a vásárlók. (x)

Tesco helped the Makó parsley root to be granted origin protection

Tesco, farmers and the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) have teamed up to earn a protected designation of origin for the long parsley root of Makó. A product can only get the protected designation of origin marking if it originates from the given region, all the stages of production take place there and it has unique and proven characteristics. Tesco sells about 450,000kg of the long parsley root of Makó in a year. For Tesco it is very important to popularise special or traditional Hungarian food products, and to support Hungarian farmers. Other origin protected foods are also available in Tesco stores: white pepper from Szentes, apricot from Gönc and onions from Makó. (x)

RÖVIDEN

Szűrővizsgálatok a Flora pro.activ támogatásával

Az elmúlt nyolc évben, 1500 helyszínen félmilliónál is többen vettek részt Magyarország átfogó egészségvédelmi szűrőprogramjának összesen 6 millió vizsgálatán. Az Unilever, a Flora margarinok gyártójaként, a kezdetektől támogatja a komplex szűrőprogramot, különösen a népbetegségnek számító szív- és érrendszeri elváltozások korai felismerése érdekében.

Ennek elismeréseképpen a kezdeményezés első nyolc évének eredményeit áttekintő a IX. Népegészségügyi Konferencián Dankovics Gergely, a program igazgatója emléklapot adott át a szűrőprogram egyik első Arany fokozatú főtámogatója, a Flora pro.activ képviselőjének: Kós Nikolettnek, az Unilever kategóriamenedzserének.

A 74 szakmai szervezet összefogásával, európai uniós irányelvek alapján megvalósuló szűrőprogram keretében 2020-ig további több százezer magyar vehet részt az ingyenes vizsgálatokon. //

Health screening with support from Flora pro.activ

In the last 8 years more than 500,000 Hungarians underwent 6 million health checks at 1,500 locations. Unilever – the manufacturer of Flora margarines – has been supporting the complex nationwide screening programme since the beginning. To honour this support, programme director Gergely Dankovics has handed over a commemorative plaque to Nikolett Kós, Unilever's category manager and the representative of Flora pro.activ. //

Új ügyvezető a DanubeTrucknál

Február elejétől Zákány Zoltán vette át a DanubeTruck Magyarország Kft. ügyvezető igazgatói tisztségét.

Zákány Zoltán a Budapesti Műszaki Egyetem Közlekedésmérnöki Karán szerzett diplomát. 1994-től több haszongépjármű-kereskedésnél is megfordult. Dolgozott értékesítőként, az ügyfélszolgálat területén, kereskedelmi igazgató munkakörben, közreműködött új kirendeltség beindításában, legutóbb pedig egy személyautó-kereskedést irányított ügyvezető igazgatóként. //

Zákány Zoltán
ügyvezető igazgató
DanubeTruck Magyarország

Danube Truck's new managing director

As of 1 February Zoltán Zákány is the new managing director of Danube Truck Magyarország Kft. Mr Zákány, who had earned a degree in transportation engineering in 1994, left his position as managing director of a car dealership for the new job. //

Villámtöltés a Reál Hungáriánál

Villámtöltőből és gyorstöltőkből álló, az e-autósok igényeit példaértékűen kiszolgáló állomást – úgynevezett HUB-ot – létesített az MVM Partner Zrt. és a Reál Hungária Kft. az üzletlánc Kondorosi úti telephelyén a fővárosban.

– Célunk, hogy az év végéig – a gyorstöltők mellett – országszerte még legalább további húsz villámtöltőt helyezzünk ki, ezzel is elősegítve Magyarország elektromos gépjárművel történő átjárhatóságának megteremtését. Ezen töltőállomások kihelyezése során továbbra is előnyben részesítjük a három töltőállomásból álló konstrukciót, amelyet azonban a helyszínen rendelkezésre álló villamosenergia-teljesítmény, illetve a partnerek üzleti igénye is befolyásolhat – hangzott el a közös sajtótájékoztatón Szilágyi Zoltántól, az MVM Partner Zrt. elektromobilitás osztályának vezetőjétől.

– Egy európai szintű modern szupermarketet hozunk létre a 11. kerület frekventált részén, ami a legkorszerűbb technológiák felhasználásával kerül kialakításra – mondta el Kujbus Tibor, a Reál ügyvezető igazgatója az ünnepélyes avatón. //

Kujbus Tibor, a Reál Hungária üzletláncvezetője és Szilágyi Zoltán az MVM Partner elektromobilitás-osztályvezetője

Ultra-fast e-vehicle charging from Reál Hungária

MVM Partner Zrt. and Reál Hungária Kft. built a station with ultra-fast and fast electric vehicle chargers – a so-called HUB – at the retailer's premises on Kondorosi Road in Budapest. Zoltán Szilágyi, the head of MVM Partner Zrt.'s e-mobility department told that they plan to install another 20 ultra-fast chargers in other parts of the country until the end of the year. Reál managing director Tibor Kujbus added that they are building a state-of-the-art supermarket in the 11th district and the e-car charging station is part of this concept. //

Innovációból is jól jön egy kis hazai

A 100 százalékban magyar árpából készülő Soproni után tavasszal kerülnek a boltokba azok a meggy-citrom, illetve bodza-citrom ízű Soproni Radler, alkoholos és alkoholmentes sörök, amelyekhez kizárólag Magyarországon termett meggyet és bodzavirágot használ fel a HEINEKEN Hungária. A cég magyar beszállítókra építő üzletpolitikája nem csupán a hazai alapanyagokra terjed ki, hanem az egyéb szolgáltatásokra és az innovatív technológiákra is. A vállalat összes beszállítóinak jelenleg 85 százaléka magyar, arányuk tovább nőhet a jövőben – hangzott el a társaság beszállítói együttműködések témában megrendezett fórumán.

– Beszállítók és nagyvállalatok egymásra vannak utalva a hazai piacon, ám kettejük együttműködését a gazdasági környezet is befolyásolja. Ezért érdemes ezt az együttműködést háromszögesíteni, a kormányt is bevonva. Közös érdekünk, hogy minél több magyar beszállító, minél nagyobb hozzáadott értéket képviselve kerüljön be a nagyvállalatok beszállítói láncába – fogalmazott José Matthijsse, a HEINEKEN Hungária vezérigazgatója a fórumon. //

Innovation in cooperation with Hungarian suppliers

This spring Soproni Radler beer products – in both alcoholic and alcohol-free versions – will appear on store shelves in sour cherry-lemon and elder-lemon flavour combinations. HEINEKEN Hungária uses exclusively Hungarian fruits in making these beers. At the moment 85 percent of the brewery's suppliers are Hungarian. Managing director José Matthijsse told: the proportion of Hungarian suppliers is likely to grow in the future. //

Óriási érdeklődés a jubileumi Magyar Ízek Vásárán

A rossz idő ellenére is mintegy 7500 látogató volt kíváncsi a március első hétvégéjén megszervezett Magyar Ízek Tavaszi Vásárára, ahol több mint ezer hamisítatlan hazai élelmiszertermékből tudtak válogatni az érdeklődők, emellett színes gasztronómiai és kulturális programok várták őket. A helyszínen árusító kis- és őstermelők visszajelzése alapján mintegy 125 millió forint összegű vásárlás valósult meg a két nap alatt.

A Magyar Ízek Tavaszi Vásárának fő témája az Agrármarketing Centrum sertéskampányához kapcsolódóan a sonka- és hústermékek voltak, számos gazda jelent meg a friss füstölt árukkal, kolbászokkal, húsvéti csemegékkel. Emellett azonban a kézműves termelők a hazai finomságok legszélesebb skáláján mozogva kínálták portékájukat, összesen több mint ezerféle magyar terméket felvonultatva.

– Nagyszerű érzés, hogy közreműködhetünk az eredeti forrásból származó, hazai kézműves finomságok népszerűsítésében, és a közönség pedig egyre inkább értékeli a törekvéseinket, a magyar termékeket – hangsúlyozta Pap Krisztián, a Magyar Ízek alapítója. //

Many people visited the Hungarian Flavours Fair

In spite of the bad weather about 7,500 people visited the Hungarian Flavours Spring Fair at the second weekend of March. Visitors could choose from more than 1,000 typical Hungarian foods, and they also had the chance to take part in culinary and cultural programmes. The fair's main theme was ham and meat products, in line with the Agricultural Marketing Centre's pork promotion campaign – we learned from Krisztián Pap, the fair's founder. //

Meghirdették az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot

Idén először, 47 főkategóriában hirdették meg az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatot, amely az 1998-ban bevezetett és 20 éven át meghirdetett Magyar Termék Nagydíj tanúsító védjegy tradícióira épülve képviseli a kimagasló minőséget a határainkat átlépve – jelentette be az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat Kiírói Tanácsa március 9-én, a Benczúr Házban tartott ünnepélyes sajtótájékoztatón. A meghirdetett 47 pályázati főcsoport érinti többek között a vendéglátást, az építő-, a bútor-, és élelmiszeripart, a mezőgazdaságot, a szabadidős és kulturális tevékenységeket, rendezvényeket, az oktatást, az orvostechnikai és kozmetikai szegmenst, vagy akár a ruházati és sporttermékek gyártását is. De lehetőséget kapnak helyi közösségek is tevékenységeik megméretetésére.

A pályázati rendszer kiemelt támogatója a Miniszterelnökség Nemzetpolitikáért Felelős Államtitkársága, külhoni támogatója a Romániai Magyar Demokrata Szövetség. A pályázathoz és a Kiírók Tanácsa munkájához szakmai segítséget nyújt a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala. Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat nemzetközi megjelenésének legfontosabb része a határainkon túli együttműködés. A Kiírók törekednek arra, hogy a Kárpát-medencében legaktívabban működő vállalkozások bekapcsolódjanak a pályázati rendszer munkájába.

Az 1. Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetéseit, a tanúsított „minőség jelképét" – melyre május 25-ig lehet pályázni – az Alkotók Ünnepén, a Parlament Felsőházi Termében adják át szeptember 11-én. //

Value and Quality Grand Prize Competition announced

On 9 March the Value and Quality Grand Prize Competition was announced for the first time, in 47 categories – these include hospitality, agriculture and the food industry. The programme builds on the traditions of the Hungarian Product Grand Prize trademark programme that started in 1998. An important element of the scheme is cooperating with enterprises based in neighbouring countries. Entries are accepted until 25 May and the winners are going to receive the prize on 11 September, in the building of the Hungarian Parliament. //

Az MNKSZ tagja lett a kereskedelmi Ágazati Párbeszéd Bizottságnak

A Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség 2017 októberében kérelmet nyújtott be a kereskedelemi ÁPB-hoz annak érdekében, hogy a jövőben a hazai kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozások érdekei is érvényesülhessenek az ágazati egyeztetések során. Az ÁPB részvételt megállapító bizottsága a törvény szerinti reprezentativitási vizsgálatot követően elfogadta az MNKSZ tagfelvételi kérelmét, így 2018. február 22-től tagja a kereskedelmi Ágazati Párbeszéd Bizottságnak.

– A Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség magasabb szintre lépett a szakmai érdekképviseleti tevékenységben – mondta el Neubauer Katalin, a szövetség főtitkára. – A kereskedelmi ágazat és más ágazatok helyzetét, fejlődését, gazdasági és munkaügyi folyamatait érintő kérdésekkel az Ágazati Párbeszéd Bizottságok hivatottak foglalkozni. Az ÁPB-k működési kereteit a 2009. évi LXXIV. törvény az ágazati párbeszéd bizottságokról és a középszintű szociális párbeszéd egyes kérdéseiről szóló törvény határozza meg. Az MNKSZ célja, hogy aktív ÁPB-tagként még többet tegyen a hazai kereskedelem fejlődéséért.

Az MNKSZ tagsága folyamatosan bővül, mert egyre több hazai kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozás felismeri, hogy minden eddiginél nagyobb szükség van érdekeik képviseletére – tájékoztatott a főtitkár. (x)

MNKSZ becomes a member of the Sectoral Dialogue Committee

Since 22 February 2018 the Hungarian National Trade Association (MNKSZ) has been a member of the Sectoral Dialogue Committee (ÁPB). MNKSZ general secretary Katalin Neubauer told: the association has reached a new level in representing the interests of the trade, and they feel that they can do more for the progress of Hungarian retail trade in the ranks of ÁPB. The number of MNKSZ members keeps growing as trade businesses are starting to realise that they need interest representation. (x)

Húsz százalékkal nőtt a Lidl borexportja

Közel 15 millió palack magyar bort értékesített a Lidl Magyarország 2017-ben, amelynek mintegy felét exportálta külföldre. Az európai vásárlók a Királyleánykát, a Tokaji Furmintot és a Szürkebarátot keresték a leginkább – derült ki a Lidl Wine Expo Hungaryn, ahol 21 borvidék 366-féle bora közül választották ki a nemzetközi szakértők azokat, amelyek 2018-ban kerülnek majd fel Európa-szerte a Lidl áruházak polcaira. A rendezvény célja, hogy a Lidl Magyarország a magyar borok Európán belüli népszerűsítésével támogassa a hazai bortermelőket, aminek eredményeként tavaly 14,9 millió palack bort értékesítettek, és mintegy 7 millió palack bort exportáltak a magyar borászatok Európába az áruházláncon keresztül.

Az elmúlt időszakban igen jelentős források álltak rendelkezésre a szőlő- és bortermelők fejlesztési elképzeléseinek megvalósítására, a Kormány továbbra is stratégiai partnerként tekint rájuk – hangsúlyozta a Lidl Wine Expo Hungary megnyitóján Font Sándor, a Parlament Mezőgazdasági Bizottságának elnöke.

L. B.

Lidl's wine export grew by 20 percent

Lidl Hungary sold 14.9 million bottles of Hungarian wine and from this quantity 7 million bottles were purchased in Lidl stores abroad. This was revealed at the Lidl Wine Expo Hungary, where 366 wines from 21 wine regions were showcased for Lidl's European sourcing managers. At the opening ceremony of the event Sándor Font, president of the Hungarian Parliament's agriculture committee told: the prestige of Hungarian wines grew considerably in both Hungary and in Europe. Winemakers are strategic partners of the government. //

4,2 milliárd forintból épül meg Tatán a legújabb INTERSPAR

Mintegy 5200 négyzetméteres új hipermarket építését jelentette be a SPAR. A környezetkímélő technológiákkal megtervezett INTERSPAR várhatóan 2019 nyarán nyílik meg Tatán. A 34. magyarországi INTERSPAR 68 munkahelyet teremt majd.

– A SPAR az idei évben 23 milliárd forintot fordít fejlesztésekre, amelyből új áruházak építésére is lehetőség nyílik. Tata és térsége nagy vásárlóerővel rendelkezik, ezért döntöttünk egy korszerű hipermarket megépítése mellett, amely az egykori Tatai Atlétikai Club pályájának helyén fog megvalósulni – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

Az 5200 négyzetméteres INTERSPAR mellett 2600 négyzetméteren különböző üzletek, szolgáltatók kapnak helyet. A külső megjelenésében is esztétikus, környezetbarát anyaghasználat a tervek szerint környezetkímélő belső technológiákkal fog kiegészülni. A tatai INTERSPAR áruház új szolgáltatásai közül kiemelkedik a SPAR to Go étterem, ahol frissen készült melegételek, pizzák, grillételek, sültek, szendvicsek, saláták és üdítők gazdag kínálatából válogathatnak majd az áruházba betérők. Az új tatai hipermarketben a gyorsabb bevásárlást önkiszolgáló kasszák fogják segíteni. A látogatókat egy 450 férőhelyes parkoló fogadja, valamint elektromosautó-töltő állomás és kerékpártároló is épül.

A beruházás összértéke csaknem 4,2 milliárd forint, amelyet a SPAR önerőből fedez. //

Bencsik János, a térség országgyűlési képviselője; Michl József, Tata város polgármestere és Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója Tatán, az INTERSPAR beruházás szándéknyilatkozatának ünnepélyes aláírásán, 2018. március 7-én

New INTERSPAR store to be built in Tata from 4.2 billion forints

SPAR has announced that they are going to build a 5,200m² new hypermarket in Tata, which will utilise green technologies. The new store – the 34th INTERSPAR in Hungary – will create 68 jobs. Head of communications Márk Maczelka told: in addition to the store, various shops and service providers will also be present on 2,600m². There will be a SPAR to Go restaurant as well. In the hypermarket self-service checkouts are going to make shopping faster. Customers can leave their car in the 450-space parking lot, where there will also be an e-vehicle charging station. //

A Kométával tekernek

A futással kapcsolatos események mellett 2018-tól a kerékpározást, mégpedig a Pannon Cycling bicikli-versenycsapatot is támogatja a Kométa, jelentette be a cég február 22-ei sajtótájékoztatóján.

– A Kométa mint felelős élelmiszeripari gyártó a helyes életmód elkötelezett támogatója. Nekünk nemcsak az íz a szenvedélyünk, hanem a jó táplálkozás elősegítése mellett a sport, a mozgás, a helyes életmód is. Hiszen a megfelelő táplálkozás mellett a sport az, amivel a legtöbbet tehetünk egészségünkért – mondta el a cég vezetője, Giacomo Pedranzini.

A Kométa mint vállalat elsődleges céljául tűzte ki zászlajára a fiatal generáció aktív életmódra és helyes táplálkozásra való nevelését. A Pannon Cycling Team, Magyarország első és egyetlen 100%-ban magyar versenyzőkből álló kontinentális kerékpárcsapatának támogatása ezen elvek mentén került kiválasztásra. //

Riding with Kométa

At a press conference on 22 February 2018 Kométa announced that they have become a sponsor of professional cycling team Pannon Cycling Team. Managing director Giacomo Pedranzini informed that not only tasty products are their passion, but also a physically active lifestyle. Pannon Cycling Team is Hungary's first and only 100-percent Hungarian professional cycling team. //

RÖVIDEN

Karbonsemleges lett az ALDI

Karbonsemleges lett az ALDI Magyarország, azaz klímavédelmi projektek támogatásával ellentételezte az operatív működéséből (Scope1, Scope2) származó üvegházhatású gáz-kibocsátását. Ebben partnerük a Carbon Solutions Global Ltd.

Az ALDI DÉL vállalatcsoport nemzetközi klímastratégiája szerint a cégcsoport valamennyi országban működő leányvállalata 2020-ra az eladótéri négyzetméter arányában 30 százalékkal csökkenti az üvegházhatású gázok kibocsátását a 2012-es bázisévhez képest. //

ALDI has become carbon neutral

ALDI Hungary's operations have become carbon neutral: by supporting climate protection projects, the company has offset the greenhouse gas emission resulting from its operations (Scope1, Scope2). By 2020 all ALDI affiliates belonging to the ALDI SOUTH group will cut their greenhouse gas emission by 30 percent per square metre from the 2012 level. //

Ismét bővül az #énjövőm program

Tavaly év végéig harminckét civil szervezet nyújtotta be pályázatát a Coca-Cola HBC Magyarországhoz, közülük 10-en nyerték el a vállalat támogatását egynapos, kifejezetten munkakereső fiatalokat célzó tréningek megtartására. A nyertesek összesen mintegy 400 fiatalt képeznek ingyenesen márciustól 15 fős csoportokban.

Az #énjövőm képzési programot a Coca-Cola HBC Magyarország tavaly indította el olyan 18–30 év közötti fiatalok körében, akik nem vesznek részt állami oktatásban vagy felnőttképzésben és inaktívak. Cél, hogy 2020-ig 8000-en vegyenek részt az elhelyezkedést segítő tréningeken. Ezeken többek között önismeretre, állásinterjú-helyzetek és a visszajelzések kezelésére tanítják a fiatalokat, gyakran a Coca-Cola HBC Magyarország munkavállalóit is mentorként bevonva. //

Coca-Cola's #énjövőm programme expands further

Until the end of last year 32 non-governmental organisations submitted their applications for funding to Coca-Cola HBC Magyarország, and from these 10 won the budget for organising 1-day trainings for young job seekers. The winners train about 400 young people in groups of 15 from March. Coca-Cola's #énjövőm ('my future') training programme started last year for 18-30 year old young people, who qualify as NEET (Not in Education, Employment or Training). //

RÖVIDEN

Elfogynak a területek?

Szinte alig maradt bérbe adható ipari és logisztikai ingatlan Magyarországon, miután 2017-ben a bérbe adott bruttó ipari ingatlanterület az előző évihez képest 44 százalékkal, abszolút piaci rekordnak számító 617 ezer négyzetméterrel nőtt – hangzott el az MLSZKSZ szervezésében megrendezett január végi Nemzetközi Közlekedéslogisztikai Konferencián. Ötezer négyzetméternél nagyobb bérlői igényt a piac nem tud már kielégíteni, annak ellenére, hogy tavaly 117 ezer négyzetméternyi új ipari ingatlant adtak át hazánkban, és jelenleg is mintegy 115 ezer négyzetméternyi – már bérlőre talált – terület van fejlesztés alatt.

A dinamikusan bővülő piacon a megfelelő fejlesztési területek hiánya, a munkaerőhiány és az építési költségek emelkedése ugyanakkor visszavetheti a további fejlesztéseket. //

Running out of industrial and logistic space?

In 2017 617,000m² more industrial space was rented in Hungary, 44 percent more than in the previous year. This means that there is hardly any more industrial and logistic space that can be rented – informed the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) at a conference held at the end of January. Presently 115,000m² of new industrial property is being developed, but this space has already been booked by tenants. //

A szél hajtja majd a Jack Daniel's malmára a vizet

Éves villamosenergia-felhasználásának 90 százalékát szélenergiából fedezi majd a Jack Daniel'st is gyártó Brown-Forman a jövőben. A vállalat célkitűzése, hogy 2023-ra 15 százalékra csökkenti az üvegházhatást okozó gázok kibocsátását. Ezért is kötött most megállapodást a Kansas államban található Solomon Forks szélfarmmal.

Az 50 ezer hektáron elterülő Solomon Forks szélfarm teljes kapacitása 160 megawatt lesz, a kivitelezési munkálatok idén kezdődnek és 2019-ig befejeződnek. //

Jack Daniel's will be made using wind power

In the future 90 percent of the energy used by Brown-Forman – they produce Jack Daniel's and other spirits – will come from renewable sources: the distilled beverage company has signed a cooperation agreement with new Kansas wind farm Solomon Forks. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Második a magyar kiskereskedelem forgalmának növekedése Európában

Értékben 8,2 százalékkal nőtt a magyarországi kiskereskedelem forgalma 2017 utolsó negyedéve során az előző év azonos időszakához képest a Nielsen által mért élelmiszer- és vegyiáru-piacon. Ez majdnem az európai átlag kétszerese, amely a vizsgált időszakban 4,4 százalékon állt, 2012 első negyedéve óta nem volt ilyen magas.

A kiskereskedelem értékbeli növekedési üteme néhány európai országban (2017 utolsó negyedéve 2016 utolsó negyedévéhez viszonyítva, százalékban)

	Értékbeli változás	*Árszínvonal-változás*	*Mennyiségi változás*
Európai átlag	4,4	2,6	1,8
Svájc	1,60	0,20	1,40
Finnország	1,74	3,19	–1,45
Belgium	1,80	2,10	–0,30
Svédország	2,00	3,00	–1,00
Dánia	2,20	2,80	–0,60
Írország	2,20	0,60	1,60
Ausztria	2,49	2,33	0,16
Norvégia	2,50	–0,22	2,72
Franciaország	2,77	1,36	1,41
Hollandia	2,93	3,19	–0,26
Olaszország	3,07	1,34	1,73
Németország	3,72	3,20	0,51
Egyesült Királyság	3,98	1,18	2,79
Spanyolország	5,30	2,10	3,20
Lengyelország	6,00	1,98	4,02
Csehország	6,11	5,45	0,67
Görögország	6,40	0,60	5,80
Portugália	6,68	3,82	2,86
Szlovákia	7,53	3,47	4,06
Magyarország	8,20	4,65	3,55
Törökország	16,79	12,28	4,51

Forrás: Nielsen

Hungary's retail sales growth was the second biggest in Europe

In Q4 2017 like-for-like retail sales growth was 8.2 percent (in value) in the Hungarian market of food and drug products. In the same period the European average was plus 4.4 percent. //

Februárban is lehet karácsony a dm-mel

Karácsonykor hirdetett közös nyereményjátékot a dm és a FIAT, a nyertes februárban gördülhetett haza vadonatúj FIAT 500L típusú autójával. A szerencse Keményné Nagy Erikának kedvezett, aki Zala megyéből játszott. Az év végi nyereményjátékra 4435 vásárló regisztrált, a legtöbben Budapestről próbáltak szerencsét.

– Karácsonykor a dm saját márkás termékcsomagjai kedvelt ajándékok, játékunk egyik főszereplői is ezek a termékek voltak. A dm szereti időről időre meglepni a vásárlókat egy-egy különleges nyereménnyel, hogy érezzék, fontosak számunkra – mondta el Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere. //

Christmas in February with dm

It was before Christmas that dm and FIAT organised a prize game and the winner, Erika Keményné Nagy from Zala County, took home the brand new FIAT 500L in February. Roland Kanyó, dm's marketing and PR manager told: 4,435 shoppers registered for the game, which focused on dm's private label gift packs. //

Kölnben járt a Szamos Marcipán

A január végén Kölnben megrendezett ISM nemzetközi édesség- és snack-szakvásáron 1647 kiállító és közel 38 ezer érdeklődő vett részt. A Szamos Marcipán idén saját standdal volt jelen a rendezvényen. A cél elsősorban a megújult termékpaletta és az egyedi fejlesztések tesztelése volt, valamint a lehetséges stratégiai partnerek érdeklődésének feltárása. Jutott ugyanakkor idő az iparági trendek feltérképezésére is, amiről Kelényi Kolos a Szamos Marcipán Kft. kereskedelmi és stratégiai igazgatója számolt be.

– A minőség mindig divatos, és reméljük nem is megy ki a divatból soha – foglalta össze az alapanyag-kínálattal kapcsolatos tapasztalatait Kelényi Kolos. – Ugyanakkor a gyártók figyelme az idei kiállításon szerzett tapasztalataink szerint a csomagolás irányába mozdult el. Több kreativitást láthattunk csomagolásban és kiszerelésben, mint termékfejlesztésben.

A csomagolás esetében a látvány és a fogyasztók figyelmének felkeltése mellett gazdálkodási és környezetvédelmi szempontok is szerepet játszanak. Cél, hogy újrahasznosított vagy kisebb környezeti terhelésű anyagokkal dolgozzanak a gyártók, ugyanakkor ne kelljen kompromisszumot kötni a külcsín kárára.

A csomagolásbeli változások másik húzóereje a funkcionális élelmiszerek kategóriájának fejlődése az édességek piacán. Sportszeletek, kiránduláshoz kínált energiaszeletek, instant uzsonnák, éhségcsökkentő harapnivalók voltak idén a legnépszerűbbek a kiállításon. 533 új terméket mutattak be idén a kiállítók, köztük a Szamos Harcipán márkanevű új energiaszeletét.

– A Harcipán jól illeszkedik abba a trendbe, hogy az édességeket, snackeket az élvezeteken túl plusz funkcióval is ellássuk, igazodva a fogyasztók életmódjából fakadó elvárásokhoz – mondta Kelényi Kolos. //

Szamos Marzipan visited Cologne

At the end of January Cologne was the host of international sweets and snacks trade fair ISM. Szamos Marzipan was present with its own stand – 1,647 exhibitors presented their products and services to nearly 38,000 visitors at ISM. Szamos Marzipan Kft.'s director of sales and strategy Kolos Kelényi told our magazine that manufacturers have started focusing on packaging.

The category of functional foods is now an engine of innovation in the sweets market. No less than 533 new innovations debuted at ISM and one of these was energy bar Harcipán by Szamos. The director also spoke about the important trend of communicating the quality if ingredients used in production, and not only in the case of premium products but also with average sweets. //

Átadták „Az év fogyasztóvédelmi referense" díjakat

A Fogyasztóvédelmi Referens Egyesület (FORE) az országban dolgozó több mint 2000 fogyasztóvédelmi referens munkájának elismerése és presztízsének növelése céljából 2017-ben hirdette meg „Az év fogyasztóvédelmi referense" díj pályázatot.

A Benczúr Palota Dísztermében 2018. február 28-án megtartott díjátadón Gyaraki József, a REGIO Játékkereskedelmi Kft. alapító-ügyvezetője a vállalkozás több évtizedes sikertörténetének bemutatása mellett ismertette a fogyasztóvédelmi referenseknek a vállalat mindennapjaiban betöltött nélkülözhetetlen szerepét. A pályázat győztesei Várkonyi Beátától, a Bíráló Bizottság elnökétől, a Danone vállalati kapcsolatokért felelős igazgatójától vették át „Az év fogyasztóvédelmi referense" 2017 évi díjat. A díjazottakat Suhajda Zsuzsanna, a FORE egyik alapítójának, a Relevancia Tanácsadó Irodának ügyvezetője mutatta be. Ahogyan arra Lendvai Szabolcs, a FORE elnökségi és bíráló bizottsági tagja rámutatott, a pályázatok elbírálásánál előnyt jelentett a munkáltató ajánlása. //

'Consumer protection manager of the year' awards presented

In 2017 the Consumer Protection Manager Association (FORE) decided to reward the efforts of Hungary's more than 2,000 consumer protection managers by organising the 'Consumer protection manager of the year' competition. The award ceremony took place in the ceremonial hall of Benczúr Palace on 28 February 2018. Winners received their prizes from Beáta Várkonyi, the chair of FORE's evaluation committee and external corporate relations director of Danone Hungary. //

A Fogyasztóvédelmi Referens Egyesület „Az év fogyasztóvédelmi referense díj" pályázatának 2017. évi győztesei

A kereskedelmi kategóriában a díjat **Hódosi Zoltán** kapta, aki 15 éve dolgozik a REGIO Játékkereskedelmi Kft.-nél. 2014-ben önként jelentkezett a fogyasztóvédelmi referens képzésre, azzal a céllal, hogy a mindennapi rutinhoz speciális fogyasztóvédelmi tudást társítson. Ennek is köszönhető, hogy a REGIO-díjazott által vezetett pécsi áruházában, ahol tavaly 400 000 fogyasztó fordult meg és 110 000 vásárlást bonyolítottak le, 2017-ben nem volt fogyasztói panasz.

Az élelmiszer-előállító kategóriában a díjat **Oldal Bálint**, a BUNGE Növényolajipari Zrt. termékbiztonsági koordinátora kapta, aki 2014-től látja el a vállalkozásnál a fogyasztóvédelmi referensi feladatokat. A fogyasztói kommunikációs eljárást a vállalkozás a minőségügyi rendszerébe építette be, a fogyasztói panaszok, kérdések intézése osztályközi munkával a fogyasztóvédelmi referens koordinálása mellett történik.

A közműszolgáltatási kategóriában Galambosi Adrienn, az E.On Ügyfélszolgálati Kft. fogyasztóvédelmi referense vette át a díjat, aki a Panasziroda Fogyasztóvédelmi referens csoport tagjaként végzi a munkáját. Ennek során hozzájárul a fogyasztói ügyek intézésének fejlesztéséhez, visszajelzéseket adva a csoport többi tagjának.

Az év fogyasztóvédelmi referense 2017. évi Különdíjában részesült **Lipsiczki Andrea**, a Bauhaus Szakáruházak Kereskedelmi Bt. ügyfélszolgálati referense és **Joó Tímea**, a Szinga Sport Kft. ügyfélszolgálati munkatársa. Mindkettőjük erőssége, hogy fogyasztóvédelmi referensi feladataik ellátása során sikeresen adják át munkatársaiknak a megszerzett fogyasztóvédelmi ismereteiket, és céljuk a békéltető testülettel való jó kapcsolat kialakítása és fenntartása. (x)

Új titkár az Édességgyártók Szövetségénél

Március 5-től Intődy Gábort nevezték ki a Magyar Édességgyártók Szövetsége szervezeti titkárának.

A kommunikációs és üzleti tanácsadó szakember korábban többek között az IBM-nek, Vodafone-nak és az SABMiller-nek dolgozott kommunikációs, illetve marketingterületek vezetőjeként. Szociológus, továbbá pék-cukrász szakmai végzettséggel rendelkezik.

Elődje, Benke Anna továbbra is az édesiparban, immár a gyártói szektorban folytatja karrierjét. //

Intődy Gábor
szervezeti titkár
Magyar Édességgyártók Szövetsége

Association of Hungarian Confectionery Manufacturers: new secretary

From 5 March Gábor Intődy has been the secretary of the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers. Mr Intődy used to work for IBM, Vodafone and SABMiller in the past, as a manager in communication and marketing areas. //

Megújult a GURU

Márciustól teljesen megújul a Pöttyös GURU. Nemcsak a csomagolás és a logó válik lazábbá és dinamikusabbá, hanem a megszokott karamellíz mellett két új változat is érkezik a boltokba. A kókuszos ízesítésű kakaós, a ribizlis pedig joghurtos borítást kap.

– Egy olyan terméket szerettünk volna megalkotni, amely már az első harapásnál azt nyújtja, amit várunk tőle. Azt hiszem, ezt sikerült is elérni. Azt szeretnénk, ha a fiatalok is rákapnának arra az élményre, amit a különböző textúrájú összetevőknek köszönhetően egy GURU adhat. Elsősorban az ő kedvükért változtattuk meg a korábbi dizájnt és nyúltunk az olyan klasszikus street art irányzathoz, mint a graffiti – mondta Szabó Andrea, a Pöttyös senior márkamenedzsere. //

Updated GURU

Pöttyös GURU returns is March completely renewed. Not only the packaging design and the logo have become more laid back and dynamic, but two new flavours are also launched. The coconut version comes in cocoa coating, while the redcurrant variant is covered in yogurt – revealed Andrea Szabó, senior brand manager of Pöttyös. //

Terítéken a magyar sertéshúságazat

Sajtótájékoztatót tartott a Magyar Húsiparosok Szövetsége, ahol az előadók beszéltek az ágazat helyzetéről, a húsokról és húskészítményekről, valamint arról, hogy az ünnepi készülődéskor mire érdemes odafigyelnie a fogyasztónak a megfelelő termék kiválasztásakor.

Éder Tamás, a szervezet társadalmi elnöke elmondta:

– 2017-ben a magyar sertésállomány sajnos megint egy kicsit, egész pontosan mintegy 1,2 százalékkal csökkent, tehát a jelenlegi állomány létszáma nagyjából 2,8 milliónál tart.

A szervezet vezetője szerint ennél nagyobb probléma, hogy a kocalétszám nagysága is 171 ezerre szűkült. A tavalyi évben 4,756 millió sertést vágott a magyar húsipar, ez 1,7 százalékos növekedést jelentett egy év alatt, míg az Európai Unió vágásszáma 260 millió körül alakult. A szakember külön is felhívta a figyelmet az áfacsökkentés piactisztító hatására. 2014 óta – az élősertés és a félsertés áfájának csökkentését követően – egymillióval, 27 százalékkal nőtt a vágáslétszám, miközben a sertések száma 4,5 százalékkal csökkent.

A hús- és baromfihús-ágazatra utalva Éder Tamás kiemelte, hogy itt az összesített teljesítmény kicsit csökkent ugyan, de ebben a döntő szerepet játszott a baromfi-influenza gazdasági hatása.

– Magyarországon egyetlen hatóság felelős az élelmiszerlánc-biztonságért, ez pedig a Földművelésügyi Minisztérium, amely háttérintézménye – a Nébih – által látja el ellenőrzési és szemléletformálással kapcsolatos feladatait. Maga az élelmiszerlánc-biztonság összetett, szereplői a hatóság, a vállalkozás és a vásárló – fejtette ki prezentációjában dr. Bognár Lajos, a Földművelésügyi Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára *(képünkön)*.

A szakpolitikus kiemelte, hogy az élelmiszerlánc rendkívül összetett, többszereplős rendszer, amelynek hatékony és kiegyensúlyozott működéséhez elengedhetetlen, hogy valamennyi szereplő tisztában legyen saját jelentőségével, lehetőségeivel, illetve kötelezettségeivel. //

Hungarian pork sector in the limelight

The Hungarian Meat Industry Federation (MHSZ) organised a press conference, where president Tamás Éder spoke about the meat industry's last 12 months. He revealed that the number of pigs decreased by 1.2 percent to 2.8 million. Last year 4.756 million pigs were slaughtered in Hungary – 1.7 percent more than in the previous year. The president called attention to the fact that since 2014, when the VAT on live pig and half pig was reduced, the number of slaughters grew by 1 million (27 percent).Dr Lajos Bognár, deputy secretary of state from the Ministry of Agriculture spoke about how the ministry and its background institution, the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) work together to guarantee the safety of the food supply chain. He underlined the fact that all members of the food chain need to be aware of their significance, opportunities and obligations if we want a well-working and balanced supply chain. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Lakossági piacra fejleszt a DOMI Fokhagyma

Áttörésre készül a DOMI Fokhagyma Kft. A fokhagyma-feldolgozással több mint 22 éve foglalkozó társaság az FMCG-piacra koncentrálva nemcsak a natúr zúzott, a húsokhoz, sültekhez vagy éppen fasírthoz kínált, fűszerezett – tubusos, tasakos – termékeivel jelenne meg.

Domonkos István
ügyvezető
Domi Fokhagyma

Egy olyan, hosszabb eltarthatósági idejű tisztított fokhagymával szeretnének még az idén piacra lépni, amely már a háztartások számára önmagában is vonzó lehet, nem beszélve a vendéglátóhelyekről. A termék forgalmazási jogára az igényt már két országban előre jelezték.

A DOMI Fokhagyma Kft. jelenlegi napi feldolgozókapacitása 1,5 tonna. A kezdeti időkben a tisztított fokhagymára a húsipar igénye óriási volt, így a feladat a technológiai fejlesztés, folyamatos korszerűsítés volt hosszú évekig. 2013-ban jelentek meg a tubusos natúr és fűszerezett zúzott fokhagyma termékekkel, ezzel elnyerték az OMÉK Élelmiszer Díját is. Domonkos István, a cég ügyvezetője szerint ezekkel a termékekkel jelentősen leegyszerűsödik, könnyebbé válik a húsok sütés előtti fűszerezése, pácolása.

A cég ma tízféle terméket kínál mintegy húszféle kiszerelésben, és ugyan az értékesítés nagy része még mindig a húsipar felé irányul, egyre nagyobb szeletet hasít ki a gasztronómia a zúzott fokhagyma termékekkel. A cég az idén létre hozza webáruházát, amelyen keresztül a megnövekedett lakossági igényeket is gyorsabban tudja kezelni. Itt már a fekete fokhagyma mint különlegesség is rendelhető lesz.

Domonkos István úgy véli, az élelmiszer-kereskedelemben egyre fontosabbá válik a termék eredete. A magyar vásárlók például a hazai ízeket szeretik – ezért amíg lehet, hazai alapanyagból dolgoznak, és ha ez már nem elegendő, akkor azon, egyetlen európai termelőtől vásárolnak, amely a leginkább a magyarhoz hasonló fokhagymát képes előállítani. Ugyanakkor az ügyvezető szerint az élelmiszer bizalmi kérdés is: aki megteheti, megválogatja, mit vásárol, és a hazai feldolgozású termékek iránt nagyobb a bizalom. Ezért tartja ő is fontosnak a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. védjegyeit és minősítési rendszerét, hiszen ezek jelzik a megbízhatóságot és a termék eredetét. //

DOMI Fokhagyma develops products for the consumer market

Garlic processing company Domi Fokhagyma Kft. has been active for more than 22 years. This year they plan to enter the market with a long shelf life peeled garlic product that can attract not only restaurants but also households. t was in 2013 that DOMI Fokhagyma Kft. came out with plain and spiced crushed garlic products in tube format. Managing director István Domonkos told us that with the help of these it is much simpler to marinate meat before roasting.

Today the company markets 10 different products in 20 formats. Most of their buyers are still from the meat industry, but more and more restaurants buy crushed garlic from them. This year DOMI Fokhagyma Kft. opens its own online shop. Mr Domonkos believes that the trademarks and the certification system of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. are very important, because they communicate reliability and product origin. //

Legyen malacod! – virtuális hizlalás, valódi disznótor

Bárki felnevelheti saját malacát Cégénydányádon a Legyen Malacod! program keretében. A 2017 augusztusában alakult Szatmár Farm Szociális, Mezőgazdasági és Értékesítő Szövetkezet programjában a szervezet sertésbértartást vállal: a csatlakozók tetszőleges számú malacot vásárolhatnak és hizlaltathatnak fix költségért. A malac fejlődését mindenki online – webkamerán – követheti.

Benedek Eszter és Nagy István, a Földművelésügyi Minisztérium parlamenti államtitkára a Legyen Malacod! programot bemutató sajtótájékoztatón

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. fontosnak tart minden olyan kezdeményezést, amellyel bővíteni lehet a hazai állattenyésztést, hiszen ezzel új munkahelyek jöhetnek létre, és az itt működő húsipari cégek is több magyar alapanyaghoz juthatnak – indokolta Benedek Eszter, a társaság ügyvezetője, miért csatlakoztak az elsők között a Legyen Malacod! programhoz. Ennek eredményeként növekedhet a magyar eredetű élelmiszerek kínálata is. //

Breed your own pig! – Virtual breeding, real-life pig slaughter

In Cégénydányád anyone can breed their own pig virtually: those who take part in Szatmár Farm Co-operative's program can follow the breeding process of the pig they have bought online, with the help of a web camera. For HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. it is important to support initiatives that can create jobs in the livestock farming sector and provide meat processing companies with Hungarian raw material – told Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product. This is the reason why they were among the first to join Szatmár Farm's programme. //

Fogyasztóvédőkkel erősít a Magyar Termék

Együttműködési megállapodást kötött a Fogyasztóvédők Magyarországi Egyesülete (FOME) és a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. A megállapodás értelmében a FOME nem csupán segíti az eredetmegjelölő védjegyek népszerűsítését, de a szervezet szakértője részt vesz az egyes termékeket minősítő Tanúsítási Döntőbizottság munkájában is. Az együttműködés tovább erősíti a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. védjegyeinek megbízhatóságát, ahol a termék és szolgáltatás eredetét, jogszabályoknak való megfelelését független szakértői vizsgálat tanúsítja.

A 2003-ban alakult FOME célja, hogy elősegítse a fogyasztók érdekeinek védelmét, a hatékony és gyors jogorvoslatot, a megfelelő tájékoztatást, az információhoz jutás lehetőségét és a fogyasztói oktatást. //

Hungarian Product teams up with consumer protection organisation

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. has signed a cooperation agreement with the Hungarian Association of Consumer Protection Organisations (FOME), with the purpose of providing consumers with more information about products. FOME will help to popularise the designation of origin trademarks, and the association's expert will also participate in the work of Hungarian Product's product certification committee. //

Új védjegyhasználó partnereink:

Icopal	tetőfedő, vízszigetelő rendszerek
Lissé	édesipar, cukorkák
Cornexi Food	müzli és müzliszelet, gabonapehely
Massi Media	grafikai tervezés, nyomdai szolgáltatások, reklámkihelyezés

HÍREK

Cél a tisztességes kereskedelmi gyakorlatok erősítése

A NAK dr. Csorbai Attila elnökletével létrehozta az Agrár- és Élelmiszer-kereskedelem Országos Osztályt, amely a kereskedelemmel foglalkozó vállalkozásokra fókuszál. Az osztály szakmai felügyeletét Éder Tamás, a NAK élelmiszeriparért felelős alelnöke látja el.

A nyitó tanácskozáson többek között szóba került a hazai védjegyek helyzete, illetve a Magyar Élelmiszerkönyvvel kapcsolatos felvetések, a kiskereskedelmi láncok beszállítási követelményeivel kapcsolatos észrevételek, továbbá a korrekt beszállítói szerződések szükségessége. De például a göngyölegek, rekeszek, raklapok kereskedelmi használatának problémái is megjelentek az ülésen. Emellett az osztály tagjai tájékoztatást kaptak az Európai Unióban a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok felszámolásáért folyó munkáról, amiben a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara is határozottan képviseli álláspontját, jelentős nemzetközi szakmai szervezeteken keresztül. Az elmúlt években folytatott európai felmérések és konzultációk is rávilágítottak arra, hogy az élelmiszerellátási láncban jelenlévő tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok negatívan befolyásolják a lánc működését és a szereplők pozícióit az agrár-élelmiszeripari termékek piacán. //

Objective: to strengthen fair trade practices

NAK has established the Agriculture and food trade department, with Dr Attila Csorbai as the head and NAK vice president Tamás Éder supervising the work. At the department's first meeting the topics discussed included trademarks, matters related to the Hungarian Food Book, the supplier conditions of retail chains and the necessity of having fair supplier contracts. Members were also informed about the work the European Union does to end unfair trade practices, in which NAK also has it say via international professional organisations. //

Megduplázható a hazai kertészeti ágazat kibocsátása

– A hazai kertészeti ágazat alapanyagáron mintegy 400 milliárd forint termelési értéket állít elő évente – ez modernizációval, a szabályozás észszerűsítésével és fokozottabb marketingtevékenységgel akár kétszeresére is növelhető – hangzott el a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Kertészeti és beszállítóipari országos osztályának alakuló ülésén, Dunaharasztiban.

A Mártonffy Béla vezetésével felállt osztály szakmai tevékenységét Zászlós Tibor, a NAK mezőgazdaságért felelős alelnöke felügyeli. Az osztályon belül öt alosztály jött létre: a zöldségtermesztési alosztályt Ledó Ferenc (a FruitVeb elnöke), a gyümölcstermesztési alosztályt Takács Ferenc (a NAIK Gyümölcstermesztési Kutatóintézetének osztályvezetője), a dísznövény alosztályt Lukács Zoltán (a Magyar Faápolók Egyesületének elnöke), a gyógynövény alosztályt Czirbus Zoltán (a Gyógynövény Szövetség és Terméktanács elnöke), a szőlőtermesztési alosztályt pedig Molnár Ákos (a Magyar Szőlőszaporítóanyag Termesztők Szövetségének alelnöke) vezeti. //

The output of Hungary's horticulture sector can be doubled

Hungary's horticulture sector produces in the value of HUF 400 billion a year. This sum can be doubled with modernisation, simplifying rules and strengthening marketing work – it was said at the first meeting of NAK's Horticulture and suppliers department in Dunaharaszti. Béla Mártonffy is the head of the department and NAK vice president Tibor Zászlós supervises the work. //

Marhahúsfogyasztást ösztönző kampányt indít a NAK

– Bár a húsállomány növekszik, ez nem jelenti feltétlenül a fogyasztás bővülését. Jelenleg fejenként 2-2,5 kilogramm marha- és borjúhúst eszünk évente, ami az egészségügyileg indokolt mennyiség csupán harmada. Ezért döntöttünk amellett, hogy kampányt indítunk a marhahúsfogyasztás népszerűsítéséért. Célunk, hogy a hazai marhahúsfogyasztás megközelítse az uniós átlagot, ami 6-8 kilogramm évente – mondta Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) elnöke a kampánynyitó rendezvény sajtótájékoztatóján.

Győrffy Balázs
elnök
NAK

A szarvasmarhák száma a KSH nyilvántartása szerint Magyarországon 2017-ben 864 ezer volt, 2010 óta majdnem 200 ezerrel nőtt, Az Agrárgazdasági Kutató Intézet adatai szerint azonban tavaly 106 ezer szarvasmarhát vágtak le hazánkban, ami 2,5 százalékkal maradt el a 2016-ban regisztráltól. A NAK most elindított kampányának az a célja, hogy a fogyasztók, illetve a nagyközönség megismerhesse a marhahús szélesebb körű felhasználási lehetőségeit. Emellett a kamara szakemberei a húsmarhatartással, a szarvasmarhák hazai feldolgozásával, valamint a marhahúsok különböző részeinek vásárlásával, tárolásával, elkészítésével és fogyasztásával összefüggő érdekes és hasznos információkat adnak át a jövőben. //

NAK launches campaign to promote beef consumption

Balázs Győrffy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) told at the campaign launch press conference: Hungarians eat 2-2.5kg of beef a year, which is only one third of the quantity recommended by doctors. The campaign's goal is to get closer the European Union's average of 6-8kg per capita annual beef consumption. Last year 106,000 cattle were slaughtered in Hungary, 2.5 percent less than in 2016. NAK's campaign aims at teaching consumers about the many ways beef can be used in the kitchen. //

További áfacsökkentést szorgalmaz a NAK Élelmiszer-feldolgozási osztálya

Losó József vezetésével megalakult Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Élelmiszer-feldolgozási országos osztálya. Legfontosabb célkitűzésük, hogy feltérképezzék a hazai védjegyek helyzetét, valamint az élelmiszerek áfacsökkentésének folytatása, hiszen ennek gazdaságfehérítő hatása megkérdőjelezhetetlen, és hatékonyan javítja a legálisan működő piaci szereplők versenyképességét.

Az osztály tagjai indítványozták, hogy az ágazat szereplői nagyobb beleszólást kapjanak az Élelmiszerkönyv módosításába, emellett az egységes cseregöngyöleg bevezetési lehetőségének vizsgálatát is napirendre tűzték. Szakmai tevékenységük felügyeletét Éder Tamás, a NAK élelmiszeriparért felelős alelnöke látja el, aki elmondta: az Élelmiszer-feldolgozási osztály létszámát tekintve kicsi – a 400 ezres tagságból alig több mint 27 ezren foglalkoznak fő- vagy melléktevékenységként élelmiszer-feldolgozással –, ugyanakkor komoly gazdasági súllyal rendelkezik. Ezért kiemelt jelentőséggel bír, hogy az élelmiszeripari szereplők szakmailag megalapozott javaslatai, érdekei megjelenjenek a kamarai döntéshozatalban. //

NAK's Food processing department wants further VAT cuts

József Losó is the head of NAK's Food processing department, the most important goals of which are to analyse the Hungarian trademark situation and to continue reducing the VAT on food products. The department's work is supervised by NAK vice president Tamás Éder who told: among the chamber's 400,000 members there are only about 27,000 food processing businesses, but their economic significance is great. //

FEJLESZTÉSEK

Dán biotechnológia Pécsett

Kétmilliárd forintos beruházással kutatási és fejlesztési központot hoz létre a dán székhelyű Foss biotechnológiai vállalat Pécsett, ahol egy kétezer négyzetméteres épületben 88 magasan kvalifikált munkavállaló foglalkoztatását tervezik.

A Foss 1956-ban alakult Dániában; a vállalat a fejlesztési és gyártási tevékenységét a skandináv ország mellett Kínában és Magyarországon végzi. A világkereskedelemben forgalmazott gabona 80 százalékát, az összes tej 85 százalékát a cég által kidolgozott módszerrel tesztelik.

Biotechnology from Denmark in Pécs

Denmark-based biotechnology company Foss establishes a research and development centre in Pécs from a budget of HUF 2 billion. In the 2,000m² building 88 highly qualified people will work. Foss' method is used to test 80 percent of the cereal crops and 85 percent of the milk sold worldwide. //

Legelő helyén napelempark

Kétszer 50 hektárral bővítik a hódmezővásárhelyi ipari parkot, ahol támogatják mezőgazdasági gépgyártással, élelmiszeriparral foglalkozó vállalkozások megtelepedését. Egy gyenge termőhelyi adottságokkal rendelkező 300 hektáros mezőgazdasági területen pedig napelemparkot hoznak létre.

Solar farm to be built on agricultural land

Two 50-hectare areas will be added to the territory of the Hódmezővásárhely industrial park, where agricultural machinery production and food industry enterprises are welcome. A solar farm is going to be created on 300 hectares of agricultural land that isn't fertile enough. //

A Zalaco 150 új munkahelyet teremt

A Zalaco Sütőipari Zrt. 836 millió forint vissza nem térítendő készpénztámogatás mellett összesen 4 milliárd forint értékű zalaegerszegi beruházásával háromszorosára bővíti termelési kapacitását. A cég a két – összesen 2500 négyzetméternyi – termelőcsarnok és egy 1500 négyzetméteres raktár felépítésével, a korszerű termelésirányítási rendszer kialakításával, mintegy 150 új munkahelyet teremt 2020-ra.

A vállalat jelenleg több mint 550 munkavállalót foglalkoztat, mintegy 60 magyarországi üzletében négyszázféle terméket értékesít, évente hétmillió kilogramm kenyeret készít.

Zalaco creates 150 new jobs

Baking company Zalaco Sütőipari Zrt. has received HUF 836-million non-refundable financial support for their HUF 4-billion development budget, from which they are going to triple their production capacity. The company will build two production halls with 2,500m² of floor space and a 1,500m² warehouse. By 2020 about 150 new jobs will be created with the investment. //

Új hűtőcsarnokkal bővült az öreglaki vadfeldolgozó

Átadták az új hűtőcsarnokot, a hat állami erdőgazdaság tulajdonában lévő, tavaly 1,76 milliárd forintos árbevételt elérő Somogy megyei Öreglaki Vadfeldolgozó Kft.-ben. Az új, 125 millió forintos hitelből megvalósult 415 négyzetméteres hűtőcsarnokra nagy szükség volt, hiszen régóta bértárolásra kényszerültek, ami megnövelte a költségeket.

Game meat processing company in Öreglak gets new cold storage warehouse

Öreglaki Vadfeldolgozó Kft. has built a new cold storage warehouse: from a HUF 125-million loan a 415m² hall was constructed. The company – which realised HUF 1.76-billion sales last year – needed the new cold storage space very much. //

Húszmillió eurós beruházás Orosházán

Húszmillió euróból építenek új kemencét az O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft. orosházi gyárában, a beruházás várhatóan május elejére fejeződik be. A beruházás költségeit saját forrásból fedezi a cég, de a Nemzetgazdasági Minisztérium pályázatán 12 éves időszakra vonatkozó adócsökkentést nyertek el, cserébe 25 személy foglalkoztatását vállalták a következő 5 évben.

A kft. évente 110 ezer tonna befőttesüveget és üvegpalackot gyárt. A várhatóan három hónapos leállás alatt mintegy 28 ezer tonnával csökken a termelés, aminek csak egy kis részét hozza vissza az indulás utáni hatékonyabb gyártás.

Twenty million euro investment in Orosháza

A new furnace is being built from EUR 20 million in the Orosháza glass jar and bottle factory of O-I Manufacturing Magyarország Üvegipari Kft. The project will be completed by early May and it involves no state funding, although in exchange for employing 25 people for 5 years the company will get a 12-year tax cut. //

Kapacitást bővít az Urbán és Urbán

Új gyártóüzemmel bővíti kapacitását az Urbán és Urbán Kft. a Nógrád megyei Rétságon; az új nápolyigyártó és -csomagoló technológiával tíz tonnával növelik a jelenlegi 22 tonnás napi kapacitást. A fejlesztéshez 432,3 millió forintot nyert el a társaság a gazdaságfejlesztési és innovációs operatív program (GINOP) pályázatán a Széchenyi 2020 Program keretében. A kft. 2014-ben már kétmilliárd forintnál többet költött a rétsági ipari parkban működő telephelyére

Urbán and Urbán to increase production capacity

Urbán and Urbán Kft. will build a new factory in Rétság: thanks to the new Neapolitan wafer production and packaging facility, the presently 22-ton daily output will grow by 10 tons. From the development budget HUF 432.2 million comes from the Széchenyi 2020 Programme. //

Több mint 100 millióból fejleszt a Rubin

Százmillió forintnál többet költ új paprikaőrlemény-ére a Rubin Szegedi Fűszerpaprika Feldolgozó Kft. Ennek mintegy 78 millió forintos részét vissza nem térítendő uniós forrásként nyerték el. A fejlesztés révén lesz színét stabilan pirosan tartó a paprikaőrlemény.

A cég a paprikaőrlemény mellett többek között 2011 óta kísérletezik fűszerpaprika-magolaj előállításával, amelyből tavaly 1900 litert, míg egy évvel korábban 1700 litert értékesítettek, idén pedig mintegy 40 százalékos bővülésre számítanak.

A kft. ügyfelei elsősorban üzemi fűszerpaprikaőrlemény-felhasználók, de néhány éve már megkezdték a lakossági termékek piaci bevezetését is.

Rubin spends more than 100 million on development

Rubin Szegedi Fűszerpaprika Feldolgozó Kft. invests more than HUF 100 million in its new ground paprika, from which HUF 78 million is EU funding. Last year the company also sold 1,900 litres of pepper seed oil and this year they calculate with a 40-percent sales expansion. //

Bővül a mélykúti víziszárnyas-vágóhíd

Ősszel megkezdődhetnek a próbavágások a Hunent Víziszárnyas Feldolgozó Zrt. mintegy 12,6 milliárd forintos beruházással épülő új víziszárnyas-vágóhídján. A magyar kormány által 4,4 milliárd forinttal támogatott zöldmezős beruházással mintegy 350 új munkahelyet hoznak létre a felső-bácskai városban.

Az új üzem alapkövét múlt év szeptember 15-én rakták le, és az építkezés első ütemét idén szeptember végére szeretnék befejezni, akkor kezdődnének a próbavágások. A tervek szerint novemberben már teljes kapacitással működhet a vágóhíd, ahol egy tízórás műszakon 50 ezer kacsát dolgozhatnak fel. A vágóhíd mellett készül egy feldolgozóüzem, egy hűtő- és fagyasztóház és egy szennyvíztelep is.

Waterfowl processing plant in Mélykút to be expanded

This autumn production will start at Hunent Víziszárnyas Feldolgozó Zrt.'s new waterfowl processing plant, which is being built from HUF 12.6 billion. The government financed the project with HUF 4.4 billion. About 350 new jobs will be created with the investment. Plan is that from November 50,000 ducks will be processed in a 10-hour shift. //

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

A magyarok több mint negyede nyitott az új fizetési technológiára

A Mastercard friss kutatása szerint az európaiak egynegyede, a magyar megkérdezetteknek pedig a 27 százaléka szeretne már okosórával, karkötővel, kulcstartóval vagy egyéb viselhető eszközzel fizetni.

A Mastercard és Maestro kártyákkal egy érintéssel végrehajtott fizetések összege az elmúlt évben 145 százalékkal nőtt, és Európában is egyre többen fizetnének viselhető eszközök segítségével. A folyamatos bővülés mellett évről évre egyre jobb az innovatív eszközök fogyasztói megítélése. Legnagyobb mértékben a visszaélésektől való félelem csökkent.

Az ABN AMRO Bank a Mastercarddal együttműködve az egyik első európai szolgáltató, amely lehetővé teszi ügyfelei számára, hogy a folyószámlájukhoz kapcsolt viselhető eszközök segítségével a világon bárhol tudjanak fizetni. A Mastercard célja, hogy a következő 5 évben az egyérintéses technológia legyen világszerte az általánosan elfogadott fizetési mód. //

More than a quarter of Hungarians would use the new payment technology

According to a recent survey by Mastercard, one quarter of Europeans and 27 percent of Hungarians would like to pay with a smart watch, bracelet, keychain or other wearable smart device. In cooperation with Mastercard, ABN AMRO Bank is among the first in Europe to make it possible for customers to pay using wearable devices linked to their current account. //

A gyors kiszállításra és a széles választékra helyezi a hangsúlyt az Alza

A cseh Alza.cz trenddiktáló és piacvezető az e-kommersz területén, amit nemcsak a nettó 820 millió eurós tavalyi rekord árbevétel igazol, hanem az a rengeteg innováció és újdonság is, amelyet az e-kereskedelem piacára ez idáig bevezettek. Ilyen például a Bitcoin és Litecoin fizetési opciók, vagy az elektromos autók online értékesítése. Üzleteik hét közben és hét végén is nyitva tartanak, és a megrendeléseket is kiszállítják, de az átvételre az önkiszolgáló AlzaBoxokat is használhatják a vásárlók. Ezeken túl a cég egy különleges Alza Prémium Klubtagságot is kínál a fogyasztóknak. A játékok és hi-tech eszközök szerelmeseinek megnyitották az Alza TechZone-t, és az első non-stop önkiszolgáló boltot, valamint Prágában és Pozsonyban egyedi Apple üzletek is várják a márka rajongóit.

A technológiai újításairól közismert Alza webáruház most egy különleges újítással is előállt, 2018. március 19-től Magyarországon is elfogad Bitcoint fizetőeszközként, így az összes online áruházban lehetővé válik a kriptovalutás fizetés. //

Alza focuses on fast delivery and a large selection of products

Czech company Alza.cz is a trendsetter and market leader in the domain of e-commerce. This is indicated by not only their record net sales of EUR 820 million last year, but also by the many innovations and new solutions they have introduced to the e-commerce market, e.g. payment options such as Bitcoin and Litecoin, selling e-cars online. Shops are open at weekends too and orders are delivered in these periods too, but shoppers can also use AlzaBoxes to pick up the goods they ordered. //

A Mall Group régiós első online kereskedelemben

A közel 100 ezer féle termékből álló választékot kínáló egyik legnagyobb hazai webplázát, a Mall.hu-t üzemeltető Internet Mall Hungary Kft. több mint 12 éve jelent meg hazánkban, a Csehországban meghatározó szerepet betöltő Internet Mall A. S. leányvállalataként.

Az anyacég több webáruházat működtet Magyarországon kívül Lengyelországban, Szlovákiában, Szlovéniában, Horvátországban és a régió más piacain. A hatékony vásárlói kiszolgálást az 55 000 m²-es, legmodernebb Ipar 4.0 robottechnológiával felszerelt központi cseh raktár mellett 1 hazai raktár és 2 budapesti átvételi pont biztosítja.

A hazai webpláza 2017-ben, a dinamikusan fejlődő ügyfélkiszolgálásnak köszönhetően elnyerte a Superbrands Díjat, az Árukereső.hu által indított, „Az Ország Boltja" minőségi és népszerűségi versenyen pedig a „Webpláza" termékkategória 2. helyén végzett. A Mall Group 2017-re Közép-Kelet-Európa legnagyobb online kereskedelemmel foglalkozó csoportjává vált, míg a Mall.hu Magyarországon az e-kereskedelmi rangsor 3. és 4. pozíciója között mozog. //

Mall Group is the No.1 online retailer in the region

Internet Mall Hungary Kft. operates one of Hungary's biggest online shops, Mall.hu. Its parent company the Mall Group also has online shops in Poland, Slovakia, Slovenia and Croatia, with a state-of-the-art 55,000m² warehouse in the Czech Republic. In 2017 the Hungarian affiliate won the Superbrands recognition. By 2017 Mall Group became the biggest online retailer in Central and Eastern Europe. //

1,2 milliárd euró felett a hazai online kiskereskedelem

A hagyományos kiskereskedelemhez képest – amely 6 százalékkal bővült tavaly – továbbra is háromszoros sebességgel, mintegy 18 százalékkal nőtt a hazai online értékesítés, a szektor 2017-ben átlépte a 360 milliárd forintos forgalmat. Az ágazaton belül az összérték 4,3 százaléka származik az internetes értékesítésből.

A piac egészére jellemző, lassuló növekedés ellenére a magyar piacon működő webáruházak 83%-a eredményesebb évet zárt a tavalyi évben, mint egy évvel korábban. Ebben nagy szerep jutott a karácsony előtti egy hónap kiemelkedő teljesítményének. Az utolsó negyedéves dömping ugyanis a Black Friday akciók hatására egyre inkább már csak az ünnepek előtti, szűk 4-5 hetes időszakra koncentrálódik.

Az akcióban részt vevő boltok magas aránya és a minden korábbinál nagyobb méreteket öltő marketingverseny olyan várakozásokat keltett a lakosságban, ami egyértelműen az októberi-novemberi vásárlások visszatartását eredményezte. Kijelenthető tehát, hogy a Black Friday hazánkban is elfoglalta a tengerentúlon már régóta birtokolt helyét, a teljes negyedik negyedéves online költés több mint ötöde, közel nettó 27 milliárd forint ezen a napon realizálódott.

A GKI Digital felmérése szerint a marketing szerepe itt is elengedhetetlen, és továbbra is meghatározó az árverseny, bár a fogyasztói elvárások már nem csak az árhoz kötődnek. A magyar vásárlók változatlanul igénylik a személyes bolti átvételt, ezért a tisztán online kereskedő áruházak is egyre nagyobb arányban nyitnak hagyományos üzletet vagy átvételi pontot. Az összesítés rámutat arra is, hogy terjednek ugyan az online fizetési megoldások, de továbbra is a készpénz a meghatározó. //

Hungarian online retail's value exceeds 1.2 billion euros

While sales increased by 6 percent in traditional retail, online retail sales soared by 18 percent in Hungary last year, passing the HUF 360-billion threshold. From total sales the share of e-commerce was 4.3 percent. 2017 was a better year for 83 percent of Hungary's online retailers than 2016. The month before Christmas, this is also the period when the Black Friday takes place, played a great role in this good performance. For instance more than one fifth of the 4th quarter's total online spending, HUF 27 billion was realised on Black Friday. A survey by GKI Digital has revealed that marketing activity is of key importance in this segment too. //

A cafeteria Y-generációja – Edenred kártyák

Sokat olvasunk mostanában arról, hogy a cafeteriajuttatások mennyire fontossá váltak az új munkaerő vonzásában, a munkaerő megtartásában és a fluktuáció csökkentésében.

Maga a cafeteriajuttatás kétségtelenül egyre népszerűbb a dolgozók körében, de vajon számít-e a megjelenési formája, számít-e az, hogy milyen szolgáltatásokat kap a felhasználó a juttatás mellé? Vajon a munkavállalásban most nagy szerepet vállaló vagy éppen sorra kerülő Y-, Z-generáció hogyan gondolkodik a „trendi" cafeteriajuttatásról? A multinacionális cégeknél dolgozó egyre több külföldi munkavállaló, többségében fiatal dolgozók számára mi a fontos? Elmagyarázni a magyar adózási jogszabályokat vagy a kezükbe adni egy olyan szolgáltatáscsomagot, amely egyszerűen használható, innovatív és számukra is rendkívül attraktív.

Ezeket a kérdéseket tesszük fel magunknak időről időre az Edenrednél annak érdekében, hogy modern, a mai kor kívánalmainak leginkább megfelelő megoldásokat tudjunk nyújtani.

Az Edenred Magyarország 2010-ben, elsőként a magyar piacon – és talán az európai országok között is – szakított a papíralapú juttatásokkal, és elindította kártyaalapú cafeteriatermékeit. Az akkori kártyák még inkább csak „plasztikok" voltak, tehát tényleg csak a megjelenési forma volt kártya, de ez a lépés egy új korszakot nyitott meg a cafeteriajuttatások piacán. A kártyás megjelenés viszont már akkor is sok előnyt hozott magával mind az ügyfelek, mind pedig a felhasználók számára. Az ügyfelek számára lényegesen csökkentette a havi megrendeléssel, kiosztással, szállítással és addicionális költségekkel járó adminisztrációt, ami az utalványnál elkerülhetetlen volt. A felhasználók pedig örülhettek a sokkal egyszerűbb és szélesebb körű felhasználásnak.

Hol tartunk most, 2018-ban?

A korábbi plasztik kártya mögött ma már egy Mastercard technológia van. Ez a kártya mindenben megfelel a modern kor követelményeinek: egyszerű a használata – POS-terminálon működik és biztonságos – PIN-kóddal védett. Kártyáink CVC-kóddal az interneten is használhatóak, már nincsenek zsebek, tehát a felhasználók számára egyszerű megoldást tudunk nyújtani (nem kell a különféle zsebek egyenlegein gondolkodniuk). A kártyabirtokosok tranzakciós és egyéb számlakezelési díj nélküli kártyájuk mellé kapnak online ügyintézési felületet és ingyenesen letölthető mobil applikációt is, de szükség esetén call center is rendelkezésükre áll. Az Edenred kártyák felhasználási módját és a hatályos adótörvényeknek megfelelő elköltését szerződéses elfogadóhelyi partnereink, illetve a háttérben futó modern banki technológia segítségével úgy tudjuk szabályozni, hogy ügyfeleink is nyugodtak lehetnek, hogy olyan cafeteriamegoldást választottak, amely a mindenkori jogszabályoknak megfelel. Kártyáink külföldi használata, valamint a készpénzfelvétel – összhangban a jogszabályi előírásokkal – nem engedélyezett.

Egyre inkább a digitális kiszolgálás kap hangsúlyt a fejlesztéseinkben, hiszen a kártyabirtokosaink többségének is ez az elvárása. Az a tapasztalatunk, hogy egyszerű, kényelmes, self-service megoldásokat várnak el tőlünk a kártyahasználók. Ennek érdekében bevezetjük a „tranzakciós értesítés" szolgáltatásunkat az Edenred Pro alkalmazásunkban, amely azonnali értesítést küld a kártyabirtokosnak a sikeres vagy sikertelen tranzakciókról, illetve aktuális egyenlegükről. Szintén mobil- applikációnk használatát teszi majd könnyebbé az ujjlenyomatos beazonosítás, amellyel belépési adatok megadása nélkül tudja a kártyabirtokos használni az egyenleglekérdezés, Pin-kód-emlékeztető, kártyaletiltás és további funkciókat. Nemrégiben vezettük be szintén az Edenred Pro mobilalkalmazásban, hogy a legnépszerűbb funkció – az egyenleg megtekintése – mellett folyamatosan megjelenítjük az elfogadóhelyi akciókat.

Az Edenred Magyarország egy stabil, egyre bővülő nemzetközi céghálózat része, így a fejlesztésekben minden esetben használjuk a külföldi példákat, amelyek szintén a digitalizáció és a minél egyszerűbb, gyorsabb felhasználói élmény irányába mutatnak.

Mindamellett, hogy számos technikai fejlesztésen dolgozunk, folyamatainkban mindenképpen figyelembe vesszük az uniós szabályozásokat, most leginkább a közeljövőben életbe lépő GDPR-rendelet alkalmazását készítjük elő, ami megköveteli tőlünk, hogy ne csak a felhasználói élményt (UX – user experience-t) tartsuk szem előtt, hanem felhasználóink adatait körültekintően védjük, és garantáljuk számukra a legmagasabb adatbiztonságot.

Távolabbi céljaink és terveink között szerepel egy sor olyan fejlesztés, amely már valóban Y-generációssá teszi kártyáinkat és a legmodernebb banki és piaci kihívásoknak felel meg: ezek között említjük meg a mobil- és az érintésmentes fizetést vagy akár az egyedi igényekre szabott kártyáinkat. Célunk, hogy a piac leginkább innovatív szereplője maradjunk, és találjunk megoldást az egyedi igényekre ugyanúgy, mint az általános piaci kihívásokra.

Edenred

Cafeteria egy kártyán!

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

Az Unilever befejezte a Quala care divíziójának megvásárlását

Az üzlet – amelyet először 2017 májusában jelentettek be – az Unilever számára számos vezető latin-amerikai márkanév megszerzését jelenti több kategóriában, úgymint a Savital, az eGo, a Bio-Expert, valamint a Fortident fogkrémet és az Aromatel szövetkondicionálót.

– Az ilyen márkák befogadása megszilárdítja a hajápolásban betöltött vezető pozíciónkat, valamint hozzájárul a száj- és férfiápolási üzletágunkhoz, kiegészítve a meglévő kínálatunkat – mondta Paul Polman, az Unilever vezérigazgatója.

Az Unilever tavaly több lépést tett a testápolási egységeinek bővítéséért, beleértve az olyan bőr- és hajápolási termékeket előállító vállalatok felvásárlását, mint a Sundial Brands, a Schmidt's Naturals dezodoros márkakereskedő vagy a Carver Korea kozmetikai cég.

Unilever completed buying Quala's care division

With this move – which was announced in May 2017 – Unilever acquired leading South American brands such as Savital, eGo, Bio-Expert, Fortident and Aromatel. Unilever CEO Paul Polman told: buying brands like these strengthens the company's positions in several categories, such as hair, oral and men's care.

Szerbiában a Maxi nyerte a My Choice-díjat

A szerb turisztikai szervezet, valamint az ország Kereskedelmi és Iparkamarája azokat díjazza, akik a leginkább tiszteletben tartják a legjobb nemzeti termékeket és márkákat. A felmérésben több mint 1900 ember vett részt 10 városban. A szupermarket kategóriában az Ahold Delhaize Maxi üzletlánca lett az első, amelyet a helyi kiskereskedő Tempo követett.

A Delhaize az egyik vezető élelmiszer-kiskereskedő Szerbiában a Mercator-S, és az Univerexport mellett. Az Euromonitor International kutatása szerint 2017-ben a szerb kiskereskedelmi piac viszonylag magas ütemben nőtt a gazdaság javulásának, valamint az elérhető jövedelmek és a fogyasztói bizalom növekedésének köszönhetően.

Maxi wins My Choice Award in Serbia

The programme of the Serbian tourism organisation and the country's Chamber of Commerce and Industry rewards those who do the most for domestic products and brands. More than 1,900 consumers in 10 cities participated in the survey. In the supermarket category Ahold Delhaize's Maxi chain finished first.

A Lidl 200 milliós beruházást hajt végre Írországban

A német élelmiszerlánc a 2000-es írországi piacra lépése óta a legnagyobb beruházását készül végrehajtani, a következő hónapokban mintegy 200 millió eurót fordítanak számos projektre. A Lidl nemcsak az üzlethálózatába fektet be, hanem egy új elosztóközpontot is létesít. A vállalatnak 154 üzlete van az Ír Köztársaságban, és az ír élelmiszer-árbevételből több mint 10 százalékkal részesedik.

A 2018-as év legnagyobb projektje Newbridgeben, a Co Kildare-ben található új elosztóközpont lesz, amelynek költsége körülbelül 80 millió euró. Az új létesítmény kivitelezése – amelynek tervei három héttel ezelőtt készültek el – a következő hónapban kezdődik, és három Aviva stadion méretű lesz. A Lidl szerint az új elosztóközpont jó hír az ír élelmiszer- és italbeszállítók számára, mivel a hazai termékekből származó vásárlások értéke több mint 700 millió eurót tett ki a tavalyi évben.

Lidl to invest 200 million euros in Ireland

Lidl is going to invest EUR 200 million in Ireland in the months to come. One of the development projects is building a new distribution centre in Newbridge from EUR 80 million. Construction works will start next month. Lidl operates 154 discount supermarkets in Ireland and already has a 10-percent share in grocery retail sales. Last year Lidl sold Irish products in the value of more than EUR 700 million.

Terjeszkedéssel nőtt a SPAR Ausztria

Az osztrák élelmiszer-üzletlánc a tavalyi évben 14,64 milliárd eurós bruttó árbevételt ért el, ami 6,5 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. A SPAR azt állítja, hogy ezt a növekedést a saját üzletek bővítése, valamint 40 horvátországi Billa-üzlet megszerzése hajtotta. A csoport hazai piacán, Ausztriában az értékesítés 4,6 százalékkal, 6,7 milliárd euróra nőtt. Időközben nemzetközi, Olaszországra, Szlovéniára és Horvátországra kiterjedő műveletei 10 százalékkal 5,36 milliárd euróra nőttek.

A csoport tavaly 650 millió eurót fektetett be hálózatába, és portfóliójában jelenleg 175 INTERSPAR hipermarket, 2689 SPAR és EUROSPAR Markets, 210 Hervis sport kiskereskedő és 29 bevásárlóközpont található. Ami a jövőt illeti, a SPAR Ausztria 2018-ban további 700 millió eurót kíván befektetni, ez új olaszországi forgalmazási központot és további külföldi terjeszkedést foglal magában.

A SPAR Ausztria továbbfejlesztette saját márkáit, és már több mint 5000 terméket kínál e kategóriában. A privát címkével ellátott termékek értékesítése tavaly 7,4 százalékkal nőtt, az alacsony árú S-Budget közel 10 százalékkal, a SPAR Natur bio márka 20, a SPAR Premium pedig 29 százalékkal.

– Saját márkáinkkal rendkívül sikeresek és naprakészek vagyunk – mondta Gerhard Drexel, a SPAR Ausztria csoport vezérigazgatója.

Spar Austria keeps expanding

Austrian FMCG retailer SPAR realised gross EUR 14.64-billion sales revenue in 2017, 6.5 percent more than in 2016. The growth was driven by expanding existing shops and acquiring 40 Billa stores in Croatia. Last year the retail chain invested EUR 650 million in its network, which at the moment consists of 175 Interspar hypermarkets, 2,689 Spar and Eurospar stores, 210 Hervis sports shops and 29 shopping centres. In 2018 Spar Austria plans to invest another EUR 700 million in expansion.

A Nestlé többségi részesedést szerzett a Terrafertilben

A svájci cég bejelentette, hogy többségi részesedést szerzett a latin-amerikai Terrafertilben, amely természetes, szerves és növényi alapú élelmiszereket termel. Az ecuadori székhelyű cég széles termékportfólióval rendelkezik – beleértve a Nature's Heart márkát –, és a világ legnagyobb perui földicseresznye-vásárlója.

A Nestlé nyilatkozata szerint az élelmiszeripari társaságot továbbra is az alapítók – David, Raul és Daniel Bermeo testvérek – vezetik, akik 2005-ben alapították az üzletet. Ők úgy látják, hogy a svájci cég befektetése lehetővé teszi számukra a további terjeszkedést. A vállalat jelenleg négy gyárral működik Ecuadorban, Mexikóban, Kolumbiában és Chilében, és mintegy 400 alkalmazottat foglalkoztat.

A Nestlé szerint ez az üzlet lehetőséget biztosít, hogy tovább bővüljenek a természetes, és a bioélelmiszerek területén, különösen Latin-Amerikában, az Egyesült Államokban, valamint az Egyesült Királyságban.

Nestlé buys majority stake in Terrafertil

Swiss company Nestlé has announced acquiring a majority share in Ecuador-based health foods company Terrafertil, which has a large portfolio that includes the Nature's Heart brand. Then founders will continue to lead the company, which has factories in Ecuador, Mexico, Columbia and Chile and employs 400 people.

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

A METRO AG az első negyedévben is növekedett

A német kiskereskedő METRO AG bejelentette, hogy értékesítése az első negyedévben 0,2% -kal, 10,1 milliárd euróra nőtt, a tavalyi hasonló időszakához képest 0,8% növekedést produkálva. A kamatfizetés, adózás és értékcsökkentés előtti üzemi eredmény (EBITDA) – az ingatlanügyletekből származó bevételek kivételével – 9 százalékkal nőtt, így elérte a 608 millió eurót, azaz egy részvényre jutó eredmény közel kétszeresére, 0,64 euróra nőtt, az előző év azonos időszakához képest.

– A 2017/18-as év első negyedévében az értékesítés és az EBITDA pozitív alakulását értük el, kivéve az ingatlanügyletekből származó bevételeket, annak ellenére, hogy az értékesítési napok száma kevesebb volt, mint az előző évben – mondta Olaf Koch, a METRO AG elnöke. – Összességében az első negyedévben elértük a kereseti célkitűzéseinket, és továbbra is elkötelezettek magunkat a 2017/18 pénzügyi évre vonatkozó iránymutatásunkhoz.

A METRO nagykereskedelmi üzletága minden szegmensben 1 százalékos növekedést mutatott, kivéve Oroszországot és a hazai piacot, ahol ez a szám 2,2 százalék volt. A bejelentett értékesítés 0,6 százalékkal, 8,1 milliárd euróra nőtt, de az vállalat szállítási üzletága „nagyon pozitív lendületet" mutatott, és az értékesítés több mint 28 százalékkal, 1,3 milliárd euróra nőtt.

A METRO Real Hypermarket üzletága hasonlóan teljesített, mint az előző évben: az értékesítés 0,5 százalékkal, 2 milliárd euróra csökkent. A METRO azonban megjegyezte, hogy a Real továbbra is nagyon jól szerepel az online üzletágban, a forgalom itt mintegy 45 százalékkal nőtt, elérve a teljes értékesítés 2 százalékát.

Metro AG reports growth for the first quarter

German company Metro AG has announced that sales were up 0.2 percent in the 1st quarter at EUR 10.1 billion; like-for-like sales increased by 0.8 percent. Earnings before interest, taxes, depreciation and amortisation (EBITDA) rose 9 percent to reach EUR 608 million. Metro AG president Olaf Koch told: they met the targets set for the 1st quarter of the 2017-2018 fiscal year. Metro's wholesale business line realised a 1-percent growth in every segment, with the exception of Russia and the domestic market, where the increase was 2.2 percent.

A FrieslandCampina megvette kínai leányvállalatát

A holland tejtermelő cég, a FrieslandCampina bejelentette, hogy 100 százalékos részesedést szerez kínai leányvállalatában, a Friesland Huishan Dairyben (FHD). A 2015 áprilisában létrehozott közös vállalatban ezzel a lépéssel most már minden részvényt megszerzett a holland cég. A tranzakció pénzügyi feltételei nem kerültek nyilvánosságra.

Az FHD a holland Lady márkanév alatt gyártja és értékesíti a helyi eredetű csecsemőtápszerformulát Kínában. A Shenyang közelében, Liaoning tartományban található üzemben tea- és kávékrémeket gyártanak más FrieslandCampina cégek számára. Tavaly szeptemberben a holland vállalat bejelentette, hogy a cégcsoport bevétele 10,7% -kal, 6,1 milliárd euróra emelkedett az év első felében.

FrieslandCampina acquires its Chinese affiliate

Dutch dairy company FrieslandCampina has announced acquiring a 100-percent share in its Chinese affiliate Friesland Huishan Dairy (FHD). FHD was established in April 2015 and manufactures and sells infant formula under the Lady brand name, plus tea and coffee creamers for other FrieslandCampina affiliates.

Henkel-rekord a 2017-es pénzügyi évben

A 2017-es pénzügyi év 20,029 milliárd eurós árbevétele új rekord a Henkelnél. Az árfolyamhatások és a felvásárlások/befektetés-megszüntetések hatásainak kiszűrése utáni szerves árbevétel erősen, 3,1 százalékkal növekedett.

Az Adhesive Technologies üzletág nagyon erős, 5 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el. A szerves árbevétel-növekedés a Beauty Care üzletág esetében 0,5 százalékos volt. A Laundry & Home Care üzletág pedig 2,0 százalékos növekedésről számolt be.

A csoport szerves növekedéséhez újra átlagon felül hozzájárultak a fejlődő piacok, 5,3 százalékos jelentős növekedést mutatva a szerves eladásokban. Az érett piacok 1,5 százalékos pozitív szerves növekedést mutattak fel az eladások területén.

A korrigált üzemi eredmény (EBIT) 9,1 százalékkal emelkedett 3,172 milliárd euróról 3,461 milliárd euróra. Mindhárom üzletág hozzájárult ehhez a növekedéshez.

Henkel's record breaking 2017 fiscal year

Henkel realised record breaking EUR 20.029-billion sales revenue in the 2017 fiscal year. The company's organic sales growth was a strong 3.1 percent in this period. Henkel's adjusted operating profit (EBIT) was up 9.1 percent at EUR 3.461 billion.

A SPAR Észak-Írország hatékonyabbá tette a hűtött áruk szállítását

A SPAR UK észak-írországi franchise tulajdonosa, a Henderson Group fejlesztette hűtőkamráját a Thermo King hűtő cég által kifejlesztett fenntartható berendezésekkel. Az új Thermo King SLXi 300 Whisper egységek segítenek a Henderson Groupnak – amely a működtetője az észak-írországi SPAR és az EUROSPAR üzleteknek – a hőmérséklet-érzékeny termékek szállításában. A SPAR szerint ezek a készülékek alacsonyabb üzemanyag-fogyasztás és fokozott hőmérséklet-szabályozás mellett is hatékonyabb telematikai és kommunikációs képességekkel rendelkeznek. A Whisper zajcsökkentő készlet segít a készülékek hangszintjének csökkentésében is, ami lehetővé teszi a Henderson számára, hogy tovább csökkentse a szállítás során bekövetkező zavarokat.

– Több mint 120 éve forgalmazunk élelmiszer- és élelmiszeripari termékeket a kiskereskedelmi szektor számára, a működésünk hatékonysága és fenntarthatósága mindig is kulcsfontosságú volt a stratégiánkban – mondta Pat McGarry, a Henderson Group logisztikai igazgatója.

Spar Northern Ireland transports refrigerated products more efficiently

Spar UK's Northern Ireland franchise owner, Henderson Group, has upgraded its refrigerated delivery fleet with sustainable units developed by the refrigeration company Thermo King. The new, more efficient Thermo King SLXi 300 Whisper units will help the Henderson Group, which operates the Spar and Eurospar outlets in Northern Ireland, with the delivery of temperature-sensitive products.

Gasztrofőváros három napra

Az idén harmadik alkalommal megrendezett Sirha Budapest kiállításra több mint 20 ezer szakmai látogató volt kíváncsi. A régió legjelentősebb élelmiszeripari, sütő- és cukrászipari, szálloda- és vendéglátóipari, gasztronómiai, valamint a csomagolóipari seregszemléjére 15 ország több mint 300 kiállítója hozta el termékeit, szolgáltatásait, innovációit. A Budapesti Vásárközpontban megtartott kiállítás szakmai partnere az Agrármarketing Centrum, kiemelt szakmai partnere a METRO, kiemelt médiapartnere a Trade magazin volt.

A megnyitón Nagy István, a Földművelésügyi Minisztérium (FM) parlamenti államtitkára hangsúlyozta:

– Egy ország gasztronómiája csak akkor lehet jó, ha az alapanyagokat az agrárium folyamatosan és jó minőségben tudja biztosítani. A jó gasztronómiához Magyarországnak megvannak a földrajzi adottságai, az egyéb feltételeken azonban még lehet, és kell is, tovább javítani.

Nagy István
államtitkár
Földművelésügyi Minisztérium

Elengedhetetlennek nevezte például a szaktudás bővítését, a kreativitás és az innováció szélesebb körű alkalmazását. Mint mondta: szemléletváltásra van szükség, amelynek középpontjában a minőségi termelésnek, a környezettudatosságnak és az élelmiszer-biztonságnak kell állnia, a földművelésügyi tárca céljaival összhangban.

Ganczer Gábor
vezérigazgató
Hungexpo

Ganczer Gábor, a Hungexpo Zrt. vezérigazgatója azt emelte ki, hogy a kiállítással kapcsolatos korábbi szkeptikus hangok is elhallgattak mostanra, és a Sirha Budapest „nemcsak a vendéglátóipari szakma legnagyobb, hanem egységesen a legtámogatottabb seregszemléjévé vált." Külön sikernek nevezte, hogy mostantól a cukrász- és pékipar szereplői is a rendezvény nélkülözhetetlen résztvevői lettek.

Egymásra találás szoftveres segítséggel

A Sirha Budapest 2018 a Sirha nemzetközi hálózat legnagyobb eseménye, a lyoni alapító rendezvény után. És nem csupán méretei (az idei kiállítás már 30 ezer négyzetméteren várta az érdeklődőket), hanem jelentősége miatt is. Idehaza ma már a Sirha Budapest az a fórum, amelyre az érintett ágazatok elhozzák a teljes kínálatukat, és ahol lehetőség nyílik a legfrissebb trendek megismerésére, új beszállítói megállapodások előkészítésére és az üzletek megkötésére.

A kiállításon ezúttal is rengeteg találkozót bonyolítottak le, idén harmadik alkalommal is a külön erre a célra kifejlesztett szoftver segítette a vállalkozások egymásra találását, illetve az előzetes időpont-egyeztetéseket. A programra a megnyitó napjáig csaknem 100 cég jelezte részvételét, köztük szállodaláncok, multinacionális kereskedelmi vállalatok, bútorkészítők, csomagolástechnikai üzemek, élelmiszergyártók, biotermékek előállítói, konyhai felszerelések gyártói. (A program szervezői az Enterprise Europe Network és a PRIMOM Alapítvány voltak.)

A Magyar Pékszövetség, illetve a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete 2018-tól a Sirha Budapest kiállítás szakmai támogatói, ennek köszönhetően az idei kiállításon a korábbinál is több cukrász és pék kiállító, valamint látogató vett részt.

Versenyek futószalagon

A rendezők nagy hangsúlyt fektetnek a kiállítás folyamatos megújítására, ezért számos új elemmel bővült a kínálat a két évvel ezelőttihez képest. A Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetségének együttműködésével rendezték meg az International Catering Cup elnevezésű verseny hazai döntőjét, amelyen a résztvevő csapatok számos képességükről adtak számot a szervezéstől kezdve a logisztikán át az ételek előkészítéséig és tálalásáig. Az idehaza első alkalommal kiírt verseny győztese az Albatros-Expo Catering Kft. (Kasuba László, Balázs Gergő, Volenter István) lett.

Ugyancsak újdonság volt az Országos Közétkeztetési Szakácsverseny, ahol az indulók hazai alapanyagokat tartalmazó, előre meghatározott élelmiszerkosárból készítettek tradicionális ízeket képviselő ételeket, a modern gasztronómia jegyében. A verseny legjobbja az Eurest Budapest csapata volt.

Az immár hagyományos Sirha Budapest Desszert Verseny győztese Berta Gréta és Kőrösi-Fehér Emese lett, akik a Kempinski Hotel Corvinus Budapest cukrászatának hírnevét öregbítették eredményükkel. A Kolonics Zoltán által szervezett program már az első Sirha Budapest óta élvezi a cukrász szakma kiemelt figyelmét, melyet az elkészült művek magas minősége és a zsűriben helyet foglaló neves cukrászok jelenléte is indokol.

Hamvas Zoltán
elnök
Bocuse d'Or Akadémia

A legnagyobb érdeklődéssel várt esemény ezúttal a Bocuse d'Or magyarországi döntője volt. A kiélezett versenyben a balatonszemesi Kistücsök Étterem séfhelyettese, Pohner Ádám diadalmaskodott, így ő képviselheti majd Magyarországot a verseny európai döntőjén Torinóban, és – siker esetén – a 2019-es lyoni világdöntőn. A konyhai és a kóstoló zsűriben összesen 24 séf foglalt helyet, köztük a két évvel ezelőtti európai döntő győztese, Széll Tamás is, aki Torinóban a zsűri elnöke lesz.

Nagy siker volt a Magyarország soros elnöksége tiszteletére a Magyar Turisztikai Ügynökség és a Magyar Bocuse d'Or Akadémia által meghirdetett V4 menü, a tagországok jellegzetes alapanyagaival, valamint a V4 Menük Hete, amelynek keretében a kiállításon bemutatott fogásokat a kezdeményezéshez csatlakozó éttermekben bárki megkóstolhatja február 12. és 18. között.

Díjazott innovációk

A szakmai programok között élénk érdeklődés kísérte a Gasztrodesign 2018 elnevezésű rendezvényt és a hozzá kapcsolódó kerekasztal-beszélgetést, ahol szakemberek és érdeklődők vitatták meg a világ vezető szállodás és éttermes designtrendjeit.

„Ízleld meg a világot, formáld át az ízlésed!" címmel Magyarországon most először rendezték meg a nemzetközi szakmai körökben ma már fontos fórumnak számító Omnivore-t (amelyet ezúttal Omnivore Budapestnek neveztek), amelyen az ország leginnovatívabb séfjei tartottak 45 perces előadásokat, bemutatva saját gasztronómiai látásmódjukat, és azokat a technikai megoldásokat, melyeket később a nézők is alkalmazhatnak munkájuk során.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A Hungexpo Zrt. és a Trade magazin idén harmadik alkalommal rendezte meg a Sirha Budapest innovációs termékversenyt, amelyben a kiállítás témájához illeszkedő innovatív megoldásokat értékelte a szakmai zsűri.

Részletes beszámolónk a 32-34. oldalon olvasható. ///

Sirha Budapest, 2018: A culinary capital for three days

Already the third Sirha Budapest trade show was organised this year at the Budapest Fair Centre. There were more than 20,000 trade visitors at the event, to see what more than 300 exhibitors from 15 countries had to offer. At the opening ceremony István Nagy, secretary of state at the Ministry of Agriculture underlined: a country's gastronomy can only be good if it is continuously supplied with high-quality produce by farmers. Hungexpo Zrt.'s CEO Gábor Ganczer stressed that by now Sirha Budapest has become not only the biggest but also the most supported event of the hospitality trade. Sirha Budapest 2018 was waiting for exhibitors and visitors already on 30,000m². Many meetings were held at Sirha Budapest and special software had been developed for businesses before the trade fair, to help them find business partners. Almost 100 companies registered for the matchmaking programme, which was organised by Enterprise Europe Network and PRIMOM Foundation. From 2018 the Hungarian Baker Association and the Guild of Hungarian Confectioners are official supporters of Sirha Budapest, and thanks to this there were more bakers and confectioners present at the trade exhibition than ever before.

Compared with the previous Sirha Budapest two years ago, there were many new programmes, such as the Hungarian final of the International Catering Cup competition – won by Albatros-Expo Catering Kft. (László Kasuba, Gergő Balázs, István Volenter) or the Public Sector Catering Competition, in which the Eurest Budapest team finished first. Gréta Berta and Emese Kőrösi-Fehér (Kempinski Hotel Corvinus Budapest) won the Sirha Budapest Dessert Competition, which was organised by Zoltán Kolonics. It is needless to say that the Hungarian final of the Bocuse d'Or generated the greatest attention: Ádám Pohner, the sous chef of Kistücsök Restaurant in Balatonszemes won the contest, so he will represent Hungary in the European final in Torino. For the third time, Hungexpo Zrt. and Trade magazin organised the Sirha Budapest innovation competition. ///

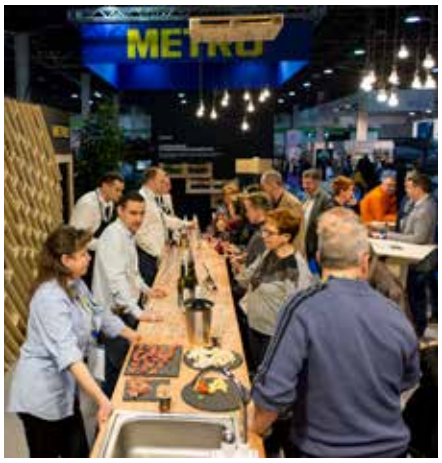
Magyar fejlesztés a világelső kukoricatészta

A Sirha szakkiállításon mutatkozott be a világ első magas rosttartalmú (szárított), így gluténmentes kukoricatésztája, amelyet egy magyar családi vállalkozás többéves kutatómunkával kísérletezett ki. A CIVITA magas rosttartalmú kukoricatészta 2017-ben a gasztronómiai Oscarnak számító Great Taste Award mezőnyében csillagos elismerést kapott.

A termék csak kukoricalisztet és vizet tartalmaz, magas (a hagyományosnál háromszor több) rosttartalma az egyedi gyártásból készült lisztnek köszönhető. A megvalósítás a kézműves minőség és a korszerű gyártástechnológia ötvözete. Fontos az egy kézben tartott „farm-to-table" termelési folyamat, a kukoricafeldolgozás minden fázisa egy kézben, egy telephelyen történik. A termékhez csak GMO-mentes termelésből származó kukoricát dolgoznak fel. ///

A Hungarian innovation: the world's first high-fibre corn flour pasta

The world's first high-fibre, gluten-free corn flour pasta debuted at Sirha Budapest. It is called CIVITA and it was developed by a Hungarian family enterprise. The product only contains corn flour and water, but its fibre content is three times bigger than the average, thanks to the special production technology used to make the flour. Only GMO-free corn is used to produce CIVITA pasta. ///



Népszerűsítik a sertéshúst

Kóstoltatásokkal igyekszik népszerűsíteni a sertéshúst az Agrármarketing Centrum (AMC) és a Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács (VHT), jelentették be a Sirha Budapesten rendezett közös sajtótájékoztatójukon. Az április 30-ig tartó kampánynak többek között a SPAR és az Auchan is helyet biztosít. A kóstoltatások mellett a húsvéti időszakban médiakampányt is szerveznek.

A rendezvény keretében Daróczi László, az AMC ügyvezetője és Babati Zoltán, a VHT elnöke együttműködési megállapodást írtak alá, amely szerint kölcsönös tájékoztatással, adatszolgáltatással, ismeretek és eredmények megosztásával kívánják stabilizálni a sertéságazatot. ///

Pork is promoted

The Agricultural Marketing Centre (AMC) and the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) announced at Sirha Budapest that until 30 April 2018 tasting sessions will be used in Spar, Auchan and other stores to popularise pork consumption. In the Easter period a media campaign will back the initiative. ///

Megoldáscsomagokat kínálnak

A Sirha 2018 szakkiállítás egyik – elhelyezésében is – központi szereplője a METRO Kereskedelmi Kft. volt. Megjelenésükről, üzleti elképzeléseikről, újdonságaikról Horváth Imrét, a cég vezérigazgatóját kérdeztük.

Hogyan került stratégiájuk fókuszába a gasztronómia?

A kiskereskedelmi és a vendéglátó szegmens egyaránt fontos számunkra, ám a két terület más dinamikával fejlődik. A forgalmunkban most hozzávetőlegesen 40 százalékot képviselő horeca rendkívül jelentős potenciált hordoz, de az itthon működő 50 ezer kiskereskedelmi vállalkozás többsége is kapcsolódik a METRO-hoz.

Horváth Imre
vezérigazgató
METRO

A hazai vendéglátás és a METRO horeca területének párhuzamos fejlődése a szinergiák jó kihasználását is bizonyítja. A vendéglátásnak ma már meghatározó szerepe van abban, hogy Budapest Európa egyik legkeresettebb utazási célpontja. Ugyanakkor termékválasztékával és szolgáltatásaival ezt a folyamatot a METRO nagyon jól tudja támogatni. Ha a standunkon körülnéz valaki, inspiráló választékot lát. Éppen az imént erősítették meg a Bocuse d'Or versenyre itt „bevásárló" séfek, hogy amit a szakácsok korábban nem találtak meg, vagy éppen idegenkedtek tőle, az ma már mindennap elérhető számukra a METRO-ban.

Hogyan tudnak megfelelni a folyamatosan növekvő minőségi elvárásoknak?

Közvetlenül a termelőtől vásárolni – ez ma egy olyan üzleti modell, amit Magyarországon néhány tucat étterem tud csak megengedni magának. A mi szerepünk az, hogy a hullámzó alapanyag-minőség a többieknél se jelentkezzen problémaként: megtalálni, illetve kinevelni azokat a helyi és külföldi beszállítókat, akik konstans módon tudják biztosítani az áru magas minőségét. Ezeket aztán a METRO több mindennel támogatja, például kommunikációval, külföldi piacra jutásuk, illetve minőségbiztosítási rendszerük kialakításának segítésével.

A METRO rendre a Sirha legnagyobb kiállítója!

Ez a stand minőséget, megbízhatóságot, szakértelmet sugároz; visszajelzésekből azt látjuk, hogy vevőinknek tetszik a megjelenésünk, és rácsodálkoznak, mire képes a METRO, és mennyi aspektusát nem ismerték eddig tevékenységünknek. A kapcsolatépítésnek is megfelelő terep ez, hiszen jó benyomást tehetünk azokra a szakemberekre is, akik eddig esetleg nem voltak partnereink.

A hazai vendéglátás és a METRO horeca területének párhuzamos fejlődése a szinergiák jó kihasználását is bizonyítja

A küldetésünket szeretnénk vásárlóinkban tudatosítani, arra keressük a válaszokat, miképp tudjuk partnereink üzletét segíteni, hogyan járulhatunk hozzá sikerükhöz. Ezt a 9 szigetet 360 fokos koncepciónak hívjuk, ahol a METRO teljes „megoldás-csomagját" mutatjuk meg: bő fele termékekről, másik része szolgáltatásokról szól. Az utóbbiak között alapnak tekintjük a HACCP-tanácsadást pénzügyi és finanszírozási megoldásokat, jogi segítséget nyújtunk. Megismerkedhet az érdeklődő a tavaly bevezetett és Budapest után már vidéken is népszerűvé vált Metro Max kiszállítási rendszerrel, amely a korábbi szisztéma átpozicionálását jelenti a piac 21. századi elvárásainak megfelelően. Büszkék vagyunk a profi vendéglátást kiszolgáló konyhai eszközeinkre és a kapcsolódó szolgáltatási elemekre: konzultálunk, tervezünk, építünk megrendelőink igényeihez és lehetőségeihez igazodva, sőt, már részt veszünk mindennek a finanszírozásában is.

Mit emelne ki újdonságaik közül?

Az idei év nagy innovációja a két, először a Sirhán bemutatott digitális termékünk. Általános problémákra keresztük a megoldást; egyik, hogy Magyarországon az éttermek több mint fele nem rendelkezik internetes bemutatkozási lehetőséggel. Saját fejlesztésű programunk alkalmazásával szakértőink mindössze 10 perc alatt térítésmentesen elkészítik a vendéglátóhely weblapját. Pár nap alatt itt a kiállításon 300 ilyen készült, de ez a szám terveink szerint 2 hónap múlva eléri a kétezret. Ehhez kötődik a másik téma is, az asztalfoglalás kérdése: a működő rendszerek alkalmazása nem kis költséget rótt az éttermekre – tőlünk ezt ugyancsak ingyen kapják.

A következő hónapokban újabb és újabb digitális termékekkel jelentkezünk, azaz a METRO alaposan fel fogja zavarni az állóvizet a vendéglátás digitalizációjának területén is. ///

Offering solutions in packages

METRO Hungary was one of the most important participants at the Sirha 2018 trade show. We asked CEO Imre Horváth about their presence and plans.

– Both the retail and the hospitality segments are important for us, but these two sectors are developing at different speeds. At the moment the Horeca sector represents approximately 40 percent of our sales turnover. The progress made by Hungary's hospitality sector and the development of Metro's Horeca line indicate a good utilisation of synergies. METRO Hungary's role is to find or train those suppliers in Hungary and abroad who can continuously provide us with high quality products. We support these suppliers in every way possible, e.g. communication, entering foreign markets, quality assurance system.

This stand projects quality, reliability and expertise; feedback from our customers shows that they like our presence here at Sirha. We call this 9-island complex the 360-degree concept, where we present Metro's full package of services. Half of our presence is about products and the other half is about services. Our visitors can learn about the Metro Max delivery system.

By using METRO's own website design software, our experts can make a website for a bar or restaurant in just 10 minutes. So far 300 such websites were made during the Sirha trade fair, and in 2 months' time there will be 2,000. We also offer a free table booking application to bar and restaurant owners. ///

METRO PROFESSIONAL

METRO Chef

FEDEZZE FEL MEGÚJULT SAJÁTMÁRKA KÍNÁLATUNKAT!

aro

RIOBA

SIGMA

Tarrington House

A Sirha teret adott a hazai gasztronómia legnagyobb versenyeinek

A közétkeztetés legjobb szakácsai

Budapesti csapat győzelmével zárult a Közétkeztetési Szakácsverseny. A Sirha Budapest kiállítás adott otthont február 9-én a „Közétkeztetési Szakácsverseny 2017–2018" országos döntőjének, amelyen a régiós elődöntők 12 győztes csapata mérte össze tudását a nyilvánosság előtt. A verseny országos döntője dr. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter fővédnöksége mellett, a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) és a Közétkeztetők, Élelmezésvezetők Országos Szövetsége (KÖZSZÖV) közös szervezésében zajlott.

A közétkeztetési gasztrokupa irányadó témája idén a „Tavaszváró ételek a hagyomány és a megújulás jegyében" volt. A háromfordulós versenyben összesen 52 csapat indult. A verseny nyilvános záróakkordja – a főzéstől a tálaláson át a zsűrizésig – bővelkedett a látványosságokban. A kihívást az Eurest Budapest csapat nyerte a selymes csicsókalevesből, savanyított zöldségekkel tálalt spenótos harcsából és spárgával megbolondított eperkrémesből álló menüjével. Második helyen az Eurest Győr páros végzett, míg a dobogó harmadik fokára a Hungast Pécs csapat állhatott.

A döntősök ételsorait neves szakértőkből álló zsűri – például Szatmári János, Gulyás Károly, Wolf András, Vomberg Frigyes és Ambrus György – értékelte. A bírálók a kötelezően előírt kritériumok mellett azt is figyelembe vették, hogy a versenyproduktumok hozzájárulnak-e a hagyományos ízek, ételek modernizálásához, az étkezési kultúra fejlesztéséhez, illetve a tavaszi évszak gasztronómiai sajátosságainak és szokásainak megismertetéséhez.

A közétkeztetési szakácsversenynek nő a respektje a gasztronómiai szakmán belül, az ételek elkészítéshez rendelkezésre álló összeggel kapcsolatos fenntartások ellenére is. A látványosan tálalt fogások nyilvánvalóan nem állnak távolabb a munkahelyi étkeztetés valóságától, mint a Bocuse versenyek tányérjai az átlagéttermek világában látottaktól. A kreatívan összeállított menüsorokra jó volt ránézni – ez látszott az azokat szemlélő érdeklődők arcán. A lehető legjobb kezekbe került versenytől sokat várunk a jövőben is. //

The best chefs in public sector catering

Eurest Budapest was the team that won the 'Public Sector Catering Competition 2017-2018' on 9 February. The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) and the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV) organised the competition. In three rounds 52 teams competed, from which 12 reached the final that was part of the Sirha Budapest trade exhibition's programme.

The runner-up was Eurest Győr and the bronze medal went to Hungast Pécs. The best experts were members of the jury that evaluated the menus cooked by participants, e.g. János Szatmári, Károly Gulyás, András Wolf, Frigyes Vomberg and György Ambrus. In the culinary trade the prestige of the public sector catering competition is growing. //

Rendezvénygasztronómiai Bajnokság

A Sirha Budapest első napján zajlott az I. Magyar Rendezvénygasztronómiai Bajnokság – az International Catering Cup - Hungary Selection – verseny. A nemzetközi megmérettetés célja a szakma megújítása az új kulináris inspirációk felfedezésén keresztül. A kihívás a magyar versenyzőktől is azt követelte meg, hogy különböző aspektusokból közelítsék meg egy fogadás, egy rendezvény vendéglátói szolgáltatásait. A jelölteknek több területen is bizonyítaniuk kellett tudásukat a próbatételek során: konyhai előkészítés, ételek elkészítése, az ételkreációk szállítása és az ételek prezentálása. A verseny során a következő ételeket kellett tálalni: hideg előételként kacsa- és libamáj, meleg előételként rákmártásos pisztráng, a főétel sertéshús, a deszszert pedig mangós csokoládés édesség. A Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Szövetsége és a Hungexpo szervezésében megvalósuló magyar bajnokságra négy rendezvénygasztronómiai cég kvalifikálta magát. A versenyzők között az idei és korábbi Bocuse d'Or versenyek részvevőivel is találkozhattunk. A győztes Albatros-Expo Catering Kft. (Kasuba László, Balázs Gergő, Volenter István) lett – ők fogják hazánkat képviselni a 2019-ben megrendezésre kerülő 6. International Catering Cup nemzetközi versenyen –, utánuk a sorrend a következő volt: Budapest Party Service Kft., Fody Event and Party Service Kft., La Fiesta Party Service Kft. //

Event Gastronomy Championship

On the first day of the Sirha Budapest trade exhibition the 1st Hungarian Event Gastronomy Championship: International Catering Cup - Hungary Selection contest was organised. Four event gastronomy companies qualified for the final and the winner turned out to be the Albatros-Expo Catering Kft. team (László Kasuba, Gergő Balázs, István Volenter). They will represent Hungary at the 6th International Catering Cup in 2019. The silver medal went to Budapest Party Service Kft., Fody Event and Party Service Kft. took home the bronze medal and La Fiesta Party Service Kft. finished fourth. //

Pohner Ádám főz a Bocuse d'Or európai döntőjén

A Sirha Budapest legnagyobb érdeklődéssel várt eseménye kétségkívül a Bocuse d'Or magyarországi döntője volt, ahol többszáz néző követhette a versenyt. A versenyzők nem voltak könnyű helyzetben, hiszen Széll Tamás és az európai győztes, majd világbajnoki negyedik helyezett magyar csapat nagyon magasra tette a lécet. A nulladik napon a versenyzők Elek Richárd, Garai Ádám, Haraszti Zsolt, Pohner Ádám, Veres István és Volenter István a közel 1000 négyzetméternyi METRO-stand erre kijelölt piacterén válogatták az alapanyagokat.

A kóstoló zsűriben olyan nemzetközi kiválóságok is helyet kaptak, mint Enrico Crippa, akinek Piazza Duomo nevű étterme az Olaszországi Albában három Michelin-csillaggal büszkélkedhet. De itt volt Henrik Norström is, aki 2001-ben második lett Lyonban. A V4-ek is képviseltették magukat, a zsűriben helyet kapott egy cseh, egy szlovák és egy lengyel séf is. Enrico Crippa mellett Széll Tamás és Hamvas Zoltán foglaltak helyet az elnöki székekben, de pontozott többek között Szulló Szabina és Sárközi Ákos is.

A versenyzők két ételt készítettek el, egy hús- és egy vegetáriánus témát. Kötelező alapanyagokkal dolgoztak, a hústálhoz a borjúszűz, a csülök és a velő volt megadva, a vegetáriánus témához pedig a rizottó rizs, a gorgonzola és a fürtjotás. A vegetáriánus ételhez kisorsolt meglepetés-összetevők a metélőhagyma és a borsó voltak. A kiélezett versenyben a balatonszemesi Kistücsök Étterem séfhelyettese, Pohner Ádám diadalmaskodott, így ő képviselheti majd Magyarországot a verseny európai döntőjén Torinóban, és – siker esetén – a 2019-es lyoni világdöntőn. A képzeletbeli dobogón a második helyet Volenter István, a harmadikat Veres István foglalhatta el – ők hárman osztoztak a legjobb konyhai munka és a legjobb tányérok díjain is. Az ünnepélyes eredményhirdetésen a zsűri elnöke, Enrico Crippa és Széll Tamás is elismerően beszélt a résztvevők munkájáról, mindketten egyetértettek abban, hogy felkészült, eltökélt, alázatos séfeket láttak, szépen, tisztán versenyezni. Mielőtt kihirdette, ki léphet a dobogó legfelső fokára, Hamvas Zoltán azt is bejelentette, hogy júniusban Torinóban Széll Tamás is a zsűri elnöke lesz az európai válogatón. ///

Ádám Pohner will represent Hungary in the European final of Bocuse d'Or

One of Sirha Budapest's highlights was the Hungarian final of the Bocuse d'Or chef competition. Several hundred people were cheering for the country's best chefs, who were cooking from ingredients purchased at the 1,000m² stand of METRO Hungary. Competitors had to prepare a meat and a vegetarian dish. Ádám Pohner, the sous chef of Kistücsök Restaurant in Balatonszemes won the final, so he will represent Hungary in the European final in Torino. István Volonter finished second and István Veres won the bronze medal. When the results were ceremonially announced, jury president Enrico Crippa and Tamás Széll (the winner of Bocuse d'Or Europe in 2016) praised the performance of the finalists. ///

csomagolás

CSEPPNYI

veszteség nélkül

Vevői a tökéletességet várják el termékétől!

Vajon mi a garancia arra, hogy egyes készítmények kifogástalan állapotban kerülnek Vásárlóihoz? Az indukciós zárási technika segítségével megóvhatja márkája hírnevét, többet profitálhat áruja meghosszabbodott szavatossági idejéből, valamint megelőzheti terméke nemkívánatos szivárgását vagy esetleges hamisítását.

Hogy felfedezze, mennyi lehetőség rejlik egy vékony fóliában, látogasson el **www.altrapack.hu** honlapra.

Az **Enercon Industries** magyarországi képviselője:

ALTRAPACK Hungary Kft.

+36 1 783 1884
altrapack@altrapack.hu

Desszertverseny

A szakkiállítás nyitónapján került megrendezésre a Sirha Budapest Desszert Verseny. A megmérettetés a szakembereknek kí-

ván lehetőséget biztosítani tehetségük bemutatására, illetve tapasztalatgyűjtésre. A verseny – immár harmadik alkalommal – Magyarország egyik legelismertebb kreatív cukrászának, Kolonics Zoltánnak a szervezésében zajlott.

A versenyzők hónapokon keresztül tökéletesíthették versenymunkáikat a szponzorok által biztosított magas minőségű alapanyagok felhasználásával. A követelmények idén, akárcsak legutóbb gyümölcsös desszertet, tányérdesszertet és artisztikai munkát is előírtak. 2018-ban a tapasztaltabb cukrászok mellett egészen fiatalok is képviseltették magukat, és a versenyzők között éttermi, szállodai és cukrászdai szakemberek is szerepeltek. A zsűriben a szakma olyan kiválóságai ültek, mint Andrész Zoltán, Korponai Péter, Mázás István, Nicolas Coffin, Pesti István, Sárközi Ákos és Veszely Attila.

A verseny győztese és az Artisztikai különdíj tulajdonosa Berta Gréta és Kőrösi-Fehér Emese lett, a második helyet és a Legszebb

tányér különdíjat Füredi Krisztián és Károlyi Zsuzsanna vitte haza, a harmadik helyet pedig Bulejka Gabriella és Varga Dóra szerezte meg. ///

Dessert competition

The Sirha Budapest Dessert Competition took place on the last day of the trade fair, which was organised for the third time by Zoltán Kolonics, one of Hungary's most famous creative confectioners. Gréta Berta and Emese Kőrösi-Fehér won the competition and they also went home with the special prize for artistry. Krisztián Füredi and Zsuzsanna Károlyi were the runners-up and won the special award for the best plate dessert. The bronze medal went to Gabriella Bulejka and Dóra Varga. ///

Magyarország Tortája

A Magyarország Tortája projekt évről évre egyre nagyobb népszerűségnek örvend, egyre több cukrászda verseng a rangos címért, és magát a nyertes tortát hatalmas érdeklődés kíséri minimálisan egy éven keresztül. A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete már tizenkettedik alkalommal hirdette meg a pályázatot az augusztus 20-i nemzeti ünnepünk, államalapító Szent István ünnepe, Magyarország szimbolikus születésnapja köszöntésére. Idén is új, kreatív ötleteket várt az Ipartestület, főleg magyaros ízvilágú, az ünneppel vagy Magyarországgal összefüggésbe hozható tortákat, recepteket, amelyek kizárólag természetes és egészséges alapanyagokat tartalmazhatnak.

A döntős torták kiválasztását a Sirha Budapest kiállítás szakmai programjaként tartották meg február 9-én. A nevezett tortákat vitrinekben állították ki, a közönség is megtekinthette őket. A közönség lelátóról, kivetítő segítségével követhette az eseményt, melyet Pataki Ádám cukrászmester moderált. A zsűrizés folyamán a versenyzők és a látogatók is láthatták, hallhatták a versenymunkák értékelését.

Idén 28 torta közül választotta ki a zsűri a döntős tortákat – holtverseny miatt ezúttal hatot. Budapesti nem került a legjobbak közé, két vidéki cukrászda viszont, a balatonfü-

redi Bergmann és a komáromi Jánoska két tortát is delegálhatott a verseny következő fordulójába. Mellettük a dunaföldvári Tóth Cukrászda és a nagykőrösi Vanília & Gelarto egy-egy tortája jutott az első 6 közé.

Magyarország Tortáját augusztus elején ismerheti meg a nagyközönség, és az augusztus 20-i ünnepségeken kóstolhatja meg először. Ezt követően az ország számos cukrászdája árusítja majd. ///

Cake of Hungary

The Guild of Hungarian Confectioners organised the Cake of Hungary contest for the 12th time, to celebrate national holiday 20 August in style. New and creative ideas were welcome by the guild, especially those that were likely to meet the taste of Hungarian cake eaters. From the 28 entries the jury selected the finalists at the Sirha Budapest trade show on 9 February. Six cakes qualified for the final – these were also exhibited in glass cabinets at the trade fair. Bergman confectionery from Balatonfüred and Jánoska from Komárom both sent two cakes to the final. Tóth Confectionery from Dunaföldvár and Vanília&Gelarto from Nagykőrös also competed in the final. The public will learn who the winner is in early August and people will have the chance to taste the Cake of Hungary on 20 August for the first time. ///

A rendezvény szervezője:

Trade magazin

Lánchíd Klub

A rendezvény támogatója:

OS TOR OS

2018. MÁJUS 24.

Business Dinner

A GAZDASÁG (ÉS) POLITIKA KIHÍVÁSAI A KÖVETKEZŐ NÉGY ÉVBEN

Program:

17.00–18.00	Érkezés, regisztráció
18.00–20.00	Kerekasztal-beszélgetés meghívott szakértőkkel
20.00–22.00	Vacsora

A vacsorán részt vesznek meghívott szakértők és a Lánchíd Klub tagjai:

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

Részvételi díj: 49 900 Ft + áfa

Időpont: 2018. május 24.

Helyszín: Aquincum Hotel Budapest
(1036 Budapest, Árpád fejedelem útja 94.)

Jelentkezési határidő:
2018. május 17.

További információ: Németh Nikolett marketingmenedzser: nemeth.nikolett@trademagazin.hu

Jelentkező adatai:

☐ Igen, részt kívánok venni a rendezvényen. Kérem, az alábbi adatokkal regisztráljanak, és a részvételről szóló számlát megküldeni szíveskedjenek.

Név: | Beosztás:

Cégnév:

Számlacím: | Adószám:

Levelezési cím:

Telefon: | Fax:

E-mail:

Dátum, aláírás:

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

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A részvételi díj nettó 20 000 Ft továbbszámlázásra kerülő vendéglátást tartalmaz. A jelentkezés lemondását csak írásban, 2018. május 17-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

Ismét sikeres innovációkkal versenyeztek a kiállítók

Február 7-én, a Sirha Budapest 2018 kiállítás megnyitóját követően került sor a helyszínen a harmadik Sirha Budapest Innovációs Termékverseny díjátadójára.

Az okleveleket és egyedi üvegdíjakat Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója, a verseny kiírója, Nagy István, az FM parlamenti államtitkára, valamint Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője és egyben a verseny zsűrielnöke adták át.

Hermann Zsuzsanna, a zsűri elnöke, a Trade magazin főszerkesztője gratulál a nyerteseknek

A szakmai kiállításhoz kapcsolódó versenyre csak a kiállítók nevezhettek, innovációjuknak megfelelő 5 kategóriában. A határidőre beérkezett 26 pályázat mindegyike megfelelt a kiírásnak, így a szakmai zsűri értékelése után megszülettek az eredmények. A kategóriák első helyezettjei a helyszínen vették át az öt nagydíjat, a dobogósok az elismerő okleveleket, majd a zsűri képviselői a kiállítók standjain személyesen adták át a többi pályázónak a részvételt igazoló oklevelet.

– Ezúton is gratulálunk minden pályázónknak, hiszen idén is valódi innovációkkal jelentkeztek a kiállítók, és olyan ötleteket, több esetben már sikeresen bizonyított terméket, technológiát vagy szolgáltatást ismerhettünk meg, amely nemcsak a hazai piacon, de nemzetközi szinten is érdeklődésre tart számot – hangsúlyozta Hermann Zsuzsanna. – Bízunk benne, hogy 2020-ban a következő versenykiírásra is hasonlóan magas számban érkeznek majd nevezések, és sokan bemutatják őket a következő Sirha kiállításon.

A verseny dobogósainak pályamunkáit a kiállítás Innovációs standján is megtekinthették a látogatók. //

A pályamunkákat az Innovációs Standon tekinthették meg a látogatók

Sirha Budapest 2018

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

ÉLELMISZER ÉS ITAL

ARANYÉRMES pályázata

GOLD MEDAL WINNER innovation

Rubin Szegedi Paprika Feldolgozó Kft.

Fűszerpaprika-magolaj / *Seasoning pepper seed oil*

A Rubin fűszerpaprika-magolaj előállítása nélkülöz minden vegyszerrel történő tisztítási és finomítási eljárást. A kizárólag hidegen sajtolt, gravitációs ülepítéssel nyert olaj képes megőrizni értékes beltartalmát, bioaktív komponenseit. / *Rubin seasoning pepper seed oil is made without using any chemicals for cleaning or refining. The oil is cold pressed and sediment is removed with the help of gravitation. Thanks to this the oil preseves its valuable ingredients and bioactive components.*

EZÜSTÉRMES pályázata

SILVER MEDAL WINNER innovation

Fino-Food Kft.

Emelt fehérjés tejtermékcsalád / *Protein-enriched product range*

Friss tejből készült, koncentrált, +30% tejfehérje tartalmú termékek, natúr és ízesített változatban. Továbbá csökkentett cukor- és zsírtartalommal készült termékek. / *These products are made from fresh milk, they are concentrated and contain +30% milk protein. The products are available in plain and flavoured versions. They are low-fat and low-sugar products as well.*

Panyolai Szilvórium Zrt.

Panyolai Rubinszilva / *Panyolai Rubinszilva*

A Panyolai Rubinszilva ágyas technológiával készült pálinka. Klasszikusan ágyasnak az aszalt gyümölcsön érlelt pálinkát nevezzük. A Panyolai Rubinszilva ezzel szemben friss szilvaágyon érlelt szilvapálinka, s ezáltal különlegesnek számít az ágyas pálinkák kedvelői számára. / *Panyolai Rubinszilva is plum pálinka made using the fruit bed technology. Classic fruit bed pálinka is aged on dried fruits. What makes Panyolai Rubinszilva pálinka special for pálinka enthusiasts is that it is aged on a fresh plum bed.*

BRONZÉRMES pályázata

BRONZE MEDAL WINNER innovation

m-Gel Kft.

Dia-Wellness tortakrém expressz / *Dia-Wellness cake cream express*

Csökkentett szénhidráttartalmú. Gyorsan egyszerűen elkészíthető, fagyasztható tejszínkrém előállításához. / *Low-carb product. It is fast and easy to prepare, and it can be used to make freezable cake cream.*

Exhibitors entered the competition with successful innovations once again

On 7 February the award ceremony of the 3rd Sirha Budapest Innovation Competition took place at the Sirha Budapest 2018 trade fair. The diplomas and prizes were presented to the winners by Hungexpo CEO Gábor Ganczer, secretary of state at the Ministry of Agriculture István Nagy and Trade magazine editor-in-chief Zsuzsanna Hermann. Only Sirha exhibitors were eligible for entry and 26 innovations competed in 5 categories. Ms Hermann stressed at the award ceremony: among the entries there are products, services and technologies which have the chance to be successful even in foreign markets. //

YAMA

Környezetbarát megoldások

szállodai catering
party service
street food
fesztiválok tálalóeszközei

CSOMAGOLÓANYAGOK A FÖLDÉRT!

by STARFOL plusz
www.yama.hu
www.starfolplusz.hu
@yamapackaging
@yamakitchen
YAMA Kitchen a Youtube-on!
info@starfolplusz.hu

Sirha Budapest 2018

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

CSOMAGOLÓIPAR ÉS LOGISZTIKA

ARANYÉRMES pályázata

GOLD MEDAL WINNER innovation

Starfol Plusz Kft.

Innovatív, 100%-ban lebomló, komposztálható pálmalevél tálalóeszközök / *Innovative, 100% degradable, compostable palm leaf tableware*

Az elhullott pálmaleveleket begyűjtik, majd különböző méretű és fazonú exkluzív tálalóedényeket készítenek belőle. Élelmiszer-biztonságosak és nem igényelnek további kezelést, mint a laminálás. / *Dropped palm leaves are collected and used to make exclusive tableware items of different sizes and styles. They meet food safety standards and need no further treatment, just lamination.*

EZÜSTÉRMES pályázata

SILVER MEDAL WINNER innovation

Quadro Byte Zrt.

Menüazonosítás / Menu identification

Kórházakban a kijelölt ételek azonosíthatósága valósítható meg. Tálaláskor nem kell külön kézzel írni a diétákat azonosító kártyákat, hanem kinyomtatható etikett formájában, egyénileg rákerül a beteg tálcájára. / *Designated foods can be identified in hospitals. When served, there is no need for hand-written diet type identifying cards, they can simply be printed and placed individually on the trays of patients.*

A kategóriák első helyezettjei a helyszínen vették át az öt nagydíjat

Sirha Budapest 2018

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

SZÁLLODAIPARI TERMÉKEK

ARANYÉRMES pályázata

GOLD MEDAL WINNER innovation

R&S Kft.

ROBBE&BERKING bárkoffer / *ROBBE&BERKING bar trunk*

Mobil exkluzív bárszekrény, kézzel kalapácsolt ezüstözött eszközökkel. / *Exclusive mobile bar cabinet, with hand-made, silver-coated tools.*

A díjak átvevői és a díjak átadói a harmadik Sirha Budapest Innovációs Termékverseny ünneplésén. M-Gel: Antalicz Miklós ügyvezető igazgató; Fino-Food: Szommerné Egyed Linda ügyvezető igazgató; Panyolai Szilvórium: Lakatos Gergely vezérigazgató; Rubin Szegedi Paprika Feldolgozó: Szokol Lajos ügyvezető igazgató; Inno-Szinergia: Kasza Sándor ügyvezető igazgató; Zila Kávéház: Zila László mestercukrász; JET Hungary: Füzesséry Erik gazdasági igazgató és Farkas Sándor Zsolt műszaki igazgató; Quadro Byte: Siposné Bodon Viktória üzletág-igazgató; Maxíz: Bődi Levente okl. HACCP rendszergazda; Starfol Plusz: Hindiné Ódor Mónika ügyvezető igazgató; Rill&Son: Rill Ádám ügyvezető igazgató; Ganczer Gábor, a Hungexpo vezérigazgatója, a verseny kiírója, Nagy István FM parlamenti államtitkár és Hermann Zsuzsanna, a verseny zsűrielnöke

Sirha Budapest 2018

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

SÜTŐIPARI ÉS CUKRÁSZATI TERMÉKEK

ARANYÉRMES pályázata

GOLD MEDAL WINNER innovation

Zila Kávéház Kft.

Zila 'I Love Cake' Tortaforma / *Zila 'I Love Cake' cake mold*

Az egyedi szilikon tortaformával bármilyen torta belsejébe tehetünk szív formát úgy, hogy a tortát bárhol megvágva, a szelet oldala szív formát mutasson. / *This special silicone cake mold can be used to create a heart shape inside any cake, in a way that no matter how the cake is cut, the side of the slice will show a heart shape.*

EZÜSTÉRMES pályázata

SILVER MEDAL WINNER innovation

Inno-Szinergia Kft.

Napraforgómagos snidlinges minizsemle /
Mini bread rolls with sunflower seeds and chives

Glutén- és allergénmentes. Élesztőmentesen és tojásmentesen kialakított textúra. Nem keményítő alapú a technológia és a beltartalom. 30 napig friss érzet. / *Gluten- and allergen-free. Made without using yeast and eggs. The technology and the nutrional value aren't starch-based. Stays fresh for 30 days.*

BRONZÉRMES pályázata

BRONZE MEDAL WINNER innovation

Inno-Szinergia Kft.

Amarella desszert / *Amarella dessert*

Glutén- és allergénmentes. Készre sütött, teljes értékű étkezésre ajánlott desszert. Nem igényel hűtést, hidegen és melegen is finom. / *Gluten- and allergen-free. Ready-baked dessert recommended for full-value meals. Requires no cooling, and it is deliciuos eaten both cold and warm.*

Sirha Budapest 2018

INNOVÁCIÓS VERSENY – INNOVATION COMPETITION

TECHNOLÓGIÁK

ARANYÉRMES pályázata

GOLD MEDAL WINNER innovation

Maxíz Kft.

eHACCP-es online HACCP naplózás kiváltására alkalmas innovatív digitális platformú naplózási rendszer / *eHACCP - innovative, digital-platform record keeping system to replace HACCP paperwork with online HACCP record keeping*

80%-os hatékonyság érhető el a napi HACCP dokumentáció során. Ezzel együtt biztonságosabb (távfelügyelet), hitelesebb az ellenőrzés dokumentálása (fénykép, időbélyegző). Innovatív megoldások: QR- és vonalkódolvasó, külső aláírás, OCR scanner, hangalapú txt rögzítés. / *80% efficiency can be reached in the daily HACCP documentation work. It is safer (remote supervision) and more credible in documenting controls (photo, time stamp). Innovative solutions: QR and barcode scanner, external signature, OCR scanner, voice-based txt recording.*

EZÜSTÉRMES pályázata

SILVER MEDAL WINNER innovation

Quadro Byte Zrt.

Webes ételrendelő rendszer közétkeztetőknek /
Online food ordering system for workplace and school cafeterias s

Iskolákban, munkahelyeken akár otthonról is lehet több menüből választani, online rendelni, készpénzkímélően, átutalással fizetni. A rendelések automatikusan kerülnek a főzőhelyre, így az adminisztráció csökken. / *Dishes can be chosen from several menus for schools and workplaces from one's home. The food can be ordered on-line and paid for with a bank transfer. Orders are automatically delivered to the place of cooking, so less administration is required.*

BRONZÉRMES pályázata

BRONZE MEDAL WINNER innovation

JET Hungary Kft.

Beerjet 6 mobil sörcsapoló berendezés
/ *Beerjet 6 mobile beer dispenser systemt*

6 sört 7 másodperc alatt csapol veszteség nélkül. /
6 beers are poured in just 7 seconds and not a drop is lost.

Rendelje meg a kétszeres Business Superbrands-díjas Trade magazint!

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

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

A 2018. évi lapáraink: bruttó **2000 Ft**/példány, éves előfizetéssel bruttó **13 500 Ft**/9 lapszám
További információ: info@trademagazin.hu

Az Opel a kis- és középvállalatok számára kínált új szolgáltatását, az Opel Business Class Service-t mutatta be

A Wanzl által képviselt TOMRA göngyöleg-visszaváltó felismeri a különböző göngyölegeket, szortírozza, és ha kell, kompaktálja is

A Future Store bejáratát a svájci record automata ajtók és a Wanzl eGate motoros kapurendszere biztosította

Az áruház bejáratánál a Wanzl legújabb bevásárlókocsi- és gurulóskosár-kínálata

Az ötödik Future Store

Majd 100 m²-t nőtt idén a Future Store területe. A február 7–9. között megrendezett Sirha nemzetközi szakkiállításon immár 5. alkalommal, közel 550 m²-en, a Trade magazin ismét bemutatta a legfrissebb, részben eddig máshol még nem látott áruházi technológiákat és FMCG-újdonságokat. A tematikusan berendezett üzletben túravezetés mellett lehetett megtekinteni, áruszállítástól a kasszáig, a különböző eladást támogató eszközöket és termékinnovációkat.

A túra első állomásán az Opel a kis- és középvállalatok számára kínált új szolgáltatását mutatta be. Az Opel Business Class Service egyedi megoldásokat nyújt a vásárlás és szervizelés területén. A kijelölt értékesítési és szerviztanácsadó közvetlen vonalon hívható, a hibamegállapítást max. 120 percen belül megkezdik, a hozom-viszem szolgáltatással pedig egyeztetés szerinti helyen veszik át és viszik vissza az autót a cég munkatársai. Az autóleadás minden nap 0–24 órában biztosított, továbbá a kiterjesztett tesztautóparkkal a személyautók és a haszongépjárművek is kipróbálhatók.

Az áruház bejárata előtt elhelyezett, Wanzl által képviselt, TOMRA göngyöleg-visszaváltó a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően ma a legprofesszionálisabb technológiával rendelkezik mind a betétdíjas, mind a nem betétdíjas göngyölegek visszagyűjtésére. Ez annak a 360 fokos kamerarendszernek köszönhető, mely az itt bemutatott T9-es gépben is megtalálható. A felismerő technológia lehetővé teszi bármilyen forma és anyag beazonosítását. Egyidejűleg felhasználható betétdíjas üveg, PET, fémdoboz és nem betétdíjas üveg visszagyűjtésére is. A nagyméretű kijelzőn promóciók és reklámfilmek is megjeleníthetők, a gép által nyomtatott nyugtával pedig akciókhoz kapcsolódó kupon is generálható.

Az automata nyílászáró ma már alapvető fontosságú egy modern épületen, így a Future Store-ból sem hiányozhatott. A vízszintesen nyíló automata ajtókkal, melyeket a svájci record magyarországi képviselője, a record Ajtó kínál, növelhető az épület biztonsága, látványossá és vonzóvá tehető a portál, így emeli az üzlet presztízsét, továbbá segíti az épületek klimatizálását is, ami költségmegtakarítást eredményezhet. A svájci record piacvezetői tapasztalattal, az ország egyik legnagyobb márkafüggetlen szerviz cége, mely tanácsadással, tervezéssel és kivitelezéssel támogatja az épületek modernizálását, szerviz szolgáltatásuk pedig napi 24 órás rendelkezésre állással biztosítja a folyamatos és zökkenőmentes üzemeltetést a hét minden napján.

Kapuk, kocsik, kosarak

Az áruházba a Wanzl eGate motoros kapurendszerén keresztül léptünk be. Az automatikusan nyíló karok akadálymentes áthaladást biztosítanak, és a többféle riasztási funkcióra beállítható radarnak köszönhetően, kontrollálják a bejárati zónát. A kapu ezenkívül számláló és vevőfrekvencia-elemző szoftverrel is kiegészíthető, illetve kijárati kapuként is funkcionálhat. Az alumíniumoszlopok felületi színe, valamint az üvegkar felirata és színe a cég arculatához igazítható.

A Wanzl Salsa műanyag bevásárlókocsijának új generációját innovatív formakialakítás és csendes gurulás jellemzi. A benne lévő gyerekülés az apróbb áru számára tárolórekesszé is alakítható, a kosár elején lévő kisárucikk-elválasztó pedig segít az áruk igény szerinti rendszerezésében. A kocsi PET-tartóval is kérhető, vagy akár kosár alatti tároló funkcióval is növelhető a kapacitása. Arculati elemek és promóciós kommunikáció megjelenítésére alkalmas a kosár eleje, mindkét oldala, valamint a Promobox reklámfogó és betéti zárrendszer. A Salsa 95, 150, az év közepétől pedig már 200 literes űrtartalommal is rendel-

A Szintézis Pricer elektronikus polccímke fejlesztése az interaktív térképen megmutatja, hogy a keresett áru hol található az üzletben

Az eisberg teljes portfóliójának legújabb termékeit hozta el, köztük a Green Drink turmix-zöldségeket

Több helyen is sikerrel kóstoltatta termékeit az eisberg standunkon

A Wanzl YourTable Cool állvány egyszerre többféle, akár szezonális termék prezentálására is alkalmas, mellette a Bizerba lábonálló mérlege is bemutatkozott

A Pek-Snack elhozta teljes portfólióját, kóstoltatta új termékeit, és bemutatta a bolti bútor-megoldásait

A Wanzl Bakeoff pékárukínáló moduláris rendszere intenzív termék-megjelenítést és maximális átláthatóságot biztosít

A Bizerba biztonságos önkiszolgáló kenyérszeletelője a vevők kényelmét szolgálja, különösen az on the go részlegeken

A Fino Food, a Fino +30%-kal emelt fehérjés tejtermékcsaláddal új kategóriát teremtett a hazai piacon

hető. A Wanzl kis alapterületű üzletek számára kínálja még az egy tartóvázba helyezhető 1 vagy 2 kosaras Pick-up rendszerét, ezeken kívül a bejáratnál a húzható, gurulós kosarak és a gyerekek számára gyártott, kis méretű Tangolino bevásárlókocsik is helyet kaptak.

Vevőtájékoztatás bejárattól a polcokig

A Szintézis a tavalyi év egyik legnagyobb retail innovációját hozta el az idei Future Store-ra. A Pricer elektronikus polccímkék hadiipari technológiát használva, kétirányú kommunikációra képesek; adatot fogadnak és információt küldenek. Ennek és a Pricer háromszögezési módszerének együttesével a Pricer képes meghatározni az egyes címkék, tehát az egyes termékek pontos helyét. A vásárló az üzletben elhelyezett kioszkon, vagy telefonos applikáción keresztül beírja a keresett termék nevét, a Pricer pedig az interaktív térképen megjeleníti a polchelyet, ahol az található. A fejlesztés egyedülálló a bolton belüli termékek helymeghatározásában, és méltán nyerte el a 2017-es Retail Technology Award (RETA) „legjobb vásárlói élmény" kitüntetését.

Az innovatív polccímkéket a Wanzl YourTable Cool asztalán lehetett megtekinteni, ahol az Eisberg legújabb innovációja várta a látogatókat egy kis kóstolóval. Az új, Green Drink névre keresztelt salátamixszel a zöld turmixok készítése egyszerűvé válik. A keverékben mosott és szeletelt római saláta, sárgarépa, fodros kel, rukkola, valamint bébispenótlevelek találhatók. A Green Drinkből és valamennyi Eisberg salátából különféle gyümölcsökkel, fűszerekkel, magvakkal, tejjel, joghurttal, növényi italokkal, teával vagy akár bor- és gyümölcsecetekkel végtelen variációban készíthetők turmixok. A 25 éves Eisberg évi 7200 tonna késztermeket állít elő Gyálon, melynek közel fele exportra kerül. Piacvezető szerepét folyamatosan erősítve hamarosan új csomagolással lepi meg fogyasztóit.

A csemegepultot kivéve, a Future Store boltberendezéseit, bemutató és kínáló eszközeit, asztaltól a polcig, a Wanzl biztosította. A cég YourTable Cool megoldása a hűtést igénylő, convenience termékek legstílusosabb kínálója. Az asztal számos tartozékkal rendelkezik, melyekkel jelentős árumennyiség jeleníthető meg egy fókuszpontban, formáját tekintve pedig rendelhető szigetkialakítással és fali változatban is. A teljes hűtőfelület –1 és 5°C közötti hűtéstartományt biztosít. A hűtés propángázzal történik, és működés közben nem termelődik kondenzvíz. Az asztalhoz kommunikációs felületek rendelhetők, melyek szerszámmentesen szerelhetők. Az asztal vázrészének és a bútorlapnak a színe választható. Az alap, hűtőegység nélküli YourTable asztalcsalád is hasonlóan flexibilisen kezelhető bútorcsalád, kiválóan alkalmas tematikus változó értékesítési zónákhoz.

A YourTable Cool mellett került elhelyezésre a Bizerba zöldséges önkiszolgáló mérlege, mely mindent tud, amit az elődei, így például a termékek automatikus csoportba foglalását is. A dizájnos megjelenés újdonsága, hogy nem vesz el helyet a termékektől a pulton, mert saját lábán áll, és kis helyet foglal.

Frissáruk hidegen, melegen

A túra következő 3 állomásán a frissáruk újdonságai között szemezgettünk. Elsőként a Pek-Snack helyben sütött, új termékeit kóstolhatták meg a résztvevők. A Pek-Snack fagyasztott pékáru értékesítésével foglalkozik immár 20 éve, és több mint 1500 partnerét szolgálja ki országszerte. Emellett a cég meghatározó szerepet tölt be Horvátországban is. 70 termékből álló állandó szortimentjében megtalálhatók mini és maxi termékek, pizzaszeletek, kenyérlángosok, valamint készre sütött muffinok, fánkok is. Az újtermék-fejlesztés során nagy szerepet kapnak a partnerek visszajelzései és folyamatos piackutatási eredményeik, így legújabb innovációjuk, a Fitt termékcsalád mindhárom terméke, a fitt kakaós csiga, fitt magvas stangli és fitt szilvás párna, csökkentett szénhidrát-tartalommal és magas élelmi rosttal kerül a pékségek polcaira.

A Pek-Snack termékeit a Wanzl Bakeoff pékárukínáló moduláris rendszerén lehetett megtekinteni. Az intenzív termék-megjelenítést és maximális átláthatóságot biztosító bútorzat 1 méter széles tornyai tetszőleges darabszámban sorolhatók egymáshoz. Egy torony 3 vagy 4 kínálószintből és 1 szervizmodulból áll. A kínáló szinteken LED-világítás biztosítja az áru erőteljes megjelenítését. Az egységek ajtajai garázsajtóhoz hasonlóan nyílnak, és a gázrugós mechanikával lassan, önmaguktól záródnak vissza. A kínáló szintek fapolccal és osztott műanyag tálcákkal vagy ömlesztett áruhoz illeszkedő tálcával igényelhetők, legalul morzsatálca található. A szervizmodulok szemetes, kesztyűtároló, papírzacskó és akár porszívó elhelyezését is lehetővé teszik, magukba a modulokba pedig hűtőegység vagy fűtött polcegység is integrálható.

A pékárurészleg felszereléséhez tartozott a Bizerba önkiszolgáló kenyérszeletelője, melyen a vásárló saját maga állíthatja a szeletvastagságot és a vágási sebességet. Ezzel a megoldással a helyben szeletelés biztonságos, és a vevő kényelmét szolgálja, különösen az on the go részlegeken.

Idén közel 550 négyzetméteren épült fel a Future Store stand, amely több mint 600 szakmai látogatót fogadott a kiállítás 3 napja során

A Fino kampányarca, Wossala Rozina főzőshow-ja sok vendéget vonzott

A Future Store frissáru-kínálatában a ZIMBO bemutatta legújabb csomagolás- és termékfejlesztéseit

Az Essity számos új terméke bemutatkozott a Future Store standján értékesítéstámogató, promóciós eszközökkel együtt

A Zewa Just1 új, 5 rétegű toalettpapírja is helyet kapott az Essity újdonságai között

A Future Store standot idén is 25 fős csoportokban, szakmai túravezetés során lehetett megtekinteni

A pékáru után a Fino-Food tejhűtőjéhez érkezett a túra. A 100%-ban hazai, családi tulajdonban lévő Fino-Food Kft. közel negyedszázados története során a hagyományos értékek megőrzése mellett mindig kiemelt figyelmet fordított az innovációra, így született a hazai piacon új kategóriát teremtő Fino +30%-kal emelt fehérjés tejtermékcsalád. Az emelt fehérjetartalom nagyban hozzájárul a napi fehérjeszükséglethez. Külön jelentőséggel bír, hogy a termékek alapanyaga kizárólag saját forrásból származik. A Fino-Food termékei egyedi megjelenésükkel is hamar felhívják a vásárlók figyelmét.

A Future Store frissárukínálatában a ZIMBO is megjelent praktikus és feltűnő csomagolású termékeivel. A csomagolásfejlesztések, mint a Freshbox, lehetővé teszik, hogy a csomagolás könnyen nyitható és visszazárható legyen, így a termékek mindig frissen kerülnek az asztalra. A markáns, piros logó, a tiszta színkódolás és az egyértelmű jelölések segítik a vásárlót, hogy kedvenc termékeit gyorsan és egyszerűen megtalálja. A ZIMBO 1960 óta gyártja húskészítményeit, és idén 10 éve a cég a BELL Food Csoport tagja. A cég egyike azon kevés gyártóknak Magyarországon, amely szalámit, kolbászféléket, vörösárukat és felvágottakat állít elő, valamint könnyű snacket és grilltermékeket is kínál. Termékeit a legszigorúbb higiéniai követelmények mellett készíti a Németországban, Lengyelországban és Magyarországon lévő 5 gyártóüzemében.

Higiénikus innovációk, jubiláló szépség

A frissáruk után a túra a non-food termékeknél folytatódott, ahol elsőként az Essity innovációival lehetett megismerkedni.

A tavaly tőzsdére lépő SCA-ból átalakult Essity kiváló minőségű márkáit mindenki ismeri: a Zewa, Libero és Libresse márkák a névváltozás után is a megszokott minőséget kínálják a fogyasztóknak. A Future Store-ban számos új terméket mutatott be a cég. Ezek egyike a Zewa egyedülálló, prémium, 5 rétegű toalettpapírja, a Just1. A nedves toalettpapíroknál egy új, Aloe verás változattal bővült a választék, a papírzsebkendőknél bevezetésre került a Zewa Softis Protect és a Zewa Soft&Sensitive, valamint látható volt a 2 új kategóriát építő termékük, a Zewa Classic és Zewa Protect nedves kéz- és arctörlő kendő is. A Future Store-ban a Zewa által kiírt dizájnpályázat győztes terméke is bemutatkozott, melynek témája a nedves és normál WC-papír együttes kihelyezését biztosító eszköz volt.

A Future Store non-food szegmensének másik képviselője a megújult Schwarzkopf márka volt. A Schwarzkopf 120. évfordulója alkalmából újragondolta a brandet, és a most februárban induló kampányával, a példa nélküli #createyourstyle-lal jelent meg. A márka új üzenetével az önkifejezés fontosságát és szabadságát hirdeti. Változatos kommunikációs motívumaival és új reklámjával olyan kulcstémákat jár körbe, mint a diverzitás vagy az autentikusság. A jól ismert brand modellekkel, nemzetközi Schwarzkopf influencerekkel, változatos közösségek, különböző életkorú és szexuális orientáltságú csoportok tagjaival karöltve kezdett radikális irányváltásba.

Mindent tudó csemegepult

Szeletelővel, beépített mérleggel, augmented reality (kiterjesztett valóság) címkemegoldással és digitális kioszkkal várta a látogatókat a Bizerba innovatív csemegepultja. A digitális bolti kioszk, a retailpunto minden termékinformációt a vevő rendelkezésére bocsát kijelzőjén. A csemegepultba helyezett polccímkékről egy letölthető mobilapplikációval a kiterjesztett valóság által nyújtott olyan többletinformációkat lehet megtekinteni, mint az allergének, termékösszetevők vagy receptajánlatok. Az új, EcoDrive energiatakarékos motorral működő, CeraClean

A hajápolási termékek teljes választékát hozta el a Henkel, és természetesen legújabb, februárban indult Create Your Style promócióját

A Bizerba információs kioszkja minden termékről részletes adatokkal segít eligazodni akár a termékösszetevők, akár az allergénanyagok stb. tekintetében – de akár ügyfélhívásra is alkalmas sorszámkiadóval is rendelkezik

A Bizerba CeraClean bevonatú kézi szeletője könnyen tisztítható, és EcoDrive energiatakarékos motorral működik

A Bizerba csemegepult kiterjesztett valóság (augmented reality) címkéje segítség a vásárlóknak. Amennyiben a Bizerba Applikációval beolvassák a címkét, receptet, termékösszetevőket, vagy akár nyomonkövetési információkat is kaphatnak

A Bizerba csemegepult több innovációt tartalmazott, mint például az eladófelismerő mérleg

Először a Future Store-ban került bemutatásra a Wanzl Connect modulárisan építhető, szoftveralapú rendszere

A Canter borház legújabb kínálatát a Wanzl VinoTech moduláris állványon mutatta be, illetve kóstoltatta a látogatók számára

A Wanzl collect-kocsija sokak számára nyújthat segítséget, például a webshopban rendelt áru szelektált összegyűjtésében

bevonatú kézi szeletelő rögtön mérlegeli is az árut, így mindig a kért mennyiséget lehet leszeletelni. A csemegepult PC alapú mérleggel felszerelt, így adatbázis-tárolásra is alkalmas, felismeri az eladót, marketingtartalmú címkét nyomtat, és termékinformációk alapján akár allergénszűrést is tud végezni.

Teljes digitalizálás

A Wanzl Magyarország hazánkban elsőként a Future Store standján mutatta be az önálló Wanzl Connectet, mely egy olyan szoftveralapú rendszer, aminek segítségével az üzlet összes folyamata központosítva ellenőrizhető és irányítható. A Wanzl egy rövidebb, és igény esetén, hosszabb túrán mutatta be a rendszer 3 alappillérét: a Customer Connectet, a Smart-trolleyt és a Store Managementet. A Customer Connect applikáción keresztül a vásárló az üzletben könnyen megtalálja a listáján szereplő termékeket, miközben személyre szabott promóciós ajánlatokat kap, a telefonnal beszkennelt áruk pedig azon keresztül is kifizethetők. Az RFID-taggel ellátott Smart-trolley bevásárlókocsik és kosarak az áruházban elhelyezett érzékelőkön keresztül információkat adnak a bolton belüli eseményekről és a vevők vásárlási szokásairól. Érme használata helyett a bevásárlókocsi visszavitelét kuponrendszer ösztönzi.

A Store Management olyan információs, kommunikációs és vezérlőközpont, ahol az áruház összes adata egy felületen válik áttekinthetővé, segítségével a dolgozó mindig célirányosan irányítható oda, ahol szükség van rá. Az adatok riportok formájában elemezhetők, ami így tovább segíti a kereskedőt a vevői szokások jobb megismerésében és a folyamatok optimalizálásában.

Friss élvezetek

A technológiai innovációk után frissítőként a legújabb élelmiszer-újdonságokba lehetett belekóstolni. Elsőként a Canter Borház boraiba. A Canter Borház Európa egyik legmodernebb borászataként épült fel 4500 m^2-en, Zánkán. Az elmúlt pár hónapban nemcsak kínálata bővült, de új címkéket is kaptak a borok. Saját kezelésű szőlőterületei Tihanyban, Dörgicsén és Somlón találhatók, mintegy 110 hektár területen. Kiemelkedő borcsaládjukat a Magnus borok adják, melyek a fajtára

eisberg simply fresh

SZEMREVALÓ FALATOK

A nemzetközi, svájci hátterű Eisberg cég és márka 1992 óta létezik Magyarországon, így a magyar vállalat és ezáltal a brand 2017-ben ünnepelte a 25. születésnapját.

Meghatározó partner a McDonald's, melynek hazai és ausztriai éttermeit az Eisberg látja el konyhakész salátamixekkel.

Minden kiskereskedelemben kapható Eisberg salátatermék Kiváló Magyar Élelmiszer minősítéssel rendelkezik.

Az Eisberg új, Green Drink névre keresztelt salátamixével a zöld turmixok készítését egyszerűvé és nagyszerűvé varázsolja. Végtelen variációban készíthetünk a Green Drinkből és valamennyi Eisberg salátából 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, színesítjük a folyadékfogyasztásunkat, szervezetünket értékes vitaminokkal és ásványi anyagokkal látjuk el, ráadásul fenséges ízkavalkádban is részünk lehet.

Az Eisberg piacvezető szerepét folyamatosan erősíti: idén a farsang jegyében feldobja salátáit spirálformájú zöldségekkel, és hamarosan új csomagolással lepi meg a fogyasztóit.

Köszönjük a fogyasztóinknak, hogy 25 éve kitartanak mellettünk.

www.eisberg.hu | www.salatazz.hu

A Nestlé Dolce Gusto kávégépeit és legújabb kapszuláit nemcsak bemutatta, de kóstoltatta is a Future Store standon

A Nestlé Maggi márkájának legújabb termékei és promóciója is megjelentek, hasonlóan a cereália márkáinak innovációihoz

A Future Store standon került bemutatásra a Nestlé új állateledel-márkája, a Beyond

A Nestlé kávé- és édességinnovációi is bemutatkoztak a Future Store-ban

jellemző illat- és zamatanyagokat gazdagon tükrözik, így mutatják meg a balatoni termőhelyek sokszínűségét és értékeit.
A Canter Borház borai a standon a Wanzl Vinotech modulos borállványán kerültek kihelyezésre.
Az állvány mind fali kihelyezésre, mind gondolakialakításra alkalmas, és akár gondolavégként is funkcionálhat. 3 szinten prezentál: a felső szint döntött kihelyezést tesz lehetővé, biztosítva a bor beazonosíthatóságát, a középső szinten a fekvő tárolás erőteljes áruhatást eredményez, az alsó szint pedig kartonos kihelyezésre alkalmas. A felső részen futó információs zóna az adott borra vonatkozó információkat teszi a vásárló számára elérhetővé. Egyéb méretű üvegek kihelyezésére adapterek állnak rendelkezésre. A fakeretek elegáns dizájntartozékok.
A Nestlé a Nescafé® Dolce Gusto® kávéival frissítette fel a látogatókat, közben a kihelyezett árugondolán a cég legfrissebb termékinnovációit lehetett megtekinteni. 2018-ban kerül bemutatásra a legújabb automata Dolce Gusto gép, a Lumio, valamint a Nescafé® Dolce Gusto® Espresso Generoso és Café au lait intenso kávéi is.
A Nestlé márkái közül szinte mindegyik újdonsággal érkezett a Future Store kiállításra. A prémium kávéélményre vágyók számára készült új Nescafé Gold és Gold Barista, ezenkívül bevezetésre kerül a koffeinmentes Nescafé Gold Decafo, valamint a Nescafé Azera. Az elmúlt években, az eredeti receptúrához képest, a Nesquik kakaó italpor cukortartalma több mint 50%-kal csökkent, a termék édesítőszert nem tartalmaz, emellett rostforrás és gluténmentes. A Nestlé CHEERIOS OATS gabonapehely a kiegyensúlyozott reggelit teljes kiőrlésű zabbal teszi gazdagabbá. A natúr mellett fahéjas és vörösáfonyás változatban is megjelentek. A Nestlé CORN FLAKES kukoricapelyhek natúr, mézes-mogyorós és csokis ízesítésben, gluténmentes változatban is elérhetők, és 5-féle vitamint tartalmaznak.
Az édességportfólióban is számos innováció került bemutatásra. Új termékcsaláddal, a BALATON Újhullámmal bővült a márka, ezenkívül bevezetésre került a KIT KAT Bites, a BOCI csoki pedig 3 új ízzel jelentkezett: tejcsokoládé joghurt ízű krémmel töltve, fehér csokoládé kókusz ízű krémmel, illetve a tej- és fehér csokoládé kombinációjával készült „tarka" variánssal. A Nestlé forradalmi újdonsága, a rubin csokoládéval készült KitKat Chocolatory Sublime Ruby szelet pedig a tervek szerint még idén megérkezik a magyar polcokra is. Az új MAGGI paradicsomos szószokkal, a bennük található nagy paradicsomdaraboknak köszönhetően, igazi autentikus tésztaételek készíthetők. A MAGGI alapok és levesek mostantól nagyobb, 5-6 adagos kiszerelésben is elérhetőek, a PárPerces termékek pedig, az egyik legnagyobb újdonságai a márkának. 3-féle ázsiai ízvilágú instant poharas tészta és 3 klasszikus poharas készétel (hagymás krumplipüré, bolognai spagetti és bacon ízű krumplipüré krutonnal) igazodik a hazai fogyasztói ízléshez.
A standon mutatkozott be a Nestlé Purina új tagja a Beyond állateledel is, melyet a cég saját gyárában állítanak elő. Az eledel teljes kiőrlésű árpa, zab és rizs kombinációjából készül, nem tartalmaz hozzáadott mesterséges színezéket, ízanyagot és tartósítószert.

Megosztható örömök

A MARS Magyarország minden márkája innovációval jelentkezett a kiállításon, melyekből kóstolót is adtak a résztvevőknek. Az Uncle Ben's rendkívüli újításai a Ready-to-heat, vagyis „Máris kész" rizsek, melyek gyorsan elkészíthető, természetes alapanyagokból készült, könnyű ételek, és országosan 5 ízben kaphatók. Januártól bevezetésre került a Bites termékcsalád, mely 3 változatban, Snickers, Twix és Mars márkákon érhető el. A Bites termékekkel a MARS célja támogatni és kialakítani a fogyasztási alkalom alapján meghatározott polcképeket, ami segíti az előre eltervezett vásárlást, és erősíti a teljes édesség kategória további növekedését.
Az Orbit és Airwaves esetében is megalkotásra került a „Tökéletes bolti megvalósítás" koncepciója, mely az idei év kiemelt fontosságú programja a Mars életében. Ez a stratégiai iránymutatás a másodkihelyezések és polckép-kialakítás mellett a kasszán megjelenő termékek leghatékonyabb elhelyezési elveit mutatja meg, hogy azok még inkább ösztönözzék a vásárlást.
Az állateledel kategória az FMCG-kategóriák felett teljesített az elmúlt években. A növekedés egyik forrása a szuper prémium termékkör, amely kétszer gyorsabban nő, mint az állateledel kategória maga. A Mars folyamatosan dolgozik azon, hogy a kategória növekedéséhez hozzá-

A Lavazza teljes kiskereskedelmi portfóliója megjelent a jövő áruházában polci kommunikációval együtt

A Coca-Cola Fuze Tea mindhárom ízesítését kóstoltatta standunkon

A Coca-Cola feltűnő display megjelenése a teljes portfóliót a legújabb Zero termékekkel együtt mutatta be

Piaci bevezetés előtt mutatta be szakmai partnereinek a Future Store standon a Coca-Cola legújabb, SmartWater márkáját

BOCI®

A csokink.

Szédítő, új ízek!

A MARS Bites termékek és az Orbit rágók közös megjelenése már a jövőbeli polcos megjelenés gondolatára utalt. A bemutatóból az Uncle Ben's újdonságok sem hiányozhattak

A MARS állateledel márkái újtermékkel és új eladásösztönző eszközzel is bemutatkoztak

A Smarttable digitális megoldásai nagy sikert arattak vendégeink körében, mivel sok többletinformációt nyújtottak a megjelenő cégekről

Tömegeket vonzott a Lavazza kóstoltatópult standunkon

járuljon, így idén elsősorban a prémium termékeire fókuszál. A PerfectFit kutyatermékkör bevezetése az idei év innovációja a kutya száraz kategóriában. Új, innovatív polci és polcon kívüli eszközeik edukációként és navigációként is szolgálnak, amelyeket a Future Store-ban is bemutattak.

Szélesedő portfólió

A Coca-Cola idén is sok újdonsággal gazdagította a Future Store választékát. A Coke Can Display meglepő formájával és a termékek megvilágításával attraktívan mutatja be a termékeket, miközben a fogyasztási alkalmat is kommunikálja. A Coca-Cola Multipackekből épített installációk elősegítik, hogy a vásárlók ne csak a márkára, de a kihelyezés helyére is innovatív márkaként tekintsenek. A jövő áruházában felépített kihelyezés már a Valentin-napra készült: egy óriási Coca-Cola szív került a Future Store-ba. A Coca-Cola csökkentett cukortartalmú, illetve cukormentes kínálata egyre bővül. A zéró cukortartalmú kínálat részeként megjelent a Fanta zero és a Sprite zero is. Idén további két újdonság is érkezik még, az új Coca-Cola zero Lemon, és az új koffeinmentes Coca-Cola zero.

Már szinte hagyomány, hogy minden alkalommal a Future Store-ban debütálnak az új kiszerelések, márkabővítések a Coca-Cola portfóliójából, így ez idén sem maradt el. Büszkén mutatták be a vizek piacát fellendítő, izgalmas, prémium és innovatív márkát, a SMARTWATER-t. A kiváló termék megfizethető áron, a mai kor egészségtudatos, trendi, innovációt kereső igényeinek kielégítésére kerül a boltok polcaira. A termék március 9-én került forgalomba Magyarországon.

Idén már a Coca-Cola képviseletében volt jelen a Lavazza portfóliója a Future Store-ban. A vállalat 25 év tapasztalattal rendelkezik a kapszulás kávéfőzőrendszerek és termékek gyártása, illetve értékesítése terén is, és minden piaci szegmensben jelen van: az otthoni, a vendéglátóipari és az irodai kávékészítés terén egyaránt.

Vásárláskönnyítő kasszamegoldások

A túra végén a kasszák felé vettük az irányt, ahol elsőként a Bizerba Supersmart kasszáját lehetett megismerni. A kassza Scan&Shop megoldása jelentősen csökkenti a pénztáros munkaerőigényt, valamint a fizetés idejét. A vásárlás befejezésekor a vevő betolja a kocsiját, vagy beteszi a kosarát egy súly- és vizuális ellenőrző terminál alá. Ez a vásárlás során beszkennelt termékeket összehasonlítja a vizuális ellenőrző által felismert termékekkel és a mérleg által mért súllyal. Amennyiben a rendszer nem tapasztal eltérést, tovább engedi a vevőt a kaszszához, közben a termékek listáját is oda továbbítja. A vevő így a termékek kipakolása és kasszánál történő beszkennelés nélkül fizethet és távozhat az üzletből. A Supersmart kassza további előnye, hogy a mobilapplikáció használatával értékes adatokhoz juthat az üzlet az adott fogyasztó vásárlási szokásairól, melyek később célzott marketingkommunikációra is felhasználhatók.

A kasszazóna egy másik innovációját a Laurel cégcsoport mutatta be a látogatóknak. A cég legújabb, saját fejlesztésű önkiszolgáló pénztárgépe itt mutatkozott be először. Az eszköz kiválóan kezeli és tompítja a vásárlói csúcsokat. Használata mellett jellemzően 4, de akár 8 önkiszolgáló kasszára elegendő egy segítő személy, ami kevesebb bérköltséget jelent, valamint segít a meglévő dolgozók átcsoportosításában is.

A Laurel a bolti kommunikációra is hozott előremutató megoldást. A Vocovo fejhallgatórendszer egy olyan speciális eszköz, mellyel több ember egyidejű együttes kommunikációja is lehetséges, így a boltban 8-10, de akár 30 munkatárs is kommunikálhat egymással, folyamatosan. A rendszer használata hatékony ügyfélszolgálatot, gyorsabb kiszolgálást és problémamegoldást eredményez, nem utolsósorban pedig költségkímélő.

Végül a Laureltől megtudhattuk, milyen előnyöket kínál az Ultinous fejlett, videoanalitikai technológiája a kereskedők számára. Az egyszerűen és költséghatékonyan, bármilyen boltívméreten megvalósítható rendszerrel a vásárlói mozgásokat, cselekvéseket valós időben lehet értékelni. Ennek elemzésével könnyen átlátható az üzlet gyengébben teljesítő, problémás pontja, a rendszer által gyűjtött adatok pedig könnyen kombinálhatók a meglévő analitikus információkkal.

Az 5. Future Store túrája itt ért véget. Köszönjük a részvételt minden kedves látogatónknak! 6. Future Store standunkra várunk mindenkit szeretettel 2020-ban, a következő Sirha kiállításon!

Jung Andrea

A Bizerba által kínált SuperSmart kassza megkönnyíti a vásárlás végén a termékek összegzését a mérleg és termékfelismerő kamerák, szenzorok segítségével

Az első magyar fejlesztésű automata kasszát a Laurel mutatta be. A megoldás már kétkasszás üzletben is gyorsan megtérülő beruházás

A Laurel által forgalmazott Bluetooth alapú, beltéri kommunikációs eszköz a nagyobb üzemcsarnokban, raktárban vagy boltban dolgozó kollégák kommunikációját segíti

A Laurel bemutatta azt a vevőkövető kamerarendszert, amely segíti a bolti dolgozók hatékonyabb munkáját és a vevők kényelmesebb kiszolgálását

Future Store for the fifth time

International trade fair SIRHA Budapest took place between 7 and 9 February. Trade magazine built a 500m² shop, called Future Store, where never before seen technologies and FMCG innovations were presented. Visitors had the chance to look around the store in the form of guided tours. The tour started with Opel, whose Business Class service offers tailor-made solutions to small and medium-sized enterprises in both purchasing vehicles and maintenance and repair. Partners can call their personal sales and maintenance consultant directly. They deal with any vehicle problem without having to wait more than 120 minutes.

At the entrance of the store there was a TOMRA reverse vending machine from Wanzl. The T9 model is equipped with a 360-degree camera system, and the recognition technology makes it possible to identify any shape, so the machine can be used to return bottles with a deposit on them, PET bottles, cans and bottles without a deposit. These days automatic doors are very important in modern buildings. It is needless to say that visitors could enter the Future Store through these! Horizontally opening automatic doors, provided by record Door – the Hungarian representative of Swiss company record – can increase security and make the entrance comfortable and stylish.

'Shoppers' entered the store through the Wanzl eGate entrance and exit system, which guarantees that customers can pass through uninterrupted, at the same time controlling the entrance zone and calling attention to irregular shopper behaviour. Swivel arms open automatically thanks to the sensor that is integrated into the system, and many types of alarm functions can be set, e.g. if the customer wants to exit the store here. The new generation of Wanzl Salsa plastic shopping trolleys have an innovative design and they run very silently, without making that metallic noise. Salsa shopping trolleys can be ordered in 95- and 150-litre versions, and from the middle of the year a 200-litre size will also be available.

Szintézis has brought one of the biggest retail innovations of last year to the Future Store. Pricer electronic shelf labels utilise military technology that makes two-way communication possible. Combining this with Pricer's triangulation method, the solution is able to locate individual labels in-store, so it basically shows where certain products are displayed. The innovative shelf labels were mounted on the Wanzl YourTable Cool system, on which one of the products displayed was Eisberg's new Green Drink salad mix. In this new mix we find washed and chopped Romaine, carrot, kale, rucola and baby spinach leaves. Shoppers can make an infinite number of smoothies from Green Drink! Wanzl YourTable Cool is the most stylish way of presenting cooled convenience products. This presentation table has a wide range of accessories, which can be used to present products that don't require cooling. Bizerba's self-service fruit and vegetable scales was placed next to Your Tabe Cool. It can put products into groups automatically. What is new about the design is that it takes away no space from the products on the counter, because the scales stands on its own, so it uses little space.

The next 3 stops in the guided tour were presenting new fresh products. Pek-Snack has 70 products in its portfolio, mini and maxi products, pizza slices, fried bread slices, muffins, donuts, etc. Their latest innovation is the Fitt product range that is perfectly in line with today's modern lifestyle. Pek-Snack's products were presented on the Wanzl BakeOff baked goods display system. The modular system facilitates attractive and intensive product presentation. LED lighting guarantees that the products are presented in an impressive fashion. Modular units have 3 doors that open individually, and just like a garage door they slide into the shelf when open. Also in this section visitors could see Bizerba's self-service bread slicer. Everyone can set the slice width and the cutting speed on this stylish bread slicer.

In Fino-Food's dairy product refrigerator visitors found the products of the Fino+ product range – these dairy products contain 30 percent extra protein and have created a new category in the market. This extra 30 percent protein in the products greatly contributes to one's recommended daily protein intake. Future Store's fresh product selection didn't lack delicious meat products either. ZIMBO products have a practical and eye-catching packaging. Packaging innovations such as Freshbox make it possible for ZIMBO products to be opened and closed very easily. The products preserve their special flavour and scent, and the packaging also makes sure that ZIMBO meat products – salamis and sausages, red meat products and cold cuts, snacks and grill products – always appear fresh on the table.

Next tour participants in the Future Store moved on to the non-food product section. Essity (formerly SCA) and its premium quality brands need no introduction: Zewa – the market leader in the hygiene paper product category, Libero – a well-known name in the diaper market and Libresse – a top feminine hygiene brand. Each of these brands came to the Future Store with something new to show, e.g. Zewa's premium, 5-ply toilet paper called Just1. Celebrating its 120th anniversary, Schwarzkopf reimagined the brand and they brought their new campaign – which started in February – to the Future Store. The campaign is called #createyourstyle

Our Partners in the Sirha Budapest 2018 Future Store:

and it celebrates individuals and confidence. The brand presented several new products in the Future Store, for instance new hair dye Pure Colour and the new premium hair care brand Beology.

Bizerba's innovative deli counter system had many spectacular features. The digital in-store kiosk provides customers with all product information on its screen and printed on small sheets of paper. From the shelf labels displayed in the deli counter, with the help of a downloadable app visitors got access to extra information offered via augmented reality technology. The deli counter itself is equipped with PC-based scales. Bizerba's new manual slicer has a CeraClean surface and it doesn't simply cut products but weighs them as well.

It was in the Future Store that Wanzl Connect made its Hungarian debut. It is a software-based system that can help to control all the processes in a store centrally. The 3 pillars of the system are Customer Connect, Smart Trolley and Store Management. Customer Connect: by using an application the customer signs in and organises the shopping process the way they like it. Smart Trolley: shopping trolleys and baskets are equipped with RFID tags, so they not only carry products but also gather very important information for retailers. Store Management: the Wanzl Connect Store Manager system is a centralised platform that serves as the software-based information, communication and control centre of the store managers of the future.

After these technological innovations Future Store visitors had the opportunity to taste some of the latest foods and drink great wines. Canter Wine House is one of Europe's most modern wineries, producing on 4,500m² in Zánka. Canter's premium range is Magnus wines, which are rich in the fragrances and flavours that are characteristic of the grape variety, presenting the many faces and values of the Lake Balaton wine region. Canter wines were displayed in an attractive fashion using the Wanzl VinoTech system. This system can be mounted on the wall or form a gondola – it can even be turned into a gondola end. It presents wines at 3 levels.

NESTLÉ kindly refreshed visitors with NESCAFÉ® DolceGusto® coffees; while sipping, they could check out the latest product innovations. Basically all Nestlé brands have come to the Future Store with a new product. NESCAFÉ Gold and Gold Barista offer a premium coffee experience. Those who prefer decaf coffee can choose NESCAFÉ Gold Decaf, and the new member of the family is NESCAFÉ Azera.

In the last few years the sugar content of NESQUIK chocolate drink powder was reduced by more than 50 percent, the product contains no sweetener, it is an excellent source of fibre and it is gluten-free. A new product range was put on the market under the BALATON brand: BALATON Újhullám is available in 4 flavours, with a youthful and more modern packaging design. There was a revolutionary innovation too: Nestlé is the first company in the world to market ruby-coloured chocolate: KitKat Chocolatory Sublime Ruby. New MAGGI tomato sauces give dishes a real Mediterranean flavour.

Nestlé's Purina brand could also be found in the Future Store: the new product in the range is Beyond pet food. Beyond products don't contain added wheat, they are made from a combination of wholemeal barley, oat and rice.

Every MARS Hungary brand was present on the shelves of the Future Store. Uncle Ben's launched a special innovation: Ready-to-heat rice products. This innovation fits very well into today's rapid pace of life, because the product can be prepared quickly, it is very tasty and it is made from natural ingredients. The new product is available in 5 flavours. In January the company put the Bites product range on the market in 3 versions, under the Snickers, Twix and Mars brands. 'The perfect in-store implementation' concept has been created for Orbit and Airwaves products. In the pet food category the company focuses on premium products. Innovative Perfect Fit dog foods are going to be introduced this year.

Coca-Cola brought many new innovations to the Future Store this year as well. Coca-Cola's low sugar and no sugar product selection keeps growing. As part of the zero sugar product line they now market Fantazero and Spritezero too, in addition to the popular versions of Coca-Cola. This year two new innovations will debut, Coca-Cola zero Lemon and caffeine-free Coca-Cola zero. The company proudly presented SMARTWATER, an exciting and innovative premium water that is guaranteed to cause a sensation in the market. Lavazza coffees were also there in the shop as part of the Coca-Cola family.

At the end of the guided tour the group approached the checkout. Bizerba's SuperSmart cash register is a Scan&Shop solution which can reduce a shop's need for cashiers significantly: when they finished shopping, the customer arrives at the visual control terminal with their shopping basket or trolley. This tries to compare the products scanned previously with the products recognised by the visual control terminal, and with the weights measured by the scales. If the system detects no mismatch, the customer can move on to the cash register and the list of products is also sent there. The customer can pay without having to take the products out of the basket/trolley and leave the store.

Laurel brought its self-service checkout system to the Future Store. Also in the checkout zone the company showcased the Vocovo headset system. It is a special solution that makes it possible for more people to communicate with each other at the same time. Users can communicate continuously with 8-10 or up to 30 colleagues in-store. The company's Ultinous technology is an advanced video analytics solutions for in-store use. The system can be used to monitor and evaluate the movements and actions of customers in real time. //

Ismét újdonságok a MARS-tól

A februári Sirha Budapest kiállításon a MARS Magyarország is bemutatta újdonságait a Trade magazin Future Store standján. Az itt szerzett tapasztalatokat, újdonságokat, valamint a kiskereskedelmet is átalakító változásokat összegeztük.

A MARS mind az édesség, mind pedig az állateledel kategóriában meghatározó szerepet tölt be, utóbbiban piacvezető pozícióban van. Emellett pedig egyre nagyobb hangsúly kerül az élelmiszer kategóriára is, hiszen az idei évben egy valódi termékinnovációval jelentkezik.

A hazai rágógumipiac meghatározó szereplőjeként a MARS évről évre új kihívásokkal szembesül, annak érdekében, hogy folyamatos növekedésben tudja tartani mind a kategóriát, mind pedig a márkákat. Így kidolgozásra került a „Tökéletes bolti megvalósítás" koncepciója, amely kiemelten fontos szereppel bír az idei évben a MARS életében. Ez a stratégiai iránymutatás, a másodkihelyezések és polcképkialakítás mellett, a kasszán megjelenő termékek leghatékonyabb elhelyezési elveit mutatja meg annak érdekében, hogy még inkább vásárlásra ösztönözzön. Meghatározott irányelvek mentén, a vásárlók viselkedését lekövetve, egy racionalizált termékkörrel valósul meg a tökéletes bolti kihelyezés, a megérdemelt láthatóságot biztosítva ezzel a MARS rágóknak. Ennek köszönhetően a jövőben szignifikáns növekedést prognosztizálnak a kategóriának.

– Csokoládé kategóriában az utóbbi évek egyik legnagyobb innovációját mutattuk be, mely az M&M's mellett tovább erősíti a „megosztás" fogyasztási alkalmat – mondta Sófalvi Attila, a MARS Magyarország piaci igazgatója. – Decemberben zajlott az előbevezetés a Tesco üzleteiben, majd januárban országosan is megkezdtük az új, falatnyi kiszerelésben kapható Bites termékcsalád forgalmazását. Amellett, hogy nagy figyelmet fordítottunk arra, hogy megtartsuk a jól ismert és népszerű ízvilágot, a Snickers, Twix és Mars Bites csomagok az új kiszereléssel egészen új élményt kínálunk a fogyasztóknak.

A magyar vásárlók körében az Uncle Ben's édes-savanyú szószai és rizsei hatalmas népszerűségnek örvendenek. A folyamatos növekedésnek köszönhetően pedig lehetőségünk nyílt arra, hogy a piacon rohamos ütemben terjedő új fogyasztói igényekhez is igazodni tudjunk. A „Ready-to-heat", azaz „Máris kész" rizsek igazi újdonságot jelentenek a márka életében és a hazai piacon is. A rohanó mindennapokban gyorsan elkészíthető, ugyanakkor ízletes és tápláló ételekre vágyunk, a klasszikus rizs helyett viszont sokszor valami izgalmasabbat keresnénk. Ezen igényeknek felelnek meg a természetes alapanyagokból készült „Máris kész" rizsek, melyek a magyar vásárlók ízléséhez igazodva ötféle változatban kaphatók országosan.

Az állateledel kategória az FMCG-kategóriák felett teljesített az elmúlt években, a szuper prémium termékkör pedig ennek a kétszeresét produkálta. A PerfectFit kutya termékkör bevezetése az idei év innovációja a kutya száraz kategóriában. A PerfectFit teljes körű védelmet biztosít a kutyák és cicák számára az egészséges életért.

A kategória növekedésének felgyorsításához gondoskodni kell a potenciális kategóriák láthatóságáról, vonzóvá kell tenni őket a polcon.

– A polci megjelenítés fejlesztésével szeretnénk az állateledel-vásárlást élménnyé alakítani és a kategóriát, választékot áttekinthetővé tenni a vásárlók számára. Új, innovatív polci és polcon kívüli eszközeink edukációként és navigációként is szolgálnak. A jutalomfalat kategóriának – mint impulz termékkörnek – kiemelt szerepe van ebben – hangsúlyozta az igazgató.

Az idei Sirha Budapest kiállításon a Trade magazin Future Store standján a MARS Magyarország minden kategóriában a legújabb innovációval jelent meg – nemcsak a termékek, de az eladáshelyi kommunikációs elemek tekintetében is –, amelyek a jövő áruházában kerültek bemutatásra.

– Az idei Sirha kiállításon először vettünk részt a Trade magazin Future Store standján – mondta Sófalvi Attila. – A szakmai színvonalat és a kiállítók névsorát tekintve idén is remek kiállítást láthattunk, ahol a Future Store-ban bemutatott innovációk egy új és kihívásokban gazdag kereskedelmi környezetet vetítenek előre. Már a közeljövőben találkozhatunk olyan technológiai megoldásokkal, amelyek nemcsak a vásárlást könnyítik majd meg, hanem a gyártókat is új kihívások elé állítják. Sokkal direktebb, célorientáltabb és „kényelmesebb" lesz majd a vásárlás a boltokban, a fizetés várhatóan egyre automatizáltabb lesz, ami egyúttal azt is jelenti majd, hogy az impulz termékeket gyártó cégeknek számolniuk kell azzal, hogy a kasszazónák átalakulásával új helyeken és új módokon érjék el a potenciális fogyasztókat. (x)

New products in every category from MARS

At the Sirha Budapest trade fair in February MARS Hungary presented new products in Trade magazin's Future Store. We asked Attila Sófalvi, market director of MARS Hungary about their experiences at the stand and about the spreading of digital technology.

– Being one of the most important companies in the Hungarian chewing gum market, Mars faces new challenges every year. This is why the company has developed the 'Perfect in-store implementation' concept, which plays a key role in the life of Mars this year. This strategic guidance – in addition to how secondary placements and planograms should be done – explains how to display products most efficiently in the cash register zone. Following a test period in Tesco stores last December, the nationwide debut took place in January. Bites is one of the biggest chocolate innovations in recent years. The concept is to make it easier for consumers to share their Snickers, Twix or Mars chocolate with others. Products taste the same as before, but the new small cube format and the packaging offer a new consumption experience. – Hungarian shoppers like Uncle Ben's sweet and sour sauces and rice products very much. With the sales of these growing, we had the opportunity to serve new consumer needs. Ready-to-heat rice products – available in 5 versions – can be prepared very quickly, they are tasty and nourishing; plus they are more exciting than the classic rice.

The pet food category has been performing above the FMCG average in the last few years. What is more, sales of super premium products have been developing at twice the speed.

Introducing the Perfect Fit dog food range is this year's innovation in the dry dog food category. Perfect Fit gives comprehensive protection to cats and dogs for a healthy life. By improving the on-shelf presence of products, we intend to turn the pet food buying process into an experience.

At this year's Sirha Budapest trade show MARS Hungary was present in Trade magazin's Future Store with its latest innovation in every category – and not only in terms of products, but also as regards POS communication.

This was the first time that our products were there on the shelves of the Future Store at Sirha. The innovations presented in the shop forecast a new retail environment that will be full of challenges. Soon we will see technological solutions in shops which won't only make shopping easier, but will also pose new challenges to manufacturers. Shopping will become more direct, target-oriented and comfortable in the stores of the future. (x)

Próbálja ki az ízletes ételek új, egyszerű módját.

Mesterséges színezéktől, ízesítőktől és tartósítószerektől mentes.

Ben egy tökéletes kezdet

KÖSZÖNTJÜK AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2018 NYERTESEIT!

A Product of the Year a világ legjelentősebb innovációs termékdíjazási rendszere, amely a fogyasztók döntésén alapul. A díjat 31 évvel ezelőtt Franciaországban adták át először, mára pedig – hazánkkal együtt – a világ több mint 40 országában van jelen és közel 3 milliárd fogyasztót ér el. A legnépszerűbb termékeket maguk a hazai fogyasztók választják ki a GfK Hungária által végzett 2000 fős közvélemény-kutatás keretében. A díjra minden évben új és innovatív termékekkel valamint szolgáltatásokkal lehet nevezni, amelyeket először egy szakmai zsűri pontoz. A szakmai grémium által kiválasztott termékek kategóriákba sorolva indulnak a közvélemény-kutatáson, és a fogyasztók kategóriánként választják meg az év termékeit.

ALDI Teljes kiőrlésű rozsos buci 90 g / Aldi Sokmagvas rusztikus baguette 250 g

Teljes kiőrlésű pékárú kategória

Rusztikus kinézetű, finom puha bélzetű és ropogós héjú, teljes kiőrlésű lisztből készült, rozsos buci. Egy teljes értékű reggeli nélkülözhetetlen része. A sokmagvas rusztikus baguette ropogós héjazat alatt isteni finom magvakkal dúsított puha bélzetet tartalmaz, amely frissen sütve ínycsiklandó illattal csábít.

ALDI Bio Vegán Mandulaital

Bioital kategória

Laktózmentes vegán mandulaital Arabica kávéval feltuningolva - az abszolút trendi választás! A termék csomagolása rendkívül praktikus - felnyitás után a pohár teteje visszacsukható és az ivónyíláson kényelmesen és igény szerint fogyasztható az ital. 3 ízben kapható: Machiato, Kurkuma, Matcha.

ALDI Kokárdás termékcsalád

Tejtermék-család kategória

Új, magyar design, praktikus, könnyen kezelhető csomagolásban, amellyel egyértelműen szerették volna a termékek hazai, magyar forrására felhívni a figyelmet. A termékek a tejtermékek között kiváló minőséget képviselnek. A Kokárdás család tagjai: Kancsós tej 1,5%, 2,8% és 3,5% 1l, valamint zsírszegény tehéntúró 500 g.

ALDI Focaccia Grande

Kenyérfélék kategória

Innováció a frissen sütött pékáruk kategóriájában. Mediterrán szendvicsalap, Focaccia kicsit másképpen. A szenzációs újításnak köszönhetően a Focaccia belsejében margarinos, paradicsomos, fűszeres töltelék teszi teljessé az ízélményt. Frissen sütve, azonnal fogyasztható.

ALDI: Kokárdás és Az Év Termékei

Február közepén jelentette be az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. az Alföldi Tej Kft. „Kokárdás” márkájának megvásárlását. Az áruházlánc 10 éves hazai története során először szerez tulajdonjogot egy magyar brandben, amellyel évek óta sikeresen működik együtt, ráadásul a Kokárdás tejtermékcsaládja immár két egymást követő évben is Az Év Terméke díjazottja. A márka megvásárlásával az ALDI közel kétszeresére növelve kívánja bővíteni a Kokárdás kínálatát.

Az ALDI már 2008-as piacra lépése óta arra törekszik, hogy minél több hazai terméket kínáljon üzletei polcain, ezért különösen a friss tej, a tőkehús és a zöldség-gyümölcs területén magyar beszállítóktól vásárol termékeket. Az üzletlánc beszállítója már a kezdetek óta az Alföldi Tej Kft., amely 2015-ben hozott létre egy, a tejtermékek piacán egyedi márkát, a kizárólag az ALDI üzleteiben kapható Kokárdás brandet, amely piros-fehér-zöld kokárdával szimbolizálja, hogy az Alföldi Tej 100%-ban magyar alapanyagot dolgoz fel, Magyarországon, magyar munkaerővel.

A Kokárdás tejtermékcsalád immár másodszor nyeri el Az Év Terméke Díjat, amelyet a GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján ítéltek oda. A 1,5%-os, 2,8%-os és 3,5%-os zsírtartalmú, egyliteres tejekből, valamint az 500 grammos, zsírszegény tehéntúróból álló válogatás mellett a Kokárdás 150 és 850 grammos kiszerelésben kapható gyümölcsjoghurt-termékcsaládja az ízesített joghurtok kategórianyertese.

Az ALDI saját márkás termékei összesen hét kategóriában szerezték meg Az Év Terméke Díjat. A laktózmentes válogatás, vagyis a mascarpone krémből, a friss sajtból és a lágysajtból álló szelekció, valamint a 2,8%-os laktózmentes tej a laktózmentes termékcsalád kategória díjazottjai. A bio juh- és kecskesajt kategória nyertesei az ellenőrzött ökológiai gazdaságból származó, bio juh- és kecsketejből 8-féle ízben készülő sajtspecialitások.

A bioitalok között diadalmaskodó ALDI bio vegán, arabica kávéval feltuningolt mandulaital macchiato, kurkuma és matcha ízben kapható. A teljes kiőrlésű pékáruk két nyertese az ALDI teljes kiőrlésű rozsos bucija, illetve sokmagvas rusztikus baguette-je, amelyek az „Azon melegében” látványpékségeiben érhetőek el. A kenyérfélék nyertese, az ALDI Focaccia Grande egy valódi innováció, margarinos, paradicsomos, fűszeres töltelékkel. (X)

ALDI: Kokárdás and Products of the Year

In the middle of February ALDI Hungary announced their buying Alföldi Tej Kft.'s dairy product brand, 'Kokárdás'. Kokárdás dairy products have won Product of the Year in two consecutive years. With acquiring the brand, ALDI wishes to nearly double the number of Kokárdás products offered in stores.

ALDI entered the Hungarian market in 2008 and since then has been selling as many Hungarian products as possible. Alföldi Tej Kft. created the Kokárdás brand – dairy products sold exclusively in ALDI stores – in 2015. Among Kokárdás products we find 1.5-, 2.8- and 3.5-percent fat 1-litre milks, 500g low-fat cottage cheese products and 150g and 850g fruit yogurts.

ALDI's private label products won Product of the Year in seven categories. Among the winners we find the discounter chain's lactose-free dairy product selection, 8 types of cheese made from organic sheep and goat milk, and various ALDI organic drinks and special breads. (X)

ALDI Bio juh- és kecskesajt

Bio juh- és kecskesajt kategória

Ellenőrzött ökológiai gazdaságból származó, bio juhtejből és bio kecsketejből készített sajt-specialitások igazi ínyenceknek. A sajtok összesen 8 féle ízvariánsban érhetőek el: Friss juhsajt (natúr, metélőhagymás), Juh camembert (natúr, borsos), Friss kecskesajt (natúr, metélőhagymás), Kecske camembert (natúr, borsos) - hetente változó kínálattal!

ALDI Laktózmentes termékcsalád

Laktózmentes termékcsalád kategória

A termékcsalád többféle laktózmentes ínyencséget tartalmaz - mint a mascarpone krém, a friss sajt és a lágysajt - a gyártó célja az volt, hogy az intoleranciabeteg, laktózérzékeny és egészségtudatos vásárlói számára alternatív laktózmentes termékeket kínáljon. A laktózmentes UHT-tej 2,8%-os zsírtartalommal azoknak a fogyasztóknak szól, akik a laktózmentes kategóriában nem csak a soványtejet szeretnék fogyasztani.

Szafi Free termékcsalád

Gluténmentes alapanyagok kategória

A termékcsalád mind a 23 tagja gluténmentes termék, amely alapja a megszokottól eltérően nem kukoricalisztből, rizslisztből, vagy burgonyalisztből áll, és emellett tojást sem kell hozzáadni a receptekhez (pl. nokedli, palacsinta, piskóta készítésekor), így az összetett ételérzékenyek is fogyaszthatják. A fejlesztés során szem előtt tartották azt is, hogy a termékek zsíros magőrleményektől, hozzáadott cukortól, illetve olajtól mentesek legyenek. Olyan glutén-, tej-, tojás-, szójamentes ételek készíthetőek a lisztkeverékekből, amelyek zsírszegények, így a diétázók is könnyen beilleszthetik étrendjükbe. Vegán ételek készítésére is alkalmasak.

ALDI Kokárdás Gyümölcsjoghurt termékcsalád

Ízesített joghurtok kategória

Új, magyar design, praktikus, könnyen kezelhető csomagolásban, amellyel egyértelműen szerették volna a termékek hazai, magyar forrására felhívni a figyelmet. A kokárda a fehér alapon diszkréten, de karizmatikusan viszi át az üzenetet. A termékek a tejtermékek között kiváló minőséget képviselnek.

Dr. Oetker Vitalis Zabkása termékcsalád

Instant zabkása kategória

A Dr. Oetker Vitalis Zabkása tökéletes választás azok számára, akik a reggeliben is a lendületet és az energiát keresik. A forró víz hozzáadásával 3 perc alatt elkészíthető, azonnal fogyasztható ízletes reggeli csokoládés, málnás és klasszikus ízekben került a piacra. Ezt követően bővült a kínálat almás-fahéjas és banános ízekkel. Valamennyi termék chia magot* is tartalmaz.

* aztékzsályamag (Salvia hispanica)

Hajdú Üveges Krémsajt

Sajtkrém kategória

A sajtkedvelők ritkán találkozhatnak ennyire tökéletes ízvilágú, páratlanul krémes sajttal. Az üveges Hajdú krémsajt minőségi sajt felhasználásával készül. Klasszikus sajtkrémes szendvicsekhez ajánljuk, de sütéshez-főzéshez is az ínyencek választása lehet. Csomagolása egyedi, praktikus és innovatív a sajtok között: esztétikus, visszazárható és újra felhasználható.

Az Év Terméke Díj nyertese a sajtkrém kategóriában a GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján.

LIDL Chef Select magyaros készételek és Chef Select nemzetközi készételek

Készétel termékcsalád kategória

A Chef Select Magyarország első sajátmárkás készétel-családja, amelynek termékei nem tartalmaznak tartósítószert és hozzáadott adalékanyagot. A magyaros és nemzetközi ízekben kapható termékekből könnyedén ízletes és tápláló egytálétel készíthető, amely praktikus és kényelmes megoldást jelent akár ebédre vagy vacsorára. A magyaros ízek: Bácskai rizseshús, Székelykáposzta és Csirkepaprikás. Nemzetközi ízek: Penne Arrabbiata, Penne Bolognese, Mediterran Rizotto, illetve Mexikói chilis csirke.

LIDL Pilos Jumbo túródesszert

Sajátmárkás túródesszert kategória

49% félzsíros tehéntúróból, és min. 23% kakaós bevonattal borított túródesszert, amely eredetinek számít egész Európában. Valódi túróból készült, ennek köszönhetően gazdag fehérjében, kalciumban, és könnyen emészthető. A termék a népszerű Pilos túródesszert nagyobb kiszerelésű változata, amely édeskés-savanykás ízvilágával kellemes élményt nyújt.

LIDL Freeway Up Winter Edition

Energiaital kategória

A téli ízek kedvelői számára alkották meg a Freeway Up energiaital fahéjas- szilvás ízesítésű kiadását, mely a koffein élénkítő hatása mellett téli hangulatot is nyújt fogyasztója számára. A szezonális termék a hűvös hónapokban kínál megoldást a felfrissülni vágyók számára.

LIDL Alesto Hántolt pörkölt chilis napraforgómag

Pörkölt napraforgómag kategória

A népszerű Alesto-márka tagjaként került forgalomba, letisztult és ízléses csomagolásban. A praktikus, kis kiszerelésnek köszönhetően a termék azonnal fogyasztható és könnyen szállítható. Egyedi ízvilága tökéletesen illeszkedik a magyar konyhához, ezért házias ételek izgalmas kiegészítője lehet, de akár önmagában vagy alkoholos italok kísérőjeként is fogyasztható.

Milupa Lactofidus tápszerek

Tápszer kategória

A Milupa 2017 őszén vezette be az egyedülálló Lactofidus fermentációs eljárás alkalmazásával előállított, szabadalmaztatott Lactofidus™+ formulát tartalmazó, tejalapú anyatej-kiegészítő tápszereit. A Lactofidus™+ formulában a fermentált alapanyagok mellett D-vitamin (csontok megfelelő fejlődéséért); vas (kognitív képességek normál fejlődéséért); alfa- linolénsav (omega-3 csoportba tartozó zsírsav az agy / idegszövet normál fejlődéséért); valamint élelmi rostok (oligoszacharidok) találhatók.

A csecsemő legjobb tápláléka az anyatej, 6 hónapos korig a kizárólagos szoptatás a legegészségesebb táplálási mód. Alkalmazása előtt olvassa el a termék címkéjét és kérje egészségügyi szakember tanácsát.

Poli-Farbe Platinum termékcsalád

Beltéri falfesték kategória

A Poli-Farbe Platinum beltéri falfesték magas minőségi követelményeknek megfelelő, egyszerűen felhasználható, egyrétegű, mosható, csepegésmentes, környezetkímélő termék. A falfesték receptúrája 2014-ben elnyerte a Magyar Termék Nagydíjat. A termék formaldehidmentes, az egyrétegűségnek köszönhetően pedig kevesebb az anyagfelhasználás, és ezáltal a munkaidő-ráfordítás is. 2018 márciusától a beltartalmi értékékek megtartásával, de teljesen megújult külsővel találkozhatunk.
Poli-Farbe – Színnel, lélekkel

LIDL

MINDEN JÓT,
JÓ ÁRON!

PRÓBÁLJA KI DÍJAZOTT TERMÉKEINKET!

AZ ÉV TERMÉKE® DÍJ 2018 *

A fogyasztók döntése alapján

SAJÁTMÁRKÁS TÚRÓDESSZERT KATEGÓRIA

PILOS
ÓRIÁS TÚRÓDESSZERT
Natúr

KÉSZÉTEL TERMÉKCSALÁD KATEGÓRIA

CHEF SELECT
MAGYAROS / NEMZETKÖZI KÉSZÉTELEK
Bácskai rizses hús / csirkepaprikás orsótésztával / székelykáposzta csirkemellel / mediterrán rizottó csirkével / chilis mexikói csirke / bolognai penne / penne arrabbiata

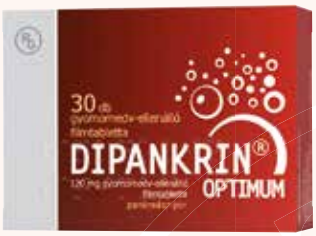
PÖRKÖLT NAPRAFORGÓMAG KATEGÓRIA

ALESTO
HÁNTOLT, PÖRKÖLT CHILIS NAPRAFORGÓMAG

*** A GFK HUNGÁRIA 2000 FŐS KÖZVÉLEMÉNY-KUTATÁSA ALAPJÁN.**

Dipankrin Optimum

Emésztést elősegítő gyógyszer kategória



Segítség két falat között!
A Dipankrin Optimum 3 enzim együttes hatásával segíti az emésztést, csökkenti a teltségérzetet és a puffadást.
www.dipankrin.hu
120 mg pankreász-por tartalmú, vény nélkül kapható gyógyszer.
Gyártó: Richter Gedeon Nyrt. 1103 Budapest, Gyömrői út 19-21
Gyógyszerbiztonsági Osztály: +36 1 505 70 32, drugsafety@richter.hu

A KOCKÁZATOKRÓL ÉS A MELLÉKHATÁSOKRÓL OLVASSA EL A BETEGTÁJÉKOZTATÓT, VAGY KÉRDEZZE MEG KEZELŐORVOSÁT, GYÓGYSZERÉSZÉT!

Mizo Coffee Selection termékcsalád

Kávéital kategória

2017 tavaszán az új Mizo Coffee Selection termékcsaláddal bővült a Mizo termékcsaládja. A MIZO Coffee Selection névre keresztelt, 6 különböző kávékülönlegesség – Espresso, Laktózmentes Cappucino, Flat White, Americano, Melange, Kapuciner minden tagja valódi, 100% arabica kávéból készül,100 % Mizo tejjel, Tetra Pak Prisma visszazárható dobozokban. A termékcsalád színeiben és megjelenésében is prémium élményt képviselő dizájnt kapott.

HOGYAN VÁLASZTANAK A FOGYASZTÓK

1. Jelentkezési lap kitöltése, elküldése: www.azevtermekedij.hu/lepesrol-lepesre
2. Zsűri szavazás – Kategóriák véglegesítése
3. GfK Hungária Piackutató Intézet – Közvélemény-kutatás
4. Eredményhirdetés – díjátadó gála

Kapcsolatfelvétel: Product of the Year Hungary Kft.:
T.: (1) 887-4868;
E-mail: info@productoftheyear.hu;
Web: www.azevtermekedij.hu

SPAR Veggie by Neni termékcsalád

Növényi szendvicskrém kategória

A SPAR Veggie by NENI termékeket elsősorban keleti fűszerezésű, húsmentes ételek alkotják, amelyek rendkívül finomak. Megtalálható közöttük mindenféle távol- és közel-keleti étel, a baba ganushtól kezdve, a labanén vagy éppen a muhammarán keresztül, egészen az egzotikus krémekig, a falafelig és a humuszig. Csupa-csupa egzotikus, keleti íz. A termékcsalád számos különleges és ízletes készítményt kínál, mint például a paradicsomos- bazsalikomos, illetve tofus-currys krémsajt, a szezámmagos padlizsánkrém, a diós paprikamártás, vagy a különféle ízesítésű csicseriborsókrémek.

Bondex Vintage termékcsalád

Krétafesték és wax kategória

A Bondex Vintage Effect olyan vízbázisú dekorfesték, ami minden felületre alkalmas, környezetbarát, gyorsan szárad, nincs kellemetlen szaga, és könnyű alkalmazhatóságának köszönhetően előzetes tapasztalat vagy gyakorlás nélkül is elérhetjük vele a kívánt patinás hatást. A régies hangulatot idéző vintage stílushoz leginkább közelálló fehér és szürke színű festékek számtalan módon alkalmazhatók és kombinálhatók egymással vagy a waxokkal. A Bondex Metal és Patina Effect Wax-ok kiemelik a tárgyak domborulatait, éleit, elfedik a karcolásokat és foltokat, valamint méhviasz tartalmuknak köszönhetően táplálják a fa szálait. Száradás után vízlepergető felületet hoznak létre.

Rama Classic csészés margarin

Margarin kategória

2017-ben megújult az összes Rama csészés margarin. A Rama termékek modern köntösbe bújtak, amely hangsúlyozza a margarin növényi eredetét, köztük a magas minőségű repceolaj használatát. A csomagoláson kívül a belső is változott: a Rama Classic margarin új, magasabb zsírtartalmú recept alapján készül, hogy még finomabb legyen.

A zsűri szemszögéből

From the jury's perspective

Az Év Terméke mára Magyarország egyik legismertebb és legeredményesebb díjazási rendszerévé nőtte ki magát az elmúlt hat év eredményei alapján. Paradox módon éppen ezért kicsit gondban is vagyok, amikor a zsűri elnökeként rövid jelentést kell adnom közös projektünkről. Hiszen már régóta nem „kezdeményezésről" van szó, egy sokat ígérő, de sok kezdeti munkával is járó új projektről, hanem egy mára kiforrott, jól bejáratott, stabilan jó nevű rendszerről.

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Nem újdonság ma például az, hogy az idei megmérettetés is kimagaslóan jó eredményekkel zárult, mert idén összesen 21 brand viselheti büszkén Az Év Terméke titulust. Nem újdonság az sem, hogy kialakult a megmérettetésen indulóknak egy „kemény magja", azok a cégek, melyek évről évre élni kívánnak a díj pozitív hatásával, etikus marketingeszközként is kezelve azt. Ezeknek a vállalkozásoknak különösen fontos a részvétel a hazai márkaértékelési megmérettetésen, mert kiegyensúlyozott és konzisztens márkaépítésük fontos eleme a folyamatos jelenlét a különféle díjazási rendszerekben.

Ami viszont idén mindenképpen nóvum, az a megszokottak mellett az újabb innovatív kategóriákban történt sikeres nevezések száma, ilyen volt például a tápszer és a festék, emellett többen is sikerrel rúgtak labdába az innovatív szolgáltatások terén. Továbbá az is érdekes, hogy az idei díjazottak között felülreprezentáltak a teljesen új termékek, ez egyértelmű jele a vásárlóerő erősödésére való gyorsabb reagálásnak, az intenzívebb márkatulajdonosi innovációnak és termékfejlesztésnek. Azt is nagyon jó látni, hogy évről évre egyre erőteljesebben vannak jelen a bio- és ökotermékek, a funkcionális élelmiszer kategóriák, vagy éppen a fogyasztók ételérzékenységét figyelembe vevő termékek.

A fogyasztók számára egyre fontosabb a kiszámíthatóság, a megbízhatóság, a folyamatos innováció és termékfejlesztés, a gyártóknak pedig mindennek költséghatékony módon való kommunikálása. A benevezett termékek zsűrizése, előválogatása konszenzusosan történt, de Az Év Terméke Díjat végső soron a fogyasztók ítélték oda a győzteseknek, az ő egyre erőteljesebb és tudatosabb véleményük döntött – mindannyiunk, a gyártók, a kereskedők és a fogyasztók javára. //

Product of the Year has become one of Hungary's best-known and most successful product excellence award programmes in the last six years. This year 21 brands earned the right to bear the Product of the Year logo. It is noteworthy that completely new products are overrepresented among this year's winners – this is the sign of brand owners reacting faster to the strengthening of the purchasing power, innovating and developing products more intensely. Year after year more organic products, functional foods and groceries targeting consumers living with some kind of sensitivity enter the competition. It was the jury who had done the pre-selection of entries, but basically consumer opinion decided which products became Product of the Year. //

Az Év Terméke Díj idei jelöltjei jó áttekintést adtak az FMCG-szektor sokszínűségéről és trendjeiről, mint például az egészséges táplálkozás, amely az idei pályázók körében is sokaknál megjelent. Az iparág iránt elkötelezett ember számára mindig jóleső érzés látni a vállalkozói kreativitás gyümölcseit, az új, innovatív termékek megjelenését, amelyekből most ismét egyre több található a piacon.

Az elmúlt évek alatt megnövekedett fogyasztói tudatosság érezhetően megmaradt a fogyasztóban, így a termékminőség megkülönböztetése a korábbinál is nagyobb jelentőséget kap a cégek stratégiájában. Ehhez kézzelfogható segítséget nyújt a POY is, mert érdemi viszonyítási pontot jelent a válogató, érdeklődő fogyasztók számára. Minden ilyen elismerés kiemeli a terméket a tömegből, bizalmat ébreszt a vásárlókban, erősíti a lojalitást, támogatja a márkaérték megőrzését, és ami ugyancsak lényeges: inspirálja a gyártókat.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A díj külön erőssége az, hogy a valódi vásárlói megítélést tükrözi. A kiskereskedelemben folyó hatalmas versenyben egyre több márka közül kell kitűnni minden szegmensben. A POY olyan díj, amelynél a kisebb hazai gyártók és az ismert márkák egyenlő esélyekkel versengenek a zsűri és a fogyasztók szavazataiért.

A Trade magazin mint a Product of the Year kizárólagos FMCG-médiapartnere minden évben elsőként mutatja be a nyertes termékeket – idén is nagy örömmel tesszük ezt, gratulálva egyúttal a nyerteseknek! //

This year's nominees for Product of the Year (POY) reflect the diversity of the FMCG sector and the latest trends very well. POY can help consumers decide which product to take from the many off the shelves: those which bear the marking are more likely to be noticed by shoppers. What is more, they also trust these POY-winner products more. It is a real strength of the prize that it reflects real consumer opinion. Trade magazin is happy to be the first to present this year's winners. Congratulations to them! //

Idén először veszek részt ebben a nagyszerű pályázatban mint zsűritag. Miután megismerkedtem a pályázattal, határozottan mondtam igent a zsűriben való szerepvállalásra. A MAGYOSZ igazgatójaként munkám során folyamatosan figyelem, mennyi energiát és szenvedélyt fektetnek be a hazai gyógyszergyártók az innovációba, a fejlesztésbe. A magyar gyógyszergyártás nem csupán az egyik legrégebbi hagyománnyal bíró iparág Magyarországon, de egyben a leginnovatívabb feldolgozóipari ágazat, a szektor teljes kutatás-fejlesztési kiadása 2016-ban 65,4 milliárd forintra becsülhető.

Dr. Illés Zsuzsanna
igazgató
MAGYOSZ

Azt is örömmel tapasztaltam, hogy az idei pályázatban egyre inkább előtérbe kerültek az egészséges élelmiszerek. A magyar lakosság kiemelten érintett a kardiovaszkuláris és a daganatos betegségekben, amelyek kialakulásához jelentős mértékben hozzájárul az életmód, ezen belül is a helytelen táplálkozás. Fontosnak tartom, hogy a gyógyszeripar mellett az élelmiszeripar is kiemelten foglalkozik e probléma kezelésével, és termékfejlesztésekkel kívánnak megfelelő válaszokat adni e társadalmi kihívásra.

Egyértelműen az egészséget szolgáló termékek iránt látom a legnagyobb érdeklődést, így bármit, ami az egészségtudatosabb életvitelt szolgálja, örömmel látok a versenyben személy szerint én is.

Nagyon boldog voltam, amikor hazai termelők termékeit is ott láttam a nagy, sok esetben nemzetközi háttérrel bíró cégek termékei mellett, hiszen nagy szükség van ezekre a kkv.-kra nemzetgazdasági szinten is.

Amikor kóstoltam, vizsgáltam a készítményeket, igyekeztem kizárólag az érzékszerveimre hagyatkozni, arra, amit látok, érzek. Az innovációt kerestem, annak minden aspektusában. Kerestem az újítást a termékek megjelenésében, tartalmában, próbáltam értékelni az ötletet.

Ha a POY sikerének titkát kellene megfejtenem, azt mondanám, hogy a fogyasztók bevonása a kulcs: a felhasználók involválása nemcsak az adott készítmények piaci sikerét tükrözi, de egy reprezentatív lakossági minta visszajelzést adhat a fejlesztőknek is arra, hogy mire mutatkozik valós igény.

A pályázatnak szerepe van a piaci szereplők további újításokra ösztönzésében, ami nemcsak a megjelenésben megmutatkozó fejlesztést jelenti majd a jövőben, hanem valódi innovációt is. Márpedig ebben, mi magyarok, kiemelkedően jók vagyunk: a gyógyszeripar mellett is valamenynyi területen, az egész világon bizonyítottak az újító szellemű magyar elmék az elmúlt évtizedekben, évszázadokban! //

This is the first year that I am a jury member and I was glad to see that there were quite a lot of healthy foods among the competition entries. My view is that in addition to the pharmaceutical industry, the food industry also makes efforts to improve the general health condition of Hungarians with its innovations. When I was tasting the products, I tried to rely only on what I tasted, saw and felt, focusing on anything that was new – product look, contents, etc. I think the secret behind the success of Product of the Year (POY) is the involvement of consumers! This step not only helps to see the market success of the given product, but a representative consumer sample can be a feedback for product developers on real consumer demand. POY can also motivate market players for innovating – and let's not forget that we Hungarians are really good at it!

Az Év Terméke Díj ismertségének komoly növekedése jól mutatja a kereskedelmi saját márkás termékek erős pozícióját a piacon. Ezek a cégek igen hatékonyan ki tudják használni a díjban rejlő marketingpotenciált.

Szöllősi Réka
ügyvezető igazgató
ÉFOSZ

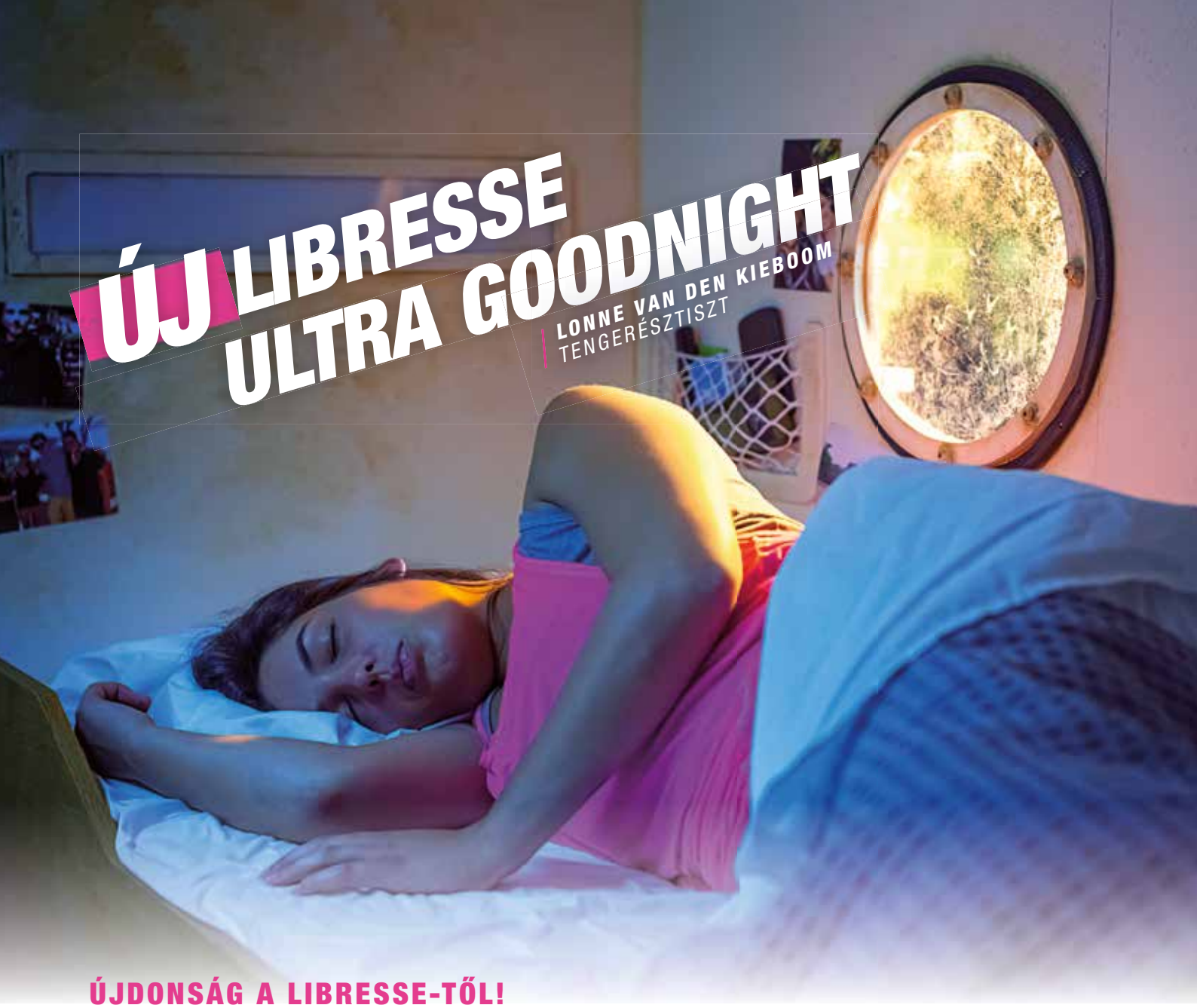
A kategóriák számának idei emelkedése az én olvasatomban azt jelenti, hogy nő az érdeklődés a díj iránt. Feltűnt, hogy az élelmiszerek között az idén sok volt a pékáru és a „kence" – ez utóbbiak közül pedig, örülök, hogy végre sok volt a hagyományos ízvilágtól elrugaszkodó, itthon különlegesebbnek számító termék. A trendek ismeretében lassan aktuális lenne a „mentes" termékek kategória létrehozása is.

Az idén versenyző termékek színvonala nagyon magas volt. Annak is nagyon örülök, hogy találkoztam néhány olyan termékkel is, amely a magyar piacon újdonságnak számít. Ugyancsak örömteli, hogy lassan, de biztosan, mondhatni „foltokban" nálunk is megjelennek a nemzetközi trendek első fecskéi. Ugyanakkor észre kell venni – legalábbis e díj alapján –, hogy az újdonságok hazai bevezetése erősen kötődik a kereskedelmi láncok saját márkás terméksorozataihoz. Szerintem azzal, hogy a láncok megismertetik a vásárlókat ezekkel a termékekkel, előbb-utóbb rászoktatják az inkább konzervatívnak számító hazai fogyasztókat az újdonságok kipróbálására, segíthetik a hazai gyártókat az új termékek bátrabb piacra dobásában. Legalábbis reménykedem ebben! Az innovációk fejlődése igényli a fogyasztói nyitottság kialakulását.

A POY zsűrizése nem valamiféle vakkóstoltatás, a zsűritagok véleményét óhatatlanul befolyásolja az adott márkáról meglévő percepciójuk, a márka fejlődési útjának ismerete és az ebből fakadó bizalom. Én magam igyekszem ugyanakkor a lehető legnagyobb nyitottsággal, elfogulatlanul állni a feladathoz.

A zsűrizés számomra egyáltalán nem tűnik rutinszerű tevékenységnek, igazi megtiszteltetésnek és inkább a munkám egyik napos oldalának tekintem. Az idén is azzal a céllal vágtam bele az zsűrizésbe, hogy első számú szempontként a termékek innovatív mivoltát fogom értékelni. Azt is fontosnak éreztem szem előtt tartani, hogy illeszkedik-e az adott termék a globális piacon megfigyelhető, előremutató innovációs trendek valamelyikébe. //

To me this year's increase in the number of categories sends the message that there is growing interest in the Product of the Year (POY) award. I couldn't help noticing that in the food category there were lots of breads and spreads this year. I think soon we should create the 'free-from' category too. This year the professional level of the competition was exceptionally high. In Hungary the introduction of new products is in close connection with the private label product ranges of retail chains – this is indicated very well by POY. By familiarising shoppers with these innovations, retail chains can motivate Hungarian manufacturers to be braver in launching new products. For me jurying isn't a routine activity: it is a real honour for me and the sunny side of my work! //



ÚJ LIBRESSE ULTRA GOODNIGHT

LONNE VAN DEN KIEBOOM
TENGERÉSZTISZT

ÚJDONSÁG A LIBRESSE-TŐL!

Az új Libresse Ultra Goodnight egészségügyi betét **akár 10 órán át** nyújt védelmet az éjjel, még akkor is, ha alvás közben sokat forgolódunk.

Az új termék a bővülő vásárlói igényeket elégíti ki, új csomagolása pedig segít a tájékozódásban.

Termékbevezetés látványos bolti kommunikációval, online kampánnyal, mintázással és közösségimédia megjelenésekkel.

- Szivárgásgátló szélek
- Friss az ébredés, meglepetések nélkül
- Nagyobb profitabilitású szegmens
- Kiváló minőség

ÉLJ MAGABIZTOSAN

Szeletelődő cereáliapiac

Egyre több, méretében még kicsi, de komoly potenciállal rendelkező szegmens nyer teret a cereáliák piacán a nagyok mellett. A reggelizésbe az instant kásák vittek új színt, a napközbeni éhségcsillapításra pedig immár sokféle szelet kínál egészséges alternatívát. Az innovációkat keresik és értékelik a fogyasztók, így nem csoda, ha újdonságokban idén sem lesz hiány.

Az előző évek látványos növekedése után tavaly némileg mérséklődött a cereáliapiac fejlődése, miközben szerkezeti átalakulása folytatódott.

– A piac legnagyobb részét adó tradicionális gabonapelyhek csupán minimális pluszszal zártak, ráadásul a müzli szegmens is csökkent 2016-hoz képest – ismertet néhány piackutatási adatot Czepanecz Tamás, a Nestlé Hungária Kft. márkamenedzsere. – Úgy látjuk, hogy a klasszikus müzlik csökkenését nem tudta kompenzálni a ropogós/granola típusú termékek növekedése. A korábban (két számjegyű növekedésével) szintén húzóágnak számító müzli- és gabonapehely-szeletek is belassultak. Itt főleg a müzliszeletek veszítettek 2016-hoz képest. Vannak viszont olyan új szegmensek, amelyek egyelőre kicsik, de fejlődésük dinamikus. Czepanecz Tamás három ilyet is kiemel: a zabkásákat, amelyek szinte „berobbantak" a piacra, aztán a magasabb árponton értékesíthető energia- és proteinszeleteket, valamint a gyümölcsszeleteket.

Czepanecz Tamás
márkamenedzser
Nestlé Hungária

Zabból vesznek

Alapanyagok tekintetében az elmúlt időszak sztárja, a zab tovább erősödött. Több formában is megkedvelték a fogyasztók: a zabkásák, a magasabb zabtartalmú, ropogós müzlik és az immár két éve töretlenül fejlődő zabszeletek, illetve maga a natúr apró és nagy szemű zab is az átlagos piaci növekedési ütem felett teljesít.

– A tavalyi év trendjei közül ki szeretném kiemelni a gabonapelyhek esetében a fahéjas íz további növekedését, a müzlik kategóriájában a ropogós variánsokat, amelyek teret tudnak nyerni a fogyasztói kosarakban. A szeletek esetében a 35 g-nál nagyobb kiszerelésű termékek növekednek elsősorban – sorolja Czepanecz Tamás.

Egészség az alapoktól

Az új szegmensek erősödése mutatja, hogy a fogyasztók nyitottak az újdonságokra. Ez a gyártókat erőteljes innovációs munkára ösztönzi.

Hajduvári Szilvia
marketingmenedzser
Cerbona

– A vásárlók egyértelműen honorálják az újdonságokat, a legnagyobb fejlődést ezekkel a termékekkel lehetett elérni a piacon az elmúlt időszakban, erre mutatnak példát a Cerbona zabszeletei, gluténmentes termékei és Sport müzliszeletei – mondja Hajduvári Szilvia, a Cerbona Zrt. marketingmenedzsere.

Az egészséges alapanyagok használata egyre erősebb trend. A Cerbona például tavaly csökkentette jelentősen több müzliszelet és müzli cukortartalmát természetes módon. Más cégek „hozzáadott cukor nélkül" variánssal jelennek meg.

Vida Róbert
ügyvezető igazgató
Úsovsko Hungary

– Mi a termékeinkben nem zártuk ki teljesen a cukrot, de nagymértékben csökkentettük – mondja Vida Róbert, az Úsovsko Hungary Kft. ügyvezető igazgatója. – Mi az édesítőszerek használatát zártuk ki teljesen! Ezt céltudatosan tesszük. Meg vagyunk győződve arról, hogy a jövő minket igazol majd. A müzlik esetében az egészségtudatosság sokszor bizonyos összetevők térnyerésén is mérhető.

– Úgy látjuk, hogy a müzlik népszerű ízei mellé – mint a csokoládé és eper – felzárkóznak a különféle, mogyorót és diófféléket tartalmazó termékek – jelzi az Emco müzliket forgalmazó Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere, Habuda-Salyámosy Rita.

– A diófélék kedvező élettani hatásai, gazdag vitamin- és ásványianyag-tartalmuk, a „jó" zsírsavak jótékony hatása köztudott, a dió- és mogyorószeletek népszerűsége egyre nő.

– A Nestlé gabonapelyhek esetében termékfejlesztési irányelv, hogy a termékek ne csak finomak és magas minőségűek, de egyre kedvezőbb összetételűek és tápértékűek is legyenek – mondta el Czepanecz Tamás. – 2012 és 2016 között 23%-kal csökkentettük a gyermekeknek szánt gabonapelyhek és 24%-kal a Fitness gabonapelyhek hozzáadottcukor-tartalmát. Emellett a gyermekeknek készült gabonapelyhekben a teljes értékű gabona az első számú összetevő, illetve 9 hozzáadott vitamin és ásványi anyag is található bennük.

Szuper összetevők

Kiszerelések tekintetében a felgyorsult életmódnak köszönhetően megnőtt az egyadagos, gyorsan elkészíthető termékek iránti igény.

Ezek a szempontok vezérelték a Dr. Oetkert, amikor 2017 tavaszán nagy sikerrel vezette be a Vitalis Zabkása termékcsaládot. 2017 őszén a már sikeres három termék, a Klasszikus, Csokoládés és Málnás után két új, gyümölcsös ízvariánssal szélesítették a termékvonalat, és idénre is több újdonságot terveznek.

– A nagy sikerre való tekintettel és a fogyasztói trendeket követve 2018 tavaszán bevezetjük a piacra három ízvariációban a Dr. Oetker Szuperkása termékcsaládot – informálja lapunkat Varga Eszter, a Dr. Oetker Kft. trade marketing- és kategóriamenedzsere – Ezek a termékek úgynevezett „szuperfood"-okat is tartalmaznak, mint például chiamag, vörösáfonya, lenmag. Fontos szempont volt a termékkategória bővítésénél, hogy olyan addicionális üzenetet is közvetítsenek, mint a laktózmentesség, emellett ételérzékenyek számára is fogyaszthatók legyenek.

Varga Eszter
marketing- és kategóriamenedzser
Dr. Oetker

Ott lenni mindenhol

A Nestlé gabonapelyhekkel szemben nagy várakozások övezik a 2018-as évet.

– Mi is érzékeljük, hogy fogyasztóink sok esetben keresik az instant megoldásokat,

és az egyadagos kiszerelések felé fordulnak. Azon vagyunk, hogy le tudjuk követni ezeket az új igényeket – árulja el Czepanecz Tamás. – Idén a legnépszerűbb márkainkat kisebb kiszerelésben is fogjuk értékesíteni, ezzel is termékeink penetrációját szeretnénk növelni.

A Nestlé a megszokott erős ATL-jelenlét mellett nagyobb hangsúlyt helyez az online kommunikációra. Céljai között szerepel a fiatalabb generációk megszólítása, őket leginkább ezen a felületen tudják hatékonyan elérni.

– BTL-kommunikációnkat továbbra is a globális licence promócióinkhoz fogjuk igazítani, melyekből idén eggyel több hullámot tervezünk 2017-hez képest – jelzi a márkamenedzser. – Ezenfelül a display-számainkban is jelentős előrelépést akarunk elérni. Az e-kereskedelem fejlődését is fokozatosan nyomon követjük, ezen az izgalmas területen is több projektet szeretnénk megvalósítani.

Új gyártósor és kerek évforduló

A cereáliapiacon a Cerbona 2017-ben növelni tudta a forgalmát, ezen belül a zabszeletek és a gluténmentes szeletek értékesítését sikerült egészen kiugróan bővíteni. Az ősszel megjelent új termékcsoport, a Sport müzliszelet is nagyon jól debütált.

– Folyamatosan nő a kereslet a gluténmentes termékek iránt, amelyek iránt már nemcsak a gluténérzékeny, hanem a gluténkerülő vásárlók is érdeklődnek – mondja Hajduvári Szilvia. – Az értékesítés növekedésére reagálva cégünk 2017 végén teljesen új, gluténmentes szeleteket készítő termelőcsarnokot és gyártósort helyezett üzembe.

A cég idén a crunchy termékcsaládjának megújítását és bővítését tervezi.

– A Cerbona számára különleges év 2018, hiszen a márka idén 30 éves, amit erős marketingkampánnyal, születésnapi termékekkel teszünk emlékezetessé a vásárlóink számára – ígéri a marketingmenedzser. – ATL-

nielsen **TRENDEK** CEREÁLIÁK

Gyorsan bővülő piac

Több mint 22 milliárd forint bevételt értek el az élelmiszerüzletek 2017. január–december között gabonapelyhekből és -szeletekből, müzliből, továbbá a szezám- és müzliszelet kategóriából. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen kiskereskedelmi indexe. A növekedés mértéke 5 százalék, az előző kumulált évhez viszonyítva.

Ha az egyes kategóriákat nézzük, az egyik kategóriánál kedvező trendek rajzolódnak ki: növekedést regisztráltunk értékben és mennyiségben a gabonapehelynél és -szeleteknél, a müzli- és szezámszelet kategóriánál az értékbeni eladás nőtt, míg a mennyiségbeni csökkent egyik kumulált évről a másikra. A müzli értékbeni eladása 4 százalékkal, mennyiségbeni eladása 6 százalékkal kevesebb a tavalyelőttinél. Gabonapelyheknél és -szeleteknél érték és mennyiség szempontjából is növekedett a bolti eladás (6 és 3 százalékos a növekedés).

Ami a láncok saját márkás termékeit illeti: gabonapelyhek és -szeletek tavalyi forgalmából 36 százalék jutott rájuk (–1%p az előző évhez képest). Müzlinél 51 százalék (+1%p), míg a szezám- és müzliszeleteknél 49 százalék (–3%p) .

Gabonapelyhek és -szeletek. Kiskereskedelmi forgalmuk 2017. január–decembere között több mint 12 milliárd forint volt, ez 6 százalékkal több, mint az előző hasonló időszak alatt.

A modern bolttípusokra, vagyis a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre jut a kategória bevételének 77 százaléka. Egy évvel korábban ez 76 százalék volt. A csatornák súlya javarészt változatlan: egyedül a 2500+ m²-es üzletek jelentősége csökkent 2 százalékponttal, a 401–2500 nm-es üzletek jelentősége pedig 3 százalékponttal nőtt.

Müzli. Éves piaca csökkent, 3,5 milliárd forint volt a vizsgált időszakban. Értékben ez 4 százalékos visszaesést jelent. Mennyiség szempontjából megtorpant a lendület, az előző évi 3%-os emelkedéshez képest 6 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

Szerzőnk

Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Itt is 77 százalékkal emelkedik ki a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek értékben mért piaci részesedése. Ez 1 százalékponttal kevesebb, mint tavalyelőtt.

Szembetűnik a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletek magas, 52 százalékos piacrésze, ami magasabb az előző hasonló időszakban mért 51 százaléknál.

Szezám- és müzliszeletek. Bolti eladásuk 2017. január–december között hatmilliárd forint forgalmat ért el. Itt a növekedés mértéke értékben 8 százalék, míg mennyiség szempontjából 4 százalékkal csökkent a kategória.

A bolttípusok jelentősége a következőképpen változott: a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek értékben mért piaci részesedése 2 százalékponttal csökkent. Nem változott a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres boltok mutatója, mely 48%. A 201–400 négyzetméteresek részaránya 6 százalékról 5-re csökkent. Az 51–200 négyzetméteres boltoknál 2 százalékpontos növekedést mértünk. Ezzel egy időben pedig az 50 négyzetméteresnél kisebb csatorna aránya továbbra is 4 százalékon állt. //

Cereáliák – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2017. január–december között, százalékban

Bolttípus	*Gabona-pelyhek és -szeletek*	*Müzli*	*Szezám- és müzli-szeletek*
2500 nm felett	30	25	16
401–2500 nm	47	52	48
201–400 nm	6	6	5
51–200 nm	13	15	26
50 nm és kisebb	4	2	4

Forrás: nielsen

A rapidly growing market

Grocery stores sold breakfast cereals, cereal bars, muesli, sesame seed and muesli bars for more than HUF 22 billion in January-December 2017. Like-for-like value sales were up 5 percent. Last year 36 percent of breakfast cereal and cereal bar sales were realised by the private label products of retailers (down 1 percentage point from 2016); this ratio was 51 percent in the muesli (up 1 percentage point) and 49 percent in the sesame seed/muesli bar (down 3 percentage points) categories.

Breakfast cereals and cereal bars: in the examined period sales exceeded HUF 12 billion, having grown by 6 percent. Stores bigger than 400m² realised 77 percent of sales – 1 percentage point more than in the base period.

Muesli: the annual market contracted a little to HUF 3.5 billion. Value sales dropped 4 percent and volume sales reduced by 6 percent. The market share of 400m² and bigger stores was 77 percent (down 1 percentage point).

Sesame seed and muesli bars: sales were worth HUF 6 billion, with value sales increasing by 8 percent but volume sales decreasing by 4 percent. The value share of stores bigger than 2,500m² dropped 2 percentage points, while that of the 401-2,500m² channel stayed 48 percent. //

és BTL-kampánnyal, eladáshelyi és online marketingeszközökkel egyaránt készülünk.

Kevesebb cukor, többféle gabona

A korábbi évekhez hasonlóan tavaly is kiváló évet zárt a cereáliapiacon az Orbico Hungary, a Kellogg's termékek forgalmazója. Mint azt Pattzai Szabolcs, az Orbico Hungary Kft. senior account and category managere elmondja, a legnagyobb növekedést a Disney-licences termékekkel érték el, valamint bevezették a Tresor terméket, amely egyedülálló újdonság a termékpalettájukon.

– Több újdonságot tervezünk az idei év során, és meglévő termékeink egy része is megújul mind csomagolásában, mind összetételében – vetíti előre Pattzai Szabolcs. – Új termékeink megfelelő választ adnak az egészségtudatos szegmens fejlődésére, de nem feledkezünk meg azokról sem, akik valami egyedi finomságokra vágynak.

Hasonlóan a piac többi szereplőjéhez, a Kellogg's is követi az egészségtudatos trendeket, és kevesebb cukorral, több teljes kiőrlésű gabonafélével jelentkezik. Az Orbico Hungary elsősorban BTL-eszközökkel támogatja a márkát.

Van bennük kakaó

Az Emco müzlik is jó évet zártak, elsősorban az új szeletes termékek bevezetésének köszönhetően, de természetesen a gluténmentes termékek is változatlanul népszerűek, jelzi Habuda-Salyámosy Rita.

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

– A márka tulajdonosa folyamatosan kínál újdonságokat, elsősorban prémium kategóriájú termékeket. Így a legújabb ropogós müzlik esetében a csokis-mogyorós müzli immár kétszer annyi kakaót, egyharmaddal több csokoládét tartalmaz, és a csokoládét a pörkölés után adják a müzlihez – oszt meg részleteket lapunkkal a marketingmenedzser. – A mogyorós müzli 50%-kal több mogyorót tartalmaz, mazsola nincsen benne. Cukortartalma 10%-kal alacsonyabb, mint korábban, csakúgy, mint az epres-mandulás és áfonyás-málnás müzlink esetében.

Az Emco müzlivonal vezérhajói a gluténmentes müzlik és szeletek. Ezeket a termékeket a „mentes" fórumokon kommunikálják, például a Centrál Média „Egészségre fel!" magazinjában, vagy a „Meglepetés Mentes Konyha" receptújságban. A gluténmentes Emco müzlik régóta kaphatók az ismert „egészséges" online kereskedésekben és az offline üzletek egészséges polcain.

Egyedi íz és kiszerelés

Az Úsovsko Hungary Kft. Fit Reggeli Zabkása a termék bevezetése óta töretlen sikerrel van jelen a piacon, ami Vida Róbert véleménye szerint főleg az ízvilágának és a praktikus csomagolásának köszönhető. A szelet kategóriában jelentősen emelkedett a Fit Gluténmentes és Fit BIO termékek eladása, de a legnagyobb fejlődést a Fit Fruit 40% gyümölcsöt tartalmazó müzliszelet hozta. Ez főleg az erőteljes TV-reklámkampánynak és a termék egyediségének, ízvilágának az érdeme.

– Követve a piaci trendeket és vásárlói igényeket, a jövőben is sok új termékkel készülünk, amelyekkel még ebben az évben fogunk megjelenni – tekint előre az ügyvezető igazgató. – Terveink között szerepelnek új zab- és granolatermékek is, így bővítve tovább „egészséges és finom" termékszortimentünket. Már a polcokon van legfrissebb újdonságunk, a Fit Reggeli Rizskása, amely inulint tartalmaz, gluténmentes, és persze nagyon finom. Innovációnk fontos szempontja, hogy próbálunk egyedit alkotni mind ízvilágban, mind kiszerelésben és csomagolásvariációkban.

Elsődleges céljuk, hogy „Fit" termékeikkel az összes értékesítési helyen jelen legyenek – ezen erős és aktív értékesítési csapattal dolgoznak. Jól sikerült legutóbbi nyereményjáték-kampányuk, amelyet ebben az évben biztosan megismételnek.

Szalai L.

New segments becoming more important in the cereal product market

After the spectacular expansion of the last few years, the sales growth slowed down a little in the market of cereal products in 2017. At the same time the restructuring process continued. We learned from Tamás Czepanecz, brand manager of Nestlé Hungária Kft., that sales of breakfast cereals only increased a little and the muesli segment even contracted a bit. However, there are new segments which are small at the moment but they are developing dynamically: Mr Czepanecz mentioned porridges, energy and protein bars, and fruit bars.

As for product ingredients, oat, the star of recent years kept strengthening its position – consumers like to eat it in many different formats. In the breakfast cereal segment the cinnamon flavour continued its expansion, while in the muesli category crispy variants developed well. Among bars sales of products bigger than 35g increased the most. Discount supermarkets performed very well in basically all cereal product categories.

The strengthening of new segments indicates that consumers are open to trying new products. Szilvia Hajduvári, marketing manager of Cerbona Zrt. told our magazine that sales of Cerbona's oat bars, gluten-free products and Sport muesli bars have developed very well recently. Róbert Vida, managing director of Úsovsko Hungary Kft. spoke to us about reducing the sugar content of products significantly. What is more, the company stopped using sweeteners in production.

According to Rita Habuda-Salyámosy, Glatz Hungary Kft.'s marketing manager, not only the always popular chocolate and strawberry muesli flavours are doing well these days, because products containing various types of nuts and walnuts are coming up. The company's Emco muesli products aren't only healthy but practical as well. Mr Czepanecz revealed to us that they had cut the sugar content of children's breakfast cereals by 23 percent and that of Fitness breakfast cereals by 24 percent between 2012 and 2016.

Demand has increased for single-portion products that can be prepared rapidly in the Hungarian cereal product market. This is what motivated Dr. Oetker to launch the Vitalis Porridge product line in the spring of 2017. In the autumn of the same year two new fruit versions joined the already successful Classic, Chocolate and Raspberry product trio. Spring 2018 will bring the debut of the Dr. Oetker Szuperkása line with 3 products, which contain superfoods such as chia seeds, cranberries or linseed – informed trade marketing and category manager Eszter Varga. There are great expectations about Nestlé breakfast cereals in 2018. Mr Czepanecz talked to our magazine about launching the smaller versions of their most popular products this year. Besides the usual strong ATL presence, online communication will become more important for Nestlé in 2018. They also plan to place more displays in stores.

Cerbona's sales increased in the cereal product market in 2017. Ms Hajduvári told Trade magazin that demand keeps growing for their gluten-free products, and not only by consumers who are sensitive to gluten but also by ordinary shoppers. The company reacted to this trend by building a brand new production plant for manufacturing gluten-free bars at the end of 2017. In 2018 Cerbona will update its crunchy product range and new crunchy products will also appear on store shelves. Cerbona is 30 years old in 2018 and it will celebrate with a strong marketing campaign.

2017 was a superb year for Orbico Hungary, the distributor of Kellogg's products – informed Szabolcs Pattzai, senior account and category manager of Orbico Hungary Kft. Sales of products licensed from Disney grew the most. The company also put the brand new Tresor product on the market. This year's new products will be an answer to the current health trend. Orbico Hungary's marketing communication primarily uses BTL tools.

Emco mueslis also had a good year, mainly thanks to the introduction of new bars; gluten-free products have also remained very popular. Ms Habuda-Salyámosy told that the chocolate-hazelnut muesli now contains twice as much cocoa, one third more chocolate, while there is 50 percent more hazelnut in the hazelnut muesli and it sugar content is 10 percent lower. Emco's flagship products are gluten-free mueslis and bars, and these products are communicated at 'free-from' forums such as health magazines and recipe collections.

Úsovsko Hungary Kft.'s Fit Breakfast Porridge has been hugely successful ever since its launch – Mr Vida believes that the key to its success is taste and practical packaging. Sales of Fit Gluten-free and Fit BIO bars soared, but the sales increase was even bigger in the case of Fit Fruit muesli bars with 40-percent fruit content. The latest innovation from the company is Fit Breakfast Rice Pudding – it is made with inulin and is gluten-free. This year a prize game will promote products. //

Nestlé

EGYSZERŰEN JÓ

- ✓ TELJES ÉRTÉKŰ GABONA AZ 1. SZÁMÚ ÖSSZETEVŐ
- ✓ MESTERSÉGES AROMÁT NEM TARTALMAZ
- ✓ VITAMINOK ÉS ÁSVÁNYI ANYAGOK

Vaj: nincs baj

A tavalyi év egyik rekordja (amiről a gyártók, forgalmazók szívesen lemondtak volna) a vajhoz fűződik. A kiugró mértékű áremelkedés zavart okozott a piacon, mégsem fordultak el nagy tömegek a terméktől – a vaj megítélése az utóbbi években sokat javult, pozíciói stabilak, és számos innováció teszi még érdekesebbé a fogyasztók szemében.

Nem tudni, milyen számokkal zárt volna tavaly a vajpiac, ha (a tejzsír világpiaci árának növekedése miatt) nem emelkedik drasztikusan az ára. Hiszen például a piac egyik meghatározó gyártója, a Sole-Mizo Zrt. így is mintegy 5%-kal több vajat és vajkrémet értékesített 2017-ben, mint az előző évben.

– Az elmúlt években a fogyasztási szokások megváltoztak, egyre népszerűbbé válik a vaj és a vajkrém a háztartásokban – állapítja meg Szentesi Sándor, a Sole-Mizo Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Szerencsére egyre több fogyasztó ismeri fel a tejzsír hasznosságát, arról nem is beszélve, hogy sokkal finomabb, mint a helyettesítő termékek. Ezt a trendfordulót észlelték a margaringyártók is, és egyre közelebb kívánják pozicionálni termékeiket a vajhoz. Gondolok itt a „vaj ízű margarinokra", de vannak olyan gyártók, akik termékeiket annyira a tejtermékek közé pozicionálnák, hogy laktózmentesként hirdetik annak ellenére, hogy a tej nem szerepel alkotóelemként a termékösszetevők között.

Az átalakuló étkezési szokások befolyásolják a kenhető feltétek iránti keresletet

Turcsán Tünde
business development manager
GfK

A háztartások étkezési szokásai lassan ugyan, de változnak. Többek között kevesebbet „szendvicsezünk", kevesebb süteményt készítünk otthon, mint évekkel ezelőtt. Ennek szemléletes példája a kenyérre kenhető, illetve sütéshez-főzéshez használt margarinok és tejalapú készítmények (vaj, vajkrém, sajtkrém stb.) teljes volumenének évek óta tartó csökkenése. Ugyanakkor e termékcsoporton belül is folyamatos átstrukturálódás zajlik – derül ki a GfK háztartások fogyasztását monitorozó Háztartáspanel adataiból.

2017-ben a margarin, illetve tejalapú kenhető és sütő/főző zsiradékok piaca 6 százalékkal csökkent az előző évben a háztartások által vásárolt mennyiséghez képest, ami az erőteljes áremeléseknek köszönhető. Az árszínvonal jelentős növekedése a forgalmazott érték 2 százalékos növekedését eredményezte a teljes piacon a teljes 2016. évvel összevetve. Az átlagárak növekedése egyaránt megfigyelhető a márkázott és a kereskedelmi márkás termékek körében, kiváltképp a vajaknál, ahol az árolló összébb zárult, és a relatív árkülönbség minimálisra csökkent. Mindezek következménye, hogy a vaj kategória vásárlóinak száma országos szinten 5 százalékkal esett vissza 2017-ben az azt megelőző évhez viszonyítva. A vásárlószám mérséklődéséhez legnagyobb mértékben a diszkont csatorna járul hozzá, ugyanis az áremelkedés itt kimagaslóan nagy volt – elérte a 32 százalékot – a többi csatornához képest is.

A vajak esetében nagyobb mértékben csak a tégelyes sajtkrémek veszítettek a vásárlóik köréből 2017-ben, az e kategória termékeit kosarukba helyező vásárlók száma 7,8 százalékkal csökkent.

A kereskedelmi márkák és a márkázott termékek viszonyát elemezve nem látható jelentős változás. Egyedül a szendvicskrémek kategóriájában volt szignifikáns fejlődés annak okán, hogy itt a diszkont csatorna üzleteiben forgalmazott kereskedelmi márkák adták a teljes kategória forgalmának 76 százalékát 2017-ben.).//

PENETRÁCIÓ	2017 vs 2016 %-os vált. Total HU
Vaj	–5,0%
Vajkrém	0,6%
Tégelyes sajtkrémek	–7,3%
Körözött	1,2%
Margarin	–0,7%
Szendvicskrémek	3,7%

ÁRSZÍNVONAL	2017 vs 2016 %-os vált. Total HU
Vaj	23,1%
Vajkrém	2,6%
Tégelyes sajtkrémek	9,2%
Körözött	8,2%
Margarin	5,8%
Szendvicskrémek	0,3%

Forrás: GfK

Changing eating habits influence the demand for spreads

Slowly but steadily the eating habits of households are changing. For instance we make fewer sandwiches and bake cakes at home less often. Volume sales of margarine and dairy spreads (butter, butter spread, cream cheese) dropped 6 percent in 2017, mainly because of the sharp increase in prices. Also due to this value sales managed to grow by 2 percent.

The number of butter buyers reduced by 5 percent, primarily because of shoppers who visit discount supermarkets where butter prices soared by 32 percent. Cream cheese products in a plastic cup lost even more buyers: the decrease was 7.8 percent. As for the relationship between private labels and branded products, there was no visible change.//

Az alapíz dominanciája mellett egyre többen vásárolják a csökkentett zsírtartalmú, valamint az ízesített és sós vajakat is – tehát a kereslet színesedik

Bővülő vajcsalád

A fogyasztók továbbra is legjobban a 100 g-os teavajat kedvelik, de folyamatosan nő a nagyobb kiszerelésű vajak iránti kereslet is. Az alapíz dominanciája mellett egyre többen vásárolják a csökkentett zsírtartalmú, valamint az ízesített és sós vajakat is – tehát a kereslet színesedik.

Szentesi Sándor
kereskedelmi igazgató
Sole-Mizo

A Sole-Mizo Zrt. Gazda márkacsaládjához tartozó vajkészítmények nagy sikereket értek el a piacon.

– Gazda termékeinket azon fogyasztóink igényének a kielégítésére fejlesztettük, akik tradicionális, hagyományos ízeket keresnek, fontos számukra, hogy amit fogyasztanak, „E"-mentes legyen – árulja el Szentesi Sándor. – K+F csapatunk jelenleg is dolgozik olyan vaj és vajkrémek fejlesztésén, amelyek a piaci trendeknek, fogyasztói igényeknek megfelelnek minőségben és csomagolástechnikailag is. Ezeket a termékeket csak az év második felében tervezzük a piacra bevezetni. Termékeink piaci bevezetéséhez eladáshelyi ösztönzőket, POS-eszközöket és termékkóstolókat tervezünk.

Nyerő E-mentesek

A Nádudvari Élelmiszer Kft. termékpalettáján a kenyérre kenhető alternatívák közül az E-mentes vajkrém, valamint sajtkrém és körözött szerepel.

– Ezeknél a termékeknél a tej és a vaj árának ingadozása közvetlenül nem érzékelhető, mivel ezek magasabb hozzáadott értékű, a mai kor egészségtudatos táplálkozásába jól beilleszthető termékek, így forgalmuk folyamatosan növekszik – jegyzi meg Volosinovszki János, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója. – Másrészt a vaj árának drasztikus emelkedése hatással van a vaj helyettesítő termékeinek, így a vajkrémeknek a forgalmára is.

Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

A cég termékei 150–180 g-os kiszerelésben kaphatóak,

nielsen TRENDEK | VAJ- ÉS SZENDVICSKRÉM

Egyre több kenyérre kerül vaj- és szendvicskrém

A sajt- és szendvicskrém kategória értékben mért forgalma 2017. január és december közötti időszakban közelít a 8 milliárd forinthoz, míg mennyiségben mérve közel 5000 tonnát adtak el a kiskereskedelemben. Értékben mérve ez 8%, míg mennyiségben 5%-os a növekedés a tavalyi év azonos időszakához képest.

A csatornák értékben mért részesedése alapján kijelenthető, hogy nagyon koncentrált a sajt- és szendvicskrém kategória kiskereskedelmi értékesítése: a forgalom több mint fele a jellemzően szupermarketeket és diszkontokat magába foglaló 401–2500 m² alapterületű boltokban realizálódik. Általánosságban stabil maradt azonban a csatornák értékben mért részaránya az előző év azonos időszakához képest, csupán az 51–200 m² alapterületű boltok részesedése növekedett további 1 százalékponttal a többnyire hipermarketeket magába foglaló 2500 m² feletti üzletek rovására. A kereskedelmi márkák részaránya szintén 1 százalékponttal, 47%-ról 48%-ra növekedett a vizsgált időszakban értéket tekintve, míg mennyiségben a piac több mint 56%-a kereskedelmi márkák eladásából jön.

A vajkrém kiskereskedelmi eladása 2017. január–december között megközelítette a 7 milliárd forintot, míg mennyiségben 4400 tonnát meghaladó forgalmat regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe. Ez értéket tekintve 7, míg mennyiség szempontjából 2 százalékos növekedést jelent ez az előző év azonos időszakához képest.

Csatornák tekintetében a vajkrém esetében már sokkal kevésbé koncentrált piacról beszélhetünk. A 401–2500 m²-es üzletek 40%-os részesedésén túl jelentős forgalom realizálódik a 2500 m²-nél nagyobb üzletekben is, értékben mérve a forgalom 27%-a jut ezekre az üzletekre. A csatornák értékben mért részaránya változatlan maradt a tavalyi év azonos időszakához képest. Só- és zsírtartalmat tekintve dinamikus, két számjegyű növekedést értek el értékben a csökkentett zsír- és sótartalmú termékek, azonban ezek a szegmensek még elenyésző részaránnyal rendelkeznek a teljes kategórián belül. A kereskedelmi márkák részaránya 3 százalékponttal, 42%-ra emelkedett értéket tekintve az előző azonos időszakhoz viszonyítva, míg mennyiségben 5 százalékpontot növekedve, 54%-ra nőtt a saját márkás termékek részesedése.

A túró alapú szendvicskrém értékben mért forgalma 12%-kal növekedett 2017. január és december között az előző azonos időszakhoz képest, ami így közelít a kétmilliárd forinthoz, míg a mennyiségben regisztrált 9%-os növekedés hatására a piac meghaladta az 1100 tonnát. A csatornaelosztást tekintve rendkívül koncentrált az eladás: az értékben mért forgalom 66 százaléka realizálódik a 401–2500 m²-es üzletekben, azonban a 2500 m²-nél nagyobb boltok részaránya 1 százalékponttal, 18%-ra emelkedett. A kereskedelmi márkák értékben mért részaránya 51%-ról 52%-ra növekedett. //

Szerzőnk

Horváth Fanni
senior piackutatási tanácsadó
Nielsen

More sandwiches made with dairy spreads

Cheese and sandwich cream: in January-December 2017 value sales neared HUF 8 billion and volume sales were close to 5,000 tons. Value sales increased by 8 percent and volume sales grew by 5 percent from the base period level. The 401-2,500m² channel was responsible for more than half of sales. Private label products gained 1 percentage point to reach the 48-percent share in value sales; in terms of volume PL products had a 56-percent share in sales.

Butter spread: sales were worth almost HUF 7 billion in value and approached 4,400 tons in volume. Value sales jumped 7 percent and volume sales augmented by 2 percent. The market was less concentrated than in the case of cheese and sandwich creams: the 401-2,500m² channel's share was 40 percent. Sales of low-salt and low-fat butter spreads grew by two-digit numbers. Private label products' value share grew by 2 percentage points to 42 percent and in volume PL products' market share rose by 5 percentage points to 54 percent.

Cottage cheese-based sandwich cream: value sales surged by 12 percent to get close to HUF 2 billion, while volume sales got 9 percent bigger to go above the 1,100-ton level. The 401-2,500m² channel's share in sales was 66 percent. Private label products saw their sales share grew from 51 to 52 percent. //

Sajt- és szendvicskrém értékben mért forgalmának csatornaeloszlása 2016. január és 2017. december között, százalékban

Bolttípus	2016	2017
2500 nm felett	24	23
401–2 500 nm	51	51
201–400 nm	7	7
51–200 nm	14	15
50 nm és kisebb	5	5

Forrás: nielsen

Vajkrém értékében mért forgalmának csatornaeloszlása 2016. január és 2017. december között, százalékban

Bolttípus	2016	2017
2500 nm felett	28	28
401–2500 nm	39	40
201–400 nm	10	9
51–200 nm	18	18
50 nm és kisebb	5	5

Forrás: nielsen

Túró alapú szendvicskrém értékben mért forgalmának csatornaeloszlása 2016. január és 2017. december között, százalékban

Bolttípus	2016	2017
2500 nm felett	17	18
401–2500 nm	66	66
201–400 nm	6	6
51–200 nm	9	8
50 nm és kisebb	2	2

Forrás: nielsen

Butter: things are alright

We don't know how the butter market would have performed last year if product prices didn't increase sharply. Even in these conditions Sole-Mizo Zrt. sold 5 percent more butter and butter spread than in the previous year. Sales director Sándor Szentesi told our magazine that butter and butter spread have become more popular in recent years. This is the reason why margarine companies have started putting 'butter-flavoured margarines' on the market.

Shoppers still like 100g butter the most, but demand is growing for larger products. More and more customers are looking for low-fat and salty butters. Sole-Mizo Zrt.'s Gazda butters are very successful in the market. These products target consumers who like traditional flavours and it is important for them to eat E-free foods. The company will introduce new butter products in the second half of the year. Nádudvari Food Kft. makes E-free butter spread, cheese spread and körözött (cottage-cheese spread with paprika and other spices). Managing director János Volosinovszki informed us: these products are characterised by high added value and fit into the current health trend very well. Products are available in 150-180g sizes, so they are also ideal for smaller households. Nádudvari Food Kft. has experienced no change in consumer taste in the last few years: shoppers still like their plain butter spread the most.

Glatz Hungary is the distributor of Marilussy's peanut butters. Marketing manager Rita Habuda-Salyámosy told our magazine that Marilussy's peanut butters are made from top-quality Argentine peanuts. Peanut butter is still considered to be a special product in Hungary, but its popularity is growing: Glatz Hungary's peanut butter sales increased by two-digit numbers last year. The company successfully launched the 500g variant, so now crunchy and creamy Marilussy's peanut butters are available in 350g and 500g sizes. //

melyek kisebb háztartások számára is ideálisak. Ízek tekintetében ők nem tapasztaltak változást az elmúlt években: legkedveltebb a natúr vajkrémük.

– Vajkrémeink forgalomnövekedésének mozgatórugója egyrészt az, hogy egyre fontosabb az egészséges életmód a vásárlók számára, másrészt tudatos márkaépítésünk, melynek köszönhetően a márkaismertségünk és piaci jelenlétünk folyamatosan erősödik – mondja Volosinovszki János. – A Nádudvari Élelmiszer Kft. évek óta nagy hangsúlyt fektet E-mentes termékcsaládjára: folyamatosan jelen vagyunk ATL-kampányokkal, idén pedig egy nyereményjátékot is tervezünk e termékcsalád köré.

Sokoldalú mogyoróvaj

A kenhető termékek piacának kicsi, de ígéretes szegmense a mogyoróvajé, ahol a Glatz Hungary a Marilussy's márkát forgalmazza. A földimogyoróvaj termékelnevezése hivatalosan tartalmazza a vaj kitételt, ennek ellenére kizárólag növényi alapanyagokból készül, természetesen legnagyobb arányban földimogyoróból.

– Érdekes módon a Marilussy's mogyoróvaj árát is emelnünk kellett 2017, de ennek természetesen semmi köze a tejtermékek drágulásához – szögezi le Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere.

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

– A Marilussy's mogyoróvaj a legjobb minőségű argentin földimogyoróból készül. A kedvezőtlen terméseredmények miatt tapasztaltunk több mint 10%-os alapanyag-áremelkedést.

A földimogyoróvaj még mindig különlegességnek számít, de egyre kedveltebb a magyar fogyasztók körében is. Ezt alátámasztja, hogy a Glatznál az elmúlt évben is két számjegyű növekedést tapasztaltak az eladásokban – igaz, ehhez piaci aktivitásaik is hozzájárultak.

– Sikeres volt az 500 g-os kiszerelés bevezetése, így a ropogós vagy krémes Marilussy's mogyoróvaj immár elérhető 350 g-os és 500 g-os változatban is – idézi vissza Habuda-Salyámosy Rita.

Mivel a mogyoróvaj nem csupán közvetlen fogyasztásra kiváló (például fehér toast kenyéren és valamilyen jam kíséretében), hanem a sütés-főzéshez is, ezért a Glatz Hungary elsősorban receptújságokban és internetes receptoldalakon támogatja a márkát.

Szempont lett a természetesség, amelynek hangsúlyozása értéktöbbletet jelent a márkáknak

Sz. L.

Miért fontos, hogy listája első helyén szerepeljen a csomagolás?

Az éves szinten közel 20 millió liter nyers tejet feldolgozó **Abaújtej Közös Vállalat** azzal kereste meg cégünket, a **DS Smith Packaging Hungaryt,** hogy az új Gomolya sajt termékük bevezetéséhez készítsünk polcrakész csomagolást.

Feladat:
Már meglévő, korábbiakban használt polcrakész csomagolás költséghatékony átalakítása a használhatóság megtartása mellett.

Amire összpontosítottunk:
Átgondoltuk, hogy a meglévő konstrukciót hogyan tudnánk úgy átméretezni, hogy a másodlagos csomagolás esetében költséget lehessen megtakarítani. Mindezt a folyamatot sikerült úgy megoldanunk, hogy az új kínálót könnyebben lehet összehajtogatni.

Eredmény:
- Az áttervezéssel 29%-os költségmegtakarítást értünk el.
- A csomagolási folyamat 12%-kal rövidült.
- Nőtt a gomolyasajt hozzáférhetősége a polcokon.
- Jól érvényesül a termék vonzó csomagolása.

A megfelelő kialakítású csomagolás növeli az értékesítést, csökkenti a költségeket és fenntarthatóbbá teheti vállalata működését.

Konzultáljon csomagolási stratégáinkkal!
We are # Packaging Strategists, delivering results.

www.dsmithpackaging.hu (x)

Why should packaging be top of your agenda?

Dairy company Abaújtej Közös Vállalat – they process 20 million litres of milk a year – asked DS Smith Packaging Hungary to design shelf-ready packaging for their new Gomolya cheese.

Task: Cost-efficient transformation of the existing packaging.
What we focused on: Resizing the packaging and at the same time making it easier to fold the new offering box.
Result:
- Cutting packaging costs by 29 percent.
- The packaging process became 12 percent shorter.
- Access to Gomolya cheese increased on the shelves.

The product's attractive packaging attracted shoppers' attention. Consult our packaging strategy specialists! We are # Packaging Strategists, delivering results.
www.dsmithpackaging.hu (x)

Szeletes csokik minden alkalomra

A csokoládé, mivel nem alapélelmiszer, érzékenyen reagál a kereslet változásaira. Különösen igaz ez a szeletes csokira, amely egy kifejezetten impulzív kategória a csokipiacon belül. A lokális márkák elsősorban a nosztalgiára, a retro életérzésre építenek, míg a globális ernyőmárkák a fogyasztási alkalmak szélesítésével, modernebb, izgalmasabb ízekkel és összetétellel, limitált kiadásokkal igyekeznek fenntartani a fogyasztók érdeklődését.

Stabil pillére a csokoládétermékek piacának a szeletes formátum, amely, bár megsínylette a gazdasági válság okozta keresletcsökkenést, az elmúlt időszakban az egyik legdinamikusabban fejlődő kategóriának bizonyult.

Mayer Gábor
ügyvezető igazgató
Mondelez Hungária

– A növekedés motorjait a piacvezető márkák termékein túlmenően az ízvariánsok és formátumbeli újítások adják – mondja Mayer Gábor, a Mondelez Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.
– A vásárlóerő egyértelműen meghatározó tényező a kereslet alakulásában. A szeletes csokik fogyasztói kifejezetten árérzékenynek mondhatók, szemben a többi szegmenssel. Erre kedvezőtlenül hat a nyersanyagok árának emelkedése, ami az utóbbi években különösen a mogyorós termékeket érintette.

Kulcsszerepben a kisebb egységek

Mayer Gábor szerint a termékkör impulzivitásából fakadóan egyelőre inkább az egydarabos kiszerelések dominálnak az összecsomagolt (multipack) formátumokkal szemben. Szintén elsősorban az impulzivitás az oka, hogy az eladási csatornák közül az előre tervezett vásárlások színhelyeivel, azaz a modern csatornákkal szemben a lakóhelyközeli üzletek (hazai láncok, független kisboltok) és a benzinkutak vannak kedvezőbb helyzetben.
De súlyuk nem csupán a vásárlási szokásoknak köszönhető, teszi hozzá Kende György, a Mars Magyarország Értékesítő Bt. customer marketing expertje. A forgalmazók nagy energiát fektetnek a kisebb csatornák, benzinkúthálózatok fejlesztésére.
– Erre a növekedési pályára állva a MARS itt is kategória feletti eredményt tudott hozni, elsősorban az M&M's és a szeletes kiszerelések értékesítésének köszönhetően – hangsúlyozza Kende György.
A Nestlénél új termékek bevezetésekor már eleve terveznek a benzinkutakkal, tudjuk meg Tömpe Judittól, a Nestlé Hungária márkamenedzserétől.
– Nem csupán értékesítünk: POS-eszközeinkkel a marketingüzenetek eljuttatására is hangsúlyt fektetünk, hiszen a benzinkutakon évente több millió embert érünk el – húzza alá a csatorna fontosságát Tömpe Judit.

Tömpe Judit
márkamenedzser
Nestlé Hungária

Úgy látja, hogy polarizálódik a piac, ezzel együtt a fogyasztás a prémium termékek felé tolódott el. A prémiumizáción kívül – s ezzel összefüggésben – az egészségtudatos trendek is egyértelműen érzékelhetők az utóbbi években a piacon, teszi hozzá.

Új fogyasztási alkalmak

Az egészségtudatos táplálkozás nagy kihívás minden édességkategóriának, így a szeletes csokiknak is.
– Két olyan, erősen növekvő szeletes kategória is van, amely tulajdonképpen kannibalizálja a szegmenst: az egyik a tejszelet, a másik pedig a gyümölcs-, illetve müzliszelet – hívja fel a figyelmet Sánta Sándor, a Chocco Garden ügyvezetője. – Innovációiknak köszönhetően néhány év alatt önálló, jelentős termékkategóriákká fejlődtek.
Milyen válaszai vannak erre a szeletes csokinak? Kende György a MARS részéről egy fontos, piacformáló trendet emel ki: az alkalomalapú fogyasztásban rejlő lehetőségek felismerését és az ennek megfelelő portfólió megteremtését – amit aztán természetesen a piaci szereplők mind kihelyezésekben, mind kommunikációban támogatnak.
– A „sharing" és „gifting" kategória egyre nagyobb szerepet kap, átlag feletti növekedést hozva az elmúlt évben – jelzi Kende György. – Éppen ezért a MARS is azon dolgozik, hogy folyamatosan bővülő és erősödő portfólióval jelenjen meg a piacon, és partnereinket is arra biztatjuk, hogy a polcokon is önálló területeket biztosítsanak ennek a feltörekvő szegmensnek.

Kende György
customer marketing expert
Mars Magyarország

– A szeletes csokoládék piacvezető márkái körében egyelőre ritka az egészségtudatosság megjelenése. Erre a differenciálásra inkább az új belépők építenek, a piac egészét tekintve szűk fogyasztói csoportot célozva (kézműves, paleo, nyers, diabetikus termékeken keresztül) – állapítja meg Czifra Pamela, a Mondelez Hungária Kft. brandmenedzsere (szeletes kategória). – Sokkal inkább tendencia a portfóliók új ízekkel való bővítése, valamint a kiszerelések változtatása, mini (20–25 g) vagy maxi (60 g és afeletti) termékek piacra vezetésével.

Czifra Pamela
brandmenedzser
Mondelez Hungária

Globális és lokális márkák

Versenyelőnyt jelenthet viszont a „történelmi" múltra visszatekintő brandek esetében a retro életérzésen alapuló márkaépítés.
– A Sport szelet esetében mindez kiemelkedő jelentőséggel bír, hiszen a márka már 1953 óta jelen van a magyar piacon – idézi fel Czifra Pamela. – A portfólió hagyományos elemekből áll, ennek ellenére üzletméretéből fakadóan megkérdőjelezhetetlen uralkodója a szeletes piacnak. Tavaly három év után ismét bevezetésre került egy limitált íz a Sport szelet portfólióján belül, amely Sport #2 (Kettős) névre hallgatott.
A Milka szeletes csokik, közvetítve az ernyőmárka alapvető értékeit, jobban követik a divatos trendeket, tudjuk meg a brandmenedzsertől. Itt folyamatos az innováció és az izgalmas ízkombinációk megjelenése (például a Milka Oreo vonalon). 2017 tavasza óta ezek a termékek elérhetőek multipack kiszerelésben is. Ami megkülönbözteti a Milka szeletes szegmenst az „anyamár-

Változatlan a csokoládék iránti kereslet

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

A csokoládé továbbra is kedvelt és szívesen vásárolt terméknek bizonyul a háztartások körében, hiszen számuk az elmúlt három évben stabilan tartotta magát, 2017-ben pedig tízből tíz háztartás (egészen pontosan 98,7 százalék) nyilatkozott úgy, hogy vásárolt valamilyen csokoládét.

A háztartások privát vásárlásait immár 25 éve folyamatosan monitorozó GfK Háztartáspanel szerint a csokoládétípusok közül a táblás csokoládé vásárlói hatóköre hagyományosan a legnagyobb – a 2017-es adatokat figyelembe véve éves szinten eléri a 91 százalékot –, még akkor is, ha az elmúlt három évet alapul véve egy lassan csökkenő trend rajzolódik ki. Ezzel ellentétben – a jelenleg alacsonyabb vásárlói hatókörrel bíró két szegmens – az ajándékot tartalmazó tojások és a „falatkák" (snackek) penetrációja folyamatosan emelkedik.

A fiatalok körében nyerő a meglepetéstojások és falatkák szegmense

E két utóbbi szegmens szocioprofilját megvizsgálva látszik, hogy vásárlóközönségükben a fiatalabb korosztályok aránya magasabb, mint a teljes csokoládészegmensen belül. Egyben a gyermeket is nevelő háztartások aránya is magasabb a meglepetést tartalmazó csokoládétojások és a „falatkák" vásárlói körében az átlaghoz képest, ami nem meglepő a két szegmens kínálatát figyelembe véve.

Mindkét szegmens esetében jelentős súllyal bír a fiatalabb vásárlóközönség számára is vonzó hipermarket csatorna. A falatkák esetében a hipermarket és diszkont csatorna súlya évről évre nő, míg 2017-ben a háztartások által megvásárolt falatkák mennyiségének 39 százaléka származott valamely hipermarketből, addig ez az arány 32 (2016), illetve 28 százalékra (2015) rúgott a megelőző két évben. Hasonló mértékben emelkedett a diszkont csatorna részesedése a szegmensen belül: két év alatt 19 százalékról 2017-ben már 30 százalékra nőtt.

A meglepetéstojások esetében is viszonylag magas a hipermarket csatorna mennyiségi részesedése (2017-ben 29 százalék) a csokoládépiacon magáénak mondott 22 százalékos részesedéséhez képest. Mindazonáltal ez a piaci részarány az elmúlt két évben stabil maradt.

A két kiemelt szegmens vásárlókörének bővülésén túl a volumen alakulására a vásárlási intenzitás növekedése is pozitívan hatott. Tehát nemcsak több vásárlója volt az itt elemzett két szegmensnek, hanem egy-egy háztartás a meglepetéstojások esetében átlagosan 4 százalékkal, illetve a falatkák esetében 10 százalékkal nagyobb mennyiséget is vásárolt egy-egy beszerzés során. Ezzel egyidejűleg a teljes csokoládépiacon mindössze fél százalékkal emelkedett a háztartásonként megvásárolt mennyiség. A két mutató pozitív változása tehát együttesen hozott mindkét szegmensben átlag feletti volumenbővülést.

A szeletes csokoládék piaca viszonylagos stabilitást mutat 2017-ben a háztartások által megvásárolt mennyiség alapján. Ezzel szemben a szegmensen belül némi átrendeződés tapasztalható a kereskedelmi csatornák súlyában a hipermarketek és a diszkontok javára. Míg 2016-ban e két csatorna részesedése a szeletes csokoládék piacán – a háztartások által megvásárolt mennyiség alapján – együttesen 36 százalék volt, addig 2017-ben elérte a 43 százalékot. Mindkét csatornára igaz, hogy az egy-egy háztartás által megvásárolt átlagos mennyiség nőtt, nem pedig a csatorna vásárlói hatóköre bővült. A vásárlási intenzitás növekedése pedig elsősorban a vásárlásonkénti mennyiség növekedésének köszönhető, és a vásárlások gyakorisága nem változott számottevően.

Átlagosan 3 százalékkal növekedett a szeletes csokoládék átlagára 2017 során, míg 2016-ban a termékek kilogrammjáért 2806 Ft-ot fizettünk, addig ez a szám 2017-re 2895 Ft-ra emelkedett. A hipermarket csatornában a teljes piacon mért átlagos szeletes csoki árhoz képest 5 százalékkal drágábban, míg a diszkontokban 11 százalékkal olcsóbban vásároltunk. ///

A csokoládészegmensek vásárlói hatókörének alakulása, 2015–2017 (az adatok a háztartások százalékában megadva)

	2015	2016	2017
csokoládé totál	98,9	98,6	98,7
szeletes	87,1	87,1	86,8
tojás ajándékkal	37,7	37,0	38,3
praliné	77,2	76,8	76,3
szezonális	85,0	85,0	84,4
„falatkák"	40,7	41,0	42,6
táblás	93,7	92,7	91,3

Forrás: Háztartáspanel, GfK

No change in the demand for chocolate

In 2017 98.7 percent of Hungarian households purchased some kind of chocolate – reported the GfK Household Panel. Chocolate in tablet form is purchased by 91 percent of households, but the segment's share is decreasing a bit, while the shares of smaller segments such as chocolate eggs with a gift inside and 'snacks' is increasing.

More young consumers buy these two segments than old ones, and the share of hypermarkets is bigger in their case than the category's average. As regards volume sales 39 percent of snacks and 29 percent of surprise eggs were sold in hypermarkets – sales in the channels were up 7 percent from the 2016 level in both segments. It is noteworthy that the two segments not only had more buyers, shoppers also took home more chocolate per occasion: by 4 percent from surprise eggs and by 10 percent from snacks.

The market of chocolate bars was relatively stable in 2017 if we examine volume sales. There was a bit of restructuring sales channel-wise: while back in 2016 discount supermarkets and hypermarkets were responsible for 36 percent of chocolate bar volume sales, by 2017 this proportion reached 43 percent. In 2016 we had to pay HUF 2,806 for one kilogram of chocolate, but by 2017 this price grew to HUF 2,895. In the hypermarket channel we could buy chocolate bars at 5 percent higher prices than the average; in discount supermarkets they were 11 percent cheaper. ///

Polarizálódik a piac, miközben a kereslet a prémium termékek felé tolódik el

kától", hogy a kommunikációban termékenként egyedi figurák, karakterek kerültek bevezetésre.

– ATL-kampányaink a teljes évet átölelik, hiszen a versenytársi környezet aktív a teljes évben. A kampányok mellett nélkülözhetetlen elemek a bolti marketingeszközök, amelyek egyrészt segítenek izgalmat kelteni a fogyasztók körében, másrészt integrálttá teszik a marketingkommunikációt az eladótérben – mondja Czifra Pamela. – A bolti prémiumok és ajándéktárgyak a szeletes szegmensben kevésbé jellemzőek, az eladásösztönzés legfontosabb eszközei általában az esernyőmárka-aktivitások, szeletes vásár típusú akciók, bolton belüli másodlagos kihelyezések, illetve különböző mértékű árkedvezmények.

Referenciaízek és limitált kiadások

A MARS életében a legfrissebb csokoládéinnováció a Bites (Snickers, Twix, Mars) termékcsalád, mely a szeletes termékek nagyfokú ismertségére és kedveltségére alapozva a sharing kategóriában is új lehetőséget kínál a fogyasztók számára. A Bites termékek a referenciaízek receptúráját továbbviszik, ugyanakkor kiszerelésüknek köszönhetően teljesen új élményt biztosítanak a fogyasztásuk során.

– Ahogy minden évben, úgy idén is több márkája vonalán limitált kiadású ízekkel jelentkezik a MARS, amelyek mindegyike a saját márkájuk támogatását és erősítését hivatott segíteni – jelzi Kende György. – Marketingtámogatás szempontjából továbbra is nagyon erős médiajelenléttel készülünk, a megszokott TV-hirdetéseken túl fokozatosan növekvő számú online aktivitással. Mindemellett pedig természetesen, minden aktivitásunk mögé meghatározó bolti eszközöket biztosítunk.

Megfiatalított imázs

A Nestlé globális és lokális márkával is képviselteti magát a szeletes csokik között. Globális márkája, a KitKat a tavalyi évben receptúraváltáson ment keresztül: több tejjel, több kakaóval és kevesebb cukorral készül. Ennek köszönhetően a KitKat könnyebben beilleszthető a kiegyensúlyozott étrendbe. Ezen kívül idén került bevezetésre a KitKat Bites, két ízesítésben is, válaszul az egyre növekvő igényekre a „sharing" termékek iránt.

– A BALATON márkánk alatt 2017 végén vezettük be a BALATON Újhullám termékcsaládot négy ízzel, ezáltal még minőségibb, fiatalosabb választási lehetőséget kínálva fogyasztóinknak – mondja Tömpe Judit.

A cég mindkét meghatározó szeletes márkáját is támogatja idén, több hullámban tervezve ATL- és BTL-aktivitásokat is az év folyamán. A KitKat márkaépítése és támogatása központi irányelvek mentén történik, de a BALATON esetében lehetőségük van helyileg kitalálni és megvalósítani kampányaikat, tudjuk meg a márkamenedzsertől.

– A BALATON régi, tradicionális márka, mely magas ismertséggel rendelkezik, hiszen már az 1950-es évek óta jelen van a magyar piacon. Célunk, hogy a fiatalabb korosztály is jobban megismerje, magáénak érezze a márkát, ezért az idei kampányainkban is erre fókuszálunk – árulja el Tömpe Judit. – Emellett fontosnak érezzük, hogy az egészséges életmódot is támogassuk, és olyan sporteseményeket szponzorálunk, mint a Balaton-átúszás és különböző futóesemények.

Nagyban gondolkoznak

A Chocco Garden az ostyaszelet szegmensben van jelen a piacon, háromféle ízben kapható Piruetti ostyáival.

– Ez a kategória erősen impulzív, ezért „szem előtt" van, jó helyen: benzinkutaknál, kasszazónákban. Ugyanakkor az is

Sánta Sándor
ügyvezető
Chocco Garden

észrevehető, hogy – különösen az ostyaszeletek világában – a vásárlók eléggé márkahűek, mindenkinek megvan a maga kedvence, amitől nem nagyon tér el – hívja fel a figyelmet Sánta Sándor. – A mi 36 grammos ostyaszeleteink, amellett, hogy nagyon finomak, méretben is nagyobbak az átlagosnál, ami remélhetőleg sok vásárló kedvencévé teszi majd őket.

A Chocco Gardennél az ernyőmárkában hisznek. Üzenetük a szeletes és az összes többi kategória esetében is ugyanaz: finom, jó minőségű termékeket kínálnak fogyasztóiknak, jó ár-érték arányban.

– Ez a szeletes családunk is azért született, mert megmentettünk egy régi hazai finomságot, a henger alakú, illetve lapított csavart ostyát (szintén Piruetti néven találkozhatunk velük az üzletekben) és azok mellé szántuk a szeleteket – árulja el az ügyvezető igazgató.

Szalai L.

Chocolate bars for every occasion

Chocolate bars constitute a stable pillar of the chocolate product market, which has been one of the most dynamically developing categories recently. According to Gábor Mayer, managing director of Mondelez Hungária Kft., besides the products of leading brands, the engine of growth was new flavour combinations and product formats. Chocolate bar buyers are very much price-sensitive – unlike those purchasing other segments in the category. Small shops in residential areas and petrol stations are important sales channels for chocolate bars.

György Kende, customer marketing expert of Mars Magyarország Értékesítő Bt. told Trade magazine that companies are putting a lot of work into developing these channels. MARS was able to increase sales above the average in these channels too, mainly due to the good performance of M&M's and chocolate bar products. Judit Tömpe, product manager of Nestlé Hungária informed us that they give special attention to petrol station shops when launching new products: they reach several million customers there every year. Her experience is that there has been a shift in demand in the direction of premium products.

The healthy eating trend is big challenge for the chocolate bar category. Sándor Sánta, managing director of Chocco Garden called our attention to the fact that both dairy snacks and fruit/muesli bars cannibalise the segment. How can chocolate bars live up to this challenge? Mr Kende thinks there are opportunities in occasion-based consumption, and the 'sharing' and 'gifting' categories play a more and more important role in sales. Pamela Czifra, brand manager of Mondelez Hungária Kft. is of the opinion that few leading brands come out with products that are in line with the health trend – it is more the territory of new market players. So-called retro brands can have a competitive advantage in the chocolate bar market. Ms Czifra told our magazine that a good example of this is Sport bar, which came out with a new, limited edition product last year, called Sport #2 (Kettős). Milka chocolate bars follow the latest trends more closely than other Milka products, coming out with new innovations and exciting flavour combinations regularly, e.g. in the Milka Oreo line. Since the spring of 2017 these products have been available in multipack format too.

The latest chocolate innovation from MARS is Bites products (Snickers, Twix, Mars): these offer consumers a new choice in the sharing category. Bites products are made using the same recipes as the classic chocolate bars, but their formats give people a completely new consumption experience.

Nestlé – just like Mondelez – is present in the chocolate bar category with both global and local brands. Since last year KitKat has been made from a new recipe, using more milk and more cocoa, but less sugar. In the BALATON range Újhullám products were launched at the end of 2017, treating consumers to four new flavours – in the usual high quality and with a youthful and dynamic image.

Chocco Garden is present in the wafer bar segment with three different Piruetti products. This is a real impulse category, which means that products need to be placed where shoppers can't miss them: in petrol station shops and in the cash register zones. Shoppers are rather loyal to brands in the wafer bar category. Chocco Garden's 36g wafers aren't only tasty but are also bigger than other wafers, which can make them the favourites of many people. //

ÚJ

SNICKERS®

BITES

MEGÁLLNI TILOS!
MEGOSZTANI ÉR!

©Mars 2018

Szomjoltás több ízben

Az egészségtudatosság jegyében a fogyasztók egyre inkább ügyelnek a megfelelő mennyiségű folyadékbevitelre. Ez és a forró nyár kiugró évet jelentett tavaly az ásványvízpiacnak. A kis kiszerelések erősödése jelzi az impulzivitás térnyerését, az ízesített vizek pedig tovább szélesítik a célcsoportot. Azzal együtt, hogy az értékesítési csatornák közül a diszkont a legerősebb, összességében a gyártói márkák sikeres innovációikkal és hatékony kommunikációjukkal nyerésre állnak a kereskedelmi márkákkal szemben.

A Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség adatai szerint hazánkban évről évre nő az egy főre jutó ásványvízfogyasztás, amely 2017-ben az elmúlt évek viszonylatában kimagasló volt; elérte a 125 liter/fő értéket. Amellett, hogy egyre inkább jellemző a tudatos és egészséges életmódra való törekvés, az ásványvízfogyasztást a meleg nyári hónapok is erősen befolyásolják. 2017-ben a különösen meleg nyárnak köszönhetően ez több mint 12 százalékos értékbeni és 8 százalékos volumennövekedést jelentett a természetes ásványvíz értékesítésében 2016 ugyanezen időszakához képest.

– Az ásványvízpiacot továbbra is a természetes ásványvizek piaca dominálja. Évről évre megfigyelhető, hogy értékben dinamikusabban fejlődik ez a szegmens, ami a magasabb árfekvésű termékek térnyerését jelzi. Az ízesített ásványvizek piacán is folyamatos növekedés tapasztalható. 2017-ben fordulatot jelentett, hogy a márkázott termékek növekedése jóval felülmúlta a saját márkás termékekét – tolmácsolja a Nielsen által mért adatokat van der Wildt Nikolett, a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. marketingvezetője (Forrás: Nielsen, teljes Magyarország, érték- és volumeneladások az ásványvizek piacán a 2016. január–december és 2017. január–december közötti, valamint 2016. június–augusztus és 2017. június–augusztus közötti időszakra vonatkozó kumulált adatok).

van der Wildt Nikolett
marketingvezető
Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz

Értékesebb lett a kategória

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft.-nél úgy látják, az ásványvíz piacán a tavalyi évben egyértelműen nagyobb ütemben nőtt az árbevétel, mint az eladott literek száma, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók a drágább termékek felé mozdultak el.

Ivády Gábor
kereskedelmi kiválóság vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– Teljesen új szereplőről nem számolhatunk be a 2017-es év kapcsán, de akadtak olyan versenyzők, akik láthatóan elkezdtek – különösen az ízesített víz piacán – fejlődni – mondja Ivády Gábor, a vállalat kereskedelmi kiválóság vezetője.

A MÁRKA szakemberei szintén a kategória sikerességéről számolnak be, amelyet személyes tapasztalataik is igazolnak.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

– 2014-ben bővítettük a portfóliónkat a csendes, oxigénnel dúsított ízesített vizekkel. Az elmúlt három évben lassan, de biztosan növekedtek az eladásaink, őszintén szólva, különösebb stratégiai fókusz nélkül. Úgy gondoljuk, hogy az egyre pozitívabb bizalmi index, a megfelelő mennyiségű és minőségű folyadékfogyasztásra való törekvés, valamint az egyre trendibb ready-to-go elvárás a fogyasztók részéről pozitívan befolyásolja az eredményeket – emeli ki Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

Egyértelmű növekedésről ad számot Nemes József is, aki elárulja, hogy a Sun Aqua fokozódó disztribúciójával talán a kategória növekményéhez képest is nagyobb mértékben tudtak forgalomemelkedést realizálni.

Nemes József
tulajdonos
Vacer Trade

– Tegyük hozzá, hogy nem elhanyagolható külső tényező volt a tavalyi 3-4 héten keresztül tartó 35-38 fokos időjárás. Ez a normál szezonhoz képest is nagy kihívás elé állított bennünket. Ennek ellenére 48 órán belül is 98%-os kiszolgálást biztosítottunk partnereink részére – hangsúlyozza a márkát forgalmazó Vacer Trade Kft. tulajdonosa.

– A Maspex Olympos Kft. közkedvelt Apenta márkája idén februárban új termékcsaláddal jelent meg az ásványvízpiacon. Az ízesített vizek között népszerű Kubu Waterrr pedig bemutatta a szénsavmentes Kubu Waterrr forrásvizet – tudjuk meg Várkonyi Vilmos group brand managertől.

Csendes természetesség

A Fonte Viva Kft.-nél úgy tapasztalják, hogy az utóbbi időben a minőségi termékek kerültek előtérbe.

Várkonyi Vilmos
group brand manager
Maspex Olympos

– Az a tény, hogy a heti bevásárlások nőnek, míg a havi bevásárlások kis mértékben csökkennek, az olyan termékekre, mint az ásványvíz, nem jelent feltétlenül jót, hiszen egy hatos zsugor inkább az autós, nagybevásárlások alkalmával kerül a kosarakba – mondja Csákabonyi Nárcisz.

A vállalat ügyvezetője azon a véleményen van, hogy az egészséges életmódra való törekvés trendje továbbra is erősen motiválja a szénsavmentes ásványvíz iránti keresletet, és főként a természetesen jó ízű ásványvíz számíthat növekedésre a szénsavmentes piacon.

– Az ásványvíztípusokat tekintve a mentes vizek szegmense fejlődik a legerőteljesebben, ez adja a teljes forgalom több mint 50 százalékát. A mentes és savas ásványvizek közel egyharmada a hipermarketekben kerül értékesítésre, emellett növekszik a szupermarketek részesedése (20%), míg

Csákabonyi Nárcisz
ügyvezető
Fonte Viva

a diszkontok súlya csökkenést mutat – fűzi hozzá Csákabonyi Nárcisz.
A Nielsen adataira hivatkozva Kozák Krisztina kiemeli, hogy 2017-ben az értékesítés literben 3,4%-ot emelkedett 2016-hoz képest, míg a palackszám ugyanebben az időszakban 4,1%-kal nőtt, ami a kisebb kiszerelések felé történő elmozdulást jelzi. Mindemellett megfigyelhető, hogy a gyártói márkák erősödtek a saját márkával szemben, piacrészük mennyiségben 43:57% a márkák javára.

Kozák Krisztina
marketingvezető
Magyarvíz

– Az időjárási tényezők mellett az is komoly kihívást jelent az egész piac számára, ha előre kiszámíthatatlan módon kiesik egy szereplő, vagy rövidebb ideig nem tud szállítani valamely cég. 2017-ben ez az eset állt elő – emlékeztet a Magyarvíz Kft. marketingvezetője.
Balogh Zsóka szerint Magyarországon az ásványvíz az elmúlt években az egyik legdinamikusabban növekvő, legtöbbet vásárolt élelmiszer volt a lakosság körében, az In-Food 2000 Kft. által forgalmazott Vöslauer márka is évek óta tartó stabil növekedési trendet mutat.
– A fogyasztók számára egyre fontosabb a víz minősége, összetétele, választásuk során ez a szempont sok esetben megelőzi a termék árát – jelzi a marketingvezető.

2017 az ízesített vizek éve volt

A piac szereplői egyetértenek abban, hogy a vásárlók fogékonyak az újdonságokra, amelyek kulcsfontosságúak a szegmens fejlődésében. A piacon folyamatosan jelennek meg a különlegesebb ízvilágot, valamint ízmixeket tartalmazó termékek, de a hazai fogyasztók körében továbbra is a citrusos és a bogyós gyümölcs alapú ízesítések a legkedveltebbek.
– Az ízesített piac (túlszárnyalva a természetes piac növekedését) továbbra is dinamikusan fejlődik, 2017-ben ez a szegmens már a forgalom közel egyötödét adta – tudjuk meg van der Wildt Nikolettől.
– Az ízesített kategória növekedésére még évekig lehet alapozni. Ízek közül a citrom, bodza, málna viszi a forgalom nagy részét az erdeivel együtt, amit a román piacunkra készítettünk, de nagyon jó fogadtatása van itthon is. Az idei szezonra egy új mix-ízzel készülünk – árulja el Nemes József.
Horváth Adrienn szerint a kifejezetten nyári, citrusos sikerízek mellett olyan további gyümölcsök, illetve azok kombinációi is teret nyernek, melyek az üdítőitalpiacon már jól működnek, és onnan adaptálódnak, mint például az ő esetükben az eper-guava vagy a meggy-gránátalma együttese.
– Az ízesített vizek megfelelő alternatívát jelentenek a cukrozott üdítőitalok helyettesítésére és az ásványvízfogyasztás monotonságának oldására. Én mégis azt vallom, hogy nincs jobb szomjoltó egy nagy pohár ásványvíznél – hangsúlyozza Csákabonyi Nárcisz.
Ivády Gábor arról számol be, hogy az ízesített vizek hatalmas fejlődésen mentek keresztül 2017-ben, 9,5%-kal több árbevételt hoztak a kiskereskedelemben, mint az ezt megelőző évben. A hagyományos ízek mellett a bodza is népszerű lett, a vásárlók körében pedig egyre fontosabb szempont a termékek kalóriatartalma.
– Számos új íz kerül bevezetésre évről évre, azonban nagyobb részük nem marad tartósan a polcokon – fűzi hozzá Kozák Krisztina.
Az In-Food 2000 Kft. idén görögdinnye ízű termékkel lepi meg a fogyasztóit, amely a magyar ízléshez kimondottan közel áll.

Balogh Zsóka
marketingvezető
In-Food 2000

– Mivel egyre nyilvánvalóbb trend a csökkentett vagy nullkalóriás termékek kínálata, bevezetünk a piacra három új ízesített, kalóriamentes ásványvizet is, melyek sem cukrot, sem édesítőszert nem tartalmaznak. Ezeket a népszerű citrom, grapefruit és vörös áfonya ízben kínáljuk – tájékoztat Balogh Zsóka.

Különleges ízek, praktikusabb csomagolás

A Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. 2018-ban is a piaci trendeknek és az ásványvízfogyasztási szokásoknak megfelelően folytatja a termékfejlesztést. A Theodora ismét új ízzel, a hazai piacon egyedülálló eper-menta ízesítéssel jelentkezik. A termék már elkészült, márciustól megtalálható a boltok polcain. Emellett a Szentkirályi ásványvíz idén a külsőt tekintve újul meg.
– A HoReCa-szegmensben új, exkluzív üveges terméket dobunk a piacra, továbbá az év során a PET-palackos termékek is új, szebb és erősebb, illetve logisztikai szempontból optimálisabb formát öltenek majd. Természetesen készülünk további innovációkkal 2018-ban, de ezekről csak később számolhatunk be – jelzi van der Wildt Nikolett.

Folyamatosan jelennek meg az üzletekben a különlegesebb ízvilágot, ízmixeket tartalmazó termékek

Fejlesztéseik másik része a márkakommunikációhoz kapcsolódik. A Szentkirályi egy olyan vízfogyasztást követő applikációt fejlesztett, amely a tudatosabb folyadékpótlásra ösztönzi az embereket, ezzel is hozzájárulva az egészségesebb életmódhoz.
– 2016-ban egységes portfólióépítésbe kezdtünk. A Szentkirályi egy igazi love brand, egy magyar sikersztori. Az egészséges életmód nagyköveteként idén is fontos szerepet kap a sport a márka életében, mindemellett a vásárlóknak is szeretnénk a kedvében járni egyedi nyereményjátékokkal, tailor-made aktivitásokkal. A tavalyi 110 éves évfordulót követően, a Balaton-felvidék kincse, a Theodora idén még inkább a szülőföldjéhez, a Balatonhoz kötődik majd. A nyári promócióban újdonságként 2018-ban az ízesített vizek is szerepet kapnak – árulja el a marketingvezető.

Új prémium márka a HoReCa-szektorban

A Coca-Cola HBC Magyarország több innovációval is tervez a 2018-as évben. Az ízesítés nélküli ásványvizek között egy teljesen új kategóriába lépnek be egy olyan termékkel, amely több országban már nagy sikert aratott. Emellett terveznek HoReCa-innovációval is, márciusban egy közkedvelt prémium márkát mutatnak be fogyasztóiknak. Az ízesített vizek piacát sem hagyják magára, azonban itt a

A márkaépítés sikereit mutatja, hogy tavaly a gyártói márkák fejlődése meghaladta a PL-kategóriáét

megszokott ízcsere helyett valami egészen mással készülnek.

– A NaturAqua egyik fő tulajdonsága, hogy tiszta, semleges ízzel rendelkezik, ezért remekül párosítható borokhoz. Több éve tapasztaljuk, hogy a különleges és minőségi borokat felvonultató rendezvényekre előszeretettel hívnak minket, és mi is szívesen veszünk bennük részt. Ez az a platform, ahol talán a legtöbb fogyasztó találkozhat velünk – mondja Iványi Gábor.

Emellett az idei évben is folytatják a koraszülötteket támogató kampányukat, melyet 2016-ban kezdtek el.

– Amit idén még inkább erősíteni szeretnénk, az a NaturAqua termék magyarországi gyártásának kommunikációja, hiszen a vizet Zalaszentgróton palackozzuk, és onnan juttatjuk el az ország minden pontjára – fűzi hozzá a kereskedelmi kiválóság vezető.

Megújulás friss lendülettel

A Márka Üdítőgyártó Kft. az ízesítettvíz-trióját mostantól az új, felsőlajosi üzemében palackozza.

– A kedvelt ízeket emeltük át első körben, a receptúrákat ebben az esetben is annyiban módosítottuk, hogy még inkább megfeleljenek a tudatos életmódot folytató fogyasztóink számára. Hosszas kutatómunkának és fejlesztésnek köszönhetően sikerült úgy és olyan steviaval is részben édesíteni ezeket a termékeket, melyek mindemellett, illetve ennek ellenére nem tartalmazzák a nagy általánosságban tapasztalt és „hírhedt" kesernyés utóízt – fejti ki Horváth Adrienn.

A saját gyártás, a többi Márka termékhez hasonlóan, ebben az esetben is csomagolásváltást jelent. Mind a palackformával, mind a címkék és kupakok színvilágával teljesen új lendületet kaptak a termékek, melyek palettáját további ízekkel és funkciókkal is bővíteni kívánják a közeljövőben.

– A megújulás mellett a kategóriára jellemző lendületességet kívánjuk az új, bevezetésre kerülő „Dinamica" albranddel erősíteni – teszi hozzá a marketingigazgató.

Fókuszban az innovatív marketingeszközök

A Fonte Viva Kft.-nél az idei évben két brand termékük, a Fonte Verde és a Babaqua márkaismertségének növelését tűzték ki célul. Ennek érdekében nem a termékinnovációt tartják elsődlegesen fontosnak, hanem az innovatív marketingeszközök és ötletek kidolgozását és alkalmazását.

– A marketingstratégiánk a divat világára, a trendiségre épül, ezt kommunikálja a márka következetesen minden médián. Folyamatos nyereményjátékok futnak a Facebook-oldalon egész évben, amelyeket online hirdetésekkel, illetve reklámspotokkal, magazinműsorokban való megjelenésekkel támogatunk – mondja Csákabonyi Nárcisz.

Új gyártósor, formabontó palackozás

A Magyarvíz Kft. a szezon kihívásaira válaszul 2018-ban új gyártósort állít üzembe.

– Cégünk innovációja a márkatermékek – Mizse, Primavera –1,5 literes szénsavmentes termékeinek formabontó, praktikus palackba csomagolása, melyet az új beruházás tesz lehetővé – emeli ki Kozák Krisztina.

A Mizse márka 2017-es kampánya a DMBP virtuális valóság kategóriájában ezüstérmet szerzett, ezért a jól bevált metódusukat, ami a csomagoláson történő kommunikáció, CLP-, BB-, Facebook-kommunikáció és promóció, megtartják idén is.

– A Mizse márka a család vize, az együtt töltött közös aktivitásokra, játékra, szórakozásra, kikapcsolódásra helyezzük a hangsúlyt. Ezért is választották ki a Mizse kabalaállatát, a polipot a fogyasztók, akivel 2018-ban is fognak találkozni – teszi hozzá a marketingvezető.

A Mizse mellé a Primavera marketingtámogatása idén erőteljesebben bekapcsolódik.

Új termék az ásványvízpiacon

A Maspex Olympos Kft. februártól a Kubu Waterrr márkájával az eddigi ízesített vizek mellett a természetes ásványvíz piacán kínál új terméket a 0,5 literes szénsavmentes Kubu Waterrr forrásvízzel. A víz UNESCO-védelem alatt álló területről származik, csekély ásványianyag-tartalmú, így ideális gyakori fo-

Újhullámos projektek az Aquariusnál

Magyarország legnagyobb kapacitással rendelkező ásványvíz- és üdítőital-gyártója, az Aquarius-Aqua Kft. piacvezető a saját márkás ízesített vizek szegmensében. Albertirsai telephelyén található PET-töltősorain akár napi 3 000 000 palack gyártására is képes, mely többszöröse a legtöbb hazai gyártó kapacitásának. A cég 2017-ben érte el piaci fejlettségének azt a fokát, amikor a 100%-ban magyar üzletemberekből álló tulajdonosi kör a „brandépítést" határozta meg a fenntartható üzleti növekedés és a saját márkás piacon való versenyképesség megőrzése érdekében.

Jencs Bálint
marketingmenedzser
Aquarius-Aqua

Az elmúlt 20 évben szerzett széles körű, nemzetközi piaci tapasztalatok alapján gondosan összeállított új brandportfólió első zászlóshajója az AQUARIA termékcsalád, amely a jól bevált, és az „A" márkák minőségével versenyző, de azoknál 20-25%-kal kedvezőbb árú ízekkel jelentkezik idén.

– Fejlesztéseink további fázisában feléleszt jük Csipkerózsika-álmából a nemzetközi iTQi (International Taste & Quality Institute) minősítésen „Superior Taste Award ***" díjat kapott VERITAS márkánkat is, mely az új márkapiramisunk „mainstream" pozícióját tölti majd be új, különleges ízvilágával – árulja el Jencs Bálint, az Aquarius-Aqua Kft. marketingmenedzsere. //

New wave projects from Aquarius

Aquarius-Aqua Kft. is the Hungarian market leader in the segment of private label flavoured waters. At the company's Albertirsa plant 3,000,000 bottles can be filled in a day. In 2017 the firm started brand building work. The flagship product of the new brand portfolio is the AQUARIA product line: these waters are characterised by 'A' brand quality but are 20-25 percent cheaper. Marketing manager Bálint Jencs told: the VERITAS brand will return to fill the 'mainstream' position in the company's new brand pyramid. //

AQUARIA

Üde ízkavalkáddal indítjuk a tavaszt!

SZÉNSAVMENTES ÍZEKBEN IS!

MAGYAR TERMÉK

aquarius-aqua

Elérhetőségek: Aquarius-Aqua Kft. | 2730 Albertirsa, Homokrész II.
E-mail: rendeles@aquarius.hu • **Tel.:** +36 53 571-123/105 mellék

gyasztásra is. A termék membránnal ellátott, cseppmentes sportkupakkal kerül a polcokra.
– A víz gyerekek számára is változatossá és izgalmassá tételére négy különböző címkét készítettünk, mindegyik egy-egy vízi állatot ábrázol – tájékoztat Várkonyi Vilmos.
A Kubu a gyerekeknek szóló TV- és az anyákat célzó folyamatos Facebook-kommunikáció mellett tavaly nyáron YouTube-videókat készített a Veled Kerek nyári tábor résztvevőivel.
A természetes ásványvízzel készülő Apenta szinte minden évben előrukkol valamivel. Idén igazi újdonsággal, 750 ml-es funkcionális italokkal jelent meg.
– Az Apenta+ Focus a B-vitaminok és a cink mellett ginkgo- és guaranakivonatot is tartalmaz. Az Apenta+ Antiox termék szelénnel, cinkkel, E- és C-vitaminokkal van kiegészítve. Az Apenta+ Fit pedig a B-vitaminokon és a C-vitaminon felül palackonként 750 mg L-karnitint is tartalmaz – ismerteti az újdonságokat Halász Gábor, brand manager.

Fókuszban a sikeres nők

A Sun Aqua termékeket forgalmazó Vacer Trade Kft. az idei innovációs lehetőséget a 0,5 literes ízesített vizek továbbfejlesztésében és a nem kedvelt összetevők (pl. tartósítószer) elhagyásában, kicserélésében látja.

– A tavalyi évben elindítottunk egy Sun Aqua Kia Racing Team autóverseny-csapatot, amelynek két fiatal hölgy tagja nemzetközi és hazai színtéren, férfi mezőnyben próbálja megmutatni tudását, és igyekszik sikereket elérni. Az idén is „a sikeres nők, a férfiak között is megállják a helyüket" üzenet köré alakítjuk a marketingkommunikációnkat – tudjuk meg Nemes Józseftől.
Több TV-csatorna és rádióműsor is beszámolt a csapat sikereiről, az idén is ilyen módon tűnnek fel, elsősorban a médiában (TV, rádió, print). Ezeket a megjelenéseket további TV-s, brandmegjelenésekkel tervezik kiegészíteni.

Csökken a Balance ízek cukortartalma

Az In-Food 2000 Kft.-nél az ízesített vizeket tekintve a Vöslauer Balance termékcsoportja idén nagymértékben megújul. A tavalyi csomagolásváltás után idén a címkére kerül sor.
– A Balance esetében még egy forradalmi változással készülünk. Idén tavasztól minden Balance íz cukortartalma, 30–50% százalékban csökken. Így 100 ml kalóriatartalma már 10 kcal alá esik, ami a termékeket még vonzóbbá teheti az egészségtudatos vásárlók körében – jelzi Balogh Zsóka.
A Vöslauer márka elkötelezte magát a magas minőség és a színvonal, megjelenési területet tekintve pedig a divat irányában, amit a vállalat teljes kommunikációjában, illetve nyereményjátékaik során is hangsúlyoz.

Budai Klára

Thirst quenchers in many flavours

According to data from the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association, per capita mineral water consumption keeps growing in Hungary, and in 2017 it reached 125 litres a year. Thanks to the hot summer weather, sales were up more than 12 percent in value and 8 percent in volume in comparison with 2016. Nikolett van der Wildt, marketing manager of Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft. told our magazine that natural mineral waters continue to dominate the market, with sales growing steadily and more expensive products gaining ground. Flavoured water sales are also on the rise. In 2017 the sales growth of branded products was bigger than that of private labels.
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.'s commercial excellence leader Gábor Iványi informed us that consumers started buying more expensive products. Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. revealed that in the last three years sales of their products have been growing slowly, but steadily. József Nemes, the owner of Vacer Trade Kft. (they are the distributor of Sun Aqua waters) spoke to us about being present in more channels than before with their products; in 48 hours they guaranteed 98-percent delivery to partners in the hot summer months. Maspex Olympos Kft.'s popular Apenta brand put a new product range on the market in February. Among flavoured waters they launched still spring water Kubu Waterrr – we learned from group brand manager Vilmos Várkonyi.
Fonte Viva Kft.'s experience is that high-quality products have started to play a more important role recently – informed managing director Nárcisz Csákabonyi. She added that the current health trend drives the sales of still mineral waters, which now realise more than 50 percent of total sales. About one third of mineral waters is sold by hypermarkets and supermarkets have a 20-percent share. Krisztina Kozák, marketing manager of Magyarvíz Kft. quoted Nielsen data, according to which sales were up 3.4 percent calculated in litre and grew by 4.1 percent if the number of bottles is considered. Branded products have a 57-percent market share in volume. In-Food 2000 Kft. is the distributor of the Vöslauer brand. Marketing manager Zsóka Balogh told Trade magazin that the company's sales are growing firmly. Consumers now care about water quality and product composition more than before.
Citrus and berries are still the most popular when it comes to buying flavoured mineral waters. This segment is developing dynamically and in 2017 it already represented one fifth of sales. The segment has the potential to expand for years. Slowly exciting flavour combinations such as strawberry-guava or sour cherry-pomegranate are also gaining ground. Flavoured waters are the perfect alternative to soft drinks made with sugar. Retailers' revenue from flavoured waters increased by 9.5 percent in 2017; the calorie content of products has become more important for consumers than before. Several new flavour combinations are introduced to the market by manufacturers, but most of these don't stay on store shelves for a longer period.
In March 2018 Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft. put the strawberry-mint Theodora on the market. In the HoReCa segment a new, exclusive glass-bottle product is launched. PET-bottle products will soon become nicer and stronger; what is more, their shape will be more optimal from a logistic perspective. In addition to these new developments, Szentkirályi also had a new smartphone app made that monitors consumers' water consumption, motivating them for more conscious water drinking habits. By now Szentkirályi has become a real 'love brand', a Hungarian success story.
In 2018 Coca-Cola HBC Magyarország will enter a brand new category with a mineral water that has already been successful in many countries. In March the company will launch a popular premium brand in the HoReCa segment. Since NaturAqua mineral water has a clean, neutral taste, it can be paired perfectly with wines. For many years now the brand has been invited to take part in top wine events. NaturaAqua is made in Zalaszentgrót and Coca-Cola's plan is to stress the Hungarian origin of the product more in its communication. Márka Üdítőgyártó Kft. now bottles its flavoured water trio at a new plant in Felsőlajos. Thanks to long research and innovation work, products are partly sweetened with STEVIA in a way that there is no bitter aftertaste. Products also got a new design. In addition to this renewal, the company wishes to reflect the dynamism of the category with the launch of a new brand, Dinamica.
This year Fonte Viva Kft.'s goal is to familiarise more consumers with their Fonte Verde and Babaqua brands. The company will use innovative marketing tools and ideas to realise this goal. It is interesting that the marketing strategy is built around the world of fashion and being trendy – this is what is communicated in every media channel. Magyarvíz Kft. starts using a new production line in 2018. This step makes it possible to put the 1.5l still mineral waters Mizse and Primavera – the company's branded products – in an unusual and practical new bottle. Mizse is positioned as the mineral water of families, so its communication focuses on fun times spent together.
In February Maspex Olympos Kft. put the 0.5l still spring water product Kubu Waterrr on the market. This water comes from an UNESCO-protected area and is characterised by low mineral content. The product is marketed in bottles equipped with a membrane and a leak-proof sports cap, and it is available with four different product labels to make it more exciting for children. Under the Apenta brand the company came out with 750ml functional drinks, e.g. Apenta+ Focus, Apenta+ Antiox, Apenta+ Fit – we learned from brand manager Gábor Halász. This year Vacer Trade Kft. focuses on improving 0.5l flavoured Sun Aqua waters and on leaving out or replacing unpopular product ingredients such as preservatives. Last year the company founded the Sun Aqua Kia Racing Team, the two young women members of which are working hard to prove themselves against men drivers in both Hungary and abroad. In-Food 2000 Kft.'s Vöslauer Balance product range will go through a major renewal this year. Products won't only get a new label, but from spring the sugar content of Balance products reduces by 30-50 percent; thanks to this, 100ml of water will contain less than 10 kilocalories. //

Új Rexona frissítő tusfürdők.
Ettől biztosan felébredsz!
MEN
Rexona
ENERGIZING BODY WASH
COBALT
2in1
WITH COOLING MENTHOL
Rexona
ENERGIZING BODY WASH
aloe
fresh
Rexona
ENERGIZING BODY WASH
orchid
fresh
MEN
Rexona
ENERGIZING BODY WASH
QUANTUM
2in1
WITH THE FRESHNESS OF LEMON & WHITEWOOD
Férfi és női
változatban is!

Magabiztos dezodorpiac szélesedő kínálattal

Az előző évi eladási adatok tovább erősítik a dezodor kategória önbizalmát. A növekvő piacon szélesedik a termékkínálat, a gazdag marketingtámogatások még biztosabb alapokra helyezik az új bevezetések sikerét.

A teljes piacra vonatkozóan a márkagyártók 1 számjegyű növekedésről számolnak be mind értékben, mind mennyiségben.

Patai Noémi
junior brandmenedzser
Unilever Magyarország

– Bár a 2016-os évhez képest a mennyiségi növekedés némileg lelassult, még így is 1 év alatt közel 28 millió darab dezodort vásároltak a magyar fogyasztók – tájékoztat Patai Noémi, az Unilever Magyarország junior brandmenedzsere, hozzátéve, hogy a drogériák arányának gyors növekedése mellett a hipermarketek, melyek az értékesítés 1/3-át adják, enyhe csökkenést mutattak az előző évben. – A második leggyorsabban növekvő csatorna a diszkont, ám ezek az üzletek még mindig csak kis részét teszik ki a kategória teljes értékesítésének – fejti ki a junior brandmenedzser.

– Az egész éves forgalmi eloszlást tekintve elmondható, hogy a karácsonyi ünnepek környéke egyre fontosabb ennél a kategóriánál is – emeli ki István Katalin, a Henkel Magyarország Kozmetika Üzletágának senior trade és brand marketingmenedzsere.

István Katalin
trade és brand marketing-menedzser
Henkel Magyarország

– A tavalyi adatok szerint a teljes kategória 15%-kal nőtt az ünnepi időszakban, 2016-hoz képest. Értékesítési csatornákat tekintve a drogériák egyértelmű dominanciája mellett ugyan néhány százalékkal kevesebbet teljesítettek, de még mindig jelentős súllyal szerepelnek a hipermarketek. A nagyobb diszkontőrök aránya jelenleg a legkisebb ebben a felosztásban.

Fej fej mellett

A férfi dezodorok szegmensében az Old Spice izzadásgátló termékei összességében tekintve követték a piaci mozgásokat. Az Orbico Hungary Kft. mint a Procter & Gamble Corporate disztribútora által rendelkezésünkre bocsátott információk szerint 2017-ben a stift, a roll-on és az izzadásgátló spray forgalma emelkedett az előző évhez képest, a gél formátum ugyanakkor csökkenéssel zárta az évet.

Bartha Gusztáv
key account menedzser
Orbico Hungary

Bartha Gusztáv, az Orbico Hungary key account menedzsere emellett a disztribúciós csatornák forgalmi arányáról hozzátette:

– A drogériák és diszkont drogériák (hazai háztartási, vegyi és kozmetikai boltok) forgalma növekedett, míg a szuper- és hipermarketeké nem változott.

nielsen | **TRENDEK** | DEZODOR

Értékben és mennyiségben is nőtt az eladás

A dezodor a hatodik legnagyobb forgalmú kategória a Nielsen által mért nyolcvan háztartási vegyi áru és kozmetikum közül, kiskereskedelmi forgalma meghaladja a 18 milliárd forintot. A Nielsen által mért vegyi kategóriák rangsorában a mosószer, toalettpapír, öblítő, pelenka és tusfürdő után a hatodik helyen áll.

Dezodor – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	*2016. február–2017. január*	*2017. február–2018. január*
2500 nm felett	32	30
401–2500 nm	9	9
201–400 nm	2	2
51–200 nm	6	5
50 nm és kisebb	2	2
Drogéria	49	51

Forrás: nielsen

Szerzőnk

Veres Nóra
piackutatási tanácsadó
Nielsen

A kategória értéket tekintve 5, mennyiséget tekintve 3 százalékos növekedést produkált 2017. február és 2018. január között. Viszonyításul: a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok kiskereskedelmi forgalma az adott időszakban érték szempontjából átlag 5 százalékkal nőtt, míg mennyiséget tekintve szinte stagnált az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

A dezodor kiskereskedelmi eladása erősen koncentrált. A drogéria és a 2500 négyzetméternél nagyobb csatorna együtt elvitte az értékben mért éves forgalom 81 százalékát a legutóbbi két kumulált év során. Továbbra is erősek a gyártói márkák; az értékben mért forgalomból 97 százalék jutott rájuk a vizsgált időszakokban. //

Both value and volume sales increased

Annual deodorant sales are worth more than HUF 18 billion a year. In the February 2017-Janaury 2018 period value sales rose by 5 percent and volume sales jumped 3 percent. Retail sales are very much concentrated: drugstores and shops bigger than 2,500m² were responsible for 81 percent of value sales in the last two years. Manufacturer brands are still very strong as 97 percent of deodorants sold (in value) in the examined period were branded products. //

A különböző típusok népszerűségéről az Orbico saját adatai alapján Bartha Gusztáv a következőket mondja:
– A body spray és az izzadásgátló spray több mint 50%-ot, a stift közel 30%-ot tesz ki, míg a roll-on és a gél osztozik a maradékon az Old Spice portfólió forgalmában.
Az adatokból jól látszik, hogy a legnépszerűbb spray-formátum a kategória több mint 50%-át adja, emellett Bartha Gusztáv hozzáteszi:
– Illat és izzadásgátló dezodorok két alkategóriájában nem tapasztalható jelentős eltérés a férfi és női vásárlók között. Mindkét nemnél az izzadásgátló termékek növekednek dinamikusan.
Az Unilever saját eladási adatai is a spray-k (körülbelül a kategória felét jelentő) népszerűségét támasztják alá, mindemellett a többi formátum is emelkedő eredményeket mutat.
– Nőknél különösen népszerűek a golyós dezodorok, míg férfiaknál a stiftek – teszi hozzá Patai Noémi. – A pumpás dezodorok iránti kereslet viszont az utóbbi időben csökkent. Az egyéb formátumok, mint az izzadásgátló párnák és kristályos dezodorok alig 1%-át teszik ki a piacnak, ám ezek egyre inkább növekednek.

Csapó Anna
marketingasszisztens
Sarantis Hungary

A Sarantis Hungary Kft. dezodor kategóriája a legnagyobb értékbeli növekedést, a maga 29%-ával, a hazai láncokban realizálta.
– Ezenkívül a nemzetközi láncok és a drogériák esetében 19%-os emelkedésről beszélhetünk – számol be 2017-es eredményeikről Csapó Anna, cég marketingasszisztense.

Hűséges férfiak

A nők jellemzően több szempontot figyelembe vesznek vásárlás során, és szívesebben próbálnak ki új terméket illat, vagy egységár/kiszerelés tekintetében, míg a férfiak inkább márkahűek; a bevált terméket nem cserélik le másik brandre, vagy típusra.
– Míg a spray mindkét nem számára a legkedveltebb formátum (a termékhasználók közel fele ilyet használ) – fejti ki István Katalin –, addig a nők esetében a roll-on, a férfiaknál pedig a stift áll a második helyen. Ezt a felhasználók közel harmada használja. Kijelenthető, hogy mindhárom termékszegmens nő, közülük leggyorsabban a spray-k.
– A fogyasztók elvárják, hogy a dezodor ne csak védjen az izzadástól, de az illata is legyen kellemes, valamint ápolja a bőrt – ismerteti a fogyasztói elvásárokat Csapó Anna. – Ha ezeknek megfelel a termék, akkor a vásárló márkahű lesz.
Ugyanakkor tapasztalataink azt mutatják, hogy a márkahűséget egy kedvezőbb fogyasztói ár jellemzően felül tudja írni. Az eladások nagy része a promóciók és az akciók során realizálódik.
– Az Unilevernél azt látjuk, hogy az első döntési pont márkahű fogyasztók esetében maga a márka, kevésbé márkahűek esetében viszont a formátum – vázolja a vásárlási folyamatot Patai Noémi. – Ezt követően olyan szempontokat vesznek figyelembe, mint a ruha védelme és az illat. A termék egységár-kiszerelés arányát ennél a pontnál értékeli a fogyasztó, és így hozza meg a végső döntést. A dezodor kategóriában jelentős a rutin vásárlók száma is. Ők rövid időt töltenek a polc előtt, és a megszokott terméket emelik le.

Illat vagy izzadásgátlás?

Az izzadásgátlók és illatdezodorok megoszlásáról, és a párhuzamosan mindkét termékkört használók arányáról a piac szereplői eltérő tapasztalatokról számolnak be.
– Az Unilevernél jelentős átfedést figyeltünk meg a két termékkör használói között, ám valószínűsíthető, hogy kis arányban vannak azok a fogyasztók, akik tudatosan választanak izzadásgátló vagy illat dezodor terméket – mondja Patai Noémi. – A női piacon a drogcsatornában figyelhető meg az illatdezodorok jelentősebb növekedése.
Az Orbico – saját adataiból kiindulva – párhuzamos használat helyett inkább átállásról beszél.
– Azt látjuk, hogy az illatdezodor szegmense csökken, sok fogyasztó választ inkább izzadásgátló terméket, így az folyamatos növekedéssel viszi előre a kategóriát – mondja Bartha Gusztáv.
– Meglátásunk szerint az illatorientált változatokat előnyben részesítik a fogyasztók az izzadásgátlókhoz képest – számol be Csapó Anna. – Forgalmi adatainkat vizsgálva megfigyelhető, hogy mind a női, mind a férfi termékek között a deo spray fragrance a legnépszerűbb alkategória.
– Úgy gondoljuk, a kínálat mára annyira kiszélesedett, hogy a fogyasztónak a különböző igényeihez nem szükséges egyszerre több terméket használnia – fejti ki Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group Kft. termékmenedzsere, hozzátéve: – A piacon megtalálhatók már a sokféle szempontnak egyszerre megfelelő termékek. A Soft&Gentle dezodorokkal és izzadásgátlókkal például elsősorban azokat a vásárlókat célozzuk meg, akik alumíniumsó-mentes, természetes összetevőjű, kellemes illatú termékeket keresnek.

Tabár Zsuzsa
termékmenedzser
Target Sales Group

A kategória szereti az innovációt

Az erős dezodorpiac a gyártókat idén is új bevezetésekre ösztönzi, emellett folytatódik a sikertermékek támogatása is.
– AXE márkánkon 2017-ben bevezetésre került új izzadásgátló termékcsaládunk aeroszol és stift variánsai a megszokott fekete helyett fehér színben hívják fel magukra a vásárlók figyelmét – ismerteti Patai Noémi az Unilever fókusztermékeit és bevezetéseit. – A női dezodorok piacán a tavalyi év legsikeresebb új variánsa egyértelműen a Dove márkánk Go Fresh körte és aloe vera illatú izzadásgátlója volt. A termék meglepően frissítő illatát médiatámogatással, PR-tevékenységgel és in-store megjelenésekkel is népszerűsítettük. Ezenkívül a Dove Men+Care márka alatt is új termékcsaládot vezettünk be: a DM+C Elements dezodorok szintén a frissességet kereső fogyasztókat célozzák meg. Széles portfóliónknak köszönhetően pedig idén is többféle vásárlói igényre hozunk új termékeket mind női, mind férfi szegmensben.
– A Henkel dezodor termékeit a Fa márkanév alatt forgalmazza, melyek hosszú, sikeres múltra tekintenek vissza a hazai és a nemzetközi piacokon egyaránt – mondja István Katalin. – Dezodor portfóliónkon belül a legközkedveltebbek a Fa illat spray-k, de izzadásgátlóink újdonságai is egyre erősödnek a piacon. Az idei év nagy újdonsága vegán termékcsaládunk, a Fa Island Vibes termékek bevezetése, melyek ez év februárjától elérhetők a boltokban. Az új tusfürdők, dezodorok, izzadásgátlók, valamint a Fa első radírozós tusfürdője három egzotikus illatban és 100%-ban vegán összetétellel került forgalomba. – Évről évre nő a vegán életformát választók száma, és ez a testápolás terén is egyre nagyobb relevanciát nyer, különösen a fiatalabbak körében. Új termékcsaládunkkal elsősorban őket kívánjuk megszólítani.
– A Sarantisnál nagy hangsúlyt kapnak új illatbevezetéseink, ezért jellemzően azok márkáink zászlóshajói. Így a tavalyi újdonságaink vannak fókuszban: a STR8 Hero, a

B.U. Absolute me és a Denim Tribe, valamint a BU Passion új illata. Ezenkívül nagy hangsúlyt helyezünk a BU in action zero% termékünkre, mely alumíniummentes, és maximális védelem mellett engedi a bőrt lélegezni. Férfi termékeinknél újdonság a STR8 Ahead prémium illata, emellett bevezettük a Denim performance-t, mely 72 órán át teljes védelmet biztosít izzadás ellen, és nem hagy foltot a fekete és fehér ruhákon.

Speciális igényekre

A Target Sales Group portfólióját elsősorban a speciális igényeket kielégítő és természetes alapanyagú termékek képezik.
– A Perspirex izzadásgátlókat azok számára fejlesztették, akiknek a nagyon erős verejtékezés mindennapi kellemetlenséget okoz – tájékoztat Krämer Mária, a cég termékmenedzsere. – A termék sikeres, értékesítési mutatói folyamatos növekedést mutatnak. Ezenkívül az alumíniumsó-mentes Savoderm Med márkánkat, melynek roll-on termékei az érzékeny bőrűek számára kínálnak természetes megoldást, szintén erősödés jellemezte az elmúlt évben. Idén ennek a férfiak számára készült termékvonalát vezetjük be.

Krämer Mária
termékmenedzser
Target Sales Group

– 2017-ben a Target Sales Group aeroszolos dezodor szegmensének legnépszerűbb terméke a Soft&Gentle Active elnevezésű variáns lett – mondja Tabár Zsuzsa, a márka termékmenedzsere. – Az alumínium, alkohol és allergén anyagoktól mentes, Soft&Gentle deók családjában a tavalyi év végén bevezettük a roll-on formákat is, amelyek már izzadásgátló termékeknek minősülnek. Illatuk megegyezik a spray termékekével, így megtalálható bennük minden, amit a fogyasztók igényelhetnek.

Jól működik az in-store támogatás és a digitális célzás

A kategória erős marketingtámogatással további növekedésre ösztönözhető, amihez a márkagyártók jellemzően komplex stratégiával közelítenek.
Az Orbico Hungary a Procter & Gamble Old Spice ernyőmárkájában kiemelt in-store feladatként jelöli ki a tökéletes bolti megjelenés kialakítását és megőrzését, valamint a kategória értékbeli részesedésnek megfelelő polci részarányok kialakítását. Bartha Gusztáv hozzáteszi:
– További szükséges elemnek tartjuk a keresztvásárlásokat ösztönző, másodlagos kihelyezéseket és a figyelemfelkeltő POS-eszközöket, melyeknek jelentős vásárlásösztönző hatása van.
Az Unilever dezodor kategóriájának nagyobb márkáit ATL- és BTL-csatornákon egyaránt támogatja, mert, ahogy azt Patai Noémi elmondta, a TV még mindig az egyik legnagyobb elérést biztosító médium, így továbbra is fontosnak tartják erejének kihasználását.
– A digitális csatornák a jó célozhatóság miatt fontosak a kampányainkban – folytatja. – Az utóbbi években egyre több, nagy márka használ PR-eszközöket is termékeik támogatására, és ez nálunk is egyre nagyobb szerepet kap, valamint a fogyasztói nyereményjátékok is jó eszköznek bizonyulnak a vásárlásösztönzésre.
A Sarantis Hungary a vásárlók figyelmét az üzletekben eladáshelyi aktivitásokkal, másodlagos kihelyezésekkel és látványos polcvégekkel kívánja még inkább ráirányítani a BU, STR8 és Denim márkákra, emellett egy integrált kommunikáció keretében több TV-kampánnyal is támogatja a brandeket.
– Tapasztalataink azt mutatják, hogy a sikerhez ezeken túlmenően a trendkövető, prémium csomagolások is nagyban hozzájárulnak – mondja Csapó Anna marketingasszisztens –, de a hagyományosnak tekinthető print megjelenésekkel és online marketingmegoldásokkal is erősítjük a jelenlétet. Ezenkívül a márkaismertség növelésére több online nyereményjátékot, hostess promóciót és mintaszórást is tervezünk ebben az évben.

Jung Andrea

Confident deodorant market, widening product selection

In 2017 sales kept growing in the deodorant category. Brand manufacturers reported a single-digit sales growth in both value and volume. Noémi Patai, junior brand manager of Unilever Magyarország told our magazine that Hungarians bought nearly 28 million deodorants in 1 year. Hypermarkets' have a 1/3 share in sales, but the share of drugstores has been increasing rapidly. Katalin István, senior trade and brand marketing manager of Henkel Magyarország's Beauty Care division underlined the fact that the Christmas period is becoming more and more important in deodorant sales. Last year the category expanded by 15 percent at this time of the year.
We learned from Gusztáv Bartha, key account manager of Orbico Hungary – corporate distributor of Procter & Gamble – that sales of Old Spice stick, roll-on and antiperspirant spray products grew in 2017 in comparison with 2016, but sales of gel sticks were down. Mr Bartha added that body spray and antiperspirant spray realise more than 50 percent of sales, while sticks are at nearly 30 percent. From Unilever's deodorants it is also sprays which are the most popular (they represent about half of the category). Ms Patai informed that women prefer roll-on deodorants, while men like stick products better. Sales of Sarantis Hungary Kft.'s deodorants soared by 29 percent (in value) in the shops of Hungarian-owned retail chains. In multinational chains and drugstores sales were up 19 percent – informed marketing assistant Anna Csapó.
As regards brand loyalty, manufacturers' experience is that women consider more factors when buying and they like to try new products or fragrances, while men are more loyal to products and brands. Ms István told that deodorant sprays are the most popular among both women and men. Ms Csapó added that consumers want products not just to protect them from sweating, but also to have a pleasant scent and to care for the skin. She opines that the majority of deodorant sales is realised in promotion. Ms Patai revealed to us that for brand loyal consumers the No.1 factor is the brand itself when deciding which product to buy, while those who are less loyal to their brand tend to make a decision based on product format.
It is interesting that the representatives of companies have very different experiences about what proportion of consumers use antiperspirant deos and what proportion opt for fragrance products; the same can be said about those who use both product types. Unilever's experience is that the user groups of the two product types overlap. Instead of parallel use, Orbico spoke to us about switching from fragrance deos to antiperspirant products. Sarantis' view is that shoppers prefer fragrance deodorants to antiperspirant ones. Zsuzsa Tabár, product manager of Target Sales Group Kft. explained to us that there are products in the market which satisfy different needs. Soft&Gentle deodorants and antiperspirant products target those consumers who want aluminium-free products with a pleasant scent.
Unilever launched a new AXE antiperspirant product range in 2017. In the women's deodorant market the new Dove Go Fresh pear and aloe vera antiperspirant deodorant was very successful. A new product line was put on the market in the Dove Men+Care range: DM+C Elements target men who want deodorants that can refresh them. Among Henkel's Fa deodorants the most popular are fragrance sprays, but new antiperspirants are also gaining momentum in the Hungarian market. This year's novelty is Fa Island Vibes products (shower gels, deodorants, antiperspirant deos), which have been available since February. Sarantis focuses on the new products launched last year: STR8 Hero, B.U. Absoluteme, DenimTribe and the new BU Passion fragrance. Besides these, the company heavily promotes BU in actionzero% - this deodorant is aluminium-free, gives maximum protection against sweating and lets the skin breathe. Among men's products the STR8 Ahead premium fragrance and 72-hour protection Denim performance are the new products.
In the Target Sales Group portfolio we can mostly find deodorants that satisfy special needs and products made from natural ingredients. Product manager Mária Krämer informed us that they developed Perspirex antiperspirant products for those who tend to sweat heavily. The company's aluminium-fee Savoderm Med roll-on deodorants are the perfect solution for consumers with a sensitive skin. In 2017 English brand Soft&Gentle Active became the most popular product in the company's aerosol deodorant segment – these deos are aluminium-, alcohol- and allergen-free; at the end of last year the product's roll-on format appeared on store shelves.
Orbico Hungary promotes Procter & Gamble's Old Spice with a perfect in-store presence. Unilever backs its biggest deodorant brands in both ATL and BTL channels – it is still television commercials that can reach the most consumers. Sarantis Hungary also uses television campaigns, but POS activities and secondary placement are also key in grabbing shoppers' attention. //

Zewa Softis Soft & Sensitive

ÚJ

Újdonság a Zewától!

Illatmentes, ápoló papír zsebkendő érzékeny bőrre, az allergiások igényeire kifejlesztve!

Megoldást kínál az allergiával küzdők egyik fő problémájára: mostantól illatanyagmentes változatban is elérhető balzsamos papír zsebkendő!

Termékbevezetés látványos bolti kommunikációval, online kampánnyal, mintázással és közösségimédia-megjelenésekkel.

- **Gyengéden ápoló mandulaolajjal és aloe vera kivonattal**
- **Illatanyagmentes**
- **Parabénmentes**
- **4 rétegű, így kellemesen puha**
- **Extra erős a gyakori használathoz**

Gondoskodni jó

Ne maradjon ki a Zewa sikeréből Ön sem!

Essity Hungary Kft. Információs vonal: 06-1-392-2100 www.zewa.hu

Beruháznak a jövőbe a mosószermárkák

Viszonylag telített a mosószerek piaca, a gyártók és forgalmazók mégsem ülnek ölbe tett kézzel. Megtérülő innovációs irány az ökológiai lábnyom csökkentése és a vásárlók környezettudatosságának fejlesztése, valamint a minél egyszerűbb használat, emellett nagy potenciál rejlik a finommosószerekben és a különleges illatvariációk kifejlesztésében is.

Bár telített a piaca, nem állt le az utóbbi években sem a mosószerek eladásainak fejlődése. A legnagyobb szegmenst a kategórián belül a gélek jelentik, a folyamatosan csökkenő jelentőségű porok és a dinamikusan fejlődő kapszulák előtt.

Deregi Klaudia
brandmenedzser
Henkel Magyarország

– A kategória teljes növekedéséhez a hagyományos mosószerek kategóriája járult hozzá, mivel a finom mosószerek 2017-ben csökkenést mutatnak az előző évhez képest – mondja piackutatási adataik alapján Deregi Klaudia, a Henkel Magyarország brandmenedzsere (Tomi, Biopon).

Csatornák és promóciók

Szirbucz Tamás, a P&G termékeinek disztribúcióját végző Orbico Hungary Kft. national account managere saját eladási adataikból úgy látja, hogy a vásárlók a nagyobb kiszereléseket részesítették előnyben 2017-ben a vásárlásaik során.

– Míg ugyanis értékben 1,6%, mennyiségben 2,9%-kal nőtt az eladásunk, addig darabban kifejezve csak 0,1%-ot – indokolja meg Szirbucz Tamás, aki hozzáteszi: az elmúlt években a piaci szereplők árversenye azt eredményezte, hogy a prémium termékek árszínvonala megközelítette a középkategóriás termékekét. Így a vásárlók viszonylag alacsony többletráfordítással lényegesen jobb terméket vihettek haza.

Szirbucz Tamás
national account manager
Orbico Hungary

– Az árakciókat kedvelik a vásárlók, de a tapasztalatunk az, hogy egyre inkább a jó minőségű termékek iránt érdeklődnek, és ezen a téren a mi termékeink kiváló megoldást jelentenek a vásárlók számára – hívja fel a figyelmet a national account manager. A mosószer – különösen a nagy méretvariánsai – tipikusan promócióban vásárolt kategória. Az árakciók és másodlagos kihelyezések komoly forgalmi pluszt hozhatnak egy-egy üzletnek.

– A teljes kategória volumenének nagyjából 2/3-át promócióban vásárolják – jelzi Petrikovics Zsuzsa, az Unilever Magyarország Kft. brandmenedzsere, aki az értékesítés koncentráltságáról szólva kiemeli:

nielsen **TRENDEK** MOSÓSZER

Tovább uralják a kozmetikai és vegyi áru kategóriák forgalmát a mosószerek

Közel 41 milliárd forintért adtak el mosószert a kiskereskedelemben a 2017-es év során; ez valamivel több, mint 1 százalékos növekedést jelentett a boltok bevételében, az előző hasonló évhez viszonyítva. Mennyiséget tekintve nem következett be változás a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján.

A Nielsen által mért 78 háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorát vezető mosószer forgalma továbbra is eléggé koncentrált. Amíg a vegyi áruk összes értékben mért forgalmából a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre átlagosan 48 százalék jutott 2017-ben, addig mosószernél 65 százalék. Egy százalékponttal kevesebb, mint egy évvel ezelőtt.

Stagnált a 200 négyzetméteres és kisebb boltok részaránya; míg a drogériák súlya 2 százalékponttal emelkedett a legutóbbi naptári évre.

Szerzőnk

Vargyas Szilárd
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Erősítik pozíciójukat a gyártói márkák. Piaci részesedésük – érték szempontjából – 93 százalékot tett ki 2017-ben. Ez 2 százalékponttal magasabb, mint a 2016-os év során. //

Laundry detergents continue to dominate in the drug category

In 2017 nearly HUF 41 billion worth of laundry detergent was sold in shops. Value sales grew by a bit more than 1 percent but volume sales remained stable. While in the drug category 48 percent of sales is realised by shops bigger than 400m², in the case of laundry detergents this channel realised 65 percent of sales (down 1 percentage point). Manufacturer brands strengthened their position: their market share was up 2 percentage points at 93 percent. //

Mosószer – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	*2016. január–december*	*2017. január–december*
2500 nm felett	36	35
401–2500 nm	30	30
201–400 nm	5	4
51–200 nm	10	10
50 nm és kisebb	4	4
Drogéria	15	17

Forrás: nielsen

– A legnagyobb csatorna továbbra is a hipermarket, amely azonban évről évre veszít a súlyából. A legdinamikusabb növekedést a drogéria csatornában tapasztaltuk, emellett a diszkontok is növekedni tudtak.

Petrikovics Zsuzsa
brandmenedzser
Unilever Magyarország

A preferált kiszerelés a családmérettől és a vásárlás helyszínétől függ, állapítja meg Petrikovics Zsuzsa.

– Mivel nehéz termékekről van szó, a nagyobb kiszereléseket elsősorban a hipermarketekben vásárolják, ahova autóval érkeznek, illetve az e-kereskedelemben is népszerűek, amelynek esetében a házhoz szállítás segít elkerülni a cipekedést – fűzi hozzá.

Időt és pénzt spórolhatnak

A megkérdezett piaci szereplők szerint még komoly piaci potenciál rejlik a finommosószerekben. A divathullámokkal speciális anyagú ruhák is érkeznek, amelyeket a fogyasztók egyelőre leginkább hagyományos mosószerekkel mosnak. Hogy ez változzon, komoly edukációs marketing szükséges.

Vékásy Bernadett
brandmenedzser
Henkel Magyarország

– Innovációink fő irányvonala a mosószerek esetében a környezetvédelem és a fenntarthatóság, valamint a koncentráltabb mosóerő, kiváló folteltávolítás – informálja lapunkat Vékásy Bernadett, a Henkel Magyarország brandmenedzsere (Persil). A magas minőségi elvárások mellett fontos szempont, hogy a mosószerek a mai „rohanó világban" időt és pénzt spóroljanak a vásárlóknak.

– Ennek érdekében elengedhetetlen a folyamatos innováció, melyben az élen járunk! – hangsúlyozza Szirbucz Tamás. – Az Ariel mosószerkapszulánk 3 az 1-ben megoldást nyújt, hiszen egyedülálló módon a piacon folttisztító és színvédő adalékkal is rendelkezik.

Az Ariel márka különféle variánsai közül a kapszulákból adják el a legtöbb darabot, tudjuk meg tőle.

– Ez is jelzi, hogy a vásárlók számára egyre fontosabb szempont az egyszerű használat, és ezért hajlandóak többet is fizetni a termékért. A kapszula mellett szól az is, hogy nem kell további adalékanyagokat hozzáadni – ecseteli a termékelőnyöket az Orbico szakembere.

Még kompaktabban

Az Unilever saját kutatásaiból az derül ki, hogy a fogyasztók két-három hasonló árkategóriájú és tisztítási hatékonyságú márkát váltogatnak, attól függően, hogy melyik kínálja a legjobb ajánlatot a vásárlás pillanatában. A kategórián belül nyitottak az újdonságok kipróbálására, amennyiben az új termék extra előnyt és/vagy jobb ár-érték arányt kínál.

A cég tehát a piac trendjeinek, a vásárlói szokásoknak alapos feltérképezésére alapozza innovációit. Surf márkájuk például közel 5%-os részesedést ért el a bevezetést követő évben, ami a várakozásaiknak megfelelő.

– A Surf portfólión belül is a gélek a legnépszerűbbek, hasonlóan a piaci trendekhez – mondja Petrikovics Zsuzsa. – A Color termékeink generálják a legnagyobb forgalmat, mivel a háztartásokban háromból kétszer színes ruha kerül a mosógépbe.

Az innovációk között mindenekelőtt azt kell megemlíteni, hogy az Unilever részt vesz egy iparági kompaktálási projektben, amelynek során a folyékony mosószerek koncentrációját 30%-kal növelik a tisztítási hatékonyság megtartása mellett. A kezdeményezés célja, hogy fenntarthatóbbá tegyék a mosószergyártást: 30%-kal kevesebb folyadékot használnak fel minden egyes mosószer gyártása során, 33%-kal csökkentik a gyártás során keletkező műanyag hulladékot, és 10%-kal alacsonyabb a szállítással kapcsolatos környezetterhelés.

– Emellett a Surf minden évben új, izgalmas illatokkal teszi változatosabbá a mosást – teszi hozzá az Unilever brandmenedzsere.

Fontos az edukáció

Környezetbarát termékeket kínál Souldrops márkanév alatt a Monsun Kft. Bóna Richárd, a cég ügyvezetője úgy látja, Nyugat-Európával összevetve nagy piaci potenciál rejlik az ökotermékekben. Ennek kiaknázásához azonban elkerülhetetlen az edukáció.

– A vásárlók környezettudatosságát felvilágosító kampánnyal lehet növelni, ami azt hivatott kommunikálni, hogy mit jelentenek a különböző környezetbarát címkék – húzza alá Bóna Richárd..

A cég Souldrops márkanév alatt egyelőre kizárólag mosógéleket kínál. Legnagyobb volument az univerzális és a sensitive termékek generálják, ez utóbbi látványosan erősödik.

– Az idei évben cégünk az újrahasznosított flakonok irányába mozdul el – közli az ügyvezető –, illetve három mosógélünk és három mosogatószerünk esetében az EU Ecolabel címke megszerzésére fókuszálunk.

A marketingeszközök közül a cég elsősorban online edukációval és PR-ral próbálja támogatni kiskereskedelmi partnereit.

Jung A.

Laundry detergent brands are investing in the future

Although the laundry detergent market is saturated, sales have kept developing in the last few years. Gels constitute the biggest segment in the category, followed by the segment of powders that is becoming less important and dynamically developing capsules. According to Klaudia Deregi, brand manager of Henkel Magyarország (Tomi, Biopon), the category of traditional laundry detergents contributed to the general growth, because sales of so-called fine detergents dropped in 2017.

Tamás Szirbucz, national account manager of Orbico Hungary Kft. – the distributor of P&G products – told our magazine that shoppers preferred large-sized products in 2017: the company's sales were up 1.6 percent in value and grew by 2.9 percent in volume, but calculated in actual products only 0.1 percent more laundry detergents were sold. Laundry detergent is typically purchased in promotion – especially the large formats. Zsuzsa Petrikovics, brand manager of Unilever Magyarország Kft. informed us that about 2/3 of volume sales is realised in promotion in the category. Hypermarkets are responsible for the majority of sales, but the shares of drugstores and discount supermarket are growing.

Experts say there is still great potential in fine laundry detergents. Bernadett Vékásy, brand manager of Henkel Magyarország (Persil) told Trade magazin that the main directions of their innovation work are environmental protection, sustainability, more concentrated washing efficiency and stain removal. In addition to the high quality of products, it is also important to offer consumers laundry detergents that can save them time and money. Mr Szirbucz told that their Ariel detergent capsule is a 3 in 1 solution: it contains stain removal and colour protection additives too. Gel products are the best-sellers among Ariel laundry detergents, and this indicates that simple use is important for shoppers; actually so important that they are willing to pay a higher price for these.

A Unilever survey has revealed that shoppers purchase 2-3 different brands, which have similar cleaning efficiency and belong to the same price category. They choose the product that represents the best solution at the moment of buying. Consumers like to try new products if they give them extra advantages and/or a better price-value ratio. The company's Surf brand acquired a nearly 5-percent market share already in the year following its market introduction. Gel products are the most popular from the Surf portfolio. Color products are the best-sellers and the most popular variant is. As for their innovation work, Unilever takes part in an industry-level project that aims at increasing the concentration of liquid laundry detergents by 30 percent, in order to make laundry detergent production more sustainable.

Monsun Kft.'s managing director Richárd Bóna told our magazine that they market environmentally friendly products under the Souldrops brand name. He believes that awareness raising campaigns could make consumers more environmentally conscious. The company only sells laundry detergent gels with the Souldrops brand name. Universal and sensitive products realise the biggest sales in terms of volume. This year the company focuses on recycled plastic bottles, and with three laundry detergent gels and three washing-up products they plan to earn the right to use the EU Ecolabel marking. //

Az időjárás kezében

A rovarirtók piaca nehezen tervezhető, az ökológiai és időjárási változások jelentős hatással vannak a kategóriára. Míg a poloskák és harlekinkaticák megjelenése új piacot nyitott, a szúnyogok csökkenő előfordulása negatívan befolyásolta az eladásokat. A tavalyi év eredményeiről és az ez évi várakozásokról kérdeztük a szegmens képviselőit.

A Nielsen 2017-es adatai szerint a kategória mind értékben, mind mennyiségben csökkent.

– A rovarirtó szerek piacát 2 nagy csoportra bontva vizsgáljuk, így a teljes szegmensen belül megkülönböztetjük a rovarirtó és a rovarriasztó szerek alkategóriáit – kezdi Bajomi Gergely, a Bábolna Bio Kft. értékesítési vezetője. – A Nielsen 2017. egész évre vonatkozó adatai szerint a teljes piac eladásai a következők szerint alakultak: a rovarirtók értékben 5,3%-kal csökkentek, míg volumben 6,7%-kal lett kisebb a piacuk, a rovarriasztó szerek esetében pedig ennél is nagyobb csökkenés volt tapasztalható: értékben 14,7%-ot, mennyiségben 13,7%-ot estek vissza.

Bajomi Gergely
értékesítési vezető
Bábolna Bio

A szűkülő piacon a Bábolna Bio volt az egyetlen, amely növelni tudta az eladásait és piaci részesedését is, ezzel 2017-ben ő lett a piacvezető gyártó.

Rajcsits Patrik
brandmenedzser
Henkel Magyarország

– Ennek a csökkenésnek legfőképpen az átlagosnál gyengébb szezon áll a hátterében – teszi hozzá Rajcsits Patrik, a Henkel Magyarország Kft. brandmenedzsere –, amit több tényező is befolyásolt. Az egyik ilyen ok, hogy az elmúlt évben több, államilag finanszírozott, központi szúnyogirtás is történt az ország stratégiai területein. Egy további ok, hogy 2017-ben nem volt jelentős árvíz az ország területén, mindezen felül, a kiszámíthatatlan időjárási viszonyok sem kedveztek a szúnyogok és kullancsok nagyfokú elterjedésének.

– Ez a testre használatos termékek forgalmában mutatkozott meg leginkább – vészi át a szót Tremmel Nóra, a Brands and More Hungary Kft. cégvezetője –, amelyekből ezen okok miatt jóval kevesebb fogyott. Ennek a teljes kategóriára gyakorolt negatív hatását a közben a darázsirtók iránt megnövekedett kereslet sem tudta ellensúlyozni.

Tremmel Nóra
cégvezető
Brands & More

– Az ilyen tényezők a szúnyogriasztók forgalmát alapjaiban befolyásolják, emiatt ez egy nagyon nehezen tervezhető piac – erősíti meg Bajomi Gergely. – Mi 20 évre visszamenően elkészítettünk egy belső elemzést. Ebben figyelembe vettük az összes eladási adatot, az adott periódusok átlaghőmérsékletét, az árvizek számát, mértékét, és azt láttuk, hogy egyszer sem volt egyik évről a másikra megegyező vagy akár hasonló adat, minden év eltért egymástól. Volt olyan, amikor már májusban eladtuk az előző év teljes mennyiségét, és volt, hogy még szeptemberben is gyártani kellett a terméket.

Gyengébb szezon, erős aeroszol

Az eladási eredmények szerint az aeroszol szegmens stabilan húzza a piacot.

– A Nielsen adataiból az látszik, hogy a teljes piac 50%-át az aeroszol viszi – részletezi Bajomi Gergely. – Az elektromos készülékek aránya, bár évről évre változik, általában 23-25% körül mozog, ezeket követik a csapdák 21-22%-kal, a porozó pedig 3%-kal vesz részt a teljes forgalomban.

– A fogyasztók elsősorban az egyszerűen alkalmazható és gyors hatású termékeket választják – mutat rá Szeles Orsolya, a Caola Zrt. marketing- és termékmenedzsere. – Az elektromos rovarirtók főként a megelőzésben vesznek részt, de ha azonnali megoldásra van szükség, az aeroszolok jelentik azt a segítséget, ami azonnal elpusztítja a kellemetlen rovarokat. A gyártók ezen fogyasztói szempontok mellett a praktikus kiszerelések alkalmazására is törekednek. Ezt támasztja alá a pumpás és aeroszolos termékek iránti folyamatosan növekvő kereslet is.

– Az előző évhez képest gyengébb szezon továbbá az átlagosan megfigyelhető szegmenssúlyokat is jelentősen befolyásolta – világítja meg más oldalról Rajcsits Patrik. – Míg általában a szorosan vett szezonban termékeink között a bőrre kenhető, ill. elektromos termékek értékesítése van előtérben, szezon után – a szeptembertől vett időszakban – pedig az aeroszolok, csapdák és molyirtók értékesítése erősödik. A 2016-os szezonhoz képest egy elmozdulás volt ebben is megfigyelhető, a szegmenssúlyok már július közepe-vége felé kezdtek eltolódni az aeroszolok, csapdák, molyirtók piacának irányába.

Piacot nyitottak a katicák

Míg sok FMCG-kategória eredményét és szezonalitását a fogyasztói szokások határozzák meg, addig a rovarirtók piacát egy mindezektől független erő befolyásolja.

– Nehéz pontos határokat húzni, mert sokféle termékről és szezont befolyásoló körülményről beszélünk – folytatja Bajomi Gergely –, de általánosan elmondható, hogy a szezon márciusban kezdődik a mászórovar-irtókkal, ezt követően, május körül indul el a repülő rovarok irtószereinek forgalma (ekkor elsősorban a légyirtóké). Június-július körül belép a szúnyogriasztó, azt követően a darázsirtó, ami kitart a szüretig, szeptember-októbertől tavaszig pedig átveszik a piacot a rágcsálóirtók. A mászórovar-irtóknál a tavasz az eladási csúcs, a repülő rovaroknál a nyár, míg a rágcsálóknál az ősz és tavasz. Fontos kiemelni, hogy a szezonok között jelentős átfedések vannak; az utóbbi 2-3 évben darázsirtót például már májustól nagy mennyiségben értékesítünk, összességében nézve pedig a Nielsen adatai azt mutatják, hogy az egész kategóriának több mint felét a repülő rovarok irtószerei adják.

– Az értékesítéseink nagy részét a mi portfóliónkban is a repülő rovarok elleni termékek teszik ki – fűzi hozzá Rajcsits Patrik.

– Fentieket kiegészíteném a molyirtókkal – mondja Tremmel Nóra –, ahol az április-május tekinthető főszezonnak, amikor a téli ruhákat elcsomagolják a háztartásokban. Saját adataink azt mutatják, hogy kategóriánk legforgalmasabb hónapjai a

június és július, majd az eladás augusztusra mérséklődik, szeptemberben pedig már alig mérhető. Tapasztalatunk szerint egyébként a repülő rovarok jóval több gondot okoznak, mint a mászók, újabban pedig a poloskák megjelenése változtatott az eddigi piacon.

– Kijelenthető, hogy ökológiai okokból új piacok nyílnak a szegmensben – erősíti meg Bajomi Gergely. – A nyár évről évre melegebb, a csapadékeloszlás nem egyenletes, éghajlatunkban megjelentek a monszunszerű esők, amelyek hatással vannak a rovarvilágra is. Erősödést látunk a darazsak jelenlétében és a mászó rovaroknál, irtószereik emelkedő eladásokat mutatnak. Ezenkívül néhány éve a poloska és a harlekinkatica is rendkívüli mértékben elszaporodott. Erre fejlesztettünk ki egy színtelen, szagtalan rovarirtó permetet, illetve a Protect Rovarirtó Extra spray-t, mely az egyik legerősebb szer a portfóliónkban, és az újonnan megjelent rovarok ellen is hatásos. Ki kell még emelni az ágyi poloskát, mely még nagy problémát jelent mostanában; erre a Bábolna Bionak szintén van terméke.

– A legtöbb gyártó általában március környékén megkezdi az első beszállításokat partnerei felé, viszont, ha az idei február vége-március elejére gondolunk, az akkori zord körülmények bizonytalanná tehetik a kategória szezonkezdését, melyet a március közepi, tavaszias időjárás valamelyest kompenzálni látszik – nyilatkozza Rajcsits Patrik –, ennek ellenére erős évben reménykedünk, gyártói oldalról mindent meg fogunk tenni a fentiek érdekében.

Nem az ár számít

Az eladási adatok azt mutatják, hogy a termékek népszerűségét nem az árakciók befolyásolják.

– A Bábolna Bio irtószermentes, Biostop ernyőmárka alá tartozó termékei, melyek jelentős erőt képviselnek a piacon, évről évre emelkedő eladásokat produkálnak – ismerteti Bajomi Gergely. – Tapasztalataink szerint ez nem ár függvénye; az irtószermentes megoldások vásárlásáról elsősorban a felhasználás helye dönt. A belső lakóterekben, konyhában, ruhásszekrényben előnyösebbek az ilyen típusú termékek, mert nem a levegőbe juttatott permettel, hanem kihelyezett ragasztós csapdákkal gyűjtik és pusztítják el a rovarokat. Általánosan elmondható, hogy a kategória eredményeit a problémák megjelenése, a szezonalitás, valamint a fogyasztói tapasztalatok befolyásolják. A promóciók csak az árérzékeny vásárlókat szólítják meg, de nincsenek kihatással az egész szegmensre.

– A Vape portfólió értékesítésének nagy részét az elektromos és a bőrre kenhető termékek teszik ki – tájékoztat Rajcsits Patrik. – A Nielsen 2017. január–szeptember időszakában számított adatai alapján mindkét alkategóriában piacvezető volt a Vape márka, ebből generálódik piaci részesedésünk nagy százaléka. Megfigyelhető, hogy a kategória termékei többnyire szükségtermékek, de ez nem azt jelenti, hogy különböző promóciók nincsenek hatással a kategória és értékesítések fejlődésére. Egy irányított szegmenspromóció is képes kiugró forgalmat generálni, valamint egy range, azaz az egész termékportfólióra kiterjedő akció esetében is megfigyelhető, hogy a vásárlók esetenként olyan termékekből is „betáraznak", amelyekre éppen akkor nincs szükségük.

– Tapasztalataink szerint egy promócióval extra eladásokat lehet valamelyest generálni, de a kategóriát nem növeli, a szezonhatás sokkal erősebb – teszi hozzá Tremmel Nóra. – Ha fennáll egy probléma, a termék promóció nélkül is elfogy, és ha valami bevált, ahhoz később is ragaszkodnak. Nemrég bevezettük ZigZag termékcsaládunkat, melyet a magas hatóanyag-tartalom és minőségi csomagolás miatt a vásárlók kedvezően fogadtak. Ezenkívül a szúnyogriasztó spirál, a darázsirtó aeroszolok, a gyertyák, valamint a bőrre kenhető termékek is eredményesen szerepelnek portfóliónkban.

Szeles Orsolya
marketing- és termékmenedzser
Caola

– Eladási adataink alapján, a legkeresettebb termékünk a Rovatoxx Extra porzószer 100 g-os kiszerelésben, amely hatékony védelmet biztosít a rejtett életmódot folytató mászó rovarok ellen – mondja Szeles Orsolya. – A poloskainvázió egyre nagyobb problémájára is ezt a szerünket kínáljuk. Emellett a 200 ml-es és 400 ml-es kiszerelésben is kapható Rovatoxx légy- és szúnyogirtó aeroszol és Rovatoxx darázsirtó aeroszol is népszerű a vásárlók körében. Eladási számok tükrében a tavalyi évben a legnagyobb növekedést a rovarriasztó termékünk, a Biorep szúnyog- és kullancsriasztó spray mutatta. Ebben az évben célunk, hogy a Rovatoxx termékcsalád minél több értékesítési csatornán keresztül elérhető legyen a fogyasztók számára, szeretnénk terjeszkedni több kiskereskedelmi egységben.

Minden szezon más és más, de általánosságban az eladások több mint felét a repülő rovarok elleni szerek teszik ki

Új problémákra új termékek

A gyártók, bízva a kategória erősödésében, idén is számos új termékkel szélesítik a kínálatot.

– A Bábolna Bionál idén is sok termékbevezetésünk lesz – kezdi Bajomi Gergely. – Egyik a Vakondriasztó golyó, mely az év egyik sikerterméke lehet, és a retail hálózatokban várhatóan áprilistól a polcokra kerül. Bevezetjük Protect Nyestriasztó permetünket, valamint darázsfészkekhez darázsirtó hab aeroszol innovációnkat. A nagy mennyiségben értékesített, hagyományos BioStop légyfogó szalagunkkal a nagyobb hálózatokban is megjelenünk új, 4 darabos kiszereléssel, rágcsálóirtó portfóliónkat pedig egy új egér-, és patkánycsapdával egészítjük ki, mely egy illatanyagot kibocsátó sajtimitációval csalogatja a rágcsálót.

– A Henkelnél ebben az évben elsősorban portfóliónk megerősítésén dolgozunk, ill. azokra a szegmensekre fókuszálunk, ahol erősek vagyunk – vázolja Rajcsits Patrik. – Innovációink közül kiemelném a Vape illatmentes elektromos szúnyogriasztóját, valamint ebben az évben a bőrre kenhető termékek piacán is készülünk innovációval, mely az érzékeny bőrűeket fogja targetálni, és várhatóan április végén kerül majd a polcokra.

– A vásárlók igénylik a nagyobb választási lehetőséget, így idén tovább bővítjük portfóliónkat teljes elektromos, hangyairtó és molyirtó szortimenttel – tájékoztat Tremmel Nóra. – A rágcsálóirtók piacán idén bevezettünk AROX márkanéven egy francia–lengyel rágcsálóirtót, mely megfelel a március 1-jén életbe lépett új, európai uniós előírásoknak.

Nagy változás a rágcsálóirtók piacán

Egy új, európai uniós előírás alapján 2018. március 1-től jelentősen csökken a lakossági forgalomba hozható rágcsálóirtó szerek maximális hatóanyag-tartalma és kiszerelése.

A Bábolna Bio és a Brands & More rendelkezésünkre bocsátott információi szerint a maximális hatóanyag-tartalom 0,003 százalék, forgalmazható kiszerelés pedig egérirtóknál 50 g, patkányirtók esetében pedig 150 g lehet. A változás a szerek minőségét és hatékonyságát nem befolyásolja, ugyanakkor a kisebb kiszerelések miatt nagyobb figyelmet kell fordítani az elegendő mennyiségű csalétek beszerzésére.

– A kevesebb hatóanyag-tartalom és kisebb méret miatt a fogyasztói árak is kismértékben csökkenni fognak – nyilatkozza Bajomi Gergely. – A Bábolna Bio gyártósorait átállítottuk, a belistázások megkezdődtek; a vásárlók márciustól már az új kiszerelésű PROTECT termékeinkkel találkoznak az üzletekben. Ezekről a változásokról a nyomtatott sajtón keresztül, valamint a termékcsomagoláson tájékoztatjuk őket.

Tremmel Nóra (Brands & More) elmondta:

– A márciustól hatályos új előírásoknak megfelelően piacra léptünk az új hatóanyag-tartalmú, AROX rágcsálóirtó szerrel, ezenkívül pedig korábbi BIOTOX termékeink, melyek jelenleg újraengedélyezés alatt állnak, szintén elérhetők lesznek néhány hónapon belül. //

Major change in the rodent repellent market

New regulation by the European Union – which entered into force on 1 March 2018 – reduces the maximum active ingredient content (0.003 percent) and size (50g against mice and 150g to kill rats) of rodent repellent products. From March shoppers can find Bábolna Bio's PROTECT products on store shelves in a format that complies with the new regulation. Brands& More's AROX product is already compatible with the new rule, while EU-compatible BIOTOX rodent-repellents will be available again a few months' time. //

Fogyasztói edukálás, folyóparti jelenlét

A márkák marketingtámogatását idén több gyártó is új platformokon erősíti.

– A Bábolna Bio másodlagos kihelyezéseken folyamatosan jelen van szezonnak megfelelő termékeivel, ezzel is elősegítve a forgalomnövekedést – ismerteti Bajomi Gergely. – Ezenkívül edukációs jelleggel szóróanyagokat is szoktunk kihelyezni, és immár 3. éve részt veszünk a Magyar Termék közösségi promóciós nyereményjátékában. Idei évünk a közösségi médiában (blog és Facebook) is és a hagyományos médiaeszközökön is elsősorban az edukációról szól, mert olyan problémákról és termékekről van szó, amelyek igénylik a bővebb ismeretet.

– ATL-támogatás tekintetében egyre nagyobb fókuszba kerülnek a milleniálok, azaz az Y-generáció – tájékoztat Rajcsits Patrik. – Ők rendkívül fogékonyak a digitális tartalomra, amire mi is szeretnénk ráerősíteni, ezért kiterjesztett digitális támogatást tervezünk idén több márkánkra is, emellett hagyományos BTL-aktivitásokkal is tervezünk, in-store és out-door területeken egyaránt megerősített láthatóságot igyekszünk biztosítani a Vape márkánknak. Ezeken kívül tó- és folyópartokon is találkozhatnak majd a fogyasztók a márkával, és szponzorációs megjelenéseink is lesznek a szezonban.

– A Caola rovarirtó termékeinek eladását másodlagos kihelyezésekkel támogatjuk ebben az évben – mondja Szeles Orsolya.

– A márkaismertség növelése érdekében a folyamatos áruházi promóciókra is nagy hangsúlyt fektetünk, marketingkommunikációnk pedig emellett print és online felületekre is kiterjed majd.

– ZigZag termékcsaládunkat bolti aktivitásokkal támogatjuk – nyilatkozza Tremmel Nóra –, ahol termékeink másodlagos kihelyezéseken is jelen lesznek.

Jung Andrea

In the hands of the weather

According to data from Nielsen, both value and volume sales decreased in the category of insecticides and insect repellents in 2017. Gergely Bajomi, sales manager of Bábolna Bio Kft. spoke to our magazine about the 5.3-percent value sales drop in the insecticide segment and the 6.7-percent decrease in volume sales. As for insect repellents, value sales plummeted by 14.7 percent in value and fell 13.7 percent in volume. Still, Bábolna Bio managed to increase sales and market share alike, becoming the market leading manufacturer in 2017. We learned from Patrik Rajcsits, brand manager of Henkel Magyarország Kft. that the main reasons behind the general sales decrease in the market were the state-financed mosquito control programme and the fact that there was no major flood in 2017. Nóra Tremmel, managing director of Brands and More Hungary Kft. added that much less on-body products were sold because of these reasons.

Sales results show that aerosol products are the main driver of sales: they make up for 50 percent of the total market. The share of electronic devices is around 23-25 percent, these are followed by traps at 21-22 percent and powder products' share is 3 percent. According to Orsolya Szeles, marketing and product manager of Caola Zrt., consumers are primarily looking for products which are simple to use and work rapidly. Electronic insect repellents are best to prevent the appearance of insects, but once they are there aerosol can help get rid of them the fastest. Mr Bajomi told Trade magazin that the season starts in March when crawling insects appear, in May flying insects show up, and in June-July mosquitoes need to be repelled, together with wasps and hornets, until September-October. From the autumn until spring the focus is on killing rodents. It must be emphasised that the seasons can greatly overlap. Ms Tremmel added that April and May are the high season for moth repellents. The company's experience is that flying insects cause much more problems than crawling ones. Mr Bajomi explained that due to ecological reasons new segments appear in the market. The company experiences a growth in the number of wasps and hornets, and they say there are more crawling insects too. Bábolna Bio developed a colour- and odourless, very strong insect repellent spray, Protect Insecticide Extra Spray, which also works against new 'enemies' such as stink bugs and harlequin ladybirds. Mr Rajcsits revealed to us that most manufacturers start supplying partners with products around March. His company is hopeful that 2018 is going to be a good year.

Sales data reveal that the popularity of products isn't really affected by price promotions. Sales of Bábolna Bio's poison-free Biostop umbrella brand are growing year after year. People like to use pesticide-free products more in the rooms, kitchen and wardrobe. Basically it isn't price but the insect problem's appearance, seasonality and consumer experience that have the biggest impact on sales. Mr Rajcsits revealed that the majority of Vape sales are realised by electronic products and repellents applied to the skin. Vape was a market leader in both categories in January-September 2017 – reported Nielsen. Ms Tremmel talked to our magazine about the importance of seasonality in sales. Recently they have put the Zig Zag range on the market: the products are characterised by high active ingredient content and quality packaging. Based on sales data, Caola Zrt.'s most popular product is Rovatoxx Extra 100g powder – we were informed by Ms Szeles – which guarantees efficient protection against crawling insects that hide. Rovatoxx 200ml and 400ml aerosol are it the perfect solutions against flies and mosquitoes. Sales of the company's Biorep mosquito- and tick-repellent were growing the fastest last year.

What about new product launches? Bábolna Bio will come out with an Anti-mole Bulbs this year, they are going to put the Protect Anti-marten Spray on the market and an anti-wasp foam aerosol product will also be launched. New innovations from Henkel include the Vape odour-free, electronic mosquito-repellent and at the end of April they will also launch an insect repellent product targeting users with sensitive skin. Brands and More Hungary Kft. keeps expanding its portfolio with a full electronic insect repellent, ant and moth killing assortment. EU-compatible French-Polish anti-rodent product AROX was also launched this year.

Bábolna Bio strongly uses secondary placement to increase sales. This year they focus on educating consumers, in both social media (blog, Facebook) and traditional media. In 2018 Henkel Magyarország Kft. concentrates on those consumers who belong to Generation Y, who are the easiest to reach via digital means. It is interesting that people will come across the brand on riverbanks and at lakesides too. Caola Zrt. also believes in supporting products with secondary placement, plus in communicating with consumers in print media and online. Brands and More Hungary Kft. uses in-store activities and secondary placement to sell more Zig Zag products. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2018. április
XIII. évf. 4. szám

A Grabowski kiadásában

KORONÁS CUKOR

AZ EGYEDISÉG
A RÉSZLETEKBEN REJLIK.

EGYEDI LENNE? MI SEGÍTÜNK!

kávécukor.hu

Modern Vállalkozások Programja

A kkv.-k digitális felzárkóztatása érdekében létrehozott Modern Vállalkozások Programjához kapcsolódóan március 8-án egyeztetésre került sor az MVI és a program képviselői között.
Az MKIK Modern Vállalkozások Programja projekt szakmai vezetője, Czimbalmos Levente tájékoztatta az MVI képviselőit arról, hogy a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium által tavaly szervezett, Turisztikai vállalkozások digitális fejlesztési lehetőségei című szakmai fórumon elhangzottak alapján a szakmai párbeszéd folytatására és az együttműködés kereteinek megvitatására kezdeményezték a találkozót. A turisztikai ágazat szereplőivel való kapcsolatfelvétel keretében az MVI-vel is egyeztetni kívántak a vendéglátó vállalkozások elérése érdekében. Fontos kiemelni, hogy a programhoz kapcsolódó projektekben a Közép-Magyarországon kívüli vállalkozások vehetnek részt. Az MVI örömmel vette a megkeresést, hiszen a tagság körében is számos vidéki vállalkozás található, amelyek számára a program által kínált fejlesztési lehetőségek megfelelő alternatívát jelenthetnek.
A Modern Vállalkozások Programja általános ismertetésének keretében elhangzott többek között, hogy az abban való részvételhez előzetes regisztráció szükséges, amelyet követően kerülhet sor a vállalkozást érintő ingyenes tanácsadásra. A tanácsadást követően egy fejlesztési terv készül, valamint lehetőség adódik a Digitálisan Felkészült Vállalkozás (DFV) minősítés megszerzésére is. A DFV minősítés +5 százalék vissza nem térítendő támogatást jelent a vonatkozó GINOP-pályázatokban. A jelenlegi konstrukciók közül a vendéglátó vállalkozások számára elsődlegesen az üzleti szoftverek, hardvereszközök, vállalatirányítás GINOP 3.2.2 pályázat lehet érdekes, amelyre legkésőbb 2019. március 9-ig lehet jelentkezni. Eddig két, munkahelyi képzéseket célzó pályázati konstrukció is megjelent már.

A program képviselői a vendéglátó vállalkozások elérése érdekében az alábbi együttműködési lehetőségeket vetették fel:
– részvételi lehetőség a Modern Vállalkozások Programja által szervezett rendezvényeken,
– szakmai konferencián való részvétel, ahol az MVI is érdekelt,
– szakmai fórumokon történő megjelenés,
– taglistán keresztüli megkeresés. //

Modern Enterprises Programme

On 8 March the representatives of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the Modern Enterprises Programme of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry (MKIK) met. Project manager Levente Czimbalmos told MVI's representatives that they wish to enter into talks with the guild, in order to reach hospitality businesses that can be interested in taking part in the programme. MVI welcomed the idea as there are many SMEs in the country – those located in the Central Hungary region aren't eligible for participation – which could profit from this development opportunity. Those who wish to be part of the programme need to register first; in the next stage SMEs receive free counselling, then a development plan is made and enterprises can qualify as a Digitally Prepared Enterprise (DFV) – these will be entitled to get +5 percent non-refundable financial support in Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP) funding programmes. //

Az Év Vendéglőse 2018

Az Év Vendéglőse díj az MVI által alapított és odaítélt kitüntetés, amelyet 2018-ban Dudás Szabolcs és Dudás Szilárd, az Anyukám Mondta Étterem tulajdonosai kaptak.

A Dudás testvérek Kovács László elnökkel (mvi.hu)

A díj odaítélésénél mindenkor kiemelkedő szempont az eredményesen végzett munka, a vendéglőstársadalom tekintélyét öregbítő, tisztességes szakmai magatartás és a példamutató közéleti tevékenység. A díjazott olyan vendéglős kell hogy legyen, aki szakmaszeretetével, tudásával példaképül szolgálhat a felnövekvő generációk és a pályatársak számára. Az elismerésre nem csak ipartestületi tagok pályázhatnak. A kitüntetettek a díjat az idén 26. alkalommal megrendezett Turisztikai Díjátadó Gálán vették át. Az ünnepségen az MVI-t Kovács László, Semsei Rudolf, Rápolthy István és Bíró Bernadett képviselte. //

Restaurateur of the Year in 2018

In 2018 Szabolcs Dudás and Szilárd Dudás, the owners of Anyukám Mondta Restaurant won the Restaurateur of the Year prize of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). The winners received the prize at the 26th Tourism Award Ceremony Gala, where MVI was represented by László Kovács, Rudolf Semsei, István Rápolthy and Bernadett Bíró. //

Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

Legyen Ön is részese eredményeinknek, élvezze az első sorból a vendéglősök érdekeinek képviseletét!

Kérdéseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

Gasztrotúra Bolognába

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete a Coninvest Kft.-vel közösen ismét gasztrotúrát szervez Olaszországba.
Időpont: 2018. április 18. (szerda) – április 22. (vasárnap)
Ízelítő a programból:

Carpigiani fagylaltgyár-látogatás, interaktív Masterchef cukrászbemutató

FICO – a világ legnagyobb kistermelői és Európa legnagyobb fedett piaca, mintegy 30 ezer m²-en

Lamborghini gyár és múzeum – tesztvezetéssel egybekötve, ebéd Fabio Lamborghini társaságában

A programban számos más érdekes gasztronómiai szakmai program is szerepel majd: tésztakészítő workshop, ecetgyár-látogatás, bor- és proseccokóstolók, de lesz az elmaradhatatlan a városnéző túra is.
Részletes információk: Bíró Bernadett (info@mvi.hu), Kucsera Zsófia (zsofia.kucsera@coninvest.hu). //

A culinary trip to Bologna

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest Kft. are organising a culinary trip to Italy. Participants will visit ice cream company Carpigiani, food-themed park FICO and the Lamborghini factory and museum between 18 and 22 April 2018. Other culinary events will also be part of the programme. More information: Bernadett Bíró (info@mvi.hu), Zsófia Kucsera (zsofia.kucsera@coninvest.hu). //

Emléktábla-koszorúzás

A Gundel család

Minden évben Gundel János születésnapjához kötődően, márciusban tart koszorúzási ünnepséget az MVI, a Budapesti Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, valamint a Gundel család a híres vendéglős dinasztia alapítójának tavaly júniusban felavatott Akadémia utcai emléktáblájánál.

A szűk körű megemlékezésen Kovács László elnök köszöntötte a megjelenteket – a családot, kollégákat és a sajtó megjelent képviselőit. Beszédében elmondta, hogy a hagyományok ápolását mindig is fontos feladatának tartó Ipartestület az elődjeként tartja számon a Szállodások és Vendéglősök Ipartársulatát, amelynek Gundel János 35 éven keresztül volt az elnöke, majd később örökös díszelnökké választották. Kiemelte, az egész szakma számára fontos a korszerű magyar vendéglátóipar és idegenforgalom egyik megteremtőjeként elismert nagy előd emlékének méltó megünneplése és az általa létrehozott hagyományok ápolása.
Az elnök megemlékezésében méltatta Gundel János szakmai tevékenységét, aki számos érdekvédelmi és szakértői szervezetben viselt különböző tisztségeket: egyebek közt az Állandó Borvizsgáló Szakértőbizottságban, a Vendéglős Szövetségben, a Budapesti Kávés Ipartársulatban. Nevéhez fűződik a vendéglátóipari szakma képesítéshez való kötése, a szervezett vendéglátós szakképzés elindítása, nemzetközi szakmai kapcsolatok kialakítása.
Kovács László felhívta a figyelmet arra, hogy Gundel János az ősvendéglős alaptípusát jelenítette, és jelentős szerepet játszott a zsíros és erősen fűszeres magyar konyhának a finomításában, megreformálásában. Mikszáth Kálmán szavait idézte: „Úgy vezette dolgait, mintha nem is fizető fogyasztókat fogadna helyiségeiben, hanem szívesen látott kedves vendégeket, akiknek jóvoltáról gondoskodni nem üzlet, hanem magyaros vendégszeretet".
Az elnök nem mulasztotta el megemlíteni a nemrég elhunyt Jakabffy László szerepét az emléktábla ötletének megvalósításában és a megemlékezések rendszeressé tételében.
A család részéről dr. Gundel János, a BGE professzora méltatta rövid visszatekintésben a családalapító szerepét a magyar gasztronómiában. Kovács Lászlón és Gundel Jánoson kívül az emléktáblán Kiss Imre, az MKVM igazgatója, valamint Dala Nagy Katalin, a BVHSZC főigazgató-helyettese helyezett el koszorút. //

Wreath laying ceremony at the memorial plaque

Every March the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM) and the Gundel family remembers János Gundel with a wreath laying ceremony at his memorial plaque in Akadémia Street.
In his speech MVI president László Kovács spoke about the role of János Gundel in the creation of modern Hungarian hospitality and tourism. He called attention to how Mr Gundel reformed Hungarian cuisine – which had used lots of fat and strong spices before – to make it lighter.
On behalf of the family BGE professor Dr János Gundel talked about his ancestor's achievements. MKVM director Imre Kiss and BVHSZC deputy director general Katalin Dala Nagy also paid tribute. //

Cukrászkongresszus

2018. február 26–28. között cukrászokkal volt tele a napfény városa, Szeged: a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete a Hunguest Hotel Forrásban tartotta meg 22. Kongresszusát.

A háromnapos programsorozat nemcsak a hivatalos közgyűlés lebonyolításáról szólt – jó hangulatú szakmai találkozó volt, információgyűjtés, fehér asztal melletti beszélgetések, kikapcsolódás, és persze a fergeteges hangulatú Cukrász Bál tette igazi élménnyé az eseményt.

Az első nap délelőttjén rekord mennyiségű, 28 kiállító cég mutatta be termékeit és szolgáltatásait. Délután zajlott a Cukrász Közgyűlés.

Az Ipartestület éves Közgyűlését az NGM helyettes államtitkárának és a társszervezetek köszöntője nyitotta, amelyben üdvözölték a cukrászok közötti összefogást.

Selmeczi László, az Ipartestület ügyvezetője és társelnöke beszédében nagy hangsúlyt helyezett a tavaly kitűzött célok megvalósulásának kérdésére és az új célok és feladatok témájára.

Ügyvezetői beszámoló

–Tavaly az elnökség új jövőképet tervezett, amelyben az ipartestület elsődleges céljait és jelentőségét is újrafogalmazta. Üdvözöljük az áfacsökkentést, de továbbra is hangsúlyozzuk, hogy a szektor számára eredményt az hozhat, ha a kedvezményes áfa minden vendéglátótermékre és szolgáltatásra vonatkoztatható lesz – hangsúlyozta Selmeczi László.

– Számos tanulmányútról adhatunk hírt, hiszen az elmúlt években a Leonardo és az Erasmus+ mobilitási projekt támogatásával közel 240 szakember jutott el külföldre a „lifelong learning" jegyében: ezeknek az utaknak a hozadékai az itthon tartott teltházas mesterkurzusok, melyeket Relais Desserts-tag mesterek tartanak.

– De nemcsak a magyar cukrászok utaztak sokat, hazánk is sok neves mestert fogadott az elmúlt évben. Februárban az olasz Amalfiból érkezett hozzánk Andrea Pansa cukrászmester, hogy bemutassa a partvidék tradicionális cukrásztermékeit. Márciusban fogadópartnerként is részt vettünk az Erasmus+ programban, első körben olasz szakoktatók csoportja érkezett hozzánk egy hétre, akiket áprilisban a diákok követtek, őket három hétig mentoráltuk. A méltán híres Denis Matyasy, francia cukrászmester tavaly ismét ellátogatott hozzánk. Májusi mesterkurzusára ismételten túljelentkezés volt, és több mint harmincan vettek részt a két és fél napos tanfolyamon. Természetesen a jövőben is számos kurzust kívánunk szervezni a fejlődni vágyó cukrászoknak.

– A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete és a Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum közös projektjeként immár több éve nagy sikerrel fut a Kortárs Cukrászat rendezvénysorozat. A nyári időszakot kivéve minden hónap utolsó szerdáján Kiss Imre múzeumigazgató és Vojtek Éva beszélget a meghívott vendégekkel, és kóstolóval egybekötött beszélgetéseken vehetnek részt az érdeklődők. Megismerkedhetnek a múlt, a jelen és az új cukrászgeneráció képviselőivel. Az első alkalomtól teltházzal fut a rendezvény, ami jól mutatja, hogy a fogyasztók felé irányuló kommunikációs nyitásunk sikeres és szükséges, igény van rá a vendégek részéről is. Célunk, hogy megismerjék az élenjáró magyar cukrászdákat és kiváló termékeiket, és keressék azokat a cukrászdákban is.

A közgyűlés végén Horváth Ferenc szakmai elnök adta át a kitüntéseket és okleveleket

Mindennapi munka

– Mind a fogyasztók, mind a minőséget képviselő cukrászok védelme érdekében az Ipartestület létrehozott egy úgynevezett fagylalt munkabizottságot a fagylalt élelmiszerkönyvi irányelvének kidolgozására, valamint az albán jelenség megfékezésére. Kommunikációnkban is nagy hangsúlyt fektettünk e témára, számos platformon jelentek meg cikkek és interjúk a téma kapcsán.

Május végén tartottuk egyik legrangosabb eseményünket, az Év Fagylaltja versenyt. A szegedi Klauzál téren elhelyezett vitrinekben ismerhette meg a versenyfagylaltokat a szakmai és a nagyközönség, és a látványos zsűrizés is itt zajlott.

Természetesen tavaly sem maradt el a Cukrász Juniális. A kötetlen, játékos versenyekkel és nevetéssel teli rendezvénynek ismét a lajosmizsei Tanyacsárda adott otthont.

Ahogy mindig, tavaly is számos lehetőséget nyújtottunk a cukrászoknak a találkozásokra; az évente több alkalommal megrendezésre kerülő szakmai napjainkat nagy érdeklődés övezte.

Legnagyobb és legjelentősebb projektünk tavaly is a Magyarország Tortája verseny volt, amely már tavasszal elindult a zsűrizési körökkel, de értelemszerűen nyáron, főként augusztusban teljesedett ki. A verseny egyik általános célja, hogy termékfejlesztésre ösztönözzön, inspirálja a kollégákat. Sajnos, bőven vannak még renitens cukrászdák, amelyek a recepteket nem betartva, azokat megmásítva élnek vissza a Magyarország Tortája nyújtotta lehetőségekkel. Az Ipartestület mind a fogyasztók, mind a brand védelme érdekében meg fogja tenni a

A továbbiakban is csak együtt tudunk hatékonyan tenni a szakmáért – fogalmazott Selmeczi László társelnök

Életműdíj

A kongresszus keretei között kapott életműdíjat a szakma általánosan elismert „nagy öregje", Borbély Béla cukrászmester.

Cukrászok generációi tekintenek példaképként Borbély Béla cukrászmesterre és festőművészre. Béla bácsi számos sikeres cukrász oktatója, mentora. Ahogy emlegetik: művésze szakmájának, de jól bánik a tollal és az ecsettel is.
1955-ben került a csak néhány évvel korábban államosított Stühmer gyárhoz, így a mesterséget még az ott dolgozó békebeli szakemberektől tanulhatta. Akkoriban a termékeket – egészen a hatvanas évekbeli gépesítési hullámig – jórészt kézzel készítették. A magyarkonyhaonline.hu-n megjelent önvallomása szerint előbb a keménycukrászat – idetartozott a csokoládé, a cukorka és a keksz – mesterfogásait sajátította el, csak azután tanulta ki a süteménykészítés fortélyait.
Csokoládémestere a Gerbaud-műhelyből került ki. Előbb az Astoria, majd a Gundel vezető cukrásza lett, aztán a Hyatté, a Fórumé. Nemzetközi cukrászversenyeken képviselte hazánkat, külföldi szállodák versengtek érte. Felépítette a moszkvai Eszterházy cukrászdát, majd 13 évig bábáskodott a Szamos-birodalom elindításánál.

Életműdíjat idén Borbély Béla cukrászmester-festőművész kapott

Több, főleg a szakmának szánt kiadványa – Tortakönyv, Desszertkönyv, Bonbonkönyv, Mestercukrász – jelent meg bőséges fényképanyaggal és saját grafikáival, amelyekre, akárcsak egész cukrászmunkásságára, a gondosság, a precizitás és a minőség iránti feltétlen elkötelezettség jellemző. //

Lifetime Achievement Award

Master confectioner Béla Borbély was honoured with a lifetime achievement award at the congress. He started working in the Stühmer factory in 1955 and that was the place where he learned the trade from the old masters. Later he became the pastry chef of Astoria, Gundel, Hyatt and Forum. He established the Eszterházy confectionery in Moscow. Mr Borbély is the author several trade books as well. //

szükséges lépéseket, hogy kiszűrje a silányítókat.
2015-ben – Juhász Zoltán békési cukrászmester kezdeményezésére – tagjaink 800 szelet süteményt ajánlottak fel jótékonysági célra, melyeket a Békési Madzagfalvi napokon, jótékonysági süteményárusítás keretében értékesítettek. Ekkor 440 ezer forint gyűlt össze egy defibrillátor készülékre, amelyet Békés Dánfok Üdülőközpontban helyeztek el. Ezt az eredményt 2017-ben sikerült túlszárnyalni, a tavalyi madzagfalvi napokra tagjaink 2500 darab süteményt ajánlottak fel, amelyek árusításából 1 045 000 Ft gyűlt össze – ezzel a Viharsarki Koraszülöttmentő Alapítvány eszközbeszerzéseit segítették.
Új és jelentős projektünk volt az Édes Kiegyezés kollekció, mely 6 darab deszszertből áll, 3 magyar, 3 osztrák korabeli sütemény receptjeit aktualizálja, modern köntösbe öltöztetve. A receptek standardizáltak, mindenki köteles a leíráshoz és az előírt méretekhez alkalmazkodni.

A jövő alapozása

Bízunk benne, hogy sikereinket és a fejlődést az a változás is tetézni fogja, amely az Ipartestületünk jövőképét új alapokra helyezte. Ez pedig nem más, mint az Ipartestület új székháza, ahol saját bemutató-képzőműhelyben egyre több tanfolyamot és szakmai programot fogunk rendezni. Hosszú távú célunk, hogy a mesterképzésben és OKJ-s képzésben is részt tudjunk venni. Óriási a szakképzett és önálló munkavégzésre képes munkaerő hiánya, tennünk kell annak érdekében, hogy ez ne így legyen a jövőben. Tennünk kell azért, hogy motivált és szakmailag jól felkészült cukrászokat, utódokat neveljen ki a szakma. Ennek érdekében részt veszünk az Ágazati Készségtanács munkájában is.
A fogyasztóknak, a vevőknek azért kell programokat szerveznünk, hogy megmutassuk a minőségi kézműves cukrászat szépségét, és igényt keltsünk rá. Célul tűztük ki, hogy a nemzetközi porondon is elismert legyen a magyar cukrászat. El kell érnünk, hogy az elmúlt években lezajlott gasztroforradalom a cukrászatban is felgyorsuljon. A folyamat elindult, és mi lehetünk az igazi katalizátorai.
Rendkívül aktív évet hagytunk a hátunk mögött, melynek sikere közös munka eredménye. A továbbiakban is csak együtt tudunk tenni a szakmáért, hogy meg is valósuljon jövőképünkben megfogalmazott célunk: legyen trend cukrászdába járni!
A beszámolót követően, a közgyűlés végén kitüntetések, elismerések átadására került sor. A Közgyűlés után este élőzene, táncparkett, táncbemutató várta a Cukrász Bálra érkezőket. Magát a vacsorát egy nem mindennapi desszert zárta: a vendégek megkóstolhatták a Sirha Budapest Desszertverseny legjobb tányérdesszertje címet viselő különlegességet. //

Confectioners' congress

Between 26 and 28 February 2018 members of the Guild of Hungarian Confectioners gathered for their 22nd annual conference in Hunguest Hotel Forrás in Szeged. In the morning of the first day 28 companies showcased their products and services. In the afternoon the general meeting took place. László Selmeczi, managing director and vice president of the guild spoke about the things achieved last year, and about this year's new goals and tasks.
He stressed that the guild's presidency welcomes the VAT cut, but would like to add that only a comprehensive VAT reduction could bring more palpable positive results. In the last few years almost 240 Hungarian confectioners had the chance to go on international study trips. Famous foreign masters such as Andrea Pansa from Italy and Denis Matyasy from France visited Hungary to teach at master's courses. In cooperation with the Hungarian Museum of Trade and Tourism, the guild's has had a successful project, called Contemporary Confectionery – Éva Vojteck chats with invited guests and the audience can taste sweet delicacies.
For the protection of consumers and those confectioners who do high quality work, the guild has set up an ice cream working committee. At the end of May the Ice Cream of the Year contest was organised. Confectioners had many opportunities to meet and discuss matters on trade days. The Guild of Hungarian Confectioners has new headquarters, where there is a room dedicated for demonstration and education work. As the lack of skilled workers is a great problem in the sector, the guild does its best to help the trade train motivated and skilled confectioners. Programmes are also organised for consumers, so that they can learn about the beauty in artisan confectioner work; by this the guild wishes to create demand for top quality products. Following Mr Selmeczi's report some representatives of the trade were honoured with awards and diplomas. In the evening participants had a good time at the Confectioners Ball. //

Piemontei húsokkal főznek

2018-ban az olaszországi Torinóban rendezik a Bocuse d'Or nemzetközi szakácsverseny európai döntőjét. Mint ismeretes, Magyarországot a június 11–12-én rendezett versenyen Pohner Ádám, a balatonszemesi Kistücsök étterem séfhelyettese és commis-ja, Csillag Richárd *(képünkön)* képviseli – párosunk az első napon negyedikként kezdi meg munkáját. A verseny kötelező hozzávalói ezúttal is vendéglátó ország alapanyagai lesznek, a szakácsoknak a hústálhoz idén a Fassona Piemontese marhafilét, valamint piemonti borjúmirigyet kell használniuk. A torinói kontinensbajnokság zsűrijének elnöki tisztét Széll Tamás, a 2016-os Bocuse d'Or Europe győztese tölti be. //

Cooking meat from Piemonte

In 2018 Torino will host the European final of the Bocuse d'Or international chef competition. The event will be organised on 11-12 June and Hungary's representative will be Ádám Pohner, sous chef of Kistücsök in Balatonszemes, with Richárd Csillag as his commis. For preparing the meat dish chefs will have to use meat from Italy's Piemonte region. //

Halban nagy!

A BGE két hallgatója és egy finn egyetemista – Csukás Norbert és Ramocsai Barbara, illetve Jonna Rostedt *(képünkön a finn lány középen)* – végzett az első három helyen az Olivier Roellinger nemzetközi szakácsverseny kelet-európai döntőjében. A 2010 óta évente rendezett verseny célja a fenntarthatóság népszerűsítése, a veszélyeztetett tengeri élőlények, kiváltképp a halak élővilágának megőrzése. A magyarországi megmérettetésen 6 nemzet 8 képviselője mérte össze tudását. A versenyzők fenntartható termelésből származó hal vagy más tengeri élőlény felhasználásával készítették el kétféle versenyételüket.

– A most elért eredmény is igazolja, hogy nemzetközi szinten is kiemelkedő gasztronómiai képzés folyik egyetemünkön – mondta a verseny után dr. Lugasi Andrea, a BGE KVIK dékánja. – A Fenntartható Vendéglátás Kari Kiválósági Központunk stratégiája kiemelt hangsúlyt helyez a turizmus-vendéglátás területén a tudományos ismeretek bővítésére és a szemléletformálásra, természeti értékeink megőrzésére.

Dr. Sándor Dénes, a BGE KVIK Vendéglátás Intézetének munkatársa szerint már önmagában nemzetközi elismerés a tény is, hogy a BGE egy ilyen rangos nemzetközi szakácsversenyt rendezhet a valóban nemzetközi szintű, versenyképes technikával felszerelt, nemrégiben modernizált tankonyháján. //

Great in fish!

Two BGE students and a university student from Finland – Norbert Csukás, Barbara Ramocsai and Jonna Rostedt – finished in the first three places in the Eastern European final of the Olivier Roellinger international chef contest. The competition has been organised since 2010 and its goal is to popularise the concept of sustainability and to preserve the natural habitat of fish. Six nations sent 8 chefs who had to cook two dishes from fish and other fruits of the sea. //

Costes, negyedszer

2009, 2012 és 2016 után ismét a Palágyi Eszter séf által vezetett Costes kapta a Volkswagen Év Étterme díjat. A kompromisszumok nélkül dolgozó séf törekszik arra, hogy az eddiginél is „magyarosabb" konyhát vigyen, mindezt a Costes stílusához igazodó, haladó felfogásban. Az ország legjobb éttermei közé e guide-ban – sorrendben – a következők kerültek még: Borkonyha, Onyx, Babel, Costes Downtown, Stand25, Fáma, MÁK, St. Andrea Borbár, Olimpia, Anyukám Mondta, Arany Kaviár. Az év ifjú séftehetségének Kovács Pétert, a Tama séfjét, az év séfjének Barna Ádámot, a St. Andrea Borbár főszakácsát választották. Az Év Innovatív Konyhája díjat a Tóth Szilárd és Sajben Csaba séfpáros vezette Innio, az Év Legígéretesebb Konyhája díjat a Huszár Krisztián irányította Fáma, az Év Street Food díját pedig a Dudás Szilárd és Dudás Szabolcs testvérpár által jegyzett miskolci pizzabár, a Pizza, Kávé, Világbéke kapta. A Friedrich Wilhelm Raiffeisen Életmű Díjat Rosenstein Tibor vehette át. //

Costes, for the fourth time

After 2009, 2012 and 2016, once again Costes – led by chef Eszter Palágyi – won the Volkswagen Restaurant of the Year prize. Péter Kovács, the chef of Tama was named best young talent of the year. Chef of the year became Ádam Barna, the head chef of St. Andrea Borbár. //

Hulladékcsökkentés

Az élelmiszerláncban felmerülő problémák megoldására indított kerekasztalbeszélgetés-sorozatot a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih) élelmiszer-előállítók és -forgalmazók mellett, karitatív szervezetek, hatósági szakemberek, valamint a jogalkotói oldal képviselőinek részvételével. A márciusban Budapesten megrendezett első találkozó témája az élelmiszer-hulladékok csökkentése volt.

A Kerekasztal egyik legfontosabb témája a lejárt minőségmegőrzési idejű, de élelmiszer-biztonsági kockázatot nem jelentő tartósabb élelmiszerek és élelmiszer-összetevők kezelésének, hasznosíthatóságának kérdése volt. Felmerült továbbá a különböző lejárati idők jobb elkülönítése, vagy esetleges alternatív jelöléssel való kiegészítése, valamint a fogyasztók hatékonyabb tájékoztatása is. A fórum résztvevői egyetértettek abban, hogy az élelmiszer-hulladékok csökkentése terén kulcsfontosságú a fogyasztói tájékozottság emelése. A szemléletformálást pedig érdemes már gyermekkorban elkezdeni. //

Reducing food waste

In March the National Food Chain Safety Office started a series of roundtable discussions – for food producers, sellers, charity organisations and the representatives of various authorities – to talk about the most important issues in connection with the supply chain. Participants gathered for the first time in Budapest, and the main topic was cutting food waste. //

Kekszképmás

Cukrászdai termékperszonalizáció a szó szoros értelmében: a Parker's Crazy Cookies kaliforniai pékség beküldött fotók alapján készít kekszet a képen szereplő személyekről. Nem árulják el, számítógép vagy egy ügyes kezű cukrász alkotja meg a süteménykarikatúrákat, de feltehetően „közös munkáról" van szó. A vevő megfelelő testet (illetve mozdulatot) rendelhet a fejhez, sőt, kérheti egyes részletek – frizura, ékszer, szemüveg, speciális kiegészítők – ábrázolását is. A megrendelés minimális mennyisége 150 darab, ami 150 dollárba kerül (nagyjából 38 ezer forint). A különleges édességet többnyire családi ünnepekre és céges ajándékként rendelik. //

Cookie portrait

Personalising sweets in the literal sense of the word: California bakery Parker's Crazy Cookies makes cookies that actually look like you. All you have to do is send a photo and they turn the person in the picture into a cookie. Customers can select a pre-design body from their catalogue. Minimum 150 cookies must be ordered and this quantity comes at a price of 150 dollars. //

Lézerrel márkázott gyümölcsök

Bár Magyarországon egyre ritkábban látunk eredetigazolásra szolgáló kis matricákat gyümölcsökön, zöldségeken, tőlünk nyugatra ezek jelentősége egyre nő – mostanában annyi trendelemzéssel szórakoztattuk olvasóinkat, hogy ezúttal külön nem is taglaljuk, miért. Ezeket váltja ki a lézeres karcolásnak a spanyol LaserFood cég által kidolgozott módszere, amely környezetbarátabb, a jelzés nem veszhet el, és újdonságértéke miatt egyelőre igencsak figyelemfelkeltő. Képünk egy londoni piacon készült, de láttunk stockholmi tudósítást is, ahol a szupermarketekben az avokádók és burgonyák jelentős hányadán található igazoló tetoválás. //

Fruits branded with laser

Spanish company Laser Food developed a new method, which marks the skin of fruits and vegetables using laser. This eco-friendly technology eliminates the need for traditional labels such as stickers. What is more, by using this new method the labels can't get lost and the marking really catches the eye of customers. //

Környezettudatos vendégek

A Tork egy friss kutatása alapján a vendégek 55 százaléka zölden gondolkodik: preferálja, sőt tudatosan keresi a fenntartható vendéglátóhelyeket és éttermeket; a fiatalabb generáció még tudatosabb e tekintetben. A felelős forrásból beszerzett élelmiszerek mellett a vendéglátást kiegészítő szolgáltatások és a felhasznált eszközök minősége is befolyásolják az étteremről kialakított benyomást. A vendéglátós az olyan apró, ám fontos részletekkel is megmutathatja vendégeinek elkötelezettségét, mint például a teríték.
Az étterem ökológiai lábnyomának csökkentéséhez ajánlja a Tork natúr szalvétáját. Éttermi környezetben, tömeges felhasználás esetén a textilszalvéták előállítása és folyamatos tisztítása nagyobb terhet jelent a környezet számára, mint a papírszalvéták használata. A Tork FSC és EU ökocímkével rendelkező natúr szalvétája fehérítő és festékanyag hozzáadása nélkül készül 100 százalékban visszaforgatott, felelős erdőgazdálkodásból származó alapanyagból. Biológiai úton lebomlik, komposztálható, de még csomagolóanyaga is visszaforgatott karton. A környezettudatos vendéglátóhelyek számára a Tork a szalvéták emblémázási lehetőségét is kínálja. (x)

Environmentally conscious guests

According to a recent survey by Tork, 55 percent of guests are thinking in a 'green' way: they prefer or consciously look for sustainable restaurants and other hospitality units. Tork can contribute to a restaurant's efforts to reduce its ecological footprint with its natural paper napkins. These products bear the FSC label and EU Ecolabel. They are made without bleach or dye, and 100 percent of their components come from sustainable farming. On demand Tork can deliver the napkins with restaurant name and logo. (x)

Az Instagram áldozata?

Az utóbbi időben talán nem is volt olyan trendelemzésünk, amelyben ne említettük volna, hogy tőlünk nyugatra az étterem- és kávézótulajdonosok, cukrászok, pékek nem kis hányada mennyire próbál alkalmazkodni a közösségi médiában magukat megélő új fogyasztói generációk internetezési szokásaihoz. Ez legtöbbször a kínált termékek – sokszor erőltetettnek tűnő – látványossá(?) tételét jelenti. Az Instagram-mánia egyik áldozata a klasszikus croissant. A Bécsből származó, 19. századi édesség „életében" voltak a rajongói által elfogadott kényszerváltozások, de Dominique Ansel általunk is megénekelt, Magyarországon is utánzott cronutja már sokat elvett a sütemény eredeti jellegéből. Amikor viszont 3 éve a Taco Bell reggeli tacóját croissant-tésztába tette, senki nem a cukrászsüteményre asszociált.
A croissant-nak az Instagram-mániával érkező mutációi szivárványosak, impresszívek, csak éppen azt veszik el a croissant-tól, ami annak az egyik legnagyobb értéke, a dekadens egyszerűséget. A új desszertek korában értékelnünk kell a kreativitást és sokszínűséget, de van, amire érdemes vigyáznunk! //

A victim of Instagram?

Classic croissant has become one of the victims of the recent Instagram craze. The croissant mutations that we can see on Instagram are spectacular and impressive, but they simply kill what is best about it: the decadent simplicity. Creativity and diversity must be valued indeed, but we should also leave the things which are already good as they are intact! //

A Starbucks első áruháza

Mióta az alapító Howard Schultz néhány éve visszatért az akkor mély hullámvölgybe került Starbucks lánc élére, érdemes figyelni azokat a kreatív, néha váratlannak tűnő üzleti kísérleteket, amelyekkel a nagy guru rendre előáll (és többnyire sikereket ér el).

Ilyen a februárban működését megkezdő, prémium termékeket értékesítő, állítólag „Eataly" stílusúra tervezett – food hall típusú – Starbucks „nagyáruház", amely természetesen a cég központjának helyet adó Seattle-ben nyílt, és amelyből akár ezret is kész építeni a lánc a közeljövőben – bennük látványpékségekkel, koktélozókkal, „szatócsboltokkal" és hasonlókkal. //

Starbucks opens first Reserve store

This February Starbucks opened the first of 1,000 planned upscale Starbucks Reserve stores. The new shop opened in the company's home town Seattle. The food hall type store also serves food from a bakery, cocktails from a bar and houses a 'grocery store'. //

Sörturisták Nirvanája

Nem tudjuk, milyen érzésekkel búcsúznak a borisszák a 4-5 csillagos borhotelektől, de az biztos, hogy az Európa legismertebb kézműves-sör-gyártói közé tartozó skót BrewDog főzde sörhoteléből biztosan nehéz szívvel fognak kicsekkolni a sörínyencek.

A skót BrewDog Európa egyik legismertebb, szuperprémium kraft söröket készítő főzdéje. Termékeik 60 országba jutnak el – hozzánk is –, és 2017-ben megépítették második üzemüket az ohiobeli Columbusban.

A skóciai aberdeenshire-i főzdét most egy új, 300 hl-es második főzőházzal bővítik, emellett nyílik 2019-ben a sörbarátok mennyországa, Európa első sörhotele, a Doghouse. A jórészt közösségi finanszírozásból épülő szálloda mind a 26 szobájában sörcsapból érkezik a lehető legfrissebb BrewDog sör, de a nagyon szomjasoknak a zuhanyozóba is beépítettek egy frigót! A termelés még az ágyból is követhető, mert a szobák az üzem belsejére néznek, de az érdeklődők (ki nem?) reggeli után sétát is tehetnek tartályok között. //

A nirvana for beer tourists

Famous Scottish craft brewery BrewDog – their products are available in 60 countries, including Hungary – has announced plans to build the world's first craft beer hotel at the brewery's headquarters in Aberdeenshire, Scotland. The DogHouse, as the 26-room hotel will be called, is scheduled to welcome guests from the first half of 2019. It will feature beer taps in the rooms. //

Önellenőrzés

A tavaly megjelent, nagyon rövid és egyszerű Az élelmiszer-vállalkozások által működtetendő önellenőrzési rendszerre vonatkozó követelményekről szóló 28/2017. (V. 30.) FM-rendelet megijesztette a szakma egy részét, de aki eddig is jogkövetően végezte napi feladatait, annak nem jelent a rendelet betartása többletköltséget és többletadminisztrációt – értékelt Zoltai Anna, a NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztályának vezetője. A szakember minden lehető fórumon válaszolja, magyarázza a felmerülő értelmezési problémákat.

Eddig is előírás volt az élelmiszer-biztonság, a minőség, a nyomon követés, az azonosítás és a jelölés. A rendelet ezeket nevesíti és foglalja össze. Újdonság a tervezés és a rendszer. Egyszer kell átgondolni, és mindenki szembesül vele, hogy egyszerűbb, átláthatóbb lesz az, amit eddig is csinált. A HACCP-rendszer egy önellenőrzés, amely az élelmiszer-biztonságról szól – itt ennél többről van szó, mert önellenőrzéssel figyelni kell a nyomon követhetőségre, a minőségre és a termékjelölésre is.

Az önellenőrzéshez tervet kell készíteni; a lényeg, hogy átgondolt legyen – akár egy kockás füzetben, akár egy számítógépen –, amit aztán folyamatosan végrehajtanak. Kiváló módszer egy áttekintő táblázat. Fontos, hogy az adott létesítményben elérhető és a hatóság számára is hozzáférhető legyen, legalább egy évig.

A jogszabály 5. § (3) bekezdés b) pontja egyértelműen arról rendelkezik, hogy az élelmiszer-vállalkozó kockázati besorolása – amely alapja az ellenőrzési gyakoriság meghatározásának – módosítható. Ez azt jelenti, hogy a NÉBIH-hel megállapodást kötő jogkövető partnerek valamivel ritkábban számíthatnak helyszíni ellenőrzésre.

A NÉBIH törekszik arra, hogy egy nyertes-nyertes helyzetet hozzon létre, ahol nem csak a NÉBIH tudja a kockázatelemzési rendszerébe beépíteni az önellenőrzési adatokat, hanem a vállalkozó számára is előny származhat a transzparens működéséből, hiszen az egyrészről az adatokat szolgáltató ügyfelek kockázati besorolását is csökkentheti, másrészt pozitív megítélést jelenthet a vállalkozók szolgáltatásait és előállított termékeit vásárlók felé is. Tekintve, hogy az önellenőrzési vizsgálatok rendkívül sokrétűek lehetnek – beleértve a takarítás ellenőrzését egy egyszerű checklistával, ugyanúgy, mint az akkreditált laboratóriumban végzett termékvizsgálatot –, ezért a megállapodások megkötésében a fokozatosság elvét kívánja a NÉBIH megvalósítani. //

Zoltai Anna
osztályvezető
NÉBIH

Ministerial decree on self-reviewing

Last year the Ministry of Agriculture published decree 28/2017. (V. 30.) on the self-review systems to be operated by food industry enterprises. Some enterprises got a bit worried in the food industry, but for those who had already been following the rules day after day, the new decree created no extra costs or administrative tasks – told Anna Zoltai, the National Food Chain Safety Office's (NÉBIH) head of department. For the self-review enterprises must make a plan – either a handwritten one or as a spreadsheet on a computer – that they keep implementing. This plan must be available for minimum one year to the representatives of the authorities in the building, whenever they pay a visit. NÉBIH makes great efforts to create a win-win situation. //

#YouToo, Johnny!

A Diageo március 8-án, a nemzetközi nőnapon viszi piacra leghíresebb márkája, a Johnnie Walker „női" változatát, a Jane Walker Black Labelt. Stephanie Jakoby, a márka elnökhelyettese nemcsak a női egyenjogúságról, a nemi szerepek aktuális változásairól nyilatkozott az új ital bevezetésével kapcsolatban, de kiemelte azt is, hogy a Johnnie Walker 12 kóstolómesterének fele nő, ahogy a márkával foglalkozó marketingstáb vezetői is. A 250 ezer palackos tétel ajánlott ára palackonként 34 dollár, amiből 1 dollárnyit nők jogaiért síkra szálló szervezetek kapnak.

Érdekes marketingötlet, amelyről jó ideig beszélni fog az italvilág (talán még utánozni is), és amelyről a kívülállók könnyen azt hihetik, hogy a whiskyt akarják promotálni vele a női vásárlók körében. //

#Youtoo, Johnny!

On 8 March Diageo launched the female version of Johnnie Walker: Jane Walker Black Label. Stephanie Jacoby, vice president of the brand told in connection with the launch that nearly 50 percent of the brand's 12 expert blenders are women, and there is female leadership across the marketing team. 250,000 bottles of Jane Walker will hit the shops at a price of 34 dollars per bottle. //

Objektív megmérettetés

Idén márciusban 12. alkalommal került sor a CBA már tradicionálissá vált tavaszi borversenyére.

– Az évenkénti megmérettetés célja a kiváló minőségű borokból álló kínálat megteremtése, valamint az ezt előállítani képes hazai borászatok piacra jutásának támogatása – emelte ki Fodor Attila, az üzletlánc kommunikációs igazgatója. Az üzletlánc borválasztékának pozicionáltságát hangsúlyozza a verseny új elnevezése: I. Príma borverseny. A CBA az eredményhirdetés után a legkiválóbb tételekből fogja a Príma boltkategória 2018-as borkínálatát kialakítani.

A szakember elmondta, hogy a 111 hazai borászat 830 nevezett bora közül – előválogatás után – 560 tételt vizsgált vakkóstolással a borász szakma krémje. Nemcsak a már ismert, jó nevű borászatok küldhették el tételeiket: a bírált borok 20 százaléka fiatal, feltörekvő borászok műhelyéből került ki. A kiválasztott borok túlnyomó többsége arany-, illetve ezüstérmes, a legjobbak jelenhetnek meg az üzletlánc kínálatában.

Újdonság volt idén, hogy a Magyar Bor Akadémia védnöksége alatt zajló versenyen a nyolc bírálóbizottság egyike kizárólag hölgyekből állt.

A Príma borverseny az ország legnagyobb kereskedelmi borversenye.

– Ez a magyar borvalóság, az objektív megmérettetés! – fogalmazott találóan Vincze Árpád, a CBA főborásza –, nem a pincék kis mennyiségben előállított, különleges tételei versenyeznek, hanem a kereskedelemben is kapható tételek. Fontos, hogy a legjobbnak kiválasztottaknak jelentős piacot tudunk biztosítani! //

Commercial wine competition

This March retail chain CBA organised its traditional spring wine competition for the 12th time. Communications director Attila Fodor told: the contest's new name 1st Príma Wine Competition reflects the positioning of the chain's wine selection. He added that 111 Hungarian wineries entered the competition with 830 wines. About 20 percent of the wines evaluated by the jury were entries by up-and-coming young winemakers. //

Felsőerjesztésű Dreher

A sörforradalomra, a minőségi kézműves sörök megjelenésére a nagy sörgyárak a világon mindenhol a helyi piac sajátosságainak megfelelően reagáltak. Nálunk, ahol a fogyasztók túlnyomó hányada csak az elmúlt fél évtizedben szembesült azzal, hogy a lageren kívül más típusú sörök is léteznek, árérzékeny, ám nyitott és kíváncsi honfitársaink számára üdítő változatosságot jelentenek a világtrendekhez alkalmazkodni próbáló, különleges alapanyagokkal vagy nálunk ritkábban alkalmazott technológiával készült/csapolt tömegsörök. Láthatóan az értő vagy éppen önjelölt médiabeli ítészek sem mindig tudnak igazán mit kezdeni velük , ezért van, hogy néha legkonstruktívabb kritikaként olyasmi hangzik el, hogy „ebből palackonként 10 forinttal többet költve rá jó sört is lehetett volna készíteni". Mindeközben hétköznaponként a sörfesztiválok rendszeres vendégeinek nagyobbik fele is keresi őket a polcokon vagy frissen csapolva a sörözőkben.

Mi sokat várunk a Dreher lapzártánk után piacra került, felsőerjesztésű, kellemesen kesernyés ízvilágú, ale típusú sörétől. A Dreher Pale Ale kétféle árpamalátából, pótanyag hozzáadása nélkül készül, és a felsőerjesztésű sörök táborát erősíti. Ez a típus abban tér el a megszokott lager söröktől, hogy az élesztő az erjedés végén nem az erjesztőtank alján gyűlik össze, hanem felemelkedik a sör tetejére, az erjesztést pedig magasabb hőmérsékleten, kb. 15–21 °C -on végzik, a megszokott 10–14 °C helyett. Míg a lagertől „egyszerű", tiszta ízeket várunk el, komlósságot, malátás jelleget, addig az ale sörök összetettebb ízhatást hoznak, a kesernyés ízbe gyümölcsös frissesség is vegyül. A 4,8% alkoholtartalmú Pale Ale háromféle komlóval készül, a tradicionálishoz legközelebb álló hidegkomlózásos technológiával. //

Top-fermented Dreher

After the present issue of our magazine had gone to press, Dreher came out with a new top-fermented beer. Dreher Pale Ale is a pleasantly bitter ale made from two types of barley malt, without additives. Top-fermented ales are fermented at a higher temperature than lagers, usually at 15-21°C instead of the usual 10-14°C. These beers have a more complex taste effect than lagers, combining bitterness with a fruity freshness. The 4.8-percent abv Pale Ale is brewed using three hop varieties, with cold hopping technology. //

Kellem és praktikum

Bár a hazai vendéglátós teraszbútor-választását még mindig elsősorban a tőkehiány határozza meg, évről évre egyre több jól tervezett, igényes kivitelű terasz várja a vendégeket. Trendekről, vevői tudatosságról, minőségről kérdeztük a piac három meghatározó szereplőjét.

Az éttermi teraszbútorok világában egyre inkább az üvegszállal erősített, UV-álló műanyagbútorok kerülnek látókörbe – értékel Mezőfi Melinda, az Alex Fémbútor hotel-gasztro üzletágvezetője. – Ezeknek számos változatát ismerjük, hiszen a műanyag nagyon sokrétűen formálható, és egyre kreatívabb termékek születnek. A sokféle új formatervezett műanyag székhez a gyártók a hozzájuk illő asztalt is kínálják. A magyar vendéglátósok többnyire alumíniumvázas fahatású műanyag székeket használnak, vagy műanyagbútorokat, amelyek nem igényelnek karbantartást, és jól ellenállnak a környezeti hatásoknak. Kedveltek a rattanhatású műanyag székek, mert elegánsak és hosszabb élettartamúak. Ami a legújabb stílust illeti: a divatot diktáló milánói iSaloni-n bemutatott termékeket gyártó partnereink nagyjából fél évvel később kezdik piacra dobni, így ezeket mi is ekkor tudjuk bevezetni.

Táguló világ

A legkifinomultabb teraszbútorok a belső terek kiterjesztésének eszközei – emeli ki Bakos-Tóth Gabriella, a Coninvest Kft. bútorüzletág-vezetője –, a gyártók, a részletekre is odafigyelve, olyan anyagú és technológiájú bútorokat fejlesztenek, amelyek stílusosak, elegánsak és formatervezettek, ugyanakkor megfelelnek a velük szemben támasztott alapkövetelményeknek: kényelmesek, funkcionálisak és ellenálnak az időjárás, főként a napfény hatásainak.

Az éttermek egyre inkább a professzionális kültéri konyhák, és ezzel összefüggésben a kényelmes bútorok és a teraszfűtés megvalósítása felé fordulnak. Fontossá vált, hogy a terasz stílusa alkalmazkodjon az étterem stílusához! Mindennek feltétele, hogy a vendéglátós megfelelően széles kínálatból választhasson. Számos lehetősége van arra, hogy megkülönböztesse teraszát: színekkel, anyagokkal, formákkal. (A szakember által nevesített stílusokat, trendeket lásd keretes anyagunkban!)

Az internet világában gyorsan terjednek az információk, az áruházi tapasztalataink szerint a hazai vendéglátósok is követik a kiállításokat, még ha nem is feltétlenül látogatják azokat – elemez Császár Margit, az Impala Bútorkereskedő Kft. áruházvezetője. – Akik különösen fogékonyak az újdonságokra és megtehetik, akár már külföldről is megveszik az új kültéri bútorokat. Ez a réteg azonban csak a vásárlók csekély százaléka, őket szoktuk egyedi rendelésre, akár a hazai termékbevezetés előtt kiszolgálni. A bútorok beszerzése viszonylag gyorsan is történhet, de minél rövidebb ez az idő, természetesen annál magasabb az ár.

2018-ban a minimalista stílus jelenik meg a kültéri bútorok között is, előtérbe kerülnek a szögletes formák, a sima vonalak. Ám még mindig a fém és a műrattan az, amiből a legtöbbet veszik kültérre. Mivel a kültéri konyhák népszerűsége továbbra is növekszik, egyre biztosabb, hogy az élettér mind nagyobb hányada kerül ki a szabadba. Érdeklődve várjuk, hogy a réz anyagként és színként valóban olyan nagy hatással lesz-e a 2018-as trendekre, ahogy azt jósolják a szakemberek. Ez az év színére, a lilára már igaz; szaporodtak a lila bútorok, bár ezt egyelőre inkább a beltéri bútorok esetében érzékeljük. Az idei év nem a terasz eleganciájáról, hanem a formák és a mintázat szabad választásáról, egyfajta eklektikusságról is szól, valamint a kényelemről.

Szezonra készülve

Az Alex Fémbútor Kft. idén zsámbéki bemutatóterem bővítésén dolgozik – hangsúlyozza Mezőfi Melinda. – Online felületeinken is aktív kapcsolatra törekszünk a hotelekkel, vendéglátóhelyekkel: képekkel, enteriőrbe helyezett termékfotókkal igyekszünk bemutatni egy-egy bútort – sokat segít a vevőnek, ha térbe helyezve láthatja a terméket. Saját gyártói kapacitásunkat kihasználva továbbra is legyártjuk az egyedi elképzelésekkel megálmodott, nagyobb mennyiségű bútorzatot, ez cégünk egyik megkülönböztető szolgáltatása.

Mezőfi Melinda
hotel-gasztro üzletágvezető
Alex Fémbútor

Termékújdonságaink között dönthető asztallapos asztal, rakásolható műanyag székek és lounge szettek is helyet kapnak. Újdonság idén a kültéri világító bútorok bevezetése kínálatunkba. Az olasz dizájnerek által tervezett bútorok nappali fényben is stílusosan öltöztetik a teret, sötétben azonban varázslatossá teszik azt, és különleges hangulatot teremtenek. Színeik tetszőlegesen beállíthatók, és az elemes energiaellátásnak köszönhetően szabadon mozgathatók.

A Coninvest örömmel segít a tavaszi terasznyitásra való felkészülésben – mutat rá

Trendi az elemekből összeállítható bútorgarnitúra és bárpult, még inkább ezek világító változata

Trendek 2018

Bakos-Tóth Gabriella a következőkben foglalta össze az idei év jellemző teraszbútortrendjeit.

- **Naturális:** 2018-ban a figyelem középpontjába kerülnek a naturális és „föld" stílusú bútorok és kiegészítők, mint például a moha- és az olívaszínűek.
- **Fonott & retro:** a stílus már 2017-ben is sikeres volt, idén tovább folytatódik – a bútorok időjárásálló anyaggal, rattan színekkel vagy elegáns feketével készülnek.
- **Ipari:** évek óta népszerű belsőépítészeti stílus, de a teraszon is egyre gyakrabban találkozunk vele; a robusztus anyagok, mint például a fa, a fém és a horganyzott acél használata jellemzi.
- **Anyagkombinációk:** a meleg, természetes anyagokat, mint a fa, kemény ipari anyagokkal, például acél és bevont alumíniummal kombinálják.
- **Mixelt bútorozás:** különböző típusú bútorok – székek, padok és magas ülések, bárasztalok és bárszékek – kombinálásával kreatív változatosság és kellemes hangulat hozható létre.
- **Belső külső:** a belső teret egyre inkább másolják kültérre, ami megváltoztatja a terasz hagyományos kialakítását, a moduláris nappali kanapékkal és a kis (oldalsó) asztalokkal könnyedén létrehozható játékos, kényelmes ülőhely. //

Trends in 2018

Natural: soil-style furniture and accessories • Woven & retro: weather-resistant furniture in rattan or stylish black colours. • Industrial: robust materials such as wood, metal and steel are used. • Material combination: wood combined with metal and coated aluminium. • Mixed furniture: different types of furniture are used to create a creative atmosphere. • Internal outdoor: a place's interior is copied to a certain extent outside. //

Bakos-Tóth Gabriella – tanácsadással, tervezéssel, megvalósítással. Rengeteg szín és stílus közül választhat az érdeklődő, tapinthat fát, fémet, műanyagot, vagy az idén igazi ínyencségnek ígérkező márványt. Idei újdonságaink közül a vezeték nélküli, újratölthető Giravolta lámpákat emelném ki; a múlt lámpái által inspirált termékek egy forgó diffúzor segítségével 360°-ban mozgathatók. Ugyancsak sikerre számíthatnak a mobil, könnyen mozgatható világító dekorációként is funkcionáló kültéri polietilén bárpultok.

Bakos-Tóth Gabriella
üzletágvezető
Coninvest Kft.

Császár Margit
áruházvezető
Impala Bútorkereskedő – A Székkirály

A hazai vendéglátósok többsége még mindig az olcsó kültéri bútorokat keresi – véli Császár Margit –, kevesen vannak azok, akik a modern formákba beleszeretve a jobb minőségű, magasabb árú terméket választják. Nem szívesen költenek, főleg, ha nagyobb mennyiségben akarnak vásárolni. Az Impalánál a legnagyobb választék a hagyományosan bevált, esetleg több éve piacon lévő modellekből van, amelyek ár-érték aránya a nagyobb beruházások költségkeretét is támogatja. Választékunk erőssége az idei szezonban az azonnal elvihető asztallábak, a kültéri asztallapoknál hoztunk be új színeket, és a fahatású asztallapokat is szeretnénk előtérbe helyezni, főleg, mert ez 2018 egyik kerttervezési trendje.

Racionális döntések mentén

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, mi a különbség a minőségi és az „olcsó" teraszbútor között, és mikor kell őket cserélni, illetve karbantartani.

Számomra az elegáns teraszbútor letisztult formavezetésű, visszafogott színárnyalatú – fejti ki Mezőfi Melinda. – A jó minőségű bútor UV-álló, kevésbé melegszik fel, stabil, teherbírása 120 kg feletti és felülete kevésbé érzékeny. Az olcsóbbak terhelhetősége maximum 120 kg, felületükön előbb nyomot hagynak a karcolások. Az utóbbit akkor ajánljuk, amikor gyakoribb a teraszbútor tervezett cseréje, stílusának váltása. A műanyag bútorok, akárcsak a horganyzott és alumínium teraszbútorok, a szokásos higiéniai tisztításon kívül nemigen igényelnek karbantartást. A fa fajtától függően igényli a rendszeres felületkezelést.

Bakos-Tóth Gabriella szerint is meghatározó, mennyi időre vásárolja bútort a vendéglátós, mennyi időnként akar arculatot váltani; a klasszikus, tartós bútorok alkalmasak hosszú távra. Hogy mennyi időnként kell cserélni, az a minőségtől és a gyári garanciától függ – a jó minőségű, jól megválasztott teraszbútornak csak esetleges faelemei igényelnek karbantartást.

Császár Margit konkrét adatokkal is szolgál. – Olcsó teraszbútorokat, székeket általában 10 000 Ft alatt keresnek a vevők, a jobb minőségű ára ennek akár a többszöröse is lehet. A gyengébb minőségű bútorokat általában 2-3 év elteltével kell cserélni, a minőségi termékek szakszerű tárolás mellett sok-sok évig szolgálhatnak, persze nem függetlenül a forgalom mennyiségétől és a hely stílusától.

I. T.

Stylish and practical

According to Melinda Mezőfi, the head of Alex Fémbútor's hotel and gastro business line, in the world of terrace furniture fibreglass-reinforced, UV-resistant plastic furniture is gaining ground. There are several versions of these as plastic can be used in many ways. Hungarian bar and restaurant owners tend to opt for plastic chairs with aluminium legs that look like they were made of wood. Gabriella Bakos-Tóth, the head of Coninvest Kft.'s furniture division told our magazine: the best manufacturers develop terrace furniture that is stylish, elegant and have a great design, but at the same time it is comfortable, functional and weather-resistant too. In her view it is very important for the terrace's style to be in harmony with the restaurant's style. We learned from Margit Császár, store manager of Impala Bútorkereskedő Kft. that in 2018 a minimalist design prevails in the outdoor furniture segment, and it is still metal and fake rattan that sell the best. Lilac is the colour of the year and this year won't be about the elegance of the terrace but about choosing shapes and patterns freely, about a kind of eclecticism and comfort.

This year Alex Fémbútor Kft. focuses on making their showroom in Zsámbék bigger, but they also keep in touch with hotels, bars and restaurants online. They also manufacture furniture tailored to specific customer needs. Customers can choose from innumerable colours and styles in Coninvest's product selection. This year's new products: wireless, rechargeable Giravolta lamps, inspired by lamps from the past, which are capable of 360-degree moving with the help of a rotating diffuser; outdoor polyethylene bars are also trendy. Impala Bútorkereskedő Kft.'s experience is that the majority of bar and restaurant owners are still looking for cheap outdoor furniture. This season there are new colours in the outdoor table category, and the company also gives priority to wood-like tables. //

Begyűrűzött a minőség

A hazai kávépiac tendenciái egyértelműen a minőség javulásának és a fogyasztói igényesség növekedésének irányába mutatnak. Folyamatosan változnak a kávéfogyasztási szokások, nő az egyedi kávék iránti igény, nálunk is erősödnek az új kávékészítési trendek. A blendek egyre változatosabbak, kiszorulóban vannak a túlpörkölt ízek. A piac néhány nagy szereplőjétől kértünk elemzést.

A hazai kávépiac értékben sokkal dinamikusabban nő, mint volumenben, a fogyasztás pedig a drágább kategóriák felé (szemes, kapszulás) tolódik – állítja Matskási Zoltán, a Lavazza kávék kizárólagos hazai forgalmazója, a Coca-Cola HBC Magyarország operatív marketingvezetője. – A funkcionalitástól kezdünk elmozdulni a prémiumabb, magasabb minőségű termékek felé, mind a szemes, mind a kapszulás kávé terén. Egyre népszerűbbek a kézműves kávézók, saját pörkölésű kávék, és a különlegességekre is egyre nyitottabbak az emberek. Ezzel együtt az organikus, biotermékek piaca is növekszik.

Matskási Zoltán
operatív marketingvezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A prémium kávé iránti igény a horeca-kávépiacon erősödött – értékel Tóth Boglárka, a Nestlé Professional key account managere. – A véleményformáló kávézói szegmens jellemzően kétpólusú, egyrészt a láncba tömörített prémium kávéházak, másrészt a kis egyedi kávéházak – számuk egyaránt dinamikusan nő a magyar kávépiacon. A kávéfajták tekintetében mind nagyobb teret hódít az Arabica fajta. Fontos szerep jut a különlegesebb termőterületeknek: a single-origin, azaz egy termőhelyről származó kávéfajtáknak, de a fenntartható forrásból származó kávéfajták is egyre népszerűbbek.

Tóth Boglárka
key account manager
Nestlé Professional

Ízlések és prioritások

A Nestlé jelentős erőfeszítéseket tesz a fenntartható kávégazdaság érdekében; külön ebből a célból hozta létre az úgynevezett NESCAFÉ tervet, és 2010 óta jelentős lépéseket tett a kávécserjék és a -bab minőségének fejlesztéséért, a farmerek képzéséért és megélhetéséért, illetve a fenntartható gazdálkodások létrehozásáért. Az őrölt pörkölt és a babkávék a legkedveltebb kávétípusok a magyar piacon, ahol egyre elterjedtebbé válnak a NESCAFÉ szemes kávéi is, illetve szintén ezt a trendet tükrözi, hogy a NESCAFÉ instant kávék bizonyos fajtái már ugyancsak tartalmaznak speciális eljárással finomra őrölt szemes kávét. Piaci tapasztalataink alapján úgy látjuk, hogy a feketekávét kedvelők előnyben részesítik a frissen őrölt kávéból készülő italokat, míg a tejes verziókat kedvelők számára nem lényeges, hogy szemes vagy instant kávé adja-e az italok alapját.

Szabó Balázs
horeca manager
Mocca Negra

Egyre nagyobb teret hódítanak a szemes kávék, folyamatosan érezhető a minőség irányába történő elmozdulás – szögezi le Szabó Balázs, a Mocca Negra Zrt. horeca managere. – Az otthoni felhasználás is átalakul, gyakrabban előfordulnak a pörkölt szemes kávék, illetve megjelentek a különböző kávéblendek is. Ez elsősorban az elmúlt években történt edukációknak és a kávézás harmadik hullámának köszönhető. Természetesen a horecaszektorban is érzékelhető e változás, hiszen sok vendéglátós törekszik a megnövekedett igények kielégítésére. Egyre több a hozzáértő kávéfogyasztó, akit érdekel kávéjának története. A legtöbb ember még mindig a kávé pozitív hatásai miatt kávézik, de az igazán ínyencek már megválogatják, hogy hol és milyen feketét isznak.

A származás csak nagyon ritkán kerül szóba, hiszen több kávé keveréke (blendje) nagyon harmonikus ízprofilt tud alkotni, ha a receptúra körültekintően lett összerakva. A legtöbb esetben az ár az, ami leginkább dominál a vendéglátók számára az adott kávétípusok kiválasztásánál.

A vendégek az elmúlt két évben egyre tudatosabb kávéfogyasztókká váltak – mondja Kiss Boglárka, a Starbucks district managere. Egyre többen keresik a szezonális, általában single-origin kávékat. Az újdonságokra a tejalapú kávés italokat kedvelő vendégeink is nyitottak, de azok összetevőit bátran módosítják saját preferenciájuk szerint. Sokan keresik a tejalternatívákat és édesítésre a cukormentes szirupokat.

Hullámok hátán

Ahogy szerte a világon, a harmadik hullámos kávézók itthon is trendteremtők – mutat rá Tóth Boglárka –, nemcsak a vendéglátásban, de a kiskereskedelmi forgalomban is, ezért is olyan népszerűek több vezető kávémárka limitált kiadású, ízesített kávékülönlegességei.

A magyar kávéfogyasztók nyitottak a kávékülönlegességekre, és igénylik is a folyamatos a megújulást. Nagyobb figyelmet fordítanak a kávé fajtájára, és továbbra is a tejes verziókat részesítik előnyben, közülük is különösen az ízesített italokat. Tisztában vannak a kávéfajták jellemzőivel, tudatosabban választanak Arabica és Robusta kávék, illetve ezek megfelelő arányú keveréke közül. A vendéglátóhelyen kávét fogyasztók számára egyre nagyobb szerepe van a termék minőségének, bár ez továbbra is csatorna- és fogyasztásipont-függő.

Azt tapasztaljuk, hogy a vendéglátásnak csak egy nagyon szűk szegmense alapoz a különleges kávékra – emeli ki Matskási Zoltán. – A volumen nagy részét a nagy márkák viszik el. Van egy réteg, amely tudatosan keresi a magas minőségű termékeket, de még mindig a funkcionális, ébresztő jellegű kávé a meghatározó, amelyet cukorral és tejjel fogyasztanak.

Ugyanakkor a vendéglátóhelyeken egyre fontosabb a megfelelő minőségű kávé fogyasztása. A fővárosban már edukáltabbak a fogyasztók, hiszen a gasztroforradalommal párhuzamosan a minőségi kávéra is nyitottabbak az emberek, de vidéken is megvannak a meghatározó helyek kávéfogyasztásban. A képzés nagyon fontos, hogy megtanítsuk partnereinknek megfelelően elkészíteni az italt. Erre a Lavazza is nagy hangsúlyt fektet.

A harmadik hullámnak eredménye, hogy a fogyasztók nyitottabbak az új ízek és az új elkészítési módok kipróbálására – véli Szabó Balázs. – A „specialty" vonal egyre erősödik, és ennek köszönhető, hogy a világosabb pörkölés is kezd nagyobb teret hódítani. Manapság a lágyabb, gyümölcsösebb ízek, illatok dominálnak, és ez a kávézás világában sem lehet másként. Mind népszerűbbek ezek az ízjegyek, ám az exkluzívabb kávéfajtáknak elsősorban a vendéglátásban van érezhető jelentősége. Az elmúlt években a megnövekedett igények kielégítésére nagyon sok új kávézó nyílt, ahol az új hullámnak megfelelő irányelvek a legfontosabbak. E helyeken valóban minden a kávéról szól, és a vendégek nemcsak különböző kávékülönlegességeket próbálhatnak ki, de a különböző elkészítési módokat és pörkölésfajtákat is.
Nemzetközi szinten a Starbucks az újhullámos kávékultúra jellemző szereplője – hangsúlyozza Kiss Boglárka –, ugyanakkor a szigorú minőségi sztenderdek miatt a magyarországi kávézóknak egyelőre jóval korlátozottabbak a lehetőségei. Ezzel együtt az elsők között vezettük be az új kávéfőzési eljárások közül a cold brew-t, kávészemináriumokon pedig az érdeklődők kávémestereinkkel kóstolhatják az alternatív kávéfőzőkkel készült kávékat. A felelős termesztés és az etikus kereskedelem melletti elköteleződésünk a kávézóláncot a kávé negyedik hullámának nevezett irányzat élharcosává tette.

Gépek és baristák

Vendéglátós partnereinket új technológiájú NESCAFÉ kávégépekkel támogatjuk – mondja Tóth Boglárka –, amelyek kávéalapanyaga idéntől a NESCAFÉ márkanevű pörkölt szemes kávé, de a gép emellett kifogástalan minőségű instant termékeket is kezel. Az adott csatorna igényeitől függően eladáshelyi eszközökkel is partnereink rendelkezésére állunk. A velük ápolt kapcsolatok ápolásában egyre fontosabb tényező a képzés is; kiemelt vendéglátóipari partnereinknek pedig baristaképzést és rendszeres minőségellenőrzést tartunk. Az alapanyag minősége mellett a hazai szakma számára fontos a használt kávégép márkája, és persze a kapcsolódó szolgáltatások, a szerviz, a képzés, az eladásösztönző, illetve a forgalmat segítő marketinganyagok.

Edukáció

speciality.hu/instagram

A kávé hazai barátai számára – legyen szó profikról vagy amatőrökről – az elmúlt 12 hónap akár a tanulás éve is lehetett. Az ital kicsit is nyitott rajongói rengeteg újat tudhattak meg a kávé világáról, és a különféle professzionális és félprofesszionális rendezvények is segítettek kontextusba helyezni a tömérdek információt és tudást, amelyet a fogyasztók a progresszív nagyvárosi kávézókban és a modern kávézóláncokban szerezhettek.

Túlzás lenne kávékishatalomnak nevezni Magyarországot, de sokat mondó, hogy a SCAE (Európai Különleges Kávék Egyesülete) a közép-kelet-európai régió országai közül tavaly nyáron elsőként Budapestnek adta Európa legfontosabb kávés eseménye, a World of Coffee megrendezésének jogát, amelyen egyébként több kategóriában világversenyeket is rendeznek a legjobb baristáknak.

Budapesten 14 000 négyzetméteren 100 országból érkezett kiállítók 234 standon mutatták be kínálatukat és attrakcióikat, 7000 látogató kóstolhatott közel 1000-féle kávéitalt, és persze szimpóziumok, szemináriumok, oktatóműhelyek és kapcsolatépítési lehetőségek várták a látogatókat.

A márciusi budapesti KávéBár Bazáron is szakmai előadások, workshopok is szerepeltek a programban a versenyek mellett. Italkóstolókat szerveztek, magyar és nemzetközi speciality cuppingokat (kávékóstolókat), kerekasztal-beszélgetéseket, sőt élménybeszámolót is egy Costa Rica-i magyar kávéfarmtúráról. A kávések között magyarországi mikropörkölők és jól ismert márkák egyaránt megjelentek a világ legjobb termőterületeiről érkező tételekkel.

A Magyar Barista Bajnokságot Török Ádám *(képünkön)* a Bagira Coffee/Cirkusz baristája nyerte, így ő képviseli hazánkat az amszterdami világdöntőn. //

Education

Hungarian coffee lovers had the opportunity to learn a lot at various professional and semi-professional events in the last 12 months. It tells a lot about Hungary's position in the world of coffee that in 2018 the Specialty Coffee Association of Europe (SCAE) organised the prestigious World of Coffee event in Budapest. At the Coffee Bar Bazaar event in March there were presentations, workshops and competitions. //

Kávégépparkjuk kialakítását és esetleges megújítását a vendég elvárásainak és igényességének növekedése is befolyásolja, hiszen a vendéglátósok szeretnének messzemenőkig megfelelni a fogyasztóknak.

A horecában egyre fontosabb a minőségi kávé elkészítése – érvel Matskási Zoltán. – A vendégek részéről elvárás, hogy egy minőségi ételsor után egy minőségi kávé következzen. Ehhez elengedhetetlen a magas minőségű kávé és kávégép, ezért elkötelezettek vagyunk a magas minőségű, professzionális termékek iránt.

Összetett folyamat, mire a végtermék a fogyasztóhoz eljut, ezért a „jó" kávé nagyon sok apróságon el tud csúszni – állítja Szabó Balázs. – A nyerskávé minősége nagyon fontos, csakúgy, mint a pörkölés, ami a szíve-lelke a terméknek. A végeredmény szempontjából meghatározó, hogy a kívánt italt hozzáértő készítse el a jól beállított gépeken – ebben szakképzett kollégáink nyújtanak segítséget. Ezek a gépek sokmillió forintba kerülnek – kiegészítve több százezres darálókkal –, de ha beállításaik nem megfelelőek, akkor a legjobb kávét is el lehet velük rontani, ezért is indítottuk el a gyárlátogatással összekötött baristaképzésünket. Itt megismerkedhetnek a teljes gyártási folyamattal; nemcsak elméleti oktatást kapnak az érdeklődők, hanem gyakorolhatják azt is, hogyan kell a gépeket helyesen beállítani.

A magyar piac egyre telítettebb, de a prémium termékek és kiegészítők terén még mindig tovább lehet fejlődni. Az újhullámos kávézás megjelenésével egyre nagyobb lett az igény az új típusú eszközökre, ezért gépparkunkat – a megrendelői igényeknek eleget téve – folyamatosan bővítjük.

Kapszula

A kapszulás kávégépek kihelyezésére csatornaspecifikus terveink vannak (például kisebb irodák, dohányboltok), de nem kifejezetten csak a horeca szegmensben. Azokra a helyekre szeretnénk nagyobb figyelmet fordítani, ahol számít a magas minőség és a praktikum.

A Starbucks a kapszulás kávé iránti igényre már hazánkban is reagált – újságolja Kiss Boglárka –, év elejétől négy kedvelt kávéfajtánk kapszulás kiszerelésben is elérhető.

Szabó Balázs szerint a horeca szektorban sem a podos, sem a kapszulás kávéfőzők nem tudják egy vendéglátóegység igényeit maximálisan kielégíteni. Sem a napi mennyiségben, sem pedig a kívánt minőségben nem tudják felvenni a versenyt a frissen darált kávéval; bár tény, hogy kezelésük letisztult és egyszerű, de túl drága alternatívának bizonyulnak.

Ipacs Tamás

High quality has finally found its way to Hungary

Value sales are growing much more dynamically than volume sales in the Hungarian coffee market. Consumption is shifting towards more expensive categories (whole bean, capsule) – we learned from Zoltán Matskási, operational marketing manager of Coca-Cola HBC, the exclusive Hungarian distributor of Lavazza coffees. Boglárka Tóth, channel brand manager of Nestlé Professional added that demand for premium coffee increased in the Horeca segment. She revealed that Arabica varieties are conquering coffee houses. Nestlé is working hard to keep coffee production and consumption sustainable, and in 2010 the company started implementing the NESCAFÉ plan to achieve its goals. According to Balázs Szabó, Horeca manager of Mocca Negra Zrt., whole bean coffees are becoming more important in the market. Even home brewing is undergoing a transformation, a growing number of consumers are buying whole bean coffee and various coffee blends. However, most people still drink coffee because of the drink's positive effects. Boglárka Kiss, district manager of Starbucks told us that Hungarian coffee drinkers have become more conscious in the last two years.

Ms Tóth revealed that Hungarians like to try new flavours and special products. This is the reason why the company's limited edition products are so popular. They still prefer to drink coffee with milk and know the main characteristics of coffee varieties. Mr Matskási's experience is that only a small proportion of bars and restaurants try to attract guests with top coffees. Coffee drinkers are more knowledgeable in the capital city, but there are important coffee drinking places in the country too. Lavazza pays special attention to teach partners how to make the perfect brew.

Mr Szabó opines that the third wave of coffee resulted in consumers being more open to new flavours and coffee making methods. The 'speciality' segment is strengthening and lighter roast coffees are spreading. Ms Kiss told that at international level Starbucks is a representative of the new wave of coffee culture. Boglárka Tóth informed Trade magazin that they support Horeca partners with new-technology NESCAFÉ coffee machines, which can be used to make coffee from both NESCAFÉ roasted whole bean coffee and top-quality instant coffee varieties. Zoltán Matskási explained that it is more and more important in the Horeca channel to brew top quality coffee. Having had a delicious meal, guests want to enjoy a nice cup of coffee. This is only possible if high-quality machines and premium coffees are used.

Balázs Szabó stressed the importance of raw coffee's quality and roasting. Coffee machines must also work with the ideal setting of parameters for the perfect cup of coffee – it is really good news that the company's experts can help in this. The company has channel-specific plans for installing capsule coffee makers (e.g. smaller offices, tobacco shops). //

Az egyediség a részletekben rejlik

Újabb beruházás az ország egyetlen cukorgyárában

Folyamatos bővülés

A 2018-as év sem telik el beruházás nélkül az ország egyetlen cukorgyárában Kaposváron. Rögtön az év elején beindítottuk új területünket, a HoReCa-üzletágat, bővítve ezzel a Magyar Cukor Zrt. Kaposvári Cukorgyára által gyártott termékek választékát. A cég számára nem teljesen új, de rendkívül fontos HoReCa-szegmens szereplőinek kínálunk ezentúl teljesen egyedi, vevői igényekhez igazodó kávécukor- megoldásokat.

A beruházásnak köszönhetően 2018. január közepétől egyedi logózású, kis adagos kávécukrok gyártására van lehetőségünk, többféle cukoralapanyagból, kétféle formában, ceruzacukor, valamint tasakos kiszerelésben is. A HoReCa-szektor szereplőinél egyre nagyobb igény jelentkezik arra vonatkozóan, hogy kínálatukban szereplő termékeiket, vagy azok kiegészítőit saját márkával lássák el. Cégünk eddig is kínált kávécukrot Koronás Cukor márkanévvel, de az egyedi, vevői logóval ellátott kis kiszerelésű termékek gyártására mostantól van lehetőségünk.

5 gramm marketing

A kávézás, teázás, legyen szó munkahelyi szünetről, egy pihenőről útközben, egy szállodában nyaraláskor, vagy akár egy sütizés közben a Balaton-parton, egy pár perc kikapcsolódás, kiszakadás a világ zajától, beszélgetés a barátokkal, családdal az aromák, illatok élvezete közben. Különleges idő, amikor fókuszálunk a forró italra és egymásra, és amely mindig ugyanazzal a mozdulattal kezdődik, az édesítéssel. A higiénia mellett a kávécukor-csomagolás egy fantasztikus marketinglehetőség az ügyfeleknek a fogyasztók elérésében. Egy logó, egy elérhetőség, egy kép vagy akár egy kedves, vicces üzenet, melyet a vevők biztosan látni fognak a kávézás előtti pillanatokban, és garantáltan rápillantanak időnként a csésze mellett a kávézás, teázás nyugodt perceiben. Felbecsülhetetlen érték a fogyasztókkal való kapcsolat kialakításában.

Minőség és megbízhatóság

Az ország egyetlen cukorgyárában 1998 óta működtetjük az ISO 9001-es minőségirányítási rendszert, és a 2009-es évtől kezdődően pedig az IFS élelmiszer-biztonsági rendszert is bevezettük. Minden részletre figyelünk, a gyártósorról legördülő kávécukor termékek fémdetektorokon keresztül haladnak át, a kartonokat egyedi azonosítóval látjuk el, mely a nyomon követés szempontjából elengedhetetlen, valamint rendszeres mintavétellel és mérlegeléssel garantáljuk vevőinknek a folyamatos, megfelelő minőségű termékek gyártását.

A Kávécukor

Az új üzletág szerves része cégünk portfóliójának, és reményeink szerint egy rendkívül vevőorientált és fejlesztésekben, újítási lehetőségekben bővelkedő potenciált jelent majd a cég számára. Természetesen jelentős marketingtámogatást kap az új termékcsalád az induláshoz. Saját márkanév és logó kialakításával, valamint egy felhasználóbarát weboldallal, hirdetésekkel, PR-cikkekkel és rendezvényeken történő megjelenéssel kezdjük majd az ország egyetlen cukorgyára Kávécukor termékeinek népszerűsítését.

Magyar Cukor Zrt.

Simon-Nagy Henriette
Marketingkoordinátor és kereskedelmi képviselő

kávécukor.hu

A tojásimport segített

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 Európai Unióban a fiatal bika „R3" kereskedelmi osztály vágóhídi belépési ára 3,95 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2018 januárjában, 4,9 százalékkal emelkedett az egy évvel korábbihoz viszonyítva. Magyarországon a fiatal bika termelői ára 780 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2018 januárjában, nem változott az előző év azonos hónapjának átlagárához képest.

***

Az Európai Bizottság adatai szerint az Unióban az étkezési tojás csomagolóhelyi ára 2017. december óta folyamatosan csökken, 2018 januárjában 169 euró/100 kilogramm volt, ami csaknem 12 százalékkal alacsonyabb a 2017. év végi átlagárhoz képest. Magyarországon az unióshoz hasonló tendenciát követett az étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára, amely 35,44 forint/darab volt 2018 januárjában, 16 százalékkal maradt el az előző év decemberi átlagártól. A KSH adatai alapján Magyarország a 2017. január és november közötti időszakban 15 százalékkal több héjas tojást (19 ezer tonna) és 24 százalékkal több (6,9 ezer tonna) friss tojást vásárolt a nemzetközi piacról, mint egy évvel korábban.

***

A KSH adatai szerint Magyarország bor-külkereskedelmi egyenlege (gyöngyöző bor és pezsgő nélkül) mind mennyiségben, mind értékben pozitív volt a 2017. január–novemberi időszakban, mennyiségben 15 százalékkal javult, míg értékben öt százalékkal csökkent az előző év hasonló időszakához viszonyítva.

***

Magyarországon a nyerstej átlagára 2 százalékkal csökkent 2018 januárjában a 2017. decemberihez képest, és 9 százalékkal haladta meg az előző év azonos hónapjának átlagárát. A nyerstej kiviteli ára 94,62 forint/kilogramm volt 2018 januárjában, az előző havinál 5 százalékkal, az egy évvel korábbinál 8 százalékkal volt alacsonyabb. A kiviteli ár 5 százalékkal maradt el a termelői átlagártól. //

Egg import helped

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that in the European Union the price of egg at the place of packaging has been decreasing since December 2017.
In January 2018 it was EUR 169/100kg, nearly 12 percent less than the average at the end of 2017. In Hungary the same trend prevailed, M+L size eggs cost HUF 35.44/piece at the place of packaging in January 2018, 16 percent less than in December 2017. Between January and November 2017 Hungary bought 15 percent more eggs (19,000 tons) and 24 percent more fresh eggs (6,900 tons) in the international market than a year earlier.
In Hungary raw milk's average price was down 2 percent in January 2018 from the December 2017 level. Raw milk's export price was HUF 94.62/kg, 5 percent lower than in last December. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2017. 7. hét	2018. 6. hét	2018. 7. hét	2018. 7. hét/ 2017. 7. hét [%]	2018. 7. hét/ 2018. 6. hét [%]
Magyarország	492	435	459	93,33	105,45
Belgium	411	351	361	87,73	102,67
Bulgária	578	583	537	92,88	92,05
Csehország	468	419	418	89,21	99,86
Dánia	436	379	380	87,16	100,31
Németország	481	438	460	95,68	105,10
Észtország	450	437	446	99,04	102,01
Görögország	548	531	527	96,19	99,27
Spanyolország	445	383	395	88,80	103,24
Franciaország	456	385	390	85,44	101,17
Horvátország	480	429	447	93,17	104,16
Írország	490	429	431	88,09	100,51
Ciprus	509	632	634	124,61	100,37
Lettország	440	427	445	101,16	104,04
Litvánia	462	433	448	96,86	103,33
Luxemburg	477	423	448	93,78	105,90
Málta	672	–	–	–	–
Hollandia	444	368	392	88,20	106,35
Ausztria	477	441	462	97,01	104,91
Lengyelország	456	419	441	96,66	105,13
Portugália	502	454	468	93,09	103,11
Románia	464	427	430	92,67	100,74
Szlovénia	484	456	477	98,51	104,49
Szlovákia	490	440	458	93,48	104,07
Finnország	463	486	487	105,07	100,22
Svédország	548	539	539	98,41	100,03
Egyesült Királyság	535	510	508	94,81	99,48
EU	470	425	439	93,46	103,46

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

Az „elmúlt 8 év” és a „majdnem elmúlt 8 év”

A háztartások fogyasztása 2002 és 2016 között összességében 14 százalékkal nőtt Magyarországon, ami a V4 országok közül a leglassúbb növekedés. 2016–2018-ban viszont a magyar fogyasztás várhatóan gyorsabban bővül a szlováknál és a csehnél – állapította meg elemzésében a GKI Gazdaságkutató Zrt. 2016–2018-ban viszont a magyar fogyasztás várhatóan gyorsabban bővül a szlováknál és a csehnél.

A lengyel háztartások eközben 54 százalékkal, a szlovákok 42 százalékkal, míg a csehek 36 százalékkal tudták növelni fogyasztásukat. Az Európai Bizottság előrejelzése alapján 2018-ra a magyar háztartások növekedési hátránya a lengyelekhez képest tovább növekszik, a szlovákokhoz képest stagnál, míg a csehekhez képest valamelyest csökken. Így 2018-ban egy magyar háztartás alig negyedével fogyaszt majd többet, mint 2002-ben, míg egy cseh 45 százalékkal, egy szlovák 52 százalékkal, egy lengyel pedig több mint kétharmadával. (A 2017. évi becslés és a 2018. évi előrejelzés esetében a nemzetközi összehasonlításnál az Európai Bizottság, míg a csak Magyarországot bemutató ábrákon a GKI becslését és előrejelzését használtuk.)

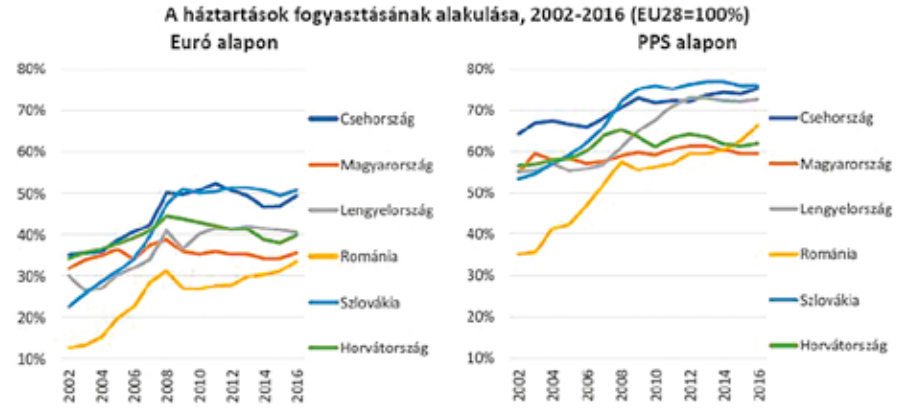
Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A magyar háztartások egy főre jutó fogyasztása euróban és vásárlóerő-paritáson (PPS) mindössze 4 százalékponttal közelített az EU28 országok átlagához 2002 és 2016 között. Eközben a másik három országban ennél jelentősebb növekedés mérhető: a szlovákok euróban számolva 28, PPS-ben 23, a lengyelek 11, illetve 18, míg a csehek 14, illetve 11 százalékponttal közelítettek az EU28 átlagához. Horvátország és Románia EU28-hoz mért egy főre jutó fogyasztásának alakulása jelentősen különböző pályát ír le. A horvátok hozzánk hasonló szintről s hozzánk hasonlóan alig javultak, miközben a románok a többi vizsgált országhoz képest jóval alacsonyabb bázisról indulva jelentősen közelítették az uniós átlagot. Mindezek eredményeként jelenleg a fenti országok közül euró alapon csak Románia marad el tőlünk, PPS alapon azonban már egyikük sincs mögöttünk.

Leszakadásunkért elsősorban a 2006-ig tartó költekezést követően elkerülhetetlenné vált kiigazítás, a Magyarországot különösen erősen érintő 2008–2009-es világgazdasági válság, majd a 2010–2011. évi élénkítési kísérletet követő újabb kiigazítás (Széll Kálmán terv) a felelős. Súlyos problémát okozott a lakosság devizában (főként svájci frankban) történt ezt megelőző eladósodása, majd a forint különösen erőteljes leértékelődése is. A fogyasztást egyrészt közvetlenül fogta vissza a reálkeresetek 2007–2014 átlagában bekövetkezett stagnálása, az eladósodott háztartások törlesztési terheinek tartós és jelentős emelkedése, 2011-ben az adórendszer alacsony jövedelműek – s ezzel a fogyasztás – kárára történt átalakítása, miközben a bizonytalan gazdasági környezet miatt a lakosság körében erősödött a megtakarítási kényszer. 2016–2018-ban viszont a magyar fogyasztás várhatóan gyorsabban bővül a szlováknál és a csehnél.

A KSH Háztartásstatisztika adatbázisa alapján (melynek adatai 2003 és 2016 közötti időszakra állnak rendelkezésre) a fogyasztás bővülésének üteme jelentős eltérést mutat az egyes jövedelmi csoportokban. Az alsó három jövedelmi tizedbe tartozó háztartások egy főre jutó nominális fogyasztása 52–61 százalékkal között nőtt a vizsgált 13 év során, míg a 6–10. decilis reprezentánsai 83 százalék feletti bővülésre voltak képesek. Vagyis ezen időszakban nőtt az alacsony és a magas jövedelmű rétegek közti szakadék. //



Forrás: Európai Bizottság

The ‘past 8 years’ and the ‘8 years which have almost passed’

Between 2002 and 2016 the consumption level of Hungarian households increased by 14 percent – reported GKI Economic Research Zrt. This was the slowest growth rate if the Visegrád Four (V4) countries are considered, but in the 2016-2018 period consumption in Hungary is expected to increase faster than in the Czech Republic and Slovakia. Typically the consumption trends of Hungarian households follow the changes in real income with a little delay.

Between 2002 and 2016 the per capita consumption of Hungarian households, measured in euro and purchasing power standard (PPS), only got 4 percentage points closer to the average of the EU28. In the same period Slovakia neared the EU28 average by 28 percentage points in euro and by 23 percentage points in PPS. The same values were 11 and 18 percentage points for Poland and 14 and 11 percentage points for the Czech Republic.

According to data from the Central Statistical Office’s (KSH) household statistics database, the lowest three decimals of the Hungarian society in terms of income increased their per capita nominal consumption by 52-61 percent in 2003-2016, while the 6th-10th decimals’ consumption level augmented by more than 83 percent. This means that the gap grew between the low-income and high-income layers of society. What is more, this polarisation process even speeded up after 2010. //

Februárban 1,9%-kal nőttek az árak

2018. februárban a fogyasztói árak átlagosan 1,9%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Ezen időszak alatt a legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk, valamint az élelmiszerek ára nőtt.

12 hónap alatt, 2017. februárhoz viszonyítva az élelmiszerek ára 3,9%-kal emelkedett, ezen belül a tojás 37,1, a vaj, vajkrém 13,5, a száraztészta 9,9, a tejtermékek 7,4, a tej 6,2, a kenyér 6,0%-kal drágult. A cukor 14,2%-kal olcsóbb lett. A legnagyobb mértékben, átlagosan 6,4%-kal a szeszes italok, dohányáruk ára nőtt. A háztartási energia 1,6, ezen belül a tűzifa 14,4, a palackos gáz 7,9%-kal drágult, az elektromos energia, vezetékes gáz és távfűtés ára nem változott. A szolgáltatások ára átlagosan 1,0%-kal emelkedett. A ruházkodási cikkekért 0,3, az egyéb cikkekért (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 0,5, ezen belül a járműüzemanyagokért 2,0, a tartós fogyasztási cikkekért 1,0%-kal kevesebbet kellett fizetni.

2018 januárjához viszonyítva, 1 hónap alatt, a fogyasztói árak átlagosan 0,2%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,4%-kal emelkedett, ezen belül az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) és a párizsi, kolbász egyaránt 3,7%-kal többe, a tojás 9,3, a cukor 2,0%-kal kevesebbe került. A szolgáltatások ára 0,4, a szeszes italok, dohányáruké 0,3, a háztartási energiáé 0,1%-kal nőtt. A tartós fogyasztási cikkek és az egyéb cikkek ára 0,2%-kal mérséklődött, utóbbin belül a járműüzemanyagokért 0,5%-kal kellett kevesebbet fizetni, mint egy hónappal korábban. A szezon végi kiárusítások következtében a ruházkodási cikkek 1,7%-kal olcsóbbak lettek.

2018. január–februárban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,0%-kal nőttek. //

Prices were up 1.9 percent in February

In February 2018 consumer prices were 1.9 percent higher on average than a year before. In comparison with February 2017, food prices increased by 3.9 percent. Egg's price soared by 37.1 percent and butter/dairy spread's price rose 13.5 percent. Dairy product prices augmented by 7.4 percent and bread cost 6 percent more. Sugar became 14.2 percent cheaper.

Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 6.4 percent. The price of household energy got 1.6 percent higher. Services were provided for 1 percent more. Motor fuels turned 2 percent less expensive. Compared with January 2018, consumer prices elevated by 0.2 percent and food prices jumped 0.4 percent. //

Jól indult az év a kiskereskedelemben

2018. januárban a KSH első becslése szerint a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 7,5%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 4,4, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 11,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 8,1%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.

2017-ben a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 4,8%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2017. január	103,9	106,4	106,5	105,1	106,1
február	102,3	104,9	97,9	103,2	101,7
március	104,0	111,3	102,0	106,3	104,9
április	100,6	105,0	101,3	102,6	103,2
május	102,2	109.9	104,4	105,2	106,0
június	103,6	108,3	104,9	105,7	105,2
július	102,0	107,8	103,6	104,4	104,2
augusztus	102,1	107,3	102,2	104,0	104,7
szeptember	103,7	111,8	99,6	106,0	105,6
október	104,1	109,9	107,0	106,9	106,3
november	103,8	110,7	103,3	106,6	106,7
december	103,2	111,3	104,8	106,7	105,0
2017. január–december	103,0	108,9	103,1	105,3	105,0
2018. január	104,4	111,6	108,1	107,5	107,5

Forrás:KSH

Good start of the year in retail trade

In January 2018 like-for-like retail volume sales augmented by 7.5 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was the same – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 4.4 percent and non-food sales grew by 11.6 percent, while motor fuel volume sales rose by 8.1 percent. In 2017 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed the previous year's level by 4.8 percent. //

Tovább esett januárban a vágósertés ára

A KSH adatai szerint 2018 januárjában a mezőgazdasági termelői árak 2,1%-kal növekedtek az előző év azonos időszakához képest, ami a növényi termékek árának 2,6, illetve az élő állatok és állati termékek árának 1,4%-os növekedéséből tevődik össze.

2018 januárjában 2017 januárjához képest a gabonafélék ára 11%-kal emelkedett. A zöldségfélék ára viszont 16, a burgonyáé 15%-kal volt alacsonyabb. Az élő állatok termelőiár-szintje 2,2%-kal mérséklődött, az állati termékeké 8,9%-kal nőtt. A vágósertés ára 11%-kal visszaesett – felvásárlási ára (342 forint/kilogramm) a 2017. júliusi csúcs óta (442 forint/kilogramm) folyamatosan csökken. A tej ára 5,8%-kal nőtt, de az előző év decemberéhez viszonyítva így is 7,0%-kal volt kisebb: felvásárlási ára 100 forint volt literenként. A tojás ára negyedével emelkedett. //

Slaughter pig's price continued to decrease

According to data from the Central Statistical Office (KSH), in January 2018 agricultural production prices were 2.1 percent higher than in the same period of 2017. This rise was the result of the price of vegetable products growing by 2.6 percent and livestock/products of animal origin prices increasing by 1.4 percent from the base period level. Cereal crops cost 11 percent more, but slaughter pig's price dropped 11 percent to HUF 342/kg. //

Európa élbolyában a magyar kiskereskedelem

Értékben 8,2 százalékkal nőtt a magyarországi kiskereskedelem forgalma 2017 utolsó negyedéve során az előző év azonos időszakához képest a Nielsen által mért élelmiszer- és vegyiáru-piacon. Ez majdnem az európai átlag kétszerese, amely a vizsgált időszakban 4,4 százalékon állt, 2012 első negyedéve óta nem volt ilyen magas. A magyar eredmény az európai rangsor második helyét jelenti, ennél dinamikusabban mindössze Törökország bővült, állapítja meg a Nielsen „Growth Reporter" című, negyedévenkénti európai elemzése.

A mennyiségi eladás 3,6 százalékkal nőtt az előző év utolsó negyedévéhez képest a magyar kiskereskedelemben, míg Európában átlagosan ennek mértéke 1,8 százalék volt. A hazai élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piacán átlagosan 4,7 százalékos volt az árszínvonal-növekedés hatása negyedéves összehasonlításban. Európában az átlagos egységárak 2,6 százalékkal emelkedtek.

A hazai élelmiszerpiac összességében értékben 8,7%-kal növekedett, míg a vegyi áruk piaca 7,6%-kal. Az elmúlt két év során mindkét piacon rekordnak számít ez a bővülési ütem.

Az erős utolsó negyedév összességében 5,9%-os éves növekedést hozott a napi fogyasztási termékek magyarországi piacán 2017-ben, ami több mint a kétszerese a tavalyi teljes éves bővülésnek (+2,8%). Elsősorban az élelemiszerek piaca „gyorsított": a 2016-os 2,3% után 2017-ben 6,2%-kal növekedett. A vegyi áruk piaca 4,6%-kal nőtt. Európában hasonló a trend: a 2016-os teljes évi 1,6% után 2017-ben 3,1%-kal növekedett a Nielsen által mért élelmiszerek és vegyi áruk európai piaca.

– Természetesen vannak jól beazonosítható trendek, de a növekedés általános – mondta Kovács Gergely, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője. – Minden megakategória és csatorna növelte az értékbeli eladását, ami a fogyasztás általános és stabil bővülésének a jele. A kedvező külső és belső gazdasági környezet és a várhatóan tartósan három százalék alatt maradó infláció hasonló pályán tarthatja a hazai kiskereskedelmet.

Kontinensünk mind a huszonegy vizsgált országának kiskereskedelme növekedett. A legnagyobb arányú növekedést 2017 második negyedévében, hasonlóan az előző két negyedévi adatokhoz, ismét Törökországban mérték (+16,8%). Majd következik Magyarország (+8,2%), Szlovákia (+7,5%), Portugália (+6,7%), Görögország (+6,4%). A sereghajtó Svájc (+1,6%), őt előzi Finnország (+1,7%), Belgium (+1,8%), Svédország (+2,0%) és Dánia (+2,2%). //

A kiskereskedelem értékbeli növekedési üteme néhány európai országban (2017 utolsó negyedéve 2016 utolsó negyedévéhez viszonyítva, százalékban)

	Értékbeli változás	*Árszínvonal-változás*	*Mennyiségi változás*
Európai átlag	4,40	2,60	1,80
Svájc	1,60	0,20	1,40
Finnország	1,74	3,19	–1,45
Belgium	1,80	2,10	–0,30
Svédország	2,00	3,00	–1,00
Dánia	2,20	2,80	–0,60
Írország	2,20	0,60	1,60
Ausztria	2,49	2,33	0,16
Norvégia	2,50	–0,22	2,72
Franciaország	2,77	1,36	1,41
Hollandia	2,93	3,19	–0,26
Olaszország	3,07	1,34	1,73
Németország	3,72	3,20	0,51
Egyesült Királyság	3,98	1,18	2,79
Spanyolország	5,30	2,10	3,20
Lengyelország	6,00	1,98	4,02
Csehország	6,11	5,45	0,67
Görögország	6,40	0,60	5,80
Portugália	6,68	3,82	2,86
Szlovákia	7,53	3,47	4,06
Magyarország	8,20	4,65	3,55
Törökország	16,79	12,28	4,51

Hungarian retail trade among the best in Europe

In Q4 2017 like for like value sales grew by 8.2 percent in Hungarian food and drug product retail. In the same period the European average was plus 4.4 percent – revealed Nielsen's quarterly analysis, the Growth Reporter. Like-for-like volume sales were up 3.6 percent in Hungary – in Europe this growth rate was only 1.8 percent. Prices increased by 4.7 percent on average in the Hungarian FMCG market, while in Europe prices elevated by 2.6 percent. In Hungary the market of food products produced an 8.7-percent increase in value sales and drug products were sold for 7.6 percent more. Both performances represent a record level in the last two years. Nielsen's client executive Gergely Kovács told: all mega-categories and channels realised higher value sales, which indicates general and stable consumption growth. Retail sales were up in all 21 countries surveyed b Nielsen's study, with Turkey leading the way at +16.8 percent and Hungary as the runner-up with + 8.2 percent; Slovakia was third with +7.5 percent. //

Állateledelből és konyhai törlőkendőből inkább kereskedelmi márkát vesz a magyar fogyasztó

Új lendületet kapott a kereskedelmi márkák térnyerése a globális kiskereskedelmi piacok értékesítését tekintve. Magyarországon 2017-ben mintegy 1 százalékpontot nőtt a saját márkás élelmiszerek piaci részesedése: a több mint 1700 milliárdos forgalom közel 29 százalékát hasítottak ki.

A vegyi áruk piacán továbbra is erősebbek a gyártói márkák, a 2017-es 400 milliárdos értékbeli forgalom valamivel kevesebb mint egyötödét adták a kereskedelmi márkák, derül ki a Nielsen Shopper Trends kutatásából.

A kereskedelmi márkák népszerűsége globálisan ismét felívelőben van, emögött a kiskereskedelemben tapasztalható forradalmi változások húzódnak. Ennek eredményeként a következő öt évben gyökeresen átformálódik a gyártókhoz és kereskedőkhöz fűződő fogyasztói viszony, hosszú távon pedig a teljes kiskereskedelmi struktúra. A kereskedők terjeszkedési stratégiájuk kiemelt részeként mind nagyobb hangsúlyt fordítanak saját márkáik megjelentetésére az online és offline csatornákon egyaránt.

A globális trendekkel összhangban a magyar fogyasztók is szívesen voksolnak a saját márkás árucikkekre, mert úgy vélik, azok minőség tekintetében nem maradnak el a gyártói márkáktól. A Nielsen Shopper Trends kutatása szerint a válaszadók 41 százaléka vélekedik így. Közel egyötödük szerint fejlődik a saját márkás árucikkek minősége.

A magasabb minőség iránti fokozott fogyasztói elvárásokra reflektálva a kereskedelmi márkák portfóliójában is megfigyelhető az ún. prémiumizáció jelensége, vagyis valamivel magasabb áron jobb minőségű termékpaletta kerül a boltok polcaira, valódi versenyt támasztva ezzel a gyártóknak.

A kimondottan árérzékeny magyar fogyasztók kevesebb mint fele vélekedik úgy, hogy a kereskedelmi márkák olcsóbbak a gyártói márkáknál, és 100-ból 41 válaszadó szerint a kereskedelmi márkák vásárlásakor hangsúlyosan érvényesül a jó ár-érték arány.

Európában a globális átlaggal szemben is magasabb a kereskedelmi márkák értékbeli piaci részesedése: a 17 százalékos világátlaggal szemben 31 százalék volt 2016-ban, utóbbi közel 1 százalékpontos növekedést jelent az előző évhez képest. Magyarországon az élelmiszerek között hasonló a tendencia, 28 százalékról 29-re nőtt a saját márkás termékek értékben mért piaci részesedése. A Nielsen által monitorozott a 15 legnagyobb élelmiszer-kategória között, a saját márkás részarány nagysága szempontjából vezet az állateledel (58%), étolaj (53%) és tejföl (42%).

A vegyi áruk között jóval erőteljesebb a gyártói márkák dominanciája: mind 2016-ban, mind pedig 2017-ben a teljes forgalom több mint négyötödét tudhatták magukénak (a kereskedelmi márkák részesedése 18%). A top 15 legnagyobb kategória között a saját márkák toplistáján abszolút favorit a konyhai törlőkendő, a kategória eladásainak közel kétharmada (64%) saját márkás termék. A második és harmadik toplistás termék szintén háztartási papíráru, az összes értékesített vécépapír 44 százaléka, míg a papír zsebkendő 43 százaléka a kereskedelmi márkák közül kerül ki. //

When it comes to buying pet food and kitchen towel, Hungarian consumers purchase private label products

In 2017 the market share of private label groceries was up 1 percentage point in Hungary: they had a nearly 29-percent share from the more than HUF 1,700-billion total value. Manufacturer brands remained strong in the drug category as from the HUF 400-billion values sales in 2017 a bit less than 20 percent was realised by private label (PL) products – revealed the Nielsen Shopper Trends survey. In line with global trends – retailers focusing more on the presence of their PL product both online and offline – Hungarian consumers like to purchase PL products, because they are of the opinion that they aren't any worse in terms of quality than branded products – this is what 41 percent of the survey's respondents think. What is more, nearly 20 percent of them reckon that the quality of PL products is improving. Less than half of the very much price-sensitive Hungarian consumers think that PL products are cheaper than manufacturers brands, and for 41 from 100 respondents the good price-value ratio of PL products is an important factor when buying. //

Mesés szakácskönyv a SPAR áruházaiban

A legnépszerűbb Disney-mesehősök matricáit rendezhetik albumba és családi kártyajátékokat gyűjthetnek a SPAR vásárlói egy különleges együttműködésnek köszönhetően. A sokszínű album a rajzfilmszereplőkhöz kötődő recepteket is tartalmaz. Az új hűségakció tavasszal indul.

A Disney klasszikus mesehőseit mindenki ismeri, a rajzfilmfigurák mesevilága pedig már több évtizede elvarázsolja a gyermekeket és a felnőtteket világszerte. A SPAR legújabb hűségakciója a Disney-vel közösen valósul meg: a Mesés Szakácskönyv és matricagyűjtő album elnevezésű promóció 2018. március 1-től április 25-ig tart. A vásárlók nyolc héten keresztül minden elköltött 4000 forintjuk után egy ingyenes matricacsomagot kapnak, amely 4 matricát és 2 kártyát tartalmaz, de hasonló tartalommal 99 forintért meg is lehet vásárolni a kék matricacsomagot. A 899 forintért beszerezhető, sokszínű gyűjtőalbumba összesen 144 mesehős képe ragasztható be.

A szakácskönyvben a legismertebb és legnépszerűbb Disney-hősök – Mickey egér és barátai, a Disney Hercegnők, valamint Micimackó, Maugli, Szenilla, illetve a Szörny Egyetem, a Verdák, a L'ecsó és a Hihetetlen Család különleges szereplői – kaptak helyet. Az album a mesék főhőseihez kapcsolódóan több kategóriában – reggelik, nassolni valók, főételek, desszertek és italok – recepteket is tartalmaz. Például Aranyhaj figurájához kapcsolódóan a hercegnőfonat nevű süteményt találjuk, A dzsungel könyvéhez tartozik a Piton-kenyér, a L'ecsó hősei mellett a lecsós pizza szerepel, a Szörny Egyetem pedig a szörnylevest inspirálta. A Szenilla nyomában mese kapcsán korallfagyit, a Jégvarázshoz kapcsolódóan pedig málnás tejturmixot készíthetünk el.

Az összesen 88 különböző kártya is remek és kreatív kikapcsolódást ígér: változatos kártyajátékokkal – memóriajátékkal, kártyacsatával – töltheti az időt a család. Az összegyűjtött lapokkal szinte minden ismert kártyafigurás játék játszható, a variációk száma csak a fantázián múlik.

A SPAR játékokkal szórakoztató, minőségi hűségakciói mindig nagy népszerűségnek örvendenek, mert a közös családi együttlétet teszik színesebbé.

A Mesés Szakácskönyv és matricagyűjtő album elérhető a SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner és SPAR market áruházakban. (x)

Disney cartoon characters in a cookbook from SPAR

SPAR's latest loyalty promotion is realised in cooperation with Disney: Tales in a Cookbook lasts from 1 March until 25 April 2018. SPAR customers get a pack of 4 stickers and 2 cards for each HUF 4,000 spent in stores. They can also purchase blue packs for HUF 99. The book costs HUF 899 and 144 popular Disney characters can be collected in the album, which also contains recipes in categories such as breakfast, snacks, main dishes, desserts and drinks. With the 88 collectible cards family members can play many kinds of games. SPAR games always bring the family together! The Tales in a Cookbook sticker collecting album can be found in every SPAR, INTERSPAR, City SPAR, SPAR partner and SPAR market shop. (x)

A hazai cégvezetők számára az üzleti kockázatok jelentik a legfőbb kihívást

A PwC Magyarország munkatársai hetedik alkalommal kérdezték meg és összegezték a hazai vállalatvezetők véleményét, partnerségben a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségével (MGYOSZ). A magyar kutatással párhuzamosan a PwC világszerte közel 1300 vállalatvezetővel készített interjút, a hazai eredményeket Mekler Anita, a PwC Magyarország adó- és jogi tanácsadási üzletág cégtársa foglalta össze.

Ha az első és a hetedik évet hasonlítom össze, akkor szembeötlő, hogy a legutóbbi kutatásban több magyar vezérigazgató és több női vezető vett részt, mint mondjuk az első felmérés alkalmával – kezdte prezentációját Mekler Anita. Kiemelte, hogy a globális vezetők körében felhőtlen optimizmus volt tapasztalható, és ugyanez az optimizmus tükröződik a magyar eredményekben is. A hazai cégvezetők – most már negyedik éve – nagyon optimisták a saját vállalatuk bevételi növekedését illetően. Mindezt szervezeti növekedéssel és költségcsökkentéssel kívánják elérni, valamint a start-upokkal való együttműködési hajlandóság is jelentősen megugrott.

Mekler Anita
adó- és jogi tanácsadási üzletág cégtárs
PwC Magyarország

– Ezzel szemben viszont éles ellentét volt a külföldi és a magyar megkérdezettek között, hogy melyek a legnagyobb kihívások. A globális vezérigazgatók globális problémákat jelöltek meg, mint például terrorizmus, a geopolitikai tényezők, a klímaváltozás – ezek húsz százalékponttal nőttek tavaly óta –, ezzel szemben a magyar vállalatvezetőknél a globális problémák jelentősége csökkent, ők inkább az üzleti kockázatokat, úgymint a szakemberhiányt és az ezzel kapcsolatos további tényezőket – a munkavállalók demográfiai jellemzőinek változását, illetve az alkalmazásukra kirótt vállalati terhek növekedését – jelölték meg legnagyobb kihívásként – hívta fel a figyelmet Mekler Anita.

– A vállalati felső vezetőktől a leggyakrabban elhangzott szó az új volt. Új technológia, új kihívás, új dimenziók, új trendek. Az interjúk alkalmával azt éreztük, hogy ezek az új dolgok új szerepkörök felé presszionálják a vezérigazgatókat. A tradicionális szerepek mellé olyanokat is fel kellett venniük, amelyek a vállalkozás növekedéséhez hozzátartoznak, de már túlmutatnak egy stratégiatervezésen vagy egy budgetnek a tervezésén, sokkal inkább személyesen vesznek részt az innovációban, a technológiai fejlesztésekben, valamit a HR-stratégiába is bevonódnak – állapította meg a PwC Magyarország adó- és jogi tanácsadási üzletág cégtársa.

Helyet cserélt Románia és az Egyesült Államok

A felmérés szerint a magyarországi vezérigazgatók szemében továbbra is Németország az elsődleges célpiac, miközben Románia – az Egyesült Államokkal helyet cserélve – egy év alatt fellépett a második helyre. A legnagyobb terepvesztést Oroszország szenvedte el a magyar döntéshozók körében. A Brexit körüli bizonytalanságok ellenére azonban az Egyesült Királyság szerepe nem csökkent sem itthon, sem a világban. Világszerte a megkérdezett vezérigazgatók válaszai alapján az USA visszaszerezte globális első helyét, és meg is erősítette előnyét Kínával szemben. Az első számú vezetők 89 százaléka bízik abban, hogy növelni tudja saját cége bevételeit, a magyar gazdaság megítélése nem változott számottevően, a világgazdasági kilátásokkal kapcsolatos optimizmus viszont még a tavalyihoz képest is fokozódott.

– Világszerte nehéz évük volt tavaly a döntéshozóknak. Az év elején inkább a kockázatok látszódtak, de így utólag úgy tűnik, hogy 2017 a stabilizálódásról szólt a világgazdaságban. Az Egyesült Államok és Kína tovább erősödött, az orosz és a brazil gazdaság lassan magára talált. A Brexit nyomán az eurózóna jövőjét érintő aggodalmak is csitulni látszanak. Tavaly a várakozások még a kockázatokból fogantak, a vezérigazgatók idén már megalapozottabban lehettek optimisták a világgazdasági kilátásokat illetően itthon és globálisan is. Aligha kívánhatok mást, mint hogy folytatódjék a derűlátás, és legyen végre egy nyugodt, kiszámítható évük a vállalatok vezetőinek – vélekedett Nick Kós, a PwC Magyarország vezérigazgatója.

Nick Kós
vezérigazgató
PwC Magyarország

A cégvezetőkre nehezedő legnagyobb kihívások

A felmérés során az első számú döntéshozók vezetői kihívásaikról is beszámoltak, a megkérdezettek közel 60 százaléka mondta azt, hogy egyre növekvő nyomást tapasztal arra vonatkozóan, hogy minél rövidebb idő alatt kell elérni a kitűzött üzleti célokat. A személyes felelősség kapcsán szintén megfogalmazták aggályaikat, a megkérdezettek 37 százaléka érzi úgy, hogy egyre nagyobb nyomás nehezedik rá a vállalat által elkövetett esetleges szabályszegések miatt.

– Évek óta 50 százalék feletti azoknak a vezérigazgatóknak az aránya, akik növelni szeretnék munkavállalóik létszámát. Ezzel együtt pedig az egyik legnagyobb kihívás, hogy milyen HR-stratégiával és honnan tudják ezt megtenni. A megkérdezett vezetők felismerték, hogy a sikeres toborzás alapfeltétele, hogy a szervezet maga vonzó legyen a munkavállalók szemében. Ennek eredménye, hogy ma már a munkahely sok esetben egyfajta iskolaként készíti fel dolgozóit a jövőben megkövetelt rugalmasságra. A megkérdezettek 90 százaléka állította például, hogy az ún. soft skilleket, mint például csapatmunka, kommunikáció is fejleszteni kell a digitális készségek mellett. Előtérbe kerültek a gyakornoki programok, valamint megpróbálnak a szakmai szervezetekkel és az oktatási intézményekkel is együttműködni a vállalatok. A felmérésben részt vevők közel háromnegyede mondta azt, hogy valamilyen munkavállalói elégedettségi felmérést is végeznek a vállalaton belül, valamint több-

féle stratégiát alkalmaznak azért, hogy a bizalom egyre erősebb legyen. Leginkább egyesével próbálják a munkavállalókat érdekeltté tenni a vállalat eredményeinek elérésében, és igyekeznek transzparenssé tenni a működést, ami egy nagyon erős alkalmazotti lojalitást eredményez – hangsúlyozta Mekler Anita, a PwC Magyarország adó- és jogi tanácsadási üzletágának cégtársa.

A 165 megkérdezett magyarországi vállalatvezető által a kormányzattól elvárt legfőbb prioritások között szintén fókuszba kerültek a munkavállalókkal kapcsolatos elemek. A vállalatvezetők üdvözölnék a képzett munkaerő rendelkezésre állását; a világosan érthető, stabil és hatékony adórendszert; illetve a munkaerő egészségi állapotának biztosítását is.

A technológiai változások forgatják fel leginkább a cégek életét

Markánsan megváltozott a vezérigazgatók véleménye, amikor a hirtelen bekövetkező, a piacot átalakító – azaz diszruptív – tényezőkről kérdezték őket. 2014-ben még az iparági szabályozás és az ügyfelek viselkedésének megváltozása tűnt a legkevésbé kiszámítható faktornak. Mára már a többség, a megkérdezettek háromnegyede a technológiai változásokat tartja a leginkább felforgatónak – a digitalizációtól a gyártás és a szolgáltatás területén várják a legtöbbet –, és minden második vezérigazgató továbbra is tart a versenytársak számának hirtelen növekedésétől, illetve az elosztási csatornák vagy az ügyfelek viselkedésének változásától.

A vezérigazgatók közel fele mondta, hogy változott a munkarendje a három évvel korábbihoz képest. Közülük 77 százalék végez több feladatot digitálisan, 62 százalék többször dolgozik a munkahelyétől távol, és 46 százalékuk mondta, hogy kevesebb utat bonyolít munkaügyben. Bár a fentiekből látszik, hogy a rugalmas munkavégzés a döntéshozók körében is terjed, a megkérdezettek kevesebb mint 14 százaléka tudott több szabadságot kivenni az utóbbi években.

A vállalati vezetők egyre bátrabban használják a közösségi oldalakat. A felmérés azt is vizsgálta, hogy milyen a viszonyuk a közösségi médiához, használják-e és ha igen, milyen célból. 66 százalékuk azt mondta, hogy saját maga kezeli a közösségimédia-fiókjait; a válaszadók háromnegyede rendelkezik LinkedIn-profillal, 61 százalék facebookozik és jelenleg csupán 29 százaléknak terepe az Instagram.

A szakadékot csökkentő és növelő globalizáció

A globalizáció legfőbb érdemei közé az erőforrások szabad globális piacának megteremtését és az internet általános elérhetőségét sorolják az első számú vezetők. A folyamat eddig legkevésbé a társadalmi egyenlőtlenségek újratermelését segített megakadályozni, és szintén a lista végén szerepel a méltányos és hatékony adózási rendszerek világszintű létrejötte.

– A globalizáció pozitív és negatív hatásai ma már az élet minden területén érvényesülnek, a gazdaság esetében pedig még erőteljesebben megmutatkoznak. A globalizáció hozzájárul többek között a tőke, a munkaerő, az áruk és az információ hatékonyabb áramlásához, az infrastruktúra, az adatvédelem és a szolgáltatások fejlődéséhez. Kétségtelen azonban, hogy a globalizáció negatív hatásai is érvényesülnek a gazdaságban: egyre nehezebb például megtalálni az egyensúlyt a nyílt globális piaci verseny és a nemzethatárokon belüli zártabb szabályozások között – mondta dr. Futó Péter, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének elnöke.

Az MGYOSZ vezetője szerint hatalmas probléma a hazai társadalom elöregedő korfája, a kivándorlás és a szakmunkásképzés jelenlegi rendszere.

– Ebben a világban, ahol a technológiai fejlődés megállíthatatlan, a munkavállalóknak folyamatosan tanulniuk kell. A szakmunkásképzésben a diákoknak olyan alaptudást lenne szükséges elsajátítaniuk, mint a matematika, az informatika, a magyar és az angol nyelv ismerete. Ezek azok a tárgyak, amelyeknek az óraszámát nem csökkenteni, hanem növelni kellene – hívta fel a figyelmet dr. Futó Péter.

Ladó Balázs

Business risks constitute the biggest challenge for Hungarian CEOs

PwC Hungary, in partnership with the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists (MGYOSZ), asked the opinion of Hungarian CEOs and summarised the results for the seventh time. Anita Mekler, a tax and legal partner of PwC Hungary told our magazine that Hungarian CEOs proved to be just as optimistic as international ones in the global survey. However, CEOs in Hungary named different challenges than foreign ones. Global CEOs mentioned global problems such as terrorism, geopolitical issues, climate change, etc. (these were up 20 percentage points from last year), while in the eyes of Hungarian CEOs these global problems have become less important, and they focused on business risks instead, for example the lack of workforce and other factors related to this. Ms Mekler told: when conducting the interviews, they could feel that new things – technologies, challenges, trends – were driving CEOs towards new roles.

For Hungarian CEOs Germany is still the most important target market, but Romania replaced the USA in the second place. On the global stage we can see that the USA got back the No.1 position from China. In Hungary 89 percent of CEOs are hopeful that they can increase their revenues. Nick Kós, the CEO of PwC Hungary added that 2017 was a difficult year for decision-makers all over the world, but a stabilisation process unfolded at a global level. Even the worries about the future of the eurozone – which started after Brexit vote – died down.

When asked about the challenges, nearly 60 percent of CEOs said there is growing pressure on them about reaching their targets as quickly as possible; 37 percent said the same about personal responsibility in case they break certain rules. Ms Mekler revealed: the proportion of CEOs that would like to recruit new workers has been above 50 percent for years. They have realised by now that a prerequisite of successful recruitment is the company being attractive to workers. About three quarters of respondents said that they do some kind of satisfaction survey at the company. The 165 Hungarian CEOs interviewed opined that the government's most important tasks are workforce-related. CEOs would also welcome a stable and simple tax system.

Back in 2014, when asked about disruptive factors, CEOs said their biggest concerns were changes in the industry's regulations and consumer behaviour. This year three quarters of respondents mentioned technological changes and every second CEO are still afraid of a sudden rise in the number of competitors, and changes occurring in connection with distribution channels or in customer behaviour. 77 percent of CEOs said they do more tasks digitally than last year and 62 percent work outside of their office several times. Three quarters of CEOs have a LinkedIn profile.

Company heads said the main advantages of globalisation were the free global market of resources and widespread internet access. MGYOSZ president Dr Péter Futó told: globalisation has both positive and negative effects on the economy – as a matter of fact the impact is even bigger here than in other fields of life. The president believes it is a major problem that the Hungarian population is aging, that many leave the country to work abroad and that the current system of educating skilled workers isn't good enough. //

„Meg kell őriznünk regionális pozíciónkat”

Idén januártól – két évtized után ismét – magyar ügyvezetője van a Nestlé Hungária Kft.-nek. Noszek Péter hosszú nemzetközi kitérő után tért vissza újra hazájába. A svájci cég magyar leányvállalatának vezetőjét a jelenlegi piaci helyzetről, az előtte álló célokról és kihívásokról, valamint arról kérdeztük, hogy a több évtizedes nemzetközi tapasztalatai miként segítik majd a Nestlé Hungária további növekedését.

Trade magazin – *Mikor lépett a magyar piacra a Nestlé, és a termékforgalmazáson túl mi mindent állít elő Magyarországon?*
NP: – A Nestlé Hungária Kft. immár 27 éve van jelen Magyarországon, jelenleg több mint 2400 dolgozót foglalkoztatunk, 2016-ban a nettó árbevételünk pedig hozzávetőleg 125 milliárd forint volt. A három hazai üzemünkből az egyik Bükön működik, ahol az állateledelek készülnek, a másik Szerencsen, itt a kávé- és kakaóitalporokat, például Nescafé 3in1-t és a Nesquiket állítjuk elő, a harmadik pedig Diósgyőrben, ahol a jól ismert üreges csokoládéfigurákat gyártjuk a húsvéti és karácsonyi szezonra.
Túl azon, hogy a magyar piacon a vállalat meghatározó élelmiszeripari szereplő, a Nestlé számára Magyarország azért is rendkívül fontos, mert az említett három üzem gyártásának jelentős része, sőt, Bük esetében kilencven százaléka, exportra készül. Ennek köszönhetően az üzemek és a magyar vállalat kiváló regionális termelő-, illetve szolgáltatóközpont.

Trade magazin – *Mely termékek, márkák tartoznak a Nestlé portfóliójába?*
NP: – Magyarországon kilenc kategóriával vagyunk jelen, és a fogyasztók jelentős részének nem is mindegyikről jut eszébe elsőre, hogy ezek Nestlé-termékek. Az elsők között említeném meg a jól ismert kávéinkat, a Nescafét, a Nescafé Dolce Gustót, illetve a Nespressót. Ezenkívül ott vannak az édesipari termékeink, köztük is olyan hazai kedvencek, mint a Boci csoki vagy a Balaton, amelyeket szintén mindenki jól ismer. Konyhai termékek tekintetében a Maggit ismerhetik, valamint kiemelt márkánk a Nesquik is.

Trade magazin – *A közismert és népszerű termékeken túl mely élelmiszeripari szegmensben érdekelt még a Nestlé Hungária?*
NP: – Mindenképpen megemlíteném az állateledelekkel foglalkozó üzletágunkat, a Nestlé Purinát, valamint a gyermektápszereket és az egyéb bébiételeket. A Nestlé reggelizőpelyheit pedig szintén nem kell bemutatnom, hiszen jól ismertek és népszerűek a hazai fogyasztók körében.
Van egy viszonylag új üzletágunk is, a Nestlé Health Science, ahová speciális, gyógyászati célra szánt élelmiszereink tartoznak. Végül, de nem utolsósorban a Nestlé Professional üzletágunk főleg az éttermek, szállodák, közétkeztetés és vending-gépek ellátásával foglalkozik.

Trade magazin – *Tesznek-e lépéseket a fenntarthatóság, valamint a fogyasztók egészségtudatosságának a fejlesztése érdekében?*
NP: – Elsődleges és legfontosabb célkitűzésünk az, hogy mindig kiváló minőségű termékeket tudjunk megfelelő ellátottsággal biztosítani. A Nestlé márkái tízből kilenc magyar háztartásában megtalálhatóak, ami hatalmas felelősség. Határozott lépéseket tettünk és teszünk folyamatosan abba az irányba, hogy termékeinket az egészségtudatos táplálkozás alapelveinek és a legkorszerűbb táplálkozástudományi ismereteknek megfelelően fejlesszük, valamint fogyasztóinkat egy kiegyensúlyozottabb étrend követésére buzdítsuk. Kiváló minőségű termékekkel és a kiegyensúlyozott táplálkozás elveinek szem előtt tartásával, a fogyasztók edukációjával folyamatosan javíthatunk a magyar családok életminőségén.

NÉVJEGY

Noszek Péter
ügyvezető igazgató, Nestlé Hungária

Noszek Péter idén januártól tölti be a Nestlé Hungária ügyvezető igazgatói pozícióját, több mint húsz év után az első magyar ügyvezető itthon. Karrierjét a cég svájci központjában kezdte 1991-ben, majd 1992-ben a szerencsi gyár, később az egész hazai Nestlé kontrollere lett. Dolgozott az új-zélandi leányvállalat pénzügyi és kontrollervezetőjeként, majd hasonló munkakört töltött be egy rövid ideig Sydney-ben, ezt követően pedig visszatért Magyarországra. A hazai kitérő után a Nestlé pénzügyeiért felelt a Fülöp-szigeteken, majd a Nestlé Purina Petcare Europe pénzügyi és kontrollingigazgatójaként a svájci anyavállalatnál. 2014-ben a Nestlé európai pénzügyi és kontrollingigazgatói posztjára kérték fel, majd jelentős érdemeket szerzett a cégcsoport európai, közel-keleti és észak-afrikai tevékenységét átfogó régiójának megszervezésében. //

BUSINESS CARD

Péter Noszek has been Nestlé Hungária's managing director since January. He started his career at Nestlé's headquarters in Switzerland in 1991. Afterwards he became a controller of Nestlé in Hungary. Later he went on to work for the company in New Zealand, Australia and the Philippines. Then he was appointed finance and controlling director of Nestlé Purina Petcare Europe, so he returned to Switzerland. In 2014 he was named Nestlé's European finance and controlling director. //

Az is nagyon fontos szempont a Nestlé Hungária életében, hogy a termékeink – amelyeket mi fejlesztünk, gyártunk és értékesítünk – mindenképpen fenntartható ellátási lánc mentén keletkezzenek. Például a Szerencsen gyártott Nesquik kakaópor fenntartható gazdálkodásokból származik, beszerzésükkel a gazdálkodók megélhetését, képzését és a növénymüvelési technológia fejlődését is támogatjuk, elősegítjük.

Trade magazin – *Az közismert, hogy a Nestlé kiemelt figyelmet fordít a kutatás-fejlesztésre. Itthon is végeznek ilyen jellegű tevékenységet?*
NP: – Magyarországon alapkutatást nem folytatunk, de például a szerencsi gyárunkban van egy olyan technológiai és fejlesztői csapat, ahol gyakorlati bevezető kutatást végzünk, tehát termékeket tesztelünk a svájci központunk kutatóintézetének a fejlesztései alapján. Vagyis elmondhatjuk, hogy a kávéitalporok tekintetében a termékfejlesztés egy-egy végső fázisa Szerencsen, azaz hazánkban történik.

Trade magazin – *A Nestlé hogyan készül a kiskereskedelmet és az élelmiszeripart is átalakító negyedik ipari forradalomra? Milyen lehetőségeket látnak a digitalizációban?*
NP: – Azt mi is látjuk, hogy olyan új kereskedelmi és értékesítési csatornák lesznek a jövőben, amelyeket a vevőink, illetve a fogyasztóink gyorsabban, otthonról is el tudnak majd érni. Az e-commerce nagyon gyorsan fejlődik, és a Nestlének is az az egyik legfontosabb célkitűzése, hogy ezeken az új értékesítési csatornákon megfelelő részesedést szerezzen. Ezt a célt elérhetjük akár a partnereinken keresztül is. Egy ilyen együttműködésre példaként említeném a kizárólag állateledellel foglalkozó Zooplus nevű német e-commerce céget, amellyel a Nestlé állateledel-üzletágának sikerült egy partneri kapcsolatot kialakítani. Ők szolgáltatják számunkra a megfelelő piaci információt, majd ezt követően, egy rajtuk keresztül kiépített, speciális értékesítési láncot használunk, amivel jelentős mértékben le tudtuk csökkenteni a költségeket. Ezzel a megoldással csak bizonyos raktárakba szállítunk, és sokkal fókuszáltabb, hatékonyabb a disztribúciónk. Az említett partnerünk kritériumai alapján csomagoljuk össze a termékeinket, és a fogyasztóink reakcióiról, valamint az értékesítés helyéről szóló információkat mi is megkapjuk. Azért említettem ezt a példát, mert ebben az esetben szinte minden online, vagyis e-commerce alapokon zajlik, tehát remekül szemlélteti a Nestlé ilyen irányú, jövőbeni lépéseit, további terveit.

Trade magazin – *Január óta tölti be jelenlegi pozícióját, előtte több mint két évtizedig dolgozott többek között a svájci Nestlé anyavállalatnál, a Fülöp-szigeteken, Új-Zélandon és Ausztráliában. Az itt megszerzett nemzetközi szakmai tapasztalatok és külpiaci ismeretek hogyan segítik majd a munkáját idehaza?*
NP: – Úgy gondolom, hogy a Nestlénél ez a fajta fluktuáció egészséges dolog, hiszen mindenkinek vannak erősségei, melyeket érdemes minél szélesebb körben hasznosítani. Az ember a különböző országokban vagy itthon tanult módszereket a munkája során a világ más helyein is tudja alkalmazni, és az így megszerzett tapasztalatokból sok minden leszűrhető, amire a későbbiekben lehet építeni. Korábban a Nestlé svájci központjában dolgoztam, ahol rálátásom volt a komplett vállalati működésre. Ekkor pontosan láthattam, hogy ami egy cégben vagy akár egy-egy egy kategóriában történik, az miként kapcsolódik a cég egészéhez, stratégiájához. És ez a fajta tapasztalat most egy adott piacon rendkívül hasznos. Mindezen túl van egy erős kapcsolati tőkém, vagyis nagyon sok olyan embert ismerek a Nestlénél, akik magas szinten döntéshozók. Ez a fajta személyes ismeretség bizonyos körülmények között sokat segíthet. Egy kicsit olyan ez, mint a nyelvtudás, minél több idegen nyelvet tud az ember, annál több olyan emberrel képes kommunikálni, akivel az anyanyelvén társaloghat. Ez kicsit közelebb hozza egymáshoz őket, mélyebb megértést tesz lehetővé. A tudás hatalom, úgy gondolom, hogy ezekre a tapasztalataimra építhetek majd az itthoni munkám során is.

Trade magazin – *Milyen rövid és hosszú távú stratégiai célokat tűzött ki a Nestlé Hungária számára itthon és a régióban?*
NP: – Mivel egy hónapja vagyok itt, a nagy stratégiai célok megfogalmazása még várat magára, de változatlanul fontos, hogy milyen termékeket adunk el, milyen piaci részesedést szerzünk, valamint persze az árbevételünk és a profitunk növekedése. Azt ne felejtsük el, hogy a Nestlén belül Magyarország egyike azon országoknak, ahol a vállalatunknak vannak gyártó kapacitásai. A Nestlé Hungária fontos regionális termelő központ négy kategóriában is. Ezt a pozíciót mindenképpen meg kell őriznünk, és a lehetőségekhez képest növelnünk, amit úgy tudunk elérni, hogyha hatékonyan, jó költségszínvonalon és jó minőségben termelünk. //

'We need to maintain our position in the region'

Since January 2018 Nestlé Hungária Kft. has had – after two decades – a Hungarian managing director again: Péter Noszek talked to our magazine about the company's goals and the challenges ahead of them.

Tm: – When did Nestlé enter the Hungarian market? Besides selling its products, what does the company manufacture in Hungary?
NP: – Nestlé Hungária Kft. has been present in the Hungarian market for 27 years. We have more than 2,400 employees and the company's net sales were around HUF 125 billion in 2016. The factory in Bük produces pet food, the Szerencs plant manufactures instant coffee and chocolate powder drink mixes (e.g. Nescafé 3in1, Nesquik), and we make hollow chocolate figures (for Easter and Christmas) in the factory in Diósgyőr.

Tm: – Which products and brands belong to the Nestlé portfolio?
NP: – In Hungary we are present with nine categories. Products include coffees such as Nescafé, Nescafé Dolce Gusto and Nespresso. Some of our sweets are Boci chocolate and Balaton wafers. Maggi products and the Nesquik brand can also be found in our portfolio.

Tm: – In addition to the well-known and popular products, in which food industry segments is Nestlé Hungária present?
NP: – Our pet food business Nestlé Purina can be mentioned, but we also sell infant formulas and other types of baby food. Nestlé breakfast cereals need no introduction. Nestlé Health Science is a rather new division – special, therapeutic food products belong here. Nestlé Professional supplies restaurants, hotels, cafeterias and vending machines with products.

Tm: – What do you do to keep production sustainable? Do you take steps to make consumers more health-conscious?
NP: – Our primary and most important objective is to manufacture high quality products which are available continuously. We keep educating consumers about healthy eating, and our innovation work relies on the results of the latest research in nutritional science. It is also important for Nestlé Hungária to manufacture products in a sustainable fashion. For instance the cocoa powder that we use in making Nesquik products in Szerencs is sourced from sustainable farming.

Tm: – It is a well-known fact that Nestlé gives great significance to research and development work. Do you innovate in Hungary as well?
NP: – We don't do basic research in Hungary, but there is a technology & application group in our Szerencs factory, where we are testing products developed in the research centre of our headquarters in Switzerland.

Tm: – How is Nestlé preparing for the fourth industrial revolution, which is likely to transform retail trade and the food industry? What kind of opportunities do you see in the digitalisation process?
NP: – E-commerce is developing very fast and one of Nestlé's most important goals is to acquire the necessary share – presence – in the new channels of retail. We can realise this goal via our partners too, e.g. In Germany, Nestlé's pet food branch has entered into a partnership with German e-commerce business Zooplus, which in specialises in pet food.

Tm: – You have been working in your current position since January, but before that you spent more than two decades at Nestlé Hungária's Swiss parent company, in the Philippines, New Zealand and Australia. How can this professional experience and your knowledge of foreign markets help your work in Hungary?
NP: – When working at the company headquarters in Switzerland I had the chance to see how Nestlé works at a global level. This kind of experience is very useful now, when working in a specific market. In addition to this, it is also great help in my work that I know a lot of people at Nestlé – decision-makers at a high level. I am sure that I can build on my international experience when doing my work in Hungary.

Tm: – What short- and long-term strategic objectives have you set for Nestlé Hungária in Hungary and in the region?
NP: –After one month of being here it would be too early to articulate my strategic objectives, but one thing is very important: The key priorities for Nestlé Hungária are to grow our market share, increase the income of the company, and improve our profitability. //

Jövőbeni ágazati trendekre fókuszált a 2018-as Fruit Logistica

Berlin a 2018-as Fruit Logistica kiállítás időszakára a globális frissáru ágazatának fővárosává vált. A február 7–9-e között megrendezett szakvásáron 80 ország 3100 kiállítója mutatkozott be a világ minden tájáról érkező 75 ezer szakmai látogatónak.

Wilfried Wollbold, a Fruit Logistica globális brandmenedzsere szerint a kiállítás nemcsak a friss ötletek, a legfontosabb információk és az új üzleti lehetőségek tárháza, de megpróbál betekintést adni az ágazat jövőjébe is.
A jövőkép kialakításában fontos szerepet játszik az az európai statisztikai kézikönyv, melyet a negyedszázados Fruit Logistica történetében első ízben adtak ki, a rendezvényre időzítve. A kiadvány átfogó képet ad a kontinens legfontosabb gyümölcskereskedő nemzeteiről. Kitűnő elemzéseket olvashatunk a termelési mennyiségekről, az import-export arányairól, sőt, az egyes piacok sajátosságairól és trendjeiről is. Érdekes adat például, hogy Európa az alma és a vöröshagyma esetében az elmúlt néhány évben nettó importőrből nettó exportőrré nőtte ki magát. A kézikönyv, az ágazati szakértők közreműködésével készült, a minden évben kiadott trendjelentés és az ágazat közép- és hosszú távú jövőjével foglalkozó számos kísérőprogram segítette a kiállítók és a szakmai látogatók jövőbe látását.
Az érdeklődők a statisztikai kézikönyvet letölthetik a Fruit Logistica honlapjáról. Ám ne legyen illúziónk: az anyagban sajnos említés szintjén sem jelenik meg Magyarország.

Nekünk is fejlődnünk kell

Pedig jó pár éve aktív résztvevői a külpiacoknak és a kiállításnak a magyarok. Az Agrármarketing Centrum szervezésében idén is 15, a zöldség-gyümölcs ágazatban tevékenykedő magyar cég képviselte Berlinben az országot. Érdekesség, hogy a standon most volt először látványkonyha, ami színesítette a megjelenést, és sok érdeklődőt is bevonzott.
A FruitVeB Szakmaközi Szervezet elnöke, Ledó Ferenc, így nyilatkozott a kiállításon szerzett tapasztalatairól:
– Szembetűnő, hogy az automatizálásra egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek, akár a betakarítás során, akár a késztermékké alakítás, csomagolás terén – ez részben orvosolhatja a munkaerőhiányt. A másik trend, amely körvonalazódik, hogy egyre nagyobb az igény a csomagolt, fogyasztásra kész, úgynevezett ready-to-eat termékekre. A mai fogyasztóknak fontos a kényelem, és hogy minél praktikusabb formában jussanak hozzá a napi vitaminadagjukhoz.

Berlin jelképe zöldség-gyümölcsbe öntve

Legyen egészséges, meghökkentő és környezetbarát

Azok a cégek, amelyek tisztában vannak a fent említett kényelmi szempontokkal, a fogyasztók elvárásaival, és figyelemmel kísérik az ágazat trendjeinek változásait, a Fruit Logistica kiállítást választják új termékeik bemutatására.
Az idei kiállításon 31 kiállító összesen 39 új terméket mutatott be. Az új termékek között csomagoló robotok, automatizált gyümölcsválogatók, prémium minőségű karton csomagolóanyagok éppúgy megtalálhatóak voltak, mint például az eper-

Automato: win-win helyzetben a vásárló és a kereskedő

Paradicsomautomata? Bár meglepően hangzik, mégsem utópia. A belga Stoffels cég egyike volt annak a 31 kiállítónak, akik a Fruit Logisticán mutatták be újdonságukat. A lenyűgözően egyszerű eszköz egy paradicsomadagoló berendezés, amelyből a vásárló tetszés szerint töltheti meg poharát a különböző fajtájú koktélparadicsomokkal. A paradicsomokat az ún. Tomaboxokba töltve teszik fel az egyébként kartonpapírból, környezetbarát módon kialakított „automatába". Ezzel adnak egyfajta játékosságot a dolognak, viszont ez a módszer nagyszerű megoldást ad az önkiszolgálás egyik legnagyobb hátrányára: a termékek összefogdosására, ezáltal a gyorsabb minőségromlásra. Kevesebb lesz a selejt, nagyobb a higiénia, a vásárló mégsem érzi úgy, hogy önműködésében korlátozták volna. Az Automato szerintem egyik legnagyobb előnye az a vidám, színes dizájn, amely még a zöldséget vagy gyümölcsöt ritkán fogyasztó gyerekeket is ráveszi arra, hogy végre rájöjjenek: a paradicsom nem ördögtől való eledel. //

Automato: a win-win situation for both shoppers and retailers

A tomato vending machine? It might sound surprising but it is already the present: Belgian company Stoffels developed a dispenser called Automato, from which consumers can 'pick and mix' different varieties of red, orange and yellow cherry tomatoes. It is a great advantage of the machine that shoppers can't touch the tomatoes that they don't buy, so product quality is maintained in the Automato – which also sports a happy, playful design that attracts children. //

szerű paradicsomok és egyéb különleges zöldség- és gyümölcsfélék.
A világ frissáru iparágának legfontosabb innovációs díjáért, az idén 13 éves a FLIA-ért (Fruit Logistica Innovation Award) 10 innovátor indult. A szakmai látogatók szavazatai alapján az aranyérmes a német fejlesztésű Pook Coconut Chips lett, melyet thai kókuszból, zsiradék hozzáadása nélkül készítenek. Vegán, gluténmentes és nem tartalmaz tartósítószert. Mindezek ellenére (vagy éppen ezért) mindhárom ízben (tengeri sós, mangós-tengeri sós, csokoládés-tengeri sós) nagyon finom, és nemcsak snackként, de salátákba, joghurtba, fagylaltba feltétként is ajánlják.
Ezüstérmes lett az „Adora", a kemény, sötétbarna spanyol Marmand paradicsom, kivételesen jó arányú édes-savanyú ízzel és kitűnő pulton tarthatósággal.
A bronzérem nyertese a legalább 50% arányban fűből készült ökológiai csomagolóanyag, a Scheufelen Grass Paper – Greenliner termékcsaládja. A felhasznált nyersanyag segítségével a gyártás során jelentősen csökkenthető az energia- és vízfogyasztás.

Új termékek, új disztribúciós megoldás

Az ágazat működésének fenntartásához nem elegendő a termékfejlesztés. A mai kor embere hozzászokott ahhoz, hogy kedvenc gyümölcseihez és zöldségeihez egész évben hozzájut, függetlenül attól, hogy lakóhelyén éppen szezonja van-e az adott terméknek. Ezt az igényt a Fruit Logistica Trendjelentés 2018 szerzője, Rainer Münch szerint kizárólag az online kereskedelem segítségével lehet kielégíteni.
– Az online kereskedelem számos változást indít majd el a zöldség-gyümölcs kereskedelemben. A fogyasztók azt várják, hogy mindenhol és mindenkor hozzájuthassanak minden termékhez, és hogy a leszállított termék kiváló minőségű legyen. Ugyanakkor az online kereskedelem jó lehetőséget biztosít arra, hogy a regionális termékek kikerülhessenek a világpiacra – hangsúlyozta Rainer Münch, aki hozzátette: – A megkérdezett termelőknek csak 25 százaléka gondolta úgy, hogy termékeik alkalmasak lennének online kereskedelemre.
Az online kereskedelem új kihívások elé állítja az ellátási láncokat. Felgyorsul a szállítási idő, rugalmasan, pontosan és átláthatóan kell dolgozni. A stratégiai partnerség és a csökkentett beszállítói várakozási idő segíthet abban, hogy a fogyasztó gyorsan megkapja a frissárut.

Az idei Fruit Logistica kiállításról sem hiányozhatott a magyar közösségi megjelenés

Előrejelzések szerint a világ minden táján számolhatunk a zöldség- és gyümölcsfogyasztás növekedésével. Ezt a megnövekedett igényt csak termék- és csomagolásfejlesztéssel és az ágazati szereplők szoros összefogásával lehet kezelni.

A következő, 2019. február 6–9-e között megrendezésre kerülő Fruit Logistica 2019 kiállításon pedig talán már választ is kapunk az online kereskedelemmel kapcsolatban felmerült, kínzó kérdéseinkre.

Pónyai Réka

Az innovációs díj nyertese a német fejlesztésű Pook Coconut Chips lett, amelyet thai kókuszból, zsiradék hozzáadása nélkül készítenek

In 2018 Fruit Logistica focused on future trends in the sector

Between 7 and 9 February 2018 Berlin was the host of the Fruit Logistica trade exhibition. About 75,000 trade visitors came from all over the world to see what 3,100 exhibitors from 80 countries had to offer. According to Wilfried Wollbold, global brand manager of Fruit Logistica, the event tried to give an insight into the future of the sector. In forming a strategic vision for the future, the European Statistics Handbook (which can be downloaded from the Fruit Logistica website) can be of great help. Unfortunately Hungary isn't even mentioned in this volume. This year 15 Hungarian companies were present at the Berlin trade show, at the collective stand of the Agricultural Marketing Centre. Ferenc Ledó, president of the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeB) told about his experiences at the trade fair: automation is becoming more and more important in the production process, and demand is growing for packaged, ready-to-eat products.
At the 2018 Fruit Logistica 31 exhibitors unveiled 39 new products, from packaging robots to automatic fruit selection machines and special fruits and vegetables. This time 10 innovations were competing for the Fruit Logistica Innovation Award (FLIA). Trade visitors cast the most votes on German product Pook Coconut Chips: crisps made from Thai coconut without any oil or fat. The silver medal went to dark brown Spanish tomato Adora – a variant of the tomato variety Marmande. Scheufelen Grass Paper's Greenliner range won the bronze medal: this organic packaging material consists of up to 50 percent fresh grass fibre and is completely recyclable and biodegradable. Product innovation isn't enough to keep the sector on track. Nowadays consumers want to eat their favourite fruits and vegetables throughout the year. Rainer Münch, the author of the 2018 Fruit Logistica Trend Report is of the opinion that only online retail can satisfy this demand. E-commerce will incite many changes in fruit and vegetable trading. It also creates a good opportunity for regional products to enter the world market. Online trading poses new challenges to the supply chain, delivery time shortens, and one has to work flexibly, accurately and transparently, so that shoppers get the fresh products as soon as possible. The next Fruit Logistica will take place on 6-9 February 2019.//

A POPAI jelenti

PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK

A jövő boltjával erősíti offline jelenlétét az Alza

Az Alza megnyitotta első önkiszolgáló üzletét Prágában, írja a Magyar Nemzet. A cseh vállalat közel 200 ezer euróból (62 millió Ft) létrehozott, eladók és pénztárosok nélküli, éjjel-nappal nyitva tartó boltja már a legújabb retail trendeket idézi. Az üzlettérben számítógép-terminálokon és videórendszeren keresztül a vásárlókat operátorok várják, akik segítenek a keresett termékek kiválasztásában. Az online vagy bankkártyás fizetést követően az árukiadó teremben kinyílik egy banki trezorhoz hasonló fiók, melyből kivehető a megvásárolt áru. A Magyar Nemzet kérdésére válaszolva Jan Moudrík, az Alza.cz bővítési és létesítményigazgatója elmondta, hogy a koncepciót Csehországban idén még 2-3 üzlet megnyitásával tesztelik, és a későbbi tervek között egy budapesti bolt létesítése is szerepel. //

Alza strengthens its offline presence with the store of the future

Alza has opened its first self-service shop in Prague – reported daily newspaper Magyar Nemzet. The Czech company invested EUR 200,000 in opening an unmanned store that is open 24 hours a day and uses the latest technological solutions. Jan Moudrík, director of expansion and facilities at Alza.cz told: they plan to open 2-3 more similar stores in the Czech Republic this year; later a Budapest shop might follow, too. //

2020 áruházmenedzsmentje

A digitális korban született Z-generáció rövidesen belép a legnagyobb fogyasztói korcsoportba, és iparági szakértők szerint ez 2020-ra nagyobb változásokat hoz a kiskereskedelemben, mint az elmúlt 50 év. Jennifer Johnson, a Kronos Inc. retail és vendéglátás csoportjának igazgatója szerint ez nem pusztán az eladótér digitalizációját jelenti. Külön feladatként kell tekinteni a hatékony, többgenerációs munkaerő-állomány kezelésére, valamint a trendekhez igazodó boltmenedzsmentre. Ehhez már rendelkezésre állnak azok az innovatív eszközök, melyek fejlesztik a hatékonyságot, és így hozzájárulnak a magasabb eladási eredményekhez is.

Ezek egyik csoportja a mesterséges intelligencia és a tanulásra képes eszközök, melyek a legszéleskörűbb adatok elemzésével és rendszerezésével képesek az adott körülményekhez igazodva javaslatot tenni egy konkrét esemény, probléma vagy feladat optimális megoldására.

Másik rendelkezésre álló eszköz az ütemezéskészítő, amely, a munkaerő-preferenciákat is figyelembe véve, a legoptimálisabb időbeosztást készíti el minden munkatárs számára, az áruházmenedzsment új megoldásainak harmadik nagy csoportjába pedig a mobileszközök tartoznak, melyek lehetővé teszik a gyors beavatkozást, az egymás közti, hatékony kommunikációt és az áruházon belüli rugalmas munkavégzést. //

Store management in 2020

Those who belong to Generation Z will soon become the biggest consumer group and according to industry experts, by 2020 this will cause bigger changes in retail trade than the last 50 years did. Jennifer Johnson, director of retail and hospitality marketing at Kronos Inc. is of the opinion that this doesn't simply mean the digitalisation of the trading area. Another task will be the efficient management of the multigenerational workforce. Store management that is in line with the latest trends will also be necessary. The innovative tools needed for this are already available. //

Jelentés a vásárlói élményről

Brian Cantor, a Customer Contact Week Digital szerzője iparági szakértők bevonásával, Retail CX címmel elkészítette legfrissebb, ügyfélélményről szóló jelentését, melyben a kiskereskedelmi üzletek számára vázolja azokat a lehetőségeket, amelyek hozzájárulnak a vásárlókkal való különleges, erős és elkötelezett kapcsolat kialakításához. Ahogy Cantor az elemzésben fogalmaz: az áruházak elsődleges célja az kell legyen, hogy a mai fogyasztók ne egyszerűen vásárlási helyként, hanem szerethető brandként tekintsenek az üzletre. Az elemzés első része ismerteti a legnagyobb csapdát, melybe sok márka beleesik, bemutatja az ügyfélélmény kiépítésének legfontosabb összetevőit, és konkrét lépésekkel és ötletekkel segíti a megvalósítást. A tanulmány zárórésze egy tesztsort közöl, mellyel a kereskedő megállapíthatja, hol tart az ügyfélélmény-fejlesztésben.

A Customer Contact Week Digital által készített jelentés egyik kulcsgondolata: eladás helyett a fogyasztón legyen a hangsúly. Ne tetézzük a promóciós zajt az üzletben, ne állítsuk kihívás elé a vásárlót, hogy megtalálja a boltban a keresett terméket, ugyanakkor kísérjük őt végig a teljes „vásárlási élettartamon", amely az otthonából indul, és a vásárlást követően ott is ér véget. És a legfontosabb, amire a tanulmány felhívja a figyelmet: a fogyasztók 90%-a megosztja a márkával kapcsolatos tapasztalatait legyen az pozitív vagy negatív. //

A report on shopper experience

Brian Cantor from Customer Contact Week Digital – with the involvement of industry experts – has prepared the latest report on shopper experience, titled Retail CX. In this Mr Cantor makes it clear that today the No.1 goal of stores should be convincing consumers to look on the shop not as a place where things are bought, but as a likable brand. Instead of selling, the emphasis needs to be placed on the customer. Store operators must also remember that 90 percent of consumers share their brand-related experiences, be they good or bad. //

A POPAI Magyarország Egyesület 2018-ban a ROI-számítás elemeit, módszereit és eredménymutatóit járja majd körül. Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi kommunikációs szakma hivatalos Egyesületéhez, kérjük, látogasson el a www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@popai.hu vagy az info@trademagazin.hu címen.

In 2018 POPAI Hungary Association will focus on calculating the ROI. If you would like to join POPAI, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@popai.hu or info@trademagazin.hu.

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

PROMÓCIÓ 2017
AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

Már nem kell sokáig várni, hogy kiderüljön, melyek voltak tavaly az FMCG-szektor legsikeresebb promóciói!

Az év legsikeresebb promóciója
SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ
2018. április 19.

PROGRAM

8.30–9.00 Érkezés és köszöntő

9.00–9.20 **Promóciós trendek**
Csillag-Vella Rita ügyfélkapcsolati igazgató, GfK

9.20–9.40 **Képfelismerés a marketingben és az értékesítésben**
Arany János head of department és **Horváth Vanda** FMCG industry manager, SAP Hungary

9.40–10.50 **Promóciós pályázatok értékelése**
Pádár Kata client service director, Kantar-Hoffmann
Ital és Non-food kategória eredményhirdetés, díjátadás és a nyertes pályamunkák bemutatása

10.50–11.20 Kávészünet

11.20–11.40 **GDPR a gyakorlatban – a marketingfolyamatok újratervezése**
Dr. Szűcs László partner, PricewaterhouseCoopers Legal

11.40–12.00 **Gazdálkodj okosan! Avagy nem csak a budgeten lehet spórolni**
Sauer Győző értékesítési vezető, Deneris Consulting

12.00–13.00 **Promóciós pályázatok értékelése 2. rész**
Online/digitális és Non-FMCG kategória eredményhirdetés, díjátadás és a nyertes pályamunkák bemutatása

13.00–14.00 Ebéd

14.00–14.20 **Amire a Trade Marketing Team 2017 büszke lehet**
Nagy Réka customer marketing manager CEE, Essity

14.20–15.40 **Promóciós pályázatok értékelése 3. rész**
Élelmiszer kategória eredményhirdetés, díjátadás és a nyertes pályamunka bemutatása

15.40–16.10 Kávészünet

16.10–16.30 **A vizuális kommunikáció régi-új szereplői: a promóciós és formaruhák. Nem csak hostesseknek!**
Kolonics Attila managing director, ARTMATCH Hungária

16.30–17.10 **Promóciós pályázatok értékelése 4. rész**
Kereskedelmi kategória eredményhirdetés, díjátadás és a nyertes pályamunka bemutatása

17.10–18.00 **POPAI, Trade Marketing Klub és Trade magazin különdíjak átadása**

18.00–18.30 Koktélbüfé és koccintás a nyertesekkel

Amennyiben részt kíván venni az eseményen, kérjük, töltse ki az alábbi jelentkezési lapot, és küldje el a **nemeth.nikolett@trademagazin.hu** e-mail címre.
Online jelentkezés, valamint bővebb információ a www.trademagazin.hu weboldalon.

Részvételi díj: 39 900 Ft+áfa/fő
Jelentkezési határidő: 2018. április 13.

A pályázat kiírója: Trade magazin

Szakmai partner: KANTAR HOFFMANN a TNS company

A különdíjak felajánlói: POPAI HUNGARY; Trade Marketing Klub

A rendezvény támogatói: ARTMATCH WE SPEAK SOLUTIONS; deneris CONSULTING; MB MAGYAR BRANDS; Superbrands MAGYARORSZÁG

Jelentkező adatai:

☐ Jelentkezem a díjátadó ünnepségre
☐ TMK / POPAI tagként jogosult vagyok 20% kedvezményre
☐ Trade magazin előfizetőként jogosult vagyok 10% kedvezményre
☐ Pályáztam, ezért VIP vendég vagyok

Név:
Beosztás:
Cég/Intézmény:
Levelezési cím:
Számlázási cím:
Adószám:
Telefon:
Fax:
E-mail:
Aláírás, pecsét:
Dátum:

A részvételi díj nem tartalmazza az étkezés közterheit. A pályázatot benyújtott cégek egy képviselője számára a részvétel a pályázati díjban foglaltak szerint ingyenes, de regisztrációhoz kötött.
A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását kizárólag írásban, 2018. április 13-ig tudjuk elfogadni.

Grabowski Kiadó Kft. • Telefon: +36 (30) 826 4158 • Fax: +36 (1) 480-1036 • 1037 Budapest, Bécsi út 269.

Az offline kereskedelem jövője

Előre, a digitalizációba!

Hogyan őrizhetik meg a többdimenziós kereskedelemben láthatóságukat és piacukat a retail üzletek? Van-e mód visszacsábítani a vásárlókat az üzletbe, és milyen irányba fejleszt az offline kereskedelem? Retail és instore jövőkép címmel, ezekre a kérdésekre kereste a választ a február 15-én megrendezett, hagyományos, éves „Szerelmem a trade marketing" konferencia, ahol az előadások mellett átadták „Az Év Trade Marketingese 2017" díjait és a POPAI Egyesület jubileumi elismeréseit is.

A konferencia első részének témaindítójában Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke elmondta, hogy a meghívott szakértők, külföldi példáktól a hazai fejlesztésekig, olyan jövőképet vázolnak fel, amely megmutatja, milyen trade marketing megoldások hazai megjelenésére számíthatunk nagy eséllyel az elkövetkező 1 éven belül.

Hermann Zsuzsanna, a klub egyik alapítója és a Trade magazin főszerkesztője nyitotta meg az idei konferenciát

Csiby Ágnes, a klub másik alapítója, az Instore Team igazgatója moderálta a konferencia délelőttjét

Hol tart az online?

PhD Pintér Róbert
kutatásvezető
eNet

Az első előadásban Pintér Róbert, az eNET kutatásvezetője mutatta be részletesen a magyarországi online kereskedelem aktuális piacát. Az eNET 2001 óta foglalkozik az e-kereskedelem elemzésével, melynek során feltárja a kínálati és keresleti oldal jellemzőit, és vizsgálja, milyen marketingeszközöket részesítenek előnyben a vásárlók.

Az online piac fejlődését a következő számok tükrében látjuk: az e-kiskereskedelem 2016-ra 427 milliárd Ft-os forgalmat realizált, ami a teljes hazai kiskereskedelmi forgalom 5,2%-a..

Az FMCG-szegmens ebből több mint 60 milliárd Ft-ot tett ki, tehát 2016-ban övé volt a teljes online kiskereskedelem 14,4%-a. Részesedése dinamikusan nő, 2021-re ez az arány jóval meghaladja majd a jelenlegi 18%-ot. Az online vásárlások kosárértéke átlagosan 13 000 Ft, ami magasabb, mint az offline-é. Elemzéseikből ugyanakkor az derül ki, hogy az online piacon azok tudnak nagy kosárértéket elérni, akiknek offline üzletük is van.

A felmérési adatokból az látszik, hogy a teljes magyarországi lakosság 8,1 millió felnőttje közül 5,5 milliót lehet megszólítani interneten keresztül. Legnagyobb vásárlásösztönző ereje az árengedménynek, ingyenes házhozszállításnak és a kuponoknak van.

Az FMCG-szektor online kihívásai közül Pintér Róbert kiemelte a megszakítás nélküli hűtési lánc logisztikai problémáját. Itt beszélt az USA-beli Click&Collect átvételi pontról, ahol megoldott a hűtött és mélyhűtött áruk tárolása, átvétele is. Zárásként pedig néhány példán keresztül bemutatta, milyen módszerekkel növelhető a fogyasztói lojalitás az omni-channelekben.

Megszólíthatók

Kuti Géza
business architect
és LinkedIn szakértő
Arappa

A délelőtt következő előadója Kuti Géza, az Arappa business architect és LinkedIn szakértője volt, aki bemutatta legújabb, virtuális valóság fejlesztésüket, mellyel a cég a Pokémon GO népszerűségét célozta meg. Előadásában felhívta a figyelmet, hogy a Z-generáció, mely mindent mobileszközön végez, 10 éven belül a legfontosabb vásárlói korcsoportba ér. Elvárásaik magasak, és immunisak a hagyományos marketingeszközökre, ezért már most ki kell kidolgozni azokat az új megoldásokat, amelyekkel megszólíthatók.

A Pokémon Go sikere nyomán az Arappa ezért elkészítette retailre szánt fejlesztését, mely játékos funkcióval vezeti végig a vevőt a bolton. A termék fejlesztése ebben az évben befejeződik, és az idei karácsonyi szezonban a cég megkezdi az éles tesztelést.

Az idei „Szerelmem a trade marketing" konferencián az online és offline értékesítés trendjeit vizsgáltuk szakértőinkkel

Adat = vevőismeret

Adina Campeanu, a dunnhumby Connect Media Magyarország médiatervezési vezetője előadásában a sikeres in-store kampányok tervezésének alapjairól, valamint a dunnhumby új szolgáltatásáról, a connect mediáról beszélt, amelynek keretében in-store média hatékonyságmérések adatai alapján terveznek meg egy adott kampányt.

Adina Campeanu
médiatervezési vezető
dunnhumby Connect Media Magyarország

Mint mondta, a számtalan bolti üzenet között a saját vásárlók megszólításának kulcsát a vevők megismerése jelenti, ennek alapját pedig a széles körű, pontos adatok biztosítják.

Adina Campeanu a tervezés – kivitelezés – elemzés körforgásából kiemelte az in-sight alapú kampánytervezés 4 területét: a cél- és kontrolláruház kiválasztását, a médiamixet, az üzenetet és a kampány időtartamát, majd példákkal vázolta, az integrált kampányok hol és milyen módon tudnak megjelenni a vásárlói útvonalon. Külföldi példák között megemlítette az iBeacon eszközt, mellyel hatékonyan alkalmazható a keresztkategóriás kommunikáció, illetve értékes vásárlási adatokhoz is hozzá lehet jutni. Előadása végén a marketingkommunikáció legnagyobb célkitűzéseként a kampányok eredményességének mérhetőségét, azok hatásának megismerését a különböző vásárlói szegmensekre, valamint az in-store és az online platformok összekapcsolását jelölte meg.

A retail és a trade marketing új feladatai

Tóthy Judit
a Heineken korábbi global trade marketing managere

Tóthy Judit, a Heineken volt global trade marketing menedzsere előadásában számos érdekes külföldi retail innovációt mutatott, melyeket a 4 jól ismert alapelv, a hatékonyság, kényelem, élmény és költséghatékonyság mentén mutatott be. Bevezetőjében kiemelte, hogy a korábbi becslésekhez képest az online növekedés sokkal gyorsabb ütemű. Ebben az okostelefonok 62%-os aránnyal vesznek részt, ami 10%-os növekedés az előző évhez képest.

A marketingszakember kiemelte, mennyire fontos a hagyományos kereskedelem számára, hogy vásárlói élményt nyújtson, és extra szolgáltatással megkülönböztesse magát versenytársaitól. Tóthy Judit külön felhívta a figyelmet arra, hogy kiemelt gondot kell fordítani a cégeknek a mobilapplikációikra és webes felületeikre is. A márkagyártók marketingfeladatai új értékesítési felületek keresése, a trade marketingeseknek pedig a termékek online platformokon való megjelenésére kell nagyobb hangsúlyt fektetniük, példaként hozva a Heineken vásárlóbarát felületeit.

Külföldi példáiban bemutatta a Bingo Box automatizált konténerüzletet, a mobilapplikációval rendelhető, guruló miniboltot, valamint a Story tematikus üzletláncát. Előadását azzal a fontos adattal zárta, hogy a digitális fejlesztés a vásárlók számát 35, a bolt forgalmát pedig 55%-kal is képes megnövelni.

Robot a gyártásban

A délutáni előadások moderátora Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület főtitkára volt, aki felvezetőjében elmondta, hogy a szekcióban elhangzó előadások többek között a robotika és digitalizáció gyártói lehetőségeit járják körül.

Szabó Mihály, az ABB értékesítési és marketingvezetője előadását azzal kezdte, hogy a jövő munkavállalóinak, bármilyen szakterületen helyezkednek is el, fel kell készülniük a robotokkal való együttműködésre. Hozzátette, hogy a gyártás és anyagmozgatás területén lévő munkaerőhiányra a robotok megfelelő alternatívát jelentenek még költségráfordítások tekintetében is.

A szakember röviden vázolta a cég fejlesztési és edukációs tevékenységeit is. A svájci ABB a világ egyik legnagyobb, ipari robotokat gyártó, villamossági cége. Fejlesztési tevékenysége mellett iskolai előadásokon ismerteti a robotika világát, felkészítve az új generációt a technológia alkalmazására.

Szabó Mihály
értékesítési vezető
ABB

A munkaerőhiány, a minőségi és higiéniai elvárások, a hatékonyság, valamint a költségek minimalizálása minden gyártónál alapvető feladatként vannak jelen. Az ABB ezekre kínálja robotizált és szenzoros alkalmazásait.

Előadása végén Szabó Mihály bemutatta az FMCG-területen is használható RAC csomagológépcsalád berendezéseit, melyek megfelelnek az élelmiszeripari higiéniai előírásoknak is. A gépek elvégzik egyebek mellett szeletes csokoládék kartonozását, virslik csomagolását vagy borotvapengék egységcsomagolását is.

Kátai Ildikó, a klub egyik alapítója, a POPAI főtitkára moderálta a konferencia délutánját

A mesterséges intelligencia mint munkatárs

A mesterséges intelligencia integrálhatóságáról beszélt Byssz Róbert, a Philips egészségügyi üzletágának globális értékesítési kiválóságért felelős vezetője. Bevezetőjében felvázolta a mesterséges intelligencia alapjait, kiemelve annak egyik sajátosságát, a tanulási képességet. Ezt követően rátért arra, hol és hogyan használják a Philips menedzsmenti szintjén a mesterséges intelligencia nyújtotta előnyöket.

Byssz Róbert
globális értékesítési kiválóságért felelős vezető
Philips Magyarország

Tapasztalataik szerint az értékesítők idejük mindössze 35%-át töltik ügyfelekkel, kapacitásuk 65%-át járulékos tevékenységek, időpontegyeztetések alkotják. Erre jelentenek megoldást az olyan alkalmazások, melyek képesek a megosztott naptárak alapján leszervezni egy találkozót, ezenkívül részt vesznek értékesítési megbeszéléseken, amiről jegyzeteket is készítenek a résztvevők számára. Az ilyen mesterséges intelligenciák képesek rendszerezni az információkat, és tanulás után akár ügyfélprobléma megoldására is javaslatot tesznek, így az értékesítésben is óriási szerepük lehet.

Byssz Róbert kifejtette, a digitális transzformáció lényege a lezajlott kulturális változásokhoz való alkalmazkodás. Az értékesítés jövőjében csak a stratégiai gondolkodásnak lesz létjogosultsága, a hagyományos, tranzakció alapú sales nem marad életképes.

Innovatív marketingkommunikáció

Németh Ottó
üzletág- és marketingigazgató
Henkel

Előadásában a Henkel marketingalapelveiről és a Schwarzkopf márka átpozicionálásáról beszélt Németh Ottó, a cég üzletág- és marketingigazgatója, aki bevezetőjében röviden bemutatta a cég szépségápolási termékeit. Portfóliójuk 16-18 márkával, kb. 700 termékkel van jelen a piacon, és brandmenedzsereik 68-70 projektet kezelnek éves szinten. Marketingstratégiájuk alapelve, hogy a hagyományos eszközök mellett folyamatosan keresik az új kommunikációs platformokat.

Németh Ottó kiemelte a kuponos promóciók sikerét, valamint megemlítette a Kínában már működő, és hamarosan Európába is megérkező, november 11-i Singles day-t, mely a Black Friday-hoz hasonló értékesítési volumenekre képes.

A Henkel szereti a kiemelkedő in-store megjelenéseket, marketingpolitikája szerint nem a legolcsóbbat, hanem a legjobbat keresi. Legújabb eszközként influencerekkel dolgoznak, ami rendkívül erős trend ma, főleg a szépségpiacon. Ezeken kívül hangsúlyos lesz a különféle eseményeken, fesztiválokon való márkajelenlét is. A cég innovációs stratégiájáról Németh Ottó kifejtette, hogy a vállalatnál mindig lehetőséget teremtenek az új ötletek kipróbálására, mert a fogyasztók nyitottak, érdemes új termékek bevezetésén gondolkodni.

A Henkel idei évét meghatározza a 120 éves Schwarzkopf márka újrapozicionálása. Elhagyva a korábbi szlogent, az egyéni adottságok kihangsúlyozását helyezi előtérbe. Mindezt out-door aktivitásokkal, kuponokkal, in-store kampányokkal, teljes online

Ez év február derekán tartott rendezvényünk is jó hangulatban telt, hasznos előadásokkal és szakmai kérdésekkel

Ahogy minden évben, úgy idén is nemzetközi és hazai előadókat kértünk fel, hogy a konferencia központi témáját több oldalról, sok tapasztalat és tudás mentén járjuk körbe a nap folyamán

marketinggel, valamint különleges események megrendezésével erősíti.

Digitalizáció a retailben

A kereskedelmi csatornák oldaláról mutatta be a digitalizáció szükségességét Horváth Szabolcs, az Auchan Retail Magyarország digitalizációs projektért felelős vezetője. A Magyarországon jelenleg 19 hipermarkettel, 18 benzinkúttal és 1 szupermarkettel működő élelmiszerlánc szakembere előadásában rávilágított, hogy a vásárlói szokások átalakulásával a hagyományos kereskedelem, megfogalmazása szerint, „alkonyati zónába" került, így a vásárlóerő megtartásához új utakat kell keresni. Ilyen többek között, a különböző csatornákban (single channel, multi-channel, cross-channel, omni-channel) való együttes jelenlét. Ahogy fogalmazott: az omni-channel, azaz az azonos ígéret mellett bárhol elkezdhető és befejezhető vásárlás jelenti a legnagyobb garanciát a vásárlói lojalitásra.

Horváth Szabolcs
digitalizációs projektekért felelős vezető
Auchan Retail Magyarország

Horváth Szabolcs emellett elmondta, hogy a kényelem fogalma mára új jelentést kapott. Míg korábban az „egy helyen mindent", ma az „otthonról mindent" és az „ugyanazt az élményt mindenhol" értelmezések kerültek előtérbe.

Az Auchan, válaszul a kihívásokra, több innováció bevezetésén dolgozik. Áruházi navigációs alkalmazással, önkiszolgáló kasszákkal, robotkosárral, digitális polccímkékkel és a Sm@rtBirdy, belső kommunikációs alkalmazással kezdi meg a digitalizációs folyamatait. Vállalati szinten a jövőbeli technológiák egyike lehet a mesterséges intelligenciával működő áruházi drón is, mely figyeli a polcokon lévő áru fogyását. Az áruházlánc célja új vásárlók megszólítása.

Ez történik a nagyvilágban

Leo van de Polder
development director
Shop! Global

A konferencia utolsó előadója Leo van de Polder, a Shop! (POPAI) nemzetközi üzletfejlesztési igazgatója volt, aki előadásában az aktuális retail trendekről beszélt. Mint mondta, a globális trend a vevőközpontúság, de emellett kiemelte az omni-channelt, a mesterséges intelligenciát, az adatszerzés és -elemzés fontosságát, a mobilfizetést, mobilalkalmazásokat, a vevővel való folyamatos kapcsolattartást, a virtuális valóságot, valamint a hang- és digitális asszisztenciát is.

Bemutatta a retail új formáit, a drive thru szupermarketet és a „store on wheels" megoldásokat.

A szakember ezt követően high-end élelmiszer- és divatüzletekre mutatott példákat a világ minden tájáról, mert, ahogy fogalmazott, a magas szintű minőség a bolti megjelenés tekintetében is elvárás a fogyasztó részéről. Az új trendek szerint a kevesebb több a display-k terén is. Kevesebb kihelyezett termékkel a polcok egy részét csak kommunikációra használják. Emellett fontosak a látványos gondolavégek és a shop-in-shop megjelenések is. Bolti kommunikációban terjed az iBeacon, a hangvezérelt eszköz, a digitális polcél, a display-ken pedig statikus panelek helyett kijelzőkön fut a videós kommunikáció.

Zárásképp a designtervezés vizuális szabályaiba is beavatta a résztvevőket, továbbá kihangsúlyozta, hogy az eszközök használata mellett a legfontosabb mégis maga az üzenet, amelynek feladata, hogy inspiráljon, információt adjon, aktivizáljon, és összekapcsolja a terméket a vásárlóval.

Díjátadók

Az előadások után került sor „Az Év Trade Marketingese 2017" ez évi díjainak, valamint a POPAI Magyarország Egyesület jubileumi elismeréseinek átadására.

„Az Év Trade Marketingese 2017" egyéni kategóriájában az oklevelet és Puskás Erika iparművész kisplasztikáját Veress Tibor, az Unilever Magyarország Kft. customer marketing leadere vehette át,

„Az Év Trade Marketingese 2017" csapat kategóriájának elismerését pedig idén az Essity Hungary Kft. trade marketing csapata érdemelte ki:

Nagy Réka, CM manager CEE, Szabó Márton, category manager CEE, Forgách Réka, shopper marketing manager, Kowalska Izabella, junior category manager és Opoola Anita, junior shopper marketing manager.

Az év trade marketingeseit Az év legsikeresebb promóciója szakmai napon hallhatják is az érdeklődők, április 19-én. (Bővebb információ a 111. oldalon)

A díjátadók sorát a POPAI Magyarország Egyesület elismerései zárták. 15 évvel ezelőtt indult Magyarországon a POPAI hazai munkája, és 10 éve annak is, hogy a

Az idei konferencia végén átadásra kerültek Az Év Trade Marketingese díjak és a POPAI jubileumi díjak is

szervezetet újra életre hívta Hermann Zsuzsanna, Csiby Ágnes és Kátai Ildikó, az akkori alvó szervezet elnökével, Pesti Tímeával – aki ma a LeasePlan Magyarország vezérigazgatója.

A jubileumi gratulációkat az eseményen a jelenlegi POPAI Magyarország elnöke, Csiby Ágnes, főtitkára Kátai Ildikó és elnökségi tagja, Hermann Zsuzsanna adták át, valamint a díjazottaknak és POPAI jubilálóknak gratulált Leo van de Polder is, a Shop! (POPAI) nemzetközi üzletfejlesztési igazgatója, aki előadóként is megtisztelte a konferenciát.

Mr Trade Marketing 2017: Veress Tibor customer marketing leader, Unilever Magyarország

Azokat a tagokat (cégeket és magánszemélyeket) köszöntötték most az elnökség résztvevői, akik azóta is szakadatlanul a POPAI Magyarország tagjai. 15 éves jubileumi elismerést kapott: Gyulai Zoltán, Kátai Ildikó és a Mekkora Print Kft. 10 éves jubileumi elismerést kapott: Barathy Tamás, Csiby Ágnes, Csíkné dr. Kovács Klára, Hermann Zsuzsanna, valamint a Nielsen Piackutató Kft. (a díjat átvette: Vágyi Erik), Grabowski Kiadó Kft. (Trade magazin, a díjat átvette: Hermann Zsuzsanna), HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. (a díjat átvette: Ozoroczy Viktória), In-store Team Trade Marketing Kft. (a díjat átvette: Csiby Ágnes), SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. (a díjat átvette: Bene Nikoletta), STI Petőfi Nyomda (a díjat átvette: Szűcs Szimonetta) és az Unilever Magyarország Kft. (a díjat átvette: Veress Tibor).

A következő Trade marketing klubülés április 26-án kerül megrendezésre. Bővebb információt a 117. oldalon talál.

Jung Andrea

Az Év Trade Marketing Csapata (balról jobbra): Szabó Márton, Forgách Réka, Nagy Réka, Kowalska Izabella, Essity Hungary

Mindenkit ünnepeltünk. Együtt Az Év Trade Marketingesei, a POPAI Magyarország alapítói és újraalapítói

The future of offline retail: going digital

15 February 2018 was the day when Trade Marketing Club members gathered for the annual 'I love trade marketing' conference. At the end of the day the 'Trade marketing manager of the year 2017' prizes were also presented. POPAI Hungary Association's president Ágnes Csiby welcomed participants and spoke about new trade marketing solutions from Hungary and abroad, which are likely to turn up in Hungarian shops within a year.

The first speaker was Róbert Pintér, head of consumer research with eNET, who introduced the situation in Hungarian online retail. He told that by 2016 online retail realised sales in the value of HUF 427 billion and this sum represented 5.2 percent of retail trade's total value. FMCG's share from this was more than HUF 60 billion, 14.4 percent, and this keeps growing dynamically (at the moment it is 18 percent). The average online basket value is HUF 13,000, more than the offline basket value. It is noteworthy that those retailers can reach a higher basket value online who also have offline stores.

Géza Kuti, Arappa's business architect and Linkedin expert was the second speaker. He spoke about the company's latest virtual reality solution: the app guides shoppers around the shop in a playful way. Mr Kuti called attention to the fact that members of Generation Z – who do everything on their mobile – will constitute the most important consumer group in 10 years' time.

Adina Campeanu, head of media planning at dunnhumby Connect Media Hungary gave a presentation about planning successful in-store campaigns and introduced dunnhumby's new service, connectmedia. Within the framework of this campaigns are planned relying on data from in-store media efficiency measurements. The expert highlighted the importance of the 4 areas of insight-based campaign planning: selecting the target and control store, the media mix, the message and the length of the campaign.

Judit Tóthy, Heineken's former global trade marketing manager brought many interesting retail innovations from abroad. She stressed that online sales are growing faster than previously forecasted, and mobile phones' share from this is 62 percent, 10 percent more than in the previous year. Ms Tóthy spoke about how important it is for traditional retail to give shoppers an experience. She introduced the concept of the fully automated container shop Bingo Box, and spoke about the rolling mini-shop that can be ordered with the help of a smartphone app.

After the lunch break Ildikó Kátai, general secretary of POPAI Hungary Association was the moderator. She first gave the floor to Mihály Szabó, ABB's sales and marketing manager. He revealed that workers of the future will have to be prepared for working together with robots. At the end of his presentation Mr Szabó presented ABB's packaging machinery system RAC, which can be used in the FMCG sector too.

Róbert Bysszg, global sales excellence leader of Philips healthcare talked about how artificial intelligence can be integrated. The company's experience is that sales personnel only spend 35 percent of their time with customers and 65 percent is needed for other activities and scheduling. Artificial intelligence solutions can help to improve this situation: using shared calendars they can organise meetings, take part in sales meetings and take notes for participants.

Ottó Németh, general manager of Henkel's Beauty Care business area was the next speaker. Their portfolio contains 16-18 brands and approximately 700 products. Mr Németh highlighted the success of coupon promotions and mentioned that Henkel likes spectacular in-store presence. Their latest marketing tool is influencers and the brand's presence is going to be strong at various events and festivals. One of Henkel's most important activities this year is repositioning the 120-year-old brand Schwarzkopf.

Szabolcs Horváth, project manager of digitalisation at Auchan Hungary introduced the necessity of going digital from retail channels' perspective. He explained that transforming consumption habits put traditional retail in a 'twilight zone' and new ways need to be find in order to keep customers. Mr Szabó spoke in detail about Auchan's digitalisation process, which involves an in-store navigation app, self-service checkouts, electronic shelf label and internal communication system Sm@rtBirdy.

The last speaker at the conference was Leo van de Polder, global development director of Shop! (POPAI), who shared the latest retail trends with the conference's participants. He revealed that a customer-centred approach is a global trend, and he mentioned omni-channel, artificial intelligence, data gathering and analysis, mobile payment, smartphone apps and virtual reality. The expert showed examples of drive-through supermarkets and store on wheels solutions. He talked about high-end food and fashion shops, and revealed that iBeacon use is spreading in the domain of in-store communication. Mr van de Polder ended his presentation with the visual rules of design planning.

After the presentation an award ceremony followed: the winners of the 'Trade marketing manager of the year 2017' competition were announced. Tibor Veress, customer marketing leader of Unilever Magyarország Kft. won in the individual category, while Essity Hungary Kft. (Réka Nagy – CM manager CEE, Márton Szabó – category manager CEE, Réka Forgách – shopper marketing manager, Izabella Kowalska – junior category manager, Anita Opoola, junior shopper marketing manager) finished first among teams. The programme ended with POPAI Hungary Association presenting 15-year and 10-year jubilee awards to some association members (both individuals and companies).

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.**

☐ **Igen, részt kívánok venni az április 26-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 15 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.**

☐ **Igen, részt kívánok venni az április 26-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.**

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

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: | Fax:

E-mail:

Dátum: | Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

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

Legyen az Ön boltja is SuperStore!

A Trade magazin és a Trade Marketing Klub újra meghirdeti a SuperStore versenyt Magyarországon!

A versenybe benevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, ahol a koncepciónak leginkább megfelel a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is.
Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhatnak. Az üzletek profiljában nincs megkötés, egyes kategóriákban az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohánybolttal, vagy akár patikával.
Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép kiállításra kerül a Business Days 2018 konferencia ideje alatt, a helyszínen, valamint a Trade magazin honlapján.

Nevezési kategóriák:

- 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

Pályázatok benyújtási határideje:
2018. június 30.

Nevezés

A versenyben részt vehetnek lánchoz tartozó és független boltegységek, értékesítési pontok is, akár újonnan épült, akár átépített boltok. Nevezhetnek bolttulajdonosok vagy bérlők, akár gyártói márkatulajdonosok, építészek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan.

Díjak

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a SuperStore 2018 címet
- a Trade magazin által biztosított PR-megjelenések

Elbírálás

A nemzetközi szakmai zsűri 13 boltkategóriában ítéli oda a SuperStore díjakat, valamint a Store of the Year-díjat, amellyel a győztesek korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével viselhetik az elnyert címet.

A szakmai zsűri elbírálási szempontjai:
- Összhatás • Koncepció és megvalósítás összhangja
- Eredetiség, kreativitás

A Facebook-oldalon megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.

A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a SuperStore-okra pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

Jelentkezés:

Jelentkezni kizárólag a megadott linken, elektronikus formában lehet a **www.trademagazin.hu** címen magyar és angol nyelvű, írásos pályamunkával.

További információkat és az online kitölthető adatlapot a www.trademagazin.hu weboldalunkon megtalálja.

A verseny szervezői:
Trade magazin
és Trade Marketing Klub

Rubin Fűszerpaprika Magolaj

A Rubin Fűszerpaprika Magolaj kizárólag hidegen sajtolt, gravitációs ülepítéssel készül, így képes megőrizni értékes beltartalmát, bioaktív komponenseit. Gazdag linolsavban (omega-6), többszörösen telítetlen zsírsavakban, A- és E-vitaminforrás, magas antioxidáns (pl. γ-tokoferol) és karotinoid tartalmú.

Felhasználható sütéshez, főzéshez, pácoláshoz, salátaolajként és minden olyan ételhez, amelyet a fűszerpaprika ízével és színével kívánnak gazdagítani.
Eltarthatóság: 1,5 év, kiszerelés: 100 ml, 250 ml, 1000 ml, termékváltozatok: édes, csípős
Bevezetés hónapja:
2017. III. negyedév
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezető ár, online közösségi és display marketing, fogyasztói edukáció, kóstoltatás és print
Kapcsolatfelvétel: Rubin Szegedi Paprikafeldolgozó Kft.
T.: 06-70-451-3715;
e-mail: sales@rubinpaprika.hu;
web: www.rubinpaprika.hu

The Rubin Spice Paprika Seeds Oil is produced without chemical or other refining process. Cold pressing and gravitational sedimentation are able to retain its valuable bioactive ingredients. The seed oil usable for roasting, cooking, marinating, salad dressing and every other meal, what you would like enrich with the taste and colour of the spice paprika.

Unicum Riserva

Az Unicum Riserva különlegessége egyedülálló gyártási eljárásában, a „dupla hordós" érlelésben rejlik. A termék alapját képező Unicumot a budapesti, Soroksári úti pincerendszer legnagyobb és legidősebb – 80 éves hordójában érleljük. Az évtizedek során a hordó dongáiban képződött speciális anyag karakteresebbé teszi a benne készült Unicumot. Ezt követi a Tokaji pincékből származó hordókban való érlelés, ami kerekséget, lágyságot és Tokaj utánozhatatlan karakterét adja az italhoz. Végül ezen karakterjegyek kiemelésére, lekerekítésére a Dobogó Pincészet 2007-es évjáratú Tokaji aszúját adjuk hozzá az italhoz. Amint az Unicum jól ismert keserédes íze találkozik az érzékien édes Tokaji aszúval, az Unicum Riserva komplex ízvilága lágyabbá, de ugyanakkor fűszeresebbé, gyümölcsösebbé válik egy csipet sárgabarackos, finoman gyógynövényes, hűs, mentás fuvallattal.
Bevezetés hónapja kiskereskedelemben: 2018. április
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt.
Marketingosztály T.: 06-1-476-2261 F.: 06-1-201-6106;
e-mail: marketing@zwackunicum.hu; web: www.unicum.hu

Once the familiar bittersweet taste of Unicum encounters the sensuous sweetness of Tokaji, Unicum Riserva becomes mellower but at the same time spicy and fruity, with hints of dried apricots and an elusively herbal, minty taste like a cool breeze.

HERZ Vital csemege és paprikás szalámi szvg. 70 g, 400 g

A hagyományos eljárással készülő, prémium minőségű szalámik kétfajta kiszerelésben lesznek elérhetőek. Olyan, eddig lefedetlen termékelőny-kombinációt kínálnak a piacon, melyre valós fogyasztói igény van, az egyre tudatosabb vásárlóknak köszönhetően. A magas hústartalom és harmonikus fűszerezés a termék mellett szól, valamint mesterséges aromától és színezéktől mentes, ízfokozómentes és E-számmentes. A nátrium-nitrit helyett étkezési só került a receptúrába, továbbá egy speciális védőkultúrát is tartalmaz a termék, amely a megfelelő színkialakításért felelős.

Bevezetés hónapja: 2018. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, out-door kampány, online és social kampány, akciós megjelenések, láncspecifikus promóció, hostess kóstoltatás, POS-kihelyezés.
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt.;
Vevőszolgálat T.: 06-62-567-045;
F.: 06-62-567-362;
e-mail: rendeles@pickszeged.hu;
bonafarm.hu; web: www.pick.hu

Premium quality E-free salamis, made using the traditional method. They are going to be available in two formats. High meat content and harmonic spicing characterise the product, which is free from artificial flavourings and colouring, and contains no flavour enhancers or E numbers.

Libresse Goodnight Extra

Az új Libresse Ultra Goodnight Extra Large betétet speciálisan úgy alakították ki, hogy akár 10 órányi, tehát egész éjszakás védelmet nyújtson. Így frissen, kipihenve ébredhetnek a nők, készen egy új napra.
Vékony, szárnyas, egészségügyi betét, éjszakai használatra.
8 db/10 csomag/karton
Bevezetés hónapja: 2018. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti akció, in-store támogatás
Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.
T.: 06-1-392-2100; e-mail: vevoszolgalat@essity.com

New sanitary pad Libresse Ultra Goodnight Extra Large was designed to guarantee protection up to 10 hours, which is enough for the whole night. Thanks to this, women can wake up feeling fresh and ready for a new day.

NESCAFÉ Gold

kiszerelés: 50 g, 100 g, 200 g

2018 januárjában megújult a NESCAFÉ Gold termékcsalád. A termékek magas hegyvidéken termett, kiváló minőségű arabica kávé hozzáadásával készülnek. A kávészemeket 10-szer finomabbra őröltük, hogy a rejtett ízek és aromák jobban érvényesüljenek. Koffeinmentes változatban is kapható.
Bevezetés hónapja: 2018. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online kampány, in-store megjelenések
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. 1095 Lechner Ödön fasor 7. Nestlé Fogyasztói Szolgálat T.: 06-80-44-28-81; e-mail: info@hu.nestle.com; web: www.nestle.hu

In January 2018 the NESCAFÉ Gold product line returned to shops completely renewed. The products are made with top quality arabica coffee grown in the mountains. Coffee beans are now ground to be 10 times finer, in order to bring out hidden flavours and aromas too. A decaf version is also available.

Zewa Softis Soft&Sensitive papír zsebkendő

A Zewa új, puha, 4 rétegű és kíméletes zsebkendőinek anyaga mandulaolaj és aloe vera különleges keverékét tartalmazza, így kivételesen gyengéden gondoskodik az érzékeny bőrről is a mindennapi használat során. Illatanyagmentes.
80 db-os dobozos és10×9 db-os kis csomagos kiszerelésben kapható.
Bevezetés hónapja: 2017. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: bolti aktivitás, in-store támogatás
Kapcsolatfelvétel:
Essity Hungary Kft.
T.: 06-1-392-2100;
e-mail: vevoszolgalat@essity.com

The new 4-ply facial tissues from Zewa are gentle to the skin. They contain a special mix of almond oil and aloe vera, so the tissues don't even irritate sensitive skin when used daily. The tissues are fragrance-free. They are available in 80-piece box and 10x9 small pack formats.

BOCI Csokoládé

2017 őszén 6 db új, töltött táblás termékekkel bővült a BOCI táblás csokoládék portfóliója, melyek kartoncsomagolásban kerültek a boltok polcaira. A BOCI Túrógombóc, Banánhajó vagy épp az Epertorta sikerén felbuzdulva 3 újabb töltött termékkel jelentkezik a márka. A kókusz ízű krémmel töltött fehércsoki és a joghurt ízű krémmel töltött tejcsoki mellett egy igazán testhezálló, boci foltos, Tarka termékkel is bővül a BOCI választéka.
– BOCI Tarka 23x90 g
– BOCI Kókuszízű krémmel 23x90 g
– BOCI Joghurtízű krémmel 23x85 g
Bevezetés hónapja: 2018. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV és digitális támogatás (2018. március)
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., Nestlé Fogyasztói Szolgálat; e-mail: info@hu.nestle.

Three new chocolates in tablet form by BOCI: white chocolate filled with coconut cream, milk chocolate with yogurt cream inside and chocolate with cow skin pattern called Tarka are now available in the BOCI selection.

Dove 0% alumíniumsó-mentes dezodor

Gyengéd ápolás és védelem a kellemetlen szagok ellen alumíniumsó nélkül, friss illattal. Minden Dove alumíniumsó-mentes dezodorunk 1/4 rész hidratálókrémet tartalmaz, hogy hónaljad puha, sima és gyönyörű legyen. Szereted a Dove Original klasszikus illatát? Alkoholmentes, érzékeny bőrön is használható. Vagy válassz a Go Fresh termékeink közül: az uborka és zöld tea illata energiával és frissességgel tölt el.
Bevezetés hónapja: 2018. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális kampány, POS-eszközök
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.
T.: 06-40-400-400; e-mail: info@unilever.com

Gentle care and protection against unpleasant smell, without aluminium but with a fresh scent. Every aluminium-free Dove deodorant contains1/4 part moisturising cream, so that your armpit stays soft, smooth and beautiful. Do you like the classic fragrance of Dove Original? It is alcohol-free so it can be used on sensitive skin too. What is more, you can also choose one of our Go Fresh products: the cucumber and green tea scents fill you with energy and freshness.

XIXO Citrus Green Tea / Green Tea Zero

A XIXO Citrus Green Tea magával ragadó ízharmóniája igazi felfrissülés testnek és léleknek – a citrus üdítő íze és a zöld tea jótékony hatása különleges palackba zárva. A frissítő finomság természetes teakivonattal, antioxidánssal és valódi gyümölcslé hozzáadásával készül. A XIXO újdonsága cukor-, kalória- és aszpartámmentes ZERO változatban is kapható, így bűntudat nélkül élvezheti bárki az idény egyik kedvenc jegesteáját. A termékek 1,5 literes PET-palackos kiszerelésben és különleges dizájnnal ellátott 250 milliliteres fémdobozban is kaphatók.
Bevezetés hónapja: 2018. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-szpot-, print-, out-door-, online és mobilkampány, TV-műsor szponzoráció, termékajánlók, sampling, in-store eszközök, rendezvények, influencerek stb.
Kapcsolatfelvétel: Hell Energy Magyarország Kft.; e-mail: info@xixo.hu; web: www.xixo.hu

XIXO Citrus Green Tea's harmony of flavours captures you instantly, giving real refreshment to both body and soul. It is the fresh taste of citrus and the beneficial effect of green tea closed in a bottle. This refreshing and tasty drink is made with natural tea extract, antioxidant and real fruit juice.

NESQUIK OptiStart instant kakaó italpor

A Nestlé Hungária Kft. Szerencsi gyárában fenntartható gazdálkodásból érkező kakaót használunk a teljes Nesquik termékcsoport gyártásához, ezek a termékek a „Nestlé Cocoa Plan", valamint az UTZ saját szimbólumával lesznek jelölve. Az UTZ a világ legnagyobb kakaótermesztés és -felhasználás fenntarthatóságára törekvő programja. Célja, hogy olyan gazdálkodási feltételeket alakítson ki, mellyel biztosítja a termőföldek hosszú távú termékenységét, a fejlődő országok kakaót termesztő gazdáinak élet- és munkakörülményeinek javítását, ezzel megszüntetve a gyermekmunkát és elősegítve a nemek egyenlőségét is. A Nestlé az UTZ-program elkötelezett tagjaként azzal segíti ezeket a törekvéseket, hogy felvásárolja az UTZ-tanúsítvánnyal ellátott kakaót.
Bevezetés hónapja: 2018. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Csomagolásra rákerül a Cocoa Plan és UTZ-logó
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., Nestlé Fogyasztói Szolgálat T.: 06-80-442-881; web: www.nestle.hu

Nestlé Hungária Kft.'s factory in Szerencs uses cocoa that comes from sustainable farming to manufacture Nesquik products. These products will bear the 'Nestlé Cocoa Plan' marking and UTZ's own logo.

DUPLA HORDÓS ÉRLELÉS
80 ÉVES UNICUM HORDÓBAN,
TOKAJI PINCÉKBŐL SZÁRMAZÓ
HORDÓKBAN ÉRLELVE
UNICUM
RISERVA
TOKAJI DOBOGÓ
PINCÉSZETBŐL SZÁRMAZÓ
6 PUTTONYOS TOKAJI ASZÚVAL
2017 / Nº 001738
TOKAJI DOBOGÓ PINCÉSZETBŐL SZÁRMAZÓ
6 PUTTONYOS TOKAJI ASZÚVAL
UNICUM®
RISERVA
ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

FEDEZD FEL AZ ÚJ NESCAFÉ GOLDOT!

Most még *gazdagabb aromával* és *teltebb ízzel!* A felhasznált arabica szemeket 10-szer finomabbra őröltük, hogy a rejtett ízek és aromák jobban érvényesüljenek.