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

**Kiemelt témánk**
Modern életmód

**Horeca**
A street food tökéletes

**Reflektorban**
MagyarBrands 2017

MB MAGYAR BRANDS 2017

2018. május ■ XIII. évf. 5. sz. ■ 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

# PERFECT FIT™

## JAVÍTSA KEDVENCE KÖZÉRZETÉT

## 4 HÉT ALATT

a

## PERFECT FIT™+ PROGRAMMAL!

ETETÉS. MOZGÁS. JÁTÉK.

## PÉNZVISSZAFIZETÉSI GARANCIA

| | |
|---|---|
| ① **VÁSÁROLJON** | az akcióban résztvevő Perfect Fit™ termékekből! |
| ② **PRÓBÁLJA KI** | a Perfect Fit™+ Program ajánlásával!* |
| ③ **VISSZAADJUK** | a termék árát, ha nem elégedett! |

*Részletek a **www.perfectfit.hu** oldalon.

©/℗/™ Design Mars 2018

Surf

# ÚJ HAWAIIAN DREAM ILLAT

# Mi kerüljön a tányérra?

AGRÁRMARKETING CENTRUM

KÉSZÜLT AZ AGRÁRMARKETING CENTRUM
ÉS A FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTÉRIUM
TÁMOGATÁSÁVAL

FÖLDMŰVELÉSÜGYI
MINISZTÉRIUM

# Egy kiváló minőségű sertéshús minden ízében különleges!

AM AGRÁRMARKETING CENTRUM

KÉSZÜLT AZ AGRÁRMARKETING CENTRUM
ÉS A FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTÉRIUM
TÁMOGATÁSÁVAL

FÖLDMŰVELÉSÜGYI MINISZTÉRIUM

# Kilátások

Sokan sejtették, mások másra számítottak, voltak, akik reménykedtek, de mindig csak a végeredmény számít. A kormánypárt továbbra is 2/3-ban fogja vezetni az országot a következő ciklusban. Minket viszont szakmailag az érdekel, hogy mit jelent ez az FMCG-piac számára, milyen gazdasági következmények és politikai támogatások vagy gátak várhatók. A piac érezhetően jó, gyártói és kereskedői eredmények sok helyen mesébe illők, de kérdés, hogy ez hogy lesz fenntartható a következőkben az új kormány, az új stratégia, az új tervek kapcsán.

Nem korábban, mint május 24-én, a Business Dinner rendezvényünkön szeretnénk erről beszélgetni meghívott vendégeinkkel, köztük politikai szakértőkkel és gazdasági szakemberekkel. A kétórás beszélgetés persze nem túl sok ilyen nagy témákra, de bízunk benne, hogy érdekes, izgalmas és hasznos időt tudunk együtt eltölteni. Az eseményről bővebben a 119. oldalon olvashat, és ugyanitt jelentkezhet is.

A témát persze majd visszük tovább is, hiszen a Business Days 4 napos konferenciánkon, amely az FMCG-szakma által látogatott események legnagyobb konferenciája minden év szeptember utolsó hetében, folytatni fogjuk. Addig majd 5 hónap fog eltelni az új kormánytagok bejelentését követően, és már az őszi ülések indulásán is túl leszünk, így biztos vagyok benne, hogy lesz miről értekeznünk. Ezért is választottunk idénre speciális témát, hiszen az elmúlt pár évben indult és még most is tapasztalt mesés eredmények mellett nemzetközi szinten már hallani aggodalmas hangokat, így tudnunk kell, hogy itthon mire számíthatunk. Ennek fényében négy napon át mesélünk majd, amely úgy kezdődik, hogy: Egyszer volt, hol nem volt… – Vitézek, próbatételek és a fele királyság. Mesés eredmények, valós aggodalmak.

Önt is várjuk szeretettel, és május végéig speciálisan nagy kedvezménnyel foglalhat helyet a konferenciára. Az eseményről bővebben a 135. oldalon olvashat, és ugyanitt jelentkezhet is.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

## Perspectives

Many predicted it, some forecasted a different outcome, others were hopeful about another kind of result, but only the facts matter. The governing party will have a 2/3 majority in Parliament in the next four years. What we are most interested in is what this means for the FMCG sector, what kind of economic consequences, political support or obstacles can be expected. At the moment the market is in good shape, the results of many manufacturers and retailers are superb, but the question is whether this will be sustainable in the months to come, with a new government, a new strategy and new plans.

On 24 May we would like to discuss all of these at our Business Dinner with the invited specialists – among them many political and economic experts. Two hours isn't much for such a big topic, but we do hope that we are going to spend an interesting, exciting and useful time together. You can read more about the Business Dinner event on page 119 and you also find the registration information there.

We will continue discussing the same topic at the 4-day Business Days conference, which is the biggest conference of the FMCG trade in Hungary, and is held on the last week of September every year. By then 5 months will have passed under the reign of the new government, so I am sure that there will be many things to talk about. This is the reason why we have selected a special theme for this year, as in the last few years the business results were like they came from a fairytale, but some are already worried at international level, so we need to know what we should count on here in Hungary. In the light of this you will be told tales for four days: the conference's title is going to be 'Once upon a time…Knights, trials and half the kingdom. Fairytale-like results and realistic concerns'.

We are looking forward to seeing you and until the end of May you can book your place for the conference with great discount. Read more about the Business Days and find out how to register on page 135.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A gluténmentes termékek piacának alakulását az ételintolerancia alakítja. A gyártók és forgalmazók célja, hogy az érzékenyek számára megkönnyítsék az étkezést. Bár az intoleranciában szenvedők száma nem változik lényegesen, a kínálat folyamatosan bővül, hogy az étkezésük változatos lehessen, s szinte valamennyi termékkörben találjanak számukra megfelelő alternatívát.

A kozmetikumok kategóriájában az innovatív és különleges termékek rendre meghódítják a fogyasztókat, ami a kategória eredményeiben is megmutatkozik. Összeállításunkban olyan különleges összetevőjű és felhasználású termékeket mutatunk be, melyek bevezetései a legfrissebb szépségápolási trendekre és speciális fogyasztói igényekre válaszolnak.


4 Kilátások

6 LÁNCHÍD Klub-vélemény: Fókuszban a kertészet?!

6 Az innovátor

10 Híreink

25 Vásárlói élmény a kiskereskedelmi üzletágban (1. rész)

**Kiemelt témánk: modern életmód**

28 Az áthúzott búzakalász a minőség jelképe lett

33 Laktózmentes termékek a te(l)jhatalom árnyékában

36 Lehetőségek tárháza a cukor- és szénhidrátmentes szektorban

39 Nem mellékes kiegészítők

41 Kényeztető különlegességek

**Reflektorban: MagyarBrands 2017**

46 MagyarBrands: élesedik a verseny a hazai márkák között

48 Így ítéltek ők!

52 MagyarBrands 2017 – Díjazottak



**Szerkesztőség**

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

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

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

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


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


**Értékesítés**

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

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

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

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A POPAI alapító tagja

A SuperStore verseny szervezője

A TMK médiatámogatója

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

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

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

2017-ben elnyerte a MagyarBrands díjat

A későn jött tavasz hamar fellendítheti a grillhúskészítmények iránti keresletet. A kereskedelmi márkák erős pozíciói miatt a gyártók rákényszerülnek, hogy elsősorban a prémium szegmensre összpontosítsák termékújdonságaikat. Az egészségtudatos szemlélet erősödésével a grillpartikon is egyre nagyobb szerep jut a zöldségeknek, gombáknak, salátáknak.

A háztartási papíráruk kategóriájában a szalvétát tovább gyengítette a konyhai papírtörlők erősödése. A papírtörlők szegmensében nő a nagyméretű kiszerelések, a prémium termékek, valamint a sokrétű felhasználás aránya. A szegmens 2018-ban is számos innovációval és széles körű marketingtámogatással erősíti a kategóriát. Fókuszban a fogyasztói szokások és a márkahűség kiépítése áll.

Mi az oka a street food népszerűségének? Mik a szegmens magyar specialitásai? Milyen stílusok lehetnek népszerűek itthon? Ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat cikkünkben.

Az elmúlt 4 évben a fogyasztók hagyományos hűségprogramok iránti elköteleződése folyamatosan csökken, írja a SessionM egy 2017-ben készült tanulmányában, a Retail Touchpointsra hivatkozva. Hasonlóképpen nyilatkozik az eMarketer is, amely egyik elemzésében leírja, hogy azzal együtt, hogy a hűségprogramokban való tagság bővül, a programokban való aktív részvételek száma csökken.

## Polctükör


56 Felszáll a füst

62 Ízből íz

68 Áramlik az energia

70 Szomjoltás több ízben

74 Ízőrzők

78 Nem haboznak újítani

82 Fürdünk az illatokban (1. rész)

84 Növekedés lapról lapra


## Horeca


90 MVI

91 Dr. MVI

92 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

93 SIGEP 2018

94 Itthon

96 Ötlet és innováció

98 Hideg napok

100 Koncepció

101 Italvilág

102 Street food


## Piaci analízisek


106 AKI: Nagyot csökkent a tojásár

107 GKI: A magyar gazdaság választások idején

108 KSH


## Értékesítés és üzletfejlesztés


110 Kedvező irányba mozdult el a hazai sertéságazat

112 2017-es trendek és '18-as várakozások a hazai FMCG piacon (1. rész)

114 A nagyvállalatok is ösztönzik a kkv.-szektor digitalizációját

116 A GDPR hatása a marketingfolyamatokra

118 Miért nincs munkaerőhiány egyes cégeknél?

122 Digitalizáció és összefogás – a kertészeti ágazat jövője


## In-store és out-door


128 A POPAI jelenti

129 Lojalitásépítés omnichannel stratégiában

132 Innovációk és kampányok



**További munkatársaink**

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

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

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

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

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

**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 123. // Alföldi Tej b3 // AMC 2-3. // Aquarius-Aqua 66-67., 73., 77. // Asix 29. // Atmedia b4 // Borsodi Sörgyár 132. // Chef Market 97., 105. // Chiefs 31. // Coca-Cola Hellenic 8., 9. // Diamond szervezőiroda 125. // Dráva Hotel 95. // DS Smith 45. // Essity TORK 95. // GfK Hungária 45. // Grabowski 70., 121., 131., 137. // Gyulahús 53. // Heineken 81. // Hell Energy 66., 134. // Kometa '99 55. // Kotányi 63. // Kőröstej 61. // LIDL 33. // Magyar Cukor 89. // Magyar Termék Nonprofit 20. // Magyar Víz 37. // MagyarBrands 7., 10., 12. // Mars Magyarország b2 // Maspex Olympos 134. // METRO 103. // Mocca Negra b1, 13. // Nestlé 133. // Omega Bázis 28. // Orbico 86. // OSG Hungary 126. // Pick Szeged 59. // Red Bull 70. // Rondo 14. // Sága Foods 20. // SIAL 111. // Sofidel 87. // SPAR 126. // STI 127. // Thymos Hungária 65. // Unilever 1. // Vacer Trade 77., 138. // Vajda-Papír 85. // Viresol 17. // Vitamin Szalon 122., 124. // Zwack Unicum 135.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

# Fókuszban a kertészet?!

**Rácz József**
franchise-tulajdonos
Vitamin Szalon

Nemcsak azért mondom, mert itt a tavasz, és mindenki kívánja a primőrt, hogy a kimerült vitaminkészleteket pótolhassa, hiszen nem telhet el húsvét úgy, hogy a sonka mellé ne kerüljön friss csemegehagyma, roppanós hónapos retek vagy már hazai zöldpaprika. És nem is csak azért, mert az ágazat a 2014–2020-as uniós támogatási ciklusban kiemelten fejlesztendő területként szerepelt, ami néhány tízmilliárdot ért a kertészek számára, amit üvegházépítésre, gépbeszerzésekre, valamint energetika-korszerűsítésre fordítanak idéntől.

Hanem azért is, mert ebben az időszakban, a szezon indulása előtt, van két kiemelt eseménye a kertészeti ágazatnak.

Az egyik esemény a Berlinben már 26. éve megrendezésre kerülő Fruit Logistica szakkiállítás. Ezt a kiállítást a szektor világkiállításának is nevezhetjük. Itt minden ország képviselteteti magát, így Magyarország is jelen van évek óta egy szép kis standdal, amely ugyan nem nagyobb, mint más országok egy-egy céginstallációja, de ott vagyunk, és megmutatjuk magunkat évről évre!

A másik esemény egy hazai konferencia, a Zsendülés, amelyet március elején, már 4. alkalommal rendezett meg Szegeden a Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület. A hiánypótló kertészeti konferencia célja, hogy mindenki első kézből értesülhessen az ágazatot foglalkoztató aktuális kérdésekről. Idén a négy fő ágazati probléma került az asztalra, úgymint a fejlesztések hatása a versenyképességünk javulására, az ágazat kézimunkaerő-igényessége, ami mára a vidék népességmegtartó ereje helyett átfordult fejlesztési korláttá, az ágazati szereplők adózási rendszerének reformja és az áfa mértékének csökkentése. Az áfa kérdése minél hamarabbi megoldást sürget, mert az ágazatban még működő 27%-os áfa sok visszaélésre ad lehetőséget. A konferencia második napja a piacé – az előadók és a kerekasztal-beszélgetés résztvevői belföldi piacainknak a külföldi áruval szembeni megtartásához szükséges teendőket járták körül.

Összességében megállapíthatjuk, hogy ameddig ebben az ágazatban az áfa mértéke nem csökken le a többi friss áru szintjére (5%), addig a szektort nyomasztó feketézés miatti aránytalanságok nagyban befolyásolják a többi probléma megítélését, így nem releváns azok elemzése sem. //

## Horticulture in focus?

Spring is the time when two important events take place in the horticulture sector. One is the Fruit Logistica trade fair in Berlin (it was organised for the 26th time this year), where Hungary was also present with a national stand. The other is the Zsendülés conference, which was organised for the 4th time in early March by Kert-Ész Club Association. Szeged was the host and participants discussed all the important matters in the sector. The VAT situation needs to be resolved as soon as possible, because the current 27-percent rate is a hotbed for frauds. Experts also talked about what should be done to protect the domestic markets from foreign produce. As a conclusion we can say: until the VAT isn't reduced to at least 5 percent, the black market will continue to flourish in the sector //

# Az innovátor

Március végén elment Demján Sándor, a magyar gazdaság elmúlt negyven évének meghatározó alakja, a szövetkezeti mozgalom, a kisvállalkozások, általában a vállalkozások útját tűzön-vízen át egyengető üzletember.

Nemcsak az egyik leggazdagabb magyar, vagy éppen a Westend vagy a Pólus Center megálmodója és kivitelezője volt, hanem egy újfajta életforma meghonosítója. Az egykori ÁFÉSZ-bolt pultja mögül álmodta meg a plázavároskép, -lét és -vásárlási formát, pontosabban szólva felismerte, ahogy a Skálával utat nyitott a szocialista tervgazdálkodás közért szisztémáját támogató kereskedelmi rendszerében, úgy honosította meg az amerikai mall-rendszerű, vagyis hatalmas bevásárlótéren, több száz üzlet kínálatát egyesítő, szabadidős programokat is kínáló áruházi formát. Az ABC-jellegű vagyis önkiszolgáló módon működő üzlettípus bevezetésekor szerezte első tapasztalatait, az áttörést az ikonikus Skála hozta meg, igaz, ellenséget is szerzett, az akkor hihetetlennek számító 99 forintos primőreper-árakkal – a hazai ennek többszörösébe került – kivívta versenytársak haragját is.

A 80-as évek spontán privatizációja helyett a reformokra akkor már nyitott gazdasági vezetés a formálódó kétszintű bankrendszer első kereskedelmi bankjának vezetését juttatta neki, majd ezután került közel az Andrew Sarlós fémjelezte észak-amerikai befektetőcsoporthoz. Az útjaik azonban elváltak, és Demján Sándor az akkor már szétesőben lévő szovjet utódállamokban felhasználva mindazokat, akik korábban jó kapcsolatot ápoltak a helyiekkel, új hídfőállásokat épített ki, amelynek emblematikus lépése volt a Kamaz teherautógyár megvásárlása. Az utódállamok megkerülhetetlen gazdasági tanácsadója lett, hogy visszatérve Magyarországra megindítsa az észak-amerikai rendszer alapján megálmodott kiskereskedelmi megújulást. A siker döbbenetesen volt, mert nem egyszerűen az első Pólus plázát, hanem egy életformát adott megfizethető áron mindenkinek. A jót, olcsón elve pedig sikert fialt. Ezek után pedig újabb ingatlanfejlesztési projektek következtek, a Westend az egykori pályaudvari dzsumbuj helyére varázsolt hotelt, mozit, üzletet, a Nemzeti Színház pedig olyan területen épült, ahová estefelé kevésbé merészkedtek az emberek.

Innovátor volt, küldetéstudat és egyéb allűrök nélkül, jól érezte magát a bőrében. Egykori lelencgyerekként mindenért meg kellett küzdenie, éppen ezért képes volt örülni mindannak, amit kapott, és mindannak, amit adhatott, mert nem akarta elfelejteni, hogy honnét jött.

Most, hogy elment, itt maradt Budapesten mindaz, amit megálmodott, mert elég merész volt ahhoz, hogy ha kellett, 19-re még kért egy lapot. //

## The innovator

Sándor Demján, one of the most important Hungarian businessmen of the last 40 years died at the end of March. He wasn't only a member of the financial elite, but also someone who established a new way of life: he was the first to build US-style malls, where people not only shop but also spend their free time. Mr Demján was there when the first self-service shops opened and in the second half of the 1980s he became the director of the first commercial bank of the socialist era.

After the political transformation he worked as an economic advisor in former socialist countries. Later he started real estate development projects in Hungary, for instance it was him who built giant mall WestEnd and the new National Theatre. He was an innovator who didn't feel that he had a special mission to accomplish. Growing up as an orphan, he had to fight hard for everything, so he was able to appreciate the things he had and was always glad to give – he never forgot where he came from. //

# MB | MAGYAR BRANDS

A MagyarBrands díjazási rendszer 2010 óta értékel magyar vonatkozású márkákat. A részvétel feltétele: a márka Magyarországon született vagy alapításában magyarok vettek részt. E mellett három további feltétel valamelyikének teljesülnie kell: a márka magyar tulajdonban van, a márka „gyártásának” helyszíne Magyarország, vagy magas identitás-pontszámot kap a bizottsági pontozás során.

**PÁLYÁZAT**

**VÉDJEGY ADATBÁZIS**
**BISNODE ADATBÁZIS**

**ADATBÁNYÁSZAT**

## 3000 MAGYAR MÁRKA

**A** **GFK/BISNODE kutatás**
ismertség-kedveltség / pénzügyi kockázat mérés

**B** **BRAND EXCELLENCE kutatás I.**
a korábbi évek eredményeinek vizsgálata

**C** **BRAND EXCELLENCE kutatás II.**
online és offline marketingaktivitás elemzése, pozitív és negatív hírek összegzése

## 1200 MAGYAR MÁRKA

a bizottság szavaz

Közös értékelési szempontok:

1. **IDENTITÁS** Mennyire érezzük magyarnak?
2. **REPUTÁCIÓ** Milyen a márka hírneve a fogyasztók és a szakemberek körében?
3. **MÁRKAÉPÍTÉS** Milyen a márka hazai márkaépítési gyakorlata?

További értékelési szempontok a három díjazási kategóriában:

| | | |
|---|---|---|
| 4 TRADÍCIÓ | 4 TRADÍCIÓ | 4 INNOVATIVITÁS |
| 5 ISMERTSÉG – KEDVELTSÉG | 5 PÉNZÜGYI MEGBÍZHATÓSÁG | 5 TÁRSADALMI HASZNOSSÁG |
| **300 KIVÁLÓ FOGYASZTÓI MÁRKA** | **300 KIVÁLÓ ÜZLETI MÁRKA** | **150 INNOVATÍV MÁRKA** |

www.magyarbrands.hu

BURN
BURN
ENERGY DRINK
MANGO
AZ ÚJ
BURN
MANGO
250ML /// ENERGIAITAL /// 12-ES KISZERELÉS
COCA-COLA HELLENIC MAGYARORSZÁG KFT.

MONSTER
ENERGY
Hurley
ENERGY ICED TEA
10
CALORIES
MONSTER
Rehab
PEACH TEA + ENERGY
AZ ÚJ
REHAB
PEACH
/// 500ML /// ENERGIAITAL /// 12-ES KISZERELÉS
/// COCA-COLA HELLENIC MAGYARORSZÁG KFT.

MB MAGYAR BRANDS 2017

EBH INVEST

Gyulai 150 ve a miénk

hungexpo

MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK

momert Original brand since 1967

A MÁRKA ÉRTÉK

# Új koncepcióval nyitott üzletet az Auchan

Az Auchan Retail Magyarország egy, hazánkban még újdonságnak számító, de az USA-ban és Nyugat-Európában már bevált, a vásárlók igényeihez az eddigieknél is jobban alkalmazkodó üzletkoncepciót valósított meg Kőbányán, amely már a vállalat megújult imázsával várja vásárlóit.

Az első hazai nagyszupermarket kategóriájú, úgynevezett „Auchan superstore"-formátumú üzletben a szupermarketek kínálatánál jelentősen szélesebb áruválasztékot és innovatív vásárlási megoldásokat kínálnak kedvező árakon. A friss élelmiszer mellett szezonális és nem élelmiszer típusú termékek is helyet

kapnak a polcokon, így a havi nagybevásárlást és a napi szükségletek beszerzését egyaránt könnyen, egy helyen intézhetik a családok. Az Auchan áruházláncnál most bevezetett, egyedülálló „click & collect" szolgáltatással pedig a pénztári sorbanállás is elkerülhető, hiszen az interneten megrendelt termékeket az áruház egy erre a célra elkülönített részén is át lehet venni.

– Az új koncepció szervesen illeszkedik terjeszkedési stratégiánkba, amely a már megszokott kedvező árak mellett a többcsatornás kereskedelem megvalósítását, vásárlóink még magasabb színvonalú kiszolgálását, ezáltal piaci jelenlétünk további erősítését tűzte ki célul – mondta el az ünnepélyes megnyitón Dominique Ducoux, az Auchan Retail Magyarország vezérigazgatója. //

## Auchan opens new-concept store

Auchan Hungary realised a new store concept in Kőbánya, one that had already been tested in the USA and Western Europe. The 'Auchan superstore' offers a bigger selection of products than ordinary supermarkets and innovative shopping solutions, at favourable prices. Customers don't even have to queue if they use the 'click&collect' service. Auchan Hungary CEO Dominique Ducoux told: the new concept forms part of the chain's expansion strategy. //

# Az MNKSZ-hez igazolt a Reál

A Reál Hungária belépésével jelentősen megváltozott a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség ereje, tagjainak bruttó árbevétele meghaladja immár az évi 1000 milliárd forintot.

A Reál Hungária Kft., amelynek országosan több mint 2000 kiskereskedelmi egysége élelmiszer-ellátási szempontból meghatározó szerepet tölt be a hazai élelmiszer-kereskedelemben, 2017 októberében lépett ki az OKSZ-ből.

Az MNKSZ a kezdetektől fogva azt tűzte ki célul, hogy a vállalkozások működését meghatározó és befolyásoló jogszabályi környezetben érvényesüljenek a hazai kereskedők érdekei. A munkaerőhiány és bérhelyzet 2018-ban is ezrével fogja bezárásra kényszeríteni a hazai kereskedelmi egységeket, és ezt a folyamatot csak kormányzati eszközökkel lehet fékezni. A béremelés szükségességét egyetlen vállalkozás sem vitatja, azonban a bérterhek további jelentős csökkentésére van szükség különösen a magas személyi jellegű ráfordítással üzemelő ágazatokban. Az MNKSZ a hazai kereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozások egyik legfontosabb érdekképviseleti szervezete lett, ezért álláspontja nem hagyható figyelmen kívül a kereskedelmi vállalkozások jövőjét befolyásoló egyeztetések során. (x)

## Reál joins MNKSZ

With Reál Hungária becoming a member the Hungarian National Trade Association (MNKSZ), the organisation became considerably stronger: the combined gross sales of members no amount to more than HUF 1,000 billion a year. Reál Hungária Kft. has more than 2,000 shops all over Hungary and they quit the National Trade Association (OKSZ) in October 2017. MNKSZ has become one of the most important interest representing organisations in Hungarian retail trade. (x)

# Megújított együttműködési megállapodás

Ismételten megújította együttműködési megállapodását a Tetra Pak Hungária Zrt. és a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács. A Tetra Pak Hungária Zrt. számára kiemelten fontos a tejágazat alapos ismerete, hiszen csak a tejpiac, illetve a tejpiaci szereplők helyzetének, igényeinek megértésével tud partnerei számára olyan megoldásokat nyújtani, melyek hozzájárulnak versenyképességük növeléséhez.

Mélykuti Tibor a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke az aláírás kapcsán elmondta, hogy a kiemelt pártoló tag által nyújtott – környezeti szempontokat szem előtt tartó – élelmiszer-feldolgozási és -csomagolási eljárások elismeréssel bírnak az ágazatban és a világon egyaránt. A hazai tejágazat elkötelezett az újítások, a fogyasztói igények kielégítése, a tejtermelők, a feldolgozók, a kereskedők és a beszállítókkal történő kapcsolat kialakítása mellett. //

## Cooperation agreement renewed

Tetra Pak Hungária Zrt. and the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board renewed their cooperation agreement. Tibor Mélykuti, the president of the Dairy Board told that the Hungarian dairy sector is dedicated to innovating, satisfying consumer needs and establishing good relations between dairy farmers, processing companies, retailers and their suppliers. //

# Új üzletágvezető a Henkel Magyarországnál

Lukáš Hájek vette át a Henkel Magyarország Laundry & Home Care üzletágának vezetését. Irányítása alá tartozik a teljes mosó- és háztartási tisztítószer terület működtetése, melyhez többek között olyan jól ismert márkák tartoznak, mint a Persil, Silan, Tomi, Somat és a Bref.

Lukáš Hájek az év elején Güray Yildiz üzletág-igazgatótól vette át a részleg vezetését. Güray Yildiz a vállalaton belül Törökországban folytatja pályafutását.

Lukáš Hájek Henkel-karrierjét 2003-ban, a Laundry & Home Care üzletágban, senior key account menedzserként kezdte a Cseh Köztársaságban. Ezt követően az üzletágon belül több országban is – Balti államok, Románia, Bulgária, Moldova – dolgozott mint, értékesítési igazgató, category menedzser és üzletág-igazgató.

**Lukáš Hájek**
üzletágvezető (Laundry & Home Care) Henkel Magyarország

## Henkel Hungary: new business unit director

Lukáš Hájek has been appointed the new director of Henkel Hungary's Laundry & Home Care business unit. Mr Hájek started working for Henkel in 2003 as senior key account manager in Laundry & Home Care in the Czech Republic. Later he worked in several countries as sales director, category manager and business unit director. //

## RÖVIDEN

### Ismét Felelős Támogató Védjegyet kapott a Tesco

A Tesco ismét elnyerte a Magyar Adományozói Fórum által odaítélt Felelős Támogató Védjegyet. A vállalatok teljes CSR-stratégiáját minősítő címet az áruházlánc 2013 és 2015 után már harmadik alkalommal kapta meg.

– Nagyon örülünk, hogy egymás után harmadik alkalommal is megfeleltünk a Felelős Támogatói Védjegy használat feltételeinek, hiszen ez az elismerés is jelzi, jó úton haladunk társadalmi felelősségvállalási programjaink kialakításakor, fejlesztésekor – értékelte Hevesi Nóra, a Tesco kommunikációs vezetője az elismerést.

A Tesco társadalmi felelősségvállalási stratégiája a közösségi értékek fejlesztésére helyezi a hangsúlyt. //

### Tesco gets the Responsible Supporter Trademark once again

Once again Tesco earned the right to use the Responsible Supporter Trademark of the Hungarian Donors Forum – for the third time after 2013 and 2015. Tesco's head of communications Nóra Hevesi told: they are happy to be reassured that the company is on the right path as regards its CSR strategy. //

# Dinamikusan fejlődik a Mizse forgalmazója

Tavaly a Magyarvíz Kft. az ásványvízpiac átlagos növekedésének több mint háromszorosát érte el az eladott palackok számát tekintve, olvasható a cég sajtóközleményében. A piaci érték feletti eredményt leginkább az ásványvízcég zászlóshajója, a Mizse (mint a legnagyobb növekedést produkáló márka) értékesített darabszámának 19%-os emelkedése adta.

A szénsavmentes ásványvizek térnyerését követve – 2,5 milliárd forint beruházással – újabb gyártósorba fektettek, amelyen ezentúl a modern és környezetkímélőbb robocop (négyzetes) palackokba töltik 1,5 literes mentes márkatermékeiket. Így éves szinten már több mint 300 millió palack előállítására lesz képes a cég.

A rendhagyó négyszögletű forma statikailag kiváló, stabil, az alakja miatt nem nyomódik össze, ezért könnyebben szállítható. Raktározás szempontjából pedig óriási előny, hogy közel 20%-kal jobb helykihasználással bír. Az új technológiának köszönhetően a számítógép-vezérelt töltősoron a töltési veszteséget sikerült közel 0-ra csökkenteni.

– Ismereteink szerint jelenleg egyedül a Magyarvíz Kft. hajt végre komolyabb kapacitásnövelő beruházást a magyar ásványvízpiacon az idén. A több hónapos installálást és néhány hetes tesztelést követően március közepétől indult a gyártás, amellyel további húsz új munkahelyet teremtettünk – tette hozzá Balog Zoltán kereskedelmi igazgató. //

## Mizse's distributor is developing dynamically

Last year sales of Magyarvíz Kft. were three times bigger than the market average if the number of bottles sold is considered. The engine of growth was Mizse products, with their sales up 19 percent. 1.5-litre, still mineral waters – the branded products – are now marketed in robocop (rectangular) bottles. This is the result of a HUF 2.5-billion production development project. Commercial director Zoltán Balog told that this type of bottle is easier to transport and takes up about 20 percent less space. //

MB MAGYAR BRANDS 2017

ARS UNA

Kaschmir Gold®

KOMÉTA

KÖBE
A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ

REGIO JÁTÉK

A MÁRKA ÉRTÉK

# A Facebookon választották ki a Fanta új ízét

Rajongói kezébe adta a márka jövőjét a Fanta: 32 ezer Facebook-felhasználó választotta ki az üdítőital új ízváltozatát. Március közepétől országszerte kapható az új, cukormentes Fanta Eper-Kivi Zero.

Magyarországon első alkalommal a fogyasztók dönthettek a Fanta üdítőital-márka következő ízváltozatáról: novemberben a Facebook-rajongók választhattak, hogy idén tavasszal az ananász-maracuja vagy a cukormentes eper-kivi kerüljön a boltok polcaira. Végül a szavazatok kétharmada az utóbbi ízváltozatra esett. A Coca-Cola világszerte, így Magyarországon is elkötelezett amellett, hogy hozzásegítse fogyasztóit cukorbevitelük csökkentéséhez. Ehhez illeszkedik a Fanta Eper-Kivi Zero is, mely nem tartalmaz cukrot.

Az új Fanta Eper-Kivi Zero ízváltozat bevezető kampánya április 2-án indult, a televíziós reklámfilm mellett erős digitális és közösségimédia-támogatással, illetve Puskás Peti és a fiatalok körében népszerű további influencerek és vloggerek bevonásával. //

## Facebook users selected the new Fanta flavour

No less than 32,000 Facebook users voted to decide which is going to be the new Fanta flavour: from the middle of March new, sugar-free Fanta Strawberry Kiwi Zero is available all over Hungary. Two thirds of voters wanted this combination instead of pineapple and passion fruit. From 2 April a campaign promotes the new product, with a television commercial and strong digital and social media presence; influencers and vloggers are also involved. //

# Hárommilliárd forintos beruházás a Sága Foodsnál

**Keleti Zsolt**
vezérigazgató
Sága Foods

Tízmillió eurós beruházási tervet hagyott jóvá a Sága Foodsnál az új tulajdonos. A hároméves beruházási programjában megújítja a két sárvári üzemegységének egyikét. A Füstli virsliket előállító modernebb részleg mellett ezt is olyan csúcsüzemmé akarják fejleszteni, amellyel a szárnyas sonkák piacán is az élre törnek. A program részeként olyan sonkagyártást valósítanak meg, amely a fogyasztók és a kereskedelemi láncok minden igényét ki tudja elégíteni a sonkákból.

– Lezárult az elmúlt évek átalakítási folyamata, amelyből a sárvári Sága Foods Zrt. megerősödve került ki, és új tulajdonosának támogatásával a folyamatos termékfejlesztések mellett újra jelentős technológiai beruházásokba kezdhet – mondta Keleti Zsolt vezérigazgató.

Az idén induló program eredményeként a hazai piac vezető szárnyashús-márkája tovább fejleszti a termelését, és a virsli után a baromfisonka-piacon is az élre akar törni.

A cég 2017-ben 8,8 milliárdról 9,2 milliárd forintra növelte a forgalmát. A 312 dolgozót foglalkoztató társaság adózás előtti profitja 69 millió forintot tett ki, ami 111 milliós növekedést jelent az előző évihez képest. A sárvári cég tulajdonosát, az angol Bernard Matthews csoportot 2016 őszén vásárolta meg az angol Boparan Holdings. //

## Three-billion-forint investment by Sága Foods

The new owner of Sága Foods gave a green light to a EUR 10-million, 3-year investment plan. One of the two production plants in Sárvár will be completely modernised. CEO Zsolt Keleti informed that with the new development Sága Foods Zrt. – in addition to the wiener segment – wants to become a leader in the poultry ham market too. The company's sales grew from HUF 8.8 billion to 9.2 billion in 2017. Sága Foods employs 312 people. //

# Csökkentett sótartalmú termékek a Kométától

A Kométa a kék címkével jelölt termékei sótartalmát 25%-kal csökkentette úgy, hogy azok ízélménye változatlan maradt, jelentette be a cég április 10-ei sajtótájékoztatóján.

– Célunk, hogy minél magasabb beltartalmi értékű termékeket gyártsunk, és elkerüljük a szükségtelen adalékanyagok használatát. Magyarországon a sóbevitel többszöröse az ajánlottnak, ezért döntöttünk a csökkentett sótartalmú termékek gyártása mellett. Hiszen mi, itt a Kométánál, csak olyan termékeket készítünk, amit a saját családunknak is szívesen kínálunk – mondta el Giacomo Pedranzini a cég ügyvezető igazgatója *(képünkön)*.

A fejlesztések eredményeként, a Kométa termékei kiválóan beilleszthetőek a helyes, változatos és tudatos életmódot követők étrendjébe. ///

## Products with reduced salt content from Kométa

Kométa reduced the salt content of products marked with a blue label by 25 percent, but their taste has stayed the same – the company announced at a press conference on 10 April. Managing director Giacomo Pedranzini told: the salt intake of Hungarian is way too high, this is why Kométa decided to manufacture such products. ///

# Mosószerflakonok újrahasznosított műanyagból

A Henkel bejelentette, hogy megállapodást kötött a Waste Free Oceans („Hulladékmentes Óceánok") alapítvánnyal az óceánok és folyók műanyaghulladékának összegyűjtéséről és azok több mint egymillió flakonná történő átalakításáról, amelyet a vállalat Lovables elnevezésű mosószer márkájához fog felhasználni. Ez az eddigi legnagyobb a civil szervezet által kötött együttműködések között, és legalább három évre szól.

A partnerek célja, hogy együttesen annyi műanyagot távolítsanak el a folyókból, tavakból, tengerekből és óceánokból, amennyi évente 100 tonna felhasználható újrahasznosított anyag előállításához elegendő.

Újrahasznosítás után a műanyag a Lovables mosószermárka flakonjaiban kerül felhasználásra. Az idén bevezetendő Lovables olyan különlegesen finom mosást tesz lehetővé, amely megőrzi a szövetek minőségét és a színeket, ezzel védve a vásárlók kedvenc ruháit. ///

## Laundry detergent bottles from recycled plastic

Henkel has announced that they entered into a minimum 3-year partnership with the Waste Free Oceans foundation: plastic waste will be collected from oceans and rivers to make more than 1 million plastic bottles, which the company will fill with Loveables laundry detergent. Henkel will put Loveables detergents on the market this year. ///

*Rondo csomagolások a nyugat-európai piacon*

# A zöldségek-gyümölcsök esetében is nélkülözhetetlenek a fotóminőségű nyomatok

A nyugat-európai piacon az áruk csomagolására vonatkozóan is magasak a minőségi követelmények, hiszen sokszor ez befolyásolja a vásárlók döntését. Az innovatív csomagolások előállítása azonban különleges technikákat igényel, főleg az egyre népszerűbb, környezetbarát hullámkarton esetében.

A Rondo konszern Európában 6 gyárban állít elő magas minőségű és funkcionalitású hullámlemez csomagolásokat prémium termékekhez – a zöldség-gyümölcs szektorban is –, melyek főleg a nyugat-európai üzletláncokhoz kerülnek.

A vállalat hazánkban elsőként vásárolt Masterflex nyomdagépet, amelynek köszönhetően a csomagolásokat akár 6 színes nyomattal is el tudja látni. A fekete háttér eleinte kihívást jelentett – tekintettel a „washboard effektusra" –, a flexo géppel azonban már szinte fotóminőségű nyomatokat tudnak produkálni. A gyártók célja, hogy a csomagolások a zöldségek-gyümölcsök esetében is hívogatók legyenek, ebben pedig a Rondo testre szabott, egyedi megoldásokkal nyújt partnereinek segítséget. (x)

## Fruit and vegetable packaging: photo-quality printing is necessary

Rondo manufactures top-quality, high-functionality corrugated board packaging solutions for premium products in 6 European factories, including fruits and vegetable products. In Hungary Rondo was the first to install a Masterflex printing machine that can print packaging with up to 6 colours for premium products, in photo quality. Rondo offers tailor-made solutions to partners in fruit and vegetable packaging. (x)

# Minket is lehet szeretni

„Minket is lehet szeretni" – mondják a girbegurba zöldségek a Penny Market plakátján. A diszkontlánc ugyanis áprilistól a nem szabványos méretű, formájú zöldségeket és gyümölcsöket is átveszi a magyar gazdáktól, és ezeket – külön jelölve és hirdetve – bárki könnyen megtalálhatja majd kedvező áron, jelentette be a Penny március 23-ai sajtótájékoztatóján. Ez persze nem jelenti azt, hogy ezek a termékek ne lennének kiváló minőségűek, csupán külsejük miatt olcsóbban juthatunk hozzájuk, ráadásul a hazai termelőket is támogathatjuk a megvásárlásukkal.

– A magyar gazdaságnak stabil bevételre van szüksége annak érdekében, hogy fejlődhessen. Ezért is döntöttünk úgy, hogy átvesszük a másodosztályba sorolt, girbegurba zöldségeket és gyümölcsöket is a gazdáktól elsőként a magyarországi diszkontláncok közül. Így nemcsak támogatjuk őket a fenntartható gazdálkodásban, de egyúttal a munkahelymegőrzéshez és -teremtéshez is hozzájárulunk Magyarországon – fogalmazott Jens-Thilo Krieger, a Penny Market ügyvezetője. Czerván György agrárgazdaságért felelős államtitkár elismerően nyilatkozott a Penny lépéséről:

– A magyar gazdaság és a munkahelyteremtés szempontjából kivételes kezdeményezésről van szó. Büszkék vagyunk rá, hogy Magyarországon vonzó piaci környezetet tudunk teremteni azoknak az áruházláncoknak, amelyek szívükön viselik a hazai gazdák sorsát. //

Czerván György agrárgazdaságért felelős államtitkár és Jens-Thilo Krieger, a Penny Market ügyvezetője

## We can be liked, too!

'We can be liked, too! – say the not-so-perfect-looking vegetables on Penny Market's poster. Why? Because from April the discount supermarket chain is selling good-quality fruits and vegetables that aren't of standard size or shape, at very good prices – it was announced at a press conference on 23 March. Penny Market's managing director Jens-Thilo Krieger added that that they are the first discounter chain to take over 2nd-class produce too from Hungarian farmers. This step helps to preserve jobs and makes farming more sustainable. //

# Új marketingvezető a Coca-Cola Magyarországnál

Czigler Katalin lett a Coca-Cola Magyarország Kft. új marketingvezetője. A szakember három éve dolgozik a vállalatnál, ahol márciusi kinevezését megelőzően kereskedelmi vezetőként tevékenykedett. Czigler Katalin Leszkay-Kovács Renátát váltja, aki a jövőben a vállalaton belül regionális portfóliófejlesztésért lesz felelős.

**Czigler Katalin**
marketingvezető
Coca-Cola Magyarország

A szakember karrierjét az USA-ban, a Franchise Management Services Inc.-nél kezdte. Pénzügy szakon mesterdiplomáját a Pécsi Közgazdaságtudományi Egyetemen szerezte, az USA-ban pedig egyéves szakmai gyakorlaton vett részt. A Coca-Cola Magyarország új marketingvezetője a magyar és az angol mellett folyékonyan beszél horvátul is. Korábban a Henkelnél nemzetközi márkamenedzsereként, valamint Procter&Gamble szájápolás és női higiénia üzletág régiós kategóriamenedzsereként dolgozott. //

## Coca-Cola Hungary's new marketing manager

Katalin Czigler was named as the new marketing manager of Coca-Cola Magyarország Kft. Ms Czigler has been with the company for three years. She started her career in the USA, at Franchise Management Services Inc. Formerly she worked for Henkel as international brand manager, and she spent time in the ranks of Procter&Gamble as regional category manager of oral care and women's hygiene. //

# Folytatja az expanziót a SPAR

Idén tavasszal Kecskeméten és Budapesten nyitott egy-egy új áruházat a SPAR Magyarország. A vállalat további öt szupermarketjét pedig kívül-belül megújította, hogy még inkább kiszolgálja a megváltozott fogyasztói igényeket. A modernizációs programjára 2018-ban eddig több mint 2,1 milliárd forintot fordított a SPAR.

– A SPAR az idei évben 23 milliárd forintot fordít fejlesztéseikre, amelyből a korábban nyitott üzletek korszerűsítése mellett új áruházak építésére is lehetőség nyílik. Célunk, hogy a növekvő vásárlói kedvet a megváltozott igényeknek megfelelően szolgáljuk ki – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A most megnyitott és felújított üzletekkel együtt jelenleg 346 SPAR és City SPAR szupermarket, 33 INTERSPAR hipermarket és 147 franchise üzlet tartozik a SPAR-csoporthoz. A társaság 13 ezer munkavállalójával Magyarország egyik legnagyobb foglalkoztatója. //

## SPAR continues its expansion

This spring SPAR Hungary opened new stores in Kecskemét and Budapest. Five more supermarkets were fully modernised. The modernisation programme continues in 2018 – so far SPAR invested HUF 2.1 billion in the project in 2018. Head of communications Márk Maczelka told: they will spend a total of HUF 23 billion on development this year. SPAR Hungary employs 13,000 people. //

# Az iparági vállalásokat is ellenőrzi az ÖRT

Egyes iparágak által tett vállalások megvalósítását nemzetközi monitoringprogramok keretében ellenőrzi az ÖRT (Önszabályozó Reklám Testület). Ilyen volt az EU Pledge vállalások vizsgálata, amely 98%-os megfelelést mutatott a social media és 99%-ot a saját honlapokat tekintve.

Az EU Pledge az élelmiszerek reklámbüdzséjének 80-%-át kitevő vezető élelmiszergyártó cégek 2007-ben tett és azóta kétszer bővített vállalásait jelenti. A lényeg továbbra is az, hogy a nem gyerekeknek (12 év alattiaknak) szánt termékeket nem is reklámozzák számukra. Míg korábban elsődlegesen a tömegmédiában közzétett reklámokra vonatkozott a kötelezettségvállalásuk – ahol a közönség arányában határozzák meg, hogy alapvetően felnőtt célcsoportnak reklámoznak –, a mára kibővített vállalás a reklámozók saját digitális platformjaira is kiterjed, ahol viszont a tartalomra, a kreatív megvalósításra helyezik a hangsúlyt.

**Fazekas Ildikó**
főtitkár
ÖRT

– Az ÖRT feladata 15 vállalati/márka honlap és 15 saját digitális platform (YouTube-csatorna, Facebook-oldal) ellenőrzése volt. Azt vizsgáltuk, hogy azok tartalma elsődlegesen a gyerekeknek szól-e, azok számára vonzó-e? – avat be a vizsgálat szempontjaiba Fazekas Ildikó főtitkár. – Milyen a képi világ, a színek, szereplő és környezet? Milyen a zene? Játék esetén mennyire egyszerű követni az instrukciókat? – ezek mind-mind fontos szempontok voltak, amelyek alapján eldöntöttük, hogy 12 év alattiakat céloz-e, elsődlegesen az ő számukra vonzó-e az adott oldal. //

## ÖRT checks the pledges made at industry level

The Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) does the industry-by-industry monitoring of the implementation of pledges made. For instance the examination of the EU Pledge commitments –voluntary limiting advertising to children – showed that 98 percent of companies complied with the rules in social media and 99 percent passed as regards their own websites. General secretary Ildikó Fazekas told that ÖRT analysed 15 brand/corporate websites and 15 own digital platforms (YouTube channel, Facebook page). //

# Lendületben az 50 éves OMNIA

Jubileumi játékot hirdetett hazánk egyik legkedveltebb kávémárkája: 50 éves születésnapja alkalmából az OMNIA országosan több mint 3000 nyereményt sorsol ki vásárlói között. A Jacobs Douwe Egberts Hu Zrt. legkedveltebb hazai kávémárkája, a kiemelkedően magas elismertségnek örvendő, immár 50 éve a piacon lévő OMNIA jubileumi évfordulóját a fogyasztóival együtt szerette volna megünnepelni. Ezért nagyszabású, országos promóciót hirdetett, amelyben a teljes termékportfóliója részt vesz, ráadásul a kisorsolásra kerülő ajándékok száma is meghaladja a 3000-et.

A márciusban kezdődő és májusig tartó aktivitás során minden hónapban számos nyeremény talál gazdára, a fődíj pedig egy SEAT Arona személygépkocsi. //

## 50-year-old OMNIA keeps going forward

One of Hungary' most popular coffee brands, OMNIA organises a prize game to celebrate its 50th anniversary. Jacobs Douwe Egberts Hu Zrt. will draw no less than 3,000 prizes in the March-May period among those who buy any OMNIA product. The main prize is a SEAT Arona. //

# Unicum Szilva limitált kiadás Halott Pénzzel

Az Unicum 2010 óta minden tavasszal megújul, és a polcokon az eredeti mellett egy limitált kollekció is helyet kap. Az idei év azért rendhagyó, mert ez az első alkalom, hogy – az Unicum mellett – az Unicum Szilva is limitált kiadásban kerül a polcokra. A széria további különlegessége, hogy az exkluzív palackból, amelynek csomagolásán a Halott Pénz zenekar tagjai szerepelnek, mindössze 10 000 darab készült. A népszerű formáció munkássága tökéletesen illeszkedik az Unicum „Csak pozitívan!" hitvallásához, emellett pedig a barátság is meghatározó szerepet játszott a két sikeres magyar márka együttműködésének megszületésében.

A különleges kooperáció az egész évre kiterjed, és még további meglepetéseket is tartogat, mi több, egy harmadik, a fiatalok körében szintén kedvelt hazai márkával, a Dorkóval is kiegészült: a különleges palackkal egy időben bemutatták az Unicum, a Halott Pénz és a Dorko közös, „Benned minden +van" fantázianevű, limitált kiadású fesztiválkollekcióját is. //

## Unicum Plum limited edition with Halott Pénz

This spring not only a limited edition Unicum series hits the shops, but for the first time a Unicum Plum special edition too. Members of the pop group Halott Pénz are featured on the exclusive bottle, from which only 10,000 are made. The band's music and style are in perfect harmony with Unicum's 'Stay positive!' philosophy. What is more, the company and Halott Pénz have also cooperated with Dorko, to release a limited edition festival series of sneakers. //

# Bogdán Ádám a Pepsi arca lett

12 év után először ismét magyar futballistával dolgozik együtt a Pepsi, hiszen az új kalóriamentes Pepsi Lime és Wild Cherry ízek megjelenéséhez kapcsolódóan Bogdán Ádám lett az üdítőmárka arca. A foci mint téma természetesen nem idegen a brand számára, hiszen az évek során sokat tett a vállalat globális és hazai szinten is azért, hogy a termék neve összekapcsolódjon az egyik legnépszerűbb csapatsporttal, azonban évek óta Bogdán az első magyar focista, aki a márka arcaként jelenik meg itthon.

A kampány célja, hogy a márka két új terméke, a kalóriamentes Pepsi Lime és Wild Cherry méltó módon bemutatkozhasson a hazai piacon. Az izgalmas új ízek mellé új szlogen is társul: „Törj ki a megszokásból!", amely a komfortzóna elhagyására, új élmények kipróbálására buzdítja a fogyasztókat. //

## Ádám Bogdán is the new face of Pepsi

After 12 years Pepsi is working with a Hungarian professional footballer again, as Ádám Bogdán advertises the new zero-calorie Pepsi Lime and Wild Cherry products. For years now the brand has been working hard at both global and domestic level to associate Pepsi with the most popular team sport. //

# Bruce Willis a HELL ENERGY reklámarca

A HELL ENERGY történetének egyik legnagyobb lépéseként, a magyar brandek közül elsőként, egy „A" kategóriás, hollywoodi sztárral, Bruce Willisszel kötött reklámszerződést. A megállapodás nemcsak a HELL életében számít egyedülállónak, hanem hazai szinten is, hiszen más magyar cég még nem dolgozott együtt egy jelenleg is aktív, világszerte ismert hollywoodi sztárral.

– A HELL ENERGY márka a dinamizmust, az erőt és a minőséget képviseli. Mindenképpen olyan személyre volt szükségünk, aki megtestesíti mindezen értékeket. Amikor elkezdtük tervezni a projektet, több név is felmerült, végül Bruce Willisre esett a választásunk, hiszen ő egy olyan karakter, akit a világ mindenpontján ismernek, és a neve garancia a legjobb minőségre – mondta Pantl Péter, a HELL ENERGY marketingigazgatója. – A világsztárra épülő kampány egyszerre indul a HELL közel 50 exportországában, kihasználva a 360 fokos kommunikáció adta lehetőségeket, különös tekintettel a social media csatornákra. Emellett az üzletekben és plakátokon is találkozhatnak majd fogyasztóink Bruce Willis arcával.

A Bruce Willisszel készült reklámfilm április 2-án debütált Magyarországon és a világ számos országában.

A 100 százalékban magyar tulajdonú energiaitalgyártó, a HELL ENERGY jelenleg a világ közel 50 országában van jelen és napi 4,5 millió doboz üdítőitalt gyárt szikszói üzemében. //

## HELL ENERGY advertised by Bruce Willis

HELL ENERGY is the first Hungarian brand to advertise its products by a 1st-class Hollywood star, Bruce Willis. Since the HELL ENERGY brand stands for dynamism, strength and quality, the company needed a famous person who can represent all of these value – explained marketing director Péter Pantl. The 360-degree campaign will start at the same time in nearly 50 countries, with special focus on social media. //

# Teljes újrahasznosíthatóságra áll át a Nestlé

A Nestlé arra törekszik, hogy 2025-re kizárólag újrahasznosítható vagy újrafelhasználható csomagolóanyagot használjon, jelentette be a cég április 10-én. A Nestlé víziója szerint semmilyen csomagolóanyag nem végezheti hulladéklerakóban vagy szemétként, így a műanyagok sem.

**Mark Schneider**
vezérigazgató
Nestlé S.A.

Mark Schneider, a Nestlé S.A. vezérigazgatója elmondta:

– Jelenleg a műanyaghulladékok jelentik a világ egyik legnagyobb fenntarthatósági problémáját, a megoldás pedig közös fellépést igényel. Olyan technológiákat dolgozunk ki, amelyekkel egyre nagyobb mértékben mozdíthatjuk elő a hulladék csökkentését és újrahasznosítását. Célunk, hogy 2025-re kizárólag újrahasznosítható vagy újrafelhasználható csomagolóanyagokat használjunk.

Ennek érdekében három kiemelt területen szándékozik lépéseket tenni a Nestlé: a vállalat megszünteti a nem újrahasznosítható műanyagok használatát, szorgalmazza a nagyobb mértékben újrahasznosítható anyagok használatát, illetve felszámolja vagy módosítja az összetett, kombinált használatú csomagolóanyagokat.

A cég aktív szerepet vállal azon országok hatékony hulladékgyűjtést, kiválogatást és újrahasznosítást célzó megoldásainak kidolgozásában, ahol működik. Emellett megfelelő tájékoztatást biztosít az újrahasznosíthatóságról a termékcsomagolásokon, ezzel segítve a fogyasztókat a megfelelő hulladékgyűjtésben. //

## Nestlé moves on to full recycling

Nestlé wants to make all of its packaging recyclable or reusable by 2025 – the company announced on 10 April. 'Plastic waste is one of the biggest sustainability issues the world is facing today. Tackling it requires a collective approach' – told Nestlé CEO Mark Schneider. Nestlé S.A. will focus on eliminating non-recyclable plastics, encourage the use of plastics that allow better recycling rates and eliminate or change complex combinations of packaging materials. //

RÖVIDEN

## 344 szervezet pályázott a Tesco programjára

A Tesco „Ön választ, mi segítünk" pályázati programjára országosan 61 körzetből összesen 344 szervezet adta be jelentkezését. Idén valamennyi, a szavazási szakaszba bekerülő szervezet támogatásban részesül, így a Tesco még több jótékony célú helyi közösségi kezdeményezés megvalósulását tudja segíteni. Körzetenként a legtöbb szavazatot gyűjtő szervezet 400 ezer, a második 200 ezer, a harmadik pedig 100 ezer forint támogatást kap programja megvalósításához. A nyertes pályázókat – a Magyar Adományozói Fórum által felkért szakértők előzetes szakmai bírálata után – az áruházlánc vásárlói szavazással választják majd ki májusban, az eredményt pedig június végén hirdeti ki az áruházlánc. //

### 344 organisations applied for Tesco's support

In Tesco's 'You choose, we help' programme 344 organisations from 61 regions applied for project funding. This year all applicants who qualify for the voting stage will be financed. Projects winning the most shoppers votes – after pre-selection by the Hungarian Donors Forum – in a given region will get HUF 400,000, the runners-up will receive HUF 200,000 and HUF 100,000 will go the third-placed programmes. //

## nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

**A Nielsen által mért 90 háztartási vegyi áru és kozmetikum közül a forgalom szerinti top 10 kategória – értékben mért – piaci részesedése a régiókban, 2017. február – 2018. január során (százalékban)**

| Kategória | Bp.+ Pest megye | ÉK | ÉNY | DK | DNY |
|---|---|---|---|---|---|
| **Összes kategória átlaga** | **35** | **20** | **19** | **14** | **12** |
| **Feldolgozott hús** | 34 | 19 | 20 | 14 | 13 |
| **Sajt** | 40 | 16 | 19 | 14 | 11 |
| **Sör** | 33 | 20 | 20 | 14 | 13 |
| **Szénsavas üdítő** | 31 | 21 | 19 | 16 | 13 |
| **Klasszikus gyümölcslé** | 37 | 19 | 18 | 16 | 10 |
| **Ásványvíz** | 36 | 20 | 17 | 15 | 12 |
| **Kávé** | 32 | 21 | 18 | 16 | 13 |
| **Tejföl** | 31 | 22 | 18 | 16 | 13 |
| **Gyümölcsjoghurt** | 36 | 19 | 19 | 15 | 11 |
| **Kutyaeledel** | 31 | 18 | 21 | 17 | 13 |

*Forrás: Nielsen*

Megjegyzés:
Az északkeleti Nielsen-régiót Borsod-Abaúj Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Nógrád és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye alkotja.
Északnyugat: Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megye alkotja.
Délkelet: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok.
Délnyugat: Baranya, Somogy, Tolna és Zala.

Market share (in value) of the Top 10 best-selling household chemicals and cosmetics across the regions, from the 90 categories audited by Nielsen, in the February 2017 and January 2018 period (indicated in percentage)

# Innovációs díjat kapott a QUALITY PACK

Még nincs egy éve, hogy megkezdte a gyártást Szikszón Magyarország első alumíniumitaldobozgyára, a QUALITY PACK Zrt. máris Európa-szintű szakmai elismeréssel büszkélkedhet innovatív termékének, az ujjbegygyel könnyen nyitható alumínium italdoboztetőnek köszönhetően. Az EURO CanTech 2018 nemzetközi innovációs díjat az italdobozgyártók, töltőüzemek és nemzetközi beszállítók európai műszaki konferenciájának keretein belül adták át március 20-án, Milánóban, a Marriott Hotelben.

A HELL ENERGY ultramodern technológiával felszerelt alumíniumitaldoboz-gyára évente 1,2 milliárd darab 250 ml-es alumínium italdoboz és doboztető gyártására képes. A teljes mértékben automatizált gyártóberendezés másodpercenként 50 darab, azaz percenként 3000 dobozt és tetőt gyárt le. A QUALITY PACK 2017-ben olyan innovációt vezetett be, mellyel a fémdobozok felnyitásának mechanizmusát könnyítették meg. Az újításnak köszönhetően a nyitófül speciális kialakítása miatt a fogyasztók ujja, körme védve van a doboz felbontása közben. //

### QUALITY PACK wins innovation award

QUALITY PACK Zrt. started manufacturing aluminium drink cans in Szikszó one year ago. On 20 March the company won the EURO CanTech 2018 innovation award for its easy-open drink can. HELL ENERGY's ultramodern factory produces 1.2 million 250ml aluminium drink cans and lids a year. QUALITY PACK's innovation protects consumers' fingers and nails while opening the can. //

# Nőtt a SPAR árbevétele 2017-ben

Az elmúlt évek tendenciáját folytatva tavaly ismét sikeres üzleti évet zárt a SPAR Magyarország: a forgalmi növekedésnek köszönhetően a vállalat piaci részesedése jelentősen emelkedett. 2017-ben belső folyamatai fejlesztése mellett folytatta a megkezdett beruházásokat: 4 új áruházat adott át, és 21 üzletet modernizált a vállalat. A tavalyi esztendő legnagyobb zöldmezős projektje Érden valósult meg, itt nyílt meg a 33. INTERSPAR hipermarket.

A cég a 2017-es évben 562,5 milliárd forint forgalmat realizált, amely 8,9%-os növekedés az előző évhez képest. 2017. december 31-én 344 SPAR szupermarket, 33 INTERSPAR hipermarket, valamint 142 franchise-üzlet tartozott az élelmiszerlánchoz. //

A csoportképen (balról jobbra): Horváth Ferenc, élelmiszeripari cégvezető, SPAR Magyarország; Heiszler Gabriella, ügyvezető igazgató, SPAR Magyarország; Kissné Szabó Katalin, Üllő Város polgármestere; Dr. Bognár Lajos, élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkár; Szalay Zsolt, ügyvezető igazgató, SPAR Magyarország; Dr. Szűcs Lajos, Pest Megye 7. választókerület, országgyűlési képviselő

## SPAR's sales up in 2017

SPAR Hungary realised HUF 562.5-billion sales in 2017 – this performance was 8.9 percent better than in 2016. On 31 December 2017 the chain consisted of 344 SPAR supermarkets, 33 INTERSPAR hypermarkets and 142 franchise stores. //

# Új Future Lab koncepció a SIAL Párizson

Laboratóriummal, start-up programmal és virtuális valósággal erősíti kínálatát az idei SIAL Párizs. A világ vezető élelmiszer-innovációs szakkiállítása, mely 2018. október 21–25. kerül megrendezésre, egy 3 részből álló Future Lab koncepciót jelentett be idei kínálatában.

A Future Lab komplex programja a legnagyobb élelmiszer-laboratóriumot kínálja az innovációkat kereső szakemberek számára. Egyik részét a Food Lab platformja jelenti, ahol a közeli jövő élelmezési problémáira keresik majd az olyan megoldásokat, mint amilyen az új, alternatív tápanyagforrások előállítása vagy a mesterséges intelligencia élelmiszeripari alkalmazásának lehetőségei. A Future Lab második eleme a Rising Start-up koncepció, mely a SIAL és az IDEFI-ECOTROPHELIA hálózat együttműködésében 50 induló európai élelmiszeripari vállalkozás számára kínál lehetőséget az eseményen való bemutatkozásra, befektetői és vásárlói partnerkapcsolatok kialakítására. A koncepció harmadik eleme pedig a Virtual Reality Lab, melyben a Laval Virtual/Easycommal közösen mutatja be, hogyan fogja a virtuális valóság forradalmasítani a mindennapi táplálkozást. //

## New Future Lab concept at SIAL Paris

This year's SIAL Paris programme has been made more exciting with the addition of a laboratory, a start-up programme and a virtual reality feature: between 21 and 25 October 2018 a complex, 3-part Future Lab concept will also be on the agenda. Food Lab, Rising Start-up and Virtual Reality Lab will offer interesting program choices for innovation specialists, up-and-coming food businesses and those interested in progressive technological solutions. //

# Kampány a felelős állattartásért

Április 16-ától kampányt indított a Partner in Pet Food (PPF), amelyben a felelős állattartás és az állatmentés fontosságára hívja fel a figyelmet. Az „1 Ft+1%" nevet viselő kampányban olyan sztárok álltak az ügy mellé, mint Horváth Éva műsorvezető és Nagy László kézilabdázó. Magyarország egyik ismert macskaeledel-márkája, a Previtál fontosnak tartja ezt a küldetést, és igyekszik segíteget nyújtani hozzá.

**Szitai Ádám**
kereskedelmi igazgató
PPF

– Azért esett a választásunk a Noé Állatotthonra, mert már régóta figyelemre méltó munkát végeznek az állatmentés területén. Büszkén támogatjuk a tevékenységüket eledellel, valamint 1 forinttal minden megvásárolt Previtál termék után – ismerteti a jótékonysági kampány célját Szitai Ádám, a PPF kereskedelmi igazgatója.

Áprilisban és májusban minden megvásárolt Previtál termék után 1 Ft kerül a Noé Állatotthonhoz, amely szeretettel várja az 1%-os adófelajánlásokat is az állatbarátoktól. //

## Campaign for responsible pet ownership

On 16 April Partner in Pet Food (PPF) launched a campaign for responsible pet ownership and saving pets. The campaign is called 'HUF 1+1%' and commercial director Ádám Szitai told that they selected the Noé Pet Shelter to be the beneficiary of the campaign. In April and May 1 forint from the price of each Previtál product bought will go to the shelter, which is also happy to accept 1% tax donations from those who care about pets. //

# *Elismerés a cégnek, bizalom az ügyfeleknek*

PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

*Az elmúlt pár hónapban több elismerésnek is örvendhettünk. December óta használhatjuk a Magyar Termék megnevezést a Trade magazin esetében, feltüntethetjük a Bisnode AA minősítését, és együtt ünnepelhettünk egy hete a MagyarBrands 2017 díj átvételekor.*

*Ezekre az elismerésekre nagyon büszkék vagyunk. Megfelelni a Magyar Termék védjegynek, minősíttetni pénzügyi stabilitásunkat abban a körben, amelybe Magyarországon csupán a cégek 1,75%-a tartozik, és 47 kitüntetett, MagyarBrands-díjas céggel együtt állni a dobogón fantasztikus érzés.*

*Ezek a visszajelzések megerősítenek minket abban, hogy jó úton járunk. Természetesen a jövőben mindez még jobban inspirál bennünket, hogy csak a legjobbnak érdemes lenni, minőségben, elkötelezettségben, lojalitásban, hitvallásban. Köszönjük az eddigi bizalmat, melynek igyekszünk megfelelni a továbbiakban is!* //

## Recognitions for the company, partners can trust us even more

In December Trade magazin had earned the right to use the Hungarian Product trademark, later we got the Bisnode AA rating (only 1.75 percent of Hungarian companies belong to this category) and a week ago we won the MagyarBrands 2017 prize. All of these recognitions inspire us to do our work even better in the future. Thank you for putting your trust in us! //

# A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

## Megújul a Sága

Átöltözteti valamennyi termékét a magyar piac első számú szárnyasmárkája, a Sága, emellett megújítja a logóját is, valamint hárommilliárdos beruházási programba kezd. A fogyasztók könnyebb tájékozódása és a márkaimázs növelése érdekében teljesen új csomagolással jelenik meg a Sága Foods. Szalayné Szilvágyi Erzsébet értékesítési vezető szerint az elmúlt évek folyamatos fejlesztései nyomán elérkezett az idő, hogy a Sága-termékek egységes megjelenésű, fő márka fókuszú, a boltok pultjaiban már messziről felismerhető csomagolást kapjanak. A letisztult és modern új dizájn tükrözi a sárvári cég innovativitását, és segíti a vásárlókat abban, hogy egy pillanat alatt kiválaszthassák a keresett Sága-termékeiket.

A változás azért is szembetűnő lesz, mert a Sága új márkalogót is kap. Az egységes új dizájnnal a vásárlók azonnal be tudják azonosítani egy áruval teli hűtőpultban a Sága-termékeket, és a csomagolás színei alapján azt is rögtön tudják, hogy melyik a hagyományos és melyik a magasabb minőségű virsli, párizsi vagy sonka – írja le az új dizájnválasztás segítő hatását Szalayné Szilvágyi Erzsébet.

A logó- és csomagolásváltás a beteljesedése az elmúlt évek termék- és marketingfejlesztéseinek, amelynek eredményeként a piacon már önálló kategóriává fejlődő Füstli márka alá kerül a Sága valamennyi virslije, és a kínálat hamarosan új termékekkel is bővül. A Füstlihez hasonlóan a tavaly bevezetett Füstlizer márka alatt forgalmazzák a Sága párizsijait. A sonkatermékeknek pedig a Royal lesz az ernyőmárkája, ez alá került a népszerű selyemsonka is.

Az új csomagolásokon már ott lesz a Hazai Feldolgozású Termék védjegy is, hiszen a Sága több termékére megszerezte a hazai eredetet tanúsító minősítést. Ezzel az eddiginél is jobban akarja hangsúlyozni, hogy aki Ságát vesz, az Sárváron készülő, megbízható és minőségi szárnyasterméket tesz a kosarába.

A Ságánál nemcsak a csomagolás újul meg, hanem a sonkatermékek gyártása is. A cég tulajdonosa ugyanis tízmillió eurós beruházási tervet hagyott jóvá, amely révén a cég a virsli után a baromfisonka piacán is az élre akar törni. A fejlesztések részeként olyan gyártást valósítanak meg, amely a fogyasztók és a kereskedelmi láncok minden igényét ki tudja elégíteni a sonkákból. //

### Sága's renewal

Sága, the No.1 poultry product brand in the Hungarian market changes the packaging of products, has a new logo and invests HUF 3 billion in development. Erzsébet Szalayné Szilvágyi, sales manager of Sága Foods told that the new packaging design reflects the innovative character of the Sárvár-based company, and it helps shoppers to find the Sága product they need faster.

All Sága wieners are now sold under the Füstli brand, Sága Bologna products are marketed with the Füstlizer brand name and hams belong to the Royal umbrella brand. The new packaging will bear the Product Processed in Hungary trademark too. More good news from Sága: the company's owner gave the green light to a EUR 10-million investment project – the goal of this is to become the No.1 in the poultry ham market too. //

## Közös akcióban a védjegyes gyártók

Az elmúlt nyolc év legnagyobb közös marketingakcióját szervezte meg a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. Az idén új rekord született: 15 cég vesz részt a játékban, amelynek nő a nyereményalapja és a reklámbüdzséje is. – A tavalyi akcióban közel 19 ezren játszottak, sokan visszatérően, egy játékos átlagosan közel négy kóddal. A promóciós oldal látogatóinak 14 százaléka regisztrált, ez a konverziós ráta kimagasló eredmény. A cégek minimális összegért vettek részt termékeikkel egy nagyszabású nyereményjátékban. A sikert mutatja, hogy a csatlakozó gyártók száma az idén megduplázódott – emelte ki Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője.

Az idei „Merre húz a SZÍVed?" nyereményjáték augusztus közepén indul és december végéig tart, a nyereményekért azok indulhattak, akik a résztvevő társaságok – az Aquarius Aqua, az Ági Nektár, a Bábolna Bio, a Cerbona, a Ceres, a Duna-Dráva Cement, a Detki Keksz, a Globus, a Gyulahús, a Mary-Ker Pasta, a Nádudvari, a Sága, a Sofidel, a Szerencsi Bonbon, az U és U – több mint kétszáz védjegyes termék közül vásárolnak egyet, és az ezt bizonyító blokk kódját feltöltik a játék külön weboldalán. A játékban újítás, hogy online szerencsekerékkel sorsolják ki az ajándékokat, és senki sem távozik üres kézzel, a felajánlott kedvezmények, a napi nyeremények mellett hetente egy Samsonite bőröndöt, havonta összesen négy családi wellnesshétvégét és – főnyereményként – Opel Crossland X-et sorsolnak ki. //

A 2017-es játék fődíjának nyertese a Suzuki Vitarával

### Joint promotion by trademark using manufacturers

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. implemented the biggest marketing campaign of the last eight years, and last year brought a new record: 15 companies took part in the company's 7th prize game. Nearly 19,000 people played the game and the average player sent in almost 4 codes. What is more, 14 percent of the promotional website's visitors registered – told Eszter Benedek, managing director of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. This year's "Which way your HEART goes?' prize game will start in the middle of August and will finish at the end of December. //

## Magyar Termék Csomagok 75 ezer újszülött családjának

Márciustól 10 hónapon keresztül országosan 75 000 újszülött családjához jutnak el a Magyar Termék védjegyet használó kis- és középvállalatok marketingkommunikációs anyagai, termékei a Magyar Termék Csomagokkal. A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. és a PromoBox Kft. összefogásának köszönhetően az újszülöttek családjai a nekik átadott BabaCsomagban kéthavonta más-más magyarországi vállalat termékmintáját kapják meg, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. által összeállított edukációs anyag mellett. A BabaCsomag valamennyi kórház szülészeti osztályán keresztül jut el a magyar családokhoz gyermekük születésekor. //

### Hungarian Product Packages for the families of 75,000 newborns

From March the families of 75,000 newborn babies will receive so-called Hungarian Product Packages for a 10-month period. The package will contain marketing material and products from the trademark-using SMEs. HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. and PromoBox Kft. will cooperate to send a new package to these families every second month. //

Sága®

# Szárnyas minőség új csomagolásban

www.saga.hu • facebook.com/sagaminoseg

HÍREK

# Edukációs kampány a zöldség- és a gyümölcsfogyasztásért

A francia szakmaközi szervezet, az Interfel és a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara közös kampányának célja a gyermekek egészségének megőrzése. A két szervezet ezzel a kezdeményezéssel kívánja vonzóvá tenni és növelni a zöldség- és gyümölcsfogyasztást a gyermekek és a gyermekes családok körében Magyarországon. Az Európai Friss Kalandok című kampány Frutti és Vegi, a program két figuráján keresztül, játékos módon hívja fel a figyelmet arra, hogy a zöldségek és gyümölcsök nemcsak finomak és egészségesek, de fogyasztásuk egyben szórakoztató élmény is.

– Az Európai Friss Kalandok kampány elsősorban a 6–14 éves korú gyermekekre fókuszál, ugyanakkor mellettük igyekszünk megszólítani a családokat és az idősebb generációt is, akik még megőrizték a zöldség-gyümölcs fogyasztás és felhasználás hagyományos kultúráját, és képesek azt átadni a jövő generációjának. Arra buzdítjuk a szülőket és a nagyszülőket, hogy vegyenek részt ebben a kampányban, és osztozzanak a gyermekükkel, unokájukkal a zöldség- és gyümölcsfogyasztás élményében – hívta fel a figyelmet Győrffy Balázs, a NAK elnöke. //

### Educational campaign to promote fruit and vegetable consumption

French cross-sector trade organisation Interfel and the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) launched a joint campaign, to make fruit and vegetable consumption more attractive to children and families in a playful way. The campaign is called European Fraich Fantasy, it is based on two fictional characters, Frutti and Veggi and focuses on 6-14 year old children – told NAK president Balázs Győrffy. //

# Új szolgáltató-központok a NAK hálózatában

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) április 4-én nyitotta meg Kecskeméten a megújult Bács-Kiskun megyei igazgatóságát. A megyében mintegy negyvenezer tagja van a kamarának – munkájukhoz, fejlesztéseikhez, ügyintézésükhöz értékes segítséget nyújt a köztestület. A kecskeméti igazgatósági épületében a falugazdászok, referensek immáron itt is modern környezetben fogadhatják a térség gazdálkodóit, cégeit.

A Kamara a hagyományos falugazdászi irodák, fogadóhelyiségek mellett újszerű, komplex szolgáltatásként kezdte el a NAK Szolgáltató Központok kialakítását, közülük a közelmúltban országosan hetedikként Gyöngyösön, nyolcadikként pedig Pápán nyílt iroda. Itt többek közt tájékoztatási, tanácsadási szolgáltatásokat is biztosítanak a gazdálkodóknak, vállalkozásoknak, külső szakmai partnerek bevonásával. A Kamara falugazdászai 2014 óta közel 1000 milliárd forintnyi forrás lehívásához segítették hozzá a gazdálkodókat. A több mint 700 fős országos kamarai falugazdász- és szaktanácsadó-hálózat különféle szolgáltatásokkal is támogatja a közel 400 ezres tagságot. A köztestület folyamatosan fejleszti az ehhez szükséges infrastrukturális hátteret, aminek keretében áprilisban Gyomaendrődön is megnyitotta a megújult és kibővített falugazdász irodáját. //

### New services centres in the NAK network

On 4 April NAK opened its modernised Bács-Kiskun County directorate in Kecskemét. NAK has approximately 40,000 members in the county, who will be able to manage their affairs in an ideal environment at the new directorate. The chamber has started creating Services Centres too, from which the seventh opened in Gyöngyös and the eighth is waiting for farmers in Pápa, with useful information and advice. //

# Májustól működik az országos jégkármérséklő rendszer

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) egy sajtótájékoztató keretében mutatta be azt az Európában is egyedülálló, talajgenerátoros módszerre épülő, országos jégkármérséklő rendszert, amelyet a tervek szerint 2018. május 1-jén állítanak üzembe. A dunaharaszti rendezvényen a sajtó munkatársai működés közben is megtekinthették a manuális és az automata talajgenerátort.

– Magyarországon az elmúlt 35 év megfigyelései alapján a teljes mezőgazdasági kár mintegy 20 százalékát a jégkár tette ki. Úgy gondoljuk, hogy most egy olyan programot indítottunk el, amely a termelők számára is komoly segítséget tud majd a jövőben nyújtani. A szándékunk az volt, hogy egy országos lefedettségű, teljesen egységes működési szerkezetű megoldást találjunk – hangsúlyozta a jégkármentesítő rendszerre utalva Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke, aki hozzátette, hogy ezek a technológiák teljes egészében ezüst-jodid légkörbe juttatásán alapszanak. Különbség mindössze abban van, hogy ezt milyen módszerrel – rakétával, repülőgéppel, helikopterrel vagy talajgenerátorral – teszik meg.

– Egy ilyen típusú védekezésben elköltött minden egyes forint 32-33 forint termelési értéket képes megvédeni, tehát összességében minden esztendőben az éves kamarai tagdíjbevétel tízszeresét, mintegy 50 milliárd forintot tudunk megóvni – emelte ki Győrffy Balázs. A NAK elnöke, aki hozzátette: – A rendszer kiépítésének kétmilliárd forintos költségéből mintegy 1,8 milliárdot a Vidékfejlesztési Programból tudunk finanszírozni. A május elsejével induló jégesőszezonra ez a rendszer már működőképes lesz – mondta el Győrffy Balázs, aki azt is hozzátette, hogy az éves működési költség a becslések szerint várhatóan 1,5 milliárd forint körül alakul majd. Ezt a kárenyhítési alapból kívánják finanszírozni, így az a gazdáknak semmilyen pluszköltséget nem fog jelenteni. //

### National hailstorm protection system operational from May

NAK organised a press conference in Dunaharaszti to introduce how the national hailstorm protection system works. The system will be operational from 1 May 2018. NAK president Balázs Győrffy told: in the last 35 years about 20 percent of agricultural damage was caused by hailstorms. The new nationwide system, which shoots silver iodide into the air if necessary, will protect 32-33 forints of production value with every forint invested in it. It cost HUF 2 billion to build the system and annual operation will be possible from HUF 1.5 billion by the state. Each year HUF 50-billion worth of crops will be saved by using the system. //

## FEJLESZTÉSEK

### Gyümölcsfeldolgozó és sűrítménygyártó üzem épül Tornyospálcán

Közel ötmilliárd forintos beruházással gyümölcsfeldolgozót és sűrítménygyártó üzemet épít a Hungarian Juice Company Kft. Szabolcsban, Tornyospálcán. A 2019 közepére elkészülő üzemben több mint száz munkavállalót fognak foglalkoztatni, és a tervek szerint mintegy hatszáz térségi mezőgazdasági termelő által termelt gyümölcsöt – elsősorban almát és meggyet – fognak hosszú távon átvenni. Már az első termelési évben az üzem 60-80 ezer tonna alma és 3 ezer tonna meggy feldolgozására lesz képes. A sűrítmény gyártásán kívül gyümölcspürét és gyümölcsleveket is előállítanak majd a gyárban, amely termékei 98 százalékát exportra szánja. //

**Fruit processing and concentrate production factory to be built in Tornyospálca**

From a budget of nearly HUF 5 billion Hungarian Juice Company Kft. is building a fruit processing and concentrate production factory in Tornyospálca. Production will start in the middle of 2019. About 100 people will work in the new factory, which will buy mainly apple and sour cherry from approximately 600 growers in the region. //

### Rövidesen indulhat az aszály-előrejelző rendszer

Április közepétől már működik az aszály-előrejelző rendszer. Az Országos Vízügyi Főigazgatóság által működtetett előrejelzés célja a mezőgazdasági károk megelőzése, évente ugyanis mintegy 50 milliárd forintos kár ered az aszályból; ez több mint az árvízi vagy vízminőségi kár. //

**Drought prediction system to be launched soon**

From mid-April the national drought prediction system is operational. The General Directorate of Water Management (OVF) runs the system that aims at preventing damages in agricultural production caused by extremely dry weather – the loss amounts to approximately HUF 50 billion a year. //

### Modern sertésvágó és -feldolgozó épül Sárrétudvariban

Kategóriájában Közép-Európa legmodernebb sertésvágó és -feldolgozó üzeme épül meg a Hajdú-Bihar megyei Sárrétudvariban a Kurucz Cégcsoport kivitelezésében. A sertésvágó és -feldolgozó üzemet hárommilliárd forintból építik meg, a költségek felét európai uniós támogatás biztosítja, 50 százalék pedig önerő. A cégcsoport évente 140-150 ezer sertést állít elő, 3200 hektáron – 2200 hektár Magyarországon, 1000 hektár Romániában – szántóföldi növénytermesztést folytatnak. //

**Modern pig slaughtering and processing facility to be built in Sárrétudvari**

Kurucz Group are to build one of the most modern pig slaughtering and processing facilities in Central Europe. The project will be realised in Sárrétudvari, from a budget of HUF 3 billion – half of this sum is EU funding. Kurucz Group's annual output is 140,000-150,000 pigs. //

### Együttműködik az agrártárca a méhészekkel

Stratégiai keretmegállapodást kötött az agrártárca és a méhészek egyesülete. A megállapodás tartalmazza, hogy a méhészek és a kormány továbbra is egymással szövetségben kívánnak dolgozni, együttműködnek a szakmai kérdésekben.

A méhészeti ágazat a Magyar Méhészeti Nemzeti Program keretében 2010-től közel 10 milliárd forint – felerészt hazai költségvetési forrású, felerészt uniós finanszírozású – támogatásban részesült, ami segítette a technológiai megújulást, a méhegészségügyi védekezések, eljárások fejlődését, a méhészeti kutatásokat és a méhészek szakmai továbbfejlődését. //

**Ministry of Agriculture cooperates with bee keepers**

The Ministry of Agriculture and the association of Hungarian bee keepers have signed a strategic cooperation agreement. Within the framework of a development programme that started in 2010, the apiculture sector received nearly HUF 10 billion – half of this budget was EU money. //

### 90 millió forint szürkemarhára

A Magyar Szürke Szarvasmarhát Tenyésztők Egyesülete bruttó 300 ezer euró, mintegy 90 millió forint uniós forrást nyert el a fajta hústermékeinek harmadik országbeli promóciójához. A támogatásnak köszönhetően a fajta fenntartásáért felelős egyesület új értékesítési csatornát találhat a különleges értékű, hagyományos magyar élelmiszereknek. A támogatás lehetőséget ad a magyar szürke szarvasmarha megismertetésére és a termékek bemutatására Szaúd-Arábiában, Kuvaitban és Svájcban. //

**Hungarian grey cattle promoted from 90 million forints**

The Association of Hungarian Grey Cattle Breeders successfully applied for HUF 90-million funding from the European Union for promoting meat products in third countries. Products made from the meat of Hungarian grey cattle will be popularised in Saudi Arabia, Kuwait and Switzerland. //

### Uniós források is segítették a tavalyi beruházási rekordot

Az alacsony bázis és az uniós források beáramlása, illetve költségvetési megelőlegezése miatt az elemzőket nem lepte meg a beruházások tavalyi rekordméretű növekedése, és idén csak a magasabb bázis miatt számítanak mérsékeltebb növekedési ütemre. A KSH jelentése szerint minden idők legnagyobb növekedési ütemével, 16,7 százalékkal nőttek a beruházások 2017-ben az előző évi 16,0 százalékos visszaesést követően. A feldolgozóiparban már csak 1,9 százalékos volt a beruházások növekedési üteme a negyedik negyedévben, míg a kereskedelemben, az információkommunikációban és a mezőgazdasági beruházásokban már visszaesés következett be éves összevetésben. //

**EU money also contributed to last year's investment record**

According to a report by the Central Statistical Office (KSH), the level of investment was up a never-before-seen 16.7 percent in 2017, after the 16-percent decline in 2016. However, in the processing industry the investment growth rate was only 1.9 percent in the 4th quarter and the investment rate was negative in retail and agriculture. //

### Elkészült a Digitális Agrár Stratégia szakmai tervezete

Elkészült Magyarország Digitális Agrár Stratégiájának szakmai tervezete; a dokumentum társadalmi vitát követően, még a tavasszal a kormány elé kerülhet. Az első ágazati digitális stratégia révén hatékonyabban és magasabb színvonalon termelhetnek a gazdák.

Az adatok szerint az „alapok megteremtése" hektáronként két euró megtakarítást is hozhat, de egy intelligens gépsor bevezetése már 40-50, míg, ha járműnavigációs szintig menő adatgyűjtést vezetnek be, akár 80 euró is lehet a költségcsökkentés, miközben a hozamok emelkednek.

A búza hozama precíziós gazdálkodással 7–17, a kukoricáé 2–9, a napraforgóé 6–10 százalékkal növelhető, a technológia a kertészetben, az állattenyésztésben és az erdészetben is kínál lehetőségeket. //

**Digital Agriculture Strategy drafted**

Hungary's Digital Agriculture Strategy has been drafted and it will be presented to the government this spring. Data reveal that the introduction of intelligent machinery can cut production costs by EUR 40-50/hectare. With precision farming 7-17 percent more wheat can be produced on the same size of land. //

READY.

**** DIGITÁLIS HÍREK ****

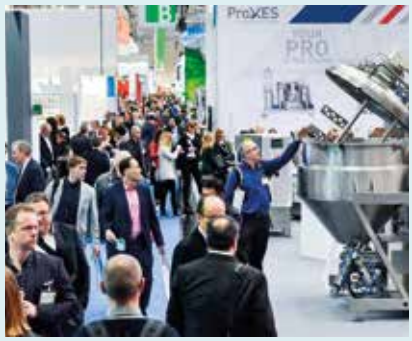
# Márkázott tartalomkampányt indított a Coca-Cola

Az egész nap a telefonján lógó millenniumi generációnak indítottak álló formátumú videósorozatot „SEEN" címmel. Az epizódok négy fiatal szempontjából mutatják be a tizenévesek életét, drámáit, beleshetünk a szereplők okostelefonjába. Láthatjuk például, hogyan reagál egy lány, amikor egy haverja kerek-perec megkérdezi: „Akkor most járunk?" A sorozat a Coca-Cola tiniknek fejlesztett platformján, a WOAH-n fut, illetve videóhirdetésekkel is támogatják április 6-ától. Vajon mi játszódik le a másik fejében, vagy az okostelefonja képernyőjén, amikor már percek óta nem válaszol az üzenetre, de látjuk a chatablakban, hogy elolvasta azt? Hányféleképpen fogalmazza meg egy tinilány a válaszát, mielőtt végül rányom a küldés gombra? A fiúk is pletykálnak és tanácsot kérnek, ha létfontosságú üzenetváltásról van szó? Ezek a kérdések inspirálták a márka kampányát. A hatperces, álló formátumú – vagyis vertikális képernyőre fejlesztett – epizódok minden érintett szempontjából megmutatják, mi minden zajlik le az üzenet elolvasása és a válasz elküldése között. Négy barát, négy telefon, négy nézőpont: egy kerek történet. A „SEEN" Alex, Ella, Jake és Nina telefonján keresztül a legmenőbb slágerek ütemeire, egyfajta mobil valóságshow-ként mutatja be a mai fiatalok életét. //

### Branded content campaign from Coca-Cola

Coca-Cola released a series of videos for the millennial generation, titled 'SEEN'. The episodes are about the everyday life of teenagers, from the perspectives of four protagonists, Alex, Ella, Jake and Nina. It runs on Coca-Cola's WOAH platform, which has been developed especially for teenagers. Video ads have also been supporting the series since 6 April. The 6-minute episodes utilise the latest pop hits and are basically like some kind of reality show for mobile. //

# Több mint 50 000 látogató az idei Anuga FoodTecen



A Kölnben immár nyolcadik alkalommal megrendezett és a világ egyik legnagyobb nemzetközi ital- és élelmiszeripar-technológiai szakkiállítását rekordszámú látogató kereste fel. A háromévente megtartott rendezvényen a világ vezető döntéshozóit és az élelmiszergyártók képviselőit változatos programmal várták a szervezők, amely folytatta sikertörténetét: mind a terület, mind a kiállítók számának növekedése 13 százalékos, vagyis két számjegyű volt, de a látogatóké is jelentősen, mintegy 11 százalékkal bővült. A március 20–23. között megtartott rendezvényen az érdeklődők megismerhették az élelmiszer- és a beszállítóipar legújabb fejlesztéseit, innovációit.

Az Anuga FoodTec 2018 szervezője a Koelnmesse GmbH. A cég ügyvezető igazgatója, Katharina C. Hamma szerint az Anuga FoodTec koncepciója egyedülálló és sikeres. Az idei látogatói rekord elsősorban a külföldi érdeklődőknek köszönhető, ezen belül pedig Oroszország, Kína, Lengyelország, Dél-Korea és Dél-Amerika a legjelentősebb. //

### More than 50,000 visitors at this year's Anuga FoodTec

Cologne hosted the Anuga FoodTec trade exhibition for the eighth time. There were a record number of visitors at the event which is organised every three years. This year 13 percent more exhibitors showcased their products and services to 11 percent more visitors between 20 and 23 March. Koelnmesse GmbH.'s managing director Katharina C. Hamma told: the fair's concept is unique and highly successful. //

# Üzenetet ingyen wifiért cserébe

Az okos kommunikációs eszközöket használó magyarok több mint fele hajlandó lenne szemet hunyni a reklámok felett az ingyenes wifiért cserébe – derül ki a PushAir legfrissebb kutatásából. A felhasználók jellemzően a bejelentkező képernyőn hajlandóak a reklámfogyasztásra, de ha 15–30 percenként kellene megnézniük egy-egy üzenetet, akkor sem mondanának le az ingyenes internetelérésről. A megkérdezettek döntő többsége böngészésre és a közösségimédia-felületeken történő szörfözésre használná a lehetőséget, leginkább a közterületeken és a közintézményekben. A reklámüzenetekért cserébe ingyenes wifielérést biztosító magyar startup, a PushAir, saját felmérése alapján a hazai okoskütyü-használók 58 százaléka hajlandó lenne a minőségi, széles sávú ingyenes wifiért cserébe reklámokat fogadni eszközén, míg ezt a lehetőséget 100 válaszadó közül csak 42 utasította el kategorikusan. A megkérdezettek 29 százaléka a bejelentkező képernyőn találkozna legszívesebben a reklámokkal, százból hét ember akár negyedóránként is elviselne egy-egy rövid üzenetet a szolgáltatásért cserébe, míg 19 százalékuk számára a 30 percenkénti megszólítás tűnik elfogadható „árnak" a széles sávú, vezeték nélküli internetelérésért cserébe.

– Magyarországon – főleg a fiatalabb generációk körében – ma már szinte teljesnek mondható az okos mobilkommunikációs eszközök penetrációja. Okosmobillal a válaszadóink mindegyike rendelkezik, de döntő többségüknek laptopja vagy tabletje is van. Ez a trend, illetve az, hogy ma már az internet a mindennapok elengedhetetlen velejárója lett, magával hozta a minőségi wifiszolgáltatások iránti igényt is. A széles sávú drótnélküli internetelérésért pedig úgy tűnik egyre kisebb ár a felhasználók részéről megnézni egy-egy reklámüzenetet – emelte ki Zsadányi István, a PushAir magyar startup ügyvezetője. //

### A message in return for wi-fi service

According to the latest study by PushAir, 58 percent of Hungarian using smart communication devices would watch advertisements if they got free wi-fi service. The majority said they would use the opportunity for browsing and using social media, mostly in public spaces and state institutions. PushAir is a Hungarian startup providing free wi-fi service to those who are willing to watch commercials in return. Most users would prefer watching a commercial when signing in to use the service, but they can also imagine watching an advertisement every 15-30 minutes while using the service – we learned from managing director István Zsadányi. //

# Vásárlói élmény a kiskereskedelmi üzletágban (1. rész)

**Vevőcentrikus világunkban a vásárlói élmény javítása kiemelt fontosságú, különösen a retail és az e-kereskedelem szektoraiban. Az e-kereskedelem elterjedése ezt radikálisan megváltoztatta – és ezzel forradalmasította a vásárlók és kiskereskedők kapcsolatának minőségét. A Customer Contact Week (CCW) Digital kiadványában olvasható, Brian Cantor által jegyzett tanulmány alapján készült cikkünk első része a vásárlói élmény újszerű megközelítésével foglalkozik.**

A retail vállalatoknak egyedi kihívással kell szembenézniük: nem tudják kézben tartani az összes fontos részletet, nem mindig tudják ellenőrizni az általuk árult terméket vagy a logisztikát, szállítást. Ugyanakkor a vevők szemében továbbra is ők a felelősek az egész élményért.

Amelyik üzlet erősíteni szeretné kapcsolatát vevőivel, vagy újakat szeretne bevonzani, kezébe kell vegye az irányítást. Ki kell használniuk azokat a lehetőségeket, amelyeken keresztül szoros, értékes és hosszú távú kapcsolatot alakíthatnak ki vevőikkel. Igyekezniük kell márkájukat megszerettetni velük.

Ez a tanulmány bemutatja, hogyan lehet egy ilyen kiskereskedelmi brandet felépíteni. Felhívja a figyelmet a csapdákra, és bemutatja a leghatékonyabb megoldásokat.

## Kerüljük el a csapdát

Könnyű abba a hibába esni, hogy a vásárlási folyamatot összemossuk az egész retail fogyasztói élménnyel. Ilyenkor sok üzlet kizárólag a vásárlási élményre összpontosít. Árengedményeket hirdetnek, vásárlóiknak segítenek könnyen és gyorsan megtalálni a terméket, a fizetési folyamatot minél kényelmesebbre szabják.

Azzal, hogy csak magának a vásárlási tranzakciónak a részleteit csiszolgatják, szem elől tévesztik azt az értéket, amit a vevő az adott vásárláson túl jelent a cég számára. Ez az érték általában további vásárlásokban mutatkozhat meg, de ezen felül is értékes a vevő. A vásárlók ugyanis megosztják élményeiket barátaikkal, családtagjaikkal és kollégáikkal. Digitális korszakunkban százakkal, ezrekkel, sőt akár „követők" millióival is kicserélhetik tapasztalataikat.

Menjünk tovább: a vevőszolgálat drága dolog. Ha egy elégedetlen vásárló kapcsolatba lép az ügyfélszolgálattal, az üzletnek időt, energiát és forrásokat kell a probléma megoldására szánnia.

A vásárló élettartamértékének (angolul Customer Lifetime Value) felismerése a

vevőkkel való kapcsolat új, minőségibb megközelítését teszi lehetővé. A vásárló teljes élettartamát veszi figyelembe a cég szempontjából, egy adott vásárlási eseményen túlmenően is.

Idetartozik a vásárló összes közvetlen és közvetett élménye, érintkezési pontja. A marketingstratégia megteremtése, az értékesítési erőfeszítések, a vásárlási folyamat, az utánkövetés, a vásárló megtartására és visszahódítására irányuló erőfeszítések. Minden potenciális érintkezés (minden csatornán – boltok, emberek, önkiszolgáló rendszerek) ide sorolható.

## A jó, a rossz és az út

A jó hír, hogy a vállalatok tisztában vannak ezeknek a kezdeményezéseknek a fontosságával.

Ma már kijelenthető, hogy a fogyasztói élmény nem csupán divatos zsargon, mellyel tanácsadók és guruk dobálóznak, hanem kiemelkedő fontosságú az üzletek számára. Reális utat mutat, amelyen keresztül vásárlóinkkal értékes, valós kapcsolatot kialakító és ápoló szervezetté lehet válni.

A rossz hír, hogy a legtöbb cég nem rendelkezik a szükséges előfeltétellel: minőségi információval a vásárlóról. Nincs semmilyen módszerük arra, hogy megismerjék vevőiket. Mások nincsenek felszerelkezve egy üzlet-vevő kapcsolat elkezdésére vagy az „utazás" megfigyelésére.

Egyesek csak felszínesen látnak bele fogyasztói bázisukba. Demográfiai és tranzakciós szempontok alapján tudnak vevőket azonosítani, de semmilyen viselkedési vagy érzelmi finomságot nem tudnak érzékelni. A megszerzett adatok következetességét ellenőrizni kell, majd a rendszer belső felhasználói számára elérhetően, szervezetten elraktározni – minden csatorna és érintkezési pont számára hozzáférhető módon.

Azok a cégek, amelyek képesek egységes, csatornákat összefogó adatbázist készíteni minden egyes vásárlójukról, sokkal nagyobb eséllyel fognak javítani a vásárlói élményen. Mélyebb és tartósabb kapcsolatot alakítanak ki vásárlóikkal. *(Folytatjuk)*

Miró András

## Shopper experience in the retail sector (Part 1)

It is very important to improve the shopper experience in both classic retail and in e-commerce. A study by Brian Cantor, published in Customer Contact Week (CCW) Digital introduces new approaches to the shopper experience. The study says that retailers are facing a new challenge: they can't control all the important details, but shoppers still think that it is the retailer who is responsible for the whole shopping experience. Retailers need to get the control back and build their own brand.

First and foremost retailers shouldn't forget that they mustn't only focus on transactions, because shoppers share their experiences with colleagues, friends and family. Realising that customers represent value in this respect (Customer Lifetime Value) can make a new, higher-quality approach to the relationships with shoppers possible. This takes into consideration all the direct and indirect experiences of customers, focusing on every touchpoint possible (every channel – shops, people, self-service systems).

Shopper experience is not simply a buzzword any more, but a key part of retailers' strategies. The problem is that many who are aware of this don't have the necessary prerequisites: quality information about customers. Retailers that are able to build a shopper database that covers all the different channels will have much better chances for giving shoppers a better experience. They will be able to establish a deeper and more lasting relationship with their customers. (To be continued).

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

## Forradalmasítja a házhozszállítást az Amazon Key

Az Amazon bejelentette, hogy az USA-ban található összes vásárlójára kiterjeszti az Amazon Key szolgáltatást.

A bejelentés egy hónappal az Amazon második legnagyobb felvásárlását követően történt: több mint 1 milliárd dolláros üzlet keretében megvásárolták a high-tech biztonságtechnikával foglalkozó Ring vállalatot. Hat hónappal ezelőtt indult az Amazon Key próbaszolgáltatása 37 amerikai városban és azok környékén.

Az Amazon Key segítségével a vásárlók anélkül kaphatnak kézhez küldeményeket az otthonukban, hogy otthon kellene lenniük. A futár egy egyszer használatos kóddal jut be a házba az Amazon Key okoslakaton keresztül.

### Amazon Key to revolutionise home delivery

Amazon has announced that they will extend the Amazon Key service to all US customers. Amazon Key is an in-home offering that allows delivery people to drop off packages inside customers' homes through keyless entry technology. The announcement came just one month after Amazon's buying high-tech security technology company Ring for more than USD 1 billion.

## Alkoholos italokkal kísérletezik a Coca-Cola Japánban

A vállalat honlapján készített interjúban Jorge Garduño, a Coca-Cola Japan elnöke elmondta, hogy a vállalat kísérletezik az új alkoholos Chu-Hi itallal. A Chu-Hi egyfajta konzervital, amely kizárólag Japánban ismert, és magában foglalja az alkoholt, amelyet hagyományosan a shōchū nevű desztillált italból készítenek szénsavas víz és ízesítők hozzáadásával. Ez lenne az első alkalom, hogy a globális italok óriása az alkohol szegmensbe költözik a cég 125 éves történetében.

– Korábban még nem teszteltünk az alacsony alkoholtartalom kategóriájában, de ez egy példa arra, hogyan folytatjuk a fő területeken kívüli lehetőségek feltárását – mondta Garduño, aki szerint a japán piac hihetetlenül dinamikus, erősen versenyképes és az innováción alapul.

Bár az új alkoholtartalmú italokat Japánban próbálják meg forgalmazni, Garduño nem tartja valószínűnek, hogy az italt a világpiacra is bevezessék.

– Nem hiszem, hogy a világ minden tájától elvárható lenne a Coca-Cola ilyen jellegű jelenléte – tette hozzá.

A Coca-Cola számos olyan terméket gyárt, amelyek kifejezetten a japán piacon vannak, beleértve a tea- és kávékészítmények széles választékát, valamint a Coca-Cola Plust, amely hozzáadott rostokat tartalmaz.

### Coca-Cola to launch an alcoholic drink in Japan

Jorge Garduno, president of Coca-Cola's Japanese division has revealed that they plan to enter the market with Chu-Hi alcopops. Chu-Hi is a canned alcoholic drink traditionally made from a distilled beverage called shochu, sparkling water and flavouring. This would be the first time in the 125-year history of the brand to come out with an alcoholic drink. The president added that it isn't likely that the new product will get an international launch.

## Olasz Pennybe olasz árukat

A Penny Market Italia a Fior di Pasta márkajelzéssel forgalmazza azon termékeket, melyeket Olaszországban gyártottak hazai nyersanyagokból, és ezáltal egyszerű ízeket kínálnak megfizethető áron. A márka egy új logót is kapott, amely egy malmot ábrázol, ezzel is szimbolizálva az olasz tésztagyártó mesterek hagyományát és tapasztalatát. Ráadásul a csomagolás polcfelismerése könnyebbé válik az egyedi tésztákhoz kapcsolódó színkódok diverzifikációjával: barna a teljes kiőrlésű tésztafélékhez, kék a korpás, sárga a tojásos tésztákhoz. A termékcsalád az elkövetkező hónapokban tovább bővül, például szószokkal, sima és töltött tésztákkal, valamint gnocchival és lasagnával.

### Italian products in Italian Penny stores

Penny Market Italia sells the products which are made in Italy from domestic ingredients under the Fior di Pasta brand name. The brand now also has a new logo and colour-coded packaging. More new products are about to enter the market in this range in the next few months.

## Sri Lankán bővülne tovább a SPAR

A SPAR International ambiciózus tervekkel vágott neki a Srí Lanka-i piac meghódításának, melynek céldátumát 2033-ban határozták meg. A bővítést a Spar Srí Lanka Ltd., a SPAR South Africa és a Ceylon Biscuits Limited együttműködése irányítja. A partnerség

eredményeként az első SPAR szupermarket az ország fővárosában, Colombóban nyílt meg.

A szupermarket 1000 négyzetméteren várja a vásárlókat, és nagy hangsúlyt fektetnek a friss élelmiszerekre, a zöldségek és gyümölcsök széles választékára, de természetesen megtalálhatóak a SPAR saját márkás termékei is, amelyek helyileg beszerzett összetevők felhasználásával készülnek.

– Nagy örömünkre szolgál, hogy partnerünk a Ceylon Biscuits LTD a SPAR márkát egy ilyen dinamikus piacra hozza – fogalmazott Tobias Wasmuht, a SPAR International ügyvezető igazgatója.

– Ez egy nagyon izgalmas időszak az állandóan változó élelmiszer-kiskereskedelmi környezetben. Küldetésünk a hatékony ellátási lánc menedzsmentje, a készletbeszerzés, a promóciós és marketingtámogatása – mondta Wayne Hodson, a Srí Lanka SPAR vezérigazgatója.

### Spar to expand further in Sri Lanka

Spar International opened its first supermarket in the country's capital city, Colombo. The 1,000m² store also sells the chain's private label products, which are made from ingredients sourced locally. Spar International's managing director Tobias Wasmuht told that they are glad to cooperate with Ceylon Biscuits LTD in such a dynamically developing market.

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

## A L'Oréal megvásárolja a ModiFace kozmetikai céget

A Torontóban 11 évvel ezelőtt alapított ModiFace 3D virtuális sminkeket és bőrdiagnosztikai szolgáltatásokat kínál, felhasználva a sajátos know-how-t, amely nyomon követi az arcvonásokat és a színeket. A vállalat közel 70 mérnököt foglalkoztat, kutatókat és tudósokat. A bejelentett akvizíció a L'Oréal digitális gyorsítási stratégiájának része.

– Nagy örömmel fogadjuk a ModiFace-t a L'Oréalnál, amely világszínvonalú csapatával, technológiájával és a szépség-tech innovációk terén elért eredményeivel támogatja az innovatív szolgáltatásokkal kapcsolatos szépségélmény újbóli felfedezését – nyilatkozta Lubomira Rochet, a L'Oréal digitális vezérigazgatója, aki hozzátette, hogy a felvásárlással a L'Oréal a szépségipar új oldalának úttörője, és innovatív szolgáltatásokkal és tapasztalatokkal szolgálja ügyfeleit.

A ModiFace a L'Oréal Digital Services Factory részévé válik, amely a csoport márkáinak új digitális szolgáltatásait tervezi és fejleszti.

– Ez a felvásárlás óriási lehetőség a ModiFacenek, hiszen a mesterséges intelligencia (AI) innovációjának előmozdítása az elkövetkező évtizedekben nagy lehetőségeket rejt a szépségipar számára – nyilatkozta Parham Aarabi, a ModiFace alapítója és vezérigazgatója.

### L'Oreal to acquire beauty tech company ModiFace

ModiFace was established 11 years ago in Toronto and offers 3D virtual makeups and skin diagnostic services. L'Oréal's chief digital officer Lubomira Rochet told: with its world-class team, technologies and sustained track record in terms of beauty tech innovations, ModiFace will support the reinvention of the beauty experience around innovative services. ModiFace will be part of L'Oréal's Digital Services Factory, a dedicated network to design and develop new digital services for the group's brands.

## Pecsétes PL-termékek az olasz Lidl diszkontokban

A Lidl Italia új FDAI-vonala a Filiera Agricola Italianával, az olasz mezőgazdasági láncal való együttműködés eredménye. Minden termék az „FDAI – Firmato dai agricoltori italiani" pecsétjét hordozza, ami azt jelenti, hogy az elsődleges nyersanyagok száz százalékban olasz eredetűek és nyomon követhetőek. A pecsét garantálja a szociális védelmet, azaz az értéklánc mentén történő méltányos elosztást, tiszteletben tartva a dolgozók, a fogyasztók és minden érintett szereplő jogait.

A referenciák közé tartoznak a Carnaroli IGP rizs, lucaniai búzatészta, az IGP toszkán olaj és a kalabriai citrusfélékből készült gyümölcslé, melyeket a minőség és az átláthatóság szempontjából is magas színvonalúra emeltek. A termékcsaládot több mint 600 kiemelt Lidl üzletben fogják forgalmazni Olaszországban május 3-tól, korlátozott kiadásban.

A kezdeményezés része a kiskereskedő elkötelezettségének növelése a fenntarthatóság és a helyi termékek irányába, átlátható ellátási lánc alapján, erős etikai elvekkel. A Lidl Italia több mint 2000 terméket kínál, melyek 80 százalékát Olaszországban gyártják.

### PL products with a seal in Lidl Italia stores

Lidl Italia's new FDAI product line is the result of cooperation with Filiera Agricola Italiana, a company that supports and promotes Italian agricultural entrepreneurs. The range, which bears the brand 'FDAI – Firmato Dagli Agricoltori Italiani' (signed by Italian agricultural manufacturers), will be distributed in limited edition in over 600 Lidl shops in Italy, starting from 3 May.

## Hipermodern édességgyárat nyitott Bahreinban a Mondelēz International

AMondelēz International áprilisban adta át új, csúcstechnológiás keksz- és édességgyárát Bahreinban. A 90 millió USD értékű üzemben többek között Oreo kekszet és Barni piskótát fognak gyártani, továbbá logisztikai központként fog üzemelni az Öböl-országok és néhány afrikai ország kiszolgálására.

Az új, 250 000 m$^2$-es gyár évi 45 000 tonna kapacitású. Ez a cégcsoport második legnagyobb beruházása Bahreinban az utóbbi tíz évben: 2008 óta Kraft sajtot és Tang üdítőport gyártanak az országban.

### Mondelēz International opens hypermodern sweets factory in Bahrein

In April Mondelēz International opened a new, state-of-the-art, 250,000m$^2$, 45,000-ton production capacity sweets and biscuit manufacturing plant in Bahrein. The company invested USD 90 million in the factory that produces iconic brands, including Oreo cookies and Barni soft cakes, for local consumers and also serves as a hub for exports.

## A regenerálódásra és a vitalitásra összpontosít a SPAR Ausztria

Az osztrák élelmiszerlánc a tavalyi „Weniger vom Zucker – mehr Genuss" (kevesebb cukor, több élvezet) cukorcsökkentő kezdeményezését követően az idén arra koncentrál, hogy az ügyfelek számára a regenerálódásra és a vitalitásra összpontosító termékeket nyújtson. Az INTERSPAR-okban forgalmazott termékcsalád több mint 165 különböző terméket tartalmaz, köztük kiegészítőket, vitamintablettákat és halolajat, de természetesen beletartoznak a funkcionális élelmiszerek és a szuperfoodok is. A SPAR célja ezzel az, hogy a vásárlók számára egyszerűbbé és kényelmesebbé tegye az egészséges és tápláló termékek megtalálását.

A SPAR Ausztria a közelmúltban ígéretet tett arra, hogy környezetvédelmi és egészségügyi okok miatt az év végéig eltávolítja a pálmaolajat az összes saját márkás termékéből.

### Spar Austria concentrates on regeneration and vitality

This year the Austrian retail chain focuses on serving customers with products that can help them regenerate and become more vital. The 165-product range sold in Interspar hypermarkets includes vitamins, fish oil, functional and superfoods. Spar's goal is to make it simpler and more comfortable for customers to buy healthy and nourishing groceries.

# Az áthúzott búzakalász a minőség jelképe lett

**A gluténmentes termékek piacának alakulását az ételintolerancia alakítja. A gyártók és forgalmazók célja, hogy az érzékenyek számára megkönnyítsék az étkezést. Bár az intoleranciában szenvedők száma nem változik lényegesen, a kínálat folyamatosan bővül, hogy az étkezésük változatos lehessen, s szinte valamennyi termékkörben találjanak számukra megfelelő alternatívát. Népszerűek és keresettek lettek a gluténmentes diéták, receptek, bővül a szolgáltatások köre is.**

Ma már az intoleranciában szenvedőknek nem kell lemondaniuk a különleges fogásokról, édességekről, hiszen rengeteg alapanyag és késztermék áll rendelkezésre.

A dm széles választékot kínál a vásárlóknak: kenyereket, lisztet, különféle tejitalokat, zabpelyheket, ropogtatni valókat, desszerteket, de akár félkész ételek is szerepelnek a kínálatban.

**Bódi Krisztina**
marketingigazgató
Kométa '99

– A dm saját márkája, a dmBio termékei kedveltek a vásárlók körében, a szortiment mára több mint 440 termékből áll, köztük ételérzékenyeknek szánt termékekkel. Hisszük, hogy a növekvő kereslet és a megnövekedett figyelem minőségi fejlődést eredményez, az érintettebbek is egyre kritikusabbak, mindez folyamatos fejlesztésre és innovációra ösztönzi a piaci szereplőket. A piac dinamikusan nő, a dm eladásai is ezt a trendet követik. Folyamatos a bővülés nálunk is – tudjuk meg Kanyó Rolandtól, a dm Kft. marketing- és PR-menedzserétől.

**Kanyó Roland**
marketing- és PR-menedzser
dm

A Kométa-termékek jelenléte folyamatosan erősödik a piacon, így értékesítésük is évről évre emelkedik. Érényük, hogy hozzáadott glutént nem tartalmaznak, így azok fogyasztása a gluténérzékenységben szenvedők számára is ajánlott.

– Azonban a mentes termékek fogyasztása kifejezetten a valamilyen érzékenységben, ételallergiában, ételintoleranciában érintetteknek javasolt, azok fogyasztása a nem érintettek esetében nem jelent hozzáadott értéket. Fogyasztóinknak azt tanácsoljuk, hogy bizonyosodjanak meg minden esetben panaszaik okáról – avat be Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatója.

A Cerbonánál a gluténmentes termékek forgalma bővült a legnagyobb mértékben. A gluténmentes müzliszeleteik két év alatt a legnépszerűbb termékeik közé kerültek. 2017-ben már mind mennyiségben, mind eladási értékben a legjobban fogyó öt termék között szerepelnek a Cerbona kínálatában. A forgalom látványos növekedése és a kereskedői tapasztalatok szerint egyre több nem gluténérzékeny, de gluténkerülő fogyasztó vásárol a Cerbona mentes termékeiből, sokan pedig egyszerűen azért veszik, mert egészségesnek és finomnak találják.

– Fontosnak tartjuk, hogy mindenki számára elérhető árú, ugyanakkor finom mentes termékeket kínáljunk. Az egészségtudatosabb vásárlók általában hajlandók többet fizetni az ilyen termékekért, de nekik sem mindegy, hogy mennyivel drágábbak az ilyen élelmiszerek, így esetükben is fontos, hogy ezek a termékek ne kerüljenek sokkal többe a hagyományos élelmiszereknél – hangsúlyozza Mészáros Tamás, a Cerbona Élelmiszergyártó Kft. ügyvezető igazgatója.

**Mészáros Tamás**
ügyvezető igazgató
Cerbona Élelmiszergyártó

## Tartósítószer- és gluténmentes pékáruk az Omega Bázistól

Nemzetközi tendenciák azt mutatják, hogy a mai modern gluténmentes élelmiszerek már többet tudnak, az ABY'S termékei például a tartósítószer-, tojás- és laktózmentesek is egyben. Újdonságaik abban is egyediek lesznek a piacon, hogy az ízviláguk hasonló a hagyományos pékárukhoz vagy az igazi olasz pizzalaphoz.

Természetes és gluténmentes termékújdonságokkal jelenik meg a piacon az Omega Bázis Kft.: kövön elősütött, „vékonytésztás" pizzalapot, tortillát, sós snack- és kenyércsaládot kínál a gluténérzékeny vásárlóknak.

Termékeik garantáltan biztonságosak, ezt igazolja az áthúzott búzakalász szimbólumának használata is. (x)

Tadej Ornik, a CEE & CIS export key account managere arról számol be, hogy a vállalat magyarországi értékesítése növekedett az elmúlt években, innovációiknak, illetve a fogyasztókra fókuszáló aktivitásaiknak köszönhetően meg tudják őrizni piaci pozíciójukat, sőt folyamatosan javítanak is rajta. Termékeik megtalálhatóak minden magyar üzletlánc polcain.

– Termékválasztékunk minden szegmenst lefed, de a legfőbb specialitásunk a pékáruk, a különféle alapvető és prémium szeletelt kenyerek, zsemlék/kiflik és egyéb specialitások, mint például a különféle olasz Ciabatta kenyerek és a Bon Matin édes zsemlék – fejti ki Tadej Ornik. Hozzáteszi: – Ami a termékek minőségét és biztonságosságát illeti, ezeken a területeken nem kötünk kompromisszumokat. Véleményem szerint a fogyasztók érzékelik ezt, és ezért tudunk a No.1 márka lenni a magyar a piacon.

## Túl az ingerküszöbön

A Ceres Zrt. a hagyományos pékárukon és toast kenyereken kívül többféle gluténmentes élelmiszert is gyárt az erre a célra teljesen elkülönített üzemrészben.

– A gluténmentes piac évente közel 10%-ot növekszik, ezzel arányosan növekednek gluténmentes termékeladásaink, ami évi 5-6% gyarapodást jelent – tájékoztat Hári Katalin, technológiai specialista.

A vállalat szakemberei újabb és újabb termékek fejlesztésén dolgoznak.

– Szerencsére egyre több olyan lisztkeverék van a piacon, amely már nemcsak a szokásos rizslisztből és kukoricalisztből áll, és ezekből nagyobb esélylyel sikerül olyan terméket sütni, amely megjelenésében, ízében is jobban hasonlít a normál pékárukhoz. E termékek ára nem mindenki számára megfizethető, emiatt megtartottuk olcsóbb árfekvésű termékeinket is (amelyek kicsit szárazabbak és tömörebbek). Folyamatosan arra törekszünk, hogy ezen termékek minősége elfogadhatóbb legyen. Nagyon büszkék vagyunk Gluta Free Gluténmentes Hamburger zsemlénkre, a Gluténmentes Toast szeletekre és a Gluténmentes Többmagvas toast szeletekre egyaránt. Ezek már olyan termékek, amelyek fogyasztása nem jár lemondással – jelzi Hári Katalin.

A Civita Food Kft. ügyvezető igazgatója úgy látja, a gluténmentes piac dinamikusan fejlődik, növekedését alapvetően két tényező generálja: egyrészt

A piac mérete átütötte a szakmai „ingerküszöböt”

a lisztérzékenységben szenvedők arányának és számának növekedése, másrészt az, hogy sokan az egészséges étkezés illetve egyfajta diéta részeként fogyasztják a gluténmentes termékeket.

**Vaszkó Gábor**
ügyvezető igazgató
Civita Food

– Míg 10 évvel ezelőtt a lakosság alig 1-2%-a fogyasztott ilyen készítményeket, addig ma már ez akár a 8-10%-ot is elérheti – emeli ki Vaszkó Gábor, aki azt is fontosnak tartja, megemlíteni, hogy a gluténmentes termékek a szakboltok mellett ma már minden élelmiszerbolt polcán is megtalálhatók, sőt a nagyobb élelmiszerláncok már saját márkás termékként is gyártatják, tartják őket. Ez is mutatja, hogy a piac mérete átütötte a szakmai „ingerküszöböt”.

A gluténmentes tészták piacát is hasonló trendek határozzák meg. Egyre kevésbé elegendő a gluténmentesség. A vásárlóknál fontos szempont, hogy a tészta egyidejűleg GMO-mentes, adalékanyag-mentes, magas rosttartalmú és magas fehérjetartalmú is legyen.

– Az eladásaink dinamikusan növekednek, köszönhetően annak, hogy termékeink minősége, illetve ár-érték aránya a vásárlói elvárásokkal abszolút

Az emblematikus áthúzott búzakalász mint a gluténmentesség nemzetközi jelzése az emberek számára azt jelenti, hogy egy jobb és egészségesebb terméket tartanak a kezükben

találkozik – mondja az ügyvezető igazgató.

## Már nem csak bioboltból

Az Abonett Kft. 1986-ban kezdte el az Abonett extrudált kenyerek gyártását.

– Már ez idő tájt kezdett erősödni a gluténérzékenység (cöliákia) mint betegség pontosabb kiszűrése, illetve megismerése. A benne szenvedőknek nem állt rendelkezésre alternatív lehetőség a hagyományos sütőipari kenyerek kiváltására. Ezen a helyzeten változtatott cégünk – tájékoztat Forgács Imre, az Abonett Kft. kereskedelmi igazgatója.

**Forgács Imre**
kereskedelmi igazgató
Abonett

Az alapízek indulása mellett a Gluténmentes Kukoricás Extrudált Kenyér gyártása 1987-ben, a Gluténmentes Extrudált Kenyéré pedig 1989-ben indult el, és az újabb ízek mellett szolgálják ki azóta a speciális igényeket.

Az Abonett Kft.-nél úgy gondolják, a termékkategória fő fogyasztóbázisát, a diagnosztizáltan beteg emberek alkotják, akik a szigorú diéta betartása érdekében az ilyen jellegű termékek fogyasztására kényszerülnek. Napjainkra csak fokozódik ezen speciális élelmiszerek iránt az igény. Ugyanakkor megfigyelhető, hogy az üzletláncokon belül egyre nagyobb teret hódító, kifejezetten gluténmentes élelmiszereket felvonultató polcszekciókban, jelenleg még igen alacsony választékban képviseltetik magukat a magyar eredetű és egyben jó minőségű termékek.

– A fenti két gluténmentes változatunk a kezdetekkor az eladási toplistánkon az eladott csomagszámok tekintetében még az utolsó helyeken helyezkedett el. A 2000-es évek közepétől azonban ugrásszerű változás történt a termékek forgalmában, ekkor éreztük, hogy tovább kell lépnünk a termékfejlesztésben. A két alaptermékünk után, a bio kukoricás változat készült el. Majd a gluténmentes termékek forgalmi számai évről évre meghaladták a standard termékeink forgalmi adatait. Mára a toplistánk szerint az előkelő első helyre lépett fel az Abonett Gluténmentes Extrudált Kenyér 100 g forgalma, valamint az összes forgalmunknak is már a 45% -a ezen termékek eladásából származik – fejti ki Forgács Imre.

Bakos Dávid, a DBAV International Group Kft. tulajdonosa arra hívja fel a figyelmet, hogy a fogyasztóknak egyre inkább a termékek eredete és az élelmiszerek összetevői a fontosak. Az emblematikus áthúzott búzakalász mint a gluténmentesség nemzetközi jelzése az emberek számára azt jelenti, hogy egy „jobb" és „egészségesebb" terméket tartanak a kezükben. Ebből adódóan a vásárlók hajlandóak több pénzt kiadni a minőségi ételekért. Az Euromonitor statisztikája szerint a „free from" termékek forgalma 2012-ben 1,3 milliárd euró volt, ami 2017-re elérte a 2,9 milliárd eurót.

**Bakos Dávid**
tulajdonos
DBAV International Group

– Az egyre szélesedő gluténmentes választéknak köszönhetően a lisztérzékenységben szenvedők is könnyebb helyzetbe kerültek. Ma már nemcsak reformházakban, bioboltokban hozzáférhetőek ezen termékek, a szuper- és hipermarketekben is meg tudjuk őket vásárolni – mondja Bakos Dávid, akitől megtudjuk azt is, hogy termékeik a 2018-as év elejétől kaphatóak Magyarországon. Értékesítésben havi szinten sikerül növekedést produkálnia csapatuknak. Termékhozzáférést illetően egyre több megkeresést kapnak, így a nagy érdeklődésre való tekintettel szeretnének Magyarország-szerte terjeszkedni és minél több ember számára elérhetővé tenni termékeiket.

## Folyamatosan bővülő termékpaletták

Az Abonett Kft. 2014-ben jelent meg a köleses Abonett kenyérrel. Az új termék gyártásához, illetve a választékbővítéshez mindenképpen hozzájárult a kereskedelmi partnereiknél fellépő igény ezen termékek irányában, valamint az, hogy kezdeti gluténmentes csomagszám-értékesítésük megtízszereződött az évek alatt.

– Cégünk a gluténmentes termékek fejlesztése során is törekszik az Abonett-termékekre jellemző egyéb jótékony tulajdonságok megtartására, úgymint a magas rosttartalom, mesterséges adalékanyagoktól és a tartósítószerektől való mentesség, valamint az alacsony kalória- és sótartalom. A fogyasztói, illetve kereskedelmi partnerek fokozott igényeire támaszkodva bővíteni fogjuk a gluténmentes választékunkat – árulja el Forgács Imre.

A 2017-es évben megvalósult egyik nagy beruházásuk eredményeképpen egy olyan új üzemegység átadására kerül sor, amely kifejezetten az új, gluténmentes élelmiszerek kifejlesztését és bevezetését hivatott szolgálni a jövőben.

– 2017-ben fogalmazódott meg bennünk, annak a lehetősége, hogy prémium minőségű fehérjekészítmények forgalmazásával foglalkozzunk. Piackutatásunk eredményeként erre a legalkalmasabbnak a svájci Chiefs AG termékeit találtuk – avat be Bakos Dávid.

A DBAV International Group Kft. folyamatosan növekvő termékpalettája részeként laktóz- és gluténmentes fehérjeitalokat, fehérjepudingot, fehérjeizolátumot, valamint egy 100%-ban természetes, vegán és szójamentes fehérjeropit kínál. Készítményeik a testsúlyszabályozást elősegítő élelmiszerek csoportját erősítik, és az egészségtudatos életmódot folytató embereket célozzák meg. 2018 második felében több új, innovatív termék magyarországi piacra dobását tervezik a svájci Chiefs AG-n keresztül.

A CIVITA magas rosttartalmú kukoricatésztája hosszas termékfejlesztés eredményeképpen született meg, és 2017-ben a gasztronómiai Oscarnak számító Great Taste Award mezőnyében csillagos elismerést kapott, a bírák pedig az egyszerűen ízletes minősítéssel jellemezték. A termék 2018 év elején került a boltok polcaira.

– Tésztánk magas rosttartalma az egyedi malomipari technológiának köszönhető, nem pedig hozzáadott rostot jelent. A magas rosttartalmú liszten kívül a CIVITA-tészták csak vizet tartalmaznak, így bármilyen ételintolerancia esetén bátran fogyaszthatók. A különleges technológia így egy olyan tésztát eredményezett, melynek rosttartalma az átlagos háromszorosa. Egyedülálló termék került hát a piacra, hiszen a gluténmentes termékkínálatban ilyen paraméterekkel egyik termék sem rendelkezik. A portfóliónkat pedig további gluténmentes és egészséges termékekkel tervezzük bővíteni, melyeket részben saját magunk fejlesztünk és gyártunk majd, részben Európa legjobb minőségét kínáló – alapanyagként az általunk őrölt lisztet felhasználó – gyártóitól válogatunk ki, és tesszük elérhetővé itthon is – avat be Vaszkó Gábor.

A gluténmentesség mellett a vásárlóknál fontos szempont, hogy a tészta egyidejűleg GMO- és adalékanyag-mentes, magas rost- és fehérjetartalmú is legyen

A Cerbona mentes termékeit a gluténérzékenyek teljes biztonsággal fogyaszthatják, minőségüket igazolják az elnyert hazai és nemzetközi elismerések. A Cerbona csokoládés-meggyes gluténmentes müzliszelete kapta az Év Új Gluténmentes Termése díjat a Lisztérzékenyek Érdekképviseletének Országos Egyesületétől, a világ legnagyobb élelmiszeripari kiállításán, a SIAL-on pedig a leginnovatívabb élelmiszerek közé választották a Cerbona gluténmentes poharas müzlijét.

A Cerbona a látványosan növekedő eladások hatására 2017 őszén egy új gyártócsarnokában gluténmentes szeletsort helyezett üzembe, ami lehetőséget nyújt a termelés növelésére és a további kínálatbővítésre is. Ezt kihasználva az idén két új gluténmentes szelettel lépnek piacra, és a gluténmentes müzlikínálatot két új ízesítéssel bővítik.

– A Cerbonánál az elmúlt években a gluténmentes termékek fejlesztése volt a legfontosabb innovációk egyike. A glutén- és laktózmentes csokoládés-meggyes és magvas-gyümölcsös müzliszelet ízében és alacsony árában is kiemelkedik a hasonló termékek közül, a csokoládés-málnás poharas müzli pedig egyedi csomagolásával bárhol és bármikor egyszerűen fogyasztható. A teljes kiőrlésű rizsből és kukoricából készülő mogyorókrémmel töltött párna azoknak a gluténérzékeny fogyasztóknak készült, akik nem akarnak lemondani a megszokott édességekről – emeli ki Mészáros Tamás.

## Továbbra is fontos az edukáció

Bódi Krisztina elmondása szerint a feldolgozott húskészítmények kategóriája egy kevésbé innovatív terület. A fogyasztók jellemzően kedvelik a tradicionális termékeket és ízeket, így a kínálat is lassabban változik, mint más kategóriákban.

– Tapasztalataink alapján a fogyasztók egyre tudatosabbak, és mi ezt a tudatosságot elő kívánjuk segíteni azzal, hogy termékeinken pontos információkat tüntetünk fel az összetevőkkel kapcsolatban is. Örömmel tapasztaljuk, hogy egyre nagyobb a kereslet a minőségi termékek iránt, egyre népszerűbbek a magas hústartalmú termékeink. A Kométa élenjáró az újításokban, mind a mentes termékek, mind a magas hústartalom esetében elsők között jelentünk meg ilyen termékekkel a piacon, és az idei évre is egy fontos újítással készülünk. Fejlesztéseink irányát minden esetben az egészséges táplálkozás jelöli ki – jegyzi meg a vállalat marketingigazgatója.

A húskészítmények között is megjelentek a gluténmentes variánsok, bár a tradícionális ízek kedveltsége miatt a kínálat lassabban változik

Idén több kategóriában szélesítik kínálatukat, bevezetés alatt áll Gold termékcsaládjuk, melyben a hagyományos termékeket kiemelkedő minőségben kínálják. Jelenleg a mesterséges színezéket nem tartalmazó Gold Füst ízesítésű Olasz felvágott és a sertéshúsból és marhahúsból készült Gold Füst ízesítésű Párizsi szerepel a portfóliójukban.

A dm kínálatába újdonságként exkluzív márkák kerültek be, a német Schnitzer bio- és gluténmentes termékcsalád már a drogéria polcain is megtalálható. A gyártói és saját márkáknak köszönhetően szinte valamennyi termékkörben találnak számukra megfelelőt az ételérzékeny vásárlók. Folyamatosan nő a gluténmentes termékek köre és a termékek fejlesztése szintén töretlenül halad.

– A minőség és megbízhatóság elsődleges szempont a termékek előállításakor, dmBio termékcsaládunk alapanyagai ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származnak, a termékeknél figyelünk arra, hogy a csomagolás és előállítás a legkevésbé terhelje a környezetet, hiszen ez egyre több tudatos vásárlónál fontos szempont a választásnál. A termékek árusítása mellett a dm számára fontos az egészséges élelmiszerek népszerűsítése, illetve az edukáció, hogy a vásárlók tudják, melyik alapanyag mire használható, milyen lehetőségeik vannak. Kihasználjuk azokat a csatornákat, ahol az embereket edukációs tartalmakkal szólíthatjuk meg. Fontos, hogy könnyen el lehessen igazodni a termékek között, bio és gluténmentes tájékoztató polccsíkokat alkalmazunk a boltokban, hogy biztosan megtalálja mindenki, amit keres, de a csomagolásokon is elérhető a tájékoztatás – hangsúlyozza Kanyó Roland.

A CEE & CIS minden szegmenst lefed, de kiemelten koncentrálnak a pékárukra.

– Jó minőségű gluténmentes kenyeret készíteni nagy kihívás, de ahogy a termékeink is bizonyítják, mi tudjuk, hogyan kell ízletes gluténmentes kenyeret sütni. Nem pusztán termékeket állítunk elő, hanem arra is nagyon odafigyelünk, hogy milyen a termékek tápértéke, és hogy minőségi alapanyagokat használjunk (pl. pszeudogabonákat stb.). Idén három új kenyeret dobunk piacra az alap termékvonalon – Pan Blanco (fehér kenyér), Pan Multigrano (fehér kenyér magokkal) és Pan Rustico (teljes kiőrlésű/barna kenyér). Az újra bevezetett Pan Blanco és Pan Rustico minősége sokkal magasabb, mint a korábbi recept alapján készített ugyanezen termékeké volt, és már rengeteg pozitív visszajelzést kaptunk róluk a fogyasztóktól a kóstoltatások során. Ezek az innovatív kenyerek mostantól újra elérhetők a magyar üzletek polcain – tudjuk meg Tadej Orniktól.

Budai Klára

## The crossed grain has become a symbol of quality

People suffering from gluten intolerance don't have to quit eating tasty food any more, as there are many ingredients and special products available to them. According to Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm Kft., they offer a large selection of gluten-free products to customers: breads, flours, milk drinks, oatmeals, snacks, desserts, etc. Private label dmBio products are very popular – there are already more than 440 of them. Kométa products contain no added gluten, so they can be consumed by people sensitive to gluten. Kométa '99 Zrt.'s marketing director Krisztina Bódi revealed that sales of their products keep growing and their presence in the market gets stronger year after year.

Tamás Mészáros, managing director of Cerbona Élelmiszergyártó Kft. told our magazine that sales of their gluten-free products increased the fastest. By 2017 their gluten-free muesli bars ended up in the company's top 5 products, in terms of both volume and value sales. Retailers say that more and more shoppers who aren't gluten intolerant are also buying these special Cerbona products. Tadej Ornik, export key account manager of CEE & CIS revealed to us that the company's sales were up in Hungary in the last few years. They are present in the shops of every Hungarian retail chain. The company specialises in baked goods, basic and premium sliced breads, bread rolls, Italian Ciabatta breads and Bon Matin sweet buns.

Besides traditional baked goods and toast breads, Ceres Zrt. also manufactures various gluten-free foods. Technology specialist Katalin Hári told Trade magazin that the gluten-free market is expanding by nearly 10 percent a year, and sales of the company's products grow by 5-6 percent per annum. Ceres Zrt. is very proud of their Gluta Free Gluten-free Hamburger Buns, Gluten-free Toast Slices and Gluten-free Multiseed Toast Slices. Gábor Vaszkó, managing director of Civita Food Kft. is of the opinion that the market of gluten-free products is developing dynamically: more people are sensitive to gluten than before and those who follow a healthy or special diet also like these foods. For instance 10 years ago only 1-2 percent of the population were eating these products, today this proportion is 8-10 percent. It is noteworthy that being gluten-free is less and less enough from a product: shoppers want them to be GMO- and additive-free too, and to have high fibre and protein content as well.

Abonett Kft. started manufacturing Abonett extruded crackerbreads in 1986. Sales director Imre Forgács told our magazine that they started manufacturing Gluten-free Corn Extruded Crackerbread in 1987 and Gluten-free Extruded Bread in 1989. The company believes that demand is on the rise for these special products nowadays. Still, the proportion of Hungarian-made gluten-free products is very low. About 45 percent of Abonett's sales is realised by gluten-free products.

Dávid Bakos, the owner of DBAV International Group Kft. called our attention to the growing importance of product origin and ingredients for consumers. The emblematic crossed grain, the international symbol of gluten-free products, says to consumers that the given product is 'better' and 'healthier'. Because of this shoppers are willing to pay more for these foods. According to statistical data from Euromonitor, sales of 'free-from' products represented a EUR 1.3 billion value in 2012, which grew to EUR 2.9 billion by 2017. Mr Bakos added that today gluten-free products aren't only available in small specialist shops any more, but also in hyper- and supermarkets. The company's foods have been available in Hungary since early 2018.

In 2014 Abonett Kft. came out with Abonett bread made with millet. It is the company's goal to make gluten-free products with high fibre content, no artificial additives and preservatives, and low calorie and salt content. Abonett Kft. plans to add new products to its gluten-free portfolio. In 2017 the company built a production plant where only gluten-free foods will be developed and manufactured. DBAV International Group Kft. markets the premium quality products of Swiss company Chiefs AG. They have lactose- and gluten-free protein drinks in the portfolio, together with protein cream puddings, protein isolates and 100-percent natural, vegan and soy-free protein sticks. More new, innovative products made by Chiefs AG will appear in Hungarian shops in the second half of the year.

CIVITA's high-fibre corn pasta won a star at the prestigious Great Taste Award in 2017. The product appeared on store shelves in early 2018. It is important to tell that the high fibre content – 3 times more fibre than the average – isn't the result of adding fibre to the product. CIVITA pastas are made from high-fibre flour and water only, using special technology. The company plans to introduce more gluten-free healthy products to the market. Cerbona's chocolate and sour cherry flavoured gluten-free muesli bar won the Gluten-free Product of the Year prize of the Hungarian Coeliac Society, while at the SIAL trade fair Cerbona gluten-free muesli in a plastic cup was named one of the most innovative foods in the world. In 2017 Cerbona built a production hall where exclusively gluten-free bars are made. Thanks to this step, they launched two new gluten- and lactose-free bars and two new flavours in the gluten-free muesli range this year.

Kométa '99 Zrt.'s experience is that when it comes to buying meat products, consumers like traditional products. Still, demand is increasing for free-from and high meat content products. This year new innovations will be launched in several categories. The Gold product range is already being introduced. This range consists of traditional products in top quality: Gold Smoke Flavoured Olasz cold cuts and Gold Smoke Flavoured Bologna made from pork and beef are free from artificial colouring. New products in the dm portfolio now include exclusive new brands such German organic and gluten-free Schnitzer products. The drugstore chain keeps adding new products to the selection of gluten-free foods. dmBio products are made exclusively from ingredients sourced from ecological farming. dm also pays attention to manufacture and package products with the smallest ecological footprint possible. CEE & CIS covers all segments, but their main focus is baked goods. This year they are launching three new breads: white bread Pan Blanco, white bread with seeds Pan Multigrano, and wholemeal/brown bread Pan Rustico. Pan Blanco and Pan Rustico are now made from new recipes, and the company has already received lots of positive feedback on their high quality from consumers at tasting sessions. //

# AHÁNY EMBER, ANNYI TÁPLÁLKOZÁSI IGÉNY.

NÁLUNK MINDENKI MEGTALÁLJA AZ ÉTRENDJÉNEK MEGFELELŐT.

**WWW.LIDL.HU/EGESZSEGTUDATOS**

# Laktózmentes termékek a te(l)jhatalom árnyékában

**Magyarországon a laktózmentes tejtermékeket fogyasztók köre egyre bővül. Egy családon belül, ha valaki laktózérzékeny, akkor manapság már jó eséllyel a család többi tagja is egyre több laktózmentes tejterméket fogyaszt. Többek között ennek a tendenciának köszönhető, hogy az utóbbi években a laktózmentes tejtermékek piaca folyamatosan növekszik.**

A Sole-Mizo Zrt. a laktózmentes tejtermék kínálatát úgy alakította ki, hogy a laktózérzékeny fogyasztók igényeit a lehető legnagyobb mértékben próbálja kielégíteni.

**Szentesi Sándor**
kereskedelmi igazgató
Sole-Mizo

– Az alaptermékeken kívül, mint a tej, tejföl, túró, sajt, már laktózmentes desszerteket, joghurtokat, tejitalokat, kávékat és kenhető termékeket is kínálunk, hogy laktózérzékeny fogyasztóink is gond nélkül részesei lehessenek ezen finomságok által nyújtott élményeknek – mondja Szentesi Sándor, a vállalat kereskedelmi igazgatója.

A Pannontej Zrt. adatai alapján egyértelműen megfigyelhető a laktózmentes termékek iránti keresletnövekedés.

– Ennek nemcsak az áll a hátterében, hogy egyre több ételintoleranciát diagnosztizálnak, hanem az is jellemző, hogy ha legalább egy személynél megállapítanak érzékenységet, akkor a háztartásban vele együtt élők is hajlandóak ennek megfelelően étkezni. Ez azt eredményezi, hogy sokan fogyasztanak laktózmentes tejtermékeket olyanok is, akiknek nincs intoleranciájuk, csak a velük együtt élőknek – jelzi Gábor Andrea, marketingigazgató. Hozzáteszi: a sajtok közül a préselt és a lágy sajtok nem, vagy csak nyomokban tartalmaznak laktózt, viszont a friss és az ömlesztett sajtok tartalmaznak, ezért ezekben a szegmensekben érdemes laktózmentes termékbevezetésekben gondolkodni.

**Gábor Andrea**
marketingigazgató
Pannontej

Papp-Mile Noémi, az ALPRO növényi alapú termékeket forgalmazó Foodnet Zrt. brand managere arra hívja fel a figyelmet, hogy a laktózmentes termékek piacát nagyban befolyásolja, hogy egyes kutatások szerint Magyarország lakosságának 1/3-a laktózérzékeny vagy laktózintoleranciában szenved, illetve manapság egyre többen – köztük sok gyermek is – érzékenyek a tejfehérjére. Mindezek mellett a tudatos fogyasztók és egészséges táplálkozás elterjedése mozgatja ezt a piacot.

– Az ALPRO termékek egy speciális szegmenst képeznek a laktózmentes termékek között, hiszen 100%-ban növényi alapú termékek, amelyek természetesen laktóz- és tejfehérjementesek, így nemcsak a laktózérzékenyek, de a tejfehérje-érzékenyek, valamint a vegetáriánus és vegán étrendet követő fogyasztók számára is megoldást kínálnak. Ezek a fogyasztói trendek erősödnek, amelyek a növényi kategória növekedését és a márka erősödését eredményezik – tudjuk meg Papp-Mile Noémitől.

**de Gereczné Rudnai Éva**
sales manager
Real Nature

A Joya, NÖM és Happy laktózmentes termékeket forgalmazó Real Nature Kft.-nél úgy látják, hogy egyfelől a vélt és valós ételallergiák, másfelől az egészségesebb táplálkozás felé irányuló törekvés növeli a laktózmentes, illetve tejhelyettesítő termékek piacát. Egyre nagyobb arányú itthon is az egészséges táplálkozás irányvonalát követők aránya, a laktózmentes termékek iránti kereslet részben a diagnosztizált, nagyobb részben a vélt, de orvosilag nem diagnosztizált ételallergiák, illetve tej- és laktózérzékenység következtében nő.

– A folyamatos innovációinkkal, termékpaletta szélesítésével és mélyítésével eladásaink a fogyasztói igények gyors és újszerű kiszolgálásával folyamatosan tovább bővülnek, termékeinket a hazai fogyasztók minden áruházlánc boltjában megtalálhatják – avat be de Gereczné Rudnai Éva, sales manager.

## Kényelmi termékek az innovációk célkeresztjében

Ahogy a Naszálytej Zrt. elmúlt 25 éve a laktózmentes tejtermékek fejlesztésének jegyében telt, úgy ez az elmúlt 4-5 évre még inkább igaz, hiszen az elmúlt pár évben a laktózmentes tejtermék-portfóliójuk közel kétszeresére bővült. Az alapvető tejtermékek után a kényelmi és desszerttermékek felé vették az irányt, egyre inkább a fogyasztóik folyamatos visszajelzéseire építve.

**Péter Katalin**
kereskedelmi és marketing manager
Naszálytej

– Fontos számunkra, hogy mindig olyan termékkel jelenjünk meg a laktózmentes tejtermékek piacán, melyek hiányoztak korábban a laktózérzékenyek konyhájából, vagyis hiányt pótló termékekkel támogassuk a laktózérzékenyeket. Annak ellenére, hogy az elmúlt közel 5-6 évben ez a szegmens rohamos fejlődésnek, bővülésnek indult, a termékkínálat is ennek megfelelően kiszélesedett, még mindig vannak lehetőségek ezen a területen – hangsúlyozza Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketing managere.

Legutóbbi termékfejlesztéseik – Magic Milk laktózmentes gyümölcsjoghurtok, Magic Milk laktózmentes kaukázusi kefir, Magic Milk laktózmentes tejszín 2 az 1-ben – után az idei, 2018-as év első befutója a Magic Milk laktózmentes biotej 0,01 g laktóztartalommal. Az új termékük egyszerre két szegmenst céloz meg; egyrészt a biotejtermékek fogyasztóit, másrészt mindazokat a laktózérzékenyeket, akiknek a laktóz-toleranciaszintje eddig nem engedte meg a hazai piacon elérhető laktózmentes tejek fogyasztását. A 0,01 g/100 g laktóztarta-

lommal ugyanis a hazai piacon jellemző laktóztartalom 1/10-ét tudják garantálni.

## A rizs és a kókusz veri a szóját

Az elmúlt évek fejlesztései a korábbi jellemzően döntően szójaalapú termékpalettát más, az egészségre jótékony hatást gyakorló növényi alapú termékekkel növelték. Ma már nemcsak a nyugat-európai, de a hazai piacon sem a szója az elsődleges növényi alapú tejhelyettesítő termékkategória.

– Hazánkban a fogyasztók körében döntően a rizsalapú termékek aratják a legnagyobb sikert, melyek között Joya termékcsaládunkkal kiemelkedő pozíciókat foglal el. A szójaalapú termékek másodlagosak, ezt követik a kókusz-, mandula- és zabalapú termékek. Joya termékcsaládunk intenzív termékfejlesztésen ment keresztül az elmúlt időszakban: nemcsak gluténmentes zabitalainkat vezettük be, de a kókusz- és mandulaalapú UHT-italaink mellett idén megjelenünk a piacon Joya mandula-, illetve kókuszalapú fagylaltjainkkal, amelyek a tejalapú fagylaltokkal azonos, krémes, kényeztető élvezeti értéket adnak fogyasztóinknak, egyúttal az arra érzékenyeket mentesítve az ételintolerancia kellemetlen mellékhatásaitól.

Kicsit több mint egy éve vannak jelen Joya márkájuk vonalán kókuszalapú joghurtkultúrás termékekkel. Ezt a vonalat új, Ausztriában 1-2 hónapja kapható Joya 400 g-os kókuszalapú, chiamagos termékekkel bővítik ki trópusi és meggyes-vaníliás ízben az év második negyedévében, tudjuk meg tőle.

– Főzőkrémjeink eddig is nagy sikert arattak a fogyasztók körében, 2018-ban Joya termékcsaládunk 3 új, UHT főzőkrémmel bővült: kókuszalapú, zabalapú és új szójaalapú főzőkrémekkel. Joya 1 literes UHT termékeink palettájának legsikeresebb ízeit új, 200 ml-es termékcsaláddal bővítettük, megkönnyítve a fogyasztók választását, akár útközben való fogyasztásában a termékhez csomagolt szívószállal zabital, rizsital, kókusz- és mandulaitalunk választékában. Desszertkategóriában a korábbi szójaalapú termékpalettát bővítjük kókuszalapú csokoládés desszertünkkel – sorolja fel de Gereczné Rudnai Éva.

## Hangsúlyosabb edukáció

A Pannontej Zrt. célja, hogy minden fogyasztói igényt a lehető leghatékonyabban elégítsenek ki, ezért fontos számukra, hogy minden kategóriában széles termékválasztékot tudjanak ajánlani a laktózérzékeny fogyasztóik számára is.

**A laktózmentes termékek piaci perspektíváit javítja, hogy olyanok is sokan fogyasztanak ilyen tejtermékeket, akiknek nincs intoleranciájuk, csak a velük egy háztartásban élőknek**

– Ezt igazolja, hogy a kulcstermékünk, a Medve sajt laktózmentes formában is elérhető, valamint további innovációkat is tervezünk az év során bevezetni, amelyek szintén ebbe a trendbe illeszkednek. Az edukációt is kiemelten fontosnak tartjuk, hiszen sokan nem tudják, hogy számos olyan sajt van a piacon, amely természetes módon laktózmentes. Ezen a területen úgy tervezünk lépéseket tenni, hogy a természetesen laktózmentes termékeink esetében a csomagoláson jól láthatóan felhívjuk a figyelmet erre a termékelőnyre – jelzi Gábor Andrea.

A Sole-Mizo Zrt. termékportfólióját folyamatosan a fogyasztói igényeknek megfelelően bővíti.

– Jelenleg a nagysikerű Mizo Coffee Selection termékcsaládunk kínálatát bővítettük három új laktózmentes és egyben cukormentes kávéval. Az év első felében ennek a három új terméknek a piaci bevezetésén dolgozunk, és természetesen vannak fejlesztés alatt új laktózmentes termékek is, amelyek az év második felétől lesznek elérhetőek fogyasztóink számára – tájékoztat Szentesi Sándor.

A Foodnet Zrt.-nél szintén folyamatosan bővítik az Alpro szortimentet a tejhelyettesítők – bio növényi italokkal – és a joghurthelyettesítők – kényelmi, kisebb kiszerelésű csomagolásban – szegmensében egyaránt.

Budai K.

## Lactose-free foods: in the shadow of dairy products

The market of lactose-free dairy products has been growing in recent years. Sándor Szentesi, sales director of Sole-Mizo Zrt. informed us that the company has created a lactose-free dairy product selection that not only has basic products such as milk, sour cream, cottage cheese and cheese, but also desserts, yogurts, milk drinks coffees and spreads. Data from Pannontej Zrt. reveal a rise in demand for lactose-free products. This has to do with the fact that if one person is diagnosed as lactose intolerant in a family, other family members often start to follow a lactose-free diet, too – our magazine learned from marketing director Andrea Gábor.

Noémi Papp-Mile, brand manager of Foodnet Zrt. – they are the distributors of ALPRO plant-based products – called attention to the fact that according to research data, 1/3 of Hungary's population is sensitive to lactose or lactose-intolerant, and more and more people (among them many children) suffer from milk protein allergy. ALPRO products are 100-percent plant-based, so they are completely free from lactose and milk protein. Real Nature Kft. distributes Joya, NÖM and Happy lactose-free products. Sales manager Éva Gereczné Rudnai spoke about how many health-conscious consumers have started eating lactose-free dairy products. The company continues to innovate and to add new-type products to their portfolio; products can be found in the shops of every retail chain.

Naszálytej Zrt. doubled the size of its lactose-free dairy product portfolio in the last few years. Sales and marketing manager Katalin Péter talked to Trade magazin about their latest innovations: Magic Milk lactose-free fruit yogurts, Magic Milk lactose-free Caucasian kefir and Magic Milk 2in1 lactose-free cream. 2018 brought the debut of Magic Milk lactose-free organic milk (with 0.01g lactose content). The new product targets two segments, consumers who like organic foods and lactose intolerant people who are very sensitive to lactose (most lactose-free products in the domestic market contain 10 mores lactose than this).

Today soy isn't the No.1 plant-based milk substitute any more. For instance in Hungary products made from rice are the most popular, and Real Nature Kft.'s Joya products have strong positions in this segment. Joya gluten-free oat drinks have been put on the market recently, and in 2018 almond- and coconut-based ice creams will appear on store shelves. In the second quarter of the year 400g Joya coconut-based yogurt with chia seeds will hit the shops, in sour cherry-vanilla flavour. This year 3 new UHT cooking creams will also be introduced to the market, these are coconut-, oat- and soy-based creams. Pannontej Zrt.'s key product Medve cheese is available in lactose-free version too. This year the company will launch further innovations. Recently Sole-Mizo Zrt. has added 3 new products to the popular Mizo Coffee Selection range: all of them are lactose- and sugar-free coffees. More new lactose-free dairy products will come out in the second half of the year. Foodnet Zrt. keeps launching new Alpro products: organic plant-based drinks to substitute milk and yogurt substitutes too. //

# Lehetőségek tárháza a cukor- és szénhidrátmentes szektorban

**Nálunk is folyamatosan növekszik a kereslet a „mentes” termékek iránt. Ez nem csupán egy divathullám, hanem annak a jele, hogy az emberek egyre nagyobb figyelmet fordítanak a tudatos táplálkozásra. Fokozottabb érdeklődés mutatkozik a szénhidrátcsökkentett élelmiszerek iránt is. A fogyasztói igényekre reagálva a gyártók és forgalmazók keresik a lehetőségeket arra, hogy mind szélesebb körben kínáljanak egészséges perspektívát a vásárlók számára.**

A Nyírfacukor Kft. meglátása szerint a cukor- és/vagy szénhidrátmentes termékek kategóriája továbbra is nagy népszerűségnek örvend, amelyet a speciális étrendekkel kapcsolatos különböző trendek tovább erősítenek. Az importált termékek aránya érezhetően nőtt az elmúlt időszakban, ami komolyabb kihívás elé állíthatja a hazai gyártókat.

**Csere Márton**
marketingvezető
Nyírfacukor

Csere Márton, marketingvezetőtől megtudjuk, hogy eladásaik a korábbi év azonos időszakához képest nőttek az első negyedévben, és hasonlóan biztató a kép az év hátralévő részére nézve is.

A Glatz Hungary Kft. szakemberei azt tapasztalják – különösen nagykereskedő partnereik részéről –, hogy a legnagyobb igény a „minden mentes” termékekre lenne, szerepel is kínálatukban tojás-, glutén-, élesztő- és laktózmentes termék, de elmondásuk szerint természetesen a minden mentes receptúrának meg is van az ára.

**Habuda-Salyámosy Rita**
marketingmenedzser
Glatz Hungary

– Az olyan klasszikusok esetében, mint a kétszersült vagy a Pagen Krisprolls svéd ropogós kenyér, szintén van igény csökkentett cukortartalmú és rostdús változatokra. Ne feledkezzünk meg a torokápoló cukorkákról sem, a cukormentes Wick bonbonok úgy ápolják a torkot és csökkentik a fájdalmat, hogy közben nem terhelik a szervezetet felesleges cukorbevitellel. Az Emco müzlik kínálatában is szerepelnek a korábban bevezetett gluténmentes müzlik és szeletek mellett csökkentett cukortartalmú „light & crispy” termékek is – fejti ki Habuda-Salyámosy Rita, marketingmenedzser.

**Hullmann Viktória**
kereskedelmi igazgató
U és U Édesipari Termékgyártó

Az URBÁN termékeket forgalmazó U és U Édesipari Termékgyártó Kft. hozzáadott cukor nélküli termékekkel van jelen a piacon ostya és teasütemény kategóriában.

– 2012-ben kezdtük el a kakaós és citromos ostya 180 g kiszerelésű, valamint az étparány 200 g kiszerelésű termékek gyártását, forgalmazását. Ezután kerültek fel a palettára a Mini vaníliás karika 160 g és Darálós keksz 180 g termékeink. Mindkét kategóriában nagyon sikeres és meggyőző forgalmi fejlődést tudhatunk magunkénak. Termékeink listázottsága országos szintű – tájékoztat Hullmann Viktória, kereskedelmi igazgató.

**A speciális étrendekkel kapcsolatos különböző trendek tovább erősítik a cukor- és/vagy szénhidrátmentes termékek kategóriáját**

## Portfólióbővítés a trendiség jegyében

A Nyírfacukor Kft.-nél folyamatosan dolgoznak új ötleteken, minden forgalomban kapható termékük állandó felülvizsgálat alatt áll, így 2018-ban is számos fejlesztésük eredménye látható majd a polcokon. A csomagolásokat kényelmesebbre és tartósabbra, a dizájnt pedig aktuálisabbra szabják több termékükön, valamint újdonságokkal rukkolnak elő az Oligo Life márka égisze alatt a húsvéti szezont követően.

– Bár a második márkánk eddig kevéssé volt ismert, idén erre fektetünk nagyobb hangsúlyt, itt lehet komolyabb portfólióbővítésre számítani. Ezt a márkát azért indítottuk el 2017-ben, mert a Nyírfacukor márka mellé szükségünk volt egy általánosabb, a trendfordulókat kezelni képes brandre, amely kevésbé köti meg a kezünket a termékkoncepciók kapcsán – mondja Csere Márton.

– Cukorhelyettesítő alaptermékeinknél teljes egészében áttérünk a visszazárható doypack csomagolásokra, és természetesen a dizájnt is frissítettük. Megújítottuk lekvárjaink címkéit is, és hamarosan a boltokba kerülnek a fejlesztett receptúrájú kukoricagolyóink, amelyek a még több hozzáadott érték mellett teljesen új arculatot is kaptak. A Panna, hidegen készíthető krémpudingporaink is új receptúrával kerülnek a boltokba az év utolsó negyedévére – fűzi hozzá a marketingvezető.

## Nyitás a fiatal korosztály felé

Az U és U Édesipari Termékgyártó Kft. termékeit korábban fruktózzal édesítette, de 2014 ősze óta átálltak a maltittal történő édesítésre a sokkal kedvezőbb élettani hatás elérése érdekében.

– Cégünk termékeinek előnye, hogy nemcsak a diabé-

# Mennyire édesszájúak a magyarok?

Bár nemzetközi összehasonlításban édesszájú hírében állnak a magyarok, ez csak részben igaz. A Coca-Cola Magyarország megbízásából készült friss, országos kutatás szerint gyakran eszünk édességet, ám a felnőttek között kisebbségben vannak azok, akik a túrós csuszára, a palacsintára vagy éppen a káposztás tésztára cukrot hintenének, viszont a kávét, teát a többség édesítve issza. Ha üdítőről van szó, a cukormentes vagy csökkentett cukortartalmú változatokat is egyre többen választják.

A nemrégiben létrehozott www.okoscimke.hu edukációs weboldalon szakértői tartalmak, videók és tippek találhatók, hogy tudatosabb döntéseket tudjanak hozni a vásárlás alkalmával a fogyasztók.

A kutatás és az okoscimke.hu bemutató sajtóeseményén Szűcs Zsuzsanna dietetikus ismertette a kutatás eredményeit, Niklós László a Coca-Cola Magyarország ügyvezető igazgatója a vállalat fogyasztói edukációban betöltött szerepét mutatta be.

A kutatásból kiolvasható, hogy a magyar fogyasztók kétharmada az összes kategória közül főként az üdítőitaloknál nézi meg a címke tartalmát, mégpedig azért, mert egészségtudatosan akar fogyasztani.

– Ez megerősített minket abban, hogy az a stratégia, amelyet 2013-ban, 2014-ben elindítottunk, jó irányba halad, és örömmel jelenthetem, hogy ma Magyarországon a Coca-Cola portfóliójának az 50 százaléka alacsony vagy zéró kalória és cukortartalmú termék – mondta Niklós László.

A Coca-Cola Magyarország ügyvezető igazgatója azt is elárulta, hogy a vállalat összes márkája rendelkezik zéró variánssal. Januárban vezették be a Fuzetea-t, amelynek kilenc íze közül három cukormentes. Az alapízek is steviával édesítettek, tehát ezek is közepes vagy alacsony kalóriatartalmú termékekként vannak nyilvántartva.

– Erőfeszítéseinknek köszönhetően 2014 és 2018 között a vállalat által kibocsájtott kalóriát 14 százalékkal sikerült csökkentenünk. 2015 és 2017 között 11 olyan terméket vezettünk be, amely alacsony vagy zéró kalóriatartalmú termék, és ezt a trendet tovább folytatjuk. Csak 2018-ban 12 zéró és alacsony kalóriatartalmú terméket dobunk a piacra, és ez nemcsak azt jelenti, hogy új üdítőitalokat vezetünk be, hanem a meglévőket is újraformáljuk – hangsúlyozta Niklós László. //

## Do Hungarians have a sweet tooth?

According to a recent survey commissioned by Coca-Cola Hungary, Hungarians often eat sweets, but when it comes to having soft drinks, more and more people prefer no-sugar or low-sugar products. At the recently launched educational website www.okoscimke.hu consumers find useful information on how to make healthier choices when shopping.

At a recent press event dietitian Zsuzsanna Szűcs introduced the survey's results e.g. that from all categories two thirds of Hungarians check the label information on soft drinks. Coca-Cola Hungary managing director László Niklós told that 50 percent of Coca-Cola's portfolio is low- and no-sugar products. In 2018 the company put 12 such products on the market, for instance new product Fuzetea is available in 9 flavours, from which 3 are sugar-free and the rest are sweetened with stevia. //

# Édes élet – kevesebb cukorral

A Nestlé egyik ikonikus édességmárkájában debütál a vállalat világelső innovációja, a porózus szerkezetű cukor. Az ezzel készült csokoládé a hasonló édességekhez képest 30%-kal kevesebb cukrot tartalmaz, de ugyanolyan édesnek érezzük, mint a hagyományos terméket. Mindezt kizárólag természetes hozzávalókkal, édesítőszerek használata nélkül érték el a Nestlé kutatói. A 2016-ban bejelentett tudományos áttörésből a Nestlé svájci, brit és cseh szakemberei egy év alatt formáltak kereskedelmi forgalomban kapható édességet.

A korszakalkotó felfedezés a következő hetekben a Nestlé egyik ikonikus csokoládémárkájában, az 1936-ban megjelent Milkybarban debütál az Egyesült Királyság és Írország boltjainak polcain.

A Nestlé arra törekszik, hogy továbbra is javítsa a gyermekeknek kínált édességei tápanyagtartalmát és összetételét, hogy azok könnyebben beilleszthetőek legyenek egy kiegyensúlyozott étrendbe. Ezért a közeljövőben a gyerekeknek kínált további csokoládémárkáiban, így a Magyarországon forgalmazott termékek esetében is használni kívánja az új technológiát a cukortartalom csökkentése érdekében, a nagyszerű íz megtartása mellett. //

## A sweet life – with less sugar

Aerated, porous sugar has debuted in one of Nestlé's iconic confectionery brands, Milkybar, in the United Kingdom and Ireland. Made with Nestlé's new structured sugar, the product contains 30 percent less sugar than comparable bars, but it tastes just as sweet. Only natural ingredients – water, sugar and milk powder – were used to modify the sugar's structure. Nestlé's goal is to further improve the nutrient content and composition of sweets made for children. //

**A hagyományos kristálycukor helyett használható, élettanilag kedvező hatású cukorvariánsok kínálata egyre szélesebb**

teszes fogyasztók, hanem a csökkentett szénhidráttartalmú táplálkozást előnyben részesítők igényeinek is megfelelnek, illetve a magyar élelmiszerpiacon még mindig meghatározó árérzékenység figyelembevételével, elérhető áron tudnak hozzájutni a már régóta ismert és elfogadott URBÁN minőséghez – jegyzi meg Hullmann Viktória.

A vállalat szeretne a fiatal korosztály felé is nyitni, ennek érdekében 2018. második felében megjelennek 4-féle ízesítésben egy 65 g-os ostyaszelettel, amely szintén a hozzáadott cukor nélküli kategória képviselője lesz.

– A kiszerelés és a terméktípus lehetővé teszi kasszazónás megjelenések, benzinkutak, fitnesstermek polcain történő megjelenést, ami cégünk számára egy újabb célpiac elérése lesz.

Ennek a terméknek egy tovább fejlesztett változata a 6 grammos, egyenként csomagolt ostya, szintén a négy ízesítésben, amely egy 200 g-os kiszerelt csomagolásban jelenik meg. A termékkel a gasztroszegmenst is próbáljuk majd elérni, a fentebb felsorolt célpiacok mellett. A megjelenés 2018. második felére várható – egészíti ki a kereskedelmi igazgató.

## Innovációk a mentesség jegyében

Habuda-Salyámosy Ritától megtudjuk, hogy a Glatz Hungary Kft. nemrég vezette be a Brandt kétszersültek márkacsaládjában a laktózmentes és csökkentett cukortartalmú változatot, korábban pedig a Pagen Krisprolls kétszersült hozzáadott cukrot nem tartalmazó, rostos változatát. Az elmúlt időszak innovációiról szót ejtve arról is beszámol, hogy a Wick torokcukorkák cukormentes családja cseresznyés ízzel bővült, az Emco gluténmentes mogyorószeletek pedig immár prémium kiadásban, csökkentett cukortartalommal, több gyümölccsel és laktózmentes változatban készülnek.

Budai Klára

## Many opportunities in the sugar- and carbohydrate-free product sector

Demand is on the rise for 'free-from' products in Hungary too. Not only those consumers show interest in these products who have a health reason to do so, but also consumers who pay a special attention to what they are eating. Nyírfacukor Kft.'s marketing manager Márton Csere told our magazine that the proportion of imported products has increased recently, and this poses a real challenge to Hungarian manufacturers.

Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. revealed to our magazine that according to the company's wholesaler partners, demand is the biggest for 'free-from-everything' foods such as the egg-, gluten-, yeast- and lactose-free products that they distribute. Other products of the company include Swedish crispbread Pagen Krisprolls, Wick bonbons and Emco mueslis. U és U Édesipari Termékgyártó Kft. is the distributor of URBÁN products. They are present in the market with sugar-free products in the wafer and tea biscuit category. Sales director Viktória Hullmann talked to us about their 180g cocoa and lemon wafers, 160g Mini vanilla loops and 180g Darálós biscuits.

Nyírfacukor Kft. keeps realising new ideas, and after Easter new products appeared under the Oligo Life brand. This year they will give stronger support to this second brand (launched in 2017) than before. With sugar substitute products they are returning to resealable doypack packaging, and the packaging design has also been updated. The labels of jam products have been redesigned too and soon new-recipe extruded corn balls will hit the shops. Panna cold cream pudding powders are also made from a new recipe from the last quarter of 2018.

Formerly U és U Édesipari Termékgyártó Kft. sweetened its products with fructose, but in 2014 they switched to maltitol, which has better health effects. URBÁN products aren't only suitable for diabetes patients, but also for people on a low-carb diet. The company tries to reach the young generation too with its products, so in the second half of 2018 they will put a 65g wafer bar on the market, in 4 flavours, which is made without added sugar.

Glatz Hungary Kft. has recently introduced the lactose-fee and low-sugar version of Brandt rusk. Earlier they put the fibre-rich, no added sugar version of Pagen Krisprolls on the market. Wick bonbons are now available in sugar-free cherry variant and Emco gluten-free hazelnut bars are made in a premium low-sugar, more fruits and no-lactose format. //

# Nem mellékes kiegészítők

**A vitamintermékek fogyását alapvetően egy évszakos ingadozás jellemzi, főként őszi és év eleji csúcsokkal. A fogyasztók jelentős része valamilyen egészségügyi előny elérése érdekében vagy valamilyen várható egészségügyi kockázat csökkentése érdekében használ vitaminokat vagy speciális hatóanyagokat (pl. ginkgo biloba, omega-3). E két fogyasztói csoportnak köszönhetően a vitamin kategória értékesítése a nyári hónapokban sem csökken drámaian.**

A SCITEC Magyarország szakemberei szerint a speciális hatóanyagok és a monokomponensű termékek (D3-vitamin, K2-vitamin, cink, krómium stb.) eladásait nagymértékben befolyásolja a vásárlói edukáció, mely általában autodidakta módon történik. A szélesebb ismeretekkel rendelkező vásárlók biztosabban kiigazodnak a speciális hatóanyagok között, és általában tartósabb fogyasztóknak bizonyulnak.

**Szász Máté**
közép-európai kereskedelmi igazgató
SCITEC Kft.

– A vitamintermékek piaca növekvő trendet mutat, és eladásaink alapján ez a növekedés várhatóan nem lassul az elkövetkező két évben. A növekvő trend hátterében leginkább a helyes táplálkozási mintázatok felismerése, a tudatos táplálkozás szélesebb körű elterjedése és a szektor iránti bizalom fokozódása áll – tudjuk meg Szász Mátétól, a vállalat közép-európai kereskedelmi igazgatójától.

## Innovációk fejlett technológiával

A Scitec Nutrition Európa egyik vezető sport-táplálékkiegészítő gyártója. A vállalat számára fontos, hogy a piaci trendeket lekövesse és a fogyasztói igényeket kielégítse – mindezt minőségi termékek bevezetésével. Termékpalettájának egyik jelentős képviselője az a termékcsoport, amelyet a köznyelvben vitaminoknak és ásványoknak hívunk. Valójában ebbe a csoportba tartozik a klasszikus multivitaminokon és vitaminkészítményeken felül számos olyan hatóanyag, melynek pozitív hatása van az egészségre. Idesoroljuk az omega-3 termékeket, a különböző növényi kivonatokat, mint pl. yucca, máriatövis, bromelain, petrezselyemkivonat, lenmagolaj stb.

– Az oldható vagy folyadék formátumú termékek népszerűsége nő, ízviláguk és oldhatóságuk javul. Külön említésre méltó innovációs irány a speciális, mentes termékek megjelenése, gondoljunk itt allergénmentes vagy vegán formulákra. Az organikus termékek iránti kereslet is fokozódik, ennek kielégítésére azonban rendkívül fejlett technológiára, szigorú technológiai fegyelemre van szükség – fejti ki Szász Máté.

A Scitec a közelmúltban mutatta be kifejezetten élsportolók számára kifejlesztett versenyzői termékvonalát, az Athletic Line-t, melyben egy emelt dózisú, speciális multivitaminkészítmény is megtalálható. Szintén a közelmúlt fejlesztése a Scitec

**A különféle vitamin- és ásványianyag-termékek szezonális csúcsai eltérnek egymástól**

## Súlyos milliók fogyókúrás készítményekre

**Áprilisban meglódul, májusban pedig tetőzik a fogyókúrás készítmények értékbeli eladása, amely enyhe mértékben, mintegy 2 százalékkal bővült az előző évi azonos időszakhoz képest, derült ki a Nielsen modern kereskedelmi láncok szkennelt adatait regisztráló adatbázisából.**

A vizsgált időintervallumban közel másfél milliárd forint értékben fogytak súlykontrollt célzó készítmények, amelyek között a kapszula és a por a legnépszerűbb formátum.

Készül a „beach body"-ra a magyar: áprilisban és májusban a teljes éves értékbeli forgalom több mint egyötödét vásároljuk fel. Viszonyításul: decemberben a májusi forgalom felét hozza a kategória, ellenben az év végi ünnepek után januárban ismét fellendül az értékesítés.

A fogyókúrás készítmények között a különféle kapszulák a legnépszerűbbek: az értékbeli eladások mintegy felét teszik ki; 45 százalékkal ezüstérmesek a porok, vagyis shake-alapok. A folyadékok, oldatok, pezsgőtabletták és ampullás termékek részesedése elenyésző.

A szkennelt adatokból az is kiderül, hogy az értékesítések kilenctizede a drogériákban történik, a csatorna jelentősége folyamatosan növekszik. A súlykontrollt elősegítő termékek piacán erősen dominálnak a gyártói márkák, a kereskedelmi márkák részesedése mindössze 11 százalék. Kiszerelések tekintetében a kapszuláknál a nagyobb (60 db feletti) csomagolás irányába tolódik a piac, ugyanez vonatkozik a shake-alapokra is: a porok esetében a 350 grammnál nagyobb kiszerelés a vonzó.

A felmérésből az is kiderül, hogy a cél érdekében az étrend tudatos átalakítására voksol a magyarok 81 százaléka. A fogyókúrás készítmények, úgymint shake-ek, tabletták, porok, a válaszadók 10 százaléka szerint jelentenek reális súlykontrollopciót. //

### Many millions spent on weight loss products

Wight loss product sales gain momentum in April and peak in May, when Hungarian purchase more than one fifth of annual sales – reported Nielsen. Like-for-like values sales have grown by 2 percent. In the examined period Hungarians spent almost HUF 1.5 billion on various weight loss products. Capsules realised half of total sales and the powder format (base for making shakes) had a 45-percent share. About 90 percent of products are sold by drugstores and manufacturer brands dominate in the market, as private label products only have an 11-percent share. Demand is shifting towards large-sized capsule products (containing more than 60 capsules) and powders weighing more than 350g. //

Green Series termékcsaládja, mely különleges tisztaságú, különlegesen koncentrált, nagy potenciálú organikus növényi hatóanyagokat tartalmaz tökéletesen tiszta formában. E termékcsalád egyik kiemelkedő terméke a Vita Greens & Fruits, egy 37 organikus növényi összetevőt tartalmazó speciális vitamin- és antioxidáns-termék, egy valóságos super food.

## Összetevődivatok

Kadlok Nelli, a Rossmann Magyarország Kft. PR-menedzsere úgy látja, a vitaminok és étrend-kiegészítők piacát erős szezonalitás jellemzi, az őszi-téli időszakban megnövekedik az egészségmegőrző és immunrendszert erősítő készítmények fogyasztása, de ezt tovább befolyásolja az időjárás (pl. hideg tél), illetve az influenzajárvány mértéke, kialakulásának időszaka. Tavasszal viszont a fogyókúrás készítmények iránt nő a kereslet. Azonban egyre több olyan termék van a piacon, amelyet egész évben ugyanolyan intenzitással vásárolnak a fogyasztók, ilyenek az idegrendszert nyugtató termékek, hajerősítő, bőrszépítő készítmények stb.

**Kadlok Nelli**
PR-menedzser
Rossmann Magyarország

– A 2017-es évben a Rossmann bőven a piac növekedése felett tudott növekedni, mind az étrend-kiegészítők, mind a vitaminkészítmények terén. A fogyókúrás termékek piaca teljes Magyarországon szerényebben, csak 0,8%-kal bővült értékben, de darabban visszaesést mutat. A Rossmannál mindkét érték növekedést mutat. A 2018-as évben tovább folytatjuk a növekedést, de teljes piaci adatok még nem állnak rendelkezésünkre – mondja Kadlok Nelli.

A PR-menedzser azt is elárulja, hogy folyamatosan piacra kerülnek új termékek, nagyon nagy a választék, de már nehéz megtalálni azt a terméket, ami valami „újat is tud". A gyártók a különböző összetevőket kombinálják, a mennyiségeket variálják. A fogyókúrás piacon évek óta nem volt olyan újdonság, amely egy nagyobb boomot eredményezett volna. Korábban voltak olyan felkapott, új összetevők, amelyek képesek voltak növekedést generálni, most inkább a piac egészében növekszik, mivel a vásárlók egyre egészségtudatosabbak.

# Okosételek tudatos fogyasztóknak

Az okosételek olyan teljes értékű folyékony ételek, amelyek optimális arányban tartalmaznak minden fontos összetevőt, beleértve a tápanyagokat, a rostokat, a vitaminokat és ásványi anyagokat.
Emellett segítenek megóvni a környezetet, mivel elkészítésük során nem keletkezik ételhulladék, a csomagolásuk pedig alacsony környezeti terheléssel jár. Ezzel szemben a hagyományos étkezés során csak Magyarországon közel kétmillió tonna élelmiszer kerül a kukába, az Európai Unió pedig évente mintegy 88 millió tonna élelmiszer-hulladékot termel, amelynek az értéke megközelíti a 143 milliárd eurót.
Az étkezést helyettesítő első okosétel 2014-ben, az Egyesült Államokban jelent meg egy szoftvermérnök találmányaként, az elmúlt két évben pedig számos európai márka született. Ezek közül elsőként a cseh ChiaShake érkezett meg hozzánk, amelynek a különlegessége, hogy minden terméke gluténmentes, a vegán változatai pedig laktózmentesek is – az ilyen ételekre pedig egyre nagyobb igény mutatkozik a magyar piacon is. //

### Smart foods, conscious consumers

Smart foods are liquid foods with an optimal proportion of all the important ingredients, including nutrients, fibres, vitamins and minerals. No waste is produced when they are made and they have green packaging. In Hungary 2 million tons of food ends up in the bin a year, in the European Union 88 million tons of food is wasted per annum. The first meal-substituting smart food on the Hungarian market is Czech product ChiaShake. //

## A szellemi frissességtől a barnulásig

A Target Sales Group a tetesept táplálékkiegészítőket 2016 végén, 2017 elején kezdte bevezetni a piacra.
– A 2017-es év eladási adataiból úgy láttuk, hogy a fizikai és szellemi erőnlétre ható Ginkgo Ginseng táplálékkiegészítőre volt a legnagyobb kereslet az év során. Sikereihez valószínűleg hozzájárult, hogy hatóanyag kombinációja nagyon egyedi, kevés hasonló összetételű termék található a polcokon, és az ár-érték aránya is kiváló – fejti ki Krämer Mária, a Target Sales Group tetesept márka brandmenedzsere.

**Krämer Mária**
brandmenedzser
Target Sales Group

A 2017-es év másik sikertermékе a gyomorégés elleni rágótabletta, mely ugyan csak az év közepén került a polcokra, eladási volumene alapján mégis a második helyet vívta ki magának a vállalat portfóliójában.
– A gyomorégés elleni rágótablettán kívül az ősz folyamán megfázás esetén használatos orrkenőcs, immunerősítő vitamin-komplex és orrspray-k kerültek forgalomba tetesept márkanév alatt, a nyári szezonra pedig az egészséges barnulás elősegítésére karotint és antioxidánsokat tartalmazó étrend-kiegészítővel készülünk – tájékoztat Krämer Mária.

**Az edukáció meghálálja magát: a szélesebb ismeretekkel rendelkező vásárlók biztosabban kiigazodnak a speciális hatóanyagok között, és általában tartósabb fogyasztóknak bizonyulnak**

## Vitaminvizek

A Viwa product Europa Kft. funkcionális vitaminvizei minőségi alternatívát kínálnak azok számára, akik a megfelelő mennyiségű folyadékbevitel mellett szervezetük vitaminraktárának gondozására is jelentős figyelmet fordítanak.

**Kaszás Attila**
ügyvezető
Viwa product Europa

– A kor követelményeinek megfelelően sztíviával és a mindennapokban hasznos vitamin- és ásványianyag-összetétellel állunk fogyasztóink szolgálatára – hangsúlyozza Kaszás Attila, a vállalat ügyvezetője.

A VIWA Vitality vörösáfonya szénsavmentes vitaminvíz azok számára készült, akik egészséges módon szeretnék növelni vitalitásukat, hogy energikusan nézhessenek szembe a mindennapok kihívásaival. A VIWA BODY PROTECTION narancs-maracuya ízvilágú, aloe vera tartalmú üdítőital, míg a VIWA C-1000 egy C-vitamin-bomba, amely rendszeres fogyasztással hosszú időre feltölti a szervezet C-vitamin raktárait. A VIWA EVERYDAY Multivitamin vitaminvíz ízében a grapefruit dominál, ahogy a neve is mondja, ez az ital egy igazi vitaminbomba, amely egész napra feltölti a szervezetet energiával. A VIWA IMMUNITY C-1000 ZERO citromízű, szénsavmentes, 0 kcal-ás üdítőital sztíviával és C-vitaminnal frissességet biztosít, és segít szervezetünk megerősítésében és karbantartásában.

## Szupergomba

Egyes meghatározások szerint a szuperélelmiszerek olyan élelmiszerek, amelyek kimagaslóan nagy koncentrációban tartalmaznak olyan tápanyagokat, vitaminokat, mikroelemeket, amelyek az emberi szervezet egészséges működéséhez elengedhetetlenek. A leggyakrabban emlegetett szuperélelmiszer az áfonya, főként magas antioxidáns- és C-vitamintartalma miatt. A szuperélelmiszerek közé leggyakrabban a magas antioxidáns tartalommal bíró bogyós gyümölcsöket, olajos magvakat, zöldségeket (brokkoli, káposztafélék, kelbimbó stb.), citrusféléket, a tengeri halakat (lazac, makréla, szardínia stb.) és a magas kakaótartalmú csokoládékat sorolják. Ehhez a népes csoporthoz csatlakozott a 2000-es évek végén a csiperkegomba is.

Az olyan szuperélelmiszerek, mint például a gomba, kimagaslóan nagy koncentrációban tartalmaznak olyan tápanyagokat, vitaminokat, mikroelemeket, amelyek az emberi szervezet egészséges működéséhez elengedhetetlenek

**Vattamány Ágnes**
marketingreferens
Bio-Fungi

– 100 gramm csiperkegomba fedezi a napi riboflavin (B2-vitamin) bevitel 24%-át, a niacin (B3-vitamin) 18%-át, a pantoténsav (B5-vitamin) 15%-át, a D-vitamin 5%-át. Ásványi anyagokat illetően a réz 16%-át, a szelén 13%-át, foszfor és a kálium 9-9%-át – tájékoztat Vattamány Ágnes, a Bio-Fungi Kft. marketingreferense.

A frissgomba-piacon folyamatosan bővül a Bio-Fungi Kft. kínálata, elsősorban az egzotikus gombákat illetően. Ez a nyári szezonban a sárga laskagombát, télen pedig a déli tőkegombát jelenti. A késztermékeket illetően a közelmúltban két új termékcsaládot vezettek be.

– Amigo – a mi gombánk (www.amigombank.hu) márkanév alatt futnak 120 grammos szendvicskrémeink, amelyeknek magas, 55%-os a frissgomba-tartalma, csak természetes összetevőket tartalmaznak, valamint tartósítószer és színezék nélkül készülnek. Jelenleg két ízben, natúr és csípős ízben kaphatóak. Ezenkívül szintén Amigo – a mi gombánk márkanév alatt találják meg a nagyáruházak polcain szárított gombáinkat, fehér és barna csiperkegombát, laskagombát, sárga laskagombát és déli tőkegombát. A szárított gomba nagy előnye, hogy a szárítás során az ízanyagok jelentősen koncentrálódtak, így fűszerként is kiválóak; nincs mellékíze; száraz, hűvös helyen sokáig eltartható; konyhakész termék; tartósítószert és mesterséges színezéket nem tartalmaz; természetes élelmiszer – tudjuk meg Vattamány Ágnestől.

Budai K.

## Important supplements

According to the experts of SCITEC Magyarország, sales of special active ingredients and mono-component products (vitamin $D_3$, vitamin $K_2$, zinc, chromium, etc.) are greatly influenced by shopper knowledge – consumers tend to learn about such products by themselves. Máté Szász, head of CEE sales told our magazine that the vitamin market is expanding, because more and more people are health-conscious and they also trust the sector more than before.

Scitec Nutrition is one of Europe's leading sport nutrition and dietary supplement companies. One of the most important product types they sell is vitamins and minerals – this is the group where omega-3 products, various vegetable oils (e.g. Yucca, milk thistle, linseed etc.) also belong. Mr Szász revealed that there is growing demand for free-from and organic products. Recently Scitec launched a product line that was developed especially for professional athletes, called Athletic Line. Products in the Scitec Green Series range contain very clean, concentrated, high-potential organic active ingredients. One of these is Vita Greens & Fruits that contains 37 organic herb components.

According to Nelli Kadlok, PR manager of Rossmann Magyarország Kft., the market of vitamins and dietary supplements is very much seasonal: sales surge in the autumn-winter period for products that strengthen the immune system, while in the spring weight-loss products are popular. In 2017 sales of Rossmann developed above the market average. At a national level weight-loss product sales only rose by 0.8 percent, what is more, fewer products were sold than in the previous year. Target Sales Group introduced tetesept dietary supplements to the Hungarian market at the end of 2016 and in early 2017. Last year consumers demand was the biggest for the Ginkgo Ginseng dietary supplement – we learned from tetesept brand manager Mária Krämer. Another success product of last year was the chewing tablet against heartburn. Viwa product Europa Kft.'s functional vitamin waters are the perfect choice for those consumers who pay special attention not only to their liquid intake, but also to their body's vitamin level. Managing director Attila Kaszás stressed that products are sweetened with stevia. Products include the VIWA Vitality cranberry vitamin mineral water, the soft drink VIWA BODY PROTECTION in orange-maracuya flavour with aloe vera, while VIWA C-1000 is practically a vitamin C 'bomb'.

On the list of so-called superfoods we find cranberries and other berries, oilseeds, vegetables (broccoli, cauliflower, Brussels sprouts, etc.), citrus fruits, sea fish (trout, mackerel, sardines, etc.), chocolate with high cocoa content and common mushroom. We learned from Ágnes Vattamány, marketing specialist of Bio-Fungi Kft. that 100g of common mushroom contains many from all the vitamins ($B_2$, $B_3$, $B_5$, D) and minerals (copper, selenium, phosphorus, kalium) a person needs a day. Recently the company has put two new mushroom product lines on the market: 120g Amigo – our mushroom sandwich spreads with 55-percent fresh mushroom content, made exclusively from natural ingredients; and also under the Amigo – our mushroom brand name they started selling various dried mushrooms.

# Kényeztető különlegességek

**A kozmetikumok kategóriájában az innovatív és különleges termékek rendre meghódítják a fogyasztókat, ami a kategória eredményeiben is megmutatkozik. Összeállításunkban olyan különleges összetevőjű és felhasználású termékeket mutatunk be, melyek bevezetései a legfrissebb szépségápolási trendekre és speciális fogyasztói igényekre válaszolnak.**

A Henkelnél hajfesték kategóriában a Schwarzkopf #Pure Color terméke jelenti az idei év innovatív bevezetését.

– A haj szegmensen belül, legyen szó ápolásról vagy festésről, az egyik leggyakoribb elvárás a hidratálás – ismerteti Domján Dóra, a Henkel Magyarország Kft. junior brandmenedzsere. – Az új #Pure Color gél állagú, tartós hajfesték elsősorban erre kínál megoldást kaktusz és aloe vera összetevőivel, valamint az Aquaxyl technológiával. A termék másik fő előnye a forradalmi gélállag, melynek köszönhetően a hajfestés rendkívül egyszerűvé válik, megakadályozza a csöpögést, így a hajfestés nem jár felfordulással. A tartós hajfesték állagának és felhasználási módjának innovációjával próbálunk a mai rohanó világ fogyasztói igényeire válaszolni. A bevezetést a márka erős digitális kampánnyal támogatja, a fogyasztó számos felületen találkozhat a márka videóival, bannereivel, ezenkívül hagyományos bolti POS-eszközökkel is.

**Domján Dóra**
junior brandmenedzser
Henkel Magyarország

A Henkel arc- és testápolási kategóriájában 3 újdonság is bemutatkozik.

– A kozmetikai piac rendkívül kompetitív, ezért a kínálatból csak egyedi, különleges termékekkel lehet kitűnni – mondja István Katalin, a Henkel Magyaország Kft. senior brand és trade marketing menedzsere (Body, Oral, Skin care & Fragrances). – A fogyasztók egyre inkább a természetes, tiszta, környezettudatos termékeket keresik, amelyekért készek magasabb árat is fizetni. A Henkel, válaszolva a fogyasztói igényekre, bevezette a Barnängen prémium, autentikus svéd szépségápolási márkát, mely a természetes, északi összetevők és az elegáns csomagolás tökéletes elegyével az ún. lagom életstílust képviseli. A fürdéshez és testápoláshoz kínált termékeink ún. Cold Creamet, törpemálnát, nyírfavirágot és bodzavirágot tartalmaznak. Arcápolás szegmensben a Diadermine prémium márkánkkal vagyunk jelen, mely Franciországban kifejlesztett, magas minőségű, egyedi készítmény. Áprilisban kerül bevezetésre a forradalmian új, Nobel-díjas Rejuvinol technológiával kifejlesztett Diadermine Age Supreme termékcsalád a 45 éven felüliek számára. A forradalmi áttörést hozó egyedi formula képes az öregedés és a környezeti traumák okozta DNS-károsodásokat kijavítani. Ennek eredményeként a bőr újra helyes aminosav-sorrendű kollagén- és elasztinfehérjéket tud szintetizálni. Ez adja vissza a bőr rugalmasságát, bársonyosságát, és tölti fel, ill. simítja ki a ráncokat. A márkák és termékek ismertségét a digitális kampány mellett influencerek és márkanagykövetek közreműködésével növeljük. Offline-ban célzott fogyasztói promóciókkal, szaktanácsadással, termékmintákkal és nyereményjátékokkal támogatjuk a bevezetést.

**István Katalin**
senior brand és trade marketing menedzser
Henkel Magyarország

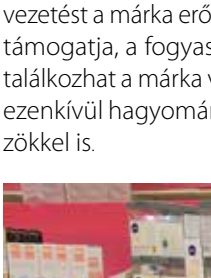
**A kozmetikai piac rendkívül kompetitív, ezért a kínálatból csak egyedi, különleges termékekkel lehet kitűnni**

## Agyag, szövet, cukor

A L'Oréal folyamatos innovációkkal bővíti a dinamikusan fejlődő arcápolás kategóriát, melynek kiskereskedelmi forgalma, a L'Oréal által rendelkezésünkre bocsátott adatok szerint, 2017-ben 11%-kal nőtt 2016-hoz képest. (Nielsen, országos adatbázis, teljes Magyarország, közönségcikkpiac, 2017 teljes év)

– Ez az eredmény az arcmaszkok dinamikus előretöréséből is fakad, ami értékben több mint 100%-kal növekedett 2016-hoz képest. (Nielsen, országos adatbázis, teljes Magyarország, közönségcikkpiac, 2017 teljes év) – tájékoztat Sajtos Eszter, a L'Oréal Magyarország Kft. trade marketing menedzsere. – A kategória fejlődésének motorja a L'Oréal Paris és a Garnier márka trendekhez igazodó bevezetései. A L'Oréal Paris Clay agyag összetevővel és a maszkok között újdonságként, tégelyben jelent meg, a bevezetés időszakában 3,5%-os piacrészt elérve a teljes arcápolási piacon. (Nielsen, 2017. március) A márka alatt bevezettük a hialuronsavas feltöltőgyöngyökkel rendelkező RevitaLift Filler maszkot is.

A Garnier Tissue szövetmaszk 2017 slágere lett, már a bevezetés időszakában 3%-os piacrészt ért el darabban a teljes arcápolási piacon. (Nielsen, 2017. február)



**Sajtos Eszter**
trade marketing menedzser
L'Oréal Magyarország

A „fekete” trendben a Garnier Pure család aktívszén- és áfonyatartalmú 3 in 1 terméke vesz részt. Idei legnagyobb bevezetésünk a L'Oréal Paris Sugar Scrub termékcsalád, mely egy tégelybe zárt cukorradír. A termék új dimenziót nyit a fogyasztók számára. 100%-ban természetes eredetű, hámlasztó hatású cukrokat, valamint kivimagot, kakaóvajat és szőlőmagolajat tartalmaz. A fogyasztók véleménye szerint a cukorradírok illata és hatékonysága lenyűgöző. A márciusi bevezetés teljeskörű médiatámogatást kapott, és az in-store megjelenéseink fókuszában is a termék áll. A kategóriában fontos a kipróbálás lehetősége, így a mintaszórás kampányaink masszív része. A Garnier márka megújította hidratáló termékcsaládját, és bevezette a 96%-ban természetes eredetű összetevőket tartalmazó Botanical arcápoló családot, az azonnali megoldások igényére pedig a BB krémet, Micellás vizet és a 3 in1 Botanical Balm balzsamot kínálja, mely utóbbi 150 ml-es kiszerelésben áprilisban kerül piacra. Érzékeny bőrre készült fejlesztéseiknél idén a Mixa Hyalurogel és az Anti Imperfection termékcsalád lesz fókuszban.

## Prémium arcápolás juventus vízzel

A Caola prémium arcápolási termékcsaládja számos különleges összetevőt tartalmaz.

**Szeles Orsolya**
marketing- és termékmenedzser
Caola

– Fogyasztói elvárás a természetes hatóanyagok használata és állati eredetű összetevők mellőzése, így fejlesztéseink a vegán termékek irányába történnek – tájékoztat Szeles Orsolya, a Caola Zrt. marketing- és termékmenedzsere. – Emellett a multifunkcionalitás is alapelvárássá vált. Például hidratálás mellett elvárt a bőrregeneráló vagy ránctalanító hatás, valamint a nap elleni védelem.

Az anti-aging szépségápolási termékek használatánál megfigyelhető a fiatalabb, 26–38 éves korosztály felé történő elmozdulás. Ezt a trendet a legújabb, Caola Skin Revival arcfiatalító termékcsalád fejlesztésénél is figyelembe vettük. A prémium termékek különleges hatóanyagainak egyike a juventus víz, amely magas ásványianyag-tartalma révén fokozza a bőr tápanyagellátását. A szemránc elleni szérum bíborkasvirág-kivonatot tartalmaz, mely egy természetes antioxidáns. A termékek emellett vitaminokkal, bioflavonoidokkal és algakivonattal készülnek, ugyanakkor nem tartalmaznak parabént, szilikonolajat, kőolajszármazékot és mesterséges színezőanyagokat. A termékcsalád prémium csomagolása az elmúlt évben Hungaropack csomagolási díjat nyert. Következő bevezetéseink június körül várhatóak, melyek kampányaiban nagy hangsúly lesz a social médián, azon belül is az influencer marketingen.

## Csigagél és „fekete” trend

A Dr. Organic márka legutóbb Skin Clear

**Marinova Annamária**
brandmenedzser
Presto-Pilot

néven, természetes gyümölcssavakra, szalicilsavra és teafaolajra épülő, zsíros, problémás bőr kezelésére komplex arcápolási rendszert vezetett be.

– A vásárlók folyamatosan igénylik az innovációkat, és a csoport más tagjainak használatát meg engedélyezte. Általában a jövőben nem lehet befeketíteni konkurens termékeket és abban található összetevőket, ha azok jogszerűen vannak a piacon.

*Trade magazin – Mit történik ebben 2019 júniusáig?*

M.I.: – A technikai útmutató 2019 júniusában lép hatályba, addig a reklámetikai kódexben megfogalmazott általános szabályok szerint kell eljárni. Jelenleg a technikai útmutató közös értelmezése zajlik, melynek végén a KOZMOS kiad majd egy állásfoglalást, amiről a hazai piaci szereplőket tájékoztatni fogja. Bár az útmutató nem kötelező érvényű jogszabály, de a Fogyasztóvédelem és az ÁNTSZ aszerint végezheti majd az ellenőrzéseket, amelyek főleg a kereskedőknél történnek majd, de fontos, hogy a kérdésben a felelős személyé lesz a felelősség. //

# Készül a szövetségi állásfoglalás

**2019 júniusában életbe lép a kozmetikai állításokat szabályozó 2013-as európai uniós rendelet technikai útmutatója. Ennek kapcsán Murányi Istvánnal, a Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (KOZMOS) főtitkárával beszélgettünk.**

Murányi István: – A 2013-ban hatályba lépett kozmetikai rendelethez 2017 júliusában az Európai Unió kiadott egy nem kötelező érvényű technikai útmutatót, melyben általános útmutatásokat és konkrét példákat rögzít a valós termékinformációk és a tisztességes piaci magatartás terén.

*Trade magazin – Milyen konkrétumokat szabályoz?*

M.I.: – Elsősorban azt, hogy a mentes és a hipoallergén állítások milyen esetekben kommunikálhatók a terméken és egyéb felületeken, hirdetésekben. A szabályozás lényege a pozitív márkakommunikáció ösztönzése és a negatív visszaszorítása.

**Murányi István**
főtitkár
KOZMOS

*Trade magazin – Mondana példát a mentes állításokra?*

M.I.: – Még nem minden világos, de van egy-két egyértelmű dolog, például olyan összetevőről szóló mentességet nem lehet majd a címkén feltüntetni, amely eleve mindenki számára tiltott, hiszen az nem marketingelőny. Egy másik példa kimondja, hogy a kommunikációban nem lehet élni a parabénmentes kifejezéssel, mivel a konzerválásra használt parabén vegyületcsoport egy részét egy korábbi uniós eljárás betiltotta,

## The association's statement is already being prepared

In June 2019 a technical document on cosmetic claims (related to the EU Cosmetics Regulation of 2013) will enter into force. István Murányi, general secretary of the Hungarian Cosmetic and Home Care Association (KOZMOS) told our magazine that the document regulates what can be said and where about the free-from and hypoallergenic characteristics of cosmetic products. The goal is to foster positive brand communication and fight negative communication. For instance a product mustn't claim that it doesn't contain a certain ingredient if the given component is forbidden to be used by everyone. Until June 2019 KOZMOS will publish a statement – based on their interpretation of the technical document – on the rules to be followed in practice by Hungarian market players. //

A természetes hatóanyagok használata növekvő elvárás a test- és arcápolási termékkel szemben

a természet kifogyhatatlan a kiváló és újszerű hatóanyagokból – mondja Marinova Annamária, a Presto-Pilot Kft. Dr. Organic brandmenedzsere. – 2018-ban érkezik az aktív szénre épülő termékcsaládunk, amelyben fekete színű arclemosó, arcradír, arcpakolás, sampon és kondicionáló, valamint fekete fogkrém található. A fenntartható erdőgazdálkodásban termesztett tölgyfákból előállított aktív szén megköti a bőr felszínére rakódott szennyeződéseket, ezért ideális megoldás a városokban élők számára és a stressz okozta bőrproblémák enyhítésére. Modern, trendi megjelenése és illata alapján a férfi célcsoportot is szeretnénk célozni ezzel a termékcsaláddal. Másik különleges hatóanyagunk a csigagélkivonat. Az erre épülő arcápolási családunk az éti csiga kivonatának kiemelkedő tulajdonságait használja fel, melyet a csiga termel sérülés esetén saját bőre és háza megújítására. A csigagélkivonat egyedi összetételét vegyi úton, laboratóriumban nem is lehet előállítani. Bőrmegújító hatásának köszönhetően tökéletes anti-aging, bőrfeszesítő hatóanyag, de helyreállító hatásának köszönhetően alkalmas az aknéra hajlamos bőr kezelésére, hegesedés csökkentésére is.

## Hazai gyártás, állatkísérletek nélkül

A hazai Yamuna 15 éve készíti kozmetikai termékeit, melyek megtalálhatók a dm, Rossmann és Müller drogériákban, valamint a Tesco és Auchan hipermarketjeiben.

– Összetevőként olyan díjnyertes hatóanyagokkal dolgozunk, mint az azonnali hatást kiváltó rubixil, mely a tavalyi InCosmetic nyertes ránctalanító hatóanyaga lett, emellett termékeinket az Ecocert minőségű Easilianccal egészítjük ki – ismerteti Kajtár Zsolt, a Yamuna Kft. alapítója. – Egyre több a tudatos vásárló ma Magyarországon, akiket portfóliónkkal teljes mértékben ki tudunk szolgálni. Krémjeinknél természetes hatóanyagokat ötvözünk a modern technológiával, továbbá ügyelünk rá, hogy kozmetikumainkba semmilyen allergizáló összetevő ne kerüljön, a hatóanyagokat ennek megfelelően választjuk. Nem használunk állatkísérletek által fejlesztett hatóanyagot, ebben a magyar piachoz képest is úttörők voltunk és vagyunk 15 éve. Már vegánok számára is kínáljuk SLS-mentes, kézzel készített szappanjainkat. Több éve növényi peptidekkel, hévízi gyógyiszappal és a ma már slágernek számító avokádóolajjal is dolgozunk. Nagyon sokan keresnek meg bennünket különféle bőrproblémákkal, mert termékeink évek óta fennálló panaszokra is tudnak megoldást kínálni. Számos rendezvényen, aktivitásban megjelentünk idén, most például a Danone Activiával van egy nagy együttműködésünk. A Yamuna Farkasházi Rékát választotta szépségnagykövetének, ő nemcsak a plakátjainkon, hanem a havonta megrendezendő Beauty Klubunkban is jelen lesz, és képviseli márkánk filozófiáját.

**Kajtár Zsolt**
alapító
Yamuna

Jung A.

## Pampering special products

In the hair dye category Henkel's innovation this year is Schwarzkopf#PureColor. Dóra Domján, junior brand manager of Henkel Magyarország Kft. told our magazine that one of the most important consumer expectations in the hair segment – be it care or colouring – is moisturising. The new #PureColor is a lasting colorant in gel format, made with cactus and aloe vera components, utilising the Aquaxyl technology. In the facial and body care category Henkel is putting 3 new products on the market.

Katalin István, senior brand and trade marketing manager (Body, Oral, Skincare & Fragrances) informed us that a growing proportion of consumers want natural, pure and environmentally conscious products – and they are willing to pay a higher price for these, too. Reacting to this demand, Henkel put authentic Swedish premium beauty care brand Barnängen on the market. Products recommended for bathing and body care contain the so-called Cold Cream. The company is present with the premium brand Diadermine in the facial care segment; this product was developed in France. April brings the debut of the Diadermine Age Supreme range, which utilises the Nobel Prize-winning technology Rejuvinol and targets consumers older than 45 years.

Eszter Sajtos, trade marketing manager of L'Oréal Magyarország Kft. informed us that their like-for-like facial care product sales grew by 11 percent in 2017. Face mask sales surged by a stunning 100 percent in value. L'Oreal Paris Clay instantly earned a 3.5-percent share in the segment after its launch. Tissue mask Garnier Tissue acquired a 3-percent market share (calculation: number of products sold) in the period of its introduction. This year's biggest product launch from the company is the L'Oreal Paris Sugar Scrub line, 100-percent natural products which smell superb and are very efficient. In this category it is very important for consumers to have the chance to try products, so distributing product samples is key. The Garnier brand came out with 96-percent natural facial care range Botanical. Consumers with sensitive skin will be treated to the Mixa Hyalurogel and Anti Imperfection product lines this year.

Caola's premium facial care range contains several special components. Orsolya Szeles, marketing and product manager of Caola Zrt. revealed to us that their innovation work follows the vegan direction. Multifunctionality has also become a fundamental expectation by now. Anti-aging Caola Skin Revival contains juventus water, the high mineral content of which is beneficial in nourishing the skin. Product components also include vitamins, bioflavonoids and algae extract, and products are free from paraben, silicone oil, petroleum and artificial colourings.

Annamária Marinova, Dr. Organic brand manager of Presto-Pilot Kft. talked to us about their recently launched complex facial care system, Skin Clear. She revealed that the company's active coal-based product line will come out in 2018 – it will consist of black face wash, face scrub, face mask, shampoo and conditioner, and black toothpaste. It is interesting that they also target men with this product range. Presto-Pilot also has a product line that utilises snail gel extract, which has perfect skin renewal characteristics.

Zsolt Kajtár, the founder of Yamuna Kft. spoke to our magazine about their cosmetic products, which are available in DM, Rossmann and Müller drugstores, plus in Tesco and Auchan hypermarkets. Product components include the instantly effective anti-aging rubixil and Easilianc. Their creams combine natural ingredients with modern technology, and Yamuna makes sure that no allergens end up in the cosmetics they make. It is very important to mention that they don't use product ingredients developed with the help of animal testing. The company's SLS-free, hand-made soaps are now also available to vegans. //

DS Smith

# Emelkedjen ki kreatív display megoldásainkkal!

Bármely formában - *displayen, raklapon, egyedi installációként* - szeretné termékét elhelyezni, a DS Smith mindenre tud megoldást javasolni.

Nemzetközi szakértelmünk garancia
- az egyedi, kreatív megoldásokra,
- a kimagasló minőségre,
- az átlátható projektvezetésre,
- könnyű és biztonságos összeállításra.

The Power of Less®

DS Smith Packaging Hungary Kft.
www.dssmithpackaging.hu
sales.hungary@dssmith.com

# MagyarBrands: élesedik a verseny a hazai márkák között

**A legkiválóbb magyar márkákat elismerő MagyarBrands Díj átadására 2018. április 12-én ünnepélyes keretek között került sor. A MagyarBrands Program célja ráirányítani a fogyasztók és a piac figyelmét a legsikeresebb magyar márkákra, a legnépszerűbb, vezető termékekre és szolgáltatásokra, valamint a legújabb, innovatív fejlesztésekre. Ezért teszi minden évben mérlegre a hazai brandek teljesítményét, és díjazza ezek közül a legeredményesebbeket. A nyolcadik alkalommal meghirdetett MagyarBrands Programban minden korábbinál élesebb volt a verseny, tavalyhoz képest 5–15%-kal kellett jobb teljesítményt felmutatniuk a nyertes márkáknak.**

A nyolcadik alkalommal meghirdetett MagyarBrands Programra rekordszámú pályázat érkezett, ami jól mutatja a MagyarBrands jelentőségét, hiszen a díj nemcsak a fogyasztóknak jelent aktív segítséget, hanem a résztvevő márkák számára is, a márkaépítésük során. A díjazottak között megtalálható a több mint 90 éve alapított, három generáción átívelő tetőcserépgyártó Terrán Kft. is. „Már az első alkalommal is örültünk ennek az elismerésnek, de a mostani, negyedik alkalom még inkább igazolja, hogy jó úton járunk. Sikerül évről évre elnyernünk a fogyasztók és a szakma bizalmát, ennél jobb visszajelzése nem is lehetne a munkánknak. Nemzetközi nagyvállalatként, sokszor újító szerepben, innovatív megoldásainkkal elért eredményeink adják az erejét a Terrán márkának" – mondta Gódi Attila, a Terrán Kft. ügyvezető igazgatója a MagyarBrands elnyerése kapcsán.

Nyolcadik alkalommal adták át a MagyarBrands díjakat

## MagyarBrands-díjazás

A Program három kategóriában értékeli a márkákat: kiváló üzleti és fogyasztói márkák mellett 2016 óta az innovatív cégek munkáját is elismerik. A MagyarBrands kiválasztásra egy márka nemcsak pályázati úton jelentkezhet, hanem a MagyarBrands Szakértői Bizottság zsűritagjainak jelölései által, illetve az adatbázisok és az aktuális online kutatási eredmények is fontos szerepet kapnak a kiválasztásban. A MagyarBrands csak olyan márkákat díjaz, amelyek Magyarországon születtek, vagy alapításukban magyarok vettek részt. Emellett szükséges, hogy vagy a márka magyar tulajdonban legyen; vagy a márka „gyártásának" helyszíne Magyarország legyen; vagy magas „magyar identitás" pontszámot kapjon a Szakértői Bizottságtól. A 2017-es MagyarBrands Programban a kiemelt pályázati érdeklődésnek köszönhetően a bejutási küszöb sokat emelkedett: a fogyasztói és üzleti kategóriában 6%-kal, innovatív kategóriában pedig 15%-kal magasabb pontszámot kellett elérniük a versenyző márkáknak.

A MagyarBrands zsűrije mindegyik kategóriát először három kritérium alapján osztályozza, majd ezután kategóriánként különböző kiválasztási szempontokat vesznek figyelembe. A szakmai bizottság által értékelt három alapkategória a következő: az identitás, mely a márka kötődését jelenti az országhoz; a reputáció, amely a márka elismertségét figyeli a fogyasztók körében; a márkaépítés szempontja pedig a legjobb hazai márkaépítési gyakorlatokat vizsgálja.

A „Kiváló Üzleti Márka" kategória pontozása során a tradíciót és a megbízhatóságot is figyelembe veszik.

A „Kiváló Fogyasztói Márka" esetében a három kiválasztási szempont bővül még a tradíció, az ismertség és a kedveltség szempontjaival.

A „Kiváló Fogyasztói Márka" kategóriájának egyik idei győztese a REGIO JÁTÉK. A márka mögött álló vállalat száz százalékig magyar tulajdonú, több mint 27 éve meghatározó szerepet tölt be a hazai játékpiacon, és jelenleg a 34 áruházon túl webshopon keresztül is értékesíti a termékeit. „A REGIO JÁTÉK legfőbb értékei között szerepel a hagyományos magyar játékmárkák megőrzése és fejlesztése, ezért nagy örömmel és büszkeséggel tölt el bennünket, hogy ebben az évben a MagyarBrands Díjat is átvehetjük. Fontosnak tartjuk a magyar játékkereskedelem folyamatos fejlesztését, így a hagyományos, magyar identitáshoz tartozó játékok is megtalálhatóak üzleteinkben. Ilyen például a diavetítő, az 50 éves eredeti Gazdálkodj okosan! társasjáték és a gyerekkorunkból jól ismert fém kutyaházpersely is" – mondta el Gyaraki Dávid, a REGIO JÁTÉK marketingvezetője.



A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Női vezetők kerekasztal-beszélgetése nyitotta meg a MagyarBrands Gálát (balról jobbra): Ivánka Katalin (IVANKA), Kőnig Erika (Danubius Hotels Group), dr. Rázsóné Szórády Csilla (újHÁZ Építőanyag), Rózsás Mónika (Alföldi Tej) és Szörnyi Krisztina (HVG Extra)

László Géza, a MagyarBrands programigazgatója

Az „Innovatív Márka" kategóriában – mely 2016-ban először került díjazásra – olyan hazai márkákat díjaznak, amelyek az innovációs lehetőségeket nemcsak a K+F-ben látják, hanem a szervezet kialakításában vagy a marketing- és értékesítési munkában kifejtett kreativitásban. Így az a márka pályázhatott sikeresen, amelyik folyamatosan újít meglévő termékein; vagy olyan új terméket, szolgáltatást fejleszt, amely megváltoztatta a fogyasztói szokásokat, vagy új fogyasztói igényeket elégít ki; vagy új technológiát vezetett be; vagy egyedi, új értékesítési csatornákat, szervezeti megoldásokat használ, illetve új, kreatív marketingeszközöket alkalmaz. Az „Innovatív Márka" kategória győzteseinek a kiválasztása a három alapszempontonton túl az innovativitás és a társadalmi hasznosság mérésével egészül ki.

## A MagyarBrands Program és Díjátadó

A MagyarBrands Díjat elnyert márkák a MagyarBrands Programban vehetnek részt, amely a BrandExcellence Akadémiával közösen nyújt szakmai támogatást a díjnyertes márkáknak.

A hazai márkák számára jelentős kihívással jár a nemzetközi márkákkal való lépéstartás, az aktuális marketingtrendek követése, a digitalizációval együtt járó folyamatos megújulás. Ezért a MagyarBrands Program igyekszik mindebben támogatni a díjazott márkák munkáját, kiemelt figyelemmel a márkaépítéshez kapcsolódó témakörökben. A Program ezért résztvevő márkái számára szakmai képzéseket szervez, megjelenést biztosít számukra szakmai konferenciákon, valamint üzleti reggeliken való részvételhez, a legaktuálisabb marketing- vagy kereskedelmi témák megvitatásához.

Ez az indíttatás hozta létre az április 12-én megrendezett „Márkaépítés a munkaerőpiacon" konferenciát, melynek megálmodói között a MagyarBrands mellett megtalálhatjuk a Superbrands és a BrandExcellence programokat is. A márkák kommunikációs szakemberei és HR-vezetői a délelőtt folyamán előadásokon és gyakorlati workshopokon szerezhettek tudást arról, mit várnak az alkalmazottak, amikor munkáltatót választanak, és ezzel szemben mit kínálnak a munkáltatók. A résztvevők helyzetjelentést kaptak a 2018-as trendekről a munkaerőpiacon, megismerhették a legjobb gyakorlatokat a toborzással és megtartással kapcsolatban, valamint a márkaépítés-kerekasztalbeszélgetés során HR- és kommunikációs vezetők beszélgetését hallgathatták meg a stratégiaépítés és bevezetés-üzemeltetés kapcsán.

A Konferencia zárásaként négy MagyarBrands díjas márka női vezetője mutatta be legjobb munkavállaló-barát gyakorlatait: az Alföldi Tej, a Danubius Hotels Group, az Ivanka és az újHáz Centrum ügyvezető asszonyaitól kaphattak útmutatást a megjelentek. Mindezek után ünnepélyes keretek között került sor a Díjak átadására.

A díjazott márkák képviselői az ünnepi műsor során a Guessous Mesi Trio kivételes zenei produkcióját és Simon Márton szlemmerelőadását hallhatták, valamint a gálavacsorán folytatták az ünneplést. //

A MagyarBrands Program három kategóriában díjazta a márkákat: Kiváló Fogyasztói, Kiváló Üzleti Márka és Innovatív Márka

## MagyarBrands: stronger competition between Hungarian brands

On 12 April 2018 the MagyarBrands Prizes were ceremonially presented to the winners, the best Hungarian brands. The goal of the MagyarBrands Programme is to call the attention of consumers and the market to the most successful Hungarian brands, the most popular products and services, and the latest innovations. Competition was stronger than ever in the 8th MagyarBrands Programme, winner brands had to perform 5-15 percent better than last year. Roof tile manufacturer Terrán Kft. was among the winners for the fourth time, and managing director Attila Gódi told our magazine that their innovative solutions give strength to the Terrán brand.

The programme rewards brands in three categories: business, consumer and innovation. MagyarBrands only honours those brands which were created in Hungary or Hungarians participated in establishing them. The brand must also be in Hungarian ownership, or it must be 'manufactured' in Hungary or it must score high in 'Hungarian identity' points. The MagyarBrands jury evaluates all three categories based on three criteria: identity, reputation and brand building.

An Excellent Business Brand also gets points for traditions and reliability. In the case of an Excellent Consumer Brand traditions, being well-known and liked are considered too. One of the winners in this category was toy selling company REGIO JÁTÉK. Head of marketing Dávid Gyaraki told that the company is 100-percent Hungarian-owned, it has been a key market player for more than 27 years and sells products in 34 stores and in its online shop. Mr Gyaraki added that REGIO JÁTÉK works hard to preserve traditional Hungarian toy and game brands, so they are very happy to have won the MagyarBrands recognition.

In the Innovative Brand category – which was established in 2016 – those brands were honoured which not only do R&D work, but are also creative in forming the company's structure, and in marketing and sales work. The winners were selected based on not only the three fundamental criteria, but also taking innovativeness and social usefulness into consideration.

MagyarBrands winners get the chance to participate in the MagyarBrands Programme, which in cooperation with the Brand Excellence Academy gives professional support to the winners. It is difficult for Hungarian brands to keep up with international ones, so the programme organises training programmes for participating brands and takes them to conferences and business breakfasts. This is the reason why the 'Brand building in the labour market' conference was organised on 12 April by the MagyarBrands, Superbrands and the Brand Excellence programmes. The conference ended with three female managers of three MagyarBrands winners, Alföldi Tej, újHáz Centrum and Ivanka, talking about their employee-friendly best practices After this the prizes were presented to the winners. //

# Így ítéltek ők!

**A legkiválóbb hazai brandeket minősítő és díjazó MagyarBrands program keretei között idén már nyolcadszor kerültek kiválasztásra olyan magyar vonatkozású márkák, amelyek a szakértő zsűri szerint a magyar vállalkozások méltó képviselői lehetnek itthon és határainkon túl egyaránt.**

Magyarországnak szüksége van sok jó és életképes hazai márkára, ezek kiválasztásában jelentős szerepe van a védjegyek túltelített világában is egyedülálló, folyamatosan fejlődő MagyarBrands programnak. A MagyarBrands a közvélemény elismerését, bizalmát közvetíti egy-egy hazai márka felé. Olyan érték, amit a vásárlói döntésének meghozatalában játszott szerepe miatt a márka tulajdonosa közvetlen üzleti haszonra válthat.
A zsűri néhány tagját döntéseik motivációjáról, valamint személyes benyomásaikról kérdeztük. //

## The jury have decided!

The best Hungarian brands have been named for the eighth time within the framework of the MagyarBrands programme. This prize expresses the recognition of the public and the trust of the people in Hungarian brands. It is real value which can be converted into business profit, due to the role it plays in shoppers' decision making. //

## A tudatos márkaépítés eredményei

Az értékelési szempontrendszerem alapjai nem változnak: a minőségi és megújulni képes, kiváló reputációval rendelkező branding megoldásokat részesítem előnyben. Mindazonáltal évről évre változnak és fejlődnek a fogyasztói elvárások, amelyek erőteljes hatással vannak a márkaépítési gyakorlatokra is. 2018-ban az új generációk és a digitalizáció okozta attitűdváltozásokra kell a piacnak leginkább reagálnia. Az Y- és Z-generáció tekintetében sok márka küszködik a hitelességi faktor hiányával, meglátásom szerint ezt nagyon fontos feloldani.

**Barna Tamás**
ügyvezető igazgató
Republic Group

A márkadinamika lényegében összefoglalja azokat a tényezőket, melyeket egy márkaépítési metódusnak biztosítania kell a brand számára. A Republic Group a kezdetektől fogva branding ügynökségként működött, éppen emiatt számomra a márkadinamika egyfajta keretrendszerként működik zsűrizés közben is. A magyar márkák egyértelműen komoly fejlődésen mentek keresztül. Egyre többször jelennek meg a nemzetközi színtéren, aminek nagyon örülök.
Úgy látom, hogy a magyar kkv.-szektor rengeteget fejlődött az elmúlt 2-3 évben, ennek következtében egyre több márka nyit a pozicionálás, valamint a tudatos márkaépítés felé. Biztos vagyok benne, hogy ez nagy hatással lesz a fiatal márkák fejlődésére.
Az induló vállalatok esetében szerintem érdemes eltekinteni a kommunikációba, médiafoglalásba befektetett költségvetés nagyságától, hiszen egy kisebb márka nem tudja felvenni a versenyt a nagyobb, akár nemzetközi hátterű vállalatokkal. A fiatal brandek kapcsán azt nézem meg mindig, hogy megfelelő minőségű-e a termék, piaci résre reflektál és izgalmas-e, illetve fontos szempont, hogy odafigyeltek-e a professzionális megvalósításra.
A MagyarBrands kitüntetettjeit a termék vagy szolgáltatás maximális minősége és megbízhatósága köti össze. Nyilvánvalóan vannak különbségek a kitüntettek között, hiszen kimondottan diverz márkákról van szó. A lényeg, hogy mindegyik a saját területén magas színvonalat képviseljen brand és branding értelemben is. Minden évben gondolatébresztő szakmai megbeszélések és viták folynak, melynek eredményeként a MagyarBrands a fogyasztók és a márkák számára is értéket teremt. Örömmel veszek részt a bizottság munkájában, mivel úgy gondolom, hogy a magyar marketing és branding szektor prominens képviselőivel dolgozhatok együtt, és sokat tanulhatok tőlük. //

## The results of dedicated brand building work

Consumer expectations are becoming higher year after year, and this trend influences the brand building process too. In 2018 the market needs to react to the attitude changes caused by the new generation of consumers and digitalisation. I think that Hungarian brands have made serious progress and some of them have even entered the international market. The SME sector developed well in the last 2-3 years and more brands do conscious brand building work than before.
When it comes to evaluating young brands, what I focus on is product quality, whether the brand is exciting enough and the communication is done professionally. MagyarBrands winners have one thing in common: the top quality and reliability of the product or service. I am happy to take part in the jury's work as I can learn a lot from other members – all of them are great marketing and branding experts. //

## Márkanacionálé

Mit ér a márka, ha magyar? – talán ez az Ady-parafrázis fejezi ki legtömörebben a zsűritagok dilemmáit a MagyarBrands értékelések során. De árnyalhatjuk is: mitől magyar egy márka? Milyen tulajdonságai teszik magyarrá? A tradíció, az innováció, az alapanyag, a receptúra, vagy egyszerűen csak a gyártási helyszín? Van-e sajátos magyar márkaérték? Egyáltalán, jelent-e értéket, ha egy márka magyar? Kétféle, első látásra ellentmondó választ kínálok ezekre a kérdésekre.

**Fekete Zoltán**
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Egyrészt egy adott márka „nacionáléja" önmagában még nem feltétlenül érték, hanem csak adottság, termékjellemző. Igen, valamikor ez is lehetett a minőség egyértelmű jele, lásd svájci óra, német autó, japán tévé. De mára, a globális értékláncok korában, a márkák nagy részét már bárhol meg lehet tervezni, bárhol le lehet gyártani, és bárhol lehet fogyasztani, vagyis elég viszonylagos lett az eredet kérdése. Kiváló magyar márkák készülnek külföldön is, külhoni alapanyagból, és mi fogyasztók mégis magyarnak tartjuk ezeket.
Másrészt a „nacionálé" igenis lehet önmagában való érték, ha azt az „összetevőt" vesszük figyelembe, ami valóban márkává, erős márkává tesz egy terméket. Ez pedig a márka és a fogyasztó közötti érzelmi kötőerő. Márpedig épp a globális értékláncok és a szinte korlátlan (re)produkálhatóság korában fel is értékelődik a „helyi", a „nemzeti", a „tradicionális". Ha a márkának ezek a jellemzői (product feature) a fogyasztók felé mint előnyök (consumer benefit) jelennek meg, akkor nagyjából meg is kapjuk az „erős hazai márka" receptjét. Tehát önmagában még nem elégséges a hazai eredet, ezt le is kell fordítani a fogyasztónak, konzisztens és főleg igaz történet formájában. Ennek a márkasztorinak lehet eleme a hagyomány, az elérhetőség, a szerethetőség, az élmény, az átláthatóság, a fenntarthatóság – szinte bármi, ami a hazai fogyasztóknak most és a jövőben is releváns.


A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Ezt a kitartó marketingmunkát és szakmai kiválóságot díjazza a MagyarBrands, ezzel komoly erkölcsi és üzleti támogatást biztosítva az erős hazai márkáknak. //

### The nationality of a brand

What is the worth of a brand if it is Hungarian? Or we could also ask: What makes a brand Hungarian? The nationality of a brand isn't a value in itself, it is just a product characteristic. For instance excellent Hungarian brands are manufactured abroad. However, the nationality of a brand can turn into value if we take into consideration those 'components' that can transform a product into a strong brand: the emotional ties between the brand and consumers. All in all, the Hungarian origin of a product isn't enough in itself, it needs to be told as a story to consumers, preferably in the form of a true story. The MagyarBrands programme rewards this kind of work and professional excellence. //

## Mit ér a márka, ha magyar

A MagyarBrands program szakmai keretek között irányítja rá a figyelmet a hazai márkapéldaképekre. Fontos ez, hiszen a magyar fogyasztók igénye folyamatosan nő a jó minőségű hazai termék iránt. A program professzionális háttere, átfogó szempontrendszere és hagyományai révén segít biztos kapaszkodókat találni az állandóan változó piaci helyzetben.

**Hermann Zsuzsanna**
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Számomra döntéseket hozni a projekt zsűrijében felelősség és megtiszteltetés. Értékeléskor a leglényegesebb szempontnak a brand hosszú távú megbízhatóságát tartom, de örömmel fogadom a piacérzékeny szegmensekben egy-egy fiatal márka előretörését is. Nekik is van esélyük a legjobbak közé kerülni. Úgy gondolom, hogy a legjobb magyar márkák listáján nincs markáns különbség az előrébb és a hátrább állók között. A jók önmagukban jók, nem csupán másokkal összehasonlítva. Akik pedig már többedszer nyerik el a MagyarBrands elismerést, azokra a folyamatos fejlődés, a termék és a marketing folyamatos fejlesztése, az üzleti sikeresség fenntarthatósága jellemző.

A jó magyar márkák a nemzetközi piac minőségi mércéjét tartják szem előtt, és ennek megfelelően fejlesztenek a lehetőségeik szerint. Optimális esetben minden magyar márkának meg kell érnie arra, hogy ringbe szálljon a díjért. És ha a megmérettetés eredményeit a helyükön kezeljük, nyilvánvaló, hogy a sikert kommunikálnia kell a nyerteseknek. //

### What is the value of a brand if it is Hungarian?

The MagyarBrands programme puts exemplary Hungarian products in the spotlight. This is very important as Hungarian consumers show growing demand for good quality domestic products. When evaluating, one of the most important factors for me is the long-term reliability of the brand, but I am also happy to see young brands making a breakthrough. Good Hungarian brands measure themselves with international standards and do development work accordingly. In an optimum case each Hungarian brand should reach a level of development where they compete for this prize. //

## Brand az, amit a fogyasztó érez

Az elmúlt évek során sokat változtak értékelési módszereim. Idén már 16 éves ügynökségi múlt van mögöttem, ebben a szakmában pár év is sokat számít. Egyre nagyobb rálátással rendelkezem a piacra, a tendenciákra és ez némileg átgondoltabbá teszi az értékelési szempontrendszeremet. Egy dolog viszont mindig változatlan: a márka titka maga az ügyfél.

Brand az, amit a fogyasztó érez a termék és szolgáltatás iránt. A márka a végeredmény, a márkázás maga a folyamat. Itt általában 5 lépcsőt szoktam megkülönböztetni. Az első az „awareness", hallottam-e egyáltalán az adott márkáról. A második a „consideration", hogy igen hallottam, és van már róla valamilyen benyomásom. A harmadik a „trial", kapcsolatba kerültem a márkával, ajánlatot kértem, kipróbáltam. A negyedik a repertoire, a TOP 3 választási alternatívám között szerepel az adott témakörben, és az ötödik a main brand, a kategóriaazonosító brand. B2B márkák esetében a 3-as lépcső sokszor hiányzik, és a repertoire következik, de egy márkaéletutat eszerint szoktam vizsgálni. Így természetesen van különbség a márkadinamikában és az egyes életszakaszok során alkalmazott eszközrendszerben. Az öt évvel ezelőtti helyzethez képest kardinális, pozitív változást nem látok. Van természetesen fejlődés, de a vállalati kultúra, gondolkodás még mindig sok esetben akadályozza a megfelelő márka- és marketingstratégia-építkezést. Magyar piacból felnövő, komoly tradícióval rendelkező, szorgos vállalatokról beszélünk, amelyek szép eredményeket értek el a saját piacukon. A nemzetközi márkákhoz képest érezhető lemaradás brand szempontból; elfogynak sok esetben mind az anyagi, mind a humánerőforrás tekintetében.

**Hinora Bálint**
managing director
Hinora Group

Érdekes kérdés, hogy egyáltalán mitől márka egy márka, mikor következik be az a szakasz, amikor már márkáról beszélhetünk. Sajnos sokan azt gondolják, hogy már márkának számítanak, de még messze vannak ettől – ám ezt el tudom nézni.

Sok céget nem ismertem: ez vagy az én hiányosságomra hívja fel a figyelmet, vagy az adott márkák hiányos marketingtevékenységére. Természetesen a B2B piacokon ez megbocsátható, ha speciális szegmensekről beszélünk. //

### Brand is how consumers feel about a product or service

I think what we call a brand is basically how consumers feel about a certain product or service. The end result is the brand and branding is the process. I usually differentiate between five stages here: awareness, consideration, trial, repertoire and main brand. In the case of B2B brands the 3rd stage is often missing.

Comparing the present situation with what things were like five years ago, I don't see any positive change. There has been some kind of development, but corporate culture and thinking are still very often an obstacle to proper brand building and marketing strategy formation. May be it is my fault, but there were many companies that I didn't know at all; still, it can also be that it is their marketing strategy that isn't efficient enough. //

## Miénk, szeretjük és büszkék vagyunk rá

A magyar márkákat identitás, reputáció és márkaépítés szempontjából vizsgáljuk a zsűrizés során, és ehhez adódnak még a különböző kategóriánként vizsgált egyéb attribútumok, mint az innováció, tradíció, megbízhatóság és társadalmi hasznosság. Bevallom, mivel ennyi szempontot kell figyelembe venni, a zsűrizés sokszor feladja a leckét nekünk. Ugyanakkor ez egy lélekemelő feladat, mert jó érzés látni, hogy egyre több márkára lehetünk büszkék, egyre több vállalat erősíti a magyarságtudatot márkájával és annak kommunikációjával. Ez utóbbi nekem PR-szakemberként különösen fontos.

**Lakatos Zsófia**
elnök
Magyar PR Szövetség

Az objektív mérőszámok után a zsűri elé már egy szűrt lista kerül, és itt jelentős szerepet kap a szubjektivitás. Ahhoz, hogy én egy márkát MagyarBrands elismerésre javasoljak, az kell, hogy amikor meglátom a nevet, megdobbanjon a szívem. Hogy érezzem, ez a márka a miénk, szeretjük és büszkék vagyunk rá. Ettől lesz egy márka magyar és elismerésre érdemes, hogy rezonál velünk, magyar emberekkel. //

### It is ours, we like it and are proud of it

We examined Hungarian brands from the following perspective: identity, reputation and brand building. Since we do this in several categories and many other characteristics are also considered – such as innovation, traditions, reliability and social usefulness – being a jury member is sometimes isn't easy at all. At the same time it is a great feeling to see that we can be proud of a growing number of brands. //

## Neuzer, Cserpes, Takler

Immár nyolcadik évébe lépett a MagyarBrands program, és ennyi idő alatt persze sok minden megváltozott. Jöttek új márkák, ami klassz dolog, hiszen nem lehet, hogy mindig ugyanazok nyerjenek. Vannak, amelyek nemcsak a MagyarBrandsként nem szerepelnek, hanem meg is szűntek. Őket ugyan sajnáljuk, de tudjuk, ilyen az élet.

**Nyomárkay Kázmér**
főszerkesztő
K&K Kis és Közép-vállalkozások magazinja

Ami azonban számomra talán a legfontosabb pozitívum, hogy egyre több a MagyarBrands márkák között a családi cég. Ahol az alapítók valamikor elkezdték kicsiben, és mára iparáguk, szektoruk ismert és elismert szereplői lettek. Akik elég őrültek voltak ahhoz, hogy azt gondolják, meg tudják változtatni a világot, és sikerült is nekik. Hogy miért gondolom ezt fontosnak? Mert azt gondolom, ők a magyar gazdaság megbízható közkatonái. Akik nélkül nem lehet semmiféle csatákat hosszabb távon megnyerni. Akik nevüket adják ahhoz, amit csinálnak, akik a semmiből felépítettek valamit. Akik nélkül még ott sem tartanánk, ahol most tartunk.
A címben kiemeltem közülük három emblematikus szereplőt, de ők csak a jéghegy csúcsa. Ma már többtucatnyian kaptak Magyar Brands címet, és remélem ahogy múlnak az évek, még többen lesznek. //

### Neuzer, Cserpes, Takler

The Magyar Brands programme is eight years old and many things have changed by now, new brands appeared on the scene and old ones disappeared. What matters to me the most is that there are more and more family businesses among the competition entries. Why is this important? Because without family enterprises no economic battle can be won in the long run. The three brands in the title are emblematic Hungarian brands in my opinion – but they are just the tip of the iceberg. //

## Magas presztízsű megmérettetés

Láthatóan jó ötletnek bizonyult, hogy a MagyarBrands program szervezői a közelmúltban egy új kategóriával, az innovatív márkák legkiválóbb képviselőivel bővítették a jutalmazottak körét. A rendkívül magas presztízsű fogyasztói, valamint az üzleti megmérettetés mellett helyet követelt magának egy olyan terület is, amely érzékelhetően egyre fontosabb szerepet sajátít ki magának a fogyasztói, a vásárlói döntési szempontok között.

A vevők mindig is megkülönböztetett figyelmet fordítottak az új és az újabb típusú termékekre, szolgáltatásokra. Az elmúlt évek nemzetközi trendjei mindemellett azt bizonyítják, hogy a vásárlót ma már ennél is több érdekli. Számára megkülönböztetett vonzerőt jelent, ha a kínálat mögött egy olyan cég áll, amelyik ismert és elismert a folyamatos innovatív munkája révén. Ez egyben azt is jelenti, hogy a vállalatoknak érdemes, szinte kötelező az ilyen irányú tevékenységükről is folyamatosan tájékoztatni a célcsoportjaikat.

**Dr. Serényi János**
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

A mobiltelefonja révén az „Én mindent tudni akarok, és mindent meg is fogok tudni!" típusú állandó növekedésben lévő vásárlói kör döntéseit alaposan befolyásolják az innovációt érintő információk. Ők a jobbnál jobbat, a korszerűbbnél korszerűbbet akarnak vásárolni. A döntéseiket jórészt az határozza meg, hogy az adott újdonság mögött milyen tudományos megállapítás van. (Ez még akkor is lényeges, ha mondjuk az érintett személy a mögöttes kutatási folyamatot nem teljesen érti.)
A folyamatos újítások, fejlesztések területén sikeres cégek marketinges, kommunikációs szakemberei tudnak még valamit: Az innovatív márkák önmagukban is építik az iránt nyitott kör egy részének személyes márkáját is. A „Szeretem az újdonságokat, de nem leszek kísérleti nyúl" meggyőződésű vásárlók mellett mind többen képviselik a „Nekem az elsők között van a helyem" gondolkodási módot. Magánszemélyként úgy érzik, hogy a számukra oly fontos trendiség egyik alapkövetelménye a bizonyítottan új és jó dolgok kipróbálása, használata. Céges vásárlóként pedig – többnyire jogosan – arra gondolnak, hogy az innovatív megoldások gyors hasznosításával jelentős piaci versenyelőnyhöz juthatnak. Nem véletlen, hogy immár több világcég foglalkoztat olyan kommunikációs specialistát, akinek elsődleges feladata a vállalat innovációs tevékenységének, eredményeinek a célcsoportok nyelvére történő lefordítása.
Minden ország gazdaságának érdeke, hogy az újdonságokról, az értékes fejlesztésekről minél több szó essen. Ezért is örvendetes, hogy MagyarBrands által hagyományosan díjazott fogyasztói és az üzleti márkák mellett immár külön kategóriában kerülhetnek reflektorfénybe az innovatív márkák is. //

### A high-prestige competition

It seems to be a very good decision that the organisers have added the category of 'innovative brands' to the competition's programme. Shoppers have always paid special attention to new and new-type products and services. However, in recent years consumers have become even more attracted to brands with a company behind them that is well-known and prestigious because of the innovation work that they do.
Buying decisions are influenced by the 'science' behind the new product or service. What is more, innovative brands are also building the personal brands of many consumers who are open towards them: more and more shoppers say 'My place is among the first who try the new products'. It is the interest of each country's economy to talk as much as possible about novelties and exciting innovations. This is why it is great that Magyar Brands now also rewards innovative brands. //

## Alkalmazkodás a változó környezethez

A zsűri munkája egyrészt rutin, másrészt kreatív tevékenység. Egyrészről az emberben kialakul egy rutin, minek hol kell, érdemes utánanézni, ugyanakkor elkapja a bírálót egyfajta, a feladat jelentette izgalom: ha ennek az előbb ennyit adtam, akkor most nem kell-e többet, kevesebbet adnom annak. Ilyenkor segít a honlapok


A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

tanulmányozása: ez a múltkor is ilyen volt, ez fejlesztett, de talán nem a legszerencsésebben, az valami nagyon tetszőt talált ki.

**Dr. Totth Gedeon**
tanszékvezető főiskolai tanár, intézetvezető
Budapesti Gazdasági Egyetem

Változik a környezet, ezt érezzük, és a hozzá való alkalmazkodás a pályázók jó részét is jellemzi. Szóval meg lehet próbálni rutinból lenyomni, de a szakmai érdeklődés úgysem hagyja békén az embert.

A döntésemben egyértelmű szerepe van a márkadinamikának, ugyanakkor reálisan kell megítélni azokat a márkákat is, amelyek nem olyan trendi, vagy nem olyan látványosan és jól építhetők. Talán hiba, de könnyen „megbocsátom" egy fiatal magyar márkának a „habzsolást", amikor kicsit úgy indul, hogy én akarok a top lenni, ide nekem az oroszlánt is! Meg lehet különböztetni a túlzott lelkesedést, a vásárlót hülyíteni kívánó „szédelgő" feldicséréstől.

A marketingorientáció a különböző területeken, nem utolsósorban az adott területen tapasztalható fogyasztói/vásárlói elvárásoktól függően némileg eltér, ám összességében a vállalatok marketingkultúrája fejlődik. A jó gyakorlat átvétele, adaptálása folyamatosan megfigyelhető, de ezt a piaci verseny, azt gondolom, ki is erőszakolja. Ha van különbség a kitüntetettek között, akkor az inkább az egyes területek „fejlettsége" és marketingkultúrája között tapasztalható. Hogy effektíve milyen minőségjavulás, ne adj Isten, stagnálás vagy romlás következett be egy-egy területen, azt az illetékes szakemberek tudják megmondani, nagy a baj, ha ilyen kívülállóknak is mint jómagam, feltűnik. Márkamenedzsment szempontjából is egy fejlődő igyekezetet látok.

És hogy visszatérjek a zsűri munkájára: én sajnálom, hogy már befejeződött! //

### Adapting to the changing environment

We, jury members can feel that the environment is changing, and adapting to the new conditions is characteristic of a large part of competition entries. Brand dynamics is an important factor in my decision, but one also needs to judge those brands realistically which aren't so trendy or easy to build.

My view is that the marketing work of companies is improving in general. Adapting best practices is happening, but I also think that to a certain extent market competition forces companies to do this. From a brand management perspective I also see the efforts of companies to make progress. Let me add that I really like the work I have to do as a jury member! //

## Magyar identitás

Egy zsűritagnak is lehetnek kedvenc márkái, de a tárgyilagosságot biztosítja, hogy nem ötletszerűen, pillanatnyi hangulat alapján döntünk, hanem nagyon szigorú szabályok alapján. Az én esetleges szubjektivitásom, a márkahasználaton túl, a trendépítés megítélésekor jöhet elő: szeretem látni, ahogy egy márka fejlődik. Az ítélethozatalom, pontozásom során óriási szerepet kap a márkadinamika. Amit a kampányokban figyelek, „mérek", az az, ami a márkát mozgatja. Ilyenkor persze elkerülhetetlen az utolsó benyomás ereje – akárcsak a választásoknál, a kampányok hajrájában hallott üzenetek jobban megmaradnak az emberben.

**Vágvölgyi Mihály**
managing partner
DeepInsight

Hibák előfordulhatnak a márkakommunikációban, ám egy induló vagy fiatal vállalkozásnál már a jószándékot is érdemes értékelni; a „rutintalanságot" el lehet nézni. Annál kevésbé tudom viszont megbocsátani a reklámetikai hibákat – bár lehet, hogy elsődlegesen ez nem is az én feladatom, hanem a fogyasztóé.

Úgy látom, az elmúlt években itthon minden iparágban nagyot fejlődött a márkák kommunikációja; fogyasztócentrikusabbak lettek, próbálnak egyedit ajánlani.

Ami a MagyarBrands kitüntetettjeit leginkább összeköti, az a magyar identitás. A különbséget az jelenti közöttük, mennyire tudnak nemzetközivé, a határokon is túl sikeresen prosperálóvá válni – valójában ez utóbbi a végső cél minden 21. századi magyar márka születésekor is. //

### A Hungarian identity

I like to see when a brand is making progress – in evaluating entries brand dynamics is an important factor for me. There can be mistakes in brand communication, but in the case of a new enterprises these mistakes aren't judged so harshly. On the contrary, I simply can't tolerate mistakes made in the field of advertising ethics. What connects Magyar Brands winners the most is their Hungarian identity. The difference between them can be whether they can enter the international market or not. //

## Több meccset kell megnyerni, mint veszíteni

Minden zsűritag valójában nehéz helyzetben van. Egyrészt bármennyire ismerjük a magyar gazdaságot, mindig találunk az értékelendő cégek között olyat, amelyről keveset vagy semmit nem tudunk. Korábban az volt a megközelítés, hogy egy kicsit nézzünk utána, most inkább az az ajánlás, hogy ne értékeljük. Szerintem ez jobb. Biztos lesz valaki más, aki többet tud róla, s ez valóságosabb értékelésekhez vezet. Másrészt nem könnyű az értékelés során elszakadni a jól ismert, „bevált" cégektől. Pedig számos esetben már van jobb náluk. Én próbálok erre figyelni, nyilván, hol sikerül, hol nem.

**Dr. Vértes András**
elnök
GKI

Fontosnak tartom persze a tartósan magas színvonalat is. Mert a brandingben igazából az a győztes, aki évtizedeken át képes a topon maradni. Magyarországon a sokszori rendszerváltás miatt persze nagyon kevés ilyen cég van (például a Tungsram, a Medicor vagy a Pick). Végül is a márkadinamika egy viszonylag új cégnél nagyon fontos, de egy régebbinél nem feltétlenül. Egy fiatal magyar márka hódítsa a piacokat, ott kísérletezni is szabad, ami persze veszteségekkel is járhat. A végeredmény számít: több meccset kell megnyerni, mint veszíteni.

A magyar gazdaság elég lassan kecmergett ki a pénzügyi világválságból. Az EU-pénzeknek is hála, azért most már elfogadható pályán vagyunk. Ez meglátszik a cégek teljesítményén is. Javult a minőség, sokkal több potenciális győztes toporog az ajtó előtt, és próbál bejutni a legjobbak közé. Van értéke a márkának, s ez a legjobb hír a fogyasztónak. Még inkább bátorítani szeretném a hazai cégeket arra, hogy próbálják meg átugrani a kétségtelenül létező akadályokat, mert megéri! //

### One has to win more matches than they lose

n branding those are the real winners who can stay at the top for decades (e.g. Tungsram, Medicor, Pick). Brand dynamics is very important in the case of a relatively new company but it isn't necessarily so with older companies. A new Hungarian brand should aim at conquering markets. This takes experimenting which can result in losses, but only the end result matters: one has to win more matches than they lose. Brands have value these days and this is really good news to consumers. I urge Hungarian companies to try to overcome obstacles, because it really pays off! //

| FOGYASZTÓI MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2017 |
|---|
| A táblák alfabetikus sorrendben mutatják a tíz legmagasabbra értékelt márkát. |
| BÉRES |
| BORSODI |
| HEREND |
| MOL |
| NŐK LAPJA |
| OTP |
| PICK |
| PÖTTYÖS |
| SZAMOS MARCIPÁN |
| UNICUM |

| ÜZLETI MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2017 |
|---|
| A táblák alfabetikus sorrendben mutatják a tíz legmagasabbra értékelt márkát. |
| AXIÁL |
| EGIS |
| FÉMALK |
| GRAPHISOFT PARK |
| GRAPHISOFT SE |
| KÜRT |
| NEXON |
| PREZI |
| RICHTER GEDEON |
| ZWACK |

| LEGINNOVATÍVABB MÁRKÁK TOPLISTÁJA 2017 |
|---|
| A táblák alfabetikus sorrendben mutatják a tíz legmagasabbra értékelt márkát. |
| AI AUTOMOTIVE |
| BBS NANOTECH |
| CELLUM |
| IVANKA |
| LOGMELN |
| NNG |
| ONCOMPASS |
| PREZI |
| RICHTER GEDEON |
| SZIGET |

## MagyarBrands 2017 díjazott fogyasztói márkák ábécésorrendben:

| FOGYASZTÓI |
|---|
| 168 ÓRA |
| AGÁRDI PÁLINKA |
| ALFÖLDI CIPŐ |
| ALFÖLDI PORCELÁN |
| ALFÖLDI TEJ |
| AMODENT |
| ANYUKÁM MONDTA |
| APENTA |
| ARANY ÁSZOK |
| ARC KIÁLLÍTÁS |
| ARS UNA |
| ARUKERESO.HU |
| AUTÓ-MOTOR |
| BABA |
| BAKONY |
| BALATON SOUND |
| BALATON SZELET |
| BÁRDI AUTÓ |
| BATZ |
| BÁV |
| BÉKÉSI PÁLINKA |
| BÉRES |
| BETADINE |
| BIZTOSITAS.HU |
| BMC |
| BOCI |
| BOCK |
| BOMBA |
| BONBONETTI |
| BOOKLINE |
| BORSODI |
| BORTÁRSASÁG |
| BRENDON |
| BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT |
| BUDAPEST BÁBSZÍNHÁZ |
| BUDAPEST BANK |
| BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM |
| BUDAPESTI FESZTIVÁLZENEKAR |
| BUDAPESTI MŰSZAKI ÉS GAZDASÁGTUDOMÁNYI EGYETEM |
| BUDAPESTI OPERETTSZÍNHÁZ |
| BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL |
| BUDMIL |
| BÜKFÜRDŐ GYÓGY- ÉS ÉLMÉNYCENTRUM |
| CAFE FREI |
| CAOLA |
| CARDO |
| CBA |
| CERBONA |
| CÍMERES |
| CONCORDE |
| COOP |
| COSTES |
| CSABAI |
| CSABAI KOLBÁSZFESZTIVÁL |
| CSEPEL |
| CSERPES |
| CSODÁK PALOTÁJA |
| DANUBIUS HOTELS GROUP |
| DAUBNER |
| DETKI |
| DIEGO |
| DISZPERZIT |
| DOCKYARD |
| DON PEPE |
| DR.HERZ |
| DREHER |
| DUMASZÍNHÁZ |
| DUNAKAVICS |
| ÉLET ÉS IRODALOM |
| ÉLET ÉS TUDOMÁNY |
| ELTE |
| ERŐS PISTA |
| ERZSÉBET-UTALVÁNY |
| ÉVA MAGAZIN |
| EXPERIDANCE PRODUCTION |
| EXTREME DIGITAL |
| FAMÍLIA TÉSZTA |
| FEMINA.HU |
| FHB BANK |
| FIGULA |
| FONYÓDI |
| FOREST |
| FORNETTI |
| FŐVÁROSI ÁLLAT- ÉS NÖVÉNYKERT |
| FŐVÁROSI NAGYCIRKUSZ |
| FRANCIA DRAZSÉ |
| FÜLES |
| FÜSTLI |
| GARDÉNIA |
| GAZDÁLKODJ OKOSAN! |
| GEPIDA |
| GERBEAUD |
| GERE ATTILA PINCÉSZETE |
| GRIFF GENTLEMEN'S |
| G'ROBY |
| GUNDEL |
| GYERMELYI |
| GYÖNGY PATIKÁK |
| GYŐRI ÉDES |
| GYŐRI PILÓTA |
| GYULAI |
| GYULAI PÁLINKA |
| GYULAI VÁRFÜRDŐ |
| HAJAS |
| HAJDU |
| HAJDÚ SAJT |
| HALASI CSIPKE |
| HASZNÁLTAUTÓ.HU |
| HATOSLOTTÓ |
| HÁZIPATIKA.COM |
| HELIA-D |
| HELL |
| HÉRA |
| HEREND |
| HERZ |
| HEVESTHERM |
| HOLLÓHÁZI PORCELÁN |
| HORVÁTH ROZI |
| HOTEL SILVANUS - VISEGRÁD |
| HUNGARORING SPORT |
| HUNGUEST HOTELS |
| HVG |
| IBUSZ |
| ILCSI |
| INDEX |
| IPARMŰVÉSZETI MÚZEUM |
| JÁSDI |
| JÁSZTEJ |
| JÁTÉKSZIGET |
| JÉGBÜFÉ |
| JÓFOGÁS |
| JÓFOGÁS.HU |
| JÓKENYÉR |
| JUTAVIT |
| K&H |
| KAÁLI INTÉZET |
| KAISER |
| KALIFA |
| KALMOPYRIN |
| KALOCSAI |
| KANIZSA PÉKSÉG |
| KARAVÁN |
| KASCHMIR-GOLD |
| KATEDRA |
| KATONA JÓZSEF SZÍNHÁZ |
| KECSKEMÉTI |
| KISTÜCSÖK |
| KOLPING HOTEL |
| KOMÉTA |
| KONYÁRI |
| KORONA TÉSZTA |
| KORONÁS CUKOR |
| KOSSUTH KIADÓ |
| KOTÁNYI |



A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

| |
|---|
| KÖBE |
| KREATÍV |
| LÉGLI |
| LIBRI |
| LIPÓTI PÉKSÉG |
| LÍRA |
| LISS |
| LUCULLUS |
| LUDWIG MÚZEUM |
| MACKÓ |
| MADÁCH SZÍNHÁZ |
| MAGYAR FOTOGRÁFIAI MÚZEUM |
| MAGYAR NARANCS |
| MAGYAR NEMZET |
| MAGYAR NEMZETI GALÉRIA |
| MAGYAR NEMZETI MÚZEUM |
| MAGYAR POSTA |
| MAGYAR TERMÉSZET-TUDOMÁNYI MÚZEUM |
| MÁRKA |
| MEDVE |
| MENTAVILL |
| MILLENÁRIS PARK |
| MILLI |
| MINDIG TV |
| MIZO |
| MOL |
| MOMERT |
| MÓRA KÖNYVKIADÓ |
| MÚZEUMOK ÉJSZAKÁJA |
| MŰVÉSZETEK PALOTÁJA |
| MŰVÉSZETEK VÖLGYE |
| NANUSHKA |
| NATURLAND |
| NATURMED HOTEL CARBONA |
| NEGRO |
| NEMZETI SPORT |
| NEMZETI SZÍNHÁZ |
| NEOGRANORMON |
| NÉPSZAVA |
| NETPINCÉR |
| NETRISK.HU |
| NOSALTY |
| NŐK LAPJA |
| NYAKAS |
| OFOTÉRT |
| OOOPS! |
| OPERA |
| ORSI |
| OTP |

| |
|---|
| OTP TRAVEL |
| OTTHON MAGAZIN |
| OXIGÉN HOTEL ZEN & SPA |
| OXYGEN WELLNESS |
| ÖRKÉNY SZÍNHÁZ |
| ÖTÖSLOTTÓ |
| PANNÓNIA |
| PANYOLAI |
| PARÁDI ÁSVÁNYVÍZ |
| PÁZMÁNY PÉTER KATOLIKUS EGYETEM |
| PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM |
| PEK-SNACK |
| PETŐFI RÁDIÓ |
| PICK |
| PIROSKA |
| POLI-FARBE |
| PORT.HU |
| PORTFOLIO.HU |
| PÖTTYÖS |
| PRAKTIKA MAGAZIN |
| PRÍMA PÉK |
| PROFESSION |
| REÁLSZISZTÉMA |
| REGIO JÁTÉK |
| RICELAND |
| ROVITEX |
| SÁGA |
| SALVUS |
| SAUSKA |
| SCHWINN-CSEPEL |
| SEMMELWEIS EGYETEM |
| SIÓ |
| SKYGUARD |
| SOÓS TÉSZTA |
| SOOTERS |
| SOPRONI |
| SPORT SZELET |
| STÜHMER |
| SZABAD FÖLD |
| SZALLAS.HU |
| SZAMOS MARCIPÁN |
| SZARVASI MASCARPONE |
| SZARVASI MOZZARELLA |
| SZEGEDI SZABADTÉRI JÁTÉKOK |
| SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM |
| SZENTKIRÁLYI |
| SZÉPMŰVÉSZETI MÚZEUM |
| SZEPSY |
| SZERENCSI |
| SZIGET |

NYERJEN ÖN IS A 150 ÉVES GYULAIVAL!

*Az idén 150 éves Gyulai márka a születésnapját fogyasztói promócióval ünnepli. A promóció 2018. május 2. és június 30. között kerül lebonyolításra, mechanizmusa AP-kód feltöltésen alapul. A nyereményjátékban minden Gyulai termék részt vesz. A nyereményjátékban részt vevő fogyasztók között hetente 15 db kolbászkódex kerül kisorsolásra, az 1 500 000 Ft-os fődíj és a 15 db wellness hétvége pedig a promóció végén talál gazdára.*

*A kampányt figyelemfelkeltő promóciós termékmatricák, tévé, rádió és online hirdetések támogatják. Reméljük, hogy a vonzó nyeremények és az egyszerű mechanizmus sikert arat a vásárlóknál, és a megnövekedett forgalomnak köszönhetően Ön is profitál nyereményjátékunkból! Éppen ezért kérjük, rendelésekor vegye figyelembe a fentieket!*

*facebook.com/gyulahus*


| |
|---|
| SZIN |
| SZÍNHÁZAK ÉJSZAKÁJA |
| SZOBI |
| TAKLER |
| TELETÁL |
| TETRAN |
| THEODORA |
| THERMAL HOTEL, VISEGRÁD |
| THUMMERER |
| TIBI |
| TIHANY |
| TIPPMIX |
| TISZA |
| TOKAJ OREMUS |
| TOLLE |
| TOMI |
| TÖRLEY |
| TRINÁT |
| TRÓFEA GRILL |
| UNICUM |

| |
|---|
| UNIVER |
| UNIX AUTÓ |
| VALDOR |
| VÁNCZA |
| VASS SHOES |
| VATERA |
| VÉNUSZ |
| VESZPRÉMFESZT |
| VIDANET |
| VÍGSZÍNHÁZ |
| VILÁGGAZDASÁG |
| VISEGRÁDI |
| VISTA |
| VOLT FESZTIVÁL |
| WIZZ AIR |
| WU2 |
| X-EPIL |
| ZENEAKADÉMIA |
| ZIEGLER |
| ZSINDELYES |
| ZSOLNAY KULTURÁLIS NEGYED |

## MagyarBrands 2017 díjazott üzleti márkák ábécésorrendben:

| |
|---|
| 3B HUNGÁRIA |
| 77 ELEKTRONIKA |
| A BETON-VIACOLOR |
| AGRIKON KAM |

| |
|---|
| AGRIKON-ALFA |
| AGRO-BÉKÉS |
| AGROFORG |
| AGROINFORM.HU |

| |
|---|
| AGROKER |
| AGROLOG |
| AGROSPRINT |
| AGRO-TIPP |

| |
|---|
| AKADÉMIAI KIADÓ |
| ALBA-ZÖCHLING |
| ALBERTFALVI CÉRNÁZÓ |
| ALCUFER |

ALEX FÉMBÚTOR
ALFÖLDI NYOMDA
ALL YOU CAN MOVE
ALPHA-VET
ALUKOL
ANTENNA HUNGÁRIA
ANTHERA
AQUAPLUS
ATEV
AUTOELEKTRO
AXEL
AXIÁL
BÁBOLNA TAKARMÁNY
BACTOFIL
BAROMFI-COOP
BAUMGARTNER
BE LIGHT
BEFAG
BÉRES-GUMI
BETONSPED
BILK
BIOFILTER
BIOGÁZ UNIÓ
BIOKOM
BÍRÓ
BIROPHARMA
BODROGI BAU
BOLAX
BORSODCHEM
B-REKORD
BUDAPEST AIRPORT
BUDAPEST FILM
BUDAPEST PARTY SERVICE
BUDAPESTI ÉRTÉKTŐZSDE
BUSZESZ
CAD-TERV
CAPTURE ZRT
CENTER INVEST
CENTRAL MÉDIACSOPORT
CHS
CONCORDE ALAPKEZELŐ
COOL4U
COOPTECH
DABASI NYOMDA
DÉLITY BÚTOR
DIAGON
DOMINÓ TRANS
DUNA AUTÓ
DUNA ELEKTRONIKA
DUNA-DRÁVA CEMENT
DUNAVOX
DÜRER NYOMDA
EBH INVEST
EGIS
ELCON
ELEVEN
ELSŐ PESTI MALOM
ÉPKAR
ERZSÉBET-UTALVÁNY
EURO-ELZETT
EURÓPA KÖNYVKIADÓ
EUROSPED
EXTRACTUMPHARMA
FADDIKORR
FALCO
FÉMALK
FERCOM
FERRO-PRESS
FERZOL
FLEXMONT
FOREST
FULL SCREEN
FUTURE FM
FUTUREAL
FÜRGE DIÁK
GALLDORF
GALLICOOP
GALLUS
GANZ
GANZAIR
GARTEN
GARZON
GASZTROMETÁL
GAZEK SAFETY EXPERT
GIMEX
GKI
GLOBAL EXPORT-IMPORT
GOLDING REKLÁMAJÁNDÉK
GOODWILL PHARMA
GRABOPLAN
GRABOPLAST
GRAPHAX
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GRAVITÁS 2000
GRAVITÁS-2000
GREENPRO
GRIFFSOFT
GUMIFLEX
GYOMAI KNER
GYŐRI AGROKER
GYŐRI LIKŐRGYÁR
GYŐRI PLAST
HAGE
HAJDU AUTOTECHNIKA
HALKER
HETECH TREND
HIDROFILT
HINORA MARKETING GROUP
HOFEKA
HORVÁTH RUDOLF
HOVÁNY
HUMANSOFT
HUNÉP
HUNGARIKUM ALKUSZ
HUNGAROCONTROL
HUNGARO-LEN
HUNGAROPHARMA
HUNGAROTRUCK
HUNGERIT
HUNGEXPO
HUNGRANA
I-CELL
I-CELL MOBILSOFT
IFUA HORVÁTH & PARTNERS
ILONA MALOM
INFOGROUP
IN-FOOD 2000
INTEGRÁL
IQ PRESS
JÁNOSIK ÉS TÁRSAI
JÁSZ-PLASZTIK
JUVAPHARMA
JÜLLICH GLAS
KÁTA CNC
KEMIKÁL
KEROX
KÉSZ
KITE
KÓD KFT.
KOPINT-DATORG
KORDA FILMSTÚTIÓ
KÖNIG
KÖZLÖNYKIADÓ
KULCS-SOFT
KUNPLAST-KARSAI
KÜHNE
KÜRT
KVGY
LA FIESTA PARTY SERVICE
LAKI
LÁNG
LAUREL
LEMEZTECHNIKA
LILLY HUNGÁRIA
LINEA BÚTOR
LOGMEIN
MADS
MAFILM
MAGISZTER-S
MÁGLYA
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR PÉNZVERŐ
MAGYARMET
MAHART
MAHIR CITYPOSTER
MAN AT WORK
MARKET
MARSO
MASPED
MASTER GOOD
MASTERPLAST
MATERIAL-PLASTIK
MÁTRAI ERŐMŰ
MÁTRAMETÁL
MATUSZ-VAD
MEDIÁN
MEDICOR
MEDIKÉMIA
MEDIMPEX
MEGAHOLZ
MEGATHERM
MELÓ-DIÁK
MERKANTIL
MERKBAU
MESTER
METALOBOX
MILE
MINICRM
MIXVILL
MOBILBOX
MOTIM
MPL
MULTI ALARM
MULTICONT
MŰSZER AUTOMATIKA
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
NÁDOR RENDSZERHÁZ
NEXON
NITROGÉNMŰVEK
NIVELCO
NNG
NOVIA
OFFI
ONGROPACK
OPTEN
OROSHÁZAGLAS
PAGONY
PANADDITÍV
PANNONPHARMA
PANNON-WORK
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST SPORTARÉNA
PÁTRIA
PAUKER
PEMÜ
PÉNZJEGYNYOMDA
PÉTISÓ
PETŐFI NYOMDA
PETRÁNYI-AUTÓ
PIAC & PROFIT
PIKOPACK
PLASZTIK-TRANZIT
POLYAX
PREZI
PRO-FORM
PTA DIAMOND
PURECO
RÁBA
RÁBALUX


A MagyarBrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

| |
|---|
| REMÉNYI |
| RÉVÉSZ TRANS |
| RHONE VET |
| RICHTER GEDEON |
| ROTTE |
| R-TIME |
| SALDO |
| SALGGLAS |
| SALUS |
| SCINTILLA |
| SEPTOX |
| SIÓ-TRANS |
| SOKORÓ |
| SZAKÁL-MET-AL |
| SZÁMALK |
| SZATMÁRI MALOM |
| SZÉCHENYI KÁRTYA PROGRAM |
| SZERENCS |
| SZINAPSZIS |
| TÁRKI |
| TEN-T |
| TERRÁN |
| TOLNAGRO |
| TOLNATEJ |
| T-PLASZTIK |
| TRADE MAGAZIN |
| TRANZIT-KER |
| TRIGO |

| |
|---|
| TRIGRÁNIT |
| TRILAK |
| TUNGSRAM |
| TUTTI |
| ÚJHÁZ CENTRUM |
| URBÁN ÉS URBÁN |
| UTIBER |
| VADEX |
| VAJDA PAPÍR |
| VAPORLINE |
| VÁRDA-DRINK |
| VAS-FÉMKER |
| VESZ-MONT 2000 |
| VIDEOTON |
| VISUALPOWER |
| VITAFORT |
| VT PLASTIC |
| WABERER'S-SZEMEREY |
| WEINBERG '93 |
| WEST HUNGÁRIA |
| WING |
| ZALA-CEREÁLIA |
| ZALAKERÁMIA |
| ZÖLD-KER |
| ZRÍNYI NYOMDA |
| ZWACK |

## MagyarBrands 2017 díjazott innovatív márkák ábécésorrendben:

| |
|---|
| 3DHISTECH |
| 5 PERC ANGOL |
| 77 ELEKTRONIKA |
| ADWARE RESEARCH |
| AI AUTOMOTIVE |
| ALTEO |
| ALUINVENT |
| AQUAPROFIT |
| ARCHENERG KLASZTER |
| ARH |
| BALABIT |
| BÁRCZY |
| BATZ |
| BBS NANOTECH |
| BÉRES |
| BITRISE |
| BMC |
| BÓNUSZ BRIGÁD |
| BOOKLINE |
| BORTÁRSASÁG |
| BREWIE |
| BUDAPEST BIKE MAFFIA |
| CELLUM |
| CHOCOME |
| CLEAN-WAY |
| COMMINEX |
| CYCLOLAB |
| CSERPES |
| DEBUGME |

| |
|---|
| DELTA SMART CITY |
| DO3D |
| DRUKKA STARTUP STUDIO |
| EASYLING |
| EASYMATHS |
| ECO-MOD-SYSTEM |
| EGIS |
| ELCON |
| EVOPRO |
| EXPERIDANCE PRODUCTION |
| FEEDLAB |
| FELFÖLDI |
| FEMTONICS |
| FIREPLACE |
| FOGLALJ ORVOST |
| FUX |
| GENOID |
| GEODÉZIA |
| GEPIDA |
| GRÁNIT BANK |
| GRAVITY |
| HAJDU |
| HC LINEAR |
| HR FELHŐ |
| ICSEKK |
| ILCSI |
| ILONA MALOM |
| INNOMED |
| ITRACK GPS |

| |
|---|
| IVANKA |
| KÜHNE |
| LAKICS |
| LOFFICE |
| LOGIPIX |
| LOGMEIN |
| MA ESTE SZÍNHÁZ! |
| MAKERY |
| MARKMYPROFESSOR |
| MAVEN 7 |
| MEDICOR |
| MEDISO |
| MEDITECH |
| METAPAY |
| MINICRM |
| MOL |
| NANUSHKA |
| NATURLAND |
| NEOSTRATUS |
| NETPINCÉR |
| NEXTENT |
| NNG |
| NOSALTY |
| ONCOMPASS |
| OPTOFORCE |
| ORLAI PRODUKCIÓS IRODA |
| OSZKAR.COM |
| PHARMACOIDEA |
| PHYLAZONIT |

| |
|---|
| POCKETGUIDE |
| PODIART |
| POLI-FARBE |
| PRECOGNOX |
| PREZI |
| RICHTER GEDEON |
| RIZMAJER |
| RUKKOLA |
| SAMEBUG |
| SANATMETAL |
| SEMILAB |
| SENSO MEDIA |
| SHARP3D |
| SMARTVINEYARD |
| SOFT FLOW HUNGARY |
| SOLVO BIOTECHNOLÓGIA |
| STORIESONBOARD |
| STRINGBIKE |
| SUGAR! |
| SYNETIQ |
| SZEGED SOFTWARE |
| SZIGET |
| TCT GROUP |
| TRESORIT |
| VAPORLINE |
| VIRGO |
| WEBEYE |
| WHITE REPORT |
| XEROPAN |

# Felszáll a füst

**A későn jött tavasz hamar fellendítheti a grillhúskészítmények iránti keresletet. A kereskedelmi márkák erős pozíciói miatt a gyártók rákényszerülnek, hogy elsősorban a prémium szegmensre összpontosítsák termékújdonságaikat. Az egészségtudatos szemlélet erősödésével a grillpartikon is egyre nagyobb szerep jut a zöldségeknek, gombáknak, salátáknak.**

Bár a gyártók mindent megtesznek, hogy zárt téri alternatívákat is kínáljanak, a grillezés továbbra is főként szabadtéri esemény, így a termékkör szezonalitása még mindig erős és időjárásfüggő.

## Új, prémium grillcsalád

A grillkolbászok értékesítése meghaladja a marinádozott húsokét, ez utóbbi aránya azonban jelentősen megnőtt az összes grillterméken belül.

– A hazai szokásokat és ízlésvilágot figyelembe véve céloztuk meg marinádozott húsainkkal a belföldi piacot – mondja Weisz János, a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója. – A kezdeti próbálkozásainkat, újítási kísérleteinket mára már letisztult termékkör váltotta fel. A marinádozott húsokat csontosan és csont nélkül, tálcás és

**Weisz János**
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

nielsen **TRENDEK** | GRILLKOLBÁSZ

# Ha nyár, akkor grill

**A grillkolbász iránti kereslet emelkedik: értékben 10, mennyiségben pedig 8 százalékkal többet adtak el a boltokban 2017. február és 2018. január között az előző hasonló időszakkal összevetve. A keresletbővülés eredményeképp a piac forgalma meghaladja a 2,6 milliárd forintot, és több mint 1300 tonnát értékesítenek a szegmensből.**

Továbbra is erősen koncentrált a kiskereskedelmi forgalom, a vizsgált időszakban a grillkolbászok eladásainak 92%-a 400 négyzetméternél nagyobb boltokban realizálódott. 42 százalék jutott a 2500 négyzetméternél nagyobb területű üzletekre, 50 százalék pedig a 2500 és 400 négyzetméter közötti üzletekre. A fennmaradó 8 százalék forgalom egyenlően oszlott el a vizsgált időszakban a 400–200, valamint a 200–50 nm területű üzletek között.

Az eladás jellemzően a késő tavaszi-nyári hónapokra, májustól augusztusra koncentrálódik. A vizsgált 2017. február–2018. január közötti időszakban az értékbeli forgalom több mint háromnegyede (76%) realizálódott ebben a négy hónapban.

## Grillfűszer

**Czikora Csilla**
piackutatási elemző
Nielsen

Szerzőnk

Értékben 5 százalékkal, mennyiség szempontjából pedig 1 százalékkal nőtt a grill fűszerkeverék kiskereskedelmi forgalma 2016. december–2017. november között, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Az éves piac mérete értéket tekintve elérte az 550 millió forintot, mennyiségben pedig a 96 tonnát.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: a grillkolbászhoz képest kevésbé koncentrált a grill fűszerkeverékek kiskereskedelmi eladása. A 400 négyzetméternél nagyobb csatornák a teljes, értékben mért forgalomból 72 százalékkal részesedtek a vizsgált időszak során, ami egy százalékpontos növekedés az előző, hasonló időszakhoz képest. A kisebb, 200 és 50 nm közötti üzleteknél enyhe csökkenés figyelhető meg: 17-ről 16 százalékra mérséklődött részarányuk.

Az eladás ennél a kategóriánál is tipikusan a késő tavaszi-nyári hónapokra vagyis a májustól augusztusig tartó hónapokra koncentrálódik, a teljes formalom 56 százaléka esik a főszezont jelentő hónapokra.

## Grillsajt

Továbbra is növekszik a grillsajt iránti kereslet: értékben 40, mennyiségben 35 százalékkal többet adtak el a boltokban 2017. január–2017. december között az előző hasonló időszakkal összevetve. A keresletbővülés eredményeképp a piac forgalma meghaladja az 1 milliárd forintot, mennyiségben pedig majdnem 400 tonnát értékesítettek.

Erősen koncentrált a kiskereskedelmi forgalom: Érték szempontjából a forgalom 91 százalékát a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres egységek vitték el, a legutóbbi kumulált év alatt – ez 2 százalékkal több, mint az előző azonos időszakban. A maradék 9 százalékon osztoznak a 400 négyzetméteres és kisebb boltok.

A grillsajt fogyasztása is a késő tavaszi-nyári hónapokra koncentrálódik, vagyis – csakúgy, mint az előző két kategória – a május és augusztus közötti időszakban realizálódott a teljes értékbeli forgalom majdnem kétharmada, 61 százalék, 2016 és 2017 nyarán egyaránt. //

## Summer is the high season for grill products

Demand for grill sausage is on the rise: value sales jumped 10 percent and volume sales increased by 8 percent in the February 2017-January 2018 period. Sales exceeded HUF 2.6 billion and 1,300 tons. The concentration level was high as store bigger than 400m² were responsible for 92 percent of grill sausage sales. 76 percent of sales were realised in the late spring – early summer period.

**Grill spice:** value sales rose 5 percent and volume sales augmented by 1 percent in the December 2016-November 2017 period. Sales were worth HUF 550 million and represented a quantity of 96 tons. Shops with a floor space above 400m² had a 72-percent share from value sales – 1 percentage point more than a year earlier. 56 percent of total sales were realised from May to August.

**Grill cheese:** demand kept increasing for this product category, as value sales soared by 40 percent and volume sales grew by a hefty 35 percent between January and December 2017. Sales went above HUF 1 billion and nearly reached 400 tons. 91 percent of the grill cheese sold was purchased in the 401-2,500m² channel – there was a 2-percentage sales increase. 61 percent of grill cheese value sales was realised between May and August. //

vödrös kiszerelésben, magyaros és gyrosos ízesítésekben állítjuk elő.
Ugyanakkor a Pápai Húsnál is egyelőre a magyaros és a sajtos grillkolbászok teszik ki az értékesített mennyiség nagy részét. A változatosságot kedvelő vásárlók számára mix csomagot is kínálnak. Ezek a grillkolbászok 400 g-os, vákuumcsomagolt kiszerelésben kerülnek kereskedelmi forgalomba. Új, prémium szegmensbe pozicionált Gardengrill termékcsaládjuk pedig 300 g-os tálcás kiszerelésben és három ízesítésben; natúr, szárított paradicsomos-sajtos, valamint jalapeno paprikás-chilis változatokban kerül a boltok polcaira.
– A termékeink értékesítését eladáshelyi reklámeszközök segítségével kívánjuk erősíteni – fűzi hozzá Weisz János. – A kereskedelmi hálózatok katalógusaiban való részvételen túlmenően másodlagos kihelyezésekkel is jelen leszünk az üzletekben.

Az emelkedő vásárlóerő és az egészségtudatosság a gyártókat prémium grillcsaládok kialakítására ösztönzi

## Együttműködésben a sztárséffel

A szezonalitásból fakadóan a grilltermékek esetében nagy az impulzusvásárlás szerepe, így jelentős a promóciós eladások részesedése. Azt természetesen egy gyártó sem láthatja előre árakciója időzítésekor, hogy az adott héten, hétvégén milyen lesz az időjárás.

**Bódi Krisztina**
marketingigazgató
Kométa '99

– Tapasztalatunk szerint folyamatosan erősödik ebben a kategóriában is a különlegességek és a minőségi termékek iránti kereslet – osztja meg lapunkkal piaci benyomásait Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatója.
A cég tavaly vezette be grilltermékcsaládján belül a Kométa by Lázár Chef termékvonalat, amely gyorsan népszerű lett, árulja el a marketingigazgató. Az idei évben is több újdonságon dolgoznak Kovács Lázár séffel, ezek hamarosan kaphatók lesznek a boltok polcain.
– A grilltermékeink értékesítését a szezon folyamán főként BTL-eszközökkel tervezzük támogatni, kiemelten felhasználva a trade marketing eszköztár nyújtotta lehetőségeket – hangsúlyozza Bódi Krisztina. – Bízunk benne, hogy idén is sok fogyasztó fogja megtalálni kedvenc termékét a Kométa grillkínálatában.

## Húsrudak a legkiválóbb alapanyagokból

Ízek tekintetében, mint oly sok más húskategóriánál, a magyaros fűszerezés (fokhagymás, paprikás, borsos) pozíciói a grillpiacon is megingathatatlanok, mellettük a sajtos variáns népszerű még.
– A magyar fogyasztó szívesen kipróbál újdonságokat, de azután visszatér a hagyományos hazai ízekhez, vagy a hozzá meglehetősen hasonlító osztrák ízvilághoz – mondja Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús Kft. értékesítési vezetője. – Sokaknak fontos a termékek mentessége (glutén, laktóz, szója), a minél kevesebb adalékanyag és a minél magasabb valódi hústartalom.

**Kazai Zsolt**
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

A cég termékfejlesztési erőfeszítései idén egy új termékcsaládban öltenek testet. A Griller családba darált füstölt, főtt húsrudak tartoznak, amelynek előállítása során válogatott minőségű sertéshúst darálnak és füstölnek, majd az eltarthatóság növelése érdekében hőkezelik. Így nemcsak szebb, gusztusosabb külsőt, hanem intenzívebb, teljesebb ízt is nyernek. Az elkészítés lényeges része a gondosan kiválasztott fűszerek használata. Az új termékcsalád sajtos, BBQ-s, borsos, mézes-fokhagymás és paprikás fűszerezéssel kerül az üzletekbe.
– Miután a grillezés családi, baráti program, ezért idén kétféle Családi csomaggal is piacra lépünk – folytatja újdonságaik ismertetését Kazai Zsolt. – A 650 grammos kiszerelésekben megtalálhatóak legnépszerűbb grilltermékeink, mint a Stuttgarti grillkolbász és a Sajtos grillkolbász, valamint Griller újdonságunk is. A pikánsabb ízek kedvelőinek pedig egy csípős grillcsomagot állítottunk össze háromféle grilltermékünkből.
Eladásösztönzés tekintetében az eddig leginkább bevált szórólapos, akciós megjelenésekre helyezik idén is a hangsúlyt.

## Hús mellé vagy hús helyett

A nyári grillszezonban az ínycsiklandó húsok elengedhetetlen társai a grillezett gombák, zöldségek és a friss saláták. Habár nálunk a grillpartit még inkább a húsokkal kapcsolják össze, az egészségtudatos hozzáállás előretörésével a zöldségek grillezése is kezd divatba jönni.

**Ledó Ferenc**
elnök
DélKerTÉSZ

– A hazai havi zöldségfogyasztás tízezer tonnákban mérhető. A kifejezetten grillezés céljára vásárolt mennyiségek – bár ilyen jellegű felmérés ismereteink szerint nem készült – vélhetően még nem számottevőek – jegyzi meg Ledó Ferenc, a Délalföldi Kertészek Szövetkezetének (DélKerTÉSZ) elnöke, aki egyben a FruitVeb, Zöldség-gyümölcs Szakmaközi Szervezet elnöki tisztét is betölti. – Ma már létezik néhány, grillezéshez ajánlott termék – például nagy kalapú, grillezéshez is alkalmas portobello csiperkegomba, a magyar piacon nemrég megjelent gömb cukkini és a salátakészítéshez nélkülözhetetlen, különböző, előrecsomagolt zöldségmixek. Azonban ezek egyelőre a piaci réseket igyekeznek kitölteni, a vásárlók még csak most ismerkednek velük.

# Többen és több grillterméket vásárolunk

**Virág Sándor**
account manager
GfK

**Tíz százalék feletti ütemben növekedett a megvásárolt grillterméket mennyisége 2017-ben. A vásárlószám bővülése mellett jelentősen nőtt a vásárlási intenzitás is, azaz többen vásároltak és korábbiaknál többet a kategória termékeiből. A kategória forgalmában meghatározó szerepet betöltő diszkontok piacrésze növekedett – derül ki a GfK Hungária magyar háztartások privát otthoni vásárlását monitorozó Háztartáspanel adatbázisából.**

A grillterméket piaca erősen szezonális: a legnagyobb mennyiséget a háztartások június és augusztus közötti 3 hónap alatt vásárolják. A szezon alapvetően áprilistól szeptemberig tart, azonban ennek a súlya folyamatosan csökkent az elmúlt években a bővülő szezonon kívüli vásárlásoknak köszönhetően. A kategória penetrációja szintén a június–augusztusi időszakban a legmagasabb: 2017-ben a vizsgált három hónapban havonta átlagosan a háztartások 7 százaléka vásárolt grillterméket, havonta közel 790 grammot.

A tavalyi évben a teljes kategória mennyiségben mért növekedése tovább folytatódott. Bár 2016-ban a piacbővülés üteme megtorpant, 2017-ben a teljes kategória ismét 10 százalék fölötti fejlődést tudott elérni. Azonban a növekedés mértéke továbbra is elmarad a korábbi években tapasztaltaktól, amely például 2015-ben még meghaladta a 35 százalékot.

A vásárlószám bővülése továbbra is fontos tényező a kategória növekedésében, ám a háztartások vásárlási intenzitásának növekedése 2017-ben egy hajszállal ugyan, de megelőzte a penetráció bővülésének ütemét. 2017-ben a háztartások 23 százaléka vásárolt legalább egyszer valamilyen grillterméket. Ez az érték 5,4 százalékkal magasabb, mint egy évvel korábban. A 12 hónap alatt átlagosan 2,7 alkalommal, alkalmanként közel 540 grammot vásárolnak a magyar háztartások a kategóriából. Így egy háztartás átlagosan 1,45 kilogramm grillterméket vett 2017-ben, ami 5,8 százalékkal magasabb érték, mint egy évvel korábban.

Mind mennyiség, mind forgalom tekintetében a diszkontok súlya a legnagyobb a grillterméket piacán, piacrészük erősen felülreprezentált a teljes FMCG-piaci súlyukhoz képest. A hipermarketek szintén magas részesedéssel rendelkeznek a kategóriában. A szupermarketekkel együtt a három csatorna a teljes piac mennyiségének 95 százalékát lefedte 2017-ben. Az előző évvel összehasonlítva a diszkontok piacrésze jelentősen nőtt, míg a hiper- és szupermarketek piacrésze csökkent.

Demográfiai szempontok szerint a kategória vásárlói között felülreprezentáltak a nagyobb családok (3+ fő), fiatal, 40 év alatti háziasszony vezette háztartások, a nagyvárosban vagy Budapesten élő háztartások és a magas jövedelműek. //

**Háztartások számának megoszlása a háziasszony életkora szerint, 2017 (az adatok százalékban kifejezve)**

| | Magyar átlag | Grillterméket |
|---|---|---|
| **30 év alatt** | 8 | 10 |
| **30–39 év** | 19 | 27 |
| **40–49 év** | 18 | 17 |
| **50–59 év** | 20 | 22 |
| **60 év vagy a fölött** | 35 | 24 |

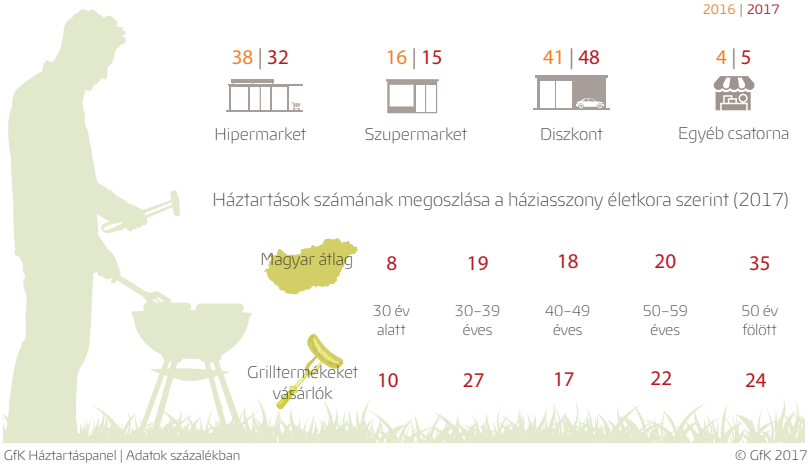
*Forrás: GfK Háztartáspanel*

**Kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrésze a grillterméket kategóriából, 2016–2017 (az adatok százalékban kifejezve)**

| | 2016 teljes év | 2017 teljes év |
|---|---|---|
| **Hipermarket** | 38 | 32 |
| **Szupermarket** | 16 | 15 |
| **Diszkont** | 41 | 48 |
| **Egyéb csatorna** | 4 | 5 |

*Forrás: GfK Háztartáspanel*

Grillezünk




GfK Háztartáspanel | Adatok százalékban

© GfK 2017

## More shoppers are buying more grill products

GfK Hungária's Household Panel survey has revealed that volume sales of grill products increased by more than 10 percent in 2017, and more shoppers purchased more products in the category than in the previous year. In 2017 23 percent of households bought some kind of grill product at least once; this proportion is 5.4 percent bigger than in 2016. In the 12-month period households purchased the category 2.7 times, buying 540g of products per occasion. There is strong seasonality in the grill product market: households purchased the largest quantity in between June and August. This is also the period when the category's penetration is the highest – on average 7 percent of households bought grill products, nearly 790g a month. We buy most of our grill products in discount supermarkets, and the second most important channel is hypermarkets. In 2017 these two channels and supermarkets were responsible for 95 percent of volume sales. Discounters' share from sales grew considerably, while that of hyper- and supermarkets decreased. //

# PICKOLINO SERTÉSVIRSLI

**Új termék a PICK kínálatában**

**Ajánlja vevőinek a családbarát, sokféleképpen elkészíthető PICKOLINO Sertésvirslit! Május elejétől június végéig integrált kampánnyal segítjük az értékesítését.**

**Minőségi jellemzők**
- Hústartalom: 68 % sertéshús
- Hámozott, füst ízesítésű
- Gluténmentes, laktózmentes
- Ízfokozót nem tartalmaz
- Minőségét megőrzi: 60 nap
- Szállítási és tárolási hőmérséklet: 0-10 °C

**Elkészítési módok**
- Főzve kibontva vagy csomagban
- Mikróban kibontva vagy csomagban
- Grillezve, sütve, hozzávalóként
- Melegítés nélkül

WWW.PICK.HU

A grillezés divatja erős, ma már a zöldség-, saláta- és gombaforgalmazók is számításba veszik

A DélKerTÉSZ főként friss fogyasztású zöldségtermékekkel van jelen a piacon. Kínálatában egyaránt megtalálhatóak a lédig és a csomagolt termékek. Zöldségei mintegy 60%-át már csomagolt formában értékesíti.

– Évről évre nő a csomagolt termékek aránya. A fogyasztók egyre inkább preferálják a ready-to-eat termékeket, ezért próbálunk mi is nagy figyelmet fordítani a praktikusságra és a kényelemre – hangsúlyozza Ledó Ferenc. – Például TV-paprikából, hegyes erős paprikából és paradicsomból álló válogatásunk Piknik csomag néven van jelen az áruházláncokban. Kifejezetten grillezéshez ajánljuk nagyméretű kápia paprikákból álló 1 kg-os Grill csomagunkat. A grillszezon idején az áruházlánci marketingkampányokban szinte kivétel nélkül szerepelni szokott ez a kápia grillcsomag, de más zöldségeinket is szívesen ajánljuk a partikhoz. A grillezett paradicsom mozzarellával, bazsalikommal szintén népszerű nyári étel.

Idén az étkezési paradicsom esetében várnak jelentős mennyiségi növekedést, a szortimentjük is bővül koktélparadicsommal és datolyaparadicsommal.

– A fogyasztói trendek azt mutatják, hogy a fürtös paradicsomnál jobban kedvelik a vásárlók a kis méretű, édesebb ízű paradicsomfajtákat, ezt az igényt próbáljuk most kielégíteni – jegyzi meg ennek kapcsán az elnök.

Marketingkommunikációjukat a nyári időszakban tudatosan építik a grillszezonra.

– Gasztromagazinok kapcsolódó rovataiban szoktunk megjelenni, az eladásösztönzés eszközei közül pedig a promóciós újságok grillajánlataiban való megjelenést, akciókra való felhívást alkalmazzuk – mondja Ledó Ferenc. – A POS-reklámok szerepe is jelentős: a bevásárlóközpontok szezonális grillrészlegén, display-ken való kihelyezés is vásárlásösztönző hatással bír. A tavalyi év során áruházlánci kóstoltatással igyekeztünk megismertetni a termékeinket a nagyközönséggel.

Emellett részt vesznek a FruitVeB Szakmaközi Szervezet által szervezett „Naponta 3×3 az egészségért!" programban is, amely immáron egy évtizede ösztönzi a fogyasztókat a zöldség-gyümölcs fogyasztás növelésére.

## Gombaajánlatok

A Bio-Fungi Kft. termékpalettájáról a nyári grillszezonra ajánlja a fehér, 6 darabos grillgombákat, a nagy, nyílott kalapú barna portobello gombákat vagy a nagyobb levelű laskagombát. A gomba egyik előnye, hogy gyorsan átsül, és a rövid sütési időnek köszönhetően kellemesen ízletes, szaftos marad.

– Ugyanakkor cégünk mindegyik gombaterméke remekül hasznosítható grillezéshez – hangsúlyozza Vattamány Ágnes, a Bio-Fungi Kft. marketingreferense. – Tapasztalataink szerint a fogyasztás növekszik. A hagyományos fehér csiperkegomba mellett egyre keresettebbek a különlegesebb gombák is. A gomba egyébként a grillezés másik kedvelt ételével, a hamburgerrel szintén kiválóan kombinálható, akár egy nagy kalapú portobello gombát is használhatunk a húspogácsa helyett, de akár készíthetünk fele darált hús, fele apróra vá-

## The barbecue grills are already sizzling

Although manufacturers do their best to offer alternatives for the autumn-winter period, barbecues have remained a spring-summer thing, so the category of grill products is very much seasonal and sales performance depends on the actual weather too. Grill sausage sales are bigger than marinated meat sales, but the proportion of the latter has increased within total sales. János Weisz, commercial director of Pápai Hús Kft. told our magazine that their marinated meats are sold both with bone and deboned, on tray and in plastic containers, in Hungarian-style and gyros-style versions. The majority of the company's volume sales is realised by Hungarian-style and cheese grill sausages, in 400g vacuum-packed format. Newly launched Gardengrill products are available in three flavours, in 300g tray version.

According to Krisztina Bódi, marketing director of Kométa '99 Zrt., shopper demand is on the rise for special and high-quality products. Last year the company launched the Kométa by Lázár Chef product line, which quickly became popular. This year they are also working on many new products with chef Kovács Lázár – these will be available in shops soon. Hungarians like their grill products in Hungarian style (garlic, paprika, pepper) and cheese-flavoured. We learned from Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús Kft. that Hungarians are glad to try new products, but afterwards they return to the good old flavours. Many consumers are looking for gluten-, lactose- and soy-free grill products, they prefer products with few additives and high meat content. This year the company puts a new product range on the market: Griller products not only look nice but taste delicious too; cheese, BBQ, pepper, honey and garlic, and paprika versions are available. Two family-sized products are also launched this year, 650g Családi grill products contain something tasty for each family member.

Slowly but steadily vegetables are also finding their way to the barbecue grill. Ferenc Ledó, president of the Southern Great Plain Horticulturist Cooperative (DélKerTÉSZ) told Trade magazin that Hungarians eat tens of thousand tons of vegetables a month, but not much of this quantity is purchased for grilling purposes. DélKerTÉSZ's top products in the market are fresh vegetables. They sell products in bulk and packaged too – 60 percent of their vegetables belong to the latter category, because consumers prefer ready-to-eat products. The cooperative tries to satisfy this demand with solutions such as the Piknik pack (various peppers and tomato) or the 1kg Grill pack (large kápia peppers). Grilled tomatoes are also more and more popular. DélKerTÉSZ's experience is that shoppers prefer small and sweet tomato varieties, so they are adding such tomato types to their product portfolio this year.

Ágnes Vattamány, marketing specialist of Bio-fungi Kft. told our magazine that for barbecues they recommend their pack of 6 white grill mushrooms, brown Portobello mushrooms and oyster mushrooms. A great advantage of grilling mushrooms is that they can be prepared quickly, and thanks to this the mushrooms stay juicy and tasty. The company feels that consumption is growing and the demand for special mushroom varieties is on the rise. Ms Vattamány added that grilled mushrooms are perfect to combine with hamburger, for instance if they are chopped and mixed with the meat, the calorie intake of burger eaters gets lower, while vitamins D and B, plus antioxidants are also consumed. She added that consumers should never forget: farmed mushrooms should never be peeled, just quickly washed under running water.

Last year Eisberg Hungary Kft. sold 7,200 tons of ready-to-eat salads. Key account manager Zsuzsanna Lóczki revealed to us that sales data indicate it very well how demand is growing for convenience products. From March the company's salads are available in new packaging, which makes the salads more visible to consumers, because nothing gets the message through better than the sight of fresh salad. From May to August Eisberg markets the 280g Grill mix product; in July it is made more special with fennel. //

**Vattamány Ágnes**
marketingreferens
Bio-Fungi

gott gomba felhasználásával saját burgert. Ezáltal csökken a napi kalóriabevitel, további tápanyagokat viszünk be a szervezetbe, mint a D-vitamin, B-vitamin és antioxidánsok, gazdagítjuk az étel ízét és csökkentjük a sótartalmát, tehát egészségesebben táplálkozunk.

A gomba méretétől függően a kisebbeket egészben, a nagyobbakat negyedelve nyársra húzhatjuk, a nagy kalapúakat egészben grillezhetjük. Kiváló kiegészítője a húsoknak és egyéb zöldségeknek. Sőt, salátákba a csiperkegombát nyersen is használhatjuk és fogyaszthatjuk. Ne felejtsük el, hogy a termesztett gombát ne hámozzuk, csak folyó víz alatt gyorsan öblítsük le.

Marketingmunkájukban fontos szerep jut a recepteknek, amelyekkel segítik a vásárlóikat, tippet adnak nekik, milyen könnyen és sokoldalúan felhasználható a termesztett gomba.

– Gasztronómiai honlapunkon (www.gombarecept.hu) is rengeteg, grillezéssel kapcsolatos ötletet és receptet lehet találni, amelyeket Facebook-oldalainkon is megosztunk – teszi hozzá a cég marketingreferense. – Próbáljuk inspirálni a fogyasztókat, hogy, mivel a termesztett gomba egész évben frissen elérhető, ezért bátran használják minden étkezésnél!

## Saláták valami plusszal

Tavaly az Eisberg Hungary Kft. 7200 tonna konyhakész salátát értékesített.

**Lóczki Zsuzsanna**
key account manager
Eisberg Hungary

– Az eladási számokból egyértelműen látszik, hogy a konyhakész, illetve a kényelmi termékek iránti kereslet évről évre növekszik – állapítja meg Lóczki Zsuzsanna, az Eisberg Hungary Kft. key account managere. – Idén márciustól cégünk termékei új csomagolásban jelentek meg. A tervezés során a legfontosabb szempont az volt, hogy a lehető legtöbbet mutassuk meg a salátából, hiszen nincs mit takargatnunk! Egy friss saláta látványánál pedig semmi nem adja vissza jobban fogyasztóinknak az üzenetet.

Az Eisberg saláták nem grillezhetőek, de kiváló köretek minden fűszeres grillétel mellé. Egyik legnagyobb előnyük a kényelem, az azonnali felhasználhatóság.

– Alkalmazkodunk a fogyasztói igényekhez és szokásokhoz, a nyári grillszezonra is készülünk. Májustól augusztus végéig kapható a 280 gramm kiszerelésű Eisberg Grill mixünk, amelynek összetétele alkalmazkodik a nyári szezonhoz – mondja a key account manager. – Júliusban édeskeménnyel tesszük változatossá.

A nyári szezon során a marketingeszközök közül kihagyhatatlanok a termékújdonságokat, szezonális mixeket és a legújabb zöldségspirálokat bemutató bolti kóstoltatók, a rendezvényeken való megjelenések és termékbemutatók.

– A grillszezonra új receptekkel, ötletekkel készülünk – reméljük, partnereink bevonásával. Úgy érzem, a grillpiac húskészítményeivel kiegészülve valódi meglepetésekkel szolgálhatunk majd – árulja el végezetül Lóczki Zsuzsanna.

Szalai L.

# Ízből íz

**Az egészséges étel az egészséges összetevőknél kezdődik – nem csoda, ha a fűszerpiac innovációinak egyik jelszava a természetesség és „mentesség”. A monofűszerek között a klasszikusok pozíciói erősek, a konyhai divatok inkább a mixekre hatnak: egyre több kész megoldást kínálnak a különféle stílusokat kipróbálni vágyók számára.**

Változatos, sokrétű piac a fűszereké, amely a főzési-sütési szokások, divatok „lakmuszpapírja”.

– A piacon a mennyiségi eladások stabilitása mellett értékbeli növekedést figyelhetünk meg – jelzi Galácz Márta, a Kotányi Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – Ezen belül is a fűszerkeverékek esetében tapasztalunk dinamikusabb fejlődést, elsősorban a klasszikus húsételek, nemzetközi ételek és grillszegmens esetében. A fűszermalom-kiszereléseknél is évről évre nő a piac, ennek érdekében portfóliónkat ebben a szegmensben is fejlesztjük. A piac szerkezetét illetően a nemzetközi és hazai láncok mellett a kisebb független üzletek is jelentős súlyt képviselnek, ezért fontos, hogy ezen üzletek kiszolgálására is megfelelő megoldást tudjunk nyújtani.

**Galácz Márta**
ügyvezető igazgató
Kotányi Hungária

## Árérzékenyebbek a monofűszerek

Folyamatosan bukkannak fel olyan trendek, amelyek erősen befolyásolják az egyes termékek, ízvariánsok eladását.

**Szikora Dóra**
brandmenedzser
Nestlé Hungária

– Ilyen például a jó pár évvel ezelőtt berobbant zöldfűszer „őrület” vagy a konyhai divatnak számító keleties ízvilág elterjedése is – mond példákat Szikora Dóra, a Nestlé Hungária brandmenedzsere. – Ennek ellenére azt látjuk, hogy a hazai fogyasztók által legkedveltebb „klasszikus” ízek továbbra is stabilan vezetik az eladási listákat.

Fogyasztói kutatásaik eredményei alapján a fűszerkeverékek piaca nem tartozik a leginkább promócióvezérelt konyhai kategóriák közé. Jellemzően tervezett a vásárlás, ahol a kiválasztás során sokkal nagyobb hangsúlyt kap a gyártó megbízhatósága, az alapanyagok minősége. Legnagyobb arányban sztenderd tasakos, 30-40 g-os kiszerelések uralják a piacot, legyen szó márkázott vagy saját márkás termékről.

– A fűszerkeverékektől eltérően a monofűszerek piacán még kiélezettebb a verseny – hívja fel a figyelmet Szikora Dóra. – Ez egy sokkal árérzékenyebb kategória, és kevésbé lehet olyan termékelőnyöket felsorakoztatni, mint például az összetettebb fűszermixek esetében.

## Mentesek divatja

Minden évszaknak megvannak a maga fűszerei. Míg karácsony és húsvét előtt inkább a süteményekhez való édesfűszereké a terep, a nyár „húsosabb”: ez a grillpartik, bográcsozások időszaka.

– Ilyenkor jelentős mennyiségi növekedés tapasztalható a többféle ízesítésű grill fűszerkeverékeinknél, melyek között megtalálható a különleges grill szalonnás vagy a pikáns csirke (paprikás) ízesítésű, továbbá a különböző típusú húsokhoz és az elmaradhatatlan sültkrumplihoz ajánlott fűszersóinknál is – mondja Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója. – Ami független viszont a

nielsen | TRENDEK | FŰSZER

# Növekvő értékbeli eladás

**Értékben 2 százalékkal nőtt, míg mennyiség szempontjából 1 százalékkal csökkent a fűszerek kiskereskedelmi forgalma 2017. február és 2018. január között az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Az éves piac mérete értéket tekintve meghaladja a 18 milliárd forintot, mennyiségben pedig a 3400 tonnát a Nielsen adatai alapján.**

Enyhén emelkedtek az átlagárak. A fűszerek mennyiségi eladással súlyozott átlagos kilogrammonkénti fogyasztói ára a vizsgált időszakban 5409 forint, ez három százalékkal több, mint egy évvel korábban.

A bolttípusok súlyát illetően a fűszernél kevésbé koncentrált az eladás a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján. A 400 négyzetméternél nagyobb csatornák súlya tovább erősödött, a teljes, értékben mért forgalomból 62 százalékkal részesedtek 2017. február és 2018. január között, ez kettő százalékponttal magasabb, mint az előző, hasonló időszakban. A kisebb üzletek között enyhe csökkenés figyelhető meg: 21-ről 20 százalékra csökkent részarányuk. //

**Hajnal Dóra**
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

**Fűszerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban**

| Bolttípus | 2016. február–2017. január | 2017. február–2018. január |
|---|---|---|
| 2500 nm felett | 28% | 28% |
| 401–2500 nm | 32% | 34% |
| 201–400 nm | 9% | 9% |
| 51–200 nm | 21% | 20% |
| 50 nm és kisebb | 10% | 9% |

Forrás: nielsen

## Growing value sales

Spice value sales grew by 2 percent, but volume sales decreased by 1 percent between February 2017 and January 2018. The size of the annual market is bigger than HUF 18 billion and 3,400 tons – reported Nielsen. There was a 3-percent rise in the volume-weighted average price, which reached HUF 5,409/kg. Shops bigger than 400m² realised 62 percent of spice value sales. //

**Csicselyné Biró Henrietta**
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

szezontól: az egészséges, természetes vagy adalékanyagtól mentes fűszerek iránti igény folyamatos növekedést mutat. Ez sajnos már nem csupán divat: egyre több azon fogyasztók száma, akik valamilyen összetevőre allergiások.

A fogyasztói divatokon kívül az alapanyagárak világpiaci ingadozása is piacbefolyásoló tényező tud lenni. A fokhagymatermékek elmúlt időszakban tapasztalt árváltozásai mögött például ez áll, tudjuk meg Domonkos Istvántól, a DOMI Fokhagyma Kft. ügyvezetőjétől:

**Domonkos István**
ügyvezető
DOMI Fokhagyma

– A nemzetközi kereskedelemben a tavalyi magas fokhagymaárak után, ahogy várható volt, nagymértékű árcsökkenés következett be. Ez a hazai fokhagymatermelők eladási árait is jelentősen befolyásolta. Ennek eredményeképp mi is csökkenteni tudtuk a feldolgozott fokhagymatermékeink árait.

## Újdonságok szárított paradicsommal

A Kotányi Hungária több márkacsaládjával igyekszik minden fogyasztói igénynek megfelelni. A Kotányi márka a prémium és felső-közép, a Horváth Rozi a középső, míg az Orient márka az alsó-közép árszegmensben versenyez.

– Az alacsonyabb árpozíciójú termékek stabil teljesítménye mellett érezhetően erősödik a kereslet a magasabb hozzáadott értékű termékek iránt. Ez határozza meg innovációs munkánk irányát – szögezi le Galácz Márta.

Tavaly több sikeres termékbevezetés lett ennek eredménye. A hamburger-termékcsalád a kiskereskedelem mellett a HoReCa-szegmensben is jól debütált, emellett a nemzetközi ételekhez használatos Secret's of fűszerkeverékek iránt is fokozódó érdeklődés tapasztalható a piac részéről. Az év végén a sütési szegmensben vezettek be több új terméket, például a reszelt narancs vagy citromhéj pótlására használható, természetes összetevőkből álló Citronett és Orangina termékeket, valamint az Agartine-t, amely 100% -os növényi zselésítő.

– Jelenleg 3-féle (fokhagymás, olívás és chilis) szárított paradicsomos fűszerkeverékünk bevezetése zajlik – árulja el az ügyvezető igazgató. – Az év második felében természetesen további termékinnovációkkal fogjuk szélesíteni kínálatunkat.

Szponzorált illusztráció

Kommunikációjuk fókuszában elsősorban Kotányi és Horváth Rozi márkáik állnak. Tavaly a Kotányi márkát sikerrel támogató „Ízek, színek, Provance" nyereményjátékuk kommunikációjában out-door, online, print, display és POS marketingeszközöket egyaránt alkalmaztak.

– ATL-vonalunkon hangsúlyos az online eszközök használata. A 2017 tavaszán indult Kotányi YouTube csatornánkon az itt található saját gyártású recepttartalmaknak és egyéb promóciós kommunikációknak tavaly több mint 2 milliós nézettsége volt, míg a social mediában 2016-os indulása óta már több mint 60 000-en követik Horváth Rozi márkánkat. A Kotányi márka Facebook- és tavaly indult Instagram-felülete is egyaránt népszerű – sorolja Galácz Márta. – Idén májusban mutatjuk be Horváth Rozi márkánk új weboldalát, amellyel fogyasztóitartalom-központú, a népszerűvé vált social media felületünkkel szorosan integrált oldalt kívánunk létrehozni.

## Új szegmensekben

Ha élelmiszerekről, ételekről és főzésről van szó, a fogyasztók egyre tudatosabban választanak a termék tartalmához, tápértékéhez, alapanyagaihoz kapcsolódó információk alapján. Egyre fontosabb szemponttá válik, hogy milyen összetevők vannak egy-egy termékben, előtérbe kerülnek az otthonról is ismert alapanyagok és a kiegyensúlyozott táplálkozás.

– A fogyasztók ezen igényeire válaszolva egyre több Maggi termékünk kerül a boltokba megújult receptúrával, amelyekhez a konyhában is megtalálható, a fogyasztók számára ismerős és kedvelt alapanyagokat használunk. A tasakokban lévő összetevők hosszú eltarthatóságát szárítással biztosítjuk, így nincs szükség tartósítószer hozzáadására – húzza alá a Nestlé Hungária brandmenedzsere. – Megújult termékkörünk zászlóshajója a MAGGI Újratöltve alap termékcsalád, amelynek korábbi receptúráit 2017 márciusa óta fokozatosan cseréljük le.

Kutatásaik eredményei alapján a szárított állagú termékekhez képest az üveges szószok fogyasztói megítélése lényegesen pozitívabb; a fogyasztók egészségesebbnek tartják ezeket a termékeket. Erre reagálva 2018 év elején beléptek az üveges szósz kategóriába 3 új termékkel. A Bolognai, a Bazsalikomos-fokhagymás és a Gombás-Olívás szószok autentikus, mediterrán ízvilágot képviselnek.

2018 májusától két új MAGGI alappal gazdagodik a termékcsalád: a MAGGI Lasagne és a MAGGI Gyros csirkefalatok alapja segítségével otthon is villámgyorsan elkészíthetők ezek a közkedvelt ételek.

– 2018 májusa jelentős mérföldkő a MAGGI életében: a 8 ízvariánsból álló MAGGI Fűszerkeverék-termékcsalád bevezetése révén még egy új kategóriával bővül választékunk – informálja lapunkat Szikora Dóra. – A legnépszerűbb ízeket kínáló MAGGI fűszermixek természetes alapanyagokat tartalmaznak, és attraktív, modern designnal kerülnek a boltok polcaira.

## Ki akarják próbálni

A Thymos Hungária Kft. palettáján folyamatosan nő az olyan termékek száma, amelyek valamitől mentesek vagy teljesen tiszta, natúr termékek. Ezek előállítási költségei magasabbak, mivel igen sok kritériumnak kell megfelelniük, hogy kizárható legyen érintkezésük bármilyen allergizáló tényezővel.

– Erre az igényre reagálva kezdtük el a gyártani a több, természetes zöldséget tartalmazó nátrium-glutamát-mentes ételízesítőnket, amely a „Konyhatündér" nevet kapta, valamint a szárított zöldségkeverékünket, amely csak szárított zöldségeket tartalmaz és még 10-féle Natúr fűszert is – mondja Csicselyné Biró Henrietta.

A cég évek óta gyárt több európai országban jelenlevő nemzetközi áruházláncnak saját márkás termékeket.

– Ezen a piacon is az a tapasztalatunk, hogy egyre érezhetőbb az igényeknél és az elvárásoknál is a minőség felé történő elmozdulás – jegyzi meg a kereskedelmi igazgató. – A Thymos által gyártott saját márkás termékek a prémium kategóriát képviselik, így nem okoz gondot nekünk

**Szőke Albert**
senior product consultant
GfK

# Fűszerek, ételízesítők

**Valamiféle fűszert, ízesítőt természetesen minden háztartás használ, ám az egyes fűszerszegmensek (alkategóriák) között már markáns különbségek láthatók, derül ki a GfK Háztartáspanel adataiból.**

A fűszerek, ételízesítők esetében megkülönböztetjük az a) univerzális ételízesítőt (vagy „konyhanyelven" delikátot, vegetát), b) bouillont (kocka), c) fűszerkeveréket és a d) monofűszereket (így például paprikát, borsot, majorannát, rozmaringot stb.). (A só technikai okokból nem szerepel a vizsgálatban, ugyanis a kategóriát a GfK a Háztartáspanelen nem méri).

Az valamennyi alkategóriára igaz, hogy az elmúlt években penetrációnövekedést nem értek el: fűszerkeveréket stabilan a háztartások közel kétharmada vásárol, és hasonló szintű vásárlói hatókörrel bír az univerzális ételízesítő és a bouillon is. Ez utóbbi két szegmenst azonban számos korábbi vásárlója elhagyta.

A vásárlási gyakoriság esetében hasonló trendet látunk, mint a penetrációnál:

**Éves penetráció (az adatok százalékban kifejezve)**

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|
| Univerzális ételízesítő | 64,8 | 64,0 | 59,2 |
| Bouillon (kocka) | 66,6 | 63,8 | 63,2 |
| Fűszerkeverék | 62,7 | 64,2 | 63,3 |
| Monofűszer | 92,0 | 91,6 | 90,4 |

*Forrás: Háztartáspanel, GfK*

**Éves átlagos vásárlási gyakoriság**

| | 2015 | 2016 | 2017 |
|---|---|---|---|
| Univerzális ételízesítő | 4,5 | 4,3 | 3,9 |
| Bouillon (kocka) | 4,7 | 4,5 | 4,3 |
| Fűszerkeverék | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| Monofűszer | 7,6 | 7,5 | 7,4 |

*Forrás: Háztartáspanel, GfK*

**Forgalom megoszlása a háztartások életciklusa szerint, 2017 (az adatok értékalapon, százalékban kifejezve)**

| | FMCG | Univerzális ételízesítő | Bouillon | Fűszerkeverék | Monofűszer |
|---|---|---|---|---|---|
| Nyugdíjas (65+ év) | 25 | 28 | 38 | 21 | 29 |
| Empty nester (50–64 év) | 28 | 34 | 29 | 28 | 32 |
| Felnőtt gyermek nélküli (35–49) | 11 | 10 | 9 | 14 | 11 |
| Család, gyermek (13–18 éves) | 7 | 7 | 4 | 8 | 5 |
| Család, gyermek (6–12 éves) | 9 | 8 | 8 | 10 | 9 |
| Család, gyermek (–5 éves) | 13 | 9 | 6 | 12 | 9 |
| Fiatal, gyermek nélküli | 6 | 4 | 5 | 7 | 5 |

*Forrás: Háztartáspanel, GfK*

fűszerkeverék továbbra is közel negyedévente kerül a kosarakba; univerzális ételízesítőt és a bouillont pedig egyre kevesebbszer vesznek a vásárlók, tehát e két szegmenst nemcsak az alkalmi (egyszer-kétszer belenyúló) vásárlók hagyják el, hanem általában véve akárki, azaz általános visszaesésről beszélhetünk. A monofűszer szegmense esetében is látható a vásárlási gyakoriság némi ritkulása.

Ezek a csökkenő penetrációs és vásárlásigyakoriság-adatok párhuzamban vannak a főzési szokások enyhén csökkenő trendjével. Számos egyéb kutatásból tudjuk, hogy csökken azoknak a száma hazánkban is, akik szívesen, illetve akik rendszeresen főznek. Ellenben nő azoké, akik sosem főznek, és kismértékben azoké is, akik saját bevallásuk szerint egyáltalán nem tudnak főzni.

Az egyes demográfiai csoportok különbözőképpen viszonyulnak ezekhez a fűszer-, ételízesítő-szegmensekhez.

Az otthoni sütés-főzés az idősebb korosztályok erőssége, és ez természetesen megnyilvánul a fűszer- és ételízesítő-használatban is. A bouillon forgalmának 38 százaléka a nyugdíjasok által eszközölt vásárlásokból adódik (ami roppant magas a nyugdíjasok 25 százalékos teljes FMCG-piaci részesedéséhez képest). Az empty nesterek körében még elér egy átlagos pozíciót, de valamennyi fiatalabb demográfiai csoportban gyenge a szegmens iránti kereslet. Ugyan az univerzális ételízesítő és monofűszer szegmenseknél szintén a két idősebb korcsoport felülindexelt, de legalább nyugdíjas-dominancia nélkül.

A többi szegmenssel szemben a fűszerkeverék jóval fiatalosabb demográfiai profillal bír. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a fiatalabbak extrém módon vonzódnának ehhez a szegmenshez, és hogy a fűszerkeverékkel lehetne őket bevonzani és megtartani. A fűszerkeverékben a fiatalabb korosztályok szerepe egyszerűen csak azért jelentősebb, mint a többi fűszer, ételízesítő kategóriánál betöltött szerepük, mert a nyugdíjasok nagyon intenzíven használják a többi szegmenst, és ezáltal némiképp visszafogottan alkalmazzák a fűszerkeverékeket. //

## Spices and condiments

According to the GfK Household Panel survey, all households use some kind of spice or condiment. None of the subcategories managed to increase their penetration level in the last few years: about two thirds of households buy both spice mixes and so-called universal condiments (delikát, vegeta) and boullion (cube).

Spice mixes are purchased every three months, while universal condiments and bouillons are bought less and less frequently. Mono spices are also purchased a bit less often. These negative trends are in line with the trend that fewer people are cooking at home regularly than before. What is more, the proportion of those consumers who never cook is growing.

Those who belong to the older generations are still cooking at home, so it isn't surprising that 38 percent of bouillon sales is realised by old-age pensioners (their share in total FMCG sales in 25 percent). It is interesting that unlike other segments, the spice mix category has a much younger demographic profile. The reason for this is that old-age pensioners are using the other segments very intensely, so they simply utilise less spice mix in cooking. //

megfelelni ezeknek az elvárásoknak sem, ennek köszönhetően ma már egyre több felkérést kapunk konkrétan prémium minőségű PL-termékek gyártására.

THYMOS

*Az ízről szól...*

Szponzorált illusztráció

Az év vége egy új időszámítás kezdete volt a Thymos életében, mivel teljes arculatváltás indult el termékeiknél. Céljuk az volt, hogy az új csomagolással lendületes, izgalmas „ki akarom próbálni" érzést keltsenek.
– Bővült a választékunk is. Minden, új csomagolásban megjelent fűszerkeverékünk már +10% grátiszos kiszerelésben, aromazáró csomagolásban oldalt felbontást elősegítő bevágással került az üzletek polcaira, és igen rövid idő alatt sok új fogyasztót is sikerült ezekkel az újításokkal megnyernünk magunknak – állapítja meg Csicselyné Biró Henrietta. – Mellettük nagy sikere van az idei év egyik újdonságának, a zöldfűszersónknak is.
Másik újdonságuk, hogy alapfűszereikből úgynevezett „Big Pack" kiszereléssel jelentek meg ebben az évben, aminél fontos szempont volt – a kedvezőbb fogyasztói ár kialakítása mellett –a praktikus, visszazárható csomagolás is.

## Fehéren, feketén

A DOMI Fokhagyma Kft. palettáján az éttermek részéről az 1 kilogrammos, a lakosság részéről a tubusos és tasakos kiszerelések forgalma mutat növekedést.
– Nem véletlen, a felméréseink igazolták, hogy a kényelmi szempontok, és a minőség iránti igény kerül folyamatosan előtérbe, főleg, ha ezekhez kedvező árak is kapcsolódnak – fűzi hozzá Domonkos István.
A szegmensben új tendencia, hogy a fekete fokhagyma mint kuriózum egyre inkább a figyelem központjába kerül. Igaz, hogy ára többszöröse a hagyományos fokhagymáénak, de a fokhagymaimádók tudják, hogy milyen hatással van a szervezetre, amellett, hogy kulináris élvezet is.
Ezt a trendet legújabb innovációjuk esetében is figyelembe veszik, tudjuk meg az ügyvezetőtől:
– Új értékesítési csatornákat fogunk kiépíteni, és ebben a fekete fokhagymának kiemelt szerep jut. Többet erről most még nem szeretnénk elárulni.
Idei terveik között szerepel egy webáruház kiépítése, és az online marketingre is ráerősítenek termékeik széles körű megismertetése érdekében.

Szalai L.

## Flavours create taste

According to Márta Galácz, managing director of Kotányi Hungária Kft., spice volume sales remained stable in the market, while value sales augmented. Sales developed the most dynamically in the spice mix category. Sales have been growing for years in the spice mill segment – this is the reason why the company decided to expand its portfolio here. Dóra Szikora, brand manager of Nestlé Hungária told our magazine that year after year new trends influence the market, e.g. she mentioned the recent popularity of Oriental flavours. Research conducted by the company has found that spice mixes are the least promotion-driven category. Packaging-wise 30-40g paper bags dominate, be it branded product or private label. She added that competition is very strong in the category of mono spices.
Each season has its special spices, for instance Christmas and Easter are the periods when sweet spices used for baking cakes sell well, while summer is the time when the spices used at barbecues are popular. Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. The director's experience is that demand keeps growing for healthy, natural or additive-free spices. We learned from István Domonkos, managing director of DOMI Fokhagyma Kft. that the price of garlic had elevated in the international market last year, but this year brought a big price drop – this trend influenced the sales performance of Hungarian growers too.
Kotányi Hungária tries to satisfy all kinds of consumer needs with several product ranges. In the Kotányi brand there are premium and upper-medium products, Horváth Rozi spices represent the medium category, while in the lower-medium segment we find the Orient brand. At the moment they are busy introducing 3 types of dried tomato spice mixes (garlic, olive and chilli). These products are perfect for preparing shaksuka, chilli corn soup or focaccia. Further new innovations will hit the market in the second half of the year.
Product component is an increasingly important factor for consumers when deciding which products to buy. As an answer to this trend, more and more of Nestlé Hungária's Maggi products are made from a new recipe, with dried ingredients instead of utilising preservatives. A good example of this is the renewal of MAGGI Újratöltve bases that started in March 2017. In early 2018 three new sauces in a jar entered the market: Bologna, Basil and Garlic, and Mushroom and Olives. May 2018 brings the debut of two new MAGGI bases:. Also this May MAGGI launches a spice mix line with 8 products. The MAGGI spice mix range was developed in Hungary and was designed to meet the taste of Hungarian consumers.
Thymos Hungária Kft. is manufacturing a growing number of free-from and pure, natural products. The Konyhatündér product is a condiment free from sodium glutamate. Thymos Hungária also has a dried vegetable mix and 10 types of Natúr spice products. Thymos Hungária's PL products represent premium quality. At the end of last year they gave products a new design and put new spices on the market. Each spice mix in the new packaging is available in '+10% free' version, in resealable packaging that retains product aroma. This year's novelty, the herb salt product is very popular already.
DOMI Fokhagyma Kft.'s sales are growing in the 1kg format among restaurant partners and in the tube and bag format in shops. The company plans to build new sales channels and black garlic will play a vital role in this. //

WATT
ENERGY DRINK

# MEGÚJULTUNK!

# WATT – AZ ENERGIA ÚJ MÉRTÉKEGYSÉGE

## ÚJ ÍZEK – ÚJ CSOMAGOLÁSBAN

AQUARIUS-AQUA KFT. | 2730 ALBERTIRSA, HOMOKRÉSZ II. | RENDELES@AQUARIUS.HU | +36 53 571 123 / 105 MELLÉK

/wattenergy

ÚJ ÍZ!

MÁRKÁZOTT NYITÓFÜL

MEGA WATT

EMELT KOFFEINTARTALOMMAL*

PROMÓCIÓ

ÚJ ÍZ!

LIMITED EDITION

ÚJ, NYÁRI ÍZ

* +25%-KAL EMELT KOFFEINTARTALOMMAL
A WATT CLASSIC ENERGIAITAL (32 mg/100 ml) KOFFEINSZINTJÉHEZ KÉPEST

# Áramlik az energia

**Az energiaital-piac továbbra is az egyik legdinamikusabban növekvő alkoholmentes szegmens. A piac a prémium termékek irányába tolódik, az alacsony árfekvésű energiaitalok súlya csökken. Elmondható, hogy a kategória fogyasztói egyre jobban ismerik a termékek funkcionalitását, és egyre tudatosabban azonosítják a megfelelő fogyasztási alkalmakat. Fokozódó igény mutatkozik az ízesített termékek iránt, és a ZERO cukortartalom, valamint a magasabb koffeintartalom is jelentős szemponttá válik a vásárlási döntések során.**

A piacon az alkoholmentes kategória átlag fölötti növekedést mutat.

– Ennek oka egyrészt az, hogy a felnövekvő fiatal generáció számára a kategória jól ismert és elfogadott, másrészt a termékinnovációknak köszönhetően az egyéb italkategóriák fogyasztói is évről évre nyitottabbak kipróbálni az energiaitalokat. A BURN és MONSTER esetében mindkét márka az előző év eredményei fölött tudott teljesíteni – tájékoztat Ivády Gábor, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kereskedelmi kiválóság vezetője.

**Ivády Gábor**
kereskedelmi kiválóság vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Az Aquarius-Aqua Kft. 2017-ben – az eddigi hagyományokhoz hűen – ismét egy újabb töltőgéppel bővítette meglévő gépparkját, melyet kevesebb, mint 1 év leforgása alatt a megnövekvő piaci igények miatt idén tavasszal egy kétszer nagyobb kapacitású, összesen évi 230 millió doboz legyártására képes töltőgépre cserélt.

**Jencs Bálint**
marketing manager
Aquarius-Aqua

– Mennyiségi eladások terén a WATT márkánk továbbra is a második legnagyobb piaci szereplő a valódi energiaitalok között – hangsúlyozza Jencs Bálint, marketingmenedzser.

Jenei Tamás arról számol be, hogy a piackutatók visszajelzései szerint az eladott darabszám tekintetében egy számjegyű növekedés volt látható a teljes piacon.

– Nagyon sok versenytárs eladási értékei csökkentek, a HELL azonban továbbra is tartja a két számjegyű emelkedést, fokozva ezzel piacvezető szerepét. A HELL mind a numerikus disztribúcióban, mind a piacrészesedésben növekedni tudott – tudjuk meg a HELL ENERGY Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatójától.

**Jenei Tamás**
kereskedelmi igazgató
HELL ENERGY Magyarország

A RISE Energy Magyarország Kft. értékesítési vezetője szintén arról ad hírt, hogy a kereslet továbbra is jelentős a termékkategória iránt, sőt a fogyasztói trend is kedvező, azonban felhívja a figyelmet arra, hogy egyre több új szereplő jelenik meg a piacon, ami meglátása szerint összességében mindenki számára kedvezőtlen hatást eredményez.

**Kiss Regina**
értékesítési vezető
RISE Energy Magyarország

– Sok olyan próbálkozást látunk, melyek nem életképesek a piacon, arra azonban alkalmasak, hogy negatív megítélést adjanak a kategóriának – emeli ki Kiss Regina.

Deák Dóra azon a véleményen van, hogy az energiaital-piac 2017-ben tovább bővült, igaz, a növekedés lassulni látszik.

– 2017-ben kisebb mértékben nőtt a kategória a termékszortiment optimalizációjának köszönhetően az egyes láncoknál. A top brandek értékesítése nagyon szépen alakult 2017-ben, ami főként annak tudható be, hogy nőtt a fogyasztók vásárlási kedve, illetve a bizalmi index is. A tendencia azt mutatja, hogy a fogyasztók egyre jobban hajlanak a prémium termékek felé. A gazdaság élénkülésének köszönhetően az emberek megtehetik, hogy minőségi termékek felé forduljanak, és Red Bullt vegyenek le a polcokról, ezt alátámasztja, hogy minden meghatározó csatornában két számjegyű növekedést értünk el az előző évhez képest – mondja a Red Bull Hungária Kft. trade marketing managere.

## Új ízekre szomjaznak

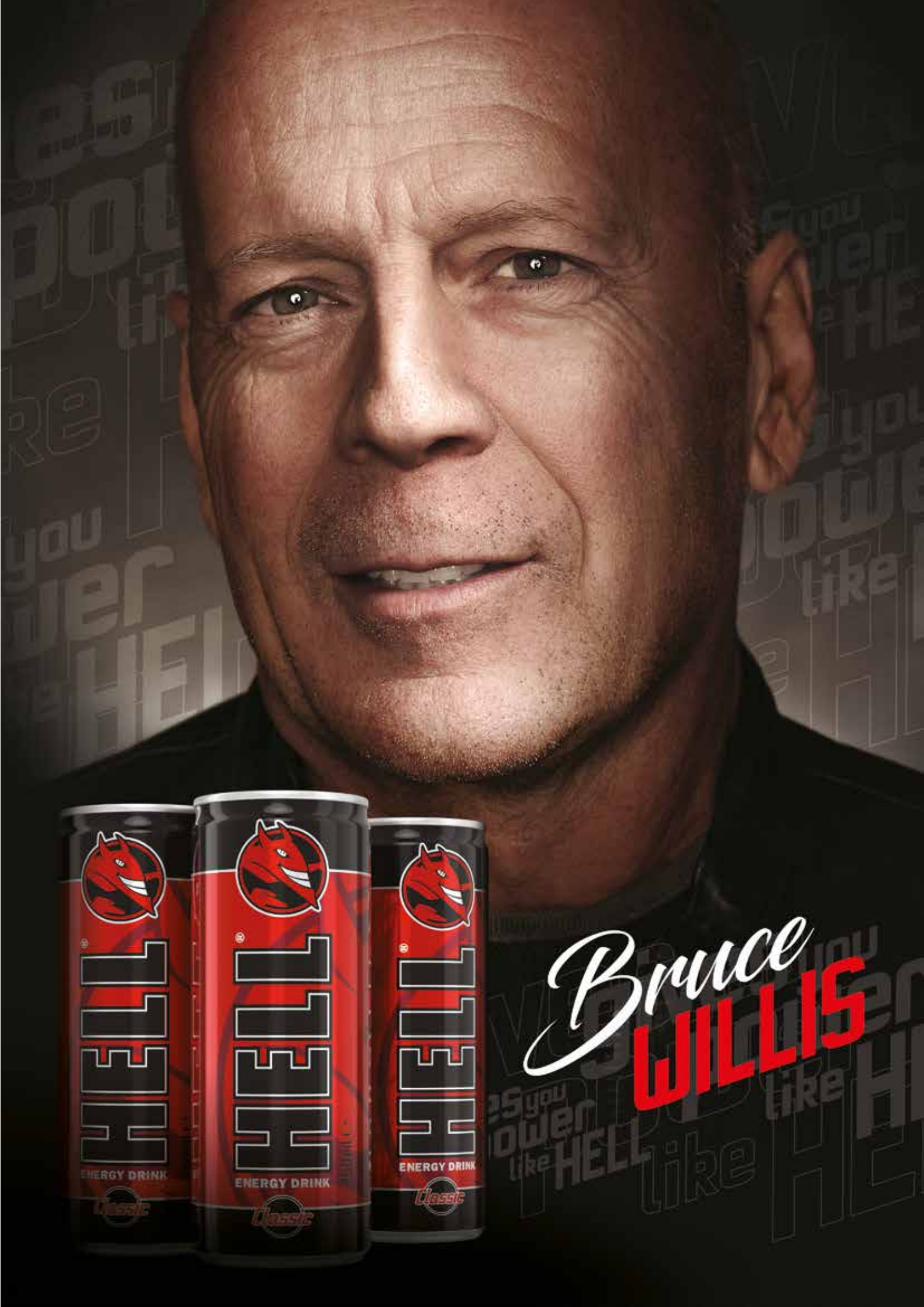
– Az egészségtudatosabb vásárlási szokások ebben a kategóriában is érvényesülnek. A cukormentes értékesített termékek növekedése kétszer akkora volt, mint a cukrot tartalmazó termékeké. A tudatosság nemcsak a cukortartalom csökkentésére irányul, hanem hogy a termék funkcionalitása valóban működik. Az energiaital hatékonysága nemcsak a koffeintartalomtól függ, hanem más, a Red Bullban megtalálható nélkülözhetetlen összetevők is befolyásolják az élénkítő hatását – osztja meg tapasztalatait Deák Dóra.

Kiss Regina ezt azzal egészíti ki, hogy meglátása szerint a fogyasztók nem rendelkeznek megfelelő információval a termékek minőségét illetően. Sokan fogyasztanak olyan termékeket, melyek alapvetően nem felelnek meg a kategória elvárásainak, és hatásában sem érik el a kívánt szintet. Mégis a fogyasztók azzal a tudattal vásárolják az adott terméket, hogy ők energiaitalt „tettek a kosárba".

– Bízunk abban, hogy a kereskedők felismerik a „tehetséges" magyar márkákat, és egyre több teret biztosítanak nekik, valamint biztosítják a vásárlóik számára a friss, megújuló kínálatot – mondja a RISE Energy Magyarország Kft. értékesítési vezetője.

A Coca-Cola HBC Magyarországnál azt tapasztalják, hogy a kategória fogyasztói szívesen próbálnak ki új ízeket és limitált kiadású termékeket.

– A leggyakrabban vásárolt kiszerelés továbbra is a 0,25 literes dobozos. Az energiaitalok értékesítésében továbbra is a kisboltok játszanak kiemelt szerepet, hiszen kis kiszerelésű és azonnali fogyasztásra szánt termékekről beszélünk. A csatornán belül a nemzeti dohányboltok súlya 2017-ben is tovább erősödött – tudjuk meg a vállalat kereskedelmi kiválóság vezetőjétől.


HELL
ENERGY DRINK
classic
Bruce
WILLIS

Az Aquarius-Aqua Kft. WATT márkája megtalálható az összes hazai kiskereskedelmi egységben, a legtöbben állandó szortimenttel, 1-2 láncban in-out jelleggel.
– Ezt ma Magyarországon rajtunk kívül csak a piacvezető tudta megugrani, a többiek nem. Erre büszkék lehetünk, az eredmények minket igazolnak – emeli ki Jencs Bálint. Hozzáteszi: – Ugyan a kategória globális osztrák megteremtőjének köszönhetően továbbra is verhetetlen az alap klasszikus íz, a tutti-frutti, a WATT esetében mi a különleges ízesítések emelkedését tapasztaljuk. Második legnépszerűbb, egyedi ízünk, a fehéreper-guava ma már az alapízünk 60%-át tudja magáénak, míg a szintén töretlen népszerűségnek örvendő görögdinnye-egres termékünk is 40%-át hozza a vezető tutti-frutti íz forgalmának. Népszerűségüket mi sem bizonyítja jobban, mint hogy az elmúlt 3 évben sorra nyertük kategóriánkban az év terméke díjakat. Az ízesített termékek tehát fokozatosan teret nyernek, emellett egyre nő a ZERO cukor termékek kereslete és a magasabb koffeintartalom iránti igény is.
Az Aquariusnál úgy látják, hogy a CAN mint kiszerelési forma még mindig a reneszánszát éli, így nemcsak energiaitalokat, hanem üdítőitalokat, jegesteát, gyümölcsitalokat és funkcionális italokat is terveznek tölteni nemcsak 0,25-ös, de 0,33-as és 0,50-ös méretekbe is.
A HELL ENERGY Magyarország Kft. szakemberei szerint már azokban a csatornákban is, ahol korábban csak 1-1 cikkelem volt megtalálható, mind a márkatermékeknél, mind a saját márkás termékeknél felfedezhetünk az alapterméken kívül, ízesített vagy limitált sorozatú termékeket. Ez bizonyítja, hogy az innovációk nagyon jól működnek az energiaital-szegmensben.
– Az energiaitalok fogyasztói célcsoportja nagyon nyitott az innovációkra. A piacon megjelent HELL Strong Focus energiaitalt – amely szinte azonnal hatalmas eladási számokat produkált a tavaly tavaszi bevezetése után – előszeretettel választják a szellemi munkát végzők, valamint a felsőoktatásban tanulók. A fogyasztók a kitűnő minőségű és jó ár-érték arányú termékeket preferálják, és nagyon fogékonyak az olyan termékek iránt, amelyek valamilyen plusz funkcionalitást is adnak – fogalmaz Jenei Tamás.

## Megújuló márka a 15 éves jubileumra

Az idén 15 éves születésnapját ünneplő WATT márka az eseményhez méltóan teljes megújuláson esik át.
– Megújul a dizájn, és több új ízzel jelenünk meg állandó és szezonális jelleggel is. A receptúrákból kikerülnek a tartósítószerek, amit a vadonatúj töltősorunk nyújtotta technológia tesz lehetővé. Ezzel tovább növeljük versenyképességünket a piacon, hiszen ma már alapelvárás ebben a szegmensben a tartósítószer-mentesség – mondja Jencs Bálint.
Az Aquarius-Aqua Kft. idén két új ZERO termékkel is előrukkol a két legjobban fogyó ízből: a classicból és a fehéreper-guavából. Ezen felül kiadnak egy 25%-kal magasabb koffeintartalmú, MEGAWATT-nak keresztelt extra terméket is banán-kiwi ízkombinációban, amely az idei slágertermék lesz.
– De, hogy meg ne szakítsuk a limitált kiadásainkat sem, a nagysikerű téli limitált „frozen cherry"-nket a trópusi hangulatokat idéző és a WATT márkához hűen igazán különleges és egyedi „mangó-rebarbara" ízkombinációval váltjuk, ez lesz az idei nyári limitált ízünk – hangsúlyozza a marketing manager.

A vállalat 2018-ban egy igazán különleges promócióval ünnepeli a WATT 15. születésnapját. Május–június hónapban futó országos promóciójuk keretében minden WATT energiaital nyitófüle 1000 Ft-ot ér, amennyiben azt valaki beviszi egy Playersroom, Playmax vagy Sportfactory üzletbe és ott levásárolja.

## Bővül a cukormentes portfólió

A Coca-Cola HBC Magyarországnál úgy látják, hogy a tudatos életmód és táplálkozás hatása az energiaital kategóriában is megjelent, a cukormentes szegmens szerepe egyre nagyobb a magyar piacon.

– Ezekkel a trendekkel összhangban a 2018-as évben a MONSTER portfóliót cukormentes és alacsony kalóriatartalmú termékekkel bővítjük. Valamint a BURN portfólióban is új, izgalmas innovációt valósítunk meg – tudjuk meg Ivády Gábortól.

A MONSTER és a BURN is „lifestyle brand", vagyis mindkettő egy meghatározott életstílust közvetít és képvisel a fogyasztók felé. A legalkalmasabb eszköz a márkaépítésre az olyan események, rendezvények vagy sportolók támogatása, amelyek/akik hitelesen képviselik a márkákat.

**Az egészségtudatosabb vásárlási szokások ebben a kategóriában is érvényesülnek: a cukormentes értékesített termékek növekedése kétszer akkora volt, mint a cukrot tartalmazó termékeké**

– Mind a MONSTER, mind pedig a BURN márkán törekszünk olyan fogyasztói promóciókat megvalósítani, ami különleges élményt biztosít a fogyasztók számára azáltal, hogy közelebb hozza a fogyasztókat a márka nagyköveteihez – egészíti ki a kereskedelmi kiválóság vezető.

## Kampányfilm hollywoodi sztárral

A HELL – ahogyan minden évben – a nyári hónapokban kétféle, limitált kiadású Summer Cool termékkel lép piacra, melyek idén a Sour Cherry és a White Peach ízesítésű energiaitalok lesznek.

A vásárlóerő növekedésének köszönhetően az emberek megtehetik, hogy minőségi termékek felé forduljanak

– Emellett készülünk a labdarúgó-világbajnokságra is, melynek kapcsán HELL Football Fanatic elnevezésű, limitált szériás terméket dobunk piacra – jelzi Jenei Tamás.

A HELL ENERGY történetének egyik legmeghatározóbb kampánya bombaként robbant április 2-án. A már most hatalmas sikerrel futó reklámfilmben a Bruce Willis kapott főszerepet. A kommunikáció nemcsak Magyarországon fut, de a cég közel 50 exportországában is találkozhatnak a kampánnyal a fogyasztók.

– A HELL az integrált marketingkommunikáció híve, az új kampány során is ennek megfelelően tervez, így nemcsak reklámfilmjében, hanem az online, az out-door és in-store felületeken is találkozhatunk a hírességgel – tájékoztat a kereskedelmi igazgató.

## Népszerűek az új ízek

A RISE energiaital család két új ízzel gyarapodott, melyek igazi különlegességnek számítanak a piacon. Legújabb, 20%-kal több koffeint tartalmazó sárkánygyümölcsös változatuk hatalmas siker a fogyasztók körében, ráadásul Magyarországon ilyen ízesítést csak a RISE kínál a vásárlóknak. Hasonlóan különleges az új kékszőlős energiaital is, mely illatával, ízével erősen hozza a jellegzetes RISE ízhatást.

– Az új ízek várakozáson felül szerepeltek a fogyasztói teszteken, és ennek köszönhetően nagy a fogyasztói érdeklődés, amit, bízunk benne, hogy egyre több kereskedő is felismer. Még az idén tervezzük kihozni két ZERO termékünket, melyek különleges ízkombinációval és összetétellel fognak rendelkezni – fejti ki Kiss Regina.

A vállalatnál elsősorban a kereskedői ösztönzésre fókuszálnak, mert RISE energiaitalok a boltok polcairól könnyen és hamar elfogynak, jelenleg a fogyasztók jobban ismerik, mint a kereskedők, így elsősorban az értékesítés támogatásra helyezik a hangsúlyt.

## A nyár ízei

A Red Bull Hungária Kft.-nél fontosnak tartják, hogy reagáljanak a fogyasztói igényekre, azaz a tutti-frutti íz mellett más ízesítésekkel is jelen legyenek a piacon, ezért 2018-ban is készülnek egy új limitált kiadású kókusz-áfonya ízű termékkel.

– Az idei évben szintén többféle kreatív és innovatív marketingkampánnyal és rendezvénnyel készülünk. Márciustól megtalálható a polcokon a Neymar Jr arcával ellátott, limitált kiadású Red Bull, amely az idén harmadszorra világszerte megrendezésre kerülő a Neymar Jr's Five futballbajnokságot népszerűsíti, és lehetőséget ad bárki számára, hogy Neymarral egy csapatban játszhasson a brazíliai döntőben – avat be Deák Dóra.

Budai Klára

## Energy is flowing

Energy drinks is one of the most dynamically growing alcohol-free drink segments. Coca-Cola HBC Magyarország Kft.'s commercial excellence leader Gábor Ivády informed us that the young generation knows this category well and they like the products too. Both the BURN and the MONSTER brand performed better in 2017 than in the previous year. We learned from Bálint Jencs, marketing manager of Aquarius-Aqua Kft. that in terms of volume sales, their WATT brand is the second biggest market player among real energy drinks. The company is now able to manufacture 230 million cans of energy drink a year.

Tamás Jenei, director of commerce at HELL ENERGY Magyarország Kft. reported that market researchers had found: there was a one-digit sales growth in the energy drink market if calculated in number of products sold. HELL managed to keep up the two-digit sales growth , strengthening its market leader position. RISE Energy Magyarország Kft.'s sales manager Regina Kiss also spoke about how big the demand is for the category, but called attention to the fact that more and more new players are appearing in the market, which has a negative effect on everyone. Dóra Deák, Red Bull Hungária Kft.'s trade marketing manager told our magazine that sales continued to increase in 2017 but the growth slowed down a little. She reckons that more consumers are buying premium brands than before. Red Bull sales were up in every important channel.

Ms Deák added that sales of sugar-free products improved twice as fast as sales of sugar-containing energy drinks. Ms Kiss reckons that consumers don't have enough information on product quality; this is the reason why many people drink products that don't meet the category's requirements. She hopes that retailers will give more space to 'talented' Hungarian brands on store shelves. Mr Ivády's experience is that energy drink buyers are happy to try new flavours and limited edition products. The most frequently purchased product format remains to be the 0.25-litre can. Small shops have remained important in sales, and national tobacco shops have bettered their positions, too. Mr Jencs revealed that the WATT brand is present in all retail chains, in most shops with a constant product selection, while in 1-2 chains they have an IN-OUT-type presence. He added that tutti-frutti is still the most popular flavour, but WATT's experience is that special flavours are coming up. There is also growing demand for ZERO sugar energy drinks and products with higher caffeine content. Mr Jenei shared the news that innovations work very well in the energy drink segment. For example the HELL Strong Focus product is a popular choice among consumers who do intellectual work and among university students. Consumers prefer products with a good price-value ratio and they like energy drinks with some kind of extra functionality. The WATT brand celebrates 15 years with a new product design. There are no preservatives in the new recipes – this is made possible by Aquarius-Aqua Kft.'s brand new production line. Two new ZERO products are put on the market this year, in classic and white strawberry-guava versions. Plus the company also launches MEGAWATT, which contains 25 percent more caffeine, in banana-kiwi flavour combination. The summer limited edition product is going to be the mango-rhubarb WATT energy drink.

Coca-Cola HBC Magyarország's view is that due to the spreading of a more conscious lifestyle and diet, the sugar-free segment is increasingly important in the Hungarian energy drink market. In line with this trend, sugar-free and low-calorie products appeared in the MONSTER portfolio in 2018. An exciting new innovation will appear in the BURN portfolio too. Both MONSTER and BURN are so-called 'lifestyle brands'.

HELL – just like in recent years – launches two limited edition Summer Cool products. This year these are going to be Sour Cherry and White Peach energy drinks. For the football World Cup the company is preparing with another limited edition energy drink, HELL Football Fanatic. On 2 April the new HELL ENERGY television commercial was first aired, which stars Bruce Willis. The campaign is implemented in nearly 50 countries.

RISE energy drinks are now available in two new flavours: the dragonfruit flavour contains 20 percent more caffeine (no other company markets this flavour in the Hungarian market), while the black grape variant is the other new product. This year the company plans to come out with two ZERO products as well.

Red Bull Hungária Kft. is going to enter the market with a limited edition coconut-blueberry product. Since March another limited edition Red Bull product has been available in shops, with the face of football star Neymar Jr on the can. //

/wattenergy

ENERGIA A DIWATTHOZ!

WATT ENERGY DRINK
Az energia új mértékegysége

A WATT MOST 1000 FORINTOT ÉR A
PLAYERSROOM PLAYMAX SPORTFACTORY ÜZLETEKBEN!

SZENZÁCIÓS FOGYASZTÓI PROMÓCIÓVAL TÁMOGATJUK NYÁRI FORGALMÁNAK NÖVEKEDÉSÉT.
A WATT EGYEDI, W LOGÓS NYITÓFÜLLEL ELLÁTOTT ENERGIAITALA MOST 1000 FT-OT ÉR
A PLAYERSROOM, PLAYMAX ÉS SPORTFACTORY ÜZLETEKBEN.
AZ AKCIÓ 2018. MÁJUS 1. ÉS 2018. JÚLIUS 15. KÖZÖTT TART.
TOVÁBBI RÉSZLETEK A BOLTKOKBAN ÉS A WWW.WATTENERGYDRINK.COM OLDALON!

AQUARIUS-AQUA KFT. 2730 ALBERTIRSA, HOMOKRÉSZ II.
RENDELES@AQUARIUS.HU | +36 53 571 123 / 105 MELLÉK

/wattenergy

WATT ENERGY DRINK
Az energia új mértékegysége

ÚJ TRÓPUSI HULLÁM
VIBRÁLÓ HANGULATBAN

új íz - új ruhában

LIMITED EDITION

AQUARIUS-AQUA KFT.
2730 ALBERTIRSA, HOMOKRÉSZ II.
RENDELES@AQUARIUS.HU
+36 53 571 123 / 105 MELLÉK

# Ízőrzők

**A szénsavas üdítők piaca 2017-ben értékben csaknem két számjegyű növekedést ért el, melyet elsősorban a kóla ízesítésű szénsavas üdítők sikerszériája támogatott. A globális trendek egyre inkább az egészségtudatosság irányába mutatnak, ezt a szabályozások tovább erősítik. A szénsavas üdítők piacán a cukor- és kalóriamentes kategória növekedése évről évre egyre jelentősebb. Ezzel együtt a fogyasztók ragaszkodnak a megszokott ízekhez.**

A Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. a kólapiacon a Pepsi márkával van jelen, amely a tavalyi évben kimagasló eredményt ért el azáltal, hogy a piac növekedésének üteménél gyorsabban sikerült növelni eladásait.

**Buzder-Lantos Nikoletta**
marketingvezető
FÁÜ

Buzder-Lantos Nikoletta elmondása szerint márkáik az ízesített üdítő szegmensben is növelni tudták értékbeni piacrészüket.

– Előző évhez hasonlóan tovább csökkentek az ízesített üdítő szegmensben a B márkák, míg a prémium márkák nőni tudtak. Alapvetően a teljes szénsavas üdítő kategóriáját prémiumizációs trend jellemzi, a növekedés motorját a prémium márkák biztosítják – avat be a marketingvezető.

Azt is fontosnak tartja kiemelni, hogy a cukor- és kalóriamentes termékek iránti kereslet egyértelműen növekszik. A fogyasztók egészségtudatossága egyre inkább támogatja azt a trendet, hogy a szénsavas üdítőt gyártó cégek a kevesebb cukrot tartalmazó variánsokra helyezik a hangsúlyt. Továbbra is elvárás a fogyasztók részéről a megszokott íz, emiatt kiemelt fontosságú, hogy a cukormentes formula ugyanazt az ízt és élvezeti faktort biztosítsa, amelyet a hagyományos variánsok.

Ivády Gábor, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. részéről kiemeli: a szénsavas üdítőitalok eladása 2017-ben a korábbi évvel ellentétben növekedett, ami a szokatlanul meleg nyárnak is volt köszönhető. Az értékesített mennyiség (a 400 nm feletti hiper- és szupermarketek kasszaadatai alapján) 2,9%-kal volt magasabb az előző évinél.

– Cégünk ezen a növekvő piacon mennyiségben 5,4%-os, értékben pedig 9,3%-os növekedést tudott elérni 2017-ben az előző évhez képest. A Coca-Cola HBC Magyarország ezzel továbbra is piacvezető maradt mind mennyiségi, mind értékbeni részesedését tekintve – tájékoztat a kereskedelmi kiválóság vezető.

**Jencs Bálint**
marketing manager
Aquarius-Aqua

– Ha a szénsavas üdítőitalok egészét nézzük, „tankönyv szerint" az ízesített ásványvizek is ide sorolandók. Persze a legtöbb kereskedő az ásványvizek kategóriájához sorolja és ott is jeleníti meg ezeket a termékeket. Élelmiszerkönyvi besorolásuk alapján azonban mégis üdítőitalnak számítanak, mert ízesített ásványvíz mint olyan hivatalosan nem is létező termékkategória – fejti ki véleményét Jencs Bálint, az Aquarius-Aqua Kft. marketing managere. Hangsúlyozza: mégis fontos róluk szót ejteni, hiszen ez a kategória hozta számukra is a legnagyobb növekedést az elmúlt évben, tovább növelve piacvezető pozíciójukat ebben a szegmensben.

**Horváth Adrienn**
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója szerint a tavalyi keresletet nagymértékben befolyásolta a (főleg nyári) időjárás, ami olyannyira kedvező volt, hogy a több piaci szereplőjéhez hasonlóan bérgyártó partnerüknél is kapacitás-, ezáltal kiszolgálási nehézségek léptek fel a szezon közepére.

– Mindezek kezelése mellett azonban még így is sikeresnek mondhatjuk a teljes évet, hiszen a mára a 26 SKU-val rendelkező szénsavas üdítő kategóriánk összesen 5%-os növekedést tudott produkálni, mind mennyiségben, mind értékben. Ebben fontos szerepet játszott az, hogy az utolsó negyedévben már a vadonatúj, felsőlajosi üzemünkben tudtuk ezek egy részét palackozni – emeli ki a marketingigazgató.

**Teimel Barbara**
marketing manager
Fruitful-Company

A Fruitful-Company Kft. termékei iránti kereslet fokozatosan nő. Teimel Barbara, marketing manager szerint ez a tendencia annak is köszönhető, hogy a fogyasztók egyre inkább odafigyelnek az egészségtudatos életmódra, ehhez kapcsolódóan pedig a természetes összetevőkkel rendelkező termékekre.

Hasonlóan pozitív kép rajzolódik ki Halász Gábor, a Maspex Olympos Kft. brand managerének beszámolójából is, aki szerint eredményeik is igazolják üdítőitalaik kedveltségét, hiszen a málnás, a bodzás vagy éppen a grapefruitos üdítőik saját ízcsoportjukban

**Halász Gábor**
brand manager
Maspex Olympos

piacvezető termékekké váltak. (Forrás: Nielsen Kiskereskedelmi Index – Teljes Magyarország, érték eladások a szénsavas üdítőitalok piacán, gyártói márkákat figyelembe véve a 2017. február–2018. január közötti időszakra vonatkozó kumulált adatok szerint a Maspex-Olympos Kft. részére szállított adatok alapján.)

## Nagyító alatt a termékösszetevők

A magyarországi üdítőital-piacon belül elsősorban a hagyományos kólaíz dominál, ami a piac döntő hányadát adja, ezért a HELL ENERGY Magyarországnál úgy látják, olyan innovációkra, amelyek a tengerentúlon sikerrel járnak, a hazai piac máshogy reagál.

– Az eredményekből jól látható, hogy a dobozos kiszerelésű XIXO megjelenése hozzá tudott adni a piachoz, a fogyasztók jól fo-

gadták, és preferálják a kisebb kiszerelésű, fémdobozos csomagolást – hangsúlyozza Jenei Tamás, kereskedelmi igazgató.

**Jenei Tamás**
kereskedelmi igazgató
HELL ENERGY Magyarország

Tapasztalataik szerint a fogyasztók lojálisak a márkához, amelyet megszoktak és fogyasztanak, így a piacra lépő új szereplőknek mindenképpen valami extra tartalommal kell megjelenniük. A XIXO szénsavas üdítőitalok esetében ez a stevia és a fruktóz (gyümölcscukor) felhasználása. A minőséget kereső fogyasztóknak az is fontos, hogy mindezek mellett a választott termékek tartósítószer-mentesek is legyenek.

– Az látjuk, hogy a kiszerelések tekintetében a 2,5 literes kiszerelés már csak a co-brand és az elsőáras kategóriában fog megmaradni. A logisztikai költségek emelkedésével, a volumenértékesítés 1,5–2,25 liter közötti csomagolásban fog jól működni a következő években. A vezető kólaíz mellett a fogyasztók az exkluzívabb ízmixekre is vevők – mondja Nemes József, a Vacer Trade Kft. tulajdonosa.

**Nemes József**
tulajdonos
Vacer Trade

Jencs Bálint szerint erőteljesebb figyelem övezi egy-egy szénsavas üdítőitalban a gyümölcstartalom, illetve az aromák arányát, a mesterséges édesítőszerek leváltását természetesre vagy természetazonosra, illetve a színezékek helyettesítését természetes színezékekkel.

– Magyarország vezető kereskedelmi márkás gyártójaként elmondhatjuk, hogy még mindig a tipikus magyar ízek, azaz a kóla és a narancs a dominánsak az elsőáras szegmensben. Feltűnik egy-egy különlegesebb íz, de nemigen él meg még egy szezont – tudjuk meg az Aquarius-Aqua Kft. marketing managerétől. – A jobban működő és már bevált üzleti modell, hogy kereskedelmi partnereink a legnagyobb „A"-márkagyártók újdonságait szeretnék viszontlátni a saját márkás választékukban, meglovagolva ezzel a márkagyártók nyújtotta marketing- és médiatámogatás okozta hullámokat

## Megdönthetetlen kólauralom

– A kóla mellett meghatározó a narancsízű szénsavas italok aránya, melyek szerepe az elmúlt években folyamatosan nő – jegyzi meg Buzder-Lantos Nikoletta, aki a palackozási módok tekintetében arra hívja fel a figyelmet, hogy a nagy kiszerelésű termékek továbbra is az eladások jelentős részét képezik. A legnagyobb, 2 liter feletti kiszerelések eladásának motorja leginkább az alacsonyabb árkategóriájú, B márkák, illetve saját márkás termékek. Továbbra is kiemelkedő a hipermarketek és szupermarketek súlya, az elmúlt évben a diszkontláncok esetében beszélhetünk csupán megugrásról.

**Ivády Gábor**
kereskedelmi kiválóság vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A Coca-Cola HBC Magyarország szintén azt erősíti meg, hogy a szénsavas üdítőitalok között továbbra is a kólaízeknek van a legnagyobb súlyuk, amelyek még növekedni is tudtak a 2017-os évben.

– A változatok szempontjából egyre nagyobb szerep jut a Coca-Cola termékcsaládban is a zászlóshajó Coca-Cola zero variánsnak, amely 2017-ben összességében két számjegyű, 15% körüli növekedést hozott volumenben. A kiszereléseknél egyre fontosabb szerep jut a kis méreteknek, úgymint a 0,33 literes dobozos, valamint a 4 db-os multipack dobozos termékeknek egyaránt – emeli ki Ivády Gábor.

A Fruitful-Company Kft. az eladások szerkezetében a legnagyobb növekményt a petrol csatornában tapasztalja, de meglátásuk szerint emellett sokat nőtt a kiskereskedelmi és HoReCa-csatorna is. Teimel Barbara azt is elárulja, hogy a cégüknél rendelkezésre álló adatok alapján a kiszereléseket vizsgálva a 0,5 literes PET népszerűsége nőtt leginkább.

A Márka Üdítőgyártó Kft.-nél úgy tapasztalják, hogy nagymértékben befolyásolja a fogyasztók választását a márka imidzse és még inkább az eredete is.

A marketingigazgató azt is elárulja, hogy jelentős növekedést az elmúlt évben a diszkontokkal szemben vállalatuk leginkább a hiper- és szupermarketekben ért el. Ehhez a 2,5 literes termékek piacra dobása, illetve a Márka Zéró (korábban Fitt) család több mint 20%-os megerősödése járult a legnagyobb mértékben hozzá, nem megfeledkezve a szintén lendületben lévő, két számjegyű növekedést produkáló limonádékról sem.

– A szénsavas üdítők mai napig kedvenc ízéből, a „kóla-tortából" mi is egyre nagyobb szeletet tudunk vágni – tavaly ez az íz hozta a legnagyobb pluszt a Márka CSD kategóriában, amit a megújult receptúrának és csomagolásnak, a saját gyártási produktumnak (is) köszönhetünk – teszi hozzá Horváth Adrienn.

## Frissítő ital koffeinérzékenyeknek

A Coca-Cola termékcsalád idén márciustól két új taggal is bővült. Bevezették a Coca-Cola zero Lemont, amely frissítő citromos ízben került a polcokra, és kalóriamentesen garantálja a már megszokott prémium minőséget. A másik nagy újdonságuk az új koffeinmentes Coca-Cola zero variáns, amely kalóriák és koffein nélkül kínálja a Coca-Cola ízélményt a fogyasztóknak.

– Utóbbi újdonságot kifejezetten az otthoni fogyasztási alkalomra szánjuk a magunkra szánt idő kiegészítőjeként, amit a koffeinérzékenyek is bátran fogyaszthatnak. Ezek mellett a Fanta és Sprite termékcsalád is új, különleges ízekkel készül az idei évre – árulja el Ivády Gábor. – Az év során a kategórián belül különböző kommunikációs fókuszaink lesznek, és természetesen idén is készülünk a fogyasztók számára vonzó promóciókkal és ajánlatokkal, valamint kifejezetten a HoReCa-csatornába is érkezik majd egy újdonság.

## A QUEEN reneszánsza

Az Aquarius-Aqua Kft. 2018-ban a QUEEN termékcsaládját bővíti új ízekkel a 2,5 literes családi kiszerelésben, valamint megjelennek egy kisebb kiszereléssel is, melyben meglévő ízeiket új, de klasszikus magyar ízekkel, valódi gyümölcslevet tartalmazó szénsavas üdítőitalokkal egészítik ki.

– Ezenkívül megújítjuk a 2,5 literesek címkéit, felfrissítjük az arculatot, sőt még a logónkat is „megigazítjuk" kicsit, hogy az 1986 óta létező magyar márka méltó legyen régi nagy híréhez! Ennyivel tartozunk fogyasztóinknak, akik 2017-ben Magyarországon 1 év alatt átlagosan 2 palackkal vásároltak a 2,5 literes QUEEN üdítőinkből. A QUEEN termékcsalád idei megújulására pedig a koronát az fogja feltenni, hogy megjelenünk teljesen új termékkategóriákban is, melyek talán logikus választékbővülést jelenthetnek, de meglepetéseket is fognak okozni a piacon – tájékoztat Jencs Bálint.

A vállalat 2018-as zászlajára a „láthatóság"-ot tűzte ki. Ez elsősorban eladáshelyi marketinget jelent, erősíteni fogják a polci pozícióikat, másodkihelyezéseiket, és növelik az egyéb POSM-eszközök számát. Ezen felül már dolgoznak a QUEEN márka újrapozicionálásán is.

– Sok még az előttünk álló feladat, de én pont az ilyen kommunikációs kihívások mesterének tartom magam, imádok alkotni és „megkreálni" egy új márkát. Nincs is annál nagyobb szakmai eredmény, mint amikor a

fogyasztóid pontosan úgy „rezonálnak" vissza a kommunikációdra, mint ahogy te azt elvártad tőlük. Mámorító érzés. Ezért dolgozom minden nap – fejti ki a marketing manager.

## Bővül a kalóriamentes kínálat

A fogyasztói trendeket támogatva 2018 elejétől a Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. bővíti a Pepsi márka kalóriamentes kínálatát. Két új kólaíz került bevezetésre Lime és Wild Cherry ízekben. Az új ízek népszerűsítése érdekében számos véleményvezér állt a kampány mellé, akik arra ösztönöznek, ezekkel az új, izgalmas ízekkel törjük meg a mindennapok rutinját.

– Idén a Mirinda portfóliót is bővítjük, a szezonban Mirinda Vérnarancs kerül bevezetésre két kiszerelésben – mondja Buzder-Lantos Nikoletta.

A 2018-as évben az elmúlt időszakhoz hasonlóan számos kommunikációs eszközt felhasználnak kampányaikban. A hagyományos ATL-megjelenések állandó részévé vált a Cinema Cityvel történő együttműködésből fakadó mozis megjelenés.

– Digitális platformon mindig nyitottak vagyunk a legújabb formátumok, lehetőségek használatára, azonban a fő fókusz továbbra is a social media. A bolti megvalósítás továbbra is kiemelt fókuszt élvez egész évben, a nyár pedig hagyományosan a BTL-kampányokról, fesztiválok, bulik támogatásáról szól. 2018-ban ezek mellett két további márkánkat, a Mirindát és a 7UP-ot is bevonjuk a kommunikációnkba – egészíti ki a marketingvezető.

## Fiatalodik a Márka

A legnagyobb változást a Márka életében a 2017-es év vége, 2018-as év eleje hozta: az új üzem elindulásával a teljes paletta megújult – a formavilágtól kezdve a designon át a receptúrák egy részéig. Ezek végeredménye mostanra egytől egyig már a polcokra került.

– Természetesen nem ülünk a továbbiakban sem karba tett kézzel, és már most dolgozunk újabb izgalmas ízvilágon, mellyel a bátran kísérletező és a változatosságot kereső, „bevállalós" fogyasztóinkat célozzuk meg – hangsúlyozza Horváth Adrienn.

A Márka márka idén 45 éves – ez, illetve a megújulása kapja a fő fókuszt a vállalat idei marketingkommunikációjában.

– Célunk a Márka divatba hozása, a márkaimage fiatalítása, a márkaismertség növelése a 35 év alattiak körében is, az új csomagolás bevezetése a köztudatba, a forgalom növelése mellett – tudjuk meg a marketingigazgatótól.

## Élen az innovációban

A HELL ENERGY Magyarország Kft. életének fontos mérföldköve lesz idén, a tavalyi évben nagy sikerrel bevezetett, 250 milliliteres kiszerelésű szénsavas üdítők – a XIXO Lemon, Orange és Cola, valamint a cukormentes Cola Zero termékek – PET-palackos, 1,5 literes kiszerelésű gyártása, melyek áprilistól lesznek elérhetők a fogyasztók számára.

– A dobozos kiszerelés rendkívül sikeres debütálása azt bizonyítja, hogy a XIXO szénsavas portfóliója iránt erős fogyasztói igény van. Mivel a XIXO évek óta az innovációban is élen járó márka, a jövőben is ehhez hűen fogja fejleszteni termékkínálatát – emeli ki Jenei Tamás.

A cég szakemberei a kimagasló ár-érték arányú termékekben látják a jövőt, legfontosabb üzenetük, hogy a XIXO magyar márkaként kiváló minőséget nyújt elérhető áron.

– Mindig is elkötelezett támogatói voltunk a sporteseményeknek és számos sport-

## Flavour preservers

Carbonated soft drink sales grew by two-digit numbers in 2017, primarily due to the excellent performance of cola products. Nikoletta Buzder-Lantos, marketing manager of Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. (they are present in the cola market with Pepsi products) told our magazine that their brands managed to increase their value share in the segment of flavoured soft drinks too. She talked to us about the premiumisation process that is taking place in the market, and mentioned the increased demand for sugar-free and low-calorie soft drinks. Gábor Iványi, commercial excellence leader of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. highlighted the fact that volume sales of carbonated soft drinks jumped 2.9 percent in 2017 (say the data from hyper- and supermarkets bigger than 400m$^2$). Coca-Cola's sales got 5.4 percent better in volume and improved by 9.3 percent in value.

According to Bálint Jencs, marketing manager of Aquarius-Aqua Kft., technically flavoured mineral waters also belong to the soft drink category. The company increased its market share in this segment, staying the market leader. Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. told our magazine that today there are 26 SKUs in the company's carbonated soft drink portfolio and the combined sales of these were up 5 percent in both value and volume. Barbara Teimel, marketing manager of Fruitful-Company Kft. informed us that consumer demand for their products is gradually rising. This is the result of consumers paying more attention to living healthy than before. Gábor Halász, brand manager of Maspex Olympos Kft. announced to us that their raspberry, elder and grapefruit soft drinks became market leaders in their own flavour groups.

HELL ENERGY Magyarország Kft. is of the opinion that the cola flavour dominates the Hungarian market. Commercial director Tamás Jenei revealed that the can-format XIXO product's appearance added something new to the market, and consumers welcomed the new format. XIXO soft drinks are made with stevia and fructose. József Nemes, the owner of Vacer Trade Kft. revealed to us that they think: the 2.5-litre product size will only stay alive in the co-brand and first-price categories. In the next few years 1.5-2.25-litre products will do well volume sales-wise. Mr Jencs added that being Hungary's leading private label product manufacturers, their experience is that cola and orange are still the most popular soft drink flavours in the fist-price segment.

Ms Buzder-Lantos called our attention to the significant share of large-sized products in sales. Sales of carbonated soft drinks bigger than 2 litres are driven by lower-priced B brands or private label products. Among sales channels hyper- and supermarkets are dominant, but sales grew in discount supermarkets last year. In 2017 volume sales of Coca-Cola zero products augmented by about 15 percent. Ms Teimel told our magazine that sales of Fruitful-Company Kft.'s products developed the fastest in the petrol station channel. Packaging-wise the popularity of 0.5-litre PET bottle grew the most. Ms Horváth from Márka Üdítőgyártó Kft. talked to us about the successful launch of 2.5-litre products and the strengthening of the Márka Zéró (formerly Fitt) range by more than 20 percent – both of these contributed to the company's realising considerable sales growth in hyper- and supermarkets.

This March two new products came out in the Coca-Cola product line: zero-calorie Lemon and caffeine-free Coca-Cola zero. The latter's target is mainly home consumption. In addition to these, the Fanta and Sprite product lines are also launching special new flavours this year. In 2018 Aquarius-Aqua Kft. is concentrating on the QUEEN brand, as new flavours will hit the shops in 2.5-litre size, plus smaller products will also appear on store shelves, in already existing and classic Hungarian new flavours, made with real fruit juice. The company revamps the brand's image and changes the logo a bit. In 2017 consumers purchased 2 bottles of 2.5-litre QUEEN soft drinks on average. The brand, which has existed since 1986, plans to appear in completely new product categories this year.

Ms Buzder-Lantos spoke to our magazine about how Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. launched the zero-calorie version of Pepsi in early 2018. Two new cola flavours entered the market, Lime and Wild Cherry. Many opinion leaders have joined the company's promotional campaign to popularise the exciting new flavours. This year a new product will be added to the Mirinda portfolio too. Blood orange tasting Mirinda Vérnarancs is going to hit the shops in two sizes.

Ms Horváth informed our magazine that at the end of 2017 and in early 2018, when production started in the new factory, the whole product assortment went through a complete overhaul, from bottle design to labels to recipes. At the moment the company is busy developing new flavours – the kind of flavours that target so-called 'daring' consumers.

Last year HELL ENERGY Magyarország Kft. launched 250ml carbonated soft drinks – XIXO Lemon, Orange and Cola, plus sugar-free Cola Zero products. In April these soft drinks appear on store shelves in 1.5-litre PET bottle variant too. Mr Jenei opines that the successful debut of the can version proved that consumer demand is high for XIXO's carbonated soft drink portfolio.

This spring Fruitful-Company Kft. is putting Almdudler Raspberry on the market, in 0.5-litre and 1.5-litre sizes. Besides Almdudler Original and Almdudler Sugarfree, natural raspberry juice containing Almdudler Raspberry will also be present on the shelves of Hungarian shops. Its natural characteristics, stylish design and refreshing taste will make it a real treat to thirsty consumers.

Vacer Trade Kft. introduced three new product lines to the market in 2017. After the flavoured mineral water market, with mineral water brand Sun Aqua they entered the lemonade category too, in three flavours. Mr Nemes informed that first-price POP! 2.5-litre sugar-free products are available in 11 flavours. Their medium-priced Mega Cola's Classic version can be found in shops since April. Mr Halász from Maspex Olympos Kft. told us that they continue the communication campaign they started in 2017 for Apenta carbonated soft drinks, which are made from natural mineral water. The product portfolio is so big that basically everyone can find a flavour they like. This year the brand plans strong presence in social media and other modern platforms. //

ágnak. Magyar élsportolóink épp olyan sikeresek a világ élvonalában, mint a XIXO magyar márkaként a globális brandekkel szemben – ezt kívánjuk majd hangsúlyozni az idei nagyszabású kampányunkban is – jelzi a kereskedelmi igazgató.

## Sikeresek az ízmixek

A Vacer Trade Kft. három új termékcsaládot indított a tavalyi évben. A Sun Aqua ásványvíz márkájukat beléptették az ízesített ásványvizek után a limonádé kategóriába is három ízben.

– Elsőáras kategóriában a 2,5 literes POP! cukormentes termékcsaláddal 11 ízzel vagyunk jelen. Itt a klasszikus ízek mellett mixízekkel is sikeresen próbálkoztunk. Egy frissített termékünkkel belépünk a közepes árkategóriás kólák piacára is egy Mega Cola nevű modern összetételű termékcsaláddal, melynek első Classic tagja április elejétől elérhető – avat be Nemes József.

A tulajdonos elmondása szerint 0,5 literes kiszerelésben a Sunny Apple Spritzcel kedvező fogadtatásra leltek, melyhez az idén egy fehérszőlős Grape Spritz változatot társítanak, szintén alkoholmentes kivitelben.

Szponzorált illusztráció

## Természetes málnaíz

A Fruitful-Company Kft. idén tavasszal az osztrák piacbevezetéssel párhuzamosan a magyar piacra is bevezeti az Almdudler Málna üdítőt 0,5 literes és 1,5 literes kiszerelésben. Az Almdudler Original, Almdudler Cukormentes üdítők mellett így a közeljövőben a természetes málnalevet tartalmazó Almdudler Málna is megtalálható lesz az üzletek polcain.

– Természetességével, megnyerő termékdizájnnal és frissítő málna ízével üde színfoltja lesz kínálatunknak – mondja Teimel Barbara.

Az idei évben is nagy hangsúlyt fektetnek az eladáshelyi és vásárlásösztönző promóciókra, akciókra, melyet tavasszal és nyáron Almdudler márkájuk esetében nagyszabású sampling kampánnyal egészítenek ki. Partnereikkel karöltve termékmintákkal szólítják meg a fogyasztókat benzinkutakon, drogériában, mozikban, kulturális eseményeken és ételszállító cégeken keresztül.

## Ízek mindenkinek

A Maspex Olympos Kft.-nél a természetes ásványvízzel készülő Apenta szénsavas üdítőitalok tavalyi kommunikációjának folytatását tervezik 2018-ban is.

– Már látható a televíziókban a 2017-ben debütált reklámfilmünk. Az Apenta egyik legnagyobb erőssége továbbra is portfóliójának színessége, így bátran állíthatjuk: „Mindenkinek van egy ízünk!" – hívja fel a figyelmet Halász Gábor.

A márka 2018-ban is nagy hangsúlyt fektet a közösségi médiára, és nyitott az új, modern megjelenési felületekre.

Budai Klára

# Nem haboznak újítani

**A Magyar Sörgyártók Szövetségének (MSSZ) tájékoztatása szerint tagjai mintegy 2%-kal több sört értékesítettek tavaly a hazai piacon, mint az azt megelőző évben. A növekedés mértékénél jelentősebb a piac átrendeződése. Folytatódik a „prémiumizáció", azaz a fogyasztás a prémium, minőségi sörök irányába mozdul el.**

Tavaly ismét csökkent a gazdaságos, olcsó kategóriájú sörök forgalma, miközben jelentősen, 10%-kal nőtt a középkategóriájú, mainstream sörök eladása. A GDP és a vásárlóerő növekedése elősegíti ezeket a folyamatokat, ugyanakkor felhajtó erővel bír az innováció is a sörfőzésben. A piacon erősödik a prémium szegmens kínálata.

**Őz Tibor**
értékesítési igazgató
Borsodi Sörgyár

A Borsodi Sörgyár Kft.-nél az elmúlt évben kedvező irányú változásokat tapasztaltak a hazai sörpiacon. Ezek pozitív hatása érzékelhető volt a Borsodi eredményeiben is.

– Nagyszerű évet tudhatunk magunk mögött, a tavalyi kiváló sörszezon és a kedvező piaci trendek pozitív irányba befolyásolták a teljesítményünket, és ezenfelül sikerült a piacrészünket is növelni – mondja Őz Tibor, a Borsodi Sörgyár Kft. értékesítési igazgatója.

Az időjárás komoly hatással van a söreladásra. Tavaly ilyen szempontból szerencséje volt a gyártóknak, a kifejezetten meleg nyárnak köszönhetően jól alakultak az eladásaik.

**Palkó András**
marketing és trade marketing igazgató
Heineken Hungária

Palkó András, a Heineken Hungária Zrt. marketing és trade marketing igazgatója szerint ehhez hozzátartozik, hogy általánosságban megfigyelhető volt a jobb vásárlói hangulat az elmúlt évek makrogazdasági adatai javulásának köszönhetően, hiszen az embereknek több elkölthető jövedelmük maradt, melyet előszeretettel fordítottak szórakozásra, kikapcsolódásra.

– Az emberek nem a fogyasztott termékek volumenét növelik, hanem inkább kategóriában lépnek feljebb, így az elmúlt évben a prémium és mainstream kategória növekedésével párhuzamosan a gazdaságos, saját márkás kategóriában csökkenést figyelhetünk meg – fejti ki Palkó András.

## A láger a sláger

A Vacer Trade Kft. a citrom, grapefruit és meggy láger ízesítésű termékei mellé 2018-ra két új ízzel készül: karamell-citrom, amely a barna sör ízvilágához hasonlít és egy málnaízzel, amely pedig a búzasör ízjegyeit hordozza magában.

– Piaci felméréseink alapján azt látjuk, hogy egyre népszerűbb az ízesített sörök kategóriája a hölgyek és a fiatalok körében.

**Nemes József**
tulajdonos
Vacer Trade

Erre a rétegre alapozva vezettük be a piacra a tavalyi év során a Sunny Radler 0,0%-os gyümölcs- és sörízű szénsavas üdítőitalunkat. Ezzel új kategóriát nyitottunk a hazai piacon, illetve már Romániában és Szlovákiában is jó fogadtatásra leltünk. Mivel a termék összetétele eltérő a szokásos ízesített sörtől, hisz egy jó üdítőitalból indul ki sörízzel párosítva, a fogyasztása sem korlátozódik a nyári csúcsszezonra. Bizakodásra okot adó forgalma volt a téli hónapokban is – állapítja meg Nemes József, a cég tulajdonosa.

Schillinger Attila arról számol be, hogy manapság a láger a sláger. Ezt jelzi a közép-

## Mester termékkel ünnepel a 45 éves Borsodi

Április elejétől országszerte kapható a Borsodi Sörgyár legújabb különlegessége, a Borsodi Mester. Az új termék Németh Andrásnak, a vállalat sörfőző mesterének egyedi receptúrája alapján készült a cég fennállásának 45. évfordulója alkalmából.

A Borsodi Mester kétféle komló és kétféle maláta felhasználásával készül. A tiszta malátából főzött minőségi világos sör különlegessége, hogy a Borsodi sörfőzői szabad kezet kaptak a receptúra összeállításában.

A vállalat fennállásának 45 éves évfordulója és az új termék kapcsán Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgyár ügyvezető igazgatója is a hagyomány és az innováció jelentőségét emelte ki:

– Az idei jubileum alkalmából egy olyan innovációval szerettük volna megörvendeztetni a hazai sörkedvelőket, amely egyaránt támaszkodik a Borsodi sörfőző hagyományára, de ugyanakkor különleges új ízt is hoz – így született meg a Borsodi Mester. Büszkék vagyunk rá, hogy Bőcsön immár 45 éve ugyanolyan magas minőségben gyártjuk az ország egyik legkedveltebb sörét. Ennek alapja a munkatársaink tudása és tapasztalata, ezért is bíztuk sörfőző mestereinkre új sörünk elkészítését. Biztos vagyok benne, hogy sokak tetszését elnyeri majd. //

### Borsodi celebrates 45 years with a masterful product

From April Borsodi Brewery's latest beer specialty, Borsodi Mester is available in shops. The new product was created by master brewer András Németh to celebrate the brewery's 45th birthday. Borsodi Mester is made using two hop varieties and two types of malt. Borsodi's managing director Zsolt Vuleta told about the new product that they are celebrating traditions with a new innovation. //

kategória két számjegyű erősödése, amire az utóbbi években nem volt példa. Nagyot, 25%-ot ugrott az alkoholmentes sörök iránti kereslet, és újra növekedésnek indult az ízesített sörök piaca.

– Nem mehetünk el szó nélkül az új sörtípusok széles körű megjelenése mellett sem. Ilyen az IPA, amelyből tavaly nyáron gyakorlatilag sörhiány alakult ki, akkora volt rá a kereslet. A söriparra jellemző megfontolt innováció találkozott egy azonnali igénnyel. Hosszabb távon arra számíthatunk, hogy be fog állni egy egyensúly a fejlesztések üteme és a piaci igények szerkezete között. Ami biztos: van nyitottság az újra – hívja fel a figyelmet a Magyar Sörgyártók Szövetségének (MSSZ) igazgatója.

**Schillinger Attila**
igazgató
Magyar Sörgyártók Szövetsége

A Heinekennél szintén azon a véleményen vannak, hogy az elmúlt pár év kézműves sörforradalmának köszönhetően a magyar fogyasztók ma már nemcsak nyitottabbak új sörök kipróbálására, hanem el is várják az innovációkat és a Magyarországon kevésbé ismert sörtípusokat.

– Ezeknek a változó fogyasztói igényeknek igyekeztünk megfelelni a tavalyi évben. A nagy sörgyártók közül a Soproni márkánkkal sikerült elsőként az amúgy kézműves körökből ismert, IPA (azaz Indian Pale Ale) típusú, hidegkomlós, felsőerjesztésű sört kifejlesztenünk és piacra dobnunk a Soproni Óvatos Duhaj IPÁ-val, mely az elvárásainkat messze túlteljesítve a fogyasztók nagy kedvencévé vált, ezenkívül nemzetközi díjat is nyert. A Beers of Europe prémium sörkollekciónkkal, melyet a tavalyi nyár elején vezettünk be, is az új igények kielégítése volt a cél. A közkedvelt cseh Krušovice és osztrák Edelweiss mellé bevezettünk két belga sörkülönlegességet is, a spontán erjedésű, egyedi technológiával készülő meggyes Mort Subite Krieket, mely a tavalyi nyár nagy slágere volt, illetve a legendás apátsági sört, az Affligemet. A szezon végén még az olaszországi Udinéből származó, világos lager sörrel, a Birra Morettivel egészítettük ki a portfóliót.

Palkó Andrástól azt is megtudjuk, hogy a sörkülönlegességeken kívül az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes sörök piaca is jelentősen bővült a tavalyi év folyamán, ez nagyrészt az egészségtudatos fogyasztók számának növekedésével magyarázható. Ezt a szegmenst is próbálja a vállalat kiszolgálni, a Natur Zitrone és a Soproni alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes radlerek mellett már a Heineken 0.0, alkoholmentes változatával is, melyet szintén tavaly vezettek be.

A sörvásárlók nem a fogyasztott termékek volumenét növelik, hanem inkább kategóriában lépnek feljebb

A Borsodi Sörgyár Kft. 2017-ben tovább szélesítette kínálatát, innovációkkal, új termékekkel készült fogyasztói számára. Bővítették a Borsodi termékcsaládot a Borsodi Tüzes és Jeges termékeikkel, valamint a Borsodi Nitroval, Magyarország első, nitrogénnel dúsított csapolt világos sörével. 2017 újdonsága volt a Hoegaarden Rose, szűretlen búzasör is a málna izgalmas nyári ízével.

– A gyümölcsízesítésű söreink, a Borsodi Friss termékcsalád tagjai – melyek az alkoholos mellett elérhetőek alkoholmentes változatban is – kedveltek a fogyasztók körében, ezért igyekszünk új ízvariánsokkal, receptúrával is megörvendeztetni a sörkedvelőket – tájékoztat Őz Tibor.

## Kiszerelésvariációk

A Magyar Sörgyártók Szövetségének statisztikáiból az látszik, hogy valamelyest visszaszorulóban van a vendéglátóhelyi, különösen a csapolt sör fogyasztása.

– Ezt a trendet szeretnénk megfordítani, hiszen egyrészt a csapolt sörök révén itt találkozhat a fogyasztó a legfrissebb sör ízélménnyel, másrészt a csapolt sörök túlnyomó többségét itthon gyártjuk, ezért nagy kár lenne pont ezen a fronton visszalépni. Fontos számunkra a magyar vendéglátás sikere, szeretnénk hozzájárulni az éttermek, vendéglők, pubok fennmaradásához a mai nehéz munkaerőpiaci helyzetben. Mivel ez közös érdekünk a kisüzemi főzdékkel, együtt léptünk fel e helyek védelmében, és kértük a kormányzattól a vendéglátóhelyi csapolt sör áfacsökkentését – fejti ki Schillinger Attila.

A Borsodi és a Heineken szakemberei egyetértenek abban, hogy a legjobb ízélményt egy frissen csapolt sör adja, ezért nagy hangsúlyt helyeznek a minőségi csapolt sör fogyasztásának népszerűsítésére, és arra, hogy kiváló minőségű csapolóberendezésekkel lássák el a vendéglátóipari egységeket.

A Borsodi eladásai leginkább a nagy áruházláncokban, hipermarketekben nőttek látványosan, annak köszönhetően, hogy a korábbinál is nagyobb hangsúlyt fektetnek a partnereik minél szélesebb körű és rugalmasabb kiszolgálására.

A Heineken Hungária Zrt. marketing és trade marketing igazgatója úgy látja, a magyar fogyasztók legnagyobb számban még mindig a dobozos kiszerelést választják, ezért vezette be a vállalat januárban az Edelweisst ebben a csomagolásban is.

– Az idei szezonra bevezetjük a csapolt Affligemet is, így a magyar fogyasztók végre optimális formájában is megkóstolhatják a belga sörkülönlegességet – hangsúlyozza Palkó András.

## Változó életmód, változó igények

Az MSSZ megállapítása szerint globális trend az alacsony alkoholtartalmú és alkoholmentes sörök térnyerése. Az innovációnak köszönhető, hogy ma már többségben vannak a valóban sörízű alkoholmentes sörök. Egyre több helyen épülnek be ezek a sörök a sportos életmódba hidratáló, regeneráló italként. Újra felfedezik, hogy a sör természetes alapanyagokból készül: árpa, víz, komló, élesztő. Ehhez lehet még hozzáadni olyan összetevőket, amelyek még

közelebb hozzák a sört a modern, sportos életmódot preferálókhoz. Megjelentek például az első proteintartalmú sörök. Ugyancsak terjedőben van a gluténmentes sör, ami jó hír az erre érzékenyeknek.
– Ami a sörtípusokat illeti, bizonyára erősödni fog az IPA szegmens, és megjelenhetnek a könnyebb komlózású, gyümölcsösebb illatú American Pale Ale-ek, de akár a savanyú sörök is, ami tévedés ne essék, nem egy ízhiba, hanem egy sörkategória, amely reneszánszát éli – vetíti előre Schillinger Attila.

## Hagyomány és innováció

A Borsodi Sörgyár 2018-ban ünnepli fennállásának 45. évfordulóját. Erre az alkalomra készült az áprilistól már országosan, üveges, dobozos, KEG-kiszerelésben is kapható Borsodi Mester, amely Németh András, a vállalat sörfőző mesterének egyedi receptúrája alapján készült.
A hagyományt és innovációt ötvöző Borsodi Mester receptúráját tekintve kétféle komló és kétféle maláta felhasználásával, hagyományos eljárással készült. Az eredmény egy minőségi világos sör, 5% alkoholtartalommal és egyedi aromával, tökéletes habbal koronázva.
– A Borsodi Mestert szánjuk idén a sörpalettánk zászlóshajójának. Németh András sörfőző mesterünk, a Mester megalkotója személyesen is részt vesz a kommunikációban, megjelenik a reklámjainkban. Részvétele azért is fontos számunkra, mert szakértelme és tudása a Borsodi Sörgyár hagyományait és minőségét jelképezik számunkra és a fogyasztók számára egyaránt – emeli ki Őz Tibor.

## Új ízek természetes alapanyagokból

2017 méltán nevezhető a HEINEKEN Hungáriánál az innováció évének, és idén is ezt a vonalat szeretnék folytatni. A Natur Zitrone grapefruitos változatának receptúráját javították, illetve új ízkombinációval, mangó-citrommal is bővül a termékcsalád. Mindkét új íz 100%-ban természetes alapanyagokból készül, és a növényi eredetű, természetes édesítőszernek, a steviának köszönhetően alacsonyabb kalóriatartalmú is.
– Míg a Gösser Natur Zitrone radlerei a trópusi, citrusos ízvilágot követik, addig a Soproni radlereink inkább a hazai ízek irányába hajlanak. Büszkék vagyunk, hogy miután 2016 óta a Soproni Klasszikust kizárólag magyar árpából főzzük, tavasztól kaphatóak azok a Soproni meggy-citrom és bodza-citrom ízű radlereink, melyekhez kizárólag Magyarországon termett meggyet és bodzavirágot használunk. Ezenfelül a Beers of Europe portfóliója is bővül, a Krušovice Světlé és Černé után a cseh királyi sör hidegkomlós variánsával, a Ležákkal – avat be Palkó András.

Budai Klára

# Régiós központ lehet Sopronból

Közel 2 milliárd forintot költ Sopronban kapacitásfejlesztésre a HEINEKEN Hungária. Ebből a következő két évben korszerű gyártósor, erjesztőtankok, új készáruraktár és kiszolgáló helyiségek, logisztikai fejlesztések készülhetnek el. A vállalat történetének legnagyobb beruházásával a Soproni Sörgyár 30 százalékkal bővítheti gyártási volumenét, amivel például könnyebben kielégítheti a Soproni IPA Óvatos Duhaj iránti növekvő keresletet is.
– A HEINEKEN hosszú távú elköteleződését mutató beruházással a 123 éves Soproni Sörgyár a hazai sörgyártás regionális fellegvára lehet. Részben azzal, hogy termékei gyártása során előnyben részesíti a jó minőségű hazai alapanyagokat és a hazai beszállítókat. Részben pedig azzal, hogy a hazai innovációra építve már nem csupán követi a fogyasztói trendeket, hanem a hazai nagyüzemi sörgyártás trendformáló műhelyévé válik – közölte José Matthijsse, a HEINEKEN Hungária vezérigazgatója *(képünkön)*. //

### Sopron can turn into a regional centre

HEINEKEN Hungária is to spend nearly HUF 2 billion on increasing its production capacity in Sopron. When ready, Soproni Brewery's output will be 30 percent bigger. HEINEKEN Hungária's managing director José Matthijsse told: the size of the development project shows the brewing company's commitment to the Hungarian economy. She added that 123-year-old Soproni Brewery has the chance to become a regional stronghold of the Hungarian beer industry. //

### They dare to innovate

According to the Association of Hungarian Brewers (MSSZ), members sold 2 percent more beer in 2017 than in 2016. Sales of cheap beers kept decreasing and mainstream beer sales grew by more than 10 percent. Borsodi Sörgyár Kft.'s sales director Tibor Őz told our magazine that they had an excellent year. András Palkó, marketing and trade marketing director of Heineken Hungária Zrt. reckons that people aren't simply buying more beer, they started buying higher-category products.
Vacer Trade Kft.'s owner József Nemes told Trade magazin that two new flavoured products will be launched in 2018, a brown beer-like caramel-lemon and a wheat beer-type raspberry. Last year a 0.0-percent the fruit and beer-flavoured Sunny Radler soft drink came out, which created a new category in the Hungarian market. MSSZ director Attila Schillinger informed us that lager is the biggest hit these days. This is well-indicated by the fact that sales of medium-category beers grew by two-digit numbers. Demand for alcohol-free beer jumped 25 percent. There are many new innovations available in shops, such as IPA – consumers are open to trying new products.
Heineken's view is that consumers not only like but actually want new innovations from brewing companies. The company's top-fermented Óvatos Duhaj IPA (India Pale Ale) was an instant success among beer lovers and won an international prize too. In addition to Krušovice and Edelweiss, Heineken also started distributing Mort Subite Kriek and Affligem, plus Italian lager Birra Moretti. Last year brought the debut of Heineken 0.0 too, an alcohol-free product. Borsodi Sörgyár Kft. added Borsodi Tüzes, Borsodi Jeges and Borsodi Nitro to the portfolio last year – the latter is Hungary's first nitrogen-enhanced draught beer. The brewing company is the Hungarian distributor of unfiltered, raspberry-flavoured wheat beer Hoegaarden Rose. Borsodi Friss fruit-flavoured beers are available in both alcohol and no-alcohol versions.
Statistical data from MSSZ show that draught beer consumption is decreasing a little. The association will do everything to turn this trend around, as the majority of draught beers are made in Hungary, plus they would also like to improve the positions of bars and restaurants with this. MSSZ wants to convince the government to cut the VAT on draught beer. Experts agreed that a glass of fresh draught beer gives the best taste experience, so this beer type must definitely be popularised.
MSSZ has revealed that one of the global trends is the growing popularity of low-alcohol and no-alcohol beers. More and more places sell gluten-free beer too. Mr Schillinger predicts the strengthening of the IPA segment and the spreading of lightly-hopped, fruit-fragranced American Pale Ales.
Borsodi Brewery is celebrating its 45th birthday in 2018. KEG-packaged Borsodi Mester has been created by master brewer András Németh for this occasion. Borsodi Mester is made using two hop varieties and two types of malt. This high-quality beer has a special taste and 5-percent abv alcohol content. Mr Németh will personally take part in promoting this year's flagship product. His expertise and knowledge communicate the traditions and the quality of the brewing company to consumers.
2017 was the year of innovation at HEINEKEN Hungária and they don't stop this year either. Natur Zitrone's grapefruit version is now made from a new recipe and a mango-lemon version has been put on the market. Both products are 100-percent natural and are sweetened with stevia. Soproni Klasszikus is brewed with Hungarian barley, while the Beers of Europe range welcomes a new member: cold-hopped Krušovice Ležák. //

NATUR ZITRONE

ÜDÍTŐ TERMÉSZETESSÉG

# PRÓBÁLD KI CITROM, MEGÚJULT GRAPEFRUIT ÉS VADONATÚJ MANGÓ-CITROM ÍZBEN IS!

Steviával

Steviával

# Fürdünk az illatokban (1. rész)

**Töretlen a tusfürdő kategória növekedése. A kis és nagy kiszerelések aránya változóban, a 250 ml feletti űrtartalom növekvő eladásokat produkál. A kedvező piaci mutatók az innovációkra is pozitívan hatnak, 2018-ban a márkagyártók számos új bevezetéssel szélesítik a kínálatot.**

A tusfürdőpiac 2017-ben is folytatta évek óta tartó növekedését mind értékben, mind mennyiségben. A márkagyártók tájékoztatása szerint megindult a verseny a 250 ml alatti és az a feletti kiszerelések között, a nagyobb űrtartalmúak megkezdték az erősödést, főként a hipermarketekben és drogériákban, a kisebb kiszerelések némileg vesztettek piacukból.

– Szegmenseket nézve, mind a női, mind a férfi tusfürdők piaca növekedett az elmúlt évben, és a nagyméretű kiszerelések térnyerése mindkettőnél megfigyelhető – kezdi Molnár Zsófia, az Unilever Magyarország Kft. Skin, hair category managere. – Márkák tekintetében a Baba továbbra is a legkedveltebb tusfürdőmárka a magyar fogyasztók körében, piacvezető szerepe megkérdőjelezhetetlen (Nielsen, 2017. IV. negyedévi adatok alapján).

– A NIVEA számára is sikeres volt a tavalyi év; a kategória növekedésének mértékét meghaladta tusfürdőink növekedése, így a teljes piacon a második legjelentősebb márkává váltunk. (Nielsen 2017 FY vs. 2016 FY) – tájékoztat Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. marketingvezetője. – Bízunk benne, hogy mind a NIVEA, mind a kategória növekedése 2018-ban is folytatódik.

## Extra árérzékenység

**Buza Andrea**
retail marketingmenedzser
Colgate-Palmolive Magyarország

– A tusfürdőpiac rendkívül kompetitív. A fogyasztók árérzékenyek, és a vásárlások jelentős része promóciós áron történik – mondja Buza Andrea, a Colgate-Palmolive Magyarország Kft. retail marketingmenedzsere. – 2017-ben a tusfürdő kategória közel 8%-os értékbeni növekedést tudott elérni (Nielsen kiskereskedelmi index, 2017 FY vs. 2016 FY), amellyel a piac egyik meghatározó márkájaként a Palmolive is sikeresen lépést tudott tartani.

**István Katalin**
senior brand és trade marketing menedzser
Henkel Magyarország

– Csatornák fontosságát tekintve a drogériák nőttek a legnagyobb mértékben a hipermarketek rovására – teszi hozzá István Katalin, a Henkel Magyarország Kft. senior brand és trade marketing menedzsere. – A Henkel a piacinál gyorsabb ütemben nőtt, ami piacrész-növekedést eredményezett, főként az új Barnängen márkánknak köszönhetően, de a klasszikus Henkel tusfürdőmárkánkkal, a Fával is sikereket tudtunk elérni.

– A forgalmazott tusfürdők több mint felét a modern kereskedelmi csatornákon keresztül vásárolják a fogyasztók. A natúr, bio- és mentes termékeket vásárlók körében ezek közül is a drogériahálózatok képviselnek magasabb arányt – teszi hozzá Linczmayer Attila, a Florin Vegyipari és Kereskedelmi Zrt. marketingvezetője.

**Linczmayer Attila**
marketingvezető
Florin

## A legnépszerűbbek

– A Dove női tusfürdő kategóriában töretlen a népszerűsége a Dove Deeply Nourishing, klasszikus Dove illattal rendelkező tusfürdőnknek – tájékoztat Szabó Réka, az Unilever Magyarország Kft. Dove brand menedzsere. – Sokak kedvence lett a Dove Go Fresh Rejuvenate krémtusfürdő körte és aloe vera

**Szabó Réka**
Dove brand menedzser
Unilever Magyarország

nielsen | TRENDEK | TUSFÜRDŐ

# Nőtt a tusfürdő forgalma

**A tusfürdő beletartozik a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum között a tíz legnagyobb forgalmú kategóriába. Bolti eladása majdnem 20 milliárd forintot ért el 2017. február és 2018 januárja között. Ez 7 százalékos növekedést jelent az előző, azonos periódushoz képest.**

Mennyiség szempontjából plusz 4 százalékot regisztráltunk egyik vizsgált időszakról a másikra, ezzel több mint 130 ezer hektoliternyi volt a tusfürdő forgalma 2017 februárja és 2018 januárja között.

A bolttípusok piaci részesedésének mutatói azt tükrözik, hogy tusfürdőnél némileg változnak a vásárlási szokások.

Szerzőnk

**Veres Nóra**
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Ugyanis a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése 33 százalékról 31-re csökkent egyik vizsgált évről a másikra. Ugyanakkor szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 csatornák részesedése 14 százalék, a drogériák részaránya 3 százalékponttal növekedett, 40 százalékról 43 százalékra.

Stabil továbbá a gyártói márkák magas aránya is, bár két százalékponttal csökkent a részesedésük egyik vizsgált időszakról a másikra, 89-ről 87 százalékra. //

### Shower gel sales increased

Shower gel sales were worth HUF 20 billion in the February 2017-January 2018 period; value sales were up 8 percent and volume sales got 4 percent better at 130,000 hectolitres. Shopping habits are somewhat changing: the share of stores with a floor space above 2,500m² fell from 33 percent to 31 percent, while drugstores' share grew from 40 percent to 43 percent. Manufacturer brands had 87 percent of the market. //

illattal is. Nagy sikerrel mutatkozott be a Dove Nourishing Secrets termékcsalád is, legkedveltebb termékünk pedig a Dove Glowing Ritual bőrtápláló tusfürdő lótuszvirág-kivonattal és rizstejjel. A Dove férfi kategóriájának legnépszerűbb termékei közé tartozik jelenleg a Dove Men+ Care Extra Fresh, valamint a Clean Comfort tusfürdők, egyaránt 250 ml-es kiszerelésekben, továbbá kiemelten kedvelt a természetes hatású Minerals&Sage variáns is.

**Jáger Melinda**
marketingvezető
Beiersdorf

– A teljes piacon a nagy kiszerelésű, családi termékek (250 ml-nél nagyobb kiszerelések) részesedése már több mint 50% – jelzi Jáger Melinda. – Ez a szegmens a NIVEA-nál is fókuszban van; legsikeresebb termékeinkből elérhetővé tettük az 500 ml-es kiszerelést is.

– A legnépszerűbb tusfürdő termékünk, a 250 ml-es kiszerelésű Fa mellett az új, 400 ml-es Barnängen márkát jelentős növekedése a legkeresettebb Henkel tusfürdők közé emelte – mondja István Katalin.

– Egyre népszerűbb a Palmolive Gourmet termékcsalád, amely különlegesen krémes állagával és csábító illatával számos fogyasztó kedvencévé vált az elmúlt években – ismerteti Buza Andrea. – Az ország legkedveltebb Palmolive termékei (Nielsen, 2017 FY) változatlanul a Palmolive Naturals tusfürdőcsaládból kerülnek ki, amelyek szinte már a márka ikonjaivá váltak.

– A 250 ml-es kiszerelésben kapható Dermaflora tusfürdők közül leggyakrabban az aloe verás illatot választják. Termékeink forgalmának folyamatos növekedése pozitív visszajelzés a fogyasztóktól – mondja Linczmayer Attila.

## A bevezetések éve

**Andavölgyi Bianka**
junior brand menedzser
Unilever Magyarország

– Idén tavasszal mind a férfi, mind a női szegmensben bevezetjük az új Dove tusfürdőhabokat, melyek egyelőre kizárólag a dm üzletek polcain lesznek megtalálhatók 200 ml-es kiszerelésben, rózsaolajos, illetve argánolajos variánsokkal – ismerteti Andavölgyi Bianka, az Unilever Magyarország Kft. Dove junior brand menedzsere. – A Dove Men+Care Clean Comfort és Extra Fresh férfi tusfürdőhab testre és arcra, valamint tusoláshoz és borotválkozáshoz is használható. Ezeken felül a férfiak számára bevezetett legújabb termékünk a Dove Men+Care Charcoal + Clay tusfürdő, mely szenet és agyagot tartalmaz.

– A Fa a vegán trendre válaszként februárban piacra dobta az idei év különlegességét, az Island Vibes termékcsaládot, az első 100%-ban vegán Fa tusfürdőket, deókat és a Fa első radírozós tusfürdőjét egzotikus illatokban és dizájnnal – tájékoztat István Katalin. – A Fa vegán tanúsítvánnyal rendelkező termékeire rendkívül szigorú szabályok vonatkoznak. Az összetevők nem tartalmazhatnak húst, halat, állati melléktermékeket, tojás-, tej- és méhészeti termékeket, továbbá ismert állati eredetű, genetikailag módosított élőlényeket (GMO) vagy géneket sem juttathatnak a termékekbe.

– 2018-ban új illatokkal gazdagítjuk a NIVEA tusfürdőkínálatát – ismerteti Jáger Melinda. – A hölgyek részére a NIVEA Sunshine Love tusfürdőt ajánljuk, mely ápoló aloe verát tartalmaz, és modern, átlátszó flakonban kerül a polcokra. A termék egyediségét illata is garantálja, hisz a kedvelt NIVEA napozó illatát kapta. A férfiaknak két új, fás illatjegyű tusfürdőt vezetünk be, a Deep és a Rock Salt variánsokat, melyek olyan természetes összetevőket tartalmaznak, mint a mikrofinomságú agyag és feketeszén, a polcokon pedig férfias, fekete színű csomagolásban lesznek majd elérhetők.

Teret nyertek a nagyméretű kiszerelések

– Az idei évben a Palmolive számos újdonsággal lepi meg a fogyasztókat – mondja Buza Andrea. – Januártól az erdei gyümölcsös illatú Palmolive Gourmet Berry Delight krémtusfürdő bővíti a Gourmet termékcsaládot, innovációként kerülnek bevezetésre a Palmolive Aroma Sensations So Luminous és So Fabulos tusfürdők, amelyek egy cseppnyi olajjal teszik élvezetesebbé a fürdést.

– Idén több termékfejlesztéssel is készülünk a károsanyag-mentes Dermaflora 0% termékcsaládban – tájékoztat Linczmayer Attila. – Kínálatunkban hamarosan megjelenik az argánolaj–mézes termékcsalád is, a tusfürdő mellett sampon, testápoló, folyékony szappan, deo stift és kézkrém termékekkel is.

Jung A.

## Showered with fragrances

The sales growth continued in the shower gel market in 2017, in terms of both value and volume. Zsófia Molnár, skin and hair category manager of Unilever Magyarország Kft. told our magazine that both women's and men's products realised a sales growth, and large-sized shower gels started to gain ground in both segments. Baba remained to be the most popular shower gel brand in Hungary (Source: Nielsen, December-January 2017). Melinda Jáger, marketing manager of Beiersdorf Kft. informed us that 2017 was a good year for NIVEA too, sales of their products grew faster than the category's average – NIVEA became the second biggest brand.

According to Andrea Buza, retail marketing manager of Colgate-Palmolive Magyarország Kft., the shower gel market is very competitive. Consumers are price-sensitive and a large proportion of purchases is made in promotion. Katalin István, senior brand and trade marketing manager of Henkel Magyarország Kft. revealed that drugstores realised the biggest sales growth among retail channels, to the detriment of hypermarkets. Attila Linczmayer, marketing manager of Florin Vegyipari és Kereskedelmi Zrt. added: more than half of the shower gel sold was bought in modern retail channels.

We learned from Réka Szabó, Dove brand manager of Unilever Magyarország Kft. that Dove Deeply Nourishing shower gels are very popular in the category of women's products. The Dove Nourishing Secrets range debuted successfully and Dove Glowing Ritual is the company's most popular product. Men like the Dove Men+Care Extra Fresh and the Clean Comfort shower gels, in 250 ml size. NIVEA reacted to the latest market trend – the growing popularity of family-sized products – by putting the 500ml variant of their most popular shower gels on the market. The new 400ml Barnängen shower gel is one of the most popular Henkel products in the category. Palmolive Gourmet shower gels are increasingly popular, while the Palmolive Naturals range has become an iconic product. From Florin's 250ml Dermaflora shower gels the aloe vera version is the best seller.

Bianka Andavölgyi, Dove junior brand manager of Unilever Magyarország Kft. told Trade magazine: this spring they come out with new Dove shower foams for both women and men – they will be available in dm stores only. Their latest product for men is Dove Men+Care Charcoal+Clay. Ms István spoke to us about the launch of the Fa Island Vibes range – 100-percent vegan Fa shower gels, deodorants and the first scrub shower gel from Fa.

Ms Jáger talked about the new products this year: NIVEA Sunshine Love for women, and the NIVEA Deep and Rock Salt products for men. Ms Buza revealed that January brought the debut of Palmolive Gourmet Berry Delight shower cream. Palmolive Aroma Sensations So Luminous and So Fabulous are also new innovations. Mr Linczmayer broke the news that more innovations can be expected in the Dermaflora 0% range – these products are free from harmful components. Soon an argan oil and honey product line will be launched (shower gel, shampoo, body lotion, liquid soap, stick deo and hand cream).

# Növekedés lapról lapra

**A háztartási papíráruk kategóriájában a szalvétát tovább gyengítette a konyhai papírtörlők erősödése. A papírtörlők szegmensében nő a nagyméretű kiszerelések, a prémium termékek, valamint a sokrétű felhasználás aránya. A szegmens 2018-ban is számos innovációval és széles körű marketingtámogatással erősíti a kategóriát. Fókuszban a fogyasztói szokások és a márkahűség kiépítése áll.**

A háztartási papíráruk kategóriájában a szalvéták és papírtörlők egymáshoz képest eltérő eredményeket produkáltak 2017-ben. A márkagyártók beszámolói szerint, míg a szalvéták piaca folytatta a korábbi évek enyhén csökkenő tendenciáját, a papírtörlők nem veszítettek a növekedés lendületéből.

**Hegedűs Eszter**
brandmenedzser
Essity Hungary

– Az idei évben is hasonló trendekre számítunk – mondja Hegedűs Eszter, az Essity Hungary Kft. brandmenedzsere. – A szalvéta szegmensben, ahol elsősorban az ünnepi időszakok eladásai kiemelkedőek, kivitel szempontjából, a piac több mint felét az 1 rétegű termékek képviselik, ugyanakkor ezek részaránya, a többrétegűek javára, folyamatos csökkenést mutat. A konyhai papírtörlők piaci összetételét vizsgálva azt látjuk, hogy azt jelentős részaránnyal a kereskedelmi márkák uralják, így ott a gyártói márkák között szoros a verseny. A Zewa a konyhai papírtörlők szegmensében 2017-ben is megőrizte piacvezető szerepét. (Nielsen, 2017, magyar konyhai papírtörlő piac, értékben)

## Papírtörlők XXL-ben

– A szalvéták kategóriájának évek óta tartó stagnálását/enyhe mértékű csökkenését a papírtörlők előretörése okozza, amelyek egyes felhasználási területeken a szalvéták helyettesítő termékeként léptek elő – magyarázza Szilva Bence, a Sofidel Hungary Kft. marketingasszisztense. – Emellett azért az ünnepi időszakokban továbbra is magas a kereslet, hiszen a funkció mellett előtérbe kerülnek a dekorációs szempontok is. A konyhai papírtörlők szegmensében a 2-3 rétegű, kisebb lapszámú, 2-4 tekercses termékek mellett az egytekercses, ún. jumbo típusú, nagy lapszámú, belső magos kiszerelésű termékek is kimagasló, 10% feletti növekedést mutatnak évről évre.

**Szilva Bence**
marketingasszisztens
Sofidel Hungary

– A vásárlói igények változása, illetve a kosárértékek növekedése az 1 tekercses, 500 lapos termékek ugrásszerű növekedését hozta – ismerteti Varga Orsolya, a Vajda-Papír Kft. brandmenedzsere –, valamint szembetűnő az egyre magasabb lapszámú, 2 tekercses kiszerelések iránti kereslet fejlődése is. A Nielsen piackutatási adatai egyértelműen mutatják ezen szegmens di-

**Varga Orsolya**
brandmenedzser
Vajda-Papír

nielsen | **TRENDEK** | TÖRLŐKENDŐ

# Egyre népszerűbb a konyhai törlőkendő

**Kiemelkedően teljesített a konyhai törlőkendő kategória: bolti eladása értékben is, mennyiségben is nőtt, sokoldalú felhasználhatósága miatt töretlenül növekszik piaca, állapította meg a Nielsen kiskereskedelmi indexe.**

**Konyhai törlőkendők – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése százalékban**

| *Bolttípus* | *2016. február–2017. január* | *2017. február–2018. január* |
|---|---|---|
| **2500 nm felett** | 29 | 28 |
| **401–2500 nm** | 41 | 41 |
| **201–400 nm** | 5 | 5 |
| **51–200 nm** | 10 | 10 |
| **50 nm és kisebb** | 4 | 4 |
| **Drogériák** | 11 | 12 |

Forrás: nielsen

A konyhai törlőkendő tizenegymilliárdot meghaladó forgalma majdnem 8 százalékos értékbeli és 4 százalékos mennyiségi növekedés eredménye. A kategória erősen koncentrált, jóllehet, a 400 négyzetméternél nagyobb csatornák együttes piaci részesedése értékben 70 százalékról 69 százalékra változott. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek jelentősége 1 százalékponttal csökkent, ugyanennyivel javult viszont a drogériák pozíciója.

Szerzőnk

**Rhorer Dávid**
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A gyártói márkák erősödtek, értékben mért piaci részesedésük 37-ről 38 százalékra nőtt, de még továbbra is a kereskedelmi márkák dominálnak.

Bár a normál kiszerelésű konyhai törlők is növekedést mutatnak, a nagyméretű, ún. „jumbo" termékek a kategória átlagát meghaladó mértékben, 13 százalékkal növelték eladásaikat. //

## Kitchen towel: growing popularity

Last year kitchen towel values sales grew by nearly 8 percent to go above the HUF 11-billion level, while volume sales were up 4 percent. The market share of stores bigger than 400m² dropped from 70 percent to 69 percent. Manufacturer brands strengthened from 37 percent to 38 percent, but it is still private label products that dominate. Sales of 'jumbo' products improved above the market average – by 13 percent. //

Ooops!

# MINDEN ESETRE!

ÚJ!

**Ooops! Excellence**
2 tekercses, 3 rétegű papírtörlő

## +180%-kal hosszabb papír* egy tekercsen

*+180% extra papírhossz egy tekercsen összehasonlítva az Ooops! Sensitive 2 rétegű 2 tekercses papírtörlővel.

**Vajda-Papír Kft.**
**1239 Budapest, Ócsai út 8.**
**Telefon: +36 1 283 9390**
**Email: info@vajdapapir.hu**
**Web: www.vajdapapir.hu**

namikus növekedését, amelyhez az Ooops! márka termékei is jelentősen hozzájárulnak. A papírtörlő kategóriában cégünk termékei 2016-ról 2017-re 25%-os értékbeni forgalomnövekedést értek el, ami a gyártói márkák között abszolút értékben is a legmagasabb növekedés. (Nielsen, 2017, konyhai papírtörlők, magyar piac, értékben)

– A konyhai papírtörlő kategóriát a jó ár-érték arányú termékek iránti kereslet és a tudatos vásárlás jellemzi elsősorban. Az XXL és gazdaságos kiszerelések népszerűsége továbbra is töretlen, ami várhatóan a növekedés egyik motorja lehet idén is, de emellett erős vásárlói igény mutatkozik az innovatív, kreatív megoldásokra is. Ezt igazolja Renova Red Label színes és nagyméretű konyhai törlő egyre szélesebb disztribúciója is – tájékoztat Gerencsér Attila, a márkát forgalmazó Carboferr Zrt. FMCG-üzletágvezetője.

**Gerencsér Attila**
FMCG-üzletágvezető
Carboferr

## Konyhától a kertig

– A papírtörlők felhasználási területe egyre bővül – ismerteti a fogyasztói szokások változását Hegedűs Eszter. – Már nemcsak a konyhában, de a háztartás más pontjain, kertben, garázsban stb. is hasznos segítséget jelentenek. A megnövekedett használat miatt így fontossá vált, hogy egy-egy tekercs hosszabb ideig elég legyen, több lapot tartalmazzon. Tapasztalataink alapján a rétegszám helyett lényegesebb szempont a nedvszívó képesség lett. A Zewa konyhai papírtörlői között a Jumbo 325 lapos termék a legnépszerűbb, mérete révén, egyetlen tekercs is kiemelkedően hosszú idejű használatot biztosít. A Wisch&Weg pedig a Zewa legjobb minőségét képviseli a kategóriában. A rendkívüli nedvszívó képességű, erős, dombornyomott tekercsek szétfoszlás nélkül nedvesíthetők, kicsavarhatók, magas dörzsállóságukkal együtt így többször is felhasználhatók.

– Egyik sikertermékünk az Ooops! Maxi 1 tekercses, 2 rétegű papírtörlő, amely 500, szöszmentes, belülről is téphető lapjával hosszan tartó, gazdaságos megoldás konyhától a garázsig – tájékoztat Varga Orsolya.

– Másik népszerű papírtörlő-variánsunk az egyre szélesebb disztribúcióval rendelkező Ooops! Duo XXL 2 tekercses, 2 rétegű papírtörlő 220 puha, kiváló nedvszívó, dekoratív lappal.

## Szalvéta a szemnek

– Szalvéták esetében hétköznapi használatra a fogyasztók inkább az 1 rétegű, nagyobb lapszámú termékeket keresik – ismerteti Szilva Bence –, sokszor fehér alapon egyszerű, apróbb mintával, míg az ünnepi szezonokban a többrétegű termékek a népszerűek, terítékhez illeszkedő színben vagy ünnepi mintákkal. Szalvétaportfóliónkban az 1 rétegű, fehér alappapírból, több színnel nyomtatott, 33×33 cm-es és 30×30 cm-es termékek a legnépszerűbbek. Korszerű gyártási technológiánk lehetőséget ad, hogy alacsony ár mellett is magas minőséget biztosítsunk. Ez teszi termékeinket egyedivé a hazai piacon.

Gerencsér Attila szerint a szalvétapiacon tapasztalható negatív tendenciák ellenére, sokkal tudatosabbak a vásárlók az ünnepi és különleges alkalmakon használatos szalvéták esetében.

– A Carboferr fogyasztási adatai emellett azt is mutatják, hogy a vevők már nemcsak a funkcionalitást veszik figyelembe. Egyre nyitottabbak inspiráló és esztétikai élményt is nyújtó termékvariánsokra, ahol a minőséggel és csomagolással szembeni elvárások jelentősen magasabbak – mondja az üzletágvezető.

## Csomagolás a termék tükre

Márkahűség tekintetében a papírtörlők és a szalvéták cégenként is vegyes képet mutatnak. Az Essitynél a teljes Zewa portfólió egyrészt erős márkahű fogyasztói bázissal bír, ugyanakkor a cég tapasztalatai azt mutatják, hogy az árakciók jelentősen befolyásolják a vásárlói döntést.

A Sofidel Forest márkája is hasonló tapasztalatokról számol be. Míg az ünnepi időszakokban árakciók nélkül is kiemelkedőek az eladások és töretlen a márka iránti érdeklődés, szezonon kívül nem lehet kifejezett márkahűségről beszélni.

A Vajda-Papírnál kiemelt terület a fogyasztói lojalitásépítés. A termékfejlesztési tevékenységét a vásárlók visszajelzései alapján végzi.

– Célunk, hogy növeljük az Ooops! márkánk iránti elégedettséget, valamint új vásárlókkal bővüljön márkahű felhasználóink tábora. Kutatásaink megerősítik, hogy egyre többen ragaszkodnak prémium minőségű termékeinkhez – fogalmaz Varga Orsolya.

A szakember emellett kiemeli a csomagolás információtartalmának és esztétikájának fontosságát is:

Regina

*Paper for people*

# Az innovatív Regina kéztörlők

## széles választéka már Magyarországon is elérhető!

SOFIDEL
ENDLESS CARE, INNOVATIVE LIFE

Kérjük, további információért vegye fel a kapcsolatot velünk az alábbi elérhetőségek egyikén:

**Sofidel Hungary Kft.**
2541 Lábatlan, Rákóczi F. út 159.
+36/33-517-510
customerservice.hungary@sofidel.com

– Arra törekszünk, hogy az Ooops! termékek jól észrevehetők legyenek a polci kínálatban, és a márkahű vásárlók mellett az akcióvadászok is egyből felismerjék ezeket.

## Az innovációk motorja: dizájn és funkció

A fogyasztói bázis növelése és a vásárlói igények kielégítése érdekében a papírtörlők és a szalvéták szegmense 2018-ban is innovációk sorával gazdagítja a piaci kínálatot. Az Essitynél megújul a teljes Wisch&Weg szortiment, papírtörlőik még erősebbek és nagyobb nedvszívó képességűek lesznek.

A Sofidel a tavalyi évben a teljes Forest márkát megújította (a szalvéták kivételével, ez az idei év első felében várható). Az új arculat és csomagolás mellett portfólióját új termékekkel gazdagította, idén pedig megkezdte a nemzetközi piacon már ismert és elismert Regina márka hazai bevezetését papírtörlő kategóriában.

– A kategóriában öt termékkel jelenünk meg idén – tájékoztat Szilva Bence. – A Regina XXL és Regina Wish 2 tekercses papírtörlők, amelyeket kimondottan konyhai felhasználásra terveztünk, a Regina Big One, Regina Expert és Regina Blitz pedig a ház körüli tevékenységekre szolgáló, univerzális termékek. A hazai piacon egyedülálló Expert magas lapszámának (230), 1 tekercses kiszerelésének és 3 rétegének köszönhetően kiváló nedvszívó képességű, a Blitz – amely a Sofidel kizárólagos terméke – pedig lehetővé teszi fényes és üvegfelületek szöszmentes tisztítását.

– Idén tavasszal az Ooops! Excellence 2 tekercses, 3 rétegű papírtörlőt hívjuk életre – ismerteti a Vajda-Papír ez évi újdonságait Varga Orsolya. – Az új termék kiváló nedvszívó hatású, emellett egy tekercsén 180%-kal több a feltekercselt papírhossz, mint az Ooops! hagyományos, 50 lapos termékén.

A Carboferr által forgalmazott Renova márkánál kreatív csapat gondoskodik a szezonális és tematikus termékek folyamatos megújításán. A cég idén, húsvét alkalmából egy új, illusztrációs elemeket magában foglaló, 3 rétegű szalvétakollekciót vezetett be, emellett ebben az évben megjelenik egy Value Packkel is, amelyben a márkára jellemző, egyedi dizájnelemeket kombinálják.

– Zászlóshajónk, a prémium kategóriás Renova Red Label 1 tekercses, színes, nagyméretű, dizájn konyhai törlőnk tavalyi nagy sikerét idén egy újabb diszkontláncban való belistázással kívánjuk folytatni – tájékoztat Gerencsér Attila. – A vásárlói élmény fokozása érdekében a termékfejlesztés során továbbra is nagy hangsúlyt fektetünk a dizájnelemekre, a színek játékára és arra, hogy egyedibb, személyre szólóbb csomagolásokkal kínáljuk termékeinket. Ennek jegyében, a piaci igényekre reagálva, bevezetünk egy tavaszi és nyári, limitált kiadású, XXL, 2 tekercses konyhai papírtörlőt is.

## Támogatás minden platformon

A háztartási papíráruk széles körű marketingtámogatást kapnak.

Az Essity a Zewa márkát online megjelenésekkel, bolti kommunikációval, kuponokkal és árakciókkal támogatja a kategóriában.

A Sofidel a Regina márka ismertségének növelésére akciókkal és fogyasztói promóciókkal extra marketingtámogatásokat tervez.

– A Forest brand stabil pozíciójának megőrzése érdekében idén is csatlakozunk a Magyar Termék Közösségi Nyereményjátékhoz, ahol 2017-ben a fődíjat, egy Suzuki Vitara gépkocsit épp a cég Forest Szofi mintás szalvétájával nyerte meg a szerencsés vásárló – tájékoztat Szilva Bence.

Az Ooops! Maxi papírtörlőt az Ooops! Excellence toalettpapírral együtt áprilistól májusig televíziós reklámmal támogatja a Vajda-Papír, emellett tovább erősíti a márka online jelenlétét is. A YouTube-on (www.youtube.com/ooopsmagyarorszag), az Ooops! Facebook-felületén, valamint blog oldalán (http://legjobbanyuka.blog.hu/) szórakoztató, érdekes és hasznos tartalmakat kínálnak a fogyasztóknak.

– Áprilistól júliusig változatos nyereményjátékokban lesz részük az online oldalainkat követőknek, amelyeket áprilisban egy in-store, áruházi környezetben elhelyezett felületen, hostessaktivitással kiegészítve is élvezhetnek a vásárlók – mondja Varga Orsolya.

Jung Andi

## Sheet to sheet growth

In the category of household paper products napkins and towels performed differently in 2017: napkin sales continued to decrease slowly, but paper towel sales kept growing. Eszter Hegedűs, brand manager of Essity Hungary Kft. told our magazine that they count on a similar trend this year. She revealed that in the paper napkin segment 1-ply products represent more than half of the market. However, the market share of these is shrinking as 2- and 3-ply paper napkins are gaining ground. In the kitchen towel market private label products dominate, but Zewa has stayed the market leader in the segment (in value).

We learned from Bence Szilva, marketing assistant of Sofidel Hungary Kft. that the stagnation/small decline of the napkin category is the result of paper towels' breakthrough, as these products can substitute napkins as well. In the paper towel category 2-3 ply, few-sheet, 2-4 roll products are popular, together with 1-roll jumbo kitchen towels – sales of the latter grow by more than 10 percent every year.

Orsolya Varga, brand manager of Vajda-Papír Kft. spoke to us about the surge in sales of 1-roll, 500-sheet products and the growing demand for many-sheet, 2-roll products. In the paper towel category value sales of the company's Ooops! products jumped 25 percent from 2016 to 2017. Attila Gerencsér, the head of Carboferr Zrt.'s FMCG business unit informed that the paper towel category is characterised by demand for products with a good price-value ratio and conscious buying. XXL-size products are more and more popular.

Ms Hegedűs called attention to the fact that paper towels aren't only used in the kitchen any more, but also in the garden, garage, etc. Thanks to this it has become important for rolls to consist of more sheets. From Zewa kitchen towels the 325-sheet Jumbo product is the most popular, while Wisch&Weg has the best absorption characteristics. Ms Varga told us that Ooops! Maxi 1-roll, 2-ply, 500-sheet paper towel is the perfect solution around the house. Another popular product of the company is Ooops! Duo XXL 2-roll, 2-ply, 220-sheet paper towel.

Mr Szilva opines that consumer prefer 1-ply, many-sheet paper napkins for everyday use. From their napkin products 1-ply, 33x33cm and 30x30cm, white products printed with more colours sell the best. Mr Gerencsér believes that shoppers are very conscious when buying napkin in the holiday season (Easter, Christmas, etc.) or for special occasions. They don't just focus on functionality, but also on design, quality and packaging.

What about brand loyalty? Essity's full Zewa portfolio has a very loyal buyer base, but the company's experience is that price promotions strongly influence sales. Sofidel's Forest brand reported similar experiences. Vajda-Papír has found that a growing number of shoppers want premium quality products. The company's goal is to make Ooops! products easily noticeable on store shelves, so that bargain hunters spot them instantly.

As for new innovations in 2018, Essity renews the full Wisch&Weg assortment, paper towels are going to become stronger and have bigger absorption capacity. Last year Sofidel completely revamped the Forest brand: products not only got a new image and packaging, but new products were also launched. This year the Regina brand will be launched, with products in 5 categories – Regina XXL and Regina Wish 2-roll kitchen towels, and Regina Big One, Regina Expert and Regina Blitz universal paper towels to be used all around the house.

This spring Vajda-Papír puts the Ooops! Excellence 2-roll, 3-ply paper towel on the market. The new product has 180 percent more paper (in terms of paper length on the roll) than the classic 50-sheet Ooops! paper towel. Carboferr's brand Renova launched a 3-ply, illustrated napkin collection this Easter. A Value Pack will also come out this year, with the brand's characteristic design elements. Their flagship product, the premium category Renova Red Label 1-roll, coloured, large-sized, designer kitchen towel was very successful last year. Reacting to market demand, Carboferr will put spring and summer limited edition XXL 2-roll paper towels on the market.

Household paper products are backed with large-scale marketing support. Essity's Zewa brand is supported with online ads, in-store communication, coupons and price promotions. Sofidel promotes the Forest brand with joining the collective prize game of Hungarian Product – the winner of the main prize, a Suzuki Vitara, was a Forest Szofi napkin buyer last year. Vajda-Papír uses television commercials to promote Ooops! Maxi paper towel and Ooops! Excellence toilet paper in April and May. The brand's YouTube channel, Facebook profile and the blog http://legjobbanyuka.blog.hu will strengthen Ooops!'s online presence.

# HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2018. május
XIII. évf. 5. szám

A Grabowski kiadásában



kávé
cukor

AZ EGYEDISÉG
A RÉSZLETEKBEN
REJLIK.

Személyre szabott kávécukor?
Idén ingyen megtervezzük!

kávécukor.hu

KORONÁS CUKOR®

# Munkánk veleje

Az MVI-nek a Magyar Turisztikai Szövetséghez küldött bemutatkozó leveléből két fejezetet kiemelten fontosnak tartunk tolmácsolni olvasóinknak is.

*Megoldásra váró problémák a szövetség munkájában*

- a vendéglátásra vonatkozó áfaszabályozás egyszerűsítése, optimalizálása
- a GDPR-ra való felkészülés hatékony támogatása
- a reprezentációt terhelő adók mérséklése
- munkaügyi kérdések:
  - a vendéglátóhelyeket érintő munkaerőhiány kezelése – többek között a munkaidőkorlátok eltörlése (a napi 12 órán felüli munkavégzés lehetővé tétele közös megegyezés alapján)
  - a kötelező egybefüggő szabadság kiadásától való esetenkénti eltérés lehetőségének megteremtése
- a vendéglátóipari szakképzés megújítása – együttműködve a Vendéglátás-turisztika ÁKT-val
- vendéglátás-fejlesztési stratégia kidolgozása
- a vendéglátás állami irányításának megerősítése

*Eredményeink, amelyekre a legbüszkébbek vagyunk*

- a standolási törvény eltörlése (2008)
- a jövedéki törvény módosítása – bontott alkoholos italok tárolásának rendezése (2013–2014)
- Gundel Károly-díj alapítása 2014-ben
- a szerzői jogdíjak csökkentése (háttérjellegű élő- és gépzene együttes kezelése, egyedi gasztronómiai rendezvények)
- az Áfa tv. módosításában való aktív közreműködés – vendéglátás áfakulcsának csökkentése
- aktív párbeszéd és együttműködés kialakítása az ellenőrző hatóságokkal (NÉBIH, NAV) és az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesülettel
- statisztikai helyzetértékelés készítése évenként a vendéglátásról. //

## The essence of what we do

In the following you can read excerpts from two important chapters in the introductory letter the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) sent to the Hungarian Tourism Agency (MTÜ). Problems waiting to be solved • simplifying and optimising the VAT rules in the hospitality sector • supporting the preparation for the GDPR • cutting the taxes on representation expenses • reforming hospitality trade education, in cooperation with the Sectoral Skills Council (ÁKT). Results we are most proud of • modification of the excise tax legislation – rules for storing alcoholic drinks in bottles after opening (2013-2014) • founding the Gundel Károly Award in 2014 • cutting authors' rights fees (lower music rates for bars and restaurants) contributing to the modification of the VAT law – lower VAT in the hospitality sector. //

# Hiányszakmák

Az MVI megfogalmazott egy levelet a BKIK szakképzési igazgatója részére, amelyben az ipartestület azt kéri, hogy a szakács és pincér szakmákat vegyék fel a hiányszakmák közé, egyben felajánlotta a lehetőséget a vendéglátás más szakmai érdekvédelmi szervezeteinek, hogy csatlakozzanak a kezdeményezéshez.

Ennek jelentősége a következőkben rejlik:

A szakképzésről szóló törvény 81. §-ában meghatározott, a kamara mellett működő fővárosi, megyei fejlesztési és képzési bizottság a gazdasági igényekre alapozva megyénként legfeljebb 20, az adott megyében ösztöndíjra jogosító hiány-szakképesítésre minden év március hó utolsó munkanapjáig tesz javaslatot a szakképzésért és felnőttképzésért felelős miniszter részére. Azok a szakközépiskolai illetve szakgimnáziumi tanulók, akik hiányszakmát választanak, a Szabóky Adolf Szakképzési Ösztöndíjról szóló 252/2016. (VIII. 24.) Korm. rendelet alapján ösztöndíjban részesülnek, melynek összege a tanulmányi eredménytől függően havi 10-50 ezer forint lehet. Az ösztöndíj folyósításának további feltétele, hogy a tanuló tanulmányait államilag támogatott nappali, iskolai rendszerű szakképzésben folytassa.

Tehát ha egy szakma felkerül a hiány-szakképesítések közé, akkor a tanulók nem csak a tanulmányi szerződés alapján jogosultak támogatásra, hanem ösztöndíjat is kapnak. Mivel az ösztöndíj mértéke a tanulmányi eredménytől függ, így ez ösztönző arra, hogy jobban tanuljanak. Az eddigiek alapján elmondható, hogy azon szakmák esetén nőtt a beiskolázási mutató, amelyeket hiányszakmáknak nyilvánítottak. //

## A shortage of professionals

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has worded a letter to the director of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry's (BKIK) educational director, asking them to put the cook and waiter professions on the list of trades for which there is great demand. Secondary or vocational school students who decide to study trades mentioned on this list are entitled to receive a monthly grant of HUF 10,000-50,000, depending on how the good the person's academic results are – states a ministerial decree. Another criterion of being eligible for the grant is that the student studies in a state-financed institution's regular programme. //

# Nemzetközi sommelier-vizsga

A Nemzetközi Sommelier Szövetség (ASI) ebben az évben is meghirdette a nemzetközi sommelier-vizsgát, amelyet ebben az évben már másodszor rendeztek meg Magyarországon – a zsűri elnöke Kovács László, az MVI elnöke volt. Ezen a megmérettetésen az ASI rendes jogú tagjai által benevezett sommelier-k vehetnek részt.

A vizsgát alapvetően két szabályzat szerint bonyolítják. Az egyik a rendezőknek írja elő teljes részletességgel a verseny menetét, míg a másik a versenyzőkre vonatkozó előírásokat tartalmazza. A vizsga elméleti és gyakorlati feladatokból állt. A négy elméleti anyagot (közte a nyolcvankérdéses tesztet) írásban, a két gyakorlati feladatot szóban kellett teljesíteni.

Ebben az évben sok jelölt indult a sikeres vizsga reményében, 75 sommelier közül 57-en sikeresen végeztek. Magyarországról hárman indultak neki a feladatnak, és minden várakozást felülmúlóan teljesítették a követelményeket! Így mindhárman ASI Sommelier Diplomát kapnak, Arany Diplomát Horváth Máté (Mák Bistro) – ő lett egyébként a márciusban rendezett Év Sommelier-je verseny idei győztese is – és Kovács Norbert (Hotel Steirerschlössl), Ezüstöt Rácz Imre (Mák Bistro). A diploma átadása júniusban lesz a Continental Hotel Budapest különtermében! //

## International sommelier exam

The International Sommelier Association (ASI) organised this year's international sommelier exam in Hungary – for the second time. László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) was the jury's president. No less than 75 sommeliers took the exam and 57 of them passed. All 3 Hungarian sommeliers were successful: Máté Horváth (Mák Bistro) and Norbert Kovács (Hotel Steirerschlössl) both got a Gold Diploma, while Imre Rácz (Mák Bistro) earned a Silver Diploma. //

# Dr. MVI

**Zerényi Károly az MVI elméleti szakembere, ő készíti az ipartestület számára fontos szakmai háttéranyagokat és javaslatokat, továbbá gazdasági elemzéseket, a felmérések kiértékelését, a tagság számára ő „fordítja" a szakma tevékenységét meghatározó szervezetek rendeleteinek, útmutatásainak nyelvezetét közérthetőre. Megkérdeztük, hogyan látja ő a hazai vendéglátás jellemző kérdéseit.**

Trade magazin – *Mik voltak a szakma számára legfontosabb eredmények az elmúlt években?*

– A vendéglátó-vállalkozások gazdasági és pénzügyi mozgásterét tekintve komoly eredménynek számít az áfakulcs csökkentése. Ennek köszönhetően több forrás áll rendelkezésre a bérek emelésére és a működtetéssel összefüggő fejlesztések finanszírozására. Ugyanakkor a 2017-ben hatályba lépett áfaszabályozás alkalmazása bonyolult, és számos esetben nehézséget jelent a vendéglátó-vállalkozások számára, ezért minél hamarabb szükség lenne annak módosítására. Az áfakulcs csökkentését megelőzően a jövedéki törvény módosításával sikerült megoldani a bontott alkoholos italok tárolásának problémáját is, amelynek köszönhetően egy életszerű szabályozás jött létre. Emellett fontos eredménynek tartom a szerzői jogdíjak jelentős mértékű csökkentését és a díjszabás évről évre történő felülvizsgálatát. Utóbbit illetően az MVI képviseletében rendszeresen részt veszek az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesülettel folytatott szakmai egyeztetéseken. Természetesen az eddigieken kívül a szakma számára meghatározóak a Bocuse d'Or versenyeken elért nagyszerű eredmények is, amelyek ráirányították a nemzetközi figyelmet a magyar gasztronómia és vendéglátás minőségi teljesítményére.

Trade magazin – *Milyen a szakma kapcsolata az állami irányítással, illetve az ellenőrző szervezetekkel?*

– A vendéglátó szakmai szervezetek érdekképviseleti tevékenysége szempontjából kiemelkedő jelentőséggel bírt, hogy az államigazgatásban 2011-től néhány éven keresztül egy minisztériumon belül működő vendéglátóipari osztályhoz lehetett fordulni a felmerülő problémákkal. Ebben komoly változást hozott a minisztériumi terület megszüntetése és a Magyar Turisztikai Ügynökség létrehozása. Az MVI-nek és más szakmai szervezeteknek is igazodni kellett az új szervezeti felálláshoz, azonban a korábbiakhoz képest körülményesebb adott szakmai kérdésben az illetékes döntéshozók elérése. Ebben előrelépést jelentene, ha az MTÜ szervezeti struktúrájában a vendéglátás különálló módon is képviseltetve lenne. Ettől függetlenül az MVI a vendéglátó-vállalkozások érdekeit szem előtt tartva törekszik a lehető legjobb együttműködésre az MTÜ-vel és az ellenőrző szervezetekkel is. Ennek keretében nagyon jó a kapcsolat az MVI és a NÉBIH között, valamint nemrégiben a NAV-val is elindult egy kölcsönös párbeszéd. Emellett az elmúlt néhány év alatt kifejezetten jó együttműködés alakult ki az MVI és az Artisjus között is. Úgy gondolom, hogy az értelmiségi párbeszédre és a magas színvonalú szakmai munkára alapozva érdemes a jövőben is tovább dolgozni a vendéglátás érdekében.

**Zerényi Károly**
szakmai tanácsadó
MVI

Trade magazin – *Hogyan látja a szakképzés helyzetét?*

– Ez egy nagyon összetett kérdés szakmai és pedagógiai szempontból egyaránt. A jelenleg zajló munkaerőpiaci folyamatok ráirányították a figyelmet a vendéglátásban is tapasztalható szakemberhiányra. Az elmúlt években egyre több kritika érte a szakképzési rendszert, hogy az iskolákból kikerülő fiatalok felkészültsége nem igazodik a munkaerőpiaci igényekhez. Ebben többek között előrelépést hozhat az MKIK által koordinált Vendéglátás-turizmus Ágazati Készség Tanács létrehozása, ahol a munkáltatói oldal képviselőinek javaslatai alapján igyekeznek majd egy új szakképzési struktúrát létrehozni. A különböző képzéssel összefüggő dokumentumok átdolgozásánál fontos szempont, hogy meghatározzák azokat a tanulási eredményeket, amelyek összhangban vannak a szakmai elvárásokkal. Mindazonáltal véleményem szerint az egyes vendéglátóipari képzéseknél a kongruens foglalkoztatást célzó speciális tudás mellett nagyobb hangsúlyt kellene helyezni a jövőben a transzfertudás iránti munkaerőpiaci igények kielégítésére is.

Trade magazin – *Mit jelent a szakma számára a fenntarthatóság kérdése?*

– E téma a vendéglátásban többek között az élelmiszer-veszteségek csökkentésén keresztül értelmezhető. A szakma tevékenységet érintő élelmiszer-veszteségek csökkentésének lehetőségeiről az utóbbi időben egyre több fórumon lehet tájékozódni, ez is támogatja a törekvést, hogy minél több hazai vendéglátóhely tudatos módon foglalkozzon ezzel a témával. //

## Dr MVI

Károly Zerényi prepares important background materials and recommendations for the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). Our magazine asked him about how he sees the Hungarian restaurant business at the moment.

*T.M.: – What were the most important events for the trade in the last few years?*

– The VAT cut was an important step forward: thanks to this restaurant businesses have more money to increase salaries and finance development projects. However, it must also be mentioned that that the VAT regulation, which entered into force in 2017, is too complex to implement in practice. It was also an important achievement that Artisjus lowered the music use rates for bars and restaurants.

*T.M.: – What is the relationship of the trade with state authorities like? How do restaurants get on with supervising authorities?*

– Creating the Hungarian Tourism Agency (MTÜ) entailed great changes, as the tasks formerly belonging to the ministry were delegated to MTÜ. It would be great help if the hospitality sector had a separate department within the agency's structure. MVI and the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) have a good relationship, and we have started a constructive dialogue with the National Tax and Customs Administration (NAV) recently.

*T.M.: – How do you see the situation of trade education?*

– This is a very complex issue, both from a professional and a pedagogical perspective. There is a lack of workforce in the sector and the education system was criticised in the last few years. The Hungarian Chamber of Commerce and Industry (MKIK) improved the situation by establishing a special council, which tries to harmonise the needs of the market with the system of trade education. //

# Beköszöntő

Üdvözöljük az olvasókat a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete nevében.
Nagy örömünkre szolgál, hogy rovatunk indul a Trade magazinban, hiszen ez kiváló lehetőség arra, hogy megmutassuk szervezetünket, célkitűzéseinket, programjainkat az FMCG- és a horecaszektor legszélesebb platformján, a szakma legelismertebb magazinjában.

**Selmeczi László**
ügyvezető, társelnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete

Célunk, hogy a minőségi cukrászdai termékekre és szolgáltatásra irányítsuk a figyelmet, ezáltal is katalizáljuk azt a fejlődést, amely már évek óta elindult a hazai cukrászatban is. Megmutatni a magyar cukrászat értékeit, ösztönözni a szakmát a tradíciók tisztelete mellett az innovációra, a fejlesztésre, az egyre tudatosabb vásárlói igények magas színvonalú kiszolgálására. Aktuális programjaink és feladataink mellett szeretnénk megismertetni az olvasókat az elmúlt években elért jelentős eredményeinkkel is.
Bízunk benne, hogy nem vagyunk ismeretlenek a Trade magazin olvasói számára, hiszen legsikeresebb projektjeink – a Magyarország Tortája verseny és az Év Fagylaltja verseny – nagy szakmai presztízsnek és médiaérdeklődésnek örvend évek óta. Ez utóbbira fókuszálunk első rovatunkban is, hiszen a cukrászdák és a vendégek nagy örömére visszavonhatatlanul itt a tavasz, elindult a fagylaltszezon! ///

## Introduction

I would like to say hello to the readers on behalf of the Guild of Hungarian Confectioners. We are glad to have our column in Trade magazin from now on, because it is a great opportunity to show what we are doing, to speak about our goals and to share our programmes with you in the most prestigious magazine of the trade. Let me hope that you, dear reader, aren't completely unfamiliar with us, as our most successful projects – Cake of Hungary and Ice Cream of the Year – have raised great media interest and earned professional prestige for years. ///

# Az Ipartestület szakmai elnöke

Horváth Ferenc 2015-ben lett az Ipartestület szakmai elnöke. Azzal a kikötéssel vállalta a feladatot, hogy jelentősen megváltoztatja az Ipartestület szervezeti felépítését. Kiterjesztette a szervezet tevékenységi körét, és külön feladatköröket delegált az elnökség tagjainak. Fő feladatként a tagság növelését, ezzel együtt egy országjáró körút terveit és egy érdekérvényesítő háló kiépítését jelölte meg. A szervezet társadalmi szerepvállalása erősödött. Regnálása alatt az Ipartestület fokozottan igyekszik a tagokat fejlődési, tanulási lehetőségekhez juttatni.
Szakmai napokat, kurzusokat, valamint szakmai találkozókat szervezünk – mondta el az elnök. – A hazai érdekképviseleti, szakmai szervezetekkel kiváló kapcsolatot ápolunk, diákokat fogadunk az Erasmus+ program keretén belül. 2017-ben német cukrászokat láttunk vendégül, de szlovák és osztrák kollégákkal is folynak az egyeztetések a közös munkáról.
Legfontosabb feladatunk jelenleg az új székház felépítése és az ezzel kapcsolatos munka megtervezése. Fontos, hogy a megyei vezetők is hangsúlyosabb szerepet vállaljanak, hiszen a tagságot és a potenciális tagokat ők ismerhetik a legjobban, a helyi problémákra nekik kellene megtalálni a helyes válaszokat úgy, hogy az összhangban legyen az Ipartestület céljaival.

**Horváth Ferenc**
szakmai elnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete

Úgy vélem, a szakma problémáinak nagy része már nem regionális, hanem országos – itt a gazdasági élet adta fel a leckét. Legégetőbb gond a szakmában fellépő munkaerőhiány és a szakoktatás helyzete. Idesorolom még a jogszabályi környezet állandó változásait, az albán fagylaltozók megjelenését és a fusizók folyamatos jelenlétét. ///

## The guild's vice president who is responsible for trade matters

Ferenc Horváth became the guild's vice president responsible for trade matters in 2015. He told our magazine that back then his main task had been recruiting new members, but he had also intended to focus on building an interest representing network. Under his leadership the guild makes great efforts to give confectioners the opportunity to train themselves and learn new things. The guild is organising trade days, courses and professional gatherings. At the moment they are busy building their new headquarters. Mr Horváth informed us that they established an ice cream working committee, which will lay down the requirements of making quality ice cream, and hopes to have them included in the Hungarian Food Book. ///

# Év Fagylaltja 2018

Az idei Év Fagylaltja verseny május 15-én kerül megrendezésre a szegedi Virág cukrászdában. A verseny célja a jó minőségű klasszikus és hagyományos kézműves fagylalt népszerűsítése. A megmérettetés több kategóriában zajlik egyrészt cukrászdák és fagylaltozók, másrészt az alapanyaggyártók és -forgalmazók között. Más-más alapanyagokkal készült fagylaltokkal nevezhetnek a pályázók a kizárólag hagyományos alapanyagokat engedélyező és a fagylaltbázisok használatát is megengedő kategóriákban, és külön kerülnek elbírálásra az úgynevezett mentes, azaz hozzáadottcukor-, glutén-, laktóz- és tejfehérjementes fagylaltok.
Ahogy az előző években, a „versenyműveket" a szakmai zsűrin kívül közönségzsűri is értékeli. *(Képünk a tavalyi versenyen készült.)* ///

## Ice Cream of the Year in 2018

In 2018 the Ice Cream of the Year competition will take place in Virág Confectionery in Szeged. Confectioneries, ice cream parlours and distributors will be competing in several categories. The contest's objective is to popularise high-quality classic and traditional artisan ice cream. ///

# SIGEP 2018

**Idén 39. alkalommal került megrendezésre a világ egyik legjelentősebb Fagylalt, Cukrászat, Sütőipar és Kávé Vására, a SIGEP az olaszországi Riminiben, amelyről Ipacs Balázs, a szövetség Pest megyei elnöke hozott beszámolót.**

Több mint 209 000 látogató, 1250 kiállító, állandó színpadi programok, hatalmas tömeg, zsúfoltság jellemzi az egész kiállítást. A sokaság ellenére jól szervezett a közlekedés, a közeli hotelekből busszal, vonattal, taxival vagy autóval is elérhető a Fiera (így hívják a kiállítás területét). Mindenki itt van, aki a fagylaltos szakmában számít; a kiállítás közel fele csak a gelatónak van szentelve. Gépek, alapanyagok, kiegészítők – a nagy cégek egymást túllicitálva versenyeznek, hogy kié a legnagyobb, legimpozánsabb stand. A helyi illetőségű Mec3 általában első ebben a kategóriában, de jelentős a Fabbri1905 és a PreGel standja is.

A gép- és kiegészítőt gyártó nagyobb vállalatok rendre egy-egy híresebb olasz cukrász vagy fagylaltos által kreált termékkel mutatják be a vitrinjüket, berendezésüket. Az Orion idén Iginio Massari, az IFI Gianluca Fusto, az Iceteam1972 pedig Giacomo Schiavon remekműveivel hódított. A Fusto deszszertjeit kilométerekről meg lehet ismerni: végletekig kidolgozott formák, arányok, díszítés és stílus. A legkomolyabb fagylaltokat az Iceteam1972 standon lehetett kóstolni! Már a demonstráció is lenyűgöző: mattfekete Ciam pozzetti pult (süllyesztett körtégelyes, amely a legmegfelelőbb a fagylaltok tárolására), amelybe egy ugyancsak mattfekete Cattabrig Effe6 lett beépítve (egy vertikális üstös fagyasztó, mint a régi idők sóleves hűtésű fagylaltos rendszereiben). Az alapanyagok eredetisége és tiszta ízei bombaként hatottak a látogatóra, és az ok nem meglepő: a pekándió a legjobb kanadai termelőtől, a yuzu Japánból, a fekete szezámmag Vietnamból érkezett.

Ha már a sztároknál tartunk, nem mehetünk el szó nélkül Roberto Rinaldini mellett. Standján bonbonok, macaronok, fánkok ízléses, stílusos bemutatása „rinaldinis", azaz pink-fekete iskolázásban.

Egyébként két meghatározó szín uralta a kiállítást: a fekete és az arany. Fagylaltok, tölcsérek, desszertek, kiegészítők – mind feketében pompáztak, rajtuk egy-egy arany dísszel, ezzel is sugallva az értéküket. Jellemző volt a túladagolt lüszter használata, mely minden kiállításnak lehetne a védjegye, hiszen itt a legcsillogóbbnak, legtrendibbnek kell lenni. Designban, üzletberendezésben, kiszolgálói munkaruhadivatban az olaszok az élen járnak, nem vitás! Szögletes, letisztult formájú, nagy üvegfelületű süteményes- és fagylaltosvitrinek, sokszor fával vagy más nemes anyaggal kombinálva, olyan formatervezéssel, mintha önálló designbútort csodálnánk.

A fagylalt mellett külön-külön részlegben szerepelt a desszert, a csokoládé és a kávé. A Callebaut csokoládé cég idén láthatóan ráerősített a fagylaltos vonalra. Több vitrint töltöttek meg csokoládéfagylaltokkal, az alapnak számítóét-, tej- és fehéren kívül szerepelt a már kötelező karamellás vagy szőke csoki, amelyet ők Gold fantázianévvel illetnek. Termőhelyszelektált változatok és ízkombinációk (tuti tipp: a Sao Thomé-passió, valamint a Velvet-lime párosítás) sora, azonban nem találkozhattunk a Rubyval (a természetes rózsaszín csokoládéval), ami a 2019-es év nagy durranása lesz.

Két fontos nemzetközi verseny is zajlott a SIGEP ideje alatt, a Gelato World Cup és a Ladie's World Pastry Champion, mindkettő francia sikerrel zárult. //

## SIGEP 2018

SIGEP, the International Trade Show of Artisan Gelato, Pastry, Bakery and Coffee was organised for the 39th time this year in Rimini. Balázs Ipacs, Pest County president of the Guild of Hungarian Confectioners was there and shared his experiences with our magazine. There were 209,000 visitors and 1,250 exhibitors at the trade fair. Nearly half of the event was dedicated to ice cream, with such giants present as Mec3, Fabbri1905 and PreGel. However, not only ice cream stepped on the stage – Fusto's desserts can be recognised from a thousand metres and Roberto Rinaldini's stand was full of breathtaking bonbons, macarons, doughnuts, etc. The two dominant colours were black and gold at SIGEP. Since Italian design is world-famous, it is needless to say that visitors had the chance to see the best shop interiors, work clothes and the like. Desserts, chocolate and coffee had their own sections at SIGEP. Interestingly enough, this year chocolate company Callebout realised a strong ice cream presence. They filled several glass cabinets with various types of chocolate ice cream. The trade show also hosted two important international competitions, Gelato World Cup and Ladies World Pastry Championship. //

# Újdonságok a versenyszabályzatban

Mint ismeretes, 2018-ban Torinóban rendezik a Bocuse d'Or nemzetközi szakácsverseny európai döntőjét. Magyarországot a június 11–12-én rendezett versenyen Pohner Ádám, és commis-ja, Csillag Richárd képviseli. A nemrégiben nyilvánossá tett versenyszabályzatból kiderül, hogy az eddig megszokott 14 adag helyett mindkét ételt 15 adagban kell elkészíteni, ami kizár bizonyos elrendezési formákat. A vegetáriánus tányérnak lesz egy titkos alapanyaga, amelyet nem lehet előre tudni, viszont előre kiadták a piaclistát, azaz hogy milyen alapanyagokból lehet majd válogatni a versenyt megelőző napon. A kötelező használt alátéten kell majd lennie egy side dishnek, valamint az olasz hagyományoknak megfelelően egy szószosedénynek is. A kontinensbajnokság zsűrijének elnöki tisztét Széll Tamás, a 2016-os Bocuse d'Or Europe győztese tölti be. //

## Some new competition rules

In 2018 Torino will be the host of the European final of the Bocuse d'Or chef competition. Ádám Pohner and his commis, Richárd Csillag will represent Hungary in the final, which will be organised on 11-12 June. Instead of the former 14 portion-requirement, this time chefs will have to prepare 15 portions from both dishes, which makes certain arrangement types impossible. The vegetarian dish will have a secret ingredient. //

# Hagyomány és Evolúció

Április elején zajlott a VII. Hagyomány és Evolúció selejtezője a Szinergia Szakiskola Taverna Tagintézményében. A selejtező résztvevői harcsaételt tálaltak, a kiírás szerint leveses mártásban, szabadon választható kiegészítőkkel. A szervezők elképzelése szerint a klasszikus aromapárosítások szolgálhattak kiindulási alapként, de fontos szempont volt, hogy megjelenjen a személyesség.

A döntőbe tízen jutottak: Csertő Richárd (Borkonyha/Budapest), Égető Hunor Zoltán (Kollázs/Budapest), Hangya Zoltán (Veszely Csárda/Békéscsaba), Huszár Krisztián (Fáma/Budapest), Kelemen Roland (Hunguest Hotels/Hajdúszoboszló), Pilter Tamás (Alabárdos/Budapest), Sándor Lőrinc (Borkonyha/Budapest), Németh Ákos (Rézkakas/Budapest), Farkas József (Fat Mama/Budapest), Katona Ervin (Rézkakas/Budapest). A döntőt április 22-én szervezik, ugyancsak a Szinergiában. //

## Tradition and Evolution

Early April Szinergia Trade School's Taverna Member School was the host of the qualifiers for the 7th Tradition and Evolution contest. Ten chefs qualified for the final, which takes place on 22 April: Richárd Csertő (Borkonyha/Budapest), Hunor Zoltán Égető (Kollázs/Budapest), Zoltán Hangya (Veszely Csárda/Békéscsaba), Krisztián Huszár (Fáma/Budapest), Roland Kelemen (Hunguest Hotels/Hajdúszoboszló), Tamás Pilter (Alabárdos/Budapest), Lőrinc Sándor (Borkonyha/Budapest), Ákos Németh (Rézkakas/Budapest), József Farkas (Fat Mama/Budapest), Ervin Katona (Rézkakas/Budapest). //

# Jakabffy László emlékére

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete, együttműködve a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeummal, a Jakabffy családdal, valamint a tanítványokkal és a barátokkal könyvet tervez kiadni a tavaly decemberben elhunyt Jakabffy László emlékére. A kiadványban felidézik majd a sokak által példaképként kezelt kolléga életútját, és a Jakabffy-iskolából kikerült neves, elismert séfek és vendéglátós szakemberek emlékeznek vissza tanítójukra, kollégájukra egy-egy személyes élmény és jellemző recept felelevenítésével. A szakma további tervekkel is készül arra, hogy a nagy tekintélyű szakember emléke fennmaradjon – például emléktábla állításával. Mindezek megvalósítását a szervezők támogatásokból kívánják megoldani, melynek részleteit a későbbiekben hozzák nyilvánosságra. //

Jakabffy László

## In memoriam László Jakabffy

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), in cooperation with the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM), the Jakabffy family, students and friends plan to publish a book in memory of László Jakabffy, who passed away last December. There are also plans by the representatives of the trade to place a commemorative plaque. //

# Diákverseny

A házigazda csapata nyerte az immár 38. alkalommal megrendezett BVHSZC Gundel Károly Szakképző Iskolája Nemzetközi Ifjúsági Gasztronómiai Versenyt, amelynek idei témája a gasztronómia és a sör kapcsolata volt. Második lett a Soproni SzC Szakképző Iskola – ők győzedelmeskedtek a szakácsok versenyében is –, harmadik pedig a Német Staatliche Berufsschule Immenstadt, akik a cukrászversenyben voltak még a legjobbak. A legjobb halételt a Kecskeméti SZC Széchenyi István Szakközépiskola készítette, a BGE KVIK Kara végezte a legszervezettebb konyhai munkát.

A verseny fővédnöke a Pannon Gasztronómiai Akadémia elnöke, Csapody Balázs volt, és a zsűriben is a vendéglátó szakma meghatározó alakjai vettek részt, akik közül többen is az Ecseri úton végeztek.

A rendezvénnyel párhuzamosan a Magyar Vendéglátók Ipartestülete szervezett talpházas szakmai konferenciát. //

## Competition for students

The host team won the 38th international youth gastronomy competition organised by BVHSZC Gundel Károly Vocational School. This time the topic was the relationship between gastronomy and beer. Soproni SzC Vocational School finished second and Staatliche Berufsschule Immenstadt from Germany got the bronze medal. The competition's chief patron was Pannon Gastronomy Academy president Balázs Csapody. //

# Kétcsillagos étterem Budapesten

Március végén Budapest adott otthont a gasztronómiai világ egyik legrangosabb eseményének, az európai Michelin Guide díjátadó ünnepségnek. A Várkert Bazárban megrendezett eseményen derült ki, kik kapják Ausztria, Csehország, Görögország, Lengyelország és Magyarország Michelin-csillagait. Itthon megtartotta a csillagot a Borkonyha, a Costes Downtown és a Costes, az ország első két Michelin-csillagos étterme pedig az Onyx lett. //

## Two-star restaurant in Budapest

At the end of March the prestigious European Michelin Guide award ceremony took place in Budapest's Várkert Bazár. Borkonyha, Costes Downtown and Costes kept their Michelin stars, while Hungary's first restaurant honoured with two Michelin stars became Onyx. //

# A Tork horeca-nagykövete

Sipos Norbert, a Lajvér Bisztró konyhafőnöke lett a Tork horeca-nagykövete. Franciaországban töltött közel egy évtizedes tapasztalatát hozta haza csomagjában a szekszárdi borvidék szívében található Szálkára.

„Konyhafőnökként számomra a higiéniai termékeknél a 3 fő szempont a termékek minősége, költséghatékonysága és adagolhatósága. Fontos, hogy egy beszállító több feladatra is megoldást kínáljon. Ebben a Tork verhetetlen. A Bisztró konyhájából száműztük a hagyományos konyharuhákat, melyek magas tisztítási költségeik mellett többszöri használat után kevésbé higiénikusak. Naponta egy eldobható Tork séfkendővel dolgozom – ezen még a fácánlevest is tudjuk szűrni, illetve a forró serpenyőt is bátran foghatjuk vele, mert 250 fokig hőálló. A konyhában általában helyszűkében vagyunk, ezért kézenfekvő, hogy a séfkendő adagolóját mágnessel is tudjuk rögzíteni az inoxfelületekre, például a hűtőre. Hordozható állványon tartjuk a kék törlőpapírt, amely nem szakad, nem szöszöl, így a folyadékok gyors felitatása, húsok lecsepegetése mellett még a forró serpenyő kitörlésére vagy a nedves petrezselyem kifacsarására is alkalmas. Tálalásnál és a vendégtérben egyaránt adagolós Xpressnap szalvétát

használunk, ami higiénikusan, egyszerre csak 1 szalvétát adagol minden alkalommal. A kézmosáshoz fertőtlenítő folyékony szappant és könyökkaros Tork adagolót választottunk, majd laponként adagolható Reflex papírral törlünk kezet." (x)

## Tork's horeca ambassador

Norbert Sipos, head chef of Lajvér Bisztró in Szálka has become Tork's horeca ambassador. He told that one of Tork's biggest strengths is offering solutions to many problems. They don't use traditional kitchen towels in the bistro any more. Mr Sipos uses one Tork disposable hand towel a day – for many tasks, from filtering soup to holding a hot frying pan. An Xpressnap dispenser is used for serving and guests. Kitchen staff wash their hands with disinfectant liquid soap and dry them with Reflex paper towel. (x)

# Bloody Mary vacsora

A Bloody Mary időtlen idők óta az USA öt legkedveltebb koktélja közé tartozik, nincs olyan kevert ital a világon, amelyet többféle változatban készítettek el a profik. Sok helyen egyik állandó díszítőeleme lett a zellerszár, emellé később erőspaprikát, olajbogyót is tettek. Az amerikaiak amúgy is természetesnek veszik, hogy friss, jó minőségű zöldséget, esetleg egyebet is találnak pálcikára szúrva koktéljukon/ban/alatt/felett, és mivel a Bloody Maryhez kifejezetten könnyű „zakuszkát" készíteni, könnyen elfogadták, hogy az ital mellé került még szalonna, savanyú uborka, garnéla, sajt is. Bő fél évtizede még mókás mániaként mutattuk be a világ „legnagyobb" Bloody Maryjeit, ám a divat nem múlónak bizonyult, annyira, hogy „iparilag" is alkottak hozzá segédeszközt: pálcák és fémtűk helyett speciális kellék segíti a bárpult mögött állók dolgát, ami – stílszerűen definiálva – egy kifordított koktélesernyővázra hasonlít. //

## Bloody Mary for supper

In the USA Bloody Mary is often served with high-quality fresh vegetables. In many bars the cocktail is decorated with celery sticks, hot pepper or olives. Since it is very easy to prepare some kind of finger food that can be paired with Blood Mary, the next step in this trend was serving bacon, pickled gherkin, shrimp and cheese with it, too. //

# Habüzenet

Ám ezúttal nem a kávéén, hanem a sörén: a Beer Ripples segítségével már a sörön is lehet „üzenni" – más kérdés, hogy az első kettő hatása miatt esetleg mást íratunk a harmadikra, mintha a kávéból innánk ugyanennyit! Az eszköz malátaalapú „tintával" működik, és nem olcsó: bérleti díja 3000 dollár egy évre. De ne felejtsük, nemcsak egyfajta játékról van szó – reklámcélokra is használható: „logózni" lehet vele az italt a sör vagy a hely nevével, esetleg valami specialitást kínálni a választékból, és ez utóbbi máris azt jelenti, hogy a gép költségeinek egy-egy részét még a beszállítók is kifizethetik. És ha mást nem, rá lehet írni a habra, például, hogy ezt a sört a pult mellett ülő fickó küldi! //

## Message in the foam

Beer Ripples is a new printer-like device that will craft a message in a beer's frothy head. The device uses a malt-based ink and a simple touchscreen interface. It's not cheap: USD 3,000 plus an annual subscription, but let's not forget that it can also be used for advertising purposes, e.g. putting a logo in the foam, etc. //

# Egy recept anatómiája

Az étel összeköti az embereket – ez tény. A játék is ilyen. Egy amszterdami művészeti főiskola, az Academie Artemis hallgatója, Leonie Anholts diplomamunkájában káprázatos módon ötvözte a kettőt.

Az Egy recept anatómiája című társasjátéka alapja a dominó, amelynek minden köve – gyantába „öntött" fűszerek – egy-egy receptet képvisel a játékhoz csatolt szakácskönyvben. A győztes a dominó szabályai szerint lerakott kövek közül az utolsóval meghatározza, milyen ételt készüljön a családnak, baráti társaságnak. Persze a játékszabály feltehetően rugalmasan kezelhető, a részleteket a játékosok másképp is meghatározhatják. //

## The anatomy of a recipe

Food connects people – this is a fact. Leonie Anholts, a student of Academie Artemis in Amsterdam combined these two elements brilliantly in her graduation project: board game 'The Anatomy of a Recipe' is based on the domino game, with each piece – spices inside solid wax – representing a recipe in a cookbook. The last, winning piece decides which dish the family will cook. //

# Végtelen sült krumpli

Hinné, hogy 2018-ban közönséges krumpliból lehet olyan – majdnem – közönséges ételt sütni, ami aztán a fél világ előtt híressé teszi készítőjét (az interneten legalábbis)? Nos, az ausztráliai Harajuku Gyoza japán étteremben egy láb hosszúságú sült krumplit sütnek. A pépet egy krumplinyomóhoz hasonlító eszközön nyomják át – nem kell, hogy a végeredmény szabályos egyenes legyen –, ami a forró olajban pillanatok alatt megsül, és igen látványosan tálalható. Egyszerű, ám annál kreatívabb ötlet, ami óriási hájpot jelent az „egyszerű" fast casual üzletnek. //

## The longest fries

Japanese restaurant Harajuku Gyoza in Australia is serving foot-long fries. These special fries are made by sending potatoes through a potato press before being thrown into the fryer. It is a simple but very creative idea that generates great hype for the fast casual restaurant. //

CHEFMARKET

# MEGHÍVÓ

Kedves Partnerünk és leendő Partnerünk!

Ha a **vendéglátásban dolgozol**, látogass el hozzánk a **Chef Market VIP Standra** a 2018. május 17-20. között megrendezésre kerülő OTP Gourmet Fesztiválon.

- **Legyél a vendégünk** egy kis ízelítőre, vagy egy pohár italra.
- Ismerd meg **professzionális** szolgáltatásainkat.
- **Találkozz** kollégáinkkal.
- **Alapozzuk meg** üzleti együttműködésünket jó hangulatban!

Szeretettel várunk,
a Chef Market csapata.

Cím: 1024 Budapest, Kis Rókus utca

otpbank GOURMET FESZTIVÁL

FŐSZEREPBEN: GOMBÓC, KAVIÁR & PEZSGŐ
A LEGJOBB SÉFEK TÁLALÁSÁBAN

# Hideg napok

**A jó fagylalt alapja a minőségi alapanyag és a frissesség, azaz nálunk is el lehet készíteni. Meg is teszik ezt a hazai fagylaltozók 10-15 százalékában – értékel egy sikeres fiatal magyar cukrász, akit a legújabb fagylalttrendekről kérdeztünk.**

A fagylaltok területén a fejlődést itthon is ugyanazok a trendek határozzák meg, mint a világon bárhol máshol – állítja Ipacs Balázs, a Cukrász Ipartestület Pest megyei elnöke, az Andrássy úti Hisztéria Cremeria tulajdonosa. – Ez azt jelenti, hogy a divatot az olaszok diktálják; a jelentős versenyeken is szinte csak ezzel a stílussal lehet eséllyel indulni.

**Ipacs Balázs**
Pest megyei elnök
Cukrász Ipartestület

Töretlenül hódít a fekete szín trendje, legyen szó fagylaltról vagy tölcsérről – ez kókuszdió hamujával készül, ami nem változtatja meg a termék ízét. A látványt annál inkább: Európa legjelentősebb fagylaltvására, az olaszországi Riminiben rendezett SIGEP egyik érdekes projektje volt az illusztrációnkon is látható vitrin, amelyben a szürke és fekete közötti árnyalatú fagylaltok bűvölték el a látogatókat.

A cukrászok ma leginkább az édes-(gyümölcs)savas ízek párosításával alkotják az új ízeket. A legmagasabb minőségi kategóriában a „tiszta ízek" a legnépszerűbbek, ami azt jelenti, hogy a fagylaltokhoz az autentikus termőterületek legjobb termékeit használják – kínai fekete szezámot, vietnami matcha teát, kanadai pekándiót, de a mangó, a passion fruit és még a sós karamella is tökéletes forrásokból származnak.

A textúrák szerepe felértékelődött – folytatja a szakember. – A fagylalt már nemcsak „hideg nyalat", nemcsak egy homogén krém; a ma benne lévő alkotóelemek közül a roppanósak a leglényegesebbek, de a variegátók sem vesztettek jelentőségükből. Ma ezeket, ahogy a különféle szóratokat is, sokszor kimondottan egy-egy ízhez gyártják. Ám a fagylalt egyediségét sokkal inkább az adja, ha a cukrász maga találja ki és készíti el ezeket a kiegészítőket.

Meggyőződésem – hangsúlyozza Ipacs Balázs –, hogy egy fagylaltozó megítélésében az alapízek minősége jelenti a legfontosabb támpontot a vendégek számára. Ez azt jelenti, hogy a csokoládé, a vanília, a citrom, az eper kell hogy tökéletes legyen, mert hiába készítünk melléjük vonzó különlegességeket, a hibátlan kulcsfajták nélkül nem lesz elég vendégünk. És itt újra visszatértünk az alapanyagok kérdéséhez: az epret vagy a valódi citromlevet, akárcsak a divatos pisztáciát nem lehet kisajnálni a termékből. A jó fagylaltért eljönnek a fogyasztók, azaz, amit elvesztettünk a réven, azt megnyerjük a vámon.

A fagylalt frissen mutatja meg a legjobb arcát. Ezért a fagylaltkészítésben számomduló divatja volt. Nick Morgenstern, egy népszerű cukrászüzlet tulajdonosa kezdte el kutatni a kókuszdió héjából készülő, az élelmiszeriparban is használt aktív szén cukrászati alkalmazásának lehetőségét. Nos, a divatból világtrend lett, annyira, hogy idén már Európa legjelentősebb fagylaltvásárán, az olaszországi Riminiben rendezett SIGEP-en a sok látványos vitrin között is a ***szürkétől-feketéig*** projekt okozta az egyik legnagyobb wow-élményt. //

## Feketéző cukrászok

A cukrászok világában tavaly az év egyik legnagyobb durranása kétségkívül a fekete fagylalt New Yorkból in-

### Black ice cream

Last year's black ice cream craze commenced in New York. It was Nick Morgenstern who started experimenting with coconut ash, a form of activated charcoal, to create the new ice cream that is really jet black. At the SIGEP trade fair in Rimini one of the biggest sensations was the 'from grey to black' project. //

## Szinergiák

Ahogy a gasztronómia más területein, a fagylaltok megítélésében is a legfontosabb a jó íz, majd rögtön ezután következik a fogyasztásával járó kaland. A kreatív cukrászok nemcsak az ízek, színek, állagok variálásával próbálnak újdonságokat, egyedi termékeket készíteni, de az izgalmas „körítéssel" is: kiegészítők, különleges anyagú – perec-, lepény- és fánktészta, kürtőskalács és lepény, japán mochi és amerikai karamellizált kukorica, keksz és brownie, meg ki tudja, még micsoda – és formájú tölcsérek, más trendi termékekéhez – hamburger, spagetti, pizza, sushi – hasonló tálalási formák.

Érdekes trend az alkoholos fagylaltoké is, bár a szakemberek szerint ez olyan technológiát igényel, amely miatt a termék csak rövid ideig tekinthető frissnek. A legtöbb variációban jól kiaknázhatók a fagylalt és a többi elem szinergiái. //

### Synergies

Creative confectioners try to create new products not only by modifying the taste, colour or texture of ice cream, but also by using cones made from a special material (pretzel, doughnut, chimney cake, biscuit, brownie, etc.) or having a special shape, or by serving ice cream like it was another trendy product such as hamburger, spaghetti, pizza or sushi. //

# Szezonon innen és túl

Jó hír a gyümölcsalapú fagylaltok készítőinek, hogy ma már létezik olyan modern technológiával gyártott termék, amely képes tökéletesen helyettesíteni a friss gyümölcsöket – véli Andrejszki Adrián, a Chef Market kereskedelmi igazgatója.

**Andrejszki Adrián**
kereskedelmi igazgató
Chef Market

A francia Ponthier gyümölcspürék és pépek megszüntetik a szezon fogalmát. A csak természetes alapanyagokból készült, a zamatos gyümölcsök feldolgozásával előállított pürékkel az év bármelyik időszakában könnyedén pótolhatók az adott periódusban természetes formájukban elérhetetlen idénygyümölcsök.

Az aszeptikus csomagolásban forgalomba kerülő gyümölcspürék rendkívül hosszú szavatossági idővel rendelkeznek, és praktikus kiszerelésük és visszazárható tasakuk révén könnyű a használatuk. A fagylalt előállításakor megspórolható a gyümölcsök válogatására, tisztítására és feldolgozására fordított munkaidő és energia.

A Chef Market szakértői úgy látják, hogy a cukrászatban végérvényesen utat tör az egyedi táplálkozási szokásoknak és igényeknek megfelelő választék, valamint az egészségtudatosság.

A cég a gyümölcspürék párjaként forgalmazásba hozta a zöldségpüréket is, melyek izgalmas alapanyagai lehetnek az egyre trendibb zöldségalapú fagylaltoknak. Ma már számos nagynevű cukrászda tart a választékában zöldségízesítésű hűsítőket. //

## Before and after the season

Adrián Andrejszki, sales director of Chef Market shared really good news with us for those who make fruit-based ice creams: 100-percent natural Ponthier fruit purées and concentrates from France do away with the concept of the season, as they can perfectly substitute fresh fruits. The products are marketed in resealable aseptic packaging and have a very long shelf life. Chef Market's expert told that vegetable purées are also available, from which exciting ice cream varieties can be prepared. //

# Sodrásban

A thai sodort fagylaltot igazán látványos módon állítják elő, ráadásul a végeredmény – bizonyára nem tudatosan – számos elemében megfelel a legmodernebb fagylalttrendeknek. Annál tudatosabb viszont, hogy a módszert kezdi átvenni a világ, és egyre több helyen találkozunk a technológiával: egy –25 Celsius fokra fagyasztott lapon, spatulák segítségével aprítják-keverik a hozzávalókat, a masszát vékonyan elkenik, majd felhengerelik – mindezt a vásárló szeme előtt.

A divat Közép-Európába is begyűrűzött: a SIGEP Budapest 2018 szakkiállításon egy dunaszerdahelyi magyar vállalkozó mutatta be az általa készített speciális alapanyagot és forgalmazott berendezéseket. A fiatalember elmondta, hogy a rendezvényen többen is érdeklődtek az Ice Roll iránt; érthetően nem a franchise-jogok érdekelték őket, hanem a gépek. //

## Rolling

Thai rolled ice cream is made in a spectacular fashion and the end result is in harmony with the latest ice cream trends. The world is starting to adopt the technology: cutting and mixing ingredients on a -25°C metal plate using spatulas, before the whole thing is spread out and strips are taken from it to make rolls. At the SIGEP Budapest 2018 trade show a Hungarian entrepreneur from Dunaszerdahely was present with ingredients and technology for making Ice Rolls. //

ra a prioritási sorrend: frissesség, aztán megint a frissesség, és utána a technológia. Úgy gondolom, Magyarországon ma a fagylaltot árusító üzletek 10-15 százaléka képviseli a csúcsminőséget. Ha konkrétan kell az értékesítés rentabilitását meghatároznom, azt mondanám: prémium minőségű fagylaltot 220 Ft, a fővárosban 270 Ft fölötti áron vagy felette lehet eladni – ez alatt az összeg alatt igazán jó termék aligha készíthető.

Meggyőződésem – húzza alá beszélgetőpartnerünk –, hogy gasztronómiai szempontból már nincs akkora különbség Kelet-Magyarország és az ország másik fele között; a fagylaltokat illetően is nő a fogyasztók igényessége, tudatossága. Nem véletlen, hogy egymás után zárnak be az igénytelenséget jelképező albán fagylaltozók (gondolom, a fagylalthoz kicsit is értőknek ez utóbbiak intézményét nem kell külön bemutatnom).

És hogy az értékesítés formájáról is beszéljünk: aki Olaszországban jár, látja, hogy a legjobb üzletek nem látványpultból árulják termékeiket, hanem süllyesztett tégelyekből, ami lehetővé teszi, hogy a fagylaltot az ideális –9 °C-os hőmérsékleten tartsák. Mint tudott, a látványpult –12 és –14 °C közötti hőmérséklettel működik, és a tartályok nagyjából 5 százalékos döntése miatt a termékbe még külön stabilizátorokat is kell keverni. A prémium fagylaltozókban az is egyértelmű, hogy nem kanalat, hanem spatulát használnak, mert a gombócozással elkerülhetetlen, hogy plusz víz kerüljön a fagylaltba. //

## Cold days

According to Balázs Ipacs, Pest County president of the Guild of Hungarian Confectioners, it is the Italians who are setting the ice cream trends. In the premium segment the most important flavours are chocolate, maracuja and raspberry. The colour black continues its conquest, be it ice cream or cone. Confectioners are creating new flavours by pairing sweet and sour tastes. It is a new thing that ice cream isn't simply a homogenous cream any more, there are more textures featured in it, from which the crispy components are the most important. Mr Ipacs stressed that an ice cream parlour is judged based on the quality of its basic products – chocolate, vanilla, lemon, strawberry, etc. need to be perfect. It is needless to say that good ice cream can only be made from quality ingredients.

The president believes that good ice cream is first and foremost fresh; the second most important criteria is the technology used making it. He opines that 10-15 of ice cream places sell top quality in Hungary. Premium quality ice cream costs minimum HUF 220-270/ball. Mr Ipacs added that the ideal storage temperature for ice cream is -9°C – this is the reason why in Italy the best shops sell ice cream not from display freezers, because in these the temperature is between -12 and -14°C, but from special metal containers. Premium ice cream parlours don't use scoops because with them a bit of water ends up in the cold delicacy, they work with spatulas instead. //

# A másság elfogadása

A Neked MUNKA, nekem ÁLOM egy országos kezdeményezés, amely lehetőséget ad fogyatékos emberek és munkáltatók kötetlen találkozására. Célmentesen bevezethetők a munka világába a fogyatékkal élő emberek.

Ennek keretében a Váci utcai Szamos Gourmet ház csokoládémestere, Haraszti Andor fogadta a hallássérült Giczy Klárát, aki jeltolmács segítségével kiválóan elsajátította Andor instrukcióit a csokoládé temperálásáról, a marcipános sütemények előkészítéséről és díszítéséről. Ezután a közös élményeikről és az elvégzett munkafolyamatokról Németh Orsolya, egy látássérült résztvevő interjúvolta meg őket, a Magyar Televízió Esély című műsorához. //

ja nem a munkaközvetítés, hanem annak szemléltetése, hogy fogyatékkal is van mód teljes életre és valódi, értékteremtő munkavégzésre. Felhívja a figyelmet arra, hogy csupán apróbb szervezési változtatással, biztonsági megoldások bevezetésével is zökkenő-

## Accepting that others are different

'Just a job for you, but a dream for me' is a nationwide initiative that gives disabled people the chance to meet employers. The goal is to show that even those living with some kind of handicap can live a full life and do work that creates value. As part of the programme, Andor Haraszti – chocolate master of the Szamos Gourmet house on Váci Street – met deaf person Klára Giczy in his kitchen and taught her a few things about his job. //

# New York legkisebb étterme

Elvben nehezebb bejutni a queensi Indo Java nevű élelmiszerüzlet „éttermébe", mint New York felkapott vacsorázóhelyeire, leginkább azért, mert csak keddenként működik, és akkor is csak egyetlen asztalnál lehet enni. Egyértelmű tehát: a Warung Selasa (mert neve is van!) a város legkisebb étterme, amely egy indonéz termékeket árusító, két polcsoros kisbolt egyik sarkában lett kialakítva. A házias indonéz konyhát 10 éve kínáló tulajdonos azt biztosan megígérheti a vendégeinek, hogy a legjobb asztalt kapják. //

## The smallest restaurant in New York

Indo Java is a grocery store in Queens, New York, which turns into a restaurant every Tuesday. There is only one table in the restaurant that is called Warung Selasa and serves Indonesian food. You're always guaranteed the best seat in the house in the city's smallest restaurant! //

# Dizájntrendek 2018

Utánaolvastunk az interneten, milyen trendek szerint alakítják az éttermek enteriőrjét 2018-ban a nagyvilágban; íme azok, amelyek szerintünk a leglényegesebbek!

*– Minimál, de eleven stílus*

Jó megközelítés az, ha az étterem enteriőrjét a végletekig leegyszerűsítik, hogy minden a felszolgált ételről szólhasson, de valljuk be, a minimál dizájn többnyire hideg, nem túl ihletett környezetet jelent. Úgy tűnik, a prémium vendéglátás is elérkezett arra a telítettségi pontra, amikor néha már „szenved" a vendég a puritanizmus kultuszától. 2018-ban enyhül a nyomás: a stíluson belül is felértékelődik a különféle dizájnelemek szerepe – fények, óvatosan adagolt színek, tradicionális alapanyagok segítenek markánsan megkülönböztethetővé tenni az egyébként nem túlbonyolított külsőt.

*– Egyedi tapéták és falfestés*

Tapétákról és falfestésről külön-külön is írtunk már; alkalmazásuk idén már egyértelmű trendet jelent. E díszítőelemek felerősítik a vendég impresszióit, támogatják, gyakran meg is határozzák egy-egy étterem enteriőrjét. Akadnak, amelyek didaktikusan próbálják átvinni üzenetüket, mások akár egy másik világba is elvisznek. Két enteriőr hasonlíthat egymásra, de az egyedi tapéták és falfestések szinte soha.

*– A szivárvány színei*

Megállíthatatlanul terjed a színpompás ételek divatja – feltehetően főleg azért, mert remekül posztolhatók az Instagramon és a Facebookon –, az irányzathoz olyan nevek is csatlakoznak, mint például a Starbucks. Mindez magával hozza a bútorok, a szerviz, a dekoráció színesedését is. Az év kedvenc színei a dizájnerek szerint a mézsárgák, a „poros" kékek és az olívazöldek.

*– Meleg hatású fa mindenen*

Az étteremvilág válasza a szabályos, homogén színezésű, súlyos fabútorra idén a nyers hatású fa. Azt olvastuk, hogy 2018-ban a tölgy, a kőris és a dió a trendi.

*– Nem hagyományos ülőalkalmatosságok*

Nagy valószínűséggel a közös asztalnak az elmúlt évtizedben népszerűvé vált intézménye volt az elindítója a hagyományostól eltérő ülőbútorok új divathullámának. Mindez jól illik az élménykeresés trendjébe; fotelek, díványok, különleges fa „építmények" vagy bármi, ami nem megszokott egy étteremben – viszont a tökéletes kényelmet biztosítaniuk kell. //

## Design trends in 2018

– Minimalist style that is really alive – Very often minimalistic design solutions are excellent for emphasising the importance of food, but they can also be very 'cold'. This trend is an excellent solution to this problem.
– One-of-a-kind wallpapers and wall painting – This type of decoration makes the impressions guests get stronger and define the interior of a restaurant.
– Colours of the rainbow – Foods of many colours are increasingly trendy – in part because they look good when posted on Instagram and Facebook – and this trend entails the restaurant decoration becoming more colourful too.
– Lots of wood used – In 2018 oak, ash and walnut are trendy.
– Non-traditional seating furniture – This trend perfectly fits into guests' current search for experiences – any sofa or armchair that is unusual in a restaurant works well. //

# Az ítélet napja

Áprilisban már kilencedik alkalommal rendezték meg a VinCE Budapest Wine Show-t. A látogatók a mesterkurzusokon túl a magyar borvilág klasszikusaival és új szereplőivel is ismerkedhettek a kóstolóteremben. A borszakma szavazott az ország legjobb borbárjaira és boros szolgáltatásaira. A legjobb borlap kategória nyertese a budapesti Borkonyha, ugyancsak másodszor lett a legjobb boros szálláshely kategóriában a badacsonyi Hotel Bonvino. A legjobb borbár díját a budapesti Carpe kapta, a legeredményesebb borászat a villányi Günzer Zoltán Pincészete, a legjobb komplex turisztikai szolgáltatást nyújtó pincészetnek pedig a Kristinus Borbirtok bizonyult. A legjobb borbeszerző címet Balogh-Fazekas Árpád, az Auchan munkatársa nyerte el, míg a legjobb tour operátor a Taste Hungary lett. A legeredményesebb borkereskedés idén a Bortársaság. //

## Prize winners announced

VinCE Budapest Wine Show was organised for the ninth time in April. As part of the programme, the wine trade voted on the best Hungarian wine bars and wine-related services. Borkonyha in Budapest won the prize for the best wine list, while Hotel Bonvino in Badacsony was named best wine-themed place of accommodation. Carpe in Budapest was voted the best wine bar and the 'best wine trader' prize went to Bortársaság. //

# Balaton Open

Formabontó párlat- és pálinkaversenyt tartottak Zamárdiban: kizárólag nők bírálták a balatoni pálinkákat: nők bíráltak ráadásul olyan, méltatlanul mellőzött alapanyagokból készülő pálinkákat, mint az alma, a cseresznye, a kék szőlő vagy a törköly. A huszonkilenc hölgy 130 mintát kóstolt egy új értékelési módszerrel: 20 helyett 40 pontos bírálati rendszerben zsűriztek. A szervező, Pach Gábor szerint a gyengébbik nem szaglása és ízérzékelése is meghaladja a férfiak e képességeit, és a nők valóban szigorúbban értékelnek. A Balaton Open szervezői minden kategóriagyőztes kereskedelmi tételből megrendelnek 250-250 palackkal, és azok a nyári szezonban már elérhetőek lesznek a tópart emblematikus vendéglátóhelyeinek kínálatában. //

## Balaton Open

Zamárdi was the host of a special distillate and pálinka competition: only women were in the jury that evaluated the entries. Organiser Gábor Pach told: 29 female jury members tasted 130 samples of Balaton region spirits and rated them in a 40-point system. The organisers of Balaton Open ordered 250 bottles from the manufacturers of each category winner, to sell them in the summer high season. //

# Velence, a bormárka

Az Etyek-Budai borvidék figyelemre méltó régiója Velence – sokáig ismeretlen terület volt szőlő- és bortermelés szempontjából, pedig a Velencei-tó közelségének köszönhetően kedvező adottságokkal rendelkezik: Pázmánd, Nadap, Sukoró és Pákozd gránitos talaja, valamint a déli parti agárdi szőlőterületek talaja is kiváló minőségű. A terület különlegessége, hogy mivel a móri borvidék felől hűvösebb fuvallatok áramlanak, a borok elengedhetetlen kellékei, a savak nem égnek el. Ennek köszönhetően az itteni borokra jellemző a szép savgerinc.

Új márkaként jelenik meg most az Ital Magyarország Kft. által forgalmazott Velence bor: egy öt borból álló kollekció, amely Irsai Olivért, Cserszegi Fűszerest, Zöld Veltelinit, Velence Fehér Cuvée-t, Rosé Cuvée-t tartalmaz. Közülük az Irsai Olivér és a Rosé Cuvée kiválóan szerepelt a 2017-es VinAgora Nemzetközi Borversenyen. //

## Velence, the wine brand

Velence forms part of the Etyek-Buda wine region. Despite its good characteristics, it was neglected for quite a while by the Hungarian wine community. Velence wine now enters the market as a new brand, distributed by Ital Magyarország Kft. A 5-wine selection turns up on the shelves of shops: Irsai Olivér, Cserszegi Fűszeres, Grüner Veltliner, Velence White Cuvée and Rosé Cuvée. //

# Kávéválogatás

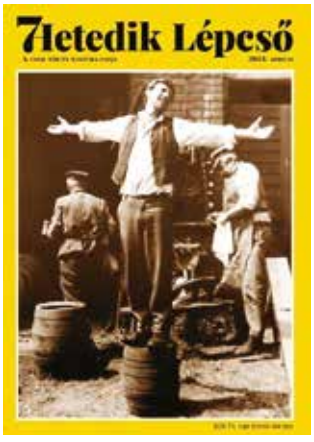
A Nespresso amilyen rendszerességgel kínál újdonságokat kávéi ízében, annyira ritkán változtat azok értékesítésének koncepcióján – például a kiszerelésen. Így talán még kellemesebb a meglepetés, hogy a cég most különleges kávécsomagokat mutat be: a három- és ötdarabos reggeli Intense kávéválogatásokat, az Intense Triopackot és az Intense Kávéválogatást. //

## Coffee selection

A really pleasant surprise from Nespresso – they came out with a special coffee selection: 3- and 5-piece Intense packs for morning consumption, called Intense Triopack and Intense Coffee Selection. //

# Cseh hangulatban

Akinek a címéből nem lenne egyértelmű, azoknak elmondjuk, hogy elsősorban a sörnek és a cseh kultúrának hódol az először áprilisban megjelent, Hetedik Lépcső című kiadvány: a Sörgyári Capriccio főhőse, Francin szerint ez a lépcsőfok az a hely, ahol a sör ideális hőmérsékletre hűl. A lap negyedévente kerül majd az olvasó elé, első számát főként olyan sörözőkben terjesztik majd, ahol kis és közepes méretű cseh sörfőzdék termékeit kínálják – ami nem meglepő, hiszen a lap tulajdonosa a különleges cseh söröket importáló Orvos Miklós, aki a Rákóczi úti Hrabal sörözőt is „jegyzi". A vezető szerkesztő Vétek György, az ismert hazai sörszakíró lapunknak elmondta, hogy a Hetedik Lépcső készítőinek célja a tudatos sörfogyasztók tudásának bővítése az egyre változatosabb ízekben hozzáférhető italról, illetve sörök, sörfőzdék bemutatása és a témához kapcsolódó legérdekesebb, legaktuálisabb „hírek" tolmácsolása. A lap ára 620 Ft, azaz egy korsó Postřižinské sör (erről a főzdéről mesél Hrabal fentebb említett regénye) ára. //




## In a Czech mood

Hetedik lépcső (The Seventh Step) is the title of a new quarterly magazine dedicated to beer and Czech culture. The first issue came out in April and can be found mainly in beer bars where the beers of small and medium-sized Czech breweries are sold – this doesn't come as a surprise at all, as the magazine's owner is Czech beer importer and Hrabal beer bar's owner Miklós Orvos. The editor-in-chief is famous beer writer György Vétek. //

# Street food

**Mi az oka a street food népszerűségének? Mik a szegmens magyar specialitásai? Milyen stílusok lehetnek népszerűek itthon? Ezekre a kérdésekre keressük a válaszokat alábbi cikkünkben.**

A street foodnak nemhogy definíciója, jószerivel még elfogadható magyar neve sincs, talán az a legegyszerűbb, ha az angol elnevezés fordításából indulunk ki, tehát utcán is fogyasztható, „utcán át" is értékesített ételekről van szó. Egyre inkább levetkőzi korábban kapott stigmáit, hiszen fokozatosan életünk részévé válik.

Hogy miért lesz egy alapvetően plebejus étkezési forma rendkívül gyorsan fejlődő gasztronómiai irányzattá? Mert szinte tökéletesen illeszkedik a legfontosabb 21. századi étkezési trendek legtöbbjéhez: igényünknek megfelelő változatosság, egészséges opciók, nemzeti konyhák különlegessége és sokfélesége, helyi termékek használata – és akkor az édességek és italok világát még csak közvetve említettük. Emellett abszolút megfelel felgyorsult életritmusunknak, hiszen szeretnénk gyorsan megvenni ételünket, lehetőleg széles kínálatból kiválasztva, és ugyanolyan fontos, hogy gyorsan is fogyaszthassuk el azt. Annyira divatos lett, hogy otthon is utánozzák, és street food szakácskönyvek jelennek meg (még food truck témakörben is). Az összefüggéseket bizonyára tízen tízféleképpen elemzik, elemeznék, de megkockáztatjuk: ma azok a hosszabb távon is népszerű nemzeti konyhák, amelyekben a gasztronómiai tradíciók szerves része az utcán étkezés.

A vállalkozások szempontjából fontos, hogy nem kell a hagyományos éttermek nyitási és működtetési költségeivel számolniuk, kisebb a munka- és a vendégterület, így a bérleti díj is alacsonyabb és a forgalom sem annyira változó.

Magyarországon a street food szcénát az is alakítja – ha úgy tetszik, magasabbra pozicionálja –, hogy számos jó nevű séf próbálja ki a műfajt, különböző okokból. A „drága

## Street food ételek a rendezvény-vendéglátásban

Az elmúlt évek legnépszerűbb műfaja a street food, amely a rendezvények világában is hódít – állítja Semsei Rudolf, a Budapest Party Service ügyvezető igazgatója. – Gigantikus méretű húspogácsák, Boston hot-dog, kenyérlángos, burrito, greenshaker salátabár, pancake az édességájúaknak és jóféle kézműves sör, kiváló specialty coffee; trendi, közben egyszerű, mégis izgalmas ízekkel teli étkezési forma. Hogyan is működik ez a rendezvényeken? Pont úgy, mint amikor az utcai árusoktól megvesszük az ételeket. Jártunkban keltünkben különböző „station"-öknél jót ehetünk. Ez a rendezvények világában is azt jelenti, hogy a frissen, a vendég szeme láttára készült ételt magunkkal visszük és útközben elfogyasztjuk.

**Semsei Rudolf**
ügyvezető igazgató
Budapest Party Service

Olyan típusú eseményekhez ajánljuk, ahol fontos, hogy a vendégek minél többet beszélgessenek, ismerkedjenek egymással és mindeközben jól szórakozzanak. Elsősorban kötetlen partnertalálkozókhoz, nyári kerti partihoz vagy privát, családi eseményhez ajánljuk ezt a kötetlen étkezési formát. Kisebb adagok jellemzik, amelyek elsősorban az ízekre és az exkluzivitásra helyezik a hangsúlyt. Ennek köszönhetően magasabb kategóriájú, protokolárisabb eseményeken is kedvelt forma. Nagy előnye, hogy nem köti a vendégeket ültetési rend, legtöbbször könyöklőasztaloknál vagy úgynevezett magasított bisztróasztaloknál fogyaszthatják el az ételt.

Annak ellenére, hogy az étkezés nem kötött formában zajlik, kiemelten fontos a street food ételeknél az ízek tökéletes harmóniája, kidolgozottsága, a kiváló minőségű alapanyagok és az eredeti, ötletes ételkoncepció. Fontos kiemelni, hogy a street food jellegű fogadások magas élőmunkaigényűek, hiszen az ételek minden egyes eleme a vendég előtt, a helyszínen készül.

2018 legnépszerűbb trendjei a street foodok világában: bioalapanyagok használata (kiemelten a húsok és húskészítmények), vegetáriánus és vegán fogások street food változata (vegán pad thai, vegán dan dan tészta és az elmaradhatatlan vegán falafel), füstölt halas street food ételek és a különleges, kevéssé ismert zöldségek használata (elsősorban a keleti régióból érkező zöldségek). //

### Street food dishes in event catering

Street food has been very popular in recent years, so it doesn't come as a surprise that street food is conquering the world of event gastronomy too – our magazine learned from Rudolf Semsei, managing director of Budapest Party Service. The company recommends this type of catering for events where it is important to have guests chatting and getting to know each other as much as possible, e.g. informal meetings with partners.

Typically small portions are served, and the focus is on taste and exclusivity. One great advantage is that no fixed seating arrangement ties guest to their place. It must be mentioned that preparing street food requires lots of people working on-site. Important street food trends in 2018: organic ingredients, vegetarian and vegan dishes, smoked fish and special vegetables. //

# A street food, és ami mögötte van

**A street food napjaink egyik legfelkapottabb kifejezése, az irányzat pedig töretlen népszerűségnek örvend a fiatalok körében. Ma már kifejezetten trendinek számít séta közben „harapni valamit", de vajon mikor és hogyan alakult ki valójában az utcai étkezés szokása, és merre tart most? Bősze Ákost, a METRO Kereskedelmi Kft. horeca szegmensért felelős célcsoport vezetőjét többek között erről kérdeztük.**

Trade magazin – *Ön szerint mi a street food?*
– Sokan azt gondolják, hogy az utcai étkezés a mai kor vívmánya, azonban már évszázadok óta létezik. Korábban ezt a szokást nem a pozitív élményekhez társították, hiszen az ilyen helyeken elsősorban a szegények étkeztek, akiknek saját otthonukban nem volt főzőalkalmatosság. Napjainkban ez a felfogás megváltozott, ma már egy kifejezetten népszerű étkezési formáról beszélünk, amikor színes és jó minőségű „à la minute" fogásokat ehetünk. Street food kategóriába azokat a vendéglátóegységeket sorolhatjuk, ahol olyan ételeket kínálnak, amelyek könnyen, akár sétálva is fogyaszthatóak. Ezek az egységek többnyire az utcára nyílnak, és minimális belső férőhellyel rendelkeznek.

**Bősze Ákos**
horeca szegmensért felelős célcsoport vezető
METRO

Trade magazin – *Melyek azok a gasztronómiai irányzatok, amelyek jelenleg népszerűek a hazai street food piacon?*
– Az „esti gyros" soha nem fog kimenni a divatból, de öröm látni a sokszínű felhozatalt és a többféle stílust képviselő vendéglátóhelyek pulzálását. Olyan ez, mint egy olvasztótégely, amelyben a rengeteg íz, kultúra és illat keveredéséből végül izgalmas fogások születnek. A kínálat egyre bővül, az orosz specialitásoktól kezdve a pho levesen át egészen a magyaros kolbászokig minden megtalálható. Külön kiemelném a vegán vonalat, amely a változó vendégigények miatt évről évre komolyabb szerepet kap.

Trade magazin – *Milyen termékeket kínál a METRO a stílus képviselőinek?*
– A street food irányzatot követő vendéglátóegységek számának robbanásszerű növekedése kiváló inspirációt jelentett a vállalkozók számára, hiszen ekkora versenyhelyzetben minden kreativitásukra szükség volt. A METRO csapata azon dolgozik, hogy az áruházakban, valamint a kiszállítási szortimentben minden igényt kielégítő kínálatból lehessen választani. Számtalan termék megtalálható a megfelelően feldolgozott húsoktól kezdve a tisztított zöldségeken át az új METRO Chef saját márkánk alatt kínált – profiknak fejlesztett – alapanyagokig.

Trade magazin – *Milyen hatással van egymásra a street food és a hagyományos éttermi vendéglátás?*
– A két szegmens egymást támogatva halad előre, miközben tudatosan figyelik egymást és tanulnak is a másiktól.

Trade magazin – *Hogyan tudja támogatni a METRO a street food képviselőit?*
– A vállalat elkötelezett a magyar vendéglátás fejlesztése iránt, így az alapanyagok mellett segítséget nyújt a szektor ökoszisztémájának fejlesztésében is. Gasztroakadémiánk színes képzési terve és elismert oktatóink lehetővé teszik, hogy partnereink nap mint nap teljes körű ismeretekkel gazdagodjanak, például a technikai újdonságok vagy a változó vendégigények kapcsán. HACCP tervezési segédletünk bárki számára elérhető a weblapunkon, de igény esetén van lehetőség személyes konzultációra is. Idén egy új, egyedi weblapkészítő szolgáltatással is igyekszünk hozzájárulni vendéglátó partnereink sikeréhez. A honlapkészítővel, amelynek teljes hátterét és költségeit a METRO állja és partnereinek ingyen biztosítja, bárki akár negyedóra alatt elkészítheti vállalkozásának jól használható, saját netes felületét.

Trade magazin – *Mi a véleménye arról, hogy a neves szakácsok is előszeretettel fordulnak a műfaj irányába?*
– Az, hogy a magyar top gasztronómia számos képviselője választja ezt az irányt, nem csupán az üzleti érdekeknek tudható be, de azt a célt is szolgálja, hogy formálódjon a közízlés. A szakemberek ezzel próbálják megmutatni, hogy igenis érdemes jobb alapanyagokból készült ételeket fogyasztanunk ráadásul mindezt megfizethető áron. Példának említhetném akár Bíró Lajost vagy Wolf Andrást, akiknél a vendégek komoly kulináris élményben részesülhetnek.

Trade magazin – *Merre halad most a street food, Ön szerint hova fejlődhetnek a food truckok?*
– A Food Truck szövetség által szervezett rendezvények száma folyamatosan bővül, és ezek az események elképesztő látogatottsággal bírnak. A nagyközönség számára akkor lesz igazán élvezhető ez a fajta vendéglátás, amikor egy mindenki számára elfogadható területfoglalási szabályozás kialakul. Hosszú folyamat lesz, de hiszem, hogy ez is nagyban hozzájárul majd a magyar vendéglátás színvonalának emelkedéséhez. (x)

## Street food – and what is behind it

Young people just love street food and our magazine has decided to ask Ákos Bősze, horeca target group manager of METRO Hungary about how this style developed and
Many people think street food developed in the modern age but it has existed for centuries. It is a very popular style of eating nowadays, and people can have wide range of high quality dishes this way. In most street food joints only a few guests can sit down, guests tend to eat what they buy on the go. The 'evening gyros' will never go out of fashion, but there are many other dishes available, from Russian specialties to pho soup to Hungarian-style fried sausage. Let me add that the vegan line is getting stronger year after year.
METRO's team is working hard to offer a large selection of street food ingredients to partners, both in stores and delivered to their door. We sell everything, from processed meats to ready-to-use vegetables to professional cooking ingredients sold under the METRO Chef brand name.
At our Gastro Academy partners can learn about the latest technologies and guest needs. Our HACCP planning assistance is available to everyone on our website and on demand we also offer personal consultation. This year METRO launched its website making service to help restaurant owners establish their online presence.
In Hungary this isn't simply a business decision, but also a way to shape the taste of guests These top chefs are trying to show that it is beneficial to eat food made from quality ingredients, made available at relatively low prices. More and more programmes are organised by the Food Truck Association and these are very popular as well. In the long run food tracks will make great contribution to improving the quality of Hungary's culinary sector. (x)

változatban" csúcséttermek második vonalas egységében speciális körülmények között tesztelik új koncepcióikat, esetleg élik meg a „fő helyen" nem megvalósítható hobbijaikat. Ennél sajnos sokkal gyakoribb, hogy a kreatív, innovatív kollégák megfelelő tőke, esetleg kvalitásaikhoz illő munka híján így alakítanak ki saját vállalkozást.
Az is magyar specialitássá válik, hogy a street food a korábbinál nehezebben fog konkurálni a hagyományos vendéglátással, mert legtöbb formáját – akárcsak a közétkeztetés egészét – nem érinti az 5 százalékra csökkentett éttermi áfa kedvezménye.
Persze a street food kategóriába tartoznak a vásári és a „fesztiváli" ételek is, de ezeken a területeken is a nemzetközi gasztronómia bevonása jelenti az újdonságot: a jellegzetesen magyar ételfajtákkal kapcsolatban igazi innovációkkal ritkán találkozhatunk – meglehet, a kolbász kevésbé alkalmas utcai fogyasztásra, mint képzeljük, a lángosnak meg nincs még kirobbanóan innovatív új változata.
A kategória különböző üzleteit lehetetlen összehasonlítani, de a szegmens már csak nagysága révén sem tudja elkerülni az egyre gyakrabban megjelenő szubjektív összehasonlításokat. A stílusokat illetően már itthon is számtalan érdekességről számolhat be a média, de ha a hazai street food világát jellemezve kulcsszavakat kellene meghatároznunk, azok a következők lennének: nemzetközi konyha; hamburger és csirke; Ázsia, barbecue; húsgolyó, street food „udvarok", food truck. Nos, jövőre biztosan még okosabbak leszünk! //

Ipacs Tamás

## Street food

Why is street food so popular and how can this culinary style develop so fast? The answer is simple: because it perfectly harmonises with the majority of 21st-century eating trends – diversity, healthy choices, national specialties, use of regional products, etc. What is more, street food perfectly matches with today's rapid pace of life. Street food has become so trendy that the style is also practiced in homes and street food cookbooks are published.
From an enterprise's perspective it is important that a street food business takes less money to start and turnover is less prone to fluctuation.
Street food-wise Hungary is a special place, because this culinary style is positioned higher than in other countries. The reason of this is that famous Hungarian chefs like to try their hand at street food for various reasons. Another special Hungarian characteristic is that it is going to be harder for street food to compete with traditional restaurants than before, because most forms of this style don't benefit from the 5-percent VAT on restaurant services. It is practically impossible to compare the various types of street food joints. Several styles exist in Hungary, let's list some of the characteristic key terms: international cuisine; hamburger and chicken; Asia, barbecue; meatballs, street food 'courts', food truck.. //

# Modern vendéglátás

A Magyar Street Food Egyesület összesen 150 ellenőrzött minőségű büfékocsit tart számon az országban. Gőzölt tészta, lecsó, pho leves és óriáspalacsinta – szinte már nincs olyan étel, ami ne lenne food truckból is kapható. Az utóbbi fél évben a közös munkába kapcsolódó 20 új food truckból portugál és kubai nemzeti ételeket, humuszfalafelt és Ázsia legnépszerűbb street foodjait is lehet vásárolni.
Az egyesület vezetői büszkék arra, hogy tagjaik csatlakoztak a műanyagmentes mozgalmunkhoz, tehát ők is csak lebomló eszközöket használnak a csomagoláshoz és tálaláshoz a rendezvényeken. Az előremutató és fenntartható vendéglátáshoz fontos a környezettudatosság, a minőségi alapanyag, és természetesen a külalak is, mondják. //

## Modern catering

The Hungarian Street Food Association has 150 food trucks registered in Hungary. These sell all kinds of food, from pho soup to giant pancakes. In the last six months 20 new food trucks hit the roads of Hungary. The association's leaders are proud of the fact that members have joined their plastic-free movement. //

# Nincs kivétel!

A street food kategóriával kapcsolatos higiéniai, élelmiszer-biztonsági feladatokat általánosságban ugyanazok az előírások szabályozzák, mint az összes többi vendéglátóüzletre vonatkozókat –, mindez a legegyszerűbben a NÉBIH most aktualizált, a szervezet honlapjáról is letölthető Higiéniai Útmutatójából nyomon követhető – mondta el lapunknak Zoltai Anna, a NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti osztályának vezetője. – Persze a vendéglátás nem egy homogén közeg, vannak különbségek az egyes üzletfajták teendői között. Az élelmiszer-biztonsági kockázatok szempontjából a street food kategóriájában előny, hogy a folyamatos forgalom miatt alacsonyabb a túltárolás kockázata, és nincs, vagy kevesebb a fogyasztói edénykezelés, így kisebb az ezzel járó a fertőzés veszélye is. Ugyanakkor a kis alapterületű üzletekben gyakran túl sokféle alapanyagot használnak, ami növeli a keresztfertőzés veszélyét.

**Zoltai Anna**
osztályvezető
NÉBIH Vendéglátás
és Étkeztetés Felügyeleti
osztály

Ugyan az értékesítési forma szerint nem lehet engedményeket tenni, lehet viszont a kínálat alapján! Végtére is a vega ételek értékesítéséhez nem kell húselőkészítő és hűtő, és ahol nincs zöldség és gyümölcs, ott nincs szükség ezek előkészítőjére. Fontos a volumen és a nyitvatartás – 24 órás üzemelésnél nagyobb a kockázat. Különbséget jelent az alkalmazott technológia is: más pl. a gyros és más a szalámis zsemle igénye.
Nincs különbség a street food típusú és a hagyományos vendéglátás között a strukturális és a személyzeti feltételek tekintetében, bár az, hogy az előbbihez nem feltétlenül kell szakács, némileg egyszerűsíti a helyzetet. Igazolni kell, hogy a munkatárs egészséges, és belépés után egy hónapon belül ki kell őt oktatni a higiéniai, sőt a megfelelő magatartási szabályokra is, hiszen ezek is jelenthetnek élelmiszer-biztonsági kockázatot. A munkatársnak tudnia kell, milyen szintű problémákat kell jelentenie – ahogy mondani szokták: a szalmonella nem olvas jogszabályokat. //

## No exceptions!

The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) has recently updated its Hygiene Guidelines, which can be downloaded from the office's website, and it reveals that basically the same hygiene and food safety rules govern the street food category as other bars and restaurants – there are no exceptions! For instance there is no difference between a street food joint and a restaurant in terms of structural and personnel conditions. Street food places don't necessary need a cook to work there: all they have to prove is that the person who prepares the food is healthy and was taught the related hygiene and behaviour rules in the first month of employment. Workers also need to know which type of problems they must report – salmonella doesn't read the regulations. //

# Új, trendi arculatot kap a Chef Market

**A Chef Market egyik alapértéke a fejlődés iránti elkötelezettség, Magyarország meghatározó élelmiszeralapanyag-ellátó vállalkozásaként nyitott a folyamatos megújulásra. Többek között ez ösztönözte az új, innovatív, az eddiginél közvetlenebb és szerethetőbb arculat létrehozását. A miértekről és hogyanokról kérdeztük Deák Tamást, a cég kereskedelmi vezérigazgató-helyettesét.**

Trade magazin – *Mi a koncepció az arculatváltás mögött, miért éreztétek szükségesnek ezt a lépést?*
– Az a célunk, hogy a vevőinkhez és a beszállítóinkhoz is innovatív, a trendeknek megfelelő módon tudjunk szólni és még jobban kifejezzük vizuálisan is, hogy kik is vagyunk mi.
Fontosnak tartjuk, hogy piaci súlyunknak megfelelően behozzunk olyan trendeket, arculati elemeket, amelyek a fejlődésünket, a haladó gondolkodásunkat tükrözik – ez a szempont volt a legfontosabb a logó és a központi arculati elemek megalkotásánál. A logót piros-fehér színűre változtattuk, mert ez egy nagyon feltűnő, az érzékszervek számára könnyen befogadható párosítás. Nem véletlen, hogy sok világmárka is ezt a kombinációt használja hatalmas sikerrel. Szerettük volna, ha már maga a logó is beszédes, ezért kiegészítettük azt egy „vállalati márka" pozicionálással: The food service company. Azért választottuk az angol kifejezést, mert úgy gondoltuk, tömörebben és határozottabban kifejezi azt az irányt, amit képviselünk.

Trade magazin – *És a séfek, akik kissé szokatlan, viszont izgalmas szituációkban szerepelnek az arculaton? Honnan jött az ötlet?*
– Szerettük volna, ha a vevőink magukra ismernek, és azonosulni tudnak azzal, amit látnak. A séfeket mi egyben hősöknek, sztároknak is tartjuk, akik munkájukkal nap mint nap élvezetesebbé teszik életünket – ezt a koncepciót szerettük volna képi síkon is megmutatni. Kiválasztottunk hat karaktert, akikről úgy gondoljuk, hogy nagy részben lefedik a hazai szakma színe-javát. Rájuk építettük fel a koncepciót. Az üzenet, amit emellé társítunk, pedig egyszerű és könnyen érthető: még a sztárok is a Chef Markettől rendelnek alapanyagot az alkotásaikhoz. Az egészet szerettük volna divatossá, dinamikussá, de egyben hétköznapivá is tenni. Ezért esett a választásunk a rajzolt, képregényszerű hátterekre, ami kifejezi a munkájukból áradó kreativitást, és vonzóvá teszi a szakmát az újabb generáció számára is. Büszkék vagyunk rá, hogy a koncepciót itthon alkottuk meg, magyar szakemberekkel dolgoztunk, a modelljeink is nagyrészt magyarok, az eredményt mégis nemzetközi színvonalúnak érezzük.

Trade magazin – *Gondolom, az időzítés sem véletlen. Május 17–20. között kerül megrendezésre az OTP Gourmet fesztivál, amelynek állandó résztvevői vagytok egy elég komoly VIP megjelenéssel.*
– Igen, pontosan úgy terveztük, hogy a Gourmet fesztiválra mindennel készen legyünk, és ott már bemutathassuk az új arculatot. Mindig nagy erőkkel készülünk erre a megjelenésre, de idén ez még inkább elmondható, izgatottan várjuk a fogadtatást. Májusban cégünk életében először egy szélesebb körű kommunikációs kampányt is megszerveztünk, melynek keretében óriásplakátokon, rádióhirdetésekben és természetesen különböző on-line felületeken népszerűsítjük a szolgáltatásainkat. Ennek elválaszthatatlan része a szintén megújuló weboldalunk is. Az arculatváltással együtt a webshopunk is átalakul – rendkívül felhasználóbarát lesz, ahol a partnereink pillanatok alatt megrendelhetik a számukra megfelelő termékeket, amelyeket természetesen már másnap ki is viszünk számukra. Vevőink kényelme és elégedettsége érdekében az ország egész területére szállítunk minden nap, így biztosítva a friss alapanyagot minden partnerünk részére. Szeretnénk, ha a vevőink éreznék, hogy a Chef Market világa körülöttük forog, hiszen van, ami nem változott: a vevőközpontúság továbbra is a legfontosabb küldetésünk. (x)

## Chef Market's new, trendy image

Our magazine interviewed Tamás Deák, commercial director of Chef Market, one of Hungary's biggest food ingredient suppliers.
*T. M. – What is the concept behind changing Chef Market's image? Why did you feel you had to take this step?*
– Our goal is to communicate with our customers and suppliers in an innovative fashion, and to express who we are visually. We wanted to use trendy image elements that reflect the company's development and progressive thinking. We opted for a red and white logo because it is instantly noticeable and added the 'positioning': The food service company.
*T. M. – What about the chefs of the new image who are featured in unusual but interesting situations? Where did the idea come from?*
– The plan was to make our customers recognise themselves and identify with what they are seeing. We think that chefs are heroes, real stars who make our lives better with their work. The message is simple: even stars buy the ingredients they use for their creations from Chef Market. Chef Market is proud of the fact that we created the concept in Hungary, worked with Hungarian experts and our models are also Hungarian – while the result represents international level.
*T. M. – I guess the timing wasn't by accident either. The OTP Gourmet Festival, where you will have a VIP presence, will be organised between 17 and 20 May.*
– Absolutely, we wanted to be ready before the Gourmet Festival, so that the new image can debut there. We will also implement a large-scale communication campaign in May, popularising our services on various platforms. This involves the launch of a new, really user-friendly website, too. (x)

# Nagyot csökkent a tojásár

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 agrárimportunk négyötöde tíz EU-tagországból érkezett 2016-ban és 2017-ben is. Az import vonatkozásában az öt legfontosabb partnerünk – Németország (1132,4 millió euró), Lengyelország (682 millió euró), Szlovákia (558,4 millió euró), Hollandia (429,2 millió euró) és Ausztria (420,4 millió euró) – részesedése a teljes agrárimport értékéből 57 százalékot ért el 2017-ben.

***

Az Európai Bizottság rövid távú előrevetítése szerint a közösség juh- és kecskehústermelése csaknem két százalékkal 917 ezer tonnára emelkedhet 2018-ban az előző évihez képest. Az import 10 százalékkal bővülhet 2018-ban, és elérheti a 197 ezer tonnát. A juh- és kecskehúsexport 35 ezer tonna (+5 százalék) körül alakulhat az idén. Az egy főre jutó juh- és kecskehús-fogyasztás az előző évihez hasonlóan 1,8 kilogramm lehet 2018-ban.
A KSH adatai szerint Magyarország juhállománya 1,146 millió egyed volt 2017. december 1-jén, mindössze fél százalékkal nőtt a 2016. decemberihez képest. Az anyajuhok létszáma +1,2 százalékkal 810,4 ezer egyedre változott. Az előző évinél 1,5 százalékkal több bárány került a nemzetközi piacra 2017-ben.

***

Az Európai Bizottság előrevetítése szerint a közösség vezető tojástermelő országai közül Franciaországban (+1,0 százalék), Németországban (+1,4 százalék), az Egyesült Királyságban (+2,0 százalék), Lengyelországban (+2,0 százalék), Olaszországban (+2,4 százalék), Hollandiában (+7,2 százalék), Spanyolországban (+8,1 százalék) és Romániában (+12,5 százalék) emelkedhet a tojáskibocsátás 2018-ban. Magyarországon az étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára 2018 februárjában 30,51 forint/darab volt, csaknem 28 százalékkal csökkent ugyanebben az összehasonlításban. //

## Major drop in egg's price

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that 80 percent of Hungary's agri-food import came from 10 EU countries; our five most important import partners were Germany, Poland, Slovakia, the Netherlands and Austria with a combined share of 57 percent in 2017.
There were 1.146 million sheep in Hungary on 1 December 2017. According to the European Commission, the EU's goat and sheep meat production will grow by 2 percent to 917,000 tons in 2018. Per capita consumption is forecasted to be 1.8kg just like in 2017. In Hungary the price of M and L size eggs was HUF 30.51/piece at the place of packaging in February 2018 – this price is 28 percent lower than it was in the second month of 2017. //

**A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban**
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

| Országok | 2017. 11. hét | 2018. 10. hét | 2018. 11. hét | 2018. 11. hét/ 2017.11. hét [%] | 2018. 11. hét/ 2018. 10. hét [%] |
|---|---|---|---|---|---|
| Magyarország | 508 | 508 | 489 | 96,39 | 96,29 |
| Belgium | 428 | 412 | 391 | 91,26 | 94,97 |
| Bulgária | 553 | 490 | 488 | 88,37 | 99,64 |
| Csehország | 476 | 450 | 446 | 93,72 | 99,25 |
| Dánia | 451 | 410 | 408 | 90,63 | 99,67 |
| Németország | 501 | 487 | 471 | 94,13 | 96,80 |
| Észtország | 462 | 455 | 460 | 99,66 | 101,25 |
| Görögország | 546 | 497 | – | – | – |
| Spanyolország | 477 | 435 | 440 | 92,21 | 101,18 |
| Franciaország | 467 | 419 | 418 | 89,52 | 99,67 |
| Horvátország | 499 | 491 | 474 | 95,04 | 96,54 |
| Írország | 509 | 434 | – | – | – |
| Olaszország | 554 | – | – | – | – |
| Ciprus | 554 | 636 | 634 | 114,55 | 99,67 |
| Lettország | 471 | 479 | 467 | 99,20 | 97,57 |
| Litvánia | 479 | 491 | 465 | 97,02 | 94,63 |
| Luxemburg | 499 | 487 | 469 | 93,97 | 96,40 |
| Málta | 678 | – | – | – | – |
| Hollandia | 445 | 423 | 415 | 93,34 | 98,28 |
| Ausztria | 499 | 501 | – | – | – |
| Lengyelország | 474 | 471 | 454 | 95,66 | 96,22 |
| Portugália | 535 | 513 | 514 | 96,14 | 100,28 |
| Románia | 85 | 453 | 451 | 93,04 | 99,66 |
| Szlovénia | 505 | 513 | 496 | 98,26 | 96,79 |
| Szlovákia | 500 | 478 | 470 | 93,93 | 98,36 |
| Finnország | 466 | 492 | 491 | 105,49 | 99,92 |
| Svédország | 547 | 524 | 527 | 96,40 | 100,53 |
| Egyesült Királyság | 535 | 506 | 508 | 94,96 | 100,41 |
| EU | 486 | 466 | 457 | 94,11 | 98,01 |

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*

# A magyar gazdaság választások idején

**A magyar GDP 2014-ben, a beruházás és a fogyasztás 2017-ben haladta meg a pénzügyi világválság előtti szintet.**

Az ipar 2015-ben, a kiskereskedelem 2016-ban, az építőipar 2017-ben érte el ezt, a pénzügyi szektor azonban még most is nagyon messze van tőle. 2017-ben a magyar gazdaság a vártnál kissé gyorsabban, négy százalékkal bővült, ami lényegesen gyorsabb az EU átlagánál, de a régióban közepes ütem.

A GKI Gazdaságkutató Zrt. nem változtat 2018. évi 3,8 százalékos GDP és 9 százalékos beruházási előrejelzésén, a fogyasztás várható bővülését viszont 3,5 százalékról négy százalékra emeli. A GKI korábbi előrejelzéséhez képest három százalékról 2,7 százalékra csökkenti idei inflációs, négy százalékról 3,7 százalékra munkanélküliségi prognózisát.

A csúcsra járatott magyar növekedés is csak közepes a régióban, s jelentős részben az EU-támogatások, valamint a választási élénkítés következménye. Számos nemzetközi intézmény (OECD, IMF, EU) is arra hívja fel a magyar kormány figyelmét, hogy a mostani, viszonylag jó években kellene megalapozni a tartósan fenntartható növekedést. Konkrétan az EU-forrásoktól való túl erős függés lazítására, az EU-ban magas államháztartási hiány csökkentésére, az intézményrendszer piacgazdasági szemléletű átalakítására és a versenyképesség javítására lenne szükség, figyelembe véve, hogy a belső kereslet által hajtott növekedés rontja az egyelőre kiváló külső egyensúlyt is. A magyar gazdaságpolitika három jellegzetes problémája a verseny kiiktatása, a humán tőke eróziója és a nemzetközi elszigetelődés. A választások után a magyar Európa-politika, ezen belül az euró bevezetéséhez való viszony újragondolására lesz szükség, ami szükségképpen ki kell hogy hasson a magyar modellre is.

Szerzőnk

**Udvardi Attila**
kutatásvezető
GKI

2018-ban immár hatodik éve tart a fogyasztás bővülése. A reálkereset növekedése a tavalyi tíz százalék után 4,5 százalék körülire lassul, a fogyasztásé viszont – mivel a lakosság igyekszik kisimítani vásárlásait, várakozásai kedvezőek, hitelfelvételi hajlandósága pedig erősödik – lényegében változatlan (négy százalék) marad.

A 2017-ben újraindult beruházási ciklus hatására tavaly 17 százalékos volt a beruházások növekedése, idén kilencszázalékos volumenbővülés várható. A 2016-ban 19,2 százalékos beruházási ráta 2017-ben 21,5 százalékra nőtt, idén pedig 22,5 százalékra emelkedhet, elérve a válság előtti szintet. 2018-ban – részben az EU-források hatására – minden ágazatban élénkülnek a beruházások.

A 2016. évi, stagnálásnál alig jobb növekedés után 2017-ben érdemben emelkedett az ipari termelés, igaz az utolsó negyedévben már jelentős lassulást mutatva. 2017-ben a mezőgazdaság GDP-termelése 9 százalékkal, a bruttó kibocsátás volumene 5 százalékkal csökkent. A visszaesést elsősorban a rossz időjárás, másrészt a nem megfelelő termelési szerkezet magyarázza. Változás idén sem várható. A kiskereskedelmi forgalom 2017-ben 4,9 százalékkal bővült, idén 4,5 százalék körüli bővülés várható.

Az áruk és szolgáltatások kivitele 2015–2016-ban a behozatalnál gyorsabban bővült. Ez a belföldi kereslet élénkülése nyomán 2017-ben megfordult, a kivitel GDP-ben mérve 7,1 százalékkal, a behozatal 9,7 százalékkal emelkedett. 2018-ban 6, illetve 7,5 százalékos dinamika várható. A külkereskedelmi áruforgalom többlete 2017 után 2018-ban is mérséklődik (a 2016. évi 9,7 milliárd euróról 8,1 majd hétmilliárdra), a szolgáltatásoké viszont tovább emelkedik. A cserearányok idén a tavalyi 0,4 százalékhoz hasonlóan, 0,5 százalékkal romlanak. //

**A GKI prognózisa 2018-ra**

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | tény | | | | szeptember | december | március |
| GDP-termelés | 104,2 | 103,4 | 102,2 | 104,0 | 103,8 | 103,8 | 103,8 |
| Mezőgazdaság | 117,4 | 95,9 | 109,9 | 91,0 | 105,0 | 105,0 | 105,0 |
| Ipar | 105,8 | 108,1 | 101,0 | 103,9 | 105,0 | 105,0 | 104,0 |
| Építőipar | 110,7 | 102,5 | 89,5 | 131,6 | 112 ,0 | 110,0 | 110,0 |
| Kereskedelem | 103,8 | 104,2 | 101,2 | 106,2 | 105,0 | 105,0 | 105,0 |
| Szállítás és raktározás | 102,7 | 101,3 | 105,5 | 104,5 | 103,0 | 103,0 | 104,0 |
| Információ, kommunikáció | 104,4 | 101,3 | 105,7 | 106,1 | 104,0 | 106,0 | 106,0 |
| Pénzügyi szolgáltatás | 96,7 | 101,5 | 100,4 | 100,7 | 102,0 | 102,0 | 102,0 |
| Ingatlanügyletek | 101,8 | 100,0 | 103,1 | 102,3 | 102,0 | 102,5 | 102,5 |
| Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység | 105,5 | 102,8 | 107,5 | 107,2 | 104,0 | 104,0 | 106,0 |
| Közigazgatás, oktatás, egészségügy | 101,0 | 100,2 | 101,7 | 98,7 | 101,0 | 100,0 | 100,0 |
| Művészet, szórakoztatás | 106,0 | 100,8 | 102,9 | 105,0 | 102,0 | 102,0 | 104,0 |
| GDP belföldi felhasználás | 105,5 | 101,2 | 101,6 | 106,0 | 104,5 | 105,5 | 105,0 |
| Egyéni fogyasztás | 102,4 | 103,4 | 103,8 | 104,1 | 103,0 | 103,5 | 104,0 |
| Állóeszköz-felhalmozás | 112,3 | 101,9 | 89,4 | 116,8 | 109,0 | 109,0 | 109,0 |
| Külkereskedelem | | | | | | | |
| Export | 109,1 | 108,5 | 103,4 | 107,1 | 106,0 | 106,0 | 106,0 |
| Import | 111,0 | 106,4 | 102,9 | 109,7 | 107,0 | 108,0 | 107,5 |
| Fogyasztói árindex (előző év = 100) | 99,8 | 99,9 | 100,4 | 102,4 | 103,0 | 103,0 | 102,7 |

*Forrás: KSH, GKI*

## Hungary's economy at the time of the parliamentary elections

According to GKI Economic Research Zrt., GDP growth will be 3.8 percent and the investment rate will increase by 9 percent in 2018 in Hungary. The level of consumption will improve 4 percent, the inflation rate will be 2.7 percent and the unemployment rate will be 3.7 percent. Even this record-level economic growth constitutes a medium performance in the region, and it is mainly the result of the influx of EU money and the government's steps to vitalise the economy before the elections. Typical problems of the Hungarian economy are that competition is killed, human capital is eroding and that the country is becoming isolated. 2018 is the sixth year in a row that consumption has been growing. Real wages will increase by 4.5 percent. Industrial production was up in 2017, although the growth slowed down in the fourth quarter. Agriculture's contribution to the GDP dropped 9 percent and the gross output was down 5 percent last year. Unfortunately no positive change can be expected this year either. Retail turnover expanded by 4.9 percent and this year is likely to bring a 4.5 percent growth. In 2017 Hungary's export of products and services increased by 7.1 percent (measured as a proportion of the GDP) but import developed even faster, by 9.7 percent. In 2018 this dynamics is expected to be 6 percent and 7.5 percent, respectively. Just like in 2017, in goods foreign trade's surplus will continue to decrease this year (from the EUR 9.7 billon in 2016 to EUR 8.1 billion to EUR 7 billion), but in services the surplus will rise. //

# Átlag felett növekedtek az élelmiszerárak

**2018. márciusban a fogyasztói árak átlagosan 2,0%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál a KSH adatai szerint. Ezen időszak alatt a legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk, valamint az élelmiszerek ára nőtt.**

12 hónap alatt, 2017. márciushoz viszonyítva az élelmiszerek ára 4,1%-kal emelkedett, ezen belül a tojás 27,0, a vaj, vajkrém 14,2, a száraztészta 11,1, a tejtermékek 6,9, a tej 5,9, a kenyér 5,6%-kal drágult. A cukor 18,1%-kal olcsóbb lett. A legnagyobb mértékben, átlagosan 6,8%-kal a szeszes italok, dohányáruk ára nőtt. A háztartási energia 1,4, ezen belül a tűzifa 13,3, a palackos gáz 5,4%-kal drágult, az elektromos energia, vezetékes gáz és távfűtés ára nem változott. A szolgáltatások ára átlagosan 1,1, a ruházkodási cikkeké 0,3%-kal emelkedett. Az egyéb cikkekért (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 0,4, ezen belül a járműüzemanyagokért 2,0, a tartós fogyasztási cikkekért 1,2%-kal kevesebbet kellett fizetni.

2018 februárjához viszonyítva, 1 hónap alatt, a fogyasztói árak átlagosan 0,1%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,3%-kal emelkedett, ezen belül az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 3,8, a száraztészta 1,7, a péksütemények 1,2%-kal többe, a tojás 6,5, a cukor 2,8%-kal kevesebbe került. A ruházkodási cikkek ára 1,6, a szolgáltatásoké 0,2, a szeszes italok, dohányáruké 0,1%-kal nőtt. A háztartási energia ára nem változott. A tartós fogyasztási cikkek ára 0,2, az egyéb cikkeké 0,5%-kal mérséklődött, utóbbin belül a járműüzemanyagokért 1,1%-kal kellett kevesebbet fizetni.

2018. január–márciusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,0%-kal nőttek. //

## Food price increase above the average

In March 2018 consumer prices were 2 percent higher on average than a year before. In comparison with March 2017, food prices increased by 4.1 percent. Egg's price soared by 27 percent and butter/dairy spread's price rose 14.2 percent. Dairy product prices augmented by 6.9 percent and bread cost 5.6 percent more. Sugar became 18.1 percent cheaper. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 6.8 percent. The price of household energy got 1.4 percent higher. Services were provided for 1.1 percent more. Motor fuels turned 2 percent less expensive. Compared with February 2018, consumer prices elevated by 0.1 percent and food prices edged up 0.3 percent. //

# Erős volt a február a kiskereskedelemben

**2018. februárban a KSH első becslése szerint a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers és a naptárhatástól megtisztított adatok szerint egyaránt 6,5%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.**

Az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 3,8, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 8,5, az üzemanyag-kiskereskedelemben 9,8%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2018. január–februárban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 7,1%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál. //

## February was a strong month in retail trade

In February 2018 like-for-like retail volume sales augmented by 6.5 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 3.8 percent and non-food sales grew by 8.5 percent, while motor fuel volume sales rose by 9.8 percent. In January-February 2018 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed the previous year's level by 7.1 percent.//

**Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)**

| Időszak | Naptárhatástól megtisztított | | | | kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat |
|---|---|---|---|---|---|
| | élelmiszer-kiskereskedelem | nem élelmiszer-kiskereskedelem | üzemanyag-kiskereskedelem | kiskereskedelem összesen | |
| 2017. 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 | 104,5 | 112,5 | 108,1 | 107,8 | 107,8 |
| február | 103,8 | 108,5 | 109,8 | 106,5 | 106,5 |
| 2018. január–február | 104,1 | 110,5 | 108,9 | 107,1 | 107,2 |

Forrás: KSH

# Februárban 4,9%-kal növekedtek a mezőgazdasági termelői árak

**2018 februárjában a KSH adatai szerint a mezőgazdasági termelői árak 4,9%-kal növekedtek az előző év azonos időszakához képest, ami a növényi termékek árának 6,2, illetve az élő állatok és állati termékek árának 2,6%-os növekedéséből tevődik össze.**

2018 februárjában 2017 februárjához képest a gabonafélék ára 18%-kal emelkedett. A zöldségfélék ára 16, a burgonyáé 18%-kal volt alacsonyabb. A paradicsom felvásárlási ára jelentősen, 35%-kal nőtt, piaci ára viszont 32%-kal csökkent. A felvásárlási árban a drágább és kisebb méretű fajták vannak többségben, ez okozza az áremelkedést.

Az élő állatok termelőiár-szintje 0,8%-kal mérséklődött, az állati termékeké 10%-kal magasabb lett. A vágósertés ára 7,5%-kal visszaesett, felvásárlási ára 357 forint/kilogramm volt. A vágócsirke ára 0,6%-kal nőtt. A tej ára 7,7, a tojásé 22%-kal volt több.

2018 január–februárjában az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak 2,6, ezen belül a növényi termékek ára 3,0, az élő állatok és állati termékeké 2,0%-kal emelkedett. //

## February brought a 4.9-percent production price increase in agriculture

According to data from the Central Statistical Office (KSH), in February 2018 agricultural production prices were 4.9 percent higher than in the same period of 2017. This rise was the result of the price of vegetable products growing by 6.2 percent and livestock/products of animal origin prices increasing by 2.6 percent from the base period level. Cereal crops cost 18 percent more, but slaughter pig's price dropped 7.5 percent to HUF 357/kg. //

# Halványabb az optimizmus a nagyvállalatok körében

**Enyhén mérséklődött az optimizmus a hazai nagyvállalatok körében – jelzi a K&H nagyvállalati növekedési index első negyedéves eredménye. A legnagyobb hazai cégek éves várakozását jelző mutató 1 ponttal csökkent, így jelenleg 11 ponton áll.**

– Az első negyedévben 1 ponttal mérséklődött a hazai, 2 milliárd forint feletti éves árbevételű, nem állami nagyvállalatok egy évre előre tekintő várakozásait mutató K&H nagyvállalati növekedési index, így jelenleg 11 ponton áll. Az enyhe csökkenés annak tudható be, hogy az előttünk álló egy évre a cégek saját éves növekedésüket illetően szerényebb várakozással bírnak, miközben a gazdasági környezettel kapcsolatban érdemben nem változtak elképzeléseik sem 1 éves, sem 3 éves időtávra vonatkozóan – mutatta be a K&H nagyvállalati növekedési index fő adatait Patrick Van Overloop, a K&H Üzleti ügyfelek divízió vezetője.

A visszafogott várakozások a pénzügyi eredményekre is fennállnak: 3,2%-ról 2,8%-ra mérséklődött a várt éves árbevétel-növekedés mértéke, miközben a tervezett profitnövekedés 2,2%-ról 1%-ra zsugorodott. Ezzel együtt a dolgozói létszám bővítésének szándéka is visszafogottabb lett, a tavalyi év végén jellemző 20%-hoz képest jelenleg a nagyvállalatok 16%-a gondolkodik állománynövekedésben. Mindez azonban nem fogja vissza a beruházási kedvet, hiszen az előző negyedévhez képest 42%-ról 54%-ra ugrott a következő egy év során fejlesztésben gondolkodó cégek aránya.

A szektorok közül az ipari cégek tekintenek leginkább optimistán előre, ők átlag feletti várakozással bírnak (13 pont), ezzel szemben a kereskedelmi szektorban enyhe visszafogottság tapasztalható, itt ugyanis 2 ponttal csökkentek a várakozások (10 pont). Az iparág mellett a cégméret is nagymértékben meghatározza a vállalati kilátásokat: jelenleg a 10 milliárd forint feletti éves árbevételű cégek a legbizakodóbbak (14 pont). A 2–4 milliárd forint éves árbevételű vállalatok az átlaggal közel azonos álláspontonvannak, míg a 4–10 milliárd forint éves árbevételű cégek várakozásai 14-ről 9 pontra mérséklődtek. //

## Less optimistic large companies

Large companies have turned a bit less optimistic in Hungary, according to K&H's corporate growth index: there was 1-point drop to 11 points. Patrick Van Overloop, the head of K&H's business banking division told: the index shows the business expectations of privately owned Hungarian companies with annual sales revenue above HUF 2 billion. The small decrease is the result of firms calculating with smaller growth for themselves, but as regards the economic environment, their expectations didn't change, neither in a 1-year nor in a 3-year perspective. Companies' sales growth expectations fell from 3.2 percent to 2.8 percent, and they are now thinking in a 1-percent profit growth instead of the former 2.2-percent increase. All of this doesn't hold back the investment willingness, which jumped from 42 percent to 54 percent in a quarterly comparison. //

# Kedvező irányba mozdult el a hazai sertéságazat

**Az Agrármarketing Centrum (AMC) sertéshús fogyasztását ösztönző kampányának keretében megtartott „Merre tovább sertéságazat?” című konferencián a szakemberek megállapították, hogy a kedvező piaci folyamatok, az export és a beruházási kedv élénkülése, valamint az egyes szabályozói döntések – mint például az áfacsökkentés – hatására kedvező irányba mozdult el a hazai sertéságazat.**

A Földművelésügyi Minisztérium fél évtizeddel ezelőtt indította el a sertéságazatot támogató kampányát, amelynek marketing- és kommunikációs feladatait az Agrármarketing Centrumra (AMC) bízta. A kampány idén, február elején, a Sirha Budapest rendezvényen indult, alkotóelemei között a televíziós és rádióreklámok, az online és print hirdetések, PR-cikkek, a külföldi kiállítások és belföldi rendezvények, kóstoltatások és közterületi hirdetések egyaránt megtalálhatóak – fogalmazott köszöntőjében Daróczi László, az Agrármarketing Centrum ügyvezetője.

A sertéságazat kérdéseit taglaló konferencia nyitó előadását Czerván György, a Földművelésügyi Minisztérium agrárgazdaságért felelős államtitkára tartotta, aki kihangsúlyozta, hogy a hazai agrárium kibocsátása 2010 óta növekszik, 2017-ben pedig történelmi rekordot ért el.

– Az ágazatban a beruházások is kedvezően alakultak, emellett 2017-ben minden idők legjobb eredményét mondhatjuk magunkénak az agrárkülkereskedelem területén is, az ágazat 8,9 milliárd eurós értéket mutatott, sőt az is elmondható, hogy tartósan 2012 óta 8 milliárd euró körül van az ágazat export-értéke – hangsúlyozta az államtitkár.

## Az export hívószava a GMO-mentesség

Kiss György, a Magyar Fajtatiszta Sertést Tenyésztők Egyesületének elnöke a genetikai háttér fontosságát taglalva jelezte, hogy a különféle fajtáknak és genetikai jellegzetességeknek mindnek megvan a maga szerepe és helye ebben az ágazatban, amely az utóbbi időben óriási fejlődésen ment keresztül nem csupán hazánkban.

– A magyar sertéstenyésztés célja az ízletes, egészséges és árban versenyképes, sertéshústermelésre alkalmas hízók előállítása – emelte ki Kiss György.

Nagy Tibor, a Bonafarm Zrt. agrárigazgatója arról beszélt, hogy az ország legnagyobb feldolgozóipari cégeként évi félmilliós hízósertés-kibocsátásukat 900 ezerre emelve meghatározó

tényezőivé kívánnak válni a közép-kelet-európai régióban, ennek kapcsán előadásában taglalta a cég 2021-es sertésintegrációs terveit, továbbfejlesztési üzleti modelljét is.

– Az élelmiszeriparban elengedhetetlen az értékek közvetítése, a cégek legfontosabb feladata, hogy a fogyasztók modern, egészséges életébe bekapcsolódjanak a termékeikkel – hívta fel a figyelmet Prohászka Balázs, a Kométa 99 Zrt. gazdasági igazgatója, aki azt ismertette, hogy a feldolgozás területén a nyereségesség miként garantálható, hangsúlyozva, hogy hazánk GMO-mentessége az export hívószava.

## Negyven százalék felett a magyar fogyasztói vásárlóerő-index

– A GfK Hungária évről évre jelentést készít Európa 42 országának vásárlóerejéről, így adatokkal tudják alátámasztani, hogy az utóbbi években igen jelentősen megnőtt a hazai fogyasztói vásárlóerő. Hazánk egyre előkelőbb helyen áll azon a listán, amelynek egyik végén Lichteinstein, a másik végén pedig Ukrajna található, mivel 2014 óta a magyar vásárlóerői index 6–10 százalékos évi növekedésének eredményeként már 40 százalék feletti a magyar fogyasztói vásárlóerő-index mértéke. A háztartások friss termékre 2017-ben 901 milliárd forintot költöttek, aminek harmadát adta a friss húsáru vásárlása – számolt be az aktuális sertéshúsfogyasztási trendekről Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója. Kiemelte, hogy a mintegy négymillió magyar család átlagosan hetente kétszer, két kilogramm friss húsárut visz haza fogyasztási céllal.

A kerekasztal-beszélgetésen a versenyképességet befolyásoló tényezőkről Tarpataki Tamás, a Földművelésügyi Minisztérium agrárpiaci főosztályvezetője, Babati Zoltán, a Vágóállat- és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke, a Babati és Társa Kft. ügyvezető-tulajdonosa, valamint a konferencia előadói arról beszéltek, hogy a fogyasztói bizalom erősítése, a termelékenység növelése, a hozzáadott érték emelése, a genetikai fejlesztések, a jobb szervezettség, menedzsment és hatékonyság, továbbá a piac pontosabb ismerete – a minőségi termékek mellett – mind hozzájárul a versenyképesség növeléséhez.

Ladó B.

## Hungarian pork sector: going in the right direction

As part of the pork consumption promotional campaign planned by the Ministry of Agriculture and implemented by the Agricultural Marketing Centre (AMC), a conference was organised to discuss the way forward for the sector. The first speaker was AMC managing director László Daróczi, who spoke about how the campaign started at this year's SIRHA Budapest and continued on various platforms. Secretary of state György Czerván stressed that the output of Hungarian agriculture had been growing since 2010 and reached a record level in 2017. In 2017 the value of agri-food export was EUR 8.9 billion. György Kiss, president of the Hungarian Purebred Pig Breeders' Association (FSE) told: the objective of Hungarian pig breeders is to produce meat that is tasty, healthy and isn't expensive. Tibor Nagy, Bonafarm Zrt.'s director of agriculture talked about increasing their slaughter pig production from 500,000 to 900,000. Balázs Prohászka, chief financial officer of Kométa '99 Zrt. introduced how profitability can be granted in the processing phase.

Rita Csillag-Vella, client service director of GfK revealed that Hungarian households spent HUF 901 billion on fresh products in 2017, and one third of this sum was used to buy fresh meat products. About 4 million Hungarian families purchase 2kg of fresh meat on average, twice a week. A roundtable discussion on competitiveness closed the conference, with the participation of the speakers, plus Tamás Tarpataki, head of department at the Ministry of Agriculture and Zoltán Babati, president of the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) and owner-managing director of Babati és Társa Kft. //

SIAL

INSPIRE FOOD BUSINESS

Save 15% on your badge until 09/20/2018*

LOOK DEEPER

# Paris

## The world's largest food innovation exhibition

**21 -25 OCTOBER 2018**

PARIS NORD VILLEPINTE - PARIS

**7,200** exhibitors

**109 countries** represented | **21 product** sectors

More than **2,500** innovative products displayed

**WWW.SIALPARIS.COM**

**#SIALParis**

*Save 15% off the on-site rate by ordering your visitor badge at www.sialparis.com

Conception: bug

© Images by www.stockfood.com

COMEXPOSIUM

SIAL, a subsidiary of Comexposium Group

For any question, contact our agent:
Promosalons
hungary@promosalons.com

# 2017-es trendek és ’18-as várakozások a hazai FMCG-piacon (1. rész)

**A GfK Hungária Piackutató Intézet márciusban tartott szokásos évértékelő rendezvényén a cég szakemberei összefoglalták a hazai FMCG-piac 2017-es eredményeit, bemutatva makrogazdasági adatokat, a csatornák, ill. kereskedelmi és gyártói márkák arányainak alakulását, továbbá a fogyasztást befolyásoló demográfiai jellemzőket. Előadásaikban az intézet munkatársai megosztottak 2018-as évre szóló prognózisokat is. Beszámolónk első részében a főbb gazdasági mutatókat, az FMCG-piac forgalmi alakulását, valamint a demográfiai mozgásokat ismertetjük.**

Dr. Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója előadásában a kiskereskedelem és a fogyasztás környezetét meghatározó mutatók mellett, a Bécsi Nemzetközi Gazdaságkutató Intézet adatai alapján bemutatta a magyar számokat európai és régiós összehasonlításban is.

**Dr. Kozák Ákos**
ügyvezető igazgató
GfK

– Általánosságban elmondható, hogy a piac szereplői számára az elmúlt években kedvezően alakult a kiskereskedelem és a fogyasztás mozgása – kezdi a szakember. – A kiskereskedelmi trendek 2014-től 2017-ig impresszív, 5%-ot meghaladó adatokat mutatnak, és azt látjuk, hogy a következő 2 évre a 4-5% körüli éves növekedési ütem fenntartható lesz. Makroadatokat vizsgálva, óvatos becsléssel a következő évekre 4% körüli GDP-növekedést lehet előrejelezni, idei várható üteme pedig hasonló a régió többi országához.
– A fogyasztói árak alakulásának jelenlegi trendje a 2020-ig 2,8-2,9%-os várható inflációval jónak nevezhető – folytatta Kozák Ákos, hozzátéve, hogy hasonló adatokkal számos országot találunk a régióban. – Szlovákia Magyarországhoz képest jelentősebb mutatókkal bír, leginkább Románia és Lengyelország növekedési ütemével hasonlítható össze a magyar gazdaság.

## Fogyasztási potenciál és bérek

Kozák Ákos előadásában elmondta, hogy Magyarországon a 8-9 ezer milliárd Ft-ra tehető kiskereskedelmi forgalom mellett a háztartások fogyasztása majdnem a duplája, 18,250 milliárd Ft.
– Fogyasztási potenciált tekintve ennek a költésnek kb. a 45-50%-a megy a teljes retailbe. A fogyasztásban 2018-ban 4,2, 2019-ben pedig 3%-os növekedés tartható, 2020-ra pedig a nemzetközi elemzők ezt a számot 2%-ra mérséklik – tette hozzá az ügyvezető.
A bruttó átlagbér Magyarországon tavaly közel 8%-kal növekedett, 2018-ra 7%-os emelkedéssel 319 300 Ft-os bruttó átlagkereset prognosztizálható, 2020-ra pedig bruttó 358 700 Ft-ra számítanak az elemzők. Az adatokból az derül ki, hogy a nettó átlagbér a bruttóhoz képest dinamikusabban növekszik, ami különösen a kiskereskedelmi cégeket feszíti.
Kozák Ákos zárásként elmondta, hogy a magyar gazdaság azon szegmense, amely a fogyasztási bővülést táplálja, az elkövetkező 2 évre is erős marad, és 2020-ig a háztartások végső fogyasztása növekvő részarányban járul hozzá a GDP növekedéséhez.

## Vásárlóerő

Közelítve az FMCG-piachoz, Kuntner András, a GfK üzletfejlesztési menedzsere a háztartások költéséről és a csatornák részesedéséről beszélt.
– 2017-ben az 1 főre jutó elkölthető jövedelem 6204 Euro/fő/év volt, folytatva a felfelé ívelő pályát – kezdte beszámolóját a szakember, bár Magyarország pozíciója nem változott. – Az európai országok között, ebben a tekintetben a 30. helyet foglaljuk el, az átlaghoz képest 44,5%-os indexszel. A háztartások költési szerkezetének legnagyobb részét továbbra is az FMCG 27%-kal és a rezsiköltségek 21%-kal teszik ki. A megtermelt pluszjövedelem lehetőséget nyújtott, hogy egyéb területeken, így egészségügyi szolgáltatások, szabadidő, ruházat és technikai eszközök terén növekedjen a költés.

## Saját márkák, akciók

Előadásának másik részében Kuntner András rátért az FMCG-piac jellemzőire.
– 2017-ben, ha enyhén is, de tovább nőtt a saját márkás termékek vásárlási aránya az üzletekben; értékbeni forgalmuk 25-ről 26%-ra emelkedett. Ez a növekvő trend a környező országokban is megfigyelhető. Az akciós értékesítés részesedése, nemcsak hazánkban, de Ausztriát leszámítva, a régió más országaiban is enyhe csökkenést mutat. Magyarországon ennek aránya 2016-ról 2017-re 29-ről 28%-ra csökkent. Az akciós vásárlásokban főként a gyártói márkák játszanak jelentős szerepet – hangzott Kuntner András tájékoztatása.

**Kuntner András**
üzletfejlesztési menedzser
GfK

A szakember beszámolója szerint az előző évhez képest a vásárlás gyakorisága 5,4%-kal csökkent, ugyanakkor a kosárérték 7,8%-kal nőtt.

## Csatornák aránya

Előadásának záró részében Kuntner András a kiskereskedelmi csatornák 2017-es részesedéseinek változásairól beszélt.
– A legnagyobb arányt a hipermarketek képviselik a csatornák között, 24%-os aránnyal. A diszkontok töretlen fejlődéssel, 2016-ról 2017-re 2%p-os növekedést produkáltak, ezzel részesedésük elérte a 21,2%-ot. A fogyasztói generációk 40 év alatti csoportja elsősorban a modern kiskereskedelmet támogatja. Náluk 2017-ben a legnagyobb növekedést, a teljes FMCG tekintetében, a diszkontok érték el, arányuk 20,9%-ra emelkedett. Emellett a hipermarketek 32,5%-os részesedéssel megőrizték vezető szerepüket. Élelmiszereknél vizsgálva ugyanakkor a korosztályban a hipermarketek 32,8%-os aránya majd 6%p-os csökkenést mutat, a diszkontok viszont közel 7%p-tal 24,1%-ra erősödtek. A fiatal vásárlói csoport food kategóriában a szupermarketek és a kisebb alapterületű boltok arányában is közel 3, ill. utóbbi 2%p-os emelkedést hozott, részesedésük így 19,3 és 12,2%-ot ért el. Ehhez képest a korcsoportnál a non-foodban tovább növekedett a hipermarketek aránya,

de a legszembeötlőbb a drogériák 2. helye ebben a felosztásban. A hiperek 33,4%-os 1. helyét közel 20%-os részesedéssel követik – zárta előadását Kuntner András.

## Demográfiai változások

Csillag-Vella Rita ügyfélkapcsolati igazgató és Turcsán Tünde üzletfejlesztési menedzser előadásukban a hazai demográfiai változásokról és azok vásárlási szokásokra gyakorolt hatásairól beszéltek.

**Csillag-Vella Rita**
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK

Elemzését Csillag-Vella Rita összehasonlító adatokkal kezdte. A KSH adatai szerint, míg 1980-ban az 50–65 év közöttiek száma 1 864 004 fő volt, ez a szám 2 067 786-ra nőtt 2017-ben. Az 1 fős háztartások száma az 1970-es 590 207-hez képest 2017-re megduplázódott, 1 217 138-at regisztráltak.

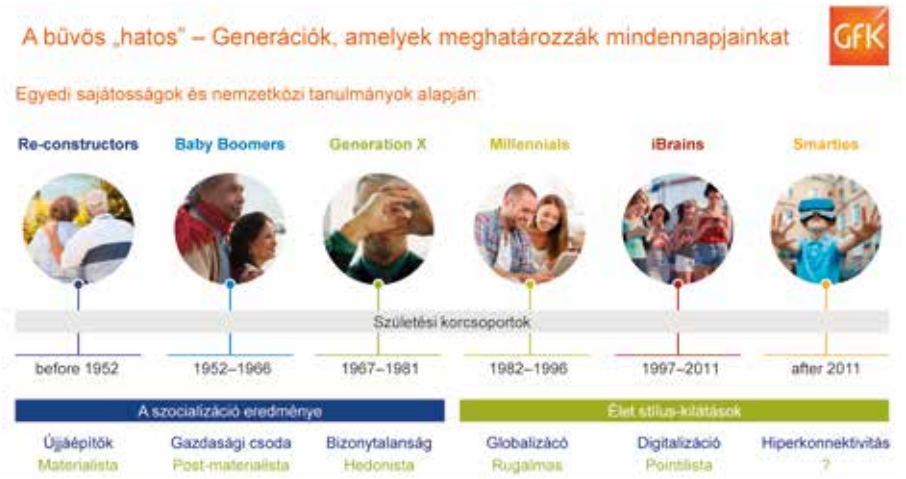
– Magyarország népessége 2017-ben 9 797 561 fő volt, 2030-as előrejelzések már csak 9 047 193 fővel számolnak – ismerteti az ügyfélkapcsolati igazgató. – Egy másik beszédes hazai adat a 65 év felettiek arányáról azt jelzi, hogy a 2011-es 16,7%-hoz képest becslések szerint 2060-ra eléri a 33%-ot, míg a 0–14 évesek aránya akkor mindössze 13% lesz, a 2011-es 14,6%-kal szemben. Többek között ezen adatok miatt, az FMCG-piacnak a jövőben érdemes lesz új szempontok szerint kategorizálni a célcsoportokat – jelezte a szakember, aki beszámolóját a generációkutatás aktuális 6-os felosztásával zárta.

## Újrafogalmazott célcsoportok

A következő előadásban Turcsán Tünde az FMCG-piac számára legfontosabb 2 korcsoport, az aktívan dolgozó és fizetőképes keresletet biztosító „baby boomerek" és X-generáció sajátosságait ismertette.

– Ma már nem elég csak korcsoportokról és generációs különbségekről beszélni – hívta fel a figyelmet a szakember. – Vannak olyan nemzetközi trendek, melyek korcsoportokon átívelő fogyasztói tendenciákat mutatnak, így a marketingkommunikáció is más stratégiát igényel.

Ezt követően bemutatta azt a 3 nagy, globális, Magyarországon is jelenlévő trendet, mely tervezhetőség szempontjából releváns információkkal látja el az FMCG-szektort. Az egyik, ún. „Late motherhood" csoport az első gyermeket 31 éves kor után vállaló felnőtteké, a másikat a 35 év feletti, aktívan dolgozó egyedülállók jelentik, míg




*Forrás: GfK Hungária*

a harmadik a „Silver professionals", az 55–64 év közötti, aktívan dolgozók trendje.

**Turcsán Tünde**
üzletfejlesztési menedzser
GfK

– Egy átlagos magyar háztartáshoz viszonyítva az 1 főre jutó FMCG-költés az egyedülálló, aktív felnőtteknél a leginkább kiugró, a vásárlások gyakoriságát tekintve pedig a Silver professionals mutat kimagasló adatot – tette hozzá Turcsán Tünde. – Csatornákat tekintve a Late motherhood esetében a hipermarketeknek és diszkontoknak van nagy szerepe, a 35 év fölötti egyedülállóknál a szupermarketek és a diszkontok jelentősége egyértelmű, míg a Silver professionals számára a kis, független boltok a leghangsúlyosabbak.

A vásárlási összetételt tekintve a Late motherhood és az egyedülállók csoportja az élelmiszerre fordított költéseinek egy részét ún. „out-of-home" fogyasztásra fordítja, és elsősorban convenience termékeket vásárol. Ezzel szemben a Silver professionals korosztályban a magyar átlaghoz képest jóval magasabb az alapvető és friss élelmiszerek vásárlásának aránya.

– Az új globális trendeknek Magyarországon is nő a létjogosultságuk, és mivel az egyes csoportokon belül jelentős eltérések vannak, az FMCG-piac számára különösen fontos a fizetőképes keresletet jelentő korcsoportok alapos feltérképezése – zárta előadását a GfK üzletfejlesztési menedzsere.

Jung A.

## Trends of 2017 and expectations for 2018 in the Hungarian FMCG market (Part 1)

GfK Hungária Market Research Institute held its annual FMCG year evaluating conference in March. GfK managing director Dr Ákos Kozák told in his presentation that retail trends between 2014 and 2017 showed an impressive, more than 5 percent increase. A 4-5 percent turnover growth is expected in the next 2 years. The GDP growth is likely to be around 4 percent in the next few years. As for consumer price trends until 2020, the inflation rate will be 2.8-2.9 percent. Annual retail sales in Hungary amount to HUF 8,000-9,000 billion. Consumption growth is expected to be around 4.2 percent in 2018 and 3 percent in 2019. Mr Kozák closed his presentation with telling: the segment of Hungarian economy that drives the consumption of households will remain strong in the next 2 years.

GfK business development manager András Kuntner was the next speaker, who revealed that per capita income to spend was EUR 6,204 last year. Hungary is ranked 30th in Europe in this respect, with the national index representing 44.5 percent of the average. Households spend 27 percent of their budget on FMCG products and 21 percent is used to cover utility costs. The market share of private label products grew a little in 2017, from 25 to 26 percent. Share of sales in promotion: there was a 1-percent drop in 2017 to 28 percent last year. 31.8 percent of personal hygiene products and 39.1 percent of laundry detergents and cleaning products were purchased in promotional periods in 2017. In the fresh food category the share of promotional sales was 23.8 percent, just like in 2016. Shopping frequency was down 5.4 percent but the basket value grew by 7.8 percent.

What about the market shares of different retail channels? Hypermarkets realised 24 percent of sales, and discount supermarkets improved their position by 2 percentage points to 21.2 percent. Consumers younger than 40 years like modern channels of retail; in this group the FMCG sales share of discounters increased the most in 2017, to 20.9 percent. However, hypermarkets remained to be the leading channel with a 32.5-percent share. If only food products are considered, hypermarkets' share was 32.8 percent (down 6 percentage points), while discounters were at 24.1 percent (up 7 percentage points).

GfK's client service director Rita Csillag-Vella and business development manager Tünde Turcsán analysed demographic changes and their influence on shopping habits in their presentation. Ms Csillag-Vella told that Hungary's population was 9,797,561 in 2017, but by 2030 this number is forecasted to decrease to 9,047,193. In 2011 the proportion of citizens older than 65 years was 16.7 percent, and the estimation is that by 2060 this ratio will reach 33 percent.

Ms Turcsán talked about what is characteristic of baby boomers and the Generation X. She made it clear: today it isn't enough to talk about age groups and generational differences, as international trends reveal cross-age group consumption trends. This means that a new type of marketing communication strategy will be needed. The business development manager also introduced 3 global trends which are influential in the FMCG sector too: 'late motherhood', 'active singles' and 'silver professionals'. //

# A nagyvállalatok is ösztönzik a kkv.-szektor digitalizációját (1. rész)

**A negyedik ipari forradalom hatásaként jelentkező digitalizációt a hazai kis- és középvállalkozók sem kerülhetik el, ha versenyképesek akarnak maradni. A szektor digitális fejlettségét vizsgáló cikksorozatunkban arra keressük a választ, hogy a hazai nagyvállalatok milyen eszközökkel tudják segíteni ezt a folyamatot.**

A Vodafone számára a digitális transzformáció támogatása kiemelt terület, ezért az üzleti partnereknek személyre szabott és csomagban elérhető szolgáltatásokat is kínálunk. Ilyenek például az IoT-megoldások, amelyeknek egyik legnagyobb előnye, hogy egyedi problémákra lehet megoldást találni segítségükkel. Erősségünk ezen a téren a konnektivitás, vagyis két pont között történő adatátvitel biztosításán túl számos alkalmazást kínálunk szakértő partnereinkkel közösen az adatok méréséhez szükséges eszközök – szenzorok, speciális adatgyűjtők, routerek – telepítésére, valamint az adatok mérésére, illetve interaktív, felhasználóbarát megjelenítésére. Az ehhez szükséges infrastruktúrát képesek vagyunk egyben, fővállalkozásban, rugalmas egyszeri és havidíjas kifizetési konstrukcióban felajánlani ügyfeleinknek – tudjuk meg Király Istvántól, a Vodafone Magyarország Vállalati Szolgáltatások Üzletágának vezérigazgató-helyettesétől.

**Király István**
vállalati szolgáltatások üzletág, vezérigazgató-helyettes Vodafone Magyarország

A vállalat a kkv.-k igényeire szabva is fejleszt szolgáltatásokat. Ilyen például a ReadyPay, amely a kis- és középvállalatok életét megkönnyítő, elektronikus fizetést biztosító megoldás. A mobilkommunikáció mellett népszerűek az ügyfelek körében a felhőszolgáltatások, illetve az adathálózati vagy M2M-megoldások is.

A Telenor Magyarország Zrt. által kínált lehetőségek is széles skálát fednek le, a digitális számlától kezdve az üzleti felhasználók igényeit kielégítő, legújabb csúcskészülékeket tartalmazó készülékportfólión át az M2M- és felhőszolgáltatásokig.

– A fő vezérelvünk az, hogy megértsük az ügyfeleinket, és az igényeiknek megfelelően, személyre szabva tudjuk megkönnyíteni a munkájukat a legújabb megoldásokkal. A céges készülékflottába például egy olyan online felületen tudnak ügyfeleink új készüléket vagy kiegészítőket rendelni, amely kifejezetten könnyen és egyszerűen használható mobilról is. Ma már nélkülözhetetlen, hogy az ügyfeleink mobilról is bárhonnan biztonságosan hozzáférhessenek az üzleti alkalmazásokhoz, bizalmas üzleti információkhoz. Az MDM-, vagyis mobil eszközmenedzsment szolgáltatásainkkal a céges IT-szakemberek távolról is hatékonyan tudják kezelni és karbantartani a vállalati mobilflottát, a Microsoft Office 365 és OneDrive szolgáltatásokkal pedig a vállalkozások rengeteg időt és vesződséget takaríthatnak meg – mondja el dr. Piller Gábor, a Telenor Magyarország Zrt. üzleti értékesítési és marketingigazgatója

**Dr. Piller Gábor**
üzleti értékesítési és marketingigazgató Telenor Magyarország

## Gyorsan bővülő M2M-piac

Király István szerint manapság már Magyarországon is kevés cég van, amely nem használ valamilyen M2M-megoldást. Ilyenek lehetnek többek között a flottakövető rendszerek, a riasztók, érzékelők, jelzőberendezések, vagy épp az online pénztárgépek.

– Általánosságban kijelenthető, hogy a mai adatorientált világban szinte mindenki mérni és elemezni szeretne valamit a környezetében, vagy az üzletmenete során, annak érdekében, hogy javítsa hatékonyságát, optimalizálja folyamatait, vagy jobban megértse ügyfelei igényeit. Király István további bővülésre számít. Erre komoly hatással lesz az új technológiák bevezetése, mint például az NB-IoT, mely lehetővé teszi, hogy a hálózatba kapcsolt eszközök alacsony sávszélességen kommunikáljanak egymással.

A Telenor Magyarország Zrt. is régóta kínál M2M és IoT megoldásokat, ami sokféle, a vállalatok munkavégzését megkönnyítő szolgáltatást tesz majd lehetővé. Többek között az online pénztárgépek piacán, különböző szállítmányozási és m-health projektekben nyújtanak szolgáltatásokat. A connected car területén rejlő lehetőségeket egy tavaly indult pilotprogram keretében mérték fel.

– Komoly lehetőséget látunk a gépjárműflotta-üzemeltetés köré szerveződő ökoszisztéma kiépítésében: például üzemanyagfogyasztás-optimalizálás; üzemanyag-, szerviz- és alkatrészajánlatok; gépjárműmentés, segélyszolgálat, gépjármű- és utasbiztosítás terén. A személyvédelem és -felügyelet is komoly fejlődésen megy keresztül: veszélyes vagy távoli munkahelyeken dolgozó munkatársaink egészség- és balesetvédelme is jelentősen javítható IoT-eszközök alkalmazásával – emeli ki dr. Piller Gábor üzleti értékesítési és marketing igazgató.

## Jön az 5G-technológia

A hamarosan bevezetésre kerülő 5G-technológiára utalva a Telenor szakembere rámutat, hogy ennek segítségével egységnyi területen még több felhasználó számára lehet majd széles sávú mobilinternet-kapcsolatot biztosítani. A hálózati késleltetés a mostani töredékére, néhány milliszekundumra csökken. Ez kulcsfontosságú lesz például sofőr nélküli járművek vezérlése vagy interneten keresztül végzett távműtétek elvégzésekor, hiszen ilyenkor nagyon fontos, hogy az utasítások késleltetés nélkül érjenek célba.

– Az agrárszektorban előszeretettel használják már ma is az IoT-megoldásokat automatizálásra, minőségbiztosításra és mérésre, az 5G-hálózat bevezetésével további fejlődés várható ezeken a területeken is. A napi életben azokhoz a területekhez tesz majd hozzá sokat, ahol nagy sűrűségben jelennek meg eszközök. A Vodafone várakozásai szerint új hálózat megjelenésével a vállalatok tovább növelhetik majd hatékonyságukat, versenyképességüket – jósolja a Vodafone Magyarország Vállalati Szolgáltatások Üzletágának vezérigazgató-helyettese.

## A legelőnyösebb egy cégtől szoftvert vásárolni

A Kulcs-Soft Számítástechnika Nyrt. szakemberei közel három évtized tapasztalatát és tudását sűrítették számlázó szoftverjeikbe. Pontosan tudják, hogy mire van szüksége egy vállalkozásnak a kezdetekkor, és egyszerűen bővíthető megoldásokkal szolgálnak a fejlődés minden egyes szakaszában felmerülő igényekre is.

**Szabó Ervin**
vezérigazgató
Kulcs-Soft Számítástechnika

– A legkisebbekre, az induló vállalkozásokra is gondoltunk a most startoló, ingyen használható újgenerációs BizXpert számlázónkkal, amelyet az állandóan mozgásban lévő, eddig számlatömböt használó ügyfeleink igényére szabtunk. Büszkék vagyunk a nálunk dolgozó profi szakembereinkre, akik nyomon követik az állandóan változó jogszabályokat, és odafigyelnek arra, hogy ezekre a szoftverek időben és hibamentesen felkészüljenek – mondja Szabó Ervin, a Kulcs-Soft Számítástechnika Nyrt. vezérigazgatója arra a kérdésre, hogy cégük milyen egyedi megoldásokat kínál partnerei számára. Hozzáteszi: nagy változás lesz a vállalkozások számára az idén júliustól induló KOBAK-hoz, a NAV kötelező online számlázó bekötés rendszeréhez történő adatátviteli megoldás, amivel kapcsolatban úgy gondolják, hogy a hazai piacon meghatározó szakértők, hiszen azon az első pillanattól fogva nagy erőkkel dolgoznak.

Szabó Ervin a Kulcs-Soft által kínált „integrált ügyviteli megoldásokról" elmondja, hogy sok vállalkozás különböző programokban tartja nyilván a készleteit, egy másikban pedig számláz, ezzel megnehezítve a saját munkájukat. Az „integrált ügyviteli megoldások" termékük biztosítja az értékesítés, beszerzés és a kapcsolódó folyamatok naprakész nyilvántartását egy helyen. Mindehhez terméktámogatási szolgáltatás is társul, funkciófrissítésekkel, tudásbázissal és egy több mint húsz fős ügyfélszolgálattal.

– Egy modern, mai igényekre tervezett szoftver már tele van olyan automatizmusokkal, amelyek megkönnyítik és meggyorsítják a munkát. A legelőnyösebb, ha egy cégtől vásároljuk meg ezeket a szoftvereket, mert azok egymással jól és hatékonyan kommunikálnak a megegyező adatstruktúra miatt. A másik fontos dolog, hogy ezek a szoftverek magyar fejlesztőkkel, magyar igényekre, magyar jogszabályokhoz legyenek igazítva, így ügyfeleink válláról ezt a terhet is levesszük, teljes mértékben megnyugodhatnak és bízhatnak a működésükben – sorolja a számlázó, készletkezelő, könyvelő és bérszámfejtő programok használatának előnyeit Szabó Ervin.

## Sokat érnek a naprakész adatok

– A Szintézis cégcsoport már 1996-ban felismerte az integrált vállalatirányítási rendszerek (ERP) fontosságát, és önálló leányvállalatot alapított erre a tevékenységre, a Szintézis ERP Kft.-t. Mindig törekedtünk arra, hogy ne csak a nagyvállalatok számára, hanem a kkv.-szektor résztvevőinek is elérhetővé tegyük ezt a fajta integrált vállalati szemléletet. Hosszas kiválasztási folyamatot követően nyertük el az általunk forgalmazott termékek képviseletét. Két stratégiai partnerrel dolgozunk együtt, a nagyvállalatiszoftver-megoldásokat kínáló INFOR Globallal és a magyar ERP-gyártó Revolution Software Kft.-vel – tudjuk meg Vörös-Márton Andreától, a Szintézis ERP Kft. ügyvezető igazgatójától.

– A naprakész, mindenki számára elérhető, azonos adatok felbecsülhetetlenek. Gyors reagálást biztosítanak, és magasabb szintű ügyfélkiszolgálást tesznek lehetővé. A vezető számára áttekinthető, világos információkat nyújt a napi, vagy akár a stratégiai döntésekhez, mélyrehatóbb elemzések tárházát adja a kezébe. A felhasználó számára egyértelmű utasításokat biztosít, és a már említett automatizmusokkal, tömeges funkciókkal gyorsabb munkavégzést – emeli ki az ERP előnyeit Vörös-Márton Andrea.

**Vörös-Márton Andrea**
ügyvezető igazgatójáté
Szintézis ERP

Számtalan innovatív megoldás jelent meg a piacon, fűzi hozzá, amelyek egy jól működő ERP-rendszerrel együttműködve időt, pénzt és munkaerőt spórolhatnak meg. Egyik ilyen fejlesztés a PRICER ipari kijelző rendszer, amelynek segítségével a gyártási információk megjeleníthetők, és ezáltal elkerülhetők az emberi feledékenységből adódó káresemények, a gyártási instrukciók frissítésével pedig felgyorsíthatók a munkafolyamatok. A PRICER zárt rendszerének biztonságos kommunikációját kétirányú infravörös technológia garantálja. A kijelzők képesek szöveget, képet, vonal- és QR-kódokat megjeleníteni, tartalmukat pedig közvetlenül ERP rendszeréből lehet megjeleníteni.

Ladó Balázs

## Large companies also contribute to the digitalisation of the SME sector

How can large companies support SMEs in going digital? István Király, Vodafone Hungary's enterprise business unit director told our magazine that they offer tailor-made solutions to business partners, made available to them in packages. A good example of this Vodafone's IoT solution – one of the company's strengths in this domain is connectivity: besides ensuring that data is transmitted from one point to another, they also install the necessary devices for measuring data and displaying them in an interactive, user-friendly fashion.

Dr Gábor Piller, sales and marketing director of Telenor Hungary informed us that they offer a wide range of services to partners, from the electronic bill to the latest smartphone models to M2M and cloud services. Their philosophy is understanding partners and making their work easier with solutions tailored to their specific needs. Mobile device management (MDM) services can be used by partners' IT experts to manage and maintain mobile phone fleets.

Mr Király is of the opinion that most Hungarian companies are already using some kind of M2M solution, e.g. fleet tracking systems, online cash registers, etc. In today's data-focused world everyone wants to measure and analyse something, in order to increase the company's efficiency and to optimise processes. The introduction of NB-IoT will make it possible for devices forming a network to communicate with one another at low bandwidth. Dr Piller revealed that Telenor Hungary has been making M2M and IoT solutions available for a long time – these can make it easier for companies to do their work, e.g. they offers services in the fields of online cash registers, m-health projects, etc. Last year a pilot programme analysed the opportunities lying in the connected car technology. When asked about the soon-to-be-launched 5G technology, Telenor's expert pointed out that it will make it possible to provide more users with wideband mobile internet service on a given territorial unit. Vodafone's expert believes that at the beginning 5G's effect won't be palpable in everyday life; instead it will entail the rapid spreading of connected devices forming a network. The technology's biggest advantage is that practically there is no transmission delay.

Kulcs-Soft Számítástechnika Nyrt.'s CEO Ervin Szabó talked to Trade magazin about their new-generation invoicing software, BizXpert. This product was developed to satisfy the needs of those partners who are always on the go. The CEO told about the company's 'integrated business administration software' products. By using these companies can manage their daily sales, sourcing and other operations at the same place. It is needless to say that these products come with support, updates, a knowledge base and a 20-member customer service team. Mr Szabó added that the best is if an enterprise buys all software products from the same IT company, because this way it is guaranteed that they communicate well and efficiently with one another, thanks to their matching data structure.

Andrea Vörös-Márton, managing director of Szintézis ERP Kft. talked to our magazine about how Szintézis group had realised the importance of integrated enterprise resource planning (ERP) systems already in 1996, and established a company, Szintézis ERP Kft., to specialise in this field. They work in partnership with INFOR Global and Revolution Software Kft. Ms Vörös-Márton stressed the importance of the latest data being available to everyone at the company: this guarantees rapid reaction and higher-level of service provided to customers. She mentioned an innovative solution that works well with an ERP system – the PRICER electronic shelf label for industrial use, e.g. to display manufacturing information in order to prevent the occurrence of damages. //

# A GDPR hatása a marketingfolyamatokra

**2018. május 25-től válik alkalmazandóvá az Európai Parlament és Tanács 2016/679 rendelete (Általános Adatvédelmi Rendelet, másnéven GDPR), amely jelentős mértékben megváltoztatja a természetes személyek adatainak védelmére vonatkozó jelenlegi szabályozást.**

Az immáron minden uniós tagállamban egységes és közvetlenül kötelezően alkalmazandó szabályozás a jelenlegi magyar szabályozásnál lényegesen szigorúbb, és nagyságrendekkel súlyosabb bírságszankciókat helyez kilátásba. Így a cégeknek a jövőben még nagyobb figyelmet kell fordítaniuk arra, hogy csak akkor kezelhetnek személyes adatot, ha az adott személyes adat vonatkozásában az adatkezelés célja, módja és időtartama egyértelműen meghatározható, az adatkezelésre megfelelő jogalappal rendelkeznek, továbbá megfelelő biztonsági intézkedésekkel óvják a személyes adatokat. Emellett minden esetben csak addig és olyan módon kezelhetők a személyes adatok, ameddig és ahogyan az az adatkezelés célja figyelembevételével szükséges és indokolt.

Szerzőnk

**Dr. Szűcs László**
cégtárs
PwC Legal

## Személyes adat és adatkezelés

Mielőtt a GPDR marketingfolyamatokra vonatkozó konkrét hatására térnénk ki, két fogalmat szükségesnek tartunk tisztázni. Az egyik fogalom a személyes adat fogalma. Személyes adatnak minősül minden olyan információ, amely alapján a természetes személy (érintett) közvetett vagy közvetlen módon beazonosítható, amely információ egy konkrét érintettre visszavezethető. Itt nemcsak a névre vagy e-mail címre kell gondolni, hanem minden olyan információra, amely az adott személy szokásaira irányadó, ideértve például a vásárlási gyakoriságot, a vásárolt termékek összetételét, a megrendelt termék méretét, esetenként funkcióját. A vásárlói kosarakból ugyanis számos esetben lehet következtetni az érintett fogyasztó személyes jellemzőire, akár egészségi állapotára, testi, fiziológiai vagy viselkedési jellemzőire is.

A másik fontos fogalom az adatkezelés. Az adatkezelés folyamata a személyes adat felvételétől egészen az adat törléséig tart, és lényegében minden, a személyes adat felhasználásával végzett műveletet magába foglal, ideértve az adatok lekérdezését, rendszerezését, összehangolását, továbbítását.

Szerzőnk

**Dr. Mezei Péter**
ügyvéd
PwC Legal

## Általános vagy közvetlen?

A marketingfolyamatok eredményességének egyik fontos tényezője, hogy az értékesítendő termékre vagy szolgáltatásra vonatkozó üzenetet a cégek milyen módon juttatják el a fogyasztókhoz. Amennyiben a marketingüzenet plakát vagy TV-/rádióreklám útján jut el, úgy e folyamattal összefüggésben jellemzően nem merülhetnek fel adatvédelmi aggályok. Amennyiben azonban a marketingüzenet konkrét fogyasztók részére közvetlenül kerül megküldésre, úgy már szóba jönnek bizonyos adatvédelmi kérdések.

E vonatkozásban kérdéses, hogy mi minősül közvetlen marketingkommunikációnak. Itt nem csupán a levélben vagy e-mail útján eljuttatott üzenetre kell gondolnunk, hiszen közvetlen kommunikációt valósít meg az az esetkör is, amikor az adott (beazonosított, beazonosítható) érintett szociális média felületén (adatlapján, hírfolyamában) jelennek meg különböző marketingcélzatú felhívások, információk.

A fentiekben már említettük, hogy az adatok kezelése kizárólag egyértelműen meghatározott cél elérése érdekében lehetséges. Az adatkezelés kezdetekor a pontos cél ismerete elengedhetetlen, hiszen az érintett részére még azt megelőzően világos és átlátható tájékoztatást kell nyújtani az adatkezeléshez kapcsolódó célról, hogy megadná személyes adatait.

## Igazolt hozzájárulás

Az adatkezelés jogalapja körében fontos megemlíteni, hogy míg a jelenlegi reklámtörvény előírásai alapján reklám közvetlen üzletszerzés (direkt marketing) módszerével kizárólag akkor küldhető, ha ahhoz az érintett előzetesen egyértelműen és kifejezetten hozzájárult; addig a GDPR szerint a közvetlen üzletszerzési célú adatkezelés adott esetben jogos érdeken is alapulhat, amelyhez – a jogos érdek igazolható fennállása esetén – nem kell az érintett hozzájárulása. Ez csak egy a számos olyan kérdés közül, amely tekintetében a GDPR és a jelenleg hatályos, egyelőre nem módosított hazai adatvédelmi szabályozás egymásnak ellentmond, és így a piaci szereplők a jogszerű működés kialakítása során bizonytalansággal szembesülhetnek.

Ha az adatkezelés hozzájáruláson alapul, úgy pedig az adatkezelőnek képesnek kell lennie annak igazolására, hogy az érintett adatainak kezeléséhez hozzájárult. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy amennyiben a hozzájárulását az érintett például egy telefonos megkeresés körében szóban vagy gombnyomással kifejezve adja meg, úgy előzetesen végig kell hallgatnia az adatkezeléshez kapcsolódó részletes tájékoztatást, majd ezt követően nyilatkoznia kell arról, hogy azt megértette, és arra tekintettel hozzájárul adatai kezeléséhez. Ilyen esetben bizonyíthatósági okokból praktikusan a teljes hívás, illetve beszélgetés hanganyagát meg kell őrizni mindaddig, amíg az érintettre nézve adatkezelés történik.

Hasonló logika irányadó abban az esetben is, ha az érintett írásban járul hozzá adatai kezeléséhez. Írásbelinek tekinthető az az esetkör is, ha az érintett egy elektronikus platformon aktív magatartással (pl. üres jelölőnégyzet bepipálásával vagy „hozzájáruló gomb" megnyomásával) kifejezve járul hozzá adatai kezeléséhez, azonban itt is bizonyítható módon kell megtörtén-

nie az előzetes tájékoztatásnak, továbbá a hozzájárulás kifejezett megadásának később is rekonstruálható és bizonyítható (változatlanul visszaidézhető) módon kell megtörténnie.

## Jogalap az adatkezeléshez

Gyakran előfordul, hogy a korábbi célok mellé új célok épülnek be a marketingstratégiába. Ha ilyen esetekben az adatok felhasználásának célja is változik, bővül, úgy új adatkezelési cél(ok) megjelenéséről beszélhetünk, amely(ek)hez szintén megfelelő, külön adatkezelési jogalap (pl. hozzájárulás) szükséges, továbbá ugyanúgy kötelező az adatkezelést megelőzően részletesen tájékoztatni az érintetteket ezen „új" adatkezelés GDPR-ben rögzített lényeges körülményeiről. A célokat nem lehet kiterjesztően értelmezni vagy összemosni, így pl. külön kell arról tájékoztatni a fogyasztót, ha a kereskedő direkt marketing tevékenységet végez, és ezzel egyidejűleg a vásárlói szokásokat is vizsgálja, ún. „automatizált adatkezelésen (profilalkotás) alapuló döntéshozatalt" végez; ezeket nem lehet egységesen egyféle marketingcélú adatkezelésnek tekinteni.

Emellett amennyiben az adatkezelő profilalkotáson alapuló döntést hoz az érintett fogyasztókat érintően (pl. vásárlási szokásaik alapján szegmentálja őket, és egyedi ajánlatokkal keresi meg őket, vagy a szegmentáció alapján dönt bizonyos őket érintő üzleti feltételekről stb.), amely döntés rájuk nézve joghatással járna vagy őket hasonlóképpen jelentős mértékben érintené, úgy az ilyen „profilozásra" csak a GDPR-ben rögzített konkrét jogalapok fennállása mellett kerülhet sor. E jogalapok az érintett és az adatkezelő közötti szerződés, uniós vagy tagállami jogi felhatalmazás, illetve az érintett kifejezett hozzájárulása lehetnek.

## Nem szabad a vásár

Amennyiben a jogszerűen kezelt személyes adatokat az adatkezelő bármely címzett részére átadja, továbbítja, úgy az adatkezelő érintett részére nyújtott tájékoztatásának ki kell terjednie az adatátadás, továbbítás körülményeire is. Ez a gyakorlatban esetenként nagyon összetett feladat. Egyrészről ugyanis a szabályozás a közös adatkezelésre, illetve az adatfeldolgozásra vonatkozó előírások körében számos feltétel együttes fennállását teszi kötelezővé, ugyanakkor az érintett részére a tájékoztatásnak továbbra is konkrétnak és átláthatónak kell lennie. A lényeg leegyszerűsítve az, hogy ilyen esetekben az érintettnek mindig tudnia kell, hogy a személyes adataival mely adatkezelő cégek, milyen célból és milyen időtartamban végeznek adatkezelési műveleteket, ideértve az adatok tárolását is. Az Európai Gazdasági Térségen (EGT) kívülre történő adattovábbításokra pedig még szigorúbb speciális szabályok vonatkoznak.

A fentiek alapján az is egyértelmű, hogy a GDPR a személyes adatokat tartalmazó fogyasztói adatbázisok „szabad" értékesítését és felhasználását tiltja. Ez a tilalom még abban az esetben is irányadó, ha az adatbázist értékesítő cég az adatokat nyilvános, mindenki számára elérhető forrásból gyűjtötte össze. Ennek következtében megfelelően fennálló adatkezelési jogalap nélkül sem a cégnyilvántartásból, sem a telefonkönyvekből, sem a kamarai adatbázisokból, sem a céges honlapokról összegyűjtött adatok nem használhatóak fel szabadon további marketingcélokra.

## Szigorodik a büntetés is

Az új szabályozás a 2018. május 25-ét követően végzett adatkezelési műveletekre irányadó. Ez lényegében azt is jelenti, hogy az adatkezelő cégeknek erre tekintettel ismételten meg kell keresniük a fogyasztóikat, és a GDPR elvárásainak megfelelő tartalommal kell tájékoztatniuk őket az általuk végzett adatkezelések GDPR-ben rögzített lényeges körülményeiről. Amely adatkezelések esetében a jogalap az érintettek hozzájárulása, ott pedig ismételten be kell szerezniük e hozzájárulásokat a marketingcélú adatkezeléshez, amely hozzájárulásnak már az előbbi, a GDPR-nek megfelelő előzetes tájékoztatáson kell alapulnia.

A hozzájáruláson alapuló adatkezelés esetén az érintett jogosult a hozzájárulását bármikor, indoklás nélkül visszavonni. Ilyenkor az adatkezelő köteles az adatbázisból az érintett fogyasztó adatait haladéktalanul törölni.

A GDPR kiterjedt, és sok tekintetben a jelenlegi előírásoknál szigorúbb szabályait a tagállami szinten kijelölésre kerülő felügyeleti hatóságok (Magyarországon várhatóan a NAIH) fogják érvényesíteni, amelyek jogsértés megállapítása esetén a jelenlegi magyar szabályozás által lehetővé tett legfeljebb 20 millió forint összegű bírság helyett már akár 20 millió euró összegű, illetve a jogsértő vállalkozás előző évi világszintű forgalmának legfeljebb 4%-áig terjedő összegű bírságot is kiszabhatnak. //

## GDPR's influence on marketing processes

As of 25 May 2018 companies must change their data management procedures in accordance with the new rules of the General Data Protection Regulation (GDPR) of the European Union. The new regulation is much stricter than the rules already in effect in Hungary. What is more, if the rules are broken, in the future the authorities will impose bigger fines than they do now. This means that companies will have to pay closer attention to managing personal data.

Before analysing the actual effect of GDPR on marketing processes, let's clarify two concepts: 1. personal data – any information that can be used to identify a person directly or indirectly (e.g. name, e-mail address, information on the given person's habits, etc.); 2. data management – this process lasts from registering data to deleting them, and basically includes each personal data-related operation, together with the systematisation and transfer of such data.

An important element in the efficiency of marketing processes is how companies get their product/service message through to consumers. If this marketing message is sent directly to consumers, certain data protection issues might arise. It must also be made clear what qualifies as marketing communication, because marketing messages that appear in a consumer's news feed in social media are also considered to be direct communication. It is important to note that data can only be managed in order to reach a clearly defined goal.

When talking about the legal basis for data management, it must be mentioned that according to the GDPR, when data management is done in connection with implementing direct marketing, it can be based on legitimate interest for which the target person's consent isn't required. This is a change in regulation, as the advertising law that is currently in effect in Hungary stipulates: direct marketing methods can only be used to get a message through to consumers if the target person has given their consent in advance. If data management is based on consent, the data manger must prove that the given person has given their consent. In practice this means that if the consumer agrees to receive direct marketing messages in a telephone conversation, they need to listen to detailed information on how their personal data will be managed and declare that they have understood everything and agree to their data being managed.

It often happens that new objectives become part of a marketing strategy. If the purpose of data use also changes, the target persons need to give their consent again, and they must listen to detailed information once more before they say yes to the new terms. Objectives can't be interpreted extendedly: this means that if a retailer does direct marketing and at the same time examines the shopping habits of customers, these two things don't qualify as data management with the same marketing purpose.

If the data manager transmits legitimately managed personal data to any third party, the data manager must inform the person concerned (the consumer whose data is managed) about how and why data is passed on. In practice this can be a very complex task, but one thing must always be guaranteed: the person concerned must always know which data managers work with their personal data, why and for how long they are doing it – this includes data storing information as well.

The new regulation refers to data management operations carried out after 25 May 2018. This means data managing companies must contact consumers again and – in accordance with what is contained in the GDPR – they must inform them about the conditions of data management as required by the GDPR. If consumer consent is needed for certain marketing operations, it must be obtained again. In Hungary it is very likely that the National Authority for Data Protection and the Freedom of Information (NAIH) will make sure that the GDPR rules are applied in real life. Fines can be imposed up to EUR 20 million (at the moment the biggest fine is HUF 20 million). //

# Miért nincs munkaerőhiány egyes cégeknél?

**Immár ötödik alkalommal csatlakozott hazánk a Randstad Munkáltatói Márkakutatásához, amelyet a világ harminc OECD országában készítenek el. Ezek az országok adják a világ GDP-jének 75%-át. Hasonlóan az előző évekhez, a munkaerőpiaci trendek gyorsan változnak, és van néhány különösen érdekes eredmény. Összességében megállapíthatjuk, hogy a munkavállalóikért keményen dolgozó cégeket az alkalmazottak fel- és elismerik.**

Köszönhetően néhány kereskedelmi cég erőfeszítésének, a kereskedelem vonzereje nagyot nőtt. Míg két évvel ezelőtt a munkavállalók mindössze 23%-a nyilatkozta, hogy el tudná magát képzelni kereskedelmi dolgozóként, mára ez az arány 32%-ra nőtt. Érdekes az FMCG, a gyártói oldal helyzete. A válság elmúlásával úgy tűnt, hogy a dolgozókra is több figyelem irányul (a vonzerő 35-ről 40%-ra nőtt tavaly), azonban az élelmiszeripari cégek elkényelmesedni látszanak, és attraktivitásuk csökkent 38%-ra ebben az évben.

Szerzőnk

**Baja Sándor**
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

Az összképet vizsgálva elmondható, hogy az eddig sztárnak tartott ágazatok (autóipar, gyógyszergyártás, szolgáltatások) vonzereje nem nőtt, sőt csökkent, úgy tűnik kicsit hátradőltek, addig a többi terület, mint a logisztika, a kereskedelem, a pénzügyi ágazat, amelyek hátrább voltak, mára sokat fejlődtek, ezáltal az egész mezőny tömörebb lett: a dolgozókért folytatott harc tehát élesebbé vált, ami nem meglepő.

A kiskereskedelem helyzete nagyon érdekes. Míg egyes láncok erős fizetésemeléssel, a munkaidő rugalmas, a dolgozók helyzetét figyelembe vevő szervezésével nagyon jó minőségű munkaerőt tudnak toborozni és nincs is hiányuk, addig jelentős, profiknak gondolt vezető kereskedelmi cégek még arra se kíváncsiak, hogy a munkavállalók mit gondolnak róluk! Hiába próbálja a Randstad (eddig ingyen) megmutatni a rájuk vonatkozó kutatási eredményeiket, még udvarias választ sem kaptunk évek óta. Csak azt halljuk, hogy nem találnak munkaerőt. Ugye nem csodálkoznak, ha elárulom, hogy a vezetőség érdeklődése/involválódása az employer branding kérdéseibe szoros kapcsolatban áll a cégeknél tapasztalt munkaerőhiánnyal.

## Erős fluktuáció

A Randstad ez évi tanulmánya során 8200 magyar munkavállalót kérdezett meg preferenciáiról, hogyan keresnek munkát, miért váltanak, miért maradnak, milyen csatornákon keresnek. Ez a nagy szám lehetővé teszi, hogy nemre, végzettségre, beosztásra, életkorra igen biztos, statisztikailag reprezentatív eredmény szülessen.

Érdekes az, hogy tavaly a megkérdezettek 23%-a váltott munkát, és még különösebb szám, hogy 33% gondolkozik ezen ebben az évben. Mindig csodálkozom azon, és kétkedve fogadom, ha azt hallom, hogy valamelyik cég (nem egy távoli eldugott zsáktelepülésen) 1-2% fluktuációt vall be. A mai világban nincsenek az emberek röghöz kötve, szeretnének új dolgokat megismerni. Ha ennek természetes emberi oldalát belátjuk, akkor nem sértődünk meg rajta, ha a kolléga elhagy bennünket, hanem készülünk rá és tervezünk ezzel. 10-15%-os fluktuációig a jelenség természetes, nem kóros, sőt az ennél kevesebb fluktuá-

A Randstad Award Díjátadón előadást tartott Ilonka Jankovich, a Randstad korábbi igazgatója is

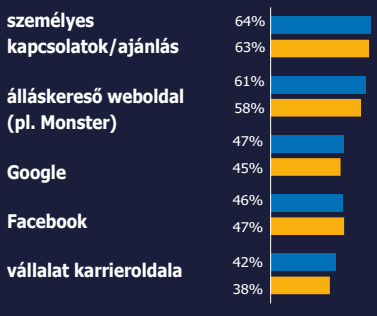
Hogyan keresnek a magyarok munkát?

**23%**
váltott munkáltatót az elmúlt egy évben

**33%**
tervezi, hogy munkáltatót vált a következő egy évben

Forrás: Radstad

**A top 5 csatorna, amit munkakeresésre használnak:**



A Randstad Award Díjat elnyert cégek képviselői a díjak átvétele után egy közös csoportképre álltak össze

| A legvonzóbb munkáltatók Magyarországon 2018-ban a Randstad Employer Brand toplistája szerint: (Zárójelben a 2017-es helyezések) |
|---|
| 1 Mercedes-Benz (2.) |
| 2. IBM (4.) |
| 3. Bosch (5.) |
| 4. Nokia Solutions and Networks (10.) |
| 5. KUKA Robotics (-) |
| 6. Samsung Electronics (6.) |
| 7. LEGO (3.) |
| 8. Coca-Cola (-) |
| 9. Siemens (-) |
| 10. British Telecom (BT Roc) (7.) |

| Különdíjak: | |
|---|---|
| Legvonzóbb munkaadó: | Pénzintézet: Budapest Bank |
| | Energetika és közműszolgáltatás: MOL |
| | Gyógyszer- és vegyipar: B. Braun Medical |
| | Ipar és termelés: KUKA Robotics |
| | Kiskereskedelem: IKEA |
| | FMCG: Coca-Cola |
| | Telekommunikáció: Vodafone |
| | Szállítmányozás és logisztika: Kühne + Nagel |
| Legismertebb munkaadó: | Lidl |

| Nívódíjasok (Olyan vállalatok, amelyek kategóriájukban 5 éven belül háromszor nyertek. A nívódíjasok 2 évig kikerülnek a legjobbak versenyéből, és külön kategóriában kapnak elismerést.): |
|---|
| Legvonzóbb munkaadó: Audi Hungaria |
| Legismertebb munkaadó: Tesco |
| Legvonzóbb munkaadó – Kiskereskedelem: dm |

ció inkább káros, hiszen nincs egészséges új hullám a cégnél, ami akár a kreativitás, a flexibilitás, a megújulás rovására is mehet. 10-15% fölött azonban már el kell gondolkoznunk arról, hogy a legfontosabb, a Randstad tanulmányában található 5 váltási okból mi történik nálunk.

- Mi a helyzet a fizetésekkel?
- Mennyire tervezünk tudatosan karrierutakat (és nem csak a fehérgallérosokról van szó)?
- Mennyire ismerjük el a kollégákat (nem anyagi elismerésről beszélünk)?
- A szervezet nem ajánl egyáltalán vagy csak kevés egyéb juttatást.
- A vállalat nem nyújt kihívást a dolgozóinak.

## Mi fontos a munkavállalónak?

Hogyan változnak a munkahely kiválasztásának kritériumai? Mindenütt a világon a fizetés az első számú feltétel, de a munkahelyi környezet jelentősége gyorsan nő. És ez nem feltétlenül kerül pénzbe, hanem elsősorban a vezetők erőfeszítésébe. A kollégáinkat meg tudjuk-e közelíteni úgy, mint az ügyfeleinket? Érdekes jelenség az is, hogy a vállalat pénzügyi egészsége egyre fontosabb. Azt gondoljuk, hogy az emberek nem hiszik, hogy a gazdasági fellendülés örökké fog tartani, és jobb stabil helyen lenni, ha jön a vihar… Nagyon fontos és évek óta tartó trend az erős menedzsment kérdése. Az emberek sikeres, inspiráló, motiváló vezetőkkel szeretnének együtt dolgozni. Nagyon csodálkozom, hogy első számú vezetők még mindig sokszor az árnyékban szeretnek lenni, és nem értik meg, hogy ha nincs információ róluk az interneten, legyen az a LinkedIn, egyéb publikációk, a vállalati honlapon önéletrajz, akkor ez taszítja a potenciális munkavállalókat.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a dolgozói elvárások sorrendje (fizetés, munkahelyi környezet, a munkahely stabilitása, pénzügyi stabilitás, munka-magánélet egyensúlya) nem találkozik azzal, hogy mit kínálunk mi, munkáltatók: pénzügyi stabilitást, technológiai fejlettséget. Ez azért fontos, mert amikor hirdetjük az állásainkat, nem a munkavállalók igényét próbáljuk ki-

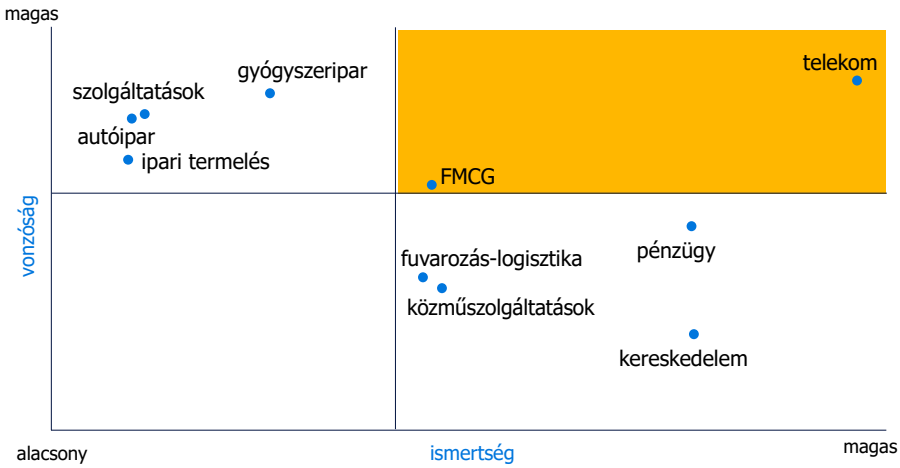
elégíteni, nem az ő kérdéseikre válaszolunk. A kereskedelem és az FMCG tradicionálisan a legmarketingorientáltabb területek egyike. Pontosan tudjuk, ki, mikor, mennyiért, hogyan vásárol, fogyasztja el a termékünket, de a dolgozónkról még mindig csak nagyon keveset tudunk.

A munkáltatói marketing pedig életbevágó. Kétszer annyi minőségi jelentkezőt kap, akinek jó a márkája, az emberek fele még magasabb fizetés esetén se dolgozna a rossz márkájú cégeknél, akiknek összességében 10%-kal több bért kell ugyanazon munkáért fizetniük. Az emberek 96%-a szerint fontos, hogy a cég kultúrájával azonosulni tudjanak, és a munkahelyet elhagyók 80%-a nyilatkozta azt, hogy a cég kultúrája miatt is hagyta el a cégét. Sokszor tapasztalunk olyat, hogy két szomszédos cég közül, akik hasonló fizetési struktúrát alkalmaznak, az egyik nem tapasztal munkaerőhiányt, a másik annak ellenére, hogy jó fogyasztói márkája van, egyszerűen lasszóval sem tud munkást fogni a munkáltatói márkája miatt.

A Randstad által felmért 150 legnagyobb munkáltató közül a legelőkelőbb helyre az élelmiszeripari cégek közül a Coca-Cola került, a 10. helyet szerezve meg az abszolút versenyben: a munkavállalók 56%-a szeretne kólás lenni. 14. lett a Nestlé (53%). A legelőkelőbb helyen a kereskedelemben az IKEA (35. abszolút helyezést, 47% szeretne náluk dolgozni), az élelmiszer-kereskedők közül a Lidl a legvonzóbb (38,5% szeretne náluk dolgozni). Kereskedelmi nívódíjat kapott ötéves teljesítménye miatt a dm Drogerie Markt.

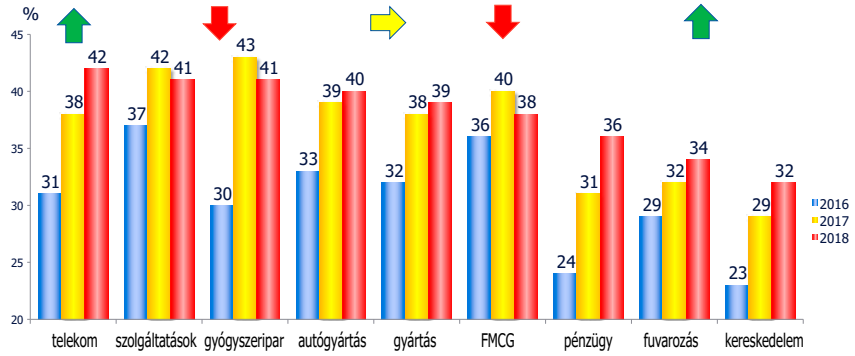
Összességében a Mercedes lett az idei Randstad Award nyertese, az Audi nívódíjat kapott 5 éves teljesítménye miatt. Második az IBM, harmadik a Bosch. A szektorok tekintetében a telekommunikációs cégek orrhosszal nyertek a szolgáltató- és a gyógyszeripari cégek előtt. ///

## A legjobban teljesítő szektorok Magyarországon, ismertség (awareness) és vonzóság (attractiveness) alapján




Forrás: Radstad

## Szektor vonzósága éves bontásban




Forrás: Radstad

## Why is there no workforce shortage at certain companies?

Hungary has taken part in the Randstad Employer Branding survey for the fifth time. The survey is conducted in 30 OECD countries, which produce 75 percent of the world's GDP. Retail trade has become more attractive to workers: two years ago only 23 percent said they would work in this sector, but by now this proportion grew to 32 percent. Last year 40 percent of respondents fancied working for FMCG manufacturers, but this year only 38 percent did. Some retailers increased salaries considerably and introduced a flexible working time policy, and these steps gave them the chance to choose from very good job applicants. However, there are also retailers who don't even want to know what workers think about them – and they are surprised that they can't recruit new workers! Managers who aren't interested in employer branding find it more difficult to find new employees.

Randstad's survey interviewed 8,200 Hungarian workers about looking for work, why they want a new job, why they stay where they are and in which channels they search for jobs. Last year 23 percent switched jobs, this year 33 percent plan to do so. As for workforce fluctuation, 10-15 percent is a normal rate, but there are problems if this proportion is higher. The study has revealed that the 5 most important reasons for wanting a new job are: 1. salary, 2. career opportunities, 3. the management's knowledge about workers, 4. the company offers no or few benefits, 5. no challenges for workers.

How do job choice criteria change? All over the world salary is the No.1 factor, but workplace environment is becoming more and more important. Workers also care more about healthy finances when they choose a workplace than before. It is also important that people want to work with successful and motivating managers. The problem is that when a company advertises jobs, what they offer doesn't match with what job seekers want (their expectations). Those companies which engage in successful employer branding get twice as many applicants as others, for instance half of the people wouldn't even work for bad-brand companies for more money. 96 percent of workers say it is important to identify with the company's corporate culture.

From the 150 biggest employers surveyed by Randstad Coca-Cola was ranked the highest in the 10th position – 56 percent of workers would like to work for the company. Among retailers IKEA was the best, they finished 35th in the overall ranking – 47 percent want to work for the company; as for grocery retailers, Lidl was the most attractive (38.5 percent of people would work for them). For their 5-year excellent performance dm Drogerie Markt was given an excellence award. Mercedes won this year's Randstad Award, ahead of IBM and Bosch; Audi also got an excellence award for their 5-year good performance. ///

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:

**Moderátor:** Krizsó Szilvia

17.00–18.00 Érkezés, regisztráció

18.00–20.00 Kerekasztal-beszélgetés meghívott szakértőkkel

**Dr. Chikán Attila** – közgazdász, egyetemi tanár
**Dr. Mráz Ágoston Sámuel** – politikai szakértő
**Dr. Parragh László** – gazdasági szakember, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara elnöke
**Dr. Tóth Csaba** – politikai szakértő
*valamint további meghívott vendégeink*

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** (Sciteo); **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.

# Digitalizáció és összefogás – a kertészeti ágazat jövője

**A Zsendülés IV. Kertészeti Konferencián részt vevők mindegyike egyetértett abban, hogy az ágazat sikerének kulcsa a lehetőségek felismerése és kihasználása, az integrált együttműködés és a kertészetek digitalizációja.**

Zsendülés
IV. Kertészeti Konferencia
Szeged 2018

Bár a zöldség-gyümölcs fogyasztás az utóbbi években némileg visszaesett, a Szegeden megrendezésre került Zsendülés Kertészeti Konferencia visszatérő előadója, dr. Feldman Zsolt helyettes államtitkár szerint a kormány piacvédő támogatásai segítik a fogyasztásösztönzést. Kiemelt figyelmet kap többek között a gyermekek egészséges életmódra nevelése az iskolazöldség- és gyümölcs program keretében. 2242 iskolában közel 560 000 kisdiák kap heti 3-4 alkalommal paprikát, paradicsomot, almát, körtét és idénygyümölcsöket.

Dr. Feldman Zsolt a konferencia nyitó előadásában elmondta: nem véletlen, hogy a kormány az idei évben közel 6 milliárd forintot szán a termelői szerveződések támogatására. A helyettes államtitkár a spanyol és a holland szerveződéseket említette példának, ahol az integrált együttműködés segítségével a megtermelt zöldség és gyümölcs közel 60%-át értékesítették a termelői szerveződések. Középtávon Magyarországon is ez az összefogás biztosítja majd az alkuerőt és ezáltal a stabilabb jövedelmezőséget.

## A beruházások éve

Péter Mihály
tag
Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület

Az idei év a fejlesztések, beruházások éve lesz – állapította meg a konferenciát szervező Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület egyik tagja, Péter Mihály. Az üllési paradicsomtermelő szavait megerősítette Kis Miklós Zsolt agrár-vidékfejlesztésért felelős államtitkár is. Az államtitkár előadásában kiemelte: eddig több mint 4700 kertészeti beruházási kérelmet támogatott a Miniszterelnökség, melynek eredményeképpen mintegy 98 milliárd forint támogatás felhasználásával valósulhatnak meg kertészeti fejlesztések az országban. Csongrád megye ebből az összegből közel 10 milliárd forintban részesül, amelyet többek között kertészeti gépbeszerzésre, ültetvénytelepítésre, gomba- és hűtőházak, illetve üveg- és fóliaházak létrehozására, valamint a borászati ágazat fejlesztéseire fordíthatnak a térség gazdálkodói.

Kis Miklós Zsolt
agrár-vidékfejlesztésért felelős államtitkár
Miniszterelnökség

A Zsendülés Kertészeti Konferencia egyik nagy előnye, hogy a résztvevők interaktívan közreműködhetnek az előadások utáni kerekasztal-beszélgetésekben. A negyedik Zsendülésen sem maradhatott ki a zöldség-gyümölcs termékek 27 százalékos áfájának kérdése, mint a fejlesztések egyik gátja. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara vizsgálja az adórendszer átalakításának lehetőségeit – tájékoztatott Kis Miklós Zsolt, aki elmondta még, hogy az átalakításhoz több európai ország, köztük Lengyelország példáját is figyelembe veszik.

## Egybites felhasználók?

Ma már megkerülhetetlen a kertészetekben a precíziós gazdálkodás, ez az alap. Juhász Anikó, az Agrárgazdasági Kutató Intézet főigazgatója szerint a mezőgazdaságban a digitalizáció negyedik korszakát éljük, ami túllép a precíziós gazdálkodáson, hiszen már információátadás is történik a kapcsolatrendszerekben. Hazánkban munkájuk során a termelőknek közel fele használ GPS-t, negyedük pedig tabletet.

A kiskereskedelmi blokk moderátora Saltzer Kornél volt

Juhász Anikó kiemelte, hogy a digitális ismereteket mindenképp bővíteni kell, hiszen a mezőgazdaságban egyre több érzékelő, robot és drón jelenik meg, ezek kezeléséhez pedig nem árt a megfelelő előképzettség. Jellemző Magyarországra az az adat, amit a főigazgató asszony előadására válaszként Baja Sándor, a Randstad Hungary Kft. ügyvezetője ismertetett: a magyar munkavállalók a világon az egyik legfelkészületlenebbek a digitalizáció kihívásaival szemben. Baja Sándor azt is elmondta, a szakképzetlen munkaerő aránya a cégeknél a 15 évvel ezelőtti 28 százalékról mára 52 százalékra nőtt. Az ő munkájuk azonban 5-10 év múlva automatizálódni fog. Ez a tény felveti a kérdést: vajon hova áramlik a felszabadult, szakképzetlen munkaerő? A mezőgazdaságba? A szolgáltató szektorba?

Juhász Anikó
főigazgató
Agrárgazdasági Kutató Intézet

Dr. Csikai Miklós: Zsendülés életműdíj

# Hazai zöldség-gyümölcs az ALDI üzleteiben

**Az ALDI Magyarország piacra lépése óta fontosnak tartja, hogy üzleteiben lehetőség szerint magyarországi termelőktől származó, minőségi szezonális zöldség-gyümölcs választékot kínáljon vásárlói részére. Az áruházlánc emiatt a teljes magyar zöldség-gyümölcs szezonban minden, itthon is megtermelhető fajtát hazai termelőktől szerez be. Az ALDI-nál büszkék vagyunk arra, hogy a magyar szezon kezdetétől a végéig (a déligyümölcsök kivételével) minden termék, amely az ALDI Piacterén kapható, Magyarországon termett.**

Március közepétől már megjelent az ALDI üzleteinek Piacterén a hazai paradicsom, amelynek választéka a hónap folyamán tovább bővült. Magyar tv-paprika pedig már március elejétől kapható volt a boltokban. Áprilisban – ahogy a magyar termékek is beérnek – érkeznek a hazai primőr zöldség-gyümölcsök, mint például a hegyes erős paprika és a zöldhagyma, később, a hónap közepétől pedig a magyar spárga is megjelenik a kínálatban. A hazai eper várhatóan májustól lesz kapható.

A kínálat bővítése érdekében az áruházlánc kiválaszt néhány, a vásárlók számára érdekesnek és kedveltnek ígérkező terméket, amelyekről megállapodást köt a beszállítókkal, hogy exkluzívan az ALDI számára termeljék meg őket. Így például az idei évben találkozhatnak a vásárlók a piacon nagy sikernek örvendő húsparadicsommal, a magyar minidinnyével vagy a gália sárgadinnyével is. Mindemellett bővül majd a paradicsomok választéka, szélesebb lesz a kínálat koktélparadicsomokból.

Az áruházlánc által megállapított magas minőségi elvárásokat – amelyek maximálisan megfelelnek a jogszabályi követelményeknek, sőt, bizonyos pontokon szigorúbbak is azoknál – a termelők mind elfogadták. A Helyes Mezőgazdasági Gyakorlatot tanúsító, nemzetközileg is elfogadott Global G.A.P. (Good Agricultural Practice) szabvány pedig már az ALDI 2008-as piacra lépése óta elvárás minden zöldség-gyümölcs beszállítótól.

Az ALDI szoros, napi kapcsolatot ápol a termelőkkel. Fontos, hogy az elvárt minőségi kritériumokat a beszállítók hosszú távon teljesítsék, hiszen a vásárlói elégedettség és a magyar zöldség-gyümölcs termékek egyre növekvő kereslete mindkét fél érdeke. A napi szintű minőségi visszajelzés alappillére a folyamatos fejlődésnek és előrehaladásnak. (x)

## Hungarian fruits and vegetables in ALDI stores

Ever since entering the Hungarian market, it has been a priority for ALDI Hungary to sell high-quality seasonal fruits and vegetables supplied by Hungarian farmers. This is the reason why in the Hungarian fruit and vegetable season ALDI purchases every variety that can be grown in Hungary too from domestic farmers.

In order to offer a bigger selection of Hungarian fresh fruits and vegetables in ALDI stores, the discount supermarket chain is cooperating with farmers, who grow special tomato and melon varieties exclusively for the chain. All ALDI fruit and vegetable suppliers have been complying with the Global G.A.P. (Good Agricultural Practice) standard since ALDI's market entry in 2008. The chain is in touch with growers on a daily basis, making sure that they get consumer feedback on the quality of produce for the best possible results. (x)

## Kövessük a jó példát

Vannak, akik a nehézségek ellenére is helyt álltak, és prosperáló cégeket adnak át az új generációnak. Ilyen ember dr. Csikai Miklós, az Árpád-Agrár Zrt. elnök-vezérigazgatója, aki a szentesi paprika brandről mesélve feltárta életútját, megosztotta a hallgatósággal a tapasztalatait.

A Zsendülés Konferencia újdonsága, hogy az eddig kicsit elhanyagolt gyümölcstermelők most külön blokkot kaptak, ahol megbeszélhették a magyar gyümölcstermesztés jövőjét, és a külföldi vendégek előadásaiból inspirációt nyerhettek a hazai ágazat megújításához.

A fiatal, lendületes Kelemen Péter moderálásával lezajlott előadások szintén azt jelezték, érdemes felemelni a fejünket, hogy észrevegyük a külföldi példákból a hazánkban is alkalmazható elemeket. A fejlesztés a gyümölcstermesztésben is kiemelt fontosságú: a magyar kutatóállomások megújításával, finanszírozásával külföldön is versenyképes fajták nemesítésére leszünk képesek.

## Hol és kinek?

2017-ben a háztartások napi fogyasztási cikk kiadásaik 28%-át frissárura (pékáru, zöldség, gyümölcs és friss hús) költötték. Ez derült ki a konferencia második napján, a piacnak dedikált napon, Csillag-Vella Ritának, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatójának előadásából. A rossz hír az, hogy a friss zöldség-gyümölcsre fordított kiadások 2016-ról 2017-re enyhén csökkentek. A vásárlók kedvenc zöldségeiket (burgonya, vöröshagyma, paprika, paradicsom) és gyümölcseiket (görögdinnye, alma, banán, barackfélék) továbbra is szívesen vásárolják meg hipermarketekben, de folyamatosan erősödik a diszkontáruházak pozíciója. A közelség, a kényelem és a kedvező árfekvés miatt egyre nagyobb kosárértékek jelennek meg a diszkontokban, és átalakul vásárlóközönségük is.

A vásárlói motiváció megértésében a piackutatás mellett a kereskedők segítségére lehet a marketing és a pszichológia is. Az idei Zsendülésen dr. Forgács Attila gasztropszichológus, egyetemi docens remek előadása segített abban, hogy megértsük, mi alapján választ a vásárló, miért pont az adott ételt, az adott márkát részesíti előnyben, és hogyan befolyásolhatjuk döntésében úgy, hogy ne érezze magát kellemetlenül, előnye is származzon a döntéséből, és újra visszatérjen hozzánk vásárolni.

Pónyai Réka

A Zsendülés-díj 2018 díjazottjai balról-jobbra: Kocsis S. Sándor (Móra Zoltán helyett vette át), Veres Attila, Kelemen Péter, Dr.Csikai Miklós, Nagy Zoltán és Ungerbauer György (a képről hiányzik: Hegedűs testvérek, Móra Zoltán)

## Digitalisation and cooperation: the future of the horticulture sector

This year Szeged was the host of the annual Zsendülés conference, which was organised for the 4th time. Deputy state secretary Dr Zsolt Feldman told in his keynote speech: although fruit and vegetable consumption dropped in the last few years, the government's market protection measures can play a role in motivating shoppers for buying. As part of another state programme, almost 560,000 pupils in 2,242 schools are served various fruits and vegetables 3-4 times a week. This year the government will spend HUF 6 billion on supporting growers' cooperatives.

Mihály Péter, a member of Kert-Ész Club Hungary Association (they organised the conference), opined that 2018 will be the year of development and investment in the horticulture sector. State secretary (responsible for agriculture and rural development) Zsolt Miklós Kis added that the Prime Minister's Office has given a positive answer to 4,700 investment plans in the sector, granting HUF 98 billion to these projects. The state secretary revealed that the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) is studying how the tax system can be changed – the 27-percent VAT on fruits and vegetables hinders the development of the horticulture sector.

Anikó Juhász, director general of the Agricultural Economics Research Institute (AKI) spoke about the importance of precision farming. She underlined that the digital knowledge and skills of fruit and vegetable growers must be improved. Sándor Baja, managing director of Randstad Hungary Kft. revealed: Hungarian employees are among the most unprepared in the world when it comes to the challenges of digitalisation. By now the proportion of unskilled workers grew to 52 percent (15 years ago it was 28 percent).

Dr Miklós Csikai, president-CEO of Árpád-Agrár Zrt. told the story of the Szentes paprika brand and shared his professional experiences with the audience. It was new about this year's Zsendülés conference that fruit growers had their own section, where they could discuss the future of Hungarian fruit farming, and they also had the chance to get inspiration for a renewal in the sector from the presentations of foreign speakers.

On the second day of the conference Rita Csillag-Vella, client service director of GfK Hungária informed participants that households spent 28 percent of their FMCG budget on fresh products (baked goods, fruits and vegetables, meat) in 2017. It is bad news that a little less money was spent on fresh fruits and vegetables than in 2016. Consumers like to buy these products in hypermarkets, but the position of discount stores keeps strengthening. Culinary psychologist Dr Attila Forgács gave a presentation on which factors influence the decision making of shoppers when buying. //

# Premio Sirena d'Oro Sorrentóban, tizenhatodszor

**Az Olasz Külkereskedelmi Intézet meghívására szerkesztőségünk április 5-e és 8-a között a dél-olaszországi Sorrentóban részt vett a Premio Sirena d'Oro olívaolaj-találkozón és -díjátadón.**

Az eredetvédett (DOP), a védett földrajzi megjelölésű (IGP) és a biotermelésű olívaolajok idén 16. alkalommal megrendezett nagy presztízsű nemzeti díjátadója a sorrentói önkormányzat, az UNAPROL – az olasz olívatermesztők szövetsége –, a Premio Sirena d'Oro partnerei szervezésében, az Olasz Külkereskedelmi Intézet közreműködésével valósult meg azzal a céllal, hogy a minőségi olasz olívaolajat minél szélesebb körben, így a magyar piacon is megismertesse a belföldi és a nemzetközi közönséggel.

A 16. Sirena d'Oro győzteseit március 28-án, az olasz képviselőház sajtótermében hozták nyilvánosságra egy sajtótájékoztató keretében. A dobogón Lazio, Umbria, Campania és Puglia régiói is helyet kaptak.

A meghívott újságírók (köztük a Trade magazin képviselője) által egy szakértők vezetésével lezajlott elemző-kóstoló keretében odaítélt sajtókülöndíjat az Azienda Agricola San Salvatore nyerte el, extraszűz bio-olívaolajával *(képünkön)*.

– Napjaink kihívása, hogy a fogyasztók hozzáállásának megváltoztatásával az olaj egyszerű ételízesítőből magas egészségmegőrző és érzékszervi értékkel bíró, valódi étellé váljon – emelte ki David Granieri, az UNAPROL elnöke. – A díj egyik fő célja, hogy felhívja a figyelmet arra a különbségre, amelyet a minőségi termékek jelentenek. Az olasz mezőgazdaság olyan kiválóságait hivatott kiemelni, amelyek sajnos gyakran válnak csalás és hamisítás tárgyává. Több mint 530 jegyzett fajtával, valamint a DOP és IPG extraszűz olívaolajok európai dominanciájával Olaszország az olíva-biodiverzitás országa. Erre kell összpontosítani, kiemelni az egyedi termékek különlegességeit, felhívni a figyelmet az értékükre, és megismertetni őket a nemzetközi piacokkal.

Világszerte javul a 2017/2018-as olívaolaj-termelő évad teljesítménye, az IOC – a Nemzetközi Olívaolaj Tanács – 2017. novemberi hivatalos adatai szerint a világviszonylatban előállított termékmennyiség 2 millió 900 ezer tonnára tehető.

Köszönet és elismerés illeti az Olasz Intézetet a meghívásért és a kiváló szervezésért.

Bátai Dóra

## Premio Sirena D'oro in Sorrento, for the sixteenth time

The Italian Trade Agency (ICE-Agenzia) invited journalists – among them a representative of Trade magazine – to Sorrento, to the Premio Sirena d'Oro olive oil summit and award ceremony between 5 and 8 April. At the event organised by the Italian Olive Growers' Association (UNAPROL), protected designation of origin (PDO), protected geographical indication (PGI) and organic olive oils were competing for the 16th time, in order to promote high-quality Italian olive oils in Italy and abroad – told UNAPROL president David Granieri. The Sirena d'Oro winners were announced at a press conference held in the Italian parliament building on 28 March. Olive oils from the Lazio, Umbria, Campania and Puglia finished in the Top 3. According to data from the international olive council (IOC) from November 2017, 2.9 million tons of olive oil is produced at world level. //

# Érték és Minőség határokon innen és túl

A mai, tudásalapú piacgazdaságban egyre inkább a szellemi eszközök lettek azok az értékek, amelyek a versenyelőny legfontosabb forrásaivá váltak. A gyártóknak, szolgáltatóknak elemi érdekük, hogy különböző megmérettetéseken szerzett elismerésekkel, védjegyekkel hívják fel termékeikre a figyelmet. Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy a különböző nívós minősítések egyik alternatívája.

**Kiss Károlyné Ildikó**
tulajdonos-ügyvezető
Diamond Szervezőiroda

– Az erős piaci verseny ösztönzőleg hat a vállalkozások minőség iránti elkötelezettségére is. Egyre több termék rendelkezik a jogszabályi megfelelőségen túl magasabb minőségi színvonallal, és az ezt jelző emblémával, de még távol vagyunk a tőlünk fejlettebb gazdaságú országok gyakorlatától – hívja fel a figyelmet Kiss Károlyné Ildikó, a pályázat szervezésével és lebonyolításával a védjegytulajdonosok által megbízott Diamond Szervezőiroda Bt. tulajdonos-ügyvezetője. – Ott tudják, hogy egy minőségtanúsító védjeggyel ellátott terméknél biztonságot, kiemelkedő minőséget, egészséget vásárolnak.

Az elmúlt évek alatt megnőtt a magyar termékek exportlehetősége, és a vállalkozások exporttörekvése is. Ezért az alapítók úgy döntöttek, hogy új minőségtanúsító védjegy megalapításával és bevezetésével biztosítanak további lehetőséget a tudatos minőségpolitikát folytató vállalkozásoknak és a tudatos fogyasztóknak egyaránt. Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy is a kiválóságot fogja képviselni korszerű, nemzetközi viszonylatokra is bevezethető módon. Az elnevezés a világ minden nyelvén ugyanazt jelenti.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázatra 2018. május 25-ig lehet jelentkezni. A pályázók 47 pályázati főcsoportban szinte a gazdaság teljes területén mutathatják meg találékonyságukat és szakértelmüket. A Kiírók Tanácsa döntése alapján az öt zsűrifordulón keresztül legkiemelkedőbbnek ítélt pályázatok elnyerik az Érték és Minőség Nagydíj kitüntető címet, melyet díszoklevél tanúsít és hollóházi porcelán trófea szimbolizál.

A pályázat eredményhirdetése, az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy használati jogának és a különböző különdíjaknak az átadása szeptember 11-én lesz az Országház felsőházi termében ünnepélyes keretek között. A tanúsító védjegy pozitív reklám, felhasználásával viselőjének az erkölcsi elismerésen túl gazdasági előnyöket is jelent. A fogyasztónak pedig egyértelmű utalást nyújt tudatos vásárlásaikhoz. (x)

## Value and Quality in the Hungarian and international markets

It is an essential interest of product manufacturers and service providers to call the attention to their products with various certificates and trademarks. The Value and Quality Grand Prize Certification Trademark can definitely create a competitive advantage for market players. The Diamond Szervezőiroda Bt. is commissioned by owners to implement the Value and Quality Award programme in the market. Owner and managing director Ildikó Kiss Károlyné informed that entries are accepted in 47 categories, until 25 May 2018. The winners will have to get through five rounds of jurying successfully. On 11 September the results of the Value and Quality Grand Prize Certification Trademark will be announced at an award ceremony, held in the building of the Hungarian Parliament. Winners will be able to profit from the business advantages created by the trademark – even at international level – while conscious consumers can rely on it when deciding which product to buy. (x)

# A SPAR megnyitotta Magyarország egyik legnagyobb kapacitású hidegkonyhai üzemét

**Már több mint 100 áruházában kínál a SPAR friss szendvicseket és salátákat. Azért, hogy az élelmiszerlánc minden üzletét el tudják látni, a vállalat egy új üzemet épített Üllőn.**

A SPAR Magyarország lépést tart a változó fogyasztói trendekkel, és alkalmazkodik a gyorsuló életmódhoz. Vásárlóinak szélesebb körű kiszolgálása, valamint a frissesség és kiváló minőség állandó biztosítása miatt döntött úgy a vállalat, hogy ezeket a kényelmi termékeket saját új, korszerű üzemegységében állítja össze a jövőben. Az 1,2 milliárd forintból épített, 1500 négyzetméteres üllői üzemet március végén adták át.

A legmagasabb élelmiszer-biztonsági követelményeknek megfelelő létesítmény két csomagolósorral kezdte meg működését. A vállalat üllői logisztikai központjának területén lévő SPAR enjoy. convenience üzemben a legmodernebb technológiával készülnek a hidegkonyhai élelmiszerek.

A hét öt napjára tervezett gyártás során – kezdetben – naponta 4 tonna majonézes saláta és 20 ezer szendvics kerül majd az üzletekbe innen. A jól ismert és kedvelt szalámis, rántott húsos vagy körözöttes szendvicsek mellett feltűnnek izgalmas újdonságok is, mint a hal nuggets-es, a tojáskrémes variáció vagy a görög perec. A saláták széles kínálatában az almás-sajtos-kukoricás, az erdélyi vagy a tabáni mellett természetesen megtalálható a klasszikus és népszerű franciasaláta is.

A vállalat rövid távú célja az, hogy minden SPAR, City SPAR és INTERSPAR áruházát ellássa az Üllőn készülő termékekkel. A fejlesztést a SPAR önerőből valósította meg. Az első fázis 50 munkahelyet teremtett, a második körös bővítés során további munkatársakat vesznek fel. A SPAR tervei szerint a növekvő gyártási kapacitás mellett 3 éven belül már 4 csomagolósoron készülnek a termékek az országos üzlethálózatnak.

A fejlesztési tervek között fontos helyen áll az enjoy. márkanévvel ellátott termékek választékának folyamatos, a vevői igényeknek megfelelő bővítése. A tervek szerint a convenience üzemben készülő szendvicsek és saláták mellett ezért olyan termékek is elérhetőek lesznek, mint a salátaöntetek, a hűtött levesek, italok és tortaszeletek, valamint a kávék, a húskészítmények, a pékáruk, a sushik, illetve a probiotikus joghurtitalok. Ezen termékkategóriák bevezetésének oka a megváltozott fogyasztási szokásokban keresendő, ugyanis manapság egyre nő az igény a gyors és kényelmes étkezési lehetőségek iránt. (x)

## SPAR opens high-capacity sandwich and salad making facility

SPAR Hungary is selling fresh sandwiches and salads in more than 100 stores. The retail chain built a new production facility in Üllő, in order to be able to supply every shop with tasty cold food. Production started at the end of March in the 1,500m² production plant, the result of a HUF 1.2-billion investment. The latest technology is used to prepare and package SPAR enjoy. convenience products. Every day 4 tons of mayonnaise salad and 20,000 sandwiches are made here.

SPAR Hungary's short-tem goal is to be able to supply all SPAR, City SPAR and INTERSPAR stores with products from Üllő. The new production facility has already created 50 jobs. Plan is that in 3 years' time there will already be 4 production lines in the factory instead of the 2 they have now. SPAR also intends to add new products to the portfolio, e.g. salad dressings, cold soups, drinks, cakes, coffee, meat products, baked goods, sushi and probiotic yogurt drinks. (x)

# JDE – Kapszulába zárt siker

**Európa a fanatikus kávérajongók kontinense. A minőségi kávé szerelmeseit főként Skandináviában és Hollandiában találjuk. Ők járnak a Statista kávéfogyasztási felméréseinek élmezőnyében, amely szerint egy fő átlagosan 10 kilogrammnyi mennyiséget fogyaszt el egy évben. A kávé elkészítésére már saját otthonunkban is számos lehetőség kínálkozik – legyen az igény espresso, lungo vagy koffeinmentes –, a JDE kínálatában bárki megtalálhatja az ízlésvilágának megfelelő típust és aromát.**

## Világsiker

Nem csupán a Jacobs Douwe Egberts (JDE) kávékapszulái hódították meg a világot, hanem a termékcsalád csomagolása is. A szerkezeti és grafikai elemek harmóniája 2017-ben meggyőzte a WorldStar csomagolási verseny zsűrijét, így a kecskeméti Petőfi Nyomdában gyártott L'Or csomagolás vitte haza a hőn áhított nemzetközi elismerések egyikét.

A L'Or csomagolást a 2017-es WorldStar világversenyen is elismerték

## Egyedülálló megjelenés

Az STI Petőfi Nyomda szakemberei úgy tervezték a csomagolást, hogy páratlan látványt nyújtson a boltok polcain. A különleges, háromszög formájú ablakkivágáson át a vásárló megtekintheti az aranyló kapszulákat. A termékcsalád számára készült konstrukció az egyedi betétmegoldás által teljes biztonságot nyújt a kapszulák számára, többek között a szállítás során, de akár leejtés esetén is. A doboz automatizált gyártósorokra tervezett, ezáltal egy rendkívül hatékony megoldást nyújt.

**Ha innovatív és figyelemfelkető csomagolási megoldásra van szüksége, keresse az STI Petőfi Nyomda Kft. szakembereit!**

STI GROUP
Partner of the Brands

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

# A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

## Az év első POPAI-találkozója

A GfK látta vendégül március 22-én az egyesület tagjait az év első POPAI-ülésén. A találkozó fő témáját a POS-anyagok megtérülése és azok tervezhetősége képezte.

Az első előadásban Földvári Andrea, a GfK shopper kutatásokkal foglalkozó munkatársa a cég amerikai példatárából mutatott be néhány, a témával kapcsolatos kutatási adatot. Előadásában kitért a vásárlókkal való leghatásosabb találkozási pontokra, valamint megosztotta a nemzetközi intézet POS-eszközök tervezésével kapcsolatos gyakorlati tanácsait.

A találkozó második előadásában Bene Nikoletta, a SPAR Magyarország marketingvezetője bemutatta az áruházlánc in-store megoldásait, POS-eszközeit és a vállalat in-store kommunikációs szemléletét, melyek mind hozzájárulnak a SPAR-üzletek vásárlásonkénti kosárérték-növeléséhez. Bene Nikoletta konkrét példákkal szemléltette, milyen területeket és eszközöket foglal magába a lánc bolti kommunikációja, továbbá milyen szabályokat alkalmaznak a kihelyezésekre. Az előadásokat követő kötetlen beszélgetés során a jelenlévő marketingkommunikációs szakemberek megvitatták a témában felmerült kérdéseket.

A POPAI Magyarország következő találkozója május 10-én, az Unilever Magyarországnál lesz. //

### This year's first POPAI meeting

GfK was the host of this year's first POPAI meeting. On 22 March the main topic was the returns made by POS materials and how to plan this. The first speaker was GfK's product consultant Andrea Földvári, who shared international experiences in POS tool planning and use. Nikoletta Bene, SPAR's head of marketing was the second presenter: she introduced the retail chain's in-store solutions. POPAI Hungary's next meeting will be at Unilever Hungary on 10 May. //

## GlobalShop 2018

Március 27–29. között került megrendezésre Chicagóban (USA) az idei GlobalShop. Az üzletberendezés, in-store marketingkommunikáció és vásárlói élmény újdonságait felvonultató szakmai eseményen a legújabb POS- és merchandising fejlesztések és dizájnújdonságok között megtekinthetők voltak kirakatberendezési trendek, interaktív és virtuális valóság élményeszközök, FMCG- és non-FMCG-üzletberendezések, bútorok, világítóeszközök, ill. bemutatták a legújabb trendekhez igazodó árukínáló rendszereket és egyedi display-megoldásokat is.

A következő GlobalShop 2019. június 25–27-én lesz a megszokott chicagói helyszínen.

### GlobalShop 2018

On 27-29 March the GlobalShop trade show – a retail design, planning and merchandising expo – took place in Chicago. Visitors had the chance to see the latest innovations, learn about new trends and technologies. The next GlobalShop will be organised on 25-27 June 2019, once again in Chicago.

## A Shop! Global Awards díjazottjai

A Shop! immár 8. alkalommal adta át a chicagói GlobalShopon a Global Awards díjakat. Az idei versenyben a szakmai szövetség 69 pályázatból választotta ki a legjobb 14-et a POP-display-k, bolti promóciók, boltdizájn és termékmegjelenítés területén.

*Idei díjazottak:*

– **Alkohol és dohányáru, Nem tartós kihelyezés:** Bud Rock Fridge Gyártó: Score Group, Megbízó: Ambev (AB Inbev)

– **Alkohol és dohányáru, Tartós kihelyezés:** Mort Subite Summer Mini Brew House International Display. Gyártó: Bish Creative Display, Megbízó: Gutenberg Networks

– **Kategóriamenedzsment:** Wonderland by Myer. Gyártó: IdeaWorks by Y&R. Megbízó: Myer

– **Elektronika, Nem tartós kihelyezés:** HP Printer Brand Blocking Unit. Gyártó: Convert Communications, Megbízó: HP Australia Ltd.

– **Department Store Design kategória:** Wonderland by Myer. Gyártó: Ideaworks by Y&R, Megbízó: Myer

– **Digitális, mobil és interaktív média:** Discover The world. Gyártó: Cheil Germany GmbH, Megbízó: Samsung Germany

– **Élelmiszer, Tartós kihelyezés:** KitKat Bus. Gyártó: Grupo Advance, Megbízó: Nestle Argentina

– **Élelmiszer, Nem tartós kihelyezés:** Frito-Lay Summer Fun Picnic Table Display. Gyártó: Bish Creative Display, Megbízó: Frito-Lay Inc.

– **Mass Merchants, Non-Food, Tartós kihelyezés:** Wonderland by Myer. Gyártó: IdeaWorks by Y&R. Megbízó: Myer

– **Mass Merchants, Non-Food, Nem tartós kihelyezés:** Trenzinho Pampers. Gyártó: Neo Pack Displays, Megbízó: Procter & Gamble

– **Shopper Marketing kampány, Nem tartós:** Reinventing Retail InStore – HP Premium Product Launch. Gyártó: Convert Communications, Megbízó: HP Australia Ltd.

– **Signage és Grafika, Nem tartós:** Vodafone Retail Christmas Campaign 2016. Gyártó: Haygarth, Megbízó: Vodafone UK

– **Speciális üzlet koncepciók: Samsung Pop-Up Store**. Gyártó: Cheil Germany GmbH, Megbízó: Samsung Germany

– **Vizuális Merchandising és kirakatrendezés:** Window Display Galaxy S8. Gyártó: Cheil Brazil, Megbízó: Samsung Electronics – Brazil Telecom Division. //

### Shop! Global Awards winners

For the 8th time Shop! honoured the best POP displays, in-store promotions, shop design and product presentation solutions at the Global Shop trade fair in Chicago. There were 69 competition entries from which 14 won Global Awards. This year's winners:

– Alcohol and Tobacco, temporary display: Bud Rock Fridge.
– Alcohol and Tobacco, permanent display: Mort Subite Summer Mini Brew House International Display
– Category Management: Wonderland by Myer
– Consumer Electronics, temporary display: HP Printer Brand Blocking Unit
– Department Store Design category: Wonderland by Myer
– Digital, Mobile and Interactive Media: Discover the world
– Food, Grocery and Convenience, permanent display: KitKat Bus
– Food, Grocery and Convenience, temporary display: Frito-Lay Summer Fun Picnic Table Display
– Mass Merchants, Non-Food, permanent display: Wonderland by Myer
– Mass Merchants, Non-Food, temporary display: Trenzinho Pampers
– Shopper Marketing Campaign: Reinventing Retail In Store – HP Premium Product Launch
– Signage and Graphics, temporary display: Vodafone Retail Christmas Campaign 2016
– Special Store Concepts: Samsung Pop-Up Store
– Visual Merchandising and Window Dressing: Window Display Galaxy S8. //

**Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi kommunikációs szakma hivatalos Egyesületéhez, kérjük, látogasson el a ww.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@popai.hu vagy az info@trademagazin.hu címen.**

**If you would like to join POPAI Hungary Association, 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**

# Lojalitásépítés omnichannel stratégiában

**Az elmúlt 4 évben a fogyasztók hagyományos hűségprogramok iránti elköteleződése folyamatosan csökken, írja a SessionM egy 2017-ben készült tanulmányában, a Retail Touchpointsra hivatkozva. Hasonlóképpen nyilatkozik az eMarketer is, amely egyik elemzésében leírja, hogy azzal együtt, hogy a hűségprogramokban való tagság bővül, a programokban való aktív részvételek száma csökken. Ennek okait a szakértők nagyrészt abban látják, hogy a hagyományos lojalitásprogramok nem tesznek a valódi, tartós fogyasztói kapcsolat kialakításáért. Az általuk legjobbnak ítélt programok erőssége abban áll, hogy képesek mély kapcsolatot kiépíteni.**

A SessionM által a témában készített tanulmány 5 példán keresztül mutatja be a hűségprogramok eredményes startégiáit.

## A Starbucks-recept

Ami 8 éve e-mailen keresztül működött, az hűségprogram tekintetében ma már elavultnak számíthat, mondják a szakértők. A levélen keresztül küldött ajánlatok helyett a mobiltelefonos alkalmazások jelentik az első számú kommunikációs csatornát. A mobilapplikáció sikere a márka profiljára szabott fejlesztésben és a fogyasztók számára kínált egyedi ajánlatokban, élményekben rejlik.

A Starbucks My Starbucks Rewards programját az egyik legjobb mobilos élménynek tekintik. Ezt nemcsak a hűségprogramjának mobileszközre való integrálásával vívta ki, hanem azzal is, hogy egyszerű, könnyű használata kényelmet teremt a fogyasztó számára. A rendelési funkcióval a vásárló által leggyakrabban rendelt ital kerül elsőként listázásra, amely egyetlen kattintással újból megrendelhető, és az ital néhány perc múlva már a legközelebbi Starbucks kávézóban várja a fogyasztót.

A mobilos vásárlásokért jutalomcsillagok járnak, melyek a kávézóban tetszőleges italokra és ételekre beválthatók.

## A Sephora-élmények

Még ha a fogyasztók egy csoportja ugyanazért a márkáért is rajong, egyéni igényeik és preferenciáik merőben eltérőek lehetnek. Van, aki inkább az ajándéknak örül, míg mást az ingyenes szállítás vagy az árkedvezmény csábít vásárlásra. A legeredményesebb elköteleződést a vásárló által kiválasztható extra előny jelenti, ahogy az például a Sephora Beauty Insiders programjában is megtalálható.

Fogyasztóik az éves vásárlási összegek szerint különböző hűségszintekre kerülnek, és szintenként különböző előnyök közül választhatnak. Emellett a márka létrehozta a Rewards Bazaar internetes felületét is, ahol minden kedden és csütörtökön új jutalmak várják a vásárlókat, akik hűségpontjaikért itt is választhatnak a személyre szabott kedvezmények és élmények közül. A Sephora által kínált élmények között termékminták és születésnapi ajándék mellett olyan kivételes ajándék is szerepel, mint 3 napos, VIP-fesztiválbelépő.

## A Taco Bell játék

A legtöbb hűségprogram vásárlásért jutalmaz, a vásárlás feltétele nélküli, közvetlen élménnyel ritkán élnek a márkák. Pedig a szakértők véleménye szerint a fogyasztói elköteleződésnek a márkacélok összhangjával kifejlesztett, különleges élmények a leghasznosabb eszközei. Példa rá a Taco Bell játéka, mely sikeresen ötvözi a márka lojalitásprogramját a játékkal és közösségi-média-élményekkel.

A Taco Bell Explore játékapplikáció lényege az elért szintek közösségi médiában – Facebookon, Twitteren, Instagramon – való megosztása. Az első szint teljesítéséért egy ingyen Taco Bell italt kapnak a felhasználók, további feladványok megoldása után pedig 100 dollár értékű ajándékkártyát vagy a fogyasztó számára fenntartott helyet a lánc egyik éttermében. Az elemzők szerint az ilyen típusú stratégiák hatékonysága két számjegyű eredményekben realizálható.

## A Harley-Davidson sztori

A hűségprogramok nemcsak az alacsonyabb árú termékek esetében működnek eredményesen, a magasabb értékű kategóriáknál is hatásosan használhatók, ahogy az például a Harley-Davidson motorok esetében látható. Bár a márka fő termékei nem tartoznak a gyakran vásárolt áruk közé, a márka komoly, elkötelezett rajongótáborral bír. A H.O.G., vagyis Harley Owners Group program létrehozásával a brand masszív vevői bázist alakított ki. A program egy közösség építését tűzte ki célul, s a célkitűzés eredményességét egy megjelent tanulmány számai alá is támasztják: a

csoporthoz csatlakozó márkarajongók átlagosan 30%-kal költenek többet a Harley-Davidsonnál, mint azok, akik nem tagjai ennek a csoportnak (Clifton, Rita; Simmons, John; Ahmad, Sameena (2004), Brands and branding; The economist series (2nd ed.), Bloomberg Press).

A H.O.G. 3 különböző szintű tagságot kínál, mindegyikhez különböző élmények, ajándékok tartoznak a legegyszerűbb kitűzőtől az exkluzív eseményeken való részvételen át egészen a közúti assistance szolgáltatásig. Ez a komplex stratégia a szakértők szerint a már erős márkák esetében működik sikeresen, ugyanakkor bizonyítja a vásárlói igények, vágyak és életmód alapos ismeretének erejét.

## Partnerségben

A vásárlók fogyasztási szokásait, igényeit és életmódját kutatva könnyű beleesni abba a hibába, hogy mindent kizárólag az adott márkán át vizsgálunk. Ez beszűkítheti a látóteret, és így korlátozhatja a hűségprogramhoz kidolgozott lehetőségeket. A szélesebb látókörhöz jó eszköz lehet a program partnerekkel való, közös kialakítása, amivel együtt még a márka láthatósága is növelhető. A Harley-Davidson ennek lehetőségét kihasználva, a Best Western Hotelsszel együttműködésben is kidolgozott egy hűségcsomagot, a Best Western Ride Rewardsot. A háromszintű csomag a Harley-Davidsont használók életmódjára alapozva került kidolgozásra: a többnapos, hétvégi motoros túrákra kínálnak a szállodalánccal közös élményeket és előnyöket, mint például kedvezmény a szobaárakból, motormosási lehetőség vagy frissítő megérkezéskor. A Ride Rewards programhoz már több mint 130 000 fogyasztó csatlakozott, és éves növekedési üteme, a tanulmány szerint, meghaladja a 10%-ot.

Tartós, hosszú távú fogyasztói elköteleződést tehát egyedileg kidolgozott hűségprogramokkal lehet kialakítani, amelyek a fogyasztók egyéni igényeit a márkához kapcsolódó kényelmi funkcióval, felhasználói élménnyel, ajándékokkal és magas szintű kiegészítő szolgáltatásokkal elégítik ki.

Jung Andrea

## Loyalty building as part of an omnichannel strategy

According to a study by SessionM – which referred to Retail Touchpoints – from 2017, in the last 4 years consumers have been losing interest in traditional loyalty programmes. eMarketer reported similar news, saying that programmes have more participants, but the number of active consumers reduced. The SessionM study introduced 5 examples of efficient loyalty programmes.

Mobile apps have become the No.1 communication channel. The My Starbucks Rewards programme by Starbucks isn't simply a loyalty programme for mobile, because its order function makes life easier for the coffee chain's customers. Just a tap on the screen, and by the time the customer gets to the nearest café, their favourite brew is already waiting for them. In Sephora's Beauty Insiders programme shoppers are put into different categories, based on the sum they spend in Sephora shops a year. In these groups they can benefit from different advantages. The brand has also created the online platform Rewards Bazaar, where new rewards are waiting for shoppers for their loyalty points every Tuesday and Thursday.

The Taco Bell Explore game successfully combines the loyalty programme with playing and social media experiences. Users of the app can share their game results on Facebook, Twitter and Instagram. Those who reach the first level get a free Taco Bell drink, and at higher levels they are entitled to receive USD 100 worth of gift cards or seats reserved for them in one of the chain's restaurants.

Harley-Davidson is a brand that has many fans. The company started the H.O.G. – Harley Owners Group programme to build a community of them. Fans of the brand that belong to the group now spend 30 percent more on average at Harley-Davidson than non-members. Three membership levels are available to consumers, each of these come with different experiences and gifts. Experts say that this complex strategy works well in the case of brands that are already strong.

Harley-Davidson has also entered into cooperation with Best Western Hotels: Best Western Ride Rewards is basically a 3-level package for Harley-Davidson riders, who can benefit from lower room rates, bike washing facilities, etc. More than 130,000 Harley owners have already joined the programme, and their number is growing by more than 10 percent a year. Conclusion: long-term consumer loyalty can only be built using tailor-made programmes. //

# Legyen az Ön boltja is SuperStore!

## A Trade magazin 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
- bevásárlóközpont

**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 14 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 szervezője:
Trade magazin

## Schär Pan Blanco, Pan Rustico, Pan Multigrano

Gluténmentes szeletelt kenyér, megújult csomagolásban, új recept szerint.
A jól ismert Schär Pan Blanco és Pan Rustico receptje megújult. Az új kenyerek belül puhák, kívül ropogósak! A Pan Blanco fehérkenyér és Pan Rustico sötétebb tésztájú kenyér mellett elérhető egy harmadik, a Pan Multigrano magvas kenyér, amely lenmagot, napraforgómagot és olyan hasznos ásványi anyagokat tartalmaz, mint a vas, magnézium és cink.
Kiszerelés: 250 g, 6 db/karton
**Bevezetés hónapja:** 2018. április
**Kapcsolatfelvétel:** Dr. Schär/ASIX Distribution Kft.
Kapcsolattartó: Miskolczi Zita brand manager; T.: 06-30-670-5836; F.: 06-1-280-1434; e-mail: z.miskolczi@asix-kft.hu; web: www.schaer.com/hu

Popular breads Schär Pan Blanco and Pan Rustico are now made from a new recipe. They are soft inside and crispy outside! Besides white bread Pan Blanco and the slightly darker Pan Rustico, now a third product is also available: Pan Muligrano is made with linseed and sunflower seed, and it also contains useful minerals such as iron, magnesium and zinc.

## Borsodi Mester

A Borsodi Mester kétféle komló és kétféle maláta felhasználásával készül. A tiszta malátából főzött minőségi világos sör különlegessége, hogy a Borsodi sörfőzői szabad kezet kaptak a receptúra összeállításában: „mindannyiunk életében vannak olyan pillanatok, amikor szeretnénk valami különlegessel megjutalmazni magunkat. A Borsodi Mester esetében kifejezetten arra törekedtünk, hogy egy olyan sört alkossunk, amely az ilyen pillanatokat még tökéletesebbé teszi. Büszke vagyok rá, hogy olyan sört sikerült készíteni, amely méltó a Borsodi Sörgyár 45 éves történetéhez és küldetéséhez" – mondta el Németh András, a Borsodi sörfőző mestere.
**Bevezetés hónapja:** 2018. április
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** TV, OOH, Digital, Horeca illetve Key Account Trade aktivitások
**Kapcsolatfelvétel:** Borsodi Sörgyár Kft. 3574 Bőcs Rákóczi u. 81.
T: 06-80-911-034; e-mail: vevoszolgalat@molsoncoors.com; web www.borsodi.hu

Borsodi Mester is brewed using two hop varieties and two types of malt. What is special about this high-quality lager, made from pure malt, is that Borsodi's brewing masters were given complete freedom in creating the recipe.

## NESCAFÉ 3in1 Sweet & Creamy

A NESCAFÉ piacvezető szerepét tovább erősíti egy hiánypótló termékvariáns bevezetésével idén tavasszal.
A NESCAFÉ 3in1 Sweet & Creamy egy különlegesen finom illatú, krémesen édes és kellemes kávé ízű kávéspecialitás.
Az új variáns krémesen édes ízével betölti a jelenleg lefedetlen igényt az azonnal oldódó kávék piacán, így a NESCAFÉ széles portfóliójával minden fogyasztói ízlésnek tud termékvariánst ajánlani.
Kiszerelés: 170 g; 10 db stick/tasak
**Bevezetés hónapja:** 2018. március
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** POS-eszközök, áruházi akciók és kihelyezések, kreatív közterületi kóstoltatás, országos közterületi kampány, online kampány
**Kapcsolatfelvétel:** NESTLÉ Hungaria Kft. Nestlé Fogyasztói Szolgálat; T: 06-80-442-881; e-mail: info@hu.nestle.com

NESCAFÉ 3in1 Sweet & Creamy is a coffee specialty characterised by an exceptionally special aroma, creamy sweetness and a pleasant taste. The product is a real gap-filler in the instant coffee market. .

## SNACKI &GO! Húsgolyó 100 g

A Sága Snacki &GO! többszörösen díjazott márka, új termékkel bővíti portfólióját.
Az új, pulykahúsból készült húsgolyó formabontó, poharas csomagolásának köszönhetően bármikor bárhol fogyasztható akár hidegen, akár melegen. Glutén-, laktóz- és szójamentes, így az ételintoleranciában szenvedőknek is megoldást nyújthat a mindennapi étkezésekre.
Az On the go kiszerelés egyedülálló a húskészítmény kategóriában.

**Bevezetés hónapja:** 2018. május
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** Integrált marketingkampány fiatal célcsoportra fókuszáltan, bevezetéskor ajándék curry-, illetve barbacue-szósszal
**Kapcsolatfelvétel:** Sága Foods Zrt. Vevőszolgálat; T.: 06-95-336-108; F.: 06-95-336-444; e-mail: info@saga-foods.hu; web: www.saga.hu

Sága Snacki@Go – the winner of many awards – has added a new product to the portfolio. New turkey meat balls are marketed in a revolutionary plastic cup packaging, so that the meat balls can be eaten anywhere and anytime, either cold or hot. The product is gluten-, soy- and lactose-free.

## Mega Cola 2,5 l

2,5 l-es, Cola-ízű, csökkentett energiatartalmú, szénsavas üdítőital cukorral és édesítőszerrel. A gazdaságos kiszerelés mellett termékelőnyként kiemelnénk, hogy a cukor mellé nem a hagyományos édesítőszereket, hanem szuklarózt használunk a gyártás folyamán, ami kerekebbé teszi az ízeket. Kellemes klasszikus Cola-íz csökkentett energiatartalommal jó választás lehet azoknak, akik a kellemes édes íz mellett odafigyelnek a bevitt kalóriaértékre is.
Ízélményét fokozhatjuk pohárba öntve 1-2 narancsszelettel.
**Bevezetés hónapja:** 2018. április
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** rendezvényszponzorációk, eladáshelyi kóstoltatások
**Kapcsolatfelvétel:** Vacer Trade Kft.
Kapcsolattartó: Nemes József; T.: 06-30-958-9394; e-mail: kereskedelem@kedvencmarka.hu; web: www.kedvencmarka.hu

Cola-flavoured 2.5-litre, low-calorie, carbonated soft drink Mega Cola is made with sugar and sweetener. It offers a pleasant, classic cola taste and thanks to being a low-calorie product, it is the perfect choice for those who like soft drinks but also pay attention to their calorie intake.

## Mizse szénsavmentes természetes ásványvíz

Praktikus, formabontó, stílusos és ergonomikus palackban a Mizse szénsavmentes 1,5 l és 2,0 l ásványvíz.
**Bevezetés hónapja:** 2018. március
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:**
Május – nyereményjáték, BB-, FB-kampány, on-pack kommunikáció
**Kapcsolatfelvétel:**
Magyarvíz Kft.;
e-mail: vevoszolgalat@magyarvizkft.hu;
web: primaveraviz.hu.

Mizse still mineral water in 1.5- and 2-litre size, in a practical, revolutionary new, stylish and ergonomic bottle.

**Piacvezetőként folyamatosan törekszünk arra, hogy minden kávékedvelő ízlésére legyen egy termékünk.**

**A magyarok igazán édesen és tejesen szeretik kávéjukat.**

**Ezért tavasszal bevezetjük az új NESCAFÉ SWEET & CREAMY-t.**

# ÚJ

**KRÉMESEN ÉDES**

**KÜLÖNLEGESEN FINOM ILLATÚ**

**KELLEMESEN KÁVÉS**

www.nescafe.hu www.facebook.com/Nescafe.HU

It all starts with a NESCAFÉ

## Topjoy Vitamin 0,3 l

A Topjoy az elmúlt években az egyik legnagyobb gyümölcslémárkává nőtte ki magát. Termékkínálatunkat a fogyasztói igényeknek megfelelően bővítjük időről időre. Új termékvonalunkat azon fogyasztóknak ajánljuk, akik számára fontos az egészséges életmód! Az új Topjoy Vitamin összetevőinek köszönhetően természetes béta-karotin forrás, élelmirost-forrás, illetve C- és E-vitamin forrás. Három ízben kapható: málna, őszibarack, eper, 0,3 l-es PET-palackban. A termékek tartósítószer- és édesítőszer-mentesen készülnek. A kis üveges Topjoy-okról már ismert kupaküzenetek az új termékeken is megjelennek.

**Bevezetés hónapja:** 2018. március

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** TV, Facebook, Instagram, POS

**Kapcsolatfelvétel:** Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat: T: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu;
WEB: www.facebook.com/topjoyitalok; www.instagram.com/topjoy_official

Thanks to its ingredients, new Topjoy Vitamin is a natural source of beta-carotene, fibres, vitamin C and E. The product is available in three flavours, raspberry, peach and strawberry, in 0.3-litre PET bottle packaging.

## Ooops! Excellence 2 tekercses 3 rétegű papírtörlő

Prémium minőségű, háromrétegű, rendkívüli nedvszívó képességű papírtörlő. Minden apró és nagyobb háztartási feladatban tökéletes társ. A 2 tekercses, összesen 150 lapos kiszerelésben +180%-kal hosszabb papír van egy tekercsen, mint az Ooops! Sensitive 2 tekercses papírtörlő terméknél. Gyümölcsös prégelésű. Kereskedelmi kiszerelés: 160 csomag/raklap

**Bevezetés hónapja:** 2018 április-május

**Kapcsolatfelvétel:**
Vajda-Papír Kft.
T.: 06-1-283-9390

Premium quality, 3-ply paper towel with an exceptional absorption capacity. It is the perfect choice for cleaning tasks both small and big. In the 2-roll,150-sheet size Ooops! Excellence there is 180 percent more paper towel on one roll than in the case of the Ooops! Sensitive 2-roll product. Made with fruit embossing.

## PICK Pickolino virsli 140 g

A kiváló minőségű, sertéshús felhasználásával készülő, kellemesen fűszerezett és karakteresen füstös Pickolino virsli a PICK márka alatt kerül bevezetésre. A burkolat nélküli Pickolino virsli amellett, hogy nagyon finom, gyorsan és sokoldalúan elkészíthető. Többek között grillezhető, hagyományosan vagy tasakban is főzhető, a csomagoláshoz felhasznált speciális fóliának köszönhetően mikrohullámú sütőben is melegíthető. A termék nem tartalmaz ízfokozót, emellett a glutén- és laktózmentességének köszönhetően a glutén- és laktózintoleranciával érintett fogyasztói kör részére is biztosít választási alternatívát.

**Bevezetés hónapja:** 2018. május

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** TV-reklám, online hirdetések, óriásplakátok, szaksajtóhirdetések, instore aktivitások, kóstoltatások, POS-anyagok és fogyasztói promóció.

**Kapcsolatfelvétel:** Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat; T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362; e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; web: www.pick.hu

High-quality Pickolino wieners are made from pork and they offer a pleasantly spicy and characteristically smoky taste experience. The product is lunched under the PICK brand name. It contains no flavour enhancers, and it is gluten- and lactose-free.

## HERZ Gála GMO-mentes snidlinges karaj 90 g

A jól ismert HERZ Gála sonkák újdonsága, hogy mostantól GMO-mentes termelésből származnak. Az eddig megszokott magas minőség, finom íz, kiemelkedő hústartalom nem változik. A Gála termékcsalád új tagja, a Snidlinges karaj továbbá mesterségesszínezék-, szója- és gluténmentes.
A magyar piacon egyedülálló termékelőny-kombinációknak és a HERZ Gála család népszerűségének köszönhetően az újdonság gyorsan kedvelt lesz a fogyasztók körében.
Minőségmegőrzési idő: 36 nap.

**Bevezetés hónapja:** 2018. május

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** akciós megjelenések

**Kapcsolatfelvétel:** Pick Szeged Zrt.
Vevőszolgálat: T.: 06-62-567-045;
F: 06-62-567-362;
e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu;
web: www.herz.hu

Well-known HERZ Gála hams are now made with a GMO-free production process. The high product quality, delicious taste and high meat content have stayed the same. Shoppers can also try a new product in the Gála range: Pork chop with chives is made without artificial colouring and it is soy- and gluten-free.

## XIXO Cola, XIXO Cola Zero, XIXO Lemon, XIXO Orange

Az idei év nagy újdonsága a többszörös díjnyertes XIXO márka prémium szénsavas üdítőinek 1,5 literes PET-palackos kiszerelésű gyártása. A Lemon, Orange és Cola, valamint a cukormentes Cola Zero termékek áprilistól már elérhetők. Az új termékcsalád bevezetését nagyszabású szikszói gépsorberuházás és hosszas fejlesztés előzte meg, hogy az extra keménységű dizájnpalackba tökéletes, hosszan tartó szénsavassággal bíró italok kerüljenek.
A 250 ml fémdobozos kiszerelés tavalyi rendkívül sikeres debütálása azt bizonyítja, hogy a XIXO szénsavas portfóliója iránt erős a fogyasztói igény.

**Bevezetés hónapja:** 2018. április

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** TV-szpot-, print-, outdoor-, online és mobilkampány, termékajánlók, in-store eszközök, rendezvények stb.

**Kapcsolatfelvétel:** Hell Energy Magyarország Kft.; e-mail: info@xixo.hu; web: www.xixo.hu

One of this year's top new products is the 1.5-litre PET bottle version of XIXO premium carbonated soft drinks. The XIXO brand has already won several awards.

FÜTYÜLŐS
1935

# ÉLJÜK ÁT EGYÜTT!

## Signal White Now CC Bright fogkrém 75 ml

Idén tavasszal új variánssal bővítjük a Signal White Now fogkrémek portfólióját a kompromisszumok nélküli fogfehérítésért. A legújabb Signal White Now CC Bright egy fogkrémben egyesíti a színkorrekciót, az ápolást és a védelmet a fehér és gyönyörűen ápolt fogakért. A Signal White Now CC Bright segít eltávolítani a felületi elszíneződéseket, Blue Light technológiájának köszönhetően a fogak fehérebbek már az első fogmosástól*. A Signal all-in-one formulája aktív ásványi összetevővel segít erősíteni a fogzománcot, cinktartalmának köszönhetően pedig segít védeni a fogínyt.

*az azonnali fehérítő hatás átmeneti és optikai

**Bevezetés hónapja:** 2018. március
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** POS, print, digital, kuponok
**Kapcsolatfelvétel:** Unilever Magyarország Kft.; T.: 06-40-400-400; e-mail: info@unilever.com

The new Signal White Now CC Bright toothpaste combines colour correction, care and protection for white, beautiful and healthy teeth.

## Chiefs protein italok, pudingok

A Chiefs márka új, innovatív termékeket képvisel, amelyek a svájci és ausztriai bevásárlóközpontok „Functional Food" szektorában magasan piacvezető pozíciót töltenek be. Azok a termékek, amelyeket korábban csak a testépítésre specializálódott boltokban lehetett kapni, mostantól megtalálhatóak a szupermarketek polcain is, a tej és a sajt mellett. Az eredeti shakek 330 ml-es kiszerelésben, 9 ízben kaphatóak, mint például a krémesen gyümölcsös banán, a jeges Café Latte vagy a klasszikus csokoládé. A „Snacking-Trend"-hez igazodva már a Chiefs elképesztően ízletes pudingjai is elérhetőek, kiadós, 200 g-os kiszerelésben. Ezek a finomságok természetesen laktózmentesek, szénhidrátcsökkentettek és hozzáadott cukrot nem tartalmaznak.

**Bevezetés hónapja:** 2018. február
**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** Bolti akció, közösségimédia-kampány, kóstoltatások, sampling, out-door kampány
**Kapcsolatfelvétel:** Chiefs AG / Chiefs Distribution GmbH
Kapcsolattartó: Bakos Dávid, Varga Ádám; T.: 06-46-788-259; e-mail: szia@chiefslife.hu; web: www.chiefslife.hu

New, innovative products are sold with the Chiefs brand name, which are market leaders in the Functional Food sector of shopping centres in Switzerland and Austria. Products that used to be available only in shops specialising in body building can now also be found on the shelves of supermarkets.

## Watt energiaitalok új lendületben

Új lendületet vett a Watt energiaital, ugyanis egységes külsővel és szuper újdonságokkal kecsegtet a polcokon. A fogyasztók igényeihez igazodva két új ZERO íz jelent meg, melyek a Classic ZERO és Fehéreper-Guava ZERO. Megvalósult a 40 mg/100 ml koffeintartalmú MEGA WATT banán-kiwi ízesítéssel, mely erejével jelenleg úttörő a magyar piacon. A szellemi aktivitásért felelős glükuronolakton és inozitol összetevőkkel, valamint az eddigiekben is használt növényi kivonat erejével bombasztikus energiaital született. Termékeink ezentúl tartósítószer-mentesek.

Kiszerelés: 0,25 l
**Bevezetés hónapja:** 2018. május
**Bevezetési kedvezmények és támogatás:** fogyasztói promóció, közösségi média, print
**Kapcsolatfelvétel:** Aquarius-Aqua Kft.; e-mail: rendeles@aquarius.hu; T: 06-53-571-123/105 mellék

Watt energy drink has new momentum, as products can now be found on store shelves with a uniform look and in super new versions. Two new ZERO products have been launched: Classic Zero and Pineberry-Guava ZERO. What is more, 40mg/100ml caffeine content MEGA WATT has also been created, in banana-kiwi flavour. This is one of Hungary's strongest energydrink.

## Aquaria üdítőitalok

Tovább bővült az Aquaria termékcsalád, mindemellett egységes, színes designnal szépítettük palackjainkat. A frissítő grapefruit- és málnaízű italok valódi gyümölcstartalommal és természetes ásványvízzel készülnek, ízviláguk lendületet ad a mindennapokban. Energiaszegény, valamint természetes színezékkel készült.

Kiszerelés: 1,5 l
**Bevezetés hónapja:** 2018. május
**Kapcsolatfelvétel:** Aquarius-Aqua Kft.;
e-mail: rendeles@aquarius.hu
T: 06-53-571-123/105 mellék

New products are available in the Aquaria range, plus we have also had a new, colourful and uniform-look designed for our bottles. The refreshing grapefruit- and raspberry-flavoured drinks are made with real fruit juice and natural mineral water. Their taste gives you dynamism on busy workdays. Low-calorie products, made with natural colouring.

## MEGA WATT Banán-Kiwi

Kifejlesztettük +25%-kal növelt koffeintartalmú* energiaitalunkat, mely egyedi, banán-kiwi ízesítést kapott. A MEGA WATT-ra keresztelt energiaital új összetevői, az inozitol és glükuronolakton ráadásul erősítik az italban található koffein hatását, és a szellemi aktivitásért is felelősek. 40 mg/100 ml koffeintartalmával Magyarország egyik legerősebb energiaitala lett. Ajánljuk mindenkinek, akinek bombasztikus energialöketre van szüksége.

*A Watt Classic energiaital (32 mg/100 ml) energiaitalhoz képest
Kiszerelés: 0,25 l Eltarthatóság: 1 év
**Bevezetés hónapja:** 2018. május
**Kapcsolatfelvétel:** Aquarius-Aqua Kft.;
e-mail: rendeles@aquarius.hu;
T: 06-53-571-123/105 mellék

We have developed a new energy drink that has 25 percent higher caffeine content* and is available in banana-kiwi flavour. This energy drink is called MEGA WATT and its new ingredients, inositol and glucuronolactone, strengthen the effect of the caffeine in the drink, plus they also have a beneficial effect on mental activity. * incomporisan with Watt Classic energy drink (32 mg/100 ml)

# Business Days

## Egyszer volt, hol nem volt... – Vitézek, próbatételek és a fele királyság

### Mesés eredmények, valós aggodalmak

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

## 2018. szeptember 25–28.
## Tapolca, Hotel Pelion

Részvételi díj:
**299 000 Ft+áfa/fő**

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

**20%**
**kedvezménnyel vehet részt május 31-ig történő számlarendezés esetén!**
**Már most foglalja le az időpontot a naptárában!**

TÁMOGATÓK:

CBA · DETKI 1983 · essity · KOMÉTA · MB MAGYAR BRANDS · MAGYAR TERMÉK · HAZAI TERMÉK · HAZAI TERMÉK · Nestlé Jó étellel teljes az élet · ORBICO · AZ ÉV TERMÉKE DÍJ · ÖSTÖR ÖS · REINAS CONSULTING · SPAR · Superbrands MAGYARORSZÁG · TESCO

## JELENTKEZÉSI LAP

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:

Jelentkezési határidő: 2018. szeptember 5.

Név: | Beosztás: | Cég: | Adószám:

Levelezési cím: | Számlázási cím:

Telefon: | Fax: | E-mail:

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

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

☐ MagyarBrands 2017 és/vagy Superbrands 2018 és/vagy Product of the Year 2018 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre

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

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

Dátum:

Aláírás, pecsét:

Érkezés: ☐ 09. 25. ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28.
Távozás: ☐ 09. 25. ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2018. szeptember 5-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

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

## BURN Energy Mango

A Burn Energiaital jól ismert termék a magyar piacon. Korábbi sikeres ízvariánsok mellé idén egy egzotikus újdonságot kínál a fogyasztónak. Az új Burn Mango egy igazi karibi felfrissülést idéző hangulatot áraszt dobozba zárva. Ezen energiadús újdonság természetes mangokivonatot és koffeint tartalmaz, így az új Burnnel bármely jó buli még tovább tarthat!

Kiszerelés és gyűjtőnagyság: 250 ml × 12.

Elhelyezés: Energiaital-szekció

Eltarthatóság: 2 év

**Bevezetés hónapja:** 2018. április

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** online és mobilkampány, termékajánlók, sampling, in-store eszközök, rendezvények, influencerek

**Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola Hellenic Magyarország Kft.

Burn Energy Drink is a well-known product in the Hungarian market. Popular flavour combinations launched earlier are now joined by an exotic new variant. New Burn Mango offers consumers real Caribbean refreshment in a can. This energy-rich new product contains natural mango extract and caffeine, so any party will last longer with the new Burn!

## Rehab Peach / Monster Energy

A Monster Energy portfóliója új ízzel bővül, méghozzá a Rehab szénsavmentes teás kategóriába érkezik az új termék. A Monster Rehab Peach 500 ml-es szénsavmentes energiaital barackos ízvilága a füllesztő nyári napokon tökéletesen frissít és rehidratál. A kimerítő napokon segít legyőzni a fáradtságot, fokozza az éberséget és felpörget.

Kiszerelés: 500 ml×12 db

Polcelhelyezés: Energiaital-, illetve jegestea-szekció

Eltarthatóság: 2 év

**Bevezetés hónapja:** 2018. április

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** online és mobilkampány, termékajánlók, sampling, in-store eszközök, rendezvények, influencerek

**Kapcsolatfelvétel:** Coca-Cola Hellenic Magyarország Kft.

A new flavour becomes part of the Monster Energy portfolio, and the new product arrives to the Rehab non-carbonated tea category. With its peach taste, Monster Rehab Peach 500ml still energy drink is the perfect refreshment and thirst quencher on hot summer days. On hard days it helps to fight fatigue, making consumers more energetic and focused.

## Hajdú grillenyica serpenyős & grillsajt

***A kedvelt Hajdú parenyica íz sütésre készen...***

Igazi csemegével indul a szezon a sajtrajongók számára, hiszen új taggal bővült Magyarország vezető grillsajtcsaládja. Az új grillenyica mindent felvonultat, amit ízében csak egy bükkfán füstölt parenyica nyújthat, miközben vérbeli grillsajtot alkotott a gyártó Kőröstej.

A sajt felhasználható grillezett vagy sült sajtszeletként változatos köretekkel; szendvicsekben, de akár különleges főzelékfeltétként, füstölt húsok helyett is kiválóan megállja a helyét. A Hajdú grillenyica elsöprő, sosem látott sikert aratott az előzetes kóstolási teszteken, így biztosan sokak kedvencévé válik már a tavaszi időszakban is. A termék 2018 áprilisától érhető el az üzletekben.

**Bevezetés hónapja:** 2018. április

**Kapcsolatfelvétel:** Kőröstej Kft.; T.: 06-1-239-0892; e-mail: sales@korostej.hu; web: www.hajdusajt.hu

The season starts with a real treat for cheese lovers, because Hungary's market leading grill cheese range came out with a new product. Grillenyica from Kőröstej has everything that a beech wood smoked parenyica cheese can give, and at the same time it is also perfect for grilling.

## Regina Blitz háztartási papírtörlő

Az új, innovatív Regina Blitz minden háztartásban megtalálja a helyét. A speciális gyártási technológiának köszönhetően kiválóan alkalmas a fényes és üvegfelületek tisztítására és pormentesítésére, hiszen nem hagy „szöszöket" a használat után. A termék kizárólagos gyártója és forgalmazója a Sofidel cégcsoport.

Egytekercses kiszerelésű, 100 lapos, 3 rétegű termék.

**Bevezetés hónapja:** 2018. tavasz

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** Extra marketingmegjelenések, üzletlánci akciók, fogyasztói nyereményjáték

**Kapcsolatfelvétel:** Sofidel Hungary Kft. T.: 06-33-517-510; e-mail: customerservice.hungary@sofidel.com

New and innovative Regina Blitz does its job in every household. Due to the special manufacturing technology it is perfect for cleaning shiny and glass surfaces, because it leaves no dusty residue after usage.

## Sunny szénsavas üdítőital-család 0,5 l-es kiszerelésben

A Sunny Radler egy 0,0%-os alkoholtartalmú gyümölcs- és sörízű szénsavas üdítőital cukorral és édesítőszerrel, mely tartalmaz gyümölcssűrítményt, gyümölcsaromákat, ill. különböző sörízeket. A pilseni jellegű citrom-, grapefruit- és meggyízeken kívül áprilistól kapható lesz barna sörös ízű, karamellbe hajló citromízzel és búzasörös jellegű málnaízben is. A Sunny Apple Spritz, 5%-os gyümölcstartalmú, almasűrítményből készülő szénsavas üdítőital cukorral és édesítőszerekkel. Áprilistól kapható lesz Grape Spritz változatban, mely fehérszőlő ízben lehet kedvence a klasszikus szőlőízt kedvelőknek.

**Bevezetés hónapja:** 2018. április

**Bevezetési kedvezmények és támogatások:** rendezvényszponzorációk, eladáshelyi kóstoltatások

**Kapcsolatfelvétel:** Vacer Trade Kft.

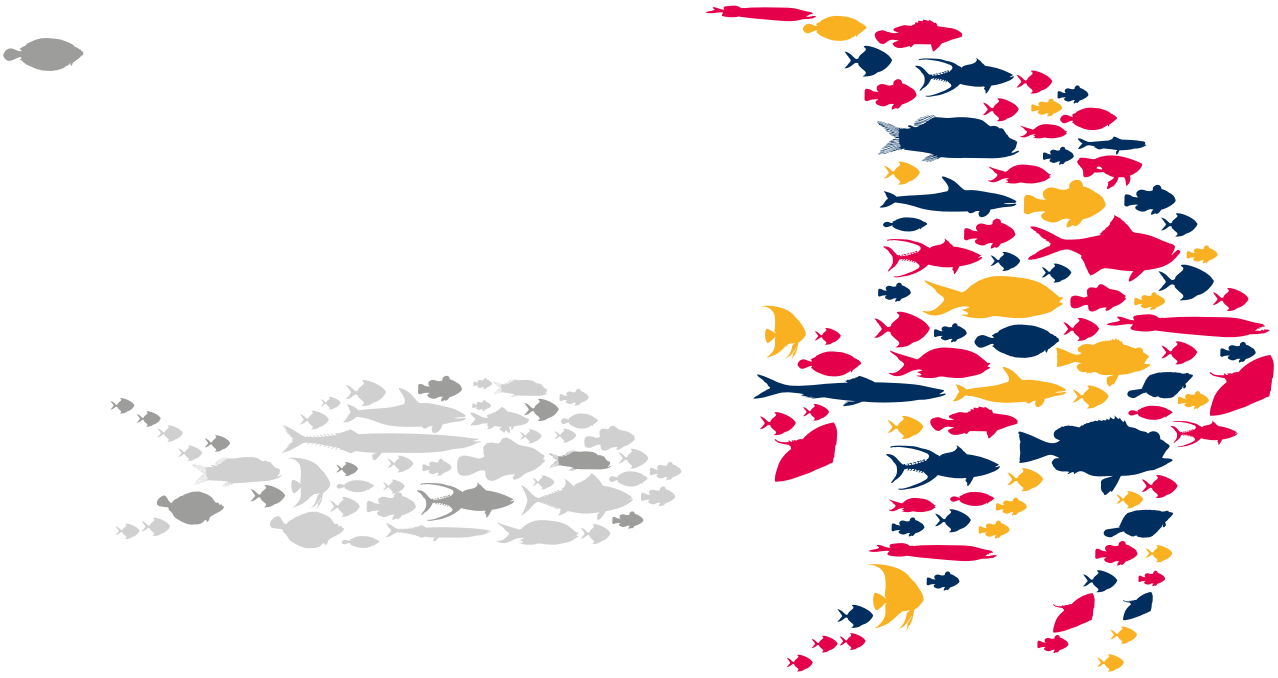
Kapcsolattartó: Nemes József; T.: 06-30-958-9394; e-mail: kereskedelem@kedvencmarka.hu; web: www.kedvencmarka.hu

From April Sunny Radler is available in brown beer, caramel and lemon, and wheat beer-like raspberry flavours. Also from April, Sunny Apple Spritz can be found in shops in white grape-flavoured Grape Spritz version too.

magyarriska ■ www.magyarriska.hu

# A piacvezető tv portfólió

atmedia csoport



www.atmedia.hu

atmedia