BUSINESS Superbrands 3× '16 '17 '18

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A Sirha BUDAPEST 2018 hivatalos lapja

2018. július–augusztus ■ XIII. évf. 7–8. sz. ■ 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk
Nagykereskedelem 2017

Horeca
Új kenyér!

Reflektorban
Szállítmányozás, logisztika, raktározás (2. rész)













ÚJ MICELLÁS TUSFÜRDŐK

Érzékeny bőr?
Gyengéd ápolás

Micellás
technológiával



MONSTER ENERGY

VODKA MONSTER





ULTRA GIN

MONSTERENERGY.COM

Az első alkalom



Az első alkalom mindenben számít: találkozásban, az első benyomásban, új dolgok kipróbálásában, élményekben, megtapasztalásban… Nincs ez máshogy nálunk sem. Amikor új dologba fogunk bele – azon kívül, hogy megtervezzük, rákészülünk –, mindig nagyon várjuk az eredményt. Ebben a számban például első alkalommal mutatunk be olyan nagykereskedőket, akik még nem szerepeltek lapunk hasábjain, igaz, hogy a legnagyobbak többsége viszont már régóta partnerünk, és bízunk benne, hogy ez a gyakorlat sokáig meg is marad majd, és folyamatosan bővülni fog.

Mivel a minden év júniusi számában kiadott kiskereskedelmi toplistában évek óta nem találhatók önálló nagykereskedők, így döntöttünk amellett, hogy idén először megmutatjuk néhányukat a soron következő számban, és egy év múlva ilyenkor már egy toplistával is megpróbálkozunk.

Fontos, hogy most a bemutatkozók és alapadatok közlése mellett ábécésorrendben adjuk közre azt a 20 nagykereskedőt, akik már most, az első alkalomra bekapcsolódtak. Van köztük nemzetközi és nagyon sok hazai, kiskereskedőket kiszolgáló és HoReCa-vevőkkel dolgozó, széles választékú, és kategóriákra szakosodott. Sőt, területi lefedettségben a legváltozatosabbak, így hármas, vertikális tagolás alapján mutatjuk őket: Kelet-, Közép-, Nyugat-Magyarország bontásban.

Ez alkalommal is önkéntes bevallás alapján kértük a bruttó forgalmakat, így nagyon nagyoktól a pár milliárdig látjuk a széles skálát.

Mivel egyre többet foglalkozunk a nagykereskedőkkel, így idén a Business Days konferencián a csatornák között is külön kerekasztalt biztosítunk számukra a program második napján. Kérem, nézze meg az esemény felhívását a 20–21. oldalon.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

The first time

The first time matters a lot in everything: meeting someone, the first impression, trying new things, experiences…It is also true for us. When we are starting something new – in addition to planning it and preparing for it – we are always eagerly waiting for the results. In the present issue of Trade magazin we are presenting wholesalers for the first time that haven't been featured on these pages before. However, the majority of the big ones have been our partners for a long time. We do hope that they will keep working with us in the future and new ones will join them.

Every June we publish the ranking of retail chains and this year we decided to introduce some of Hungary's wholesalers as well. The plan is that one year from now we will rank them too. Please note that the 20 wholesalers are presented in alphabetical order, with the most important data about them. Some of them are international but many are Hungarian-owned, some provide retailers with goods, while many are serving Horeca partners, certain wholesalers offer a large selection of products but others specialise in various categories. We have also indicated whether they operate in East, Central or West Hungary. Gross sales data were provided by the wholesalers themselves – some reported a few billion in sales, while others are major market players indeed.

As we are talking about wholesalers more and more often, this year a roundtable discussion will be organised for them on the second day of the Business Days conference. Please go to page 20-21 to learn more about the programme of the conference.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Nemcsak az előző számban bemutatott kiskereskedelmi láncok bővültek szép eredménnyel tavaly, de a nagykereskedők is. Ebben a lapszámban a kereskedelmi sikereket a nagykerek eredményeinek bemutatásával folytatjuk.



24



36

A hazai szállítmányozási piac szereplői a szegmensben erőteljes versenyről számolnak be, amely során nem csupán kedvező árral, de speciális szolgáltatásokkal is igyekeznek megnyerni ügyfeleik bizalmát.

2 Az első alkalom

4 LÁNCHÍD klub-vélemény: NETA Neked…édes élet!

4 Adópolitizálás

6 Híreink

Kiemelt témánk Nagykereskedelem 2017

24 Jó volt a tavalyi év a nagykereskedőknek is

25 Nagykereskedők ABC-sorrendben

Reflektorban: szállítmányozás, logisztika, raktározás (2. rész)

36 Technológiai robbanás várható a logisztikai piacon

40 Hasznot hajt az ideális abroncs

44 Automatizációval orvosolható a munkaerőhiány

48 Biztonság, egyediség, környezetbarát megoldások

53 Határok nélkül – a logisztikában is

Polctükör

56 Nincs itt a szalámivég

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

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

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

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

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

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

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

Business Superbrands 3x – 2016, 2017 és 2018-ban is elnyerte a Business Superbrands díjat

MB Magyar Brands 2017 – 2017-ben elnyerte a MagyarBrands díjat

Magyar Termék – 2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

AA Creditworthy – PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

Szigorúbb gyártási előírások a cégeknek, olcsóbb sertéshús a boltokban – mégsem lettünk a 10 millió hentes országa, a szalámik és kolbászok kiskereskedelmi pozíciói stabilak. A fogyasztók elismerik a szárazáruk előállításának munka- és időigényességét, a késztermékek magas színvonalát.





A gépi mosogatószerek látványos növekedésnek indultak. Bár még nem érték el a kézi mosogatószerek piaci arányát, erősödésük az utóbbi szegmenst szűkíti. A fogyasztói igények a többfunkciós gépi szerekben és a citromillatú, prémium kézi változatokban csúcsosodnak.

A modern kenyerek világa hihetetlenül gazdag: óriási a választék wellness, „mentes", csökkentett szénhidráttartalmú, rostban gazdag, funkcionális, teljes kiőrlésű gabonából vagy rozslisztből készülő, zöldséggel vagy zöldség/gyümölcslisztte l a gabonát helyettesítő fajtákból. Hogyan él a fogyasztó a kínálkozó lehetőségekkel?





A Trade magazin és a Lánchíd Klub májusban tartotta közös Business Dinner rendezvényét. A gazdaság (és) politika című beszélgetés meghívott előadói Mráz Ágoston Sámuel, a Nézőpont Intézet vezetője, Tóth Csaba, a Republikon Intézet stratégiai igazgatója, Chikán Attila, közgazdász, egyetemi tanár, Parragh László, a MKIK elnöke, valamint Samu János, a Concorde elemzési üzletágvezetője voltak.

62 Durumból a piac motorja
66 Van, aki nem forrón szereti
69 Hódítanak a „folyékony snackek"
70 Többet törődünk a szájhigiéniával
76 A technológia döntött a kategória összetételéről

Horeca

82 Itália éléskamrája II.
83 Kényszerek és igények
84 Év Fagylaltja 2018
85 Aranyos fagylaltok
86 Itthon
88 Kapcsolatépítés
89 Koncepció
90 Ötlet és innováció
91 Italvilág
92 A koktélernyő alatt
94 Tejszíne-java
98 Pszeudotölcsér
99 Új kenyér!

Piaci analízisek

102 AKI: Pozitív bormérleg
103 GKI: Idén is gyorsan nő a lakosság fogyasztása
104 KSH
106 Spórolnak és ragaszkodnak a boltokhoz a fiatalok
108 Nielsen
109 Márkahűség: ebben hasonlít a nagyszülők és az unokák generációja

Értékesítés és üzletfejlesztés

110 Még jobb üzletté lehet tenni a Magyar Terméket
111 Business Dinner: terítéken a gazdaságpolitika és a versenyképesség
115 Saját márkák szakkiállítása
118 Brandformance – márkaépítés és értékesítéstámogatás magas fokon
120 Az iroda változik – az ULINK örök!
121 XVIII. Business Golf Championship

In-store és out-door

122 A POPAI jelenti
124 Az év legsikeresebb promóciója: ezüstérmesek
130 Trade Marketing Tavasz
132 Kávézó a fagyasztott áruknál
133 Innovációk és kampányok

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

Kamenyiczki Kinga
médiamenedzser
kamenyiczki.kinga@trademagazin.hu
Telefon: (30) 288-1740

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

További munkatársaink

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

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

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

Hirdetőink

Aquarius-Aqua 134-135. //Budapesti Nagybani Piac 35. //Chef Market 27. //DS Smith 49. //Edenred 107. //Essity b3 //Foodnet 67. //Glatz 100. //Grabowski 20-21., 26., 61., 123. //Henkel b1 //Himalaya Herbals 71. //iData 43. //Inox-Bázis 101. //Johnson&-Johnson 75. //Kőröstej 9. //Magyar Szőlő- és Borkultúra 81. //Magyar Termék Nonprofit 5. //MARS 73. //Mary-Ker Pasta 63. //METRO 31. //Mondelez 116-117. //Monster Energy 1. //Mastercard 22-23. //Nemzeti Agrárgazdasági Kamara 15. //Naturprodukt 74. //Nestlé b4 //Orbico 46. //OSG Hungary 41. //Pick Szeged 59. //Rondo 51. //Scitec Nutrition 7. //SPAR 65. //Unilever b2, 77. //Unilever Food Solutions 95., 97. //Viresol 11.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

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!

Trade magazin
@trademagazin

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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!

Superbrands MAGYARORSZÁG – A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

MB MAGYAR BRANDS – A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapatnere

Sirha BUDAPEST – A SIRHA Budapest hivatalos lapja

Super Store – A SuperStore verseny szervezője

POPAI – A POPAI alapító tagja

TMK Trade Marketing Klub – A TMK médiatámogatója

LÁNCHÍD klub

vélemény

NETA Neked...édes élet!



Justin István
ügyvezető
Szamos Marcipán

Úgy tűnik, a hazai vállalkozások versenyképessége ismételten kihívások előtt áll. Nem elég a rendelkezésre (nem) álló humán kapacitások folyamatos kezelésének szükségessége, nem elég a gazdaságpolitikai szabályozórendszer változásainak állandó lekövetése, és nem elég az árfolyamkockázatok csökkentésének kényszere, még ez is...

Nesze Neked Vállalkozó, oldd meg ezt is. Miközben szépen lassan az egész világot megismerhettük, és összehasonlítási lehetőségünk nyílt több fronton is megtapasztalni nemcsak a szomszédos, hanem távolabbi országok gazdasági kultúráját, addig szépen, módszeresen ellehetetlenítik gazdasági környezetünket. Teszik ezt azzal a demagóg kommunikációval, hogy támogassuk az egészségesebb életmódot, a fogyasztás kultúrájának fejlődését. Tulajdonképpen eddig is túléltük ezeket a csapásokat, akkor meg minek sopánkodunk?

Az európai összehasonlításban is legmagasabb forgalmi adó, és a nem elfelejtett, sőt, megcifrázott NETA majdcsak elviszi honfitársaink kedvét az édes élettől...

Nekem személy szerint éppen most jött el az újabb édes kihívás, hiszen közel 12 év elteltével térhettem vissza az édesiparba, a Szamos Marcipán Kft. ügyvezetőjeként. A nagy hagyományokkal rendelkező, családi tulajdonú vállalkozás úgy döntött, hogy az operatív irányításba új erőt kapcsol be. A cégcsoport átszervezése után a tulajdonosi és a menedzsment funkciók szétválasztásra kerültek, így minden adott ahhoz, hogy a cégcsoport tovább fejlődjön. Nekem nagy megtiszteltetés, hogy ebben az átszervezésben aktív szerepet vállalhatok, és az édesipar jeles szereplőjénél vihetem tovább azt a filozófiát, melyet annak idején a Lánchíd Klub megalapításakor hirdettünk meg. Így azon dolgozom, hogy a magyar csokoládégyártás és csokoládéfogyasztás kultúrája fejlődjön, még akkor is, ha ... NETA nekem, ezt jól megkaptam! //

NETA for you...the sweet life!

Hungarian businesses need to cope not only with the problem of the workforce shortage and regulations changing all the time, but also with the planned increase in the public health product tax (NETA) – backed with the demagogic communication that the goals are a healthier lifestyle and improving the culture of consumption. It isn't exactly a sweet life: the VAT is the highest in Europe and now the NETA rate will also increase...

This step didn't come at the right time for me either, as after 12 years of absence I have returned to the confectionery sector, as Szamos Marcipán Kft.'s managing director. This is a real honour for me, and I will be working hard for raising the level of Hungarian chocolate production and the culture of chocolate consumption. //

Adópolitizálás

A kora nyári rendkívüli parlamenti ülésszakon a kormány bejelentette a költségvetési bevételeket alapvetően meghatározó adótörvények változásait. A számtalan egyszerűsítés, csökkentés és növelés kijelölte előre a leendő nyerteseket és veszteseket. A bérterhek csökkentése akár a nyertesek csoportjába helyezheti az élelmiszerláncokat, hiszen a vásárlóerő várhatóan tovább növekszik, csak persze az a kérdés, hogy mennyivel, hiszen eközben a cafeteria legnagyobb része egyszerűen eltűnik.

A közvetlenül az ágazatot érintő intézkedési javaslatok közül a tartós tej áfájának csökkentése csak egy újabb fejezet abból az intézkedéscsomagból, amely a csirkehús, tojás, sertéshús, majd hal áfacsökkentésével próbálja meg elérni, hogy a legfontosabb élelmiszereket a lehető legalacsonyabb adó terhelje. De indoklásként sokszor elhangzik az egészséges termékek utáni kereslet növelését célzó szándék is.

Nyilvánvalóan ennek része a népegészségügyi termékadó emelése, amely a javaslat indoklása szerint segítheti az egészség megőrzését és védelmét: 2019-től az egészségügyi kockázatot jelentő ételek, italok – idetartoznak többek között a cukros üdítők, chipsek, csokoládék, szeszes italok – esetében átlagosan 20 százalékkal nő a népegészségügyi termékadó mértéke. Ha a bevételi szempontokat nézzük, akkor úgy is fogalmazhatnánk, hogy talált pénzt, hiszen ez az adó nem vált ki más adónemet, csak drágítja a cukros, sós nassolnivalók, illetve itókák árát, ha és amennyiben azok valóban cukrot és nem cukorpótlót tartalmaznak. A NAV által közzétett statisztikák szerint a legnagyobb tételt a bevételek szempontjából a cukrozott, előrecsomagolt készítmények, a sós snackek és bizonyos üdítőitalok hoznak. Ezeket azonban legnagyobb arányban éppen a gyerekes családok veszik, ahol a károsnak vagy feleslegesnek ítélt kalóriákat hordozó élelmiszerek visszavonhatatlanul beleégtek a családi menükártyákba. Ugyanakkor a chipsadó bevezetése óta eltelt évek nem hoztak még egyértelmű bizonyítékot arra nézve, az emelkedő árak valóban mérséklik a keresletet, és összességében a termékek egészségesebbek lettek.

Az emelés tervének bejelentése azonban már most vihart kavart, ami jól mutatja, nem marginális termékkörről van szó. Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ), valamint a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) rögtön közzétette álláspontját, eszerint mindkét szervezet hiányolja, hogy nem egyeztettek velük a népegészségügyi termékadóra vonatkozó szabályozás tervezett változtatásai kapcsán, és levélben kérte a pénzügyminisztertől egyrészt a javaslat felfüggesztését, valamint ezzel párhuzamosan a szakmai egyeztetések lefolytatását.

Bárhogyan is alakuljon ezek után a törvényjavaslat sorsa, a kormány aligha tesz le az egészséges életmódot a háttérből, adóemelések révén a fogyasztást más mederbe terelő adópolitikájáról. A kérdés inkább az, hogy az egyes érintett termékek gyártói miként képesek befolyásolni az adóemelés rájuk vonatkozó mértékét. //

Tax policy

In the Hungarian Parliament's early summer session the new government announced their proposal to cut the VAT on long shelf life milk and increase the rate of the public health product tax (NETA). From 2019 the tax on soft drinks, crisps, chocolates and alcoholic drinks would be 20 percent higher on average. According to data from the National Tax and Customs Administration (NAV), the biggest NETA revenue is generated by pre-packaged products made with added sugar, salty snacks and certain soft drinks. However, the majority of their buyers are families with children. What is more, it hasn't been proved since the introduction of NETA that higher prices reduce demand for these products and that product compositions are now healthier.

The Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) and the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) have already published a statement, protesting the higher NETA rate and complaining about the government not consulting with them before making the proposal. They want the government to postpone the measure and start talks with them about the issue. //

Kereskedelmi Nívódíj a magyar termékekért

Új díjat alapít a kereskedőknek a Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Trade magazin. Az elismerést az a kereskedelmi társaság kapja, amely a Magyar Termék védjegyhasználó cégeinek szavazatai alapján a legtöbbet tette a hazai termékek értékesítéséért, népszerűsítéséért. A díjat először az idén ítélik oda, és az FMCG-szektor legnagyobb rendezvényén, a Trade magazin által szervezett, szeptemberi Business Days konferencián adják át.

Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője elmondta, hogy a díjat azért hozták létre, hogy elismerjék azoknak az üzletláncoknak a munkáját, amelyek aktívan segítik a magyar termékek piacra jutását. Egyben ösztönözni is szeretnék a kereskedelmi hálózatokat arra, hogy aktívabban támogassák a Magyar Termék védjegyes áruk promócióját, értékesítését.

Az elmúlt évek eredményei alapján van is mit díjazni, és az értékelésre azokat kérik fel, akik a legjobban meg tudják ítélni, melyik üzletlánc segítette leginkább a védjegyes áruk eladását. A védjegyhasználók saját tapasztalataik alapján, ugyanakkor objektív kritériumokat pontozva mondanak véleményt a láncokról.

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője fontosnak tartja, hogy a kereskedelmi láncok ezzel a díjjal is visszajelzést kapjanak a magyar termékek értékesítését támogató tevékenységükről, jó gyakorlatukról. A Trade magazin, amely 2018-tól maga is védjegyhasználó, több díjat is működtet, és a főszerkesztő szerint ezek népszerűsége azt jelzi, hogy vásárlók ítélete mellett a szakma véleményére is szükségük van az FMCG-piac szereplőinek.

A „Kereskedelmi Nívódíj a Magyar Termékekért" meghirdetéséről a szervezők júniusban értesítik a kereskedelmi láncokat, amelyeknek lehetőségük nyílik saját anyagban bemutatni, hogyan segítették 2017-ben a Magyar Termék védjegyes áruk értékesítését áruházaikban.

Az elismerésre a kereskedőknek nem kell nevezniük, de beküldött bemutatkozó anyagaikra plusz pontokat kaphatnak a bírálat során a védjegyhasználó cégektől. A 164 védjegyhasználó minden, Magyar Termék védjegyes árut forgalmazó kereskedelmi hálózatra szavazhat meghatározott kritériumok alapján. A díjat a legtöbb pontot elérő társaság kapja.

Az értékelésnél számít majd a Magyar Termék védjegyes termékek forgalma az adott üzletláncban, a védjegyes termékek megjelenésére nyújtott felületek, lehetőségek, a kereskedelmi cégnél a védjegyes termékekkel megvalósult promóciók sikeressége, valamint az üzletlánc bemutatkozója. //

An award for retailers that popularise Hungarian products

Hungarian Product Nonprofit Kft. and Trade magazin have established an award for retailers: those can win it who do the most for promoting the sales of Hungarian products (it is the companies that manufacture products with the Hungarian Product trademark who vote). 2018 is the first year when the prize is awarded and the winner will be announced this September, at Trade magazin's Business Days conference.

Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. and Zsuzsanna Hermann, editor-in-chief of Trade magazine have told: they inform retail chain about the 'Retailers Award of Excellence for Hungarian Products' programme in June. Retailers can send the organisers a presentation about how they promoted the sales of products bearing the Hungarian Product trademark in their stores in 2017. Retailers don't need to register for participation but can get extra points for the presentations. 164 trademark users will cast their votes to decide who wins. //



KERESKEDELMI NÍVÓDÍJ A MAGYAR TERMÉKEKÉRT

Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Trade Magazin 2018-ban új díjat alapít.

Az elismerést a magyar termékekért legtöbbet tett üzletlánc veheti át az idei Business Days-en.

A győztesről a Magyar Termék védjegyhasználói szavaznak.

Mutassa meg, hogy mit tesz a magyar termékekért, a hazai gazdaság támogatásáért!

További információ:
info@amagyartermek.hu

MAGYAR TERMÉK

Superbrands Trade magazin

RÖVIDEN

Jóváhagyták a PepsiCo magyar leányvállalatának felvásárlását

2018 januárjában jelentette be a Karlovarské minerální vody (KMV), hogy a versenyhivatalok jóváhagyását követően felvásárolja a PepsiCo magyar, cseh és szlovák érdekeltségeit, illetve a PepsiCo üdítők és élelmiszertermékek kizárólagos forgalmazója és a franchise-jogok birtokosa lesz. A magyar piacon a tranzakciót a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. valósítja meg, melynek tulajdonosai a KMV és a Szentkirályi ásványvizet piacvezetővé emelő Balogh Levente.

Az akvizíciót május végén hagyta jóvá a Gazdasági Versenyhivatal, a további két országban lapzártánkkor még zajlik az engedélyezési folyamat. //

Acquisition of PepsiCo's Hungarian affiliate gets the green light

In January 2018 Karlovarské minerální vody (KMV) announced the acquisition of PepsiCo affiliates in Hungary, the Czech Republic and Slovakia. In Hungary Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft. has realised the transaction. At the end of May the Hungarian Competition Authority (GVH) decided that the deal could go ahead. //

Ők a legsikeresebb marketingesek

A Marketing&Media magazin idén harmadik alkalommal állította össze a legsikeresebb hazai marketingesek toplistáját. Az idén a rangsorban szereplők közel negyede cserélődött, tipikusan távozások és kinevezések miatt. Továbbra is igaz, hogy a marketinges Top50 szereplőinél többet számít a szakmai presztízs, mint a kezelt médiabüdzsé nagysága.

A múlt évhez hasonlóan idén is Horváth Magyary Nóra, a K&H Csoport kommunikációs ügyvezető igazgatója végzett a Top50 marketinges rangsor élén. Őt Szabó Béla, a Magyar Telekom kommunikációs igazgatója és Németh Ottó, a Henkel Beauty Care üzletágának általános és marketingigazgatója követte. //

They are the top marketing executives in Hungary

This year was the third that Marketing&Media magazine prepared the ranking of Hungary's most successful marketing executives. Just like last year, Nóra Horváth Magyary, country communication officer of the K&H Group finished at the top of the TOP 50, followed by Béla Szabó, director of communication at Magyar Telekom and Ottó Németh, general and marketing manager of Henkel Beauty Care //

Újabb öt LUKOIL-töltőállomáson nyíltak DESPAR-üzletek



Ösztönzően hat a töltőállomások forgalmára az élelmiszerboltok megnyitása a 74 hazai és 18 szlovákiai LUKOIL-benzinkutat üzemeltető Normbenz Magyarország tapasztalatai szerint. A vevői igények kiszolgálása érdekében Debrecenben, Miskolcon, Oroszlányban, Pécsett a Megyeri úton és Budapesten a Kvassay úton egyaránt élelmiszerboltokkal bővült a LUKOIL-töltőállomások kínálata az elmúlt hónapokban. Így az öt új DESPAR-üzlettel együtt országszerte összesen 16 LUKOIL-töltőállomáson nyílik lehetőség bevásárlásra.

– Az elmúlt három évben azt tapasztaltuk, hogy az élelmiszerüzletek megnyitása vonzóbbá tette a LUKOIL-kutakat a vásárlók számára: érzékelhetően nőtt a DESPAR-boltokkal is rendelkező töltőállomásaink látogatottsága. Ennek oka, hogy az autósok szívesen intézik napi bevásárlásaikat ezeken a töltőállomásainkon, ahol a SPAR-hálózatban megszokott minőségű termékeket tudják elérni jelentős időmegtakarítás mellett. Stratégiánkban a fogyasztói trendek változásának megfelelően a jövőben is fontos szerepet tölt be kínálatunk folyamatos bővítése, a vásárlói igények mind teljesebb kiszolgálása – mondta el Molnár Róbert, a Normbenz Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója. //

DESPAR stores open at five more LUKOIL filling stations

Normbenz Magyarország Kft., the operator of 74 LUKOIL filling stations in Hungary and 18 in Slovakia, has opened five new DESPAR shops at their filling stations in Debrecen, Miskolc, Oroszlány, Pécs (Megyeri Road) and Budapest (Kvassay Road). Managing director Róbert Molnár told that LUKOIL customers can now shop at 16 filling stations. He added that more people visit the filling stations where shopping is also possible. //

Magvas kenőmargarin a Vénusztól

Új, a magyar piacon egyedülálló kenőmargarinnal bővült a Vénusz márka, amelynek különlegessége, hogy négyféle pirított magot – napraforgómagot, tápláló tökmagot, szezám- és lenmagot – tartalmaz. A Vénusz Kenőmargarin Magvakkal 50% zsírtartalommal rendelkező, tisztán növényi alapú margarin, amely nem tartalmaz állati eredetű zsiradékot vagy bármilyen tejszármazékot.



A Vénusz ezzel a különleges újdonságával arra ösztönzi a fogyasztókat, hogy fordítsanak kellő figyelmet az egészséges, aktív életmódra, valamint a változatos és kiegyensúlyozott étrendre. A termék 180 grammos kiszerelésben kerül az üzletekbe. //

Vénusz introduces margarine with nuts

Vénusz has put a unique new margarine product on the market: it contains four different types of roasted nuts – sunflower seeds, pumpkin seeds, sesame seeds and linseeds. 180g Vénusz Margarine With Nuts is a purely plant-based product that contains 50 percent fat. //

Külföldi tőke bevonásával nő a Tranzit

Közös vállalat formájában szakmai együttműködést kötött a debreceni Tranzit Csoport az egyik legnagyobb európai baromfipiaci szereplőnek számító LDC-csoporttal. A hazai víziszárnyas-piacon vezető szerepet betöltő Tranzit Csoport indoklása szerint a közép-kelet-európai terjeszkedéshez volt szükség a tranzakcióra. Az LDC a magyar cégcsoportban 70 százalékos tulajdonrészt szerez, de a Tranzit irányítása továbbra is az eddigi tulajdonos Szabó családé marad.

A Tranzit Csoport tavaly vásárolta meg a szintén baromfiágazatban érdekelt nyírbátori Bátortrade Kft., illetve több más, vele szorosan együttműködő baromfiágazati vállalkozás baromfitelepeit, vágóhídját és egyéb eszközeit. E tranzakcióval a csoport tevékenységi köre – a pecsenyekacsa- és húslibatermelés mellé – csirkeneveléssel és -feldolgozással egészült ki, miközben Európa legnagyobb, egy kézben lévő víziszárnyasférőhely-kapacitása jött létre. A Tranzit Csoport tavalyi összárbevétele elérte az 53 milliárd forintot. //

Tranzit expands with the help of foreign capital

Debrecen-based Tranzit Group has founded a company together with the LDC Group, one of the biggest poultry producers in Europe. The goal with this move is to help Tranzit's market expansion in Central and Eastern Europe. LDC has a 70-percent share in the new company, but Tranzit's owners – the Szabó family – stay in the managerial seats. Last year Tranzit Group's sales revenue was HUF 53 billion. //

ÚJÍTSD MEG A TESTED

tengeri **KOLLAGÉNNEL!**

Cukormentes, gyümölcs-puncs ízű italpor

Hatékonyabb a felszívódása más típusú kollagénekhez képest

Extra hozzáadott C-vitaminnal, mely hozzájárul a kollagén képződéshez és a bőr megfelelő állapotához



Adagonként
10 g
kollagénnel

Tökéletes ízélmény kellemetlen szagok nélkül

1-es típusú kollagént tartalmaz, mely a legjobban hasonlít az emberi szervezetben megtalálható természetes kollagénhez

SCITEC® NUTRITION

Hároméves fejlesztési terv a Borsodinál



Vuleta Zsolt
ügyvezető
Borsodi Sörgyár

A következő három évben a Borsodi Sörgyár megújítja palackozó részlegét, derült ki a cég június 18-ai sajtóeseményén. A hosszú távú, nagyértékű beruházás első fázisaként a gépsoron 28 éve üzemelő palackfejtőgépet cserélték le egy új, a piacon jelenleg elérhető legmodernebb típusra. Biztató évkezdetet követően erős nyárra számít a Borsodi Sörgyár. Ugyanakkor az idén 45 éves vállalat tisztában van vele, hogy az egyre magasabb igényeket támasztó piacon még nagyobb jelentősége lehet a szakértelemnek és a gyár által kínált minőségnek.
Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgyár ügyvezetője az elmúlt időszak és a 45 év eredményeit értékelve kiemelte, hogy nincs idő a nosztalgiázásra:
– A mögöttünk álló egy évben azt látjuk, hogy egyre többen keresik a minőséget, egyre erősebb a magyar sörkultúra. De ez nem jelenti azt, hogy hátradőlhetünk. A Borsodi mindig is olyan vállalat volt, amely a hagyományaira építve folyamatosan kereste a lehetőséget a fejlesztésre, újításra. Erről szól a most következő időszak is, hiszen idén belevágtunk az utóbbi évek legnagyobb beruházásába, melynek köszönhetően akár évi kétmillió hektoliterre emelhetjük üzemünk kapacitását. //

Borsodi's three-year development plan

In the next three years Borsodi Brewery will modernise its bottling plant – the beer company announced at a press conference on 18 June. In the first stage the 28-year-old filling and packaging line is replaced with a state-of-the-art model. Zsolt Vuleta, managing director of Borsodi Brewery told: 45-year-old Borsodi is building on its traditions but is constantly looking to innovating. The investment will increase production capacity to 2 million hectolitres per year. //

Megbízható Munkaadó minősítést kapott a Penny Market

Rangos elismeréssel díjazta a Penny Market felelős munkáltatói gyakorlatait a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara. A diszkontlánc elnyerte a „Megbízható Munkaadó" címet, melyet a munkatársaik munka- és életkörülményeiről példaértékű módon gondoskodó vállalatok érdemelhetnek ki.
A Megbízható Munkaadó díjat évente egyszer osztja ki a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara azzal a céllal, hogy felhívja a figyelmet a munkahelyi feltételek fontosságára. A pályázóknak számos kritériumnak kellett megfelelniük a humánerőforrás-menedzsment területén.
A díj elnyerésével bizonyítást nyert, hogy a Penny Market emberi erőforrásokba invesztált befektetései eredményesek voltak. A cég továbbra is elkötelezett amellett, hogy további intézkedésekkel fejlessze munkáltatói márkáját, és vonzó alternatíva legyen minden munkavállaló számára Magyarországon. //

Penny Market named Reliable Employer

Based on several different evaluation factors, the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) have honoured Penny Market with the 'Reliable Employer' award. Those companies can win the prize that take exemplary care of workers' living and working conditions. Penny Market makes it a priority to take further steps in order to be an attractive workplace for Hungarian workers. //

MLSZKSZ: Módosítani szükséges a logisztikai pályázatok feltételein

A logisztikai pályázatok feltételrendszerének kiigazítását kéri a Kormánytól a Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) annak érdekében, hogy az iparág meg tudja őrizni nemzetközi versenyképességét.
A Szövetség jónak tartja a kormányzat iparfejlesztési törekvéseit, az Ipar 4.0 programot, ugyanakkor az MLSZKSZ szerint az nem lesz kellően hatékony, ha a logisztika nem fejlődik az iparral párhuzamosan. A korábbi uniós ciklusban a pályázatok eredményeképpen több mint 80 milliárd forint értékben valósultak meg fejlesztések az iparágban, a 2014–2020-as időszakban kiírt pályázatok azonban egyelőre nem hatottak ösztönzőleg a logisztikai beruházásokra, mert nem a logisztikai ágazat sajátosságainak figyelembevételével készültek. Az MLSZKSZ szerint a jelenlegi pályázatok egyes feltételeinek módosításával érdemben növekedhetne a pályázó cégek és a megvalósult fejlesztések száma.
A pályázat pénzügyi értékelési szempontjait szükséges lenne összehangolni a logisztikai iparág finanszírozási/gazdálkodási sajátosságaival, mert a cégek jelentős része nem tud megfelelni a bírálat feltételeinek. Pályázaton belül nagyobb hangsúlyt kellene fordítani a korszerű, jövőbe mutató, hatékonyságot jelentősen növelő 4.0-s logisztikai technológiák gyorsabb térnyerésére, így erősítve az Ipar 4.0-s folyamatokat.
Rövidíteni szükséges a pályázat elbírálásának folyamatát a jelenlegi egy évről lehetőség szerint maximum három hónapra, hogy a tervezett fejlesztések/beruházások üzleti tervei tarthatóak legyenek a gyorsan változó piaci környezetben.
A pályázat korábban lecsökkentett keretösszege – 4 milliárd forint – messze elmarad a logisztikai ágazat fejlesztési igényeitől, a pályázati feltételek testre szabásával ennek többszörösét tudná hatékonyan felhasználni a logisztikai ágazat. //

MLSZKSZ: the criteria of logistics funding schemes need to be modified

The Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) has asked the government to modify the criteria of logistics funding schemes, so that the industry will have the chance to remain competitive in the international market. In the previous EU budgetary cycle the sector received HUF 80 billion for development purposes, but in the current planning period (2014-2020) the grant programmes haven't really motivated companies for realising logistics investments, because the criteria of funding didn't take into consideration the peculiar characteristics of the logistics market. For instance MLSZKSZ opines that the evaluation criteria of applications should be harmonised with the financing characteristics of the sector and funding applications should be evaluated faster. //

Energiaital a pin-up jegyében

Júniustól új, trendi energiaital-családdal találkozhatnak a vásárlók a hipermarketekben és a MOL-benzinkutakon Skybaby néven. A feltűnő, pin-up stílusjegyeket hordozó dizájnnal és különleges receptúrával polcokra kerülő energiaital elsőként három, a Classic, Classic Zero és Cool változatokban érhető el 250 ml-es kiszerelésben.

Az ötlet Balogh Leventétől, a Szentkirályi ásványvíz alapítójától származik, aki eddigi marketingtapasztalatait kamatoztatva segíti a Skybaby SD Kft. által forgalmazott termékek indulását és az újabb fejlesztéseket.

– A két év alatt kikísérletezett receptúrában úgy állítottuk össze az összetevőket, hogy azok megkülönböztessék a többi hasonló terméktől: például taurin helyett arginint használunk, némiképp mérsékeltebb a cukortartalom is, hiszen sztíviával és szukralózzal, tehát természetes édesítőszerekkel készülnek. A Skybaby család mindegyike szénsavas, tartósítószer-mentes, és vitamint tartalmaz – mondta Balogh Levente. //



Pin-up style energy drinks

June will bring a new, trendy energy drink product range to the shelves of hypermarkets and MOL petrol station shops: Skybaby has a pin-up style design and it is available in Classic, Classic Zero and Cool versions, in 250ml size. The idea comes from Levente Balogh, the founder of Szentkirályi. He told that the products, which are distributed by Skybaby SD Kft., took 2 years to develop and contain no preservatives but there is vitamin in them. //

RÖVIDEN

Jelentősen csökkenti a tojásárakat a Lidl

A Lidl Magyarország idén már másodszor csökkentette jelentős, ezúttal 6 és 20 százalék közötti mértékben a tojás fogyasztói árát. Június 11-től a februári 12–17 százalékos árcsökkentést követően a 10 darabos M-es tojás 399 forintért kapható a Lidl áruházakban, míg a 18 darabos M-es tojásért mindössze 699 forintot kell fizetniük a vásárlóknak. Legnagyobb mértékben – 20 százalékkal – a 30 darabos M-es kiszerelés fogyasztói ára mérséklődött 999 forintra, míg a 10 darabos L-es tojás 449 forintért vásárolható meg. //

Lidl cuts egg prices again

Lidl Hungary has cut egg prices for the second time in 2018, this time by 6-20 percent. From 11 June shoppers only have to pay HUF 399 for 10 M-sized eggs, while a pack of 18 costs HUF 699. The price of 30-egg packs (M-sized) has reduced the most, by 30 percent to HUF 999. A carton of 10 L-sized eggs now costs HUF 449. //



RÖVIDEN

Olimpikonok kampányoltak a tejfogyasztás mellett

Június 1-jén, a Tej Világnapján Magyarországon a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács az Agrármarketing Centrum és az Agrárminisztérium támogatásával szervezett egész napos foglalkozást közel kétszáz kisiskolásnak. Az eseményen részt vett a májusban zárult „Tejszív kampány" két nagykövete, az olimpiai bronzérmes, többszörös Európa-bajnok úszónő, Kapás Boglárka és az olimpiai és Európa-bajnokságon bronzérmes, ifjúsági olimpiai bajnok Kenderesi Tamás.

Mélykuti Tibor, a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács elnöke az esemény hivatalos megnyitóján elmondta:

– A terméktanács legfőbb célja, hogy az ország bármely pontján elérhető legyen a jó minőségű, friss hazai tej. A Tej Világnapja és az azt övező széles körű szakmai együttműködések elősegítik az ágazat fejlődését, a kormányzati támogatások pedig lehetővé teszik, hogy mind innovációs, mind gazdasági értelemben versenyképes lehessen a szektor. //

Campaign with Olympic athletes to popularise milk consumption

On 1 June, which is World Milk Day, the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board organised a 1-day programme for nearly 200 primary school pupils. Two Olympic athletes, swimmers Boglárka Kapás and Tamás Kenderesi – both of them are ambassadors of milk consumption – were also there to speak about the benefits of drinking milk to the little ones. Dairy Board president Tibor Mélykuti told: the main goal is to make top-quality fresh Hungarian milk available everywhere in Hungary. //

60 éves az Ilcsi

60 évvel ezelőtt, 1958. június 19-én kezdte meg pályafutását és professzionális natúrkozmetikai termékeinek megalkotását Molnár Dánielné kozmetikus, a mindenki által ismert Ilcsi néni. Lépésről lépésre, kitartó munkával, az utolsó 35 évben fiával, a jelenlegi tulajdonos-ügyvezetővel Molnár Ferenccel együtt építette fel a kis családi vállalkozást, mely mára nemzetközi hírű professzionális natúrkozmetikai márkává nőtte ki magát, készítményeit a világ 24 országában ismerik és használják.

A mai készítmények alapját azok receptúrák adják, melyeket eredetileg Ilcsi néni alakított ki, de a hagyományos eljárásokat mai, modern technológiával ötvözik. Ennek köszönhetően az Ilcsi-készítmények a natúrkozmetikumok nemzetközi élvonalába tartoznak. A kozmetikumok a legszigorúbb előírásoknak felelnek meg, termékeik a COSMOS szigorú sztenderdjeit követő BDIH által minősített natúrkozmetikumok. 2018-ban pedig a még ennél is szigorúbb COSMOS NATURAL tanúsítványt is megszerezte az Ilcsi 3 új terméke, és a közeljövőben a BDIH minősített termékek megkapják a Cosmos Natural védjegyét is. //

Ilcsi is 60 years old

Beautician Dánielné Molnár, 'Aunt Ilcsi' started working and making professional natural cosmetics on 19 June 1958. In the last 35 years she has been building the family business with her son, Ferenc Molnár. Ilcsi products are now popular in 24 countries worldwide. Products are made from recipes created by Aunt Ilcsi, but they are manufactured using modern technology. All products meet the strict COSMOS standards used by BDIH and in 2018 three new Ilcsi products earned the COSMOS NATURAL certification. //

Ötéves a XIXO

A hazai jegesteapiacon szerzett vezető pozíciót az idén 5. születésnapját ünneplő, fiatal magyar brand, a XIXO. A HELL ENERGY Magyarország többszörös Magyar Brands és Superbrands díjas italmárkája a jeles alkalmat a legnagyobb hazai élsportolókkal készült kampánnyal és Magyarország egyik legnépszerűbb előadóművészének, Kovács Ákosnak koncertsorozatával ünnepli meg. A XIXO ebből az alkalomból egyedi dizájnnal ellátott zöld teát is piacra dobott.



– A limitált kiadású dobozon, amely a készlet erejéig lesz kapható majd a teljes SPAR-, Auchan- és Metro-hálózatban, valamint a független kisboltokban, végigkövethető Ákos harmincéves pályafutása – mondta el Fodor Imola Lilla, a XIXO marketingigazgatója. //

Xixo is five years old

XIXO has become the leading iced tea brand in Hungary. HELL ENERGY Magyarország's drink brand – the winner of several Magyar Brands and Superbrands prizes celebrates 5 years with a large-scale campaign and a limited edition green tea product in a special-design can, which is available in Spar, Auchan and Metro stores – told XIXO marketing director Imola Lilla Fodor. //

Cukorcsökkentési vállalásokat tettek a hazai üdítőital-gyártók

A hazai üdítőital-gyártók – a magyarországi élelmiszergyártó ágazatok közül elsőként – cukorcsökkentési vállalásokat tettek. A Magyar Ásványvíz, Gyümölcslé és Üdítőital Szövetség június 14-én bejelentett önkéntes vállalása szerint az alkoholmentes italok átlagos cukor- és kalóriatartalma 2020. év végéig 50 százalékkal lesz kisebb a 2010-es értéknél. Mindezt termékeik receptúrájának átalakításával, új, innovatív termékek bevezetésével, illetve a kis kiszerelésű termékek arányának növelésével valósítják meg (ezek szélesebb körű elérhetősége lehetővé teszi a fogyasztók számára, hogy ezek választásával jobban kontrollálhassák cukor- és energiabevitelüket), illetve bővítik kínálatukban az alacsony kalóriatartalmú és a kalóriamentes termékek arányát. Mindemellett a tagvállalatok – marketingtevékenységük révén – tudatos folyadékfogyasztásra ösztönzik a fogyasztókat annak érdekében, hogy egyre többen válasszák az alacsony energiatartalmú vagy kalóriamentes termékeket.

MAGYAR ÁSVÁNYVÍZ, GYÜMÖLCSLÉ ÉS ÜDÍTŐITAL SZÖVETSÉG

E lépések révén 2020 végéig – a 2017. évi bázishoz képest – további 10 százalékkal csökkentik termékeik 100 milliliterre eső átlagos cukor- és kalóriatartalmát. Ez egyben azt is jelenti, hogy 2020 végéig összességében felére csökken az alkoholmentes italok átlagos cukor- és kalóriatartalma a 2010-es értékekhez viszonyítva. //

Sugar content reduction pledges from Hungarian soft drink makers

On 14 June members of the Hungarian Mineral Water, Fruit Juice and Soft Drink Association made a voluntary pledge: by the end of 2020 they will decrease the average sugar content of alcohol-free drinks by 50 percent in comparison with the 2010 level. Manufacturers will achieve this goal by changing product recipes, developing new, innovative products, marketing more small-sized products and offering more low- and zero-calorie soft drinks. //

Megújította együttműködését a FruitVeb és a Budapesti Nagybani Piac



Házi Zoltán
vezérigazgató
Budapesti
Nagybani Piac

Az infrastruktúra fejlesztését és az információáramlás fontosságát hangsúlyozta Házi Zoltán, a Budapesti Nagybani Piac vezérigazgatója a második Piac Éjszakájának sajtótájékoztatóján, június 20-án. A célok eléréséhez a piac vezetősége megújította együttműködését a FruitVebbel, amelynek értelmében tovább erősödik a termelők és a piac közötti kommunikáció, valamint közösen dolgoznak majd a zöldség- és gyümölcsfogyasztás népszerűsítésén. A rendezvényen ünnepelték a Budapesti Nagybani Piac és az Élelmiszerbank együttműködésének első évfordulóját is.

A Piac Éjszakája idén is sikert aratott, az esemény regisztrációja pár óra alatt betelt, és 100 érdeklődő tekinthetett be a piac kulisszái mögé. Meglátogathatták a híres banánérlelőt, az egzotikus gyümölcsök termelőit, a nagykereskedelmi raktárakat és a termelői szektort. //

FruitVeb and Budapest Wholesale Market renew cooperation

On 20 June Zoltán Házi, CEO of the Budapest Wholesale Market stressed the importance of infrastructural development and the flow of information at a press conference, held for the second 'A Night at the Wholesale Market' event. In order to reach its goals, the market renewed its cooperation agreement with FruitVeb: communication will improve between farmers and the market, plus the parties will promote fruit and vegetable consumption together. //

Rizses krémtúró a Millitől

A tejberizst és a krémtúrót „gyúrta össze" a Milli egy kényeztető, ugyanakkor laktató desszertben. A fahéjas és vaníliás ízben piacra kerülő Milli rizses krémtúró akár ebéd utáni édességként, de tízóraira vagy uzsonnára is jó választás lehet.



– Különösen fontosnak tartjuk, hogy olyan termékeket vigyünk piacra, amelyek valóban a vásárlóink igényeit elégítik ki. Ebben az újdonságban a krémtúró édes krémessége vegyül a tápláló rizzsel, így alkalmas akár egy kisétkezésre is, ráadásul a két különböző textúra, a lágy krémtúró és a rizsszemek keveredése még tovább fokozza az ízélményt – mondta el Pataki Ágnes, a Milli márkamenedzsere. //

Milli launches cottage cheese cream with rice

Milli has combined rice pudding with cottage cheese cream to create a delicious new dessert. Milli cottage cheese cream with rice is available in cinnamon and vanilla versions. Milli brand manager Ágnes Pataki told: the new dessert is so reach that it can also be consumed as a small meal. //

RÖVIDEN

Újabb 20 ALDI üzlet ment élelmiszereket

A kereskedelmi forgalomba már nem kerülő, de fogyasztásra még alkalmas élelmiszerek megmentése és rászorulók számára való eljuttatása érdekében az ALDI Magyarország tovább bővíti partnerségét az Élelmiszerbankkal, és hamarosan az eddigi 52 helyett 72 áruház vesz részt a programban. Ilyen termékek az előző este zárás után megmaradt és a polcokról összegyűjtött termékek a látványpékségből; az elszállítás napján lejáró csomagolt és csomagolatlan pékáru, az előző napról megmaradt közvetlen beszállítású, csomagolatlan pékáru; csomagolatlan és csomagolt zöldség-gyümölcs, amely értékesítésre már nem, de fogyasztásra még alkalmas; valamint az elszállítás napján lejáró hűtött és szortiment termékek; a sérült, de nem átlyukadt csomagolású, fogyasztásra alkalmas szortiment termékek.

Az elszállított mennyiség üzletenként változik, de havonta mintegy 50-55 000 kilogramm élelmiszert mentenek meg az együttműködésnek köszönhetően az ALDI üzletekből. Az áruházlánc törekszik arra, hogy egyre több magyarországi üzletével vegyen részt a programban, minél több rászorulót segítve ezzel. //

Another 20 ALDI stores save leftover food

ALDI Hungary has strengthened its partnership with Food Bank: soon leftover food will be collected from 72 stores instead of the present 52 and given to people in need. Baked goods, fruits and vegetables, cooled and assortment products that expire on the given day will be taken away from stores and donated to charity. Every month 50,000-55,000kg of food is saved in ALDI Hungary stores. //

viresol®
WE CREATE ESSENTIALS
A búzában hiszünk.
Természetesen
Prémium minőségű alapanyagok
sütőipari felhasználásra is.
VITÁLIS GLUTÉN | BÚZAKEMÉNYÍTŐ | MALTODEXTRIN
viresol.hu



A biztonságos magyar tojást vásárolják a fogyasztók

Az ellenőrzött termelésből származó, biztonságos magyar étkezési tojások fogyasztását részesítsék előnyben a hazai vásárlók – hívja fel a figyelmet a Magyar Tojóhibrid-Tenyésztők és Tojástermelők Szövetsége sajtóközleményében, ahol hangsúlyozzák: a magyar gazdaságokban termelt tojások kiváló minőségűek és biztonságosan fogyaszthatók. A sokszor bizonytalan eredetű és tisztázatlan beltartalmú külföldi termékekkel szemben a magyar gazdaságokból származó tojások nyújthatnak megfelelő minőségi garanciákat a fogyasztók számára.

A külföldi előállítású, importált tojások sokszor humánegészségügyi kockázatokat jelenthetnek. A legújabb nemzetközi híradások szerint lengyel tojásokban mutattak ki olyan mennyiségű antibiotikumot, amely az emberi egészséget is veszélyeztetheti.

Consumers are buying safe Hungarian eggs

The Hungarian Egg Laying Chicken and Egg Production Association has published a press release, calling attention to the fact that Hungarian shoppers prefer safe eggs that are produced in Hungary. Eggs laid by Hungarian chickens are of excellent quality and safe for consumers. Imported eggs often carry health risks. //

Magyar tapasztalatai is vannak a METRO AG új vezérigazgatójának

Új vezérigazgatót neveztek ki a METRO AG élére. Philippe Palazzi (47) 2015 júliusa óta tagja a nagyvállalat felső vezetői körének.

A cégcsoport részvényesei tavaly februárban úgy döntöttek, hogy két részre osztják a céget, hogy a két független vállalat még koncentráltabban tudjon saját területeivel foglalkozni. A döntés szerint létrejött egy vezető nagykereskedelmi és élelmiszer-szakértő cég, továbbra is METRO márkanév alatt, illetve egy, a szórakoztató elektronika terén európai piacvezető cég, CECONOMY néven. Az így még inkább megerősödött cégcsoport azóta folyamatosan fejlődik, most pedig új vezérigazgatóval folytatja tovább.



Philippe Palazzi
vezérigazgató
METRO AG

A 47 éves Philippe Palazzi 20 éve dolgozik a METRO Csoportnál, ez idő alatt több ország leányvállalatáért is felelős volt, többek között Franciaországban, Portugáliában és Spanyolországban. Különböző pozíciókban kamatoztatta tehetségét, korábban az olasz áruházláncot vezette sikeresen, a magyar METRO Nagykereskedelemnek pedig beszerzési vezetője volt. //

METRO AG's new COO has Hungarian experience too

Philippe Palazzi has been appointed Chief Operating Officer (COO) of METRO AG. Mr Palazzi (47) has been a member of the top management circle below the management board since July 2015. He has been in the METRO team for 20 years, filling various positions in many countries such as France, Portugal and Spain, including a stint at METRO Wholesale in Hungary, where he used to be purchasing director. //

Új vezérigazgató a Sága élén

Augusztus elsejétől új vezérigazgató irányítja a magyar piac vezető szárnyastermék-márkáját gyártó cégét, a Sága Foods Zrt.-t. Muzsek András új piacokra vezetné a sárvári társaságot, és szeretne újra kiemelkedő termékinnovációkat megvalósítani a Ságánál. A sárvári társaság 45 éves új vezetőjének agrármérnöki és pénzügyi-közgazdasági diplomája is van. Több mint egy évtizede cégvezetőként tevékenykedik, előbb állati takarmányipari cégeknél, majd 2015-től az Első Magyar Pékpont-rendszer Kft.-nél, amely Muzsek András irányítása alatt az elmúlt három évben folytatta dinamikus növekedését, és 2017-ben Dunaföldváron átadta új gyárát.

Muzsek András szerint a megerősödött Ságánál minden adott ahhoz, hogy a társaság hagyományaira, erős márkáira és minőségi termékeire alapozva töretlen fejlődési pályára álljanak.



Muzsek András
vezérigazgató
Sága Foods

A távozó vezérigazgató, Keleti Zsolt 2009-ben csatlakozott a Ságához pénzügyi vezetőként, és 2011-től tölti be a vezérigazgatói posztot. Vezetésével a Sága történetének legnagyobb átalakítását hajtotta végre. Keleti Zsolt egy márciusi közleményben így fogalmazott: lezárult az elmúlt évek átalakítási folyamata, amelyből a sárvári Sága Foods Zrt. megerősödve került ki. Azt még nem tudni, hogy Keleti Zsolt, aki az ÉFOSZ elnökségi tagja is, hol folytatja pályafutását. //

Sága appoints new CEO

As of 1 August András Muzsek will lead Sága Foods Zrt., Hungary's market leading poultry product company. The new CEO's goal is to enter new markets and launch new, special product innovations with the Sárvár-based company. Mr Muzsek has degrees in agricultural engineering and finance and economics. He has been working in executive positions for more than a decade. The CEO firmly believes that Sága has everything it takes step on a steady growth path. //

A Soproni keresi az ország legjobb sörfőzőit

A Soproni versenyt hirdet, hogy megtalálja az ország legjobb otthoni sörfőzőjét és legkifinomultabb sörszakértőit. Az Első Soproni Sörverseny során a Soproni az ország legjobb porterét és otthoni sörfőzőjét szeretné fellelni, illetve azokat a sörbírákat is, akik a professzionális zsűriben a fogyasztókat képviselik.

Olyan magánszemélyek nevezhetnek saját készítésű, legfeljebb 5,5 alkoholszázalékú porter* sörökkel, akiknek az éves termelése nem haladja meg a házi sörfőzés adómentes mennyiségét. A tét komoly: a legfinomabb portert 2019-től a Soproni Óvatos Duhaj termékcsaládba is felveszik, a félmillió forinttal gazdagodó győztes neve pedig – az általa kreált sör receptúrájával együtt – örökre bekerül a magyar sörfőzés történetébe. //

Soproni is looking for the country's best brewers

Soproni has announced a competition with the goal of finding Hungary's best home beer brewers. The First Soproni Brewing Contest tries to find the country's best porter and home brewers. Amateur brewers can enter the competition with 5.5-percent abv porters. Whoever wins gets HUF 500,000 and their porter will become part of the Soproni Óvatos Duhaj range from 2019. //

Kedvelt hazai pincészetek a nyár ALDI-borai között

Már kaphatók az ALDI üzleteiben az idei nyár legfrissebb borai. Az új szortimentben számos izgalmas, kiváló ár-érték arányú hazai tétel is található, köztük olyanok is, amelyeket kimondottan az áruházlánc számára készítettek. Ezek közé tartozik például az idei nyár egyik újdonsága, egy könnyű, Sauvignon Blanc és Chardonnay alapú fehér házasítás a Kristinus Borbirtokról, amelynek címkéjén a Balaton az ALDI színeiben játszik. Mindemellett csak az ALDI üzleteiben elérhető a Vylyan Pincészet Syrah-Cabernet Franc házasítása, a Laposa Pincészet Prizma fehérbora, illetve a Lajvér Borászat Aura névre keresztelt fehér cuvée-je, melyben az Olaszrizling dominál.

A cél, hogy minden vásárló a legjobb ár-érték arányú borokhoz juthasson hozzá az ALDI üzleteiben, legyen szó akár saját márkás, akár széles körben ismert tételről. A nyár során számos kedvelt hazai pincészet tételei kerülnek be a kínálatba, és az ALDI a korábbinál több tematikus hetet szentel a magyar boroknak. //

Popular Hungarian wineries supply the wines for ALDI's summer selection

Some of the wines in ALDI's summer selection have been made especially for the chain. One of these is a new cuvée from Sauvignon Blanc and Chardonnay by Kristinus Wine Estate, but Vylyan Winery's Syrah-Cabernet Franc cuvée, Laposa Winery's Prizma white wine and Lajvér Winery's Aura white cuvée are also exclusive to ALDI stores. ALDI Hungary's goal is to offer wines with the best price-value ratio to customers. //

Új key account manager a Szamos Marcipánnál

Új taggal erősíti meg kereskedelmi csapatát a Szamos Marcipán Kft. Nyitrai Viktor személyében, aki a nemzetközi hálózatok key account manageri pozícióját fogja betölteni.

Nyitrai Viktor több mint tíz évre visszanyúló édesipari – hasonló munkakörben végzett – tapasztalattal rendelkezik, amit egy neves márka továbbépítésénél fog kamatoztatni. //



Nyitrai Viktor
key account manager
Szamos Marcipán

New key account manager at Szamos Marcipán

Viktor Nyitrai has been appointed key account manager for multinational retailers at Szamos Marcipán Kft. Mr Nyitrai has been working in similar positions in the confectionery sector for more than ten years. //

RÖVIDEN

Jó dolgozni a Marsnál

A Great Place To Work® június 14-i athéni díjátadóján jelentették be, hogy a Mars vállalat lett Európa második legjobb multinacionális munkahelye. Sorozatban harmadik éve díjazták a Marsot a rangos európai díjátadón, ami jelzi a vállalat munkavállalókkal – akiket a Marsnál „Munkatársaknak" hívnak – kapcsolatos elköteleződését, valamint azt a szenvedélyt és kreativitást, amelyet mindennap magukkal visznek a munkahelyükre. A Mars meggyőződése, hogy a cég teljesítménye a dolgozók jólététől függ, így elkötelezett aziránt, hogy az általános megbecsülés mellett a lehető legjobb munkakörülményeket biztosítsa számukra, helyszíntől és pozíciótól függetlenül.

A Great Place to Work® egy globális szervezet, amely már 30 éve dolgozik együtt a világ vezető vállalataival, hogy meghatározza és felépítse a bizalom- és teljesítményalapú vállalati kultúrát. A dolgozói felméréseken keresztül teszik lehetővé, hogy a szervezetek értékeljék és javítsák a kultúrájukat. //

It is good to work at Mars

It was announced at the prestigious Great Place To Work® award ceremony in Athens on 14 June that Mars is the second best multinational company to work for in Europe. Mars has won an award for the third year in a row. Mars believes that a company's performance depends on the well-being of its workers, so they are dedicated to give them the best working conditions. //

A vásárlókért újított a Tesco Budaörsön és Csepelen



A vásárlói igényeket szem előtt tartva a Tesco megújította budaörsi és csepeli áruházát. Az átalakítás során az üzletek nemcsak új dizájnt kaptak, de a vásárlói tér optimalizálásával mostantól a bevásárlás is kényelmesebb lesz. A felújítás során több részleg is új bútorzatot kapott, megújultak az önkiszolgáló kasszák, sőt, ősszel mindkét áruházba új bérlők is költöznek.

Budaörsön a felújítás során az összes szárazárutermék egy helyre került. Áthelyezték a ruházati osztályt is, hogy a vásárlók nagyobb területen válogathassanak a divatos ruhaneműk és otthoni kiegészítők között. A gördülékenyebb ügyintézés érdekében pedig a vevőszolgálati pultokat is átalakították. Mindezek mellett újabb márkákkal színesedik majd a bérlők listája: ősszel a Rossmann és a Reserved is megnyitja kapuit a budaörsi Tescóban.

A csepeli áruházban teljesen új frissárupultok, önkiszolgáló hűtőpultok, valamint új pékség- és zöldségeszközök várják a vásárlókat. A budaörsi áruházhoz hasonlóan itt is átalakult a ruházati részleg, a vevőszolgálati pult, valamint az önkiszolgáló kassza dizájnja is. A csepeli üzlet új üvegvisszaváltó helyiséggel és bútorokkal bővült, teljes külső és belső festést kapott, valamint a vásárlói mosdók is teljes felújításon estek át. //

Store makeover by Tesco in Budaörs and Csepel – with shopper needs in mind

Tesco revamped its Budaörs and Csepel stores in accordance with customer needs. These stores not only got a new design but the shopping space was also optimised, in order to make shopping more comfortable. Several departments received new furnishings and the self-service checkouts were also updated. In the autumn Rossmann and Reserved stores will open in the Budaörs Tesco. In Csepel a new fashion department, customer service desk and modern self-service checkouts are waiting for customers. //

HÍREK

Országos roadshow keretében népszerűsíti a zöldség- és gyümölcsfogyasztást a NAK

Több száz gyermeket és családját buzdította zöldség- és gyümölcsfogyasztásra a zöldség- és gyümölcsünnepen Frutti és Veggi. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és az Interfel szervezésében megvalósuló zöldség- és gyümölcsfogyasztásra ösztönző kampány – és annak kabalafigurái (Frutti és Veggi) – a PlayKID gyermeknapi rendezvényén is népszerűsítették az egészséges étkezést.



Győrffy Balázs
elnök
NAK

Az Európai Friss Kalandok részben az Európai Unió által finanszírozott, gyermekeknek szóló edukatív programsorozat, amelyet a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és az Interfel francia zöldség-gyümölcs szakmaközi szervezet közösen, összehangoltan szervez mindkét országban. A program célja a gyermekek, illetve a gyermekes családok megszólítása, a napi zöldség- és gyümölcsfogyasztás növelése, pozitívumainak bemutatása.

A gyermekek az országos roadshow keretében, Magyarország 15 városában – május és október között – különböző fesztiválokon ismerkedhetnek meg az Európai Friss Kalandok világával.

– A nyár elején induló és Magyarországon először megrendezésre kerülő, A Friss Zöldségek és Gyümölcsök Ünnepe nevű rendezvényünkkel – amelynek a Gyermek Sziget ad otthont – az a célunk, hogy a családok és a gyermekek a különböző események keretében élőben is találkozhassanak Fruttival és Veggivel. A gyermekek egyszerű és vicces programok során ismerkedhetnek meg az egészséges ételekkel, egy interaktív workshop keretében elkészíthetik kedvenc, friss zöldségekből és gyümölcsökből álló salátájukat. Emellett a virtuális valóság segítségével maguk is belecsöppenhetnek Frutti és Veggi mesebeli világába. Készítettünk egy foglalkoztató füzetet is a gyerekek számára, amelyhez szintén a rendezvényeinken lehet hozzájutni. Szeretnénk bátorítani őket arra, hogy fedezzék fel az Európai Friss Kalandok Világát – mondta Győrffy Balázs a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke. //

NAK organises a nationwide roadshow to popularise fruits and vegetables

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and French cross-sector trade organisation Interfel have launched a joint campaign – implemented in both countries – to make fruit and vegetable consumption more attractive to children and families in a playful way. As part of the 3-year programme, summer a roadshow will travel around Hungary between May and October, with programmes in 15 cities. Children's television channel Minimax will air a mini-series about the adventures of Frutti and Veggi.

NAK president Balázs Győrffy told: children and parents will first have the chance to meet Frutti and Veggi at the Children's Island festival, where they can learn about healthy foods and prepare their own salads from fresh fruits and vegetables. //

Összefognak a gyógynövényágazat szereplői

Újjáalakult a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) gyógynövényalosztálya, amely a Gyógynövény Szövetség és Terméktanáccsal (GYSZT) is szorosabbra fűzte kapcsolatát. Cél a termesztett és a gyűjtött gyógynövények arányának megfordítása az előbbi javára, továbbá összefogott marketinggel, edukációs kampányokkal is támogatni kívánják az ágazatot – hangzott el a két szervezet közös ülésén.

A GYSZT ülésen a magyar gyógynövényiparág csaknem valamennyi szegmense képviseltette magát: gyűjtők, termelők, feldolgozók, kereskedők, kutatás-fejlesztéssel foglalkozók. Czirbus Zoltán, a NAK gyógynövényalosztályának elnöke elmondta, hogy az elmúlt négy év a magyar gyógynövényágazat újrapozicionálásáról szólt: az iparág létezik, és aktívan működik. Az ágazat korábban leginkább a vadon termő gyógynövények gyűjtése révén került szóba, azonban a jövőben paradigmaváltásra van szükség: bár jelenleg a gyógynövény-kibocsátás 60-70 százalékát adja – a termesztéssel szemben –, a gyűjtés ilyen szinten hosszú távon nem fenntartható. A ciklus végére a vezetők az arány változását szeretnék elérni, hogy a hazai piacon túlsúlyban legyen a termesztett gyógynövény. //

Medicinal herb companies team up

NAK's herbal medicine department has been refounded and it will nurture a closer relationship with the Medicinal Herb Association and Product Board (GYSZT). One of the objectives is to market more farm-grown medicinal herbs than wild-grown ones, and to back the sector with joint marketing and educational campaigns. Zoltán Czirbus, president of NAK's herbal medicine department told: at the moment 60-70 percent of medicinal herbs are collected from nature, but this situation isn't sustainable. //

Szakmai javaslatokkal segít a NAK élelmiszer-feldolgozási osztálya

A NAK élelmiszer-feldolgozási országos osztálya júniusi ülésén meghatározta az elkövetkező időszakra szóló munkarendjét. A tagok egyetértettek abban, hogy folytatni kell az alapvető élelmiszerek áfacsökkentését, hiszen annak gazdaságfehérítő hatása megkérdőjelezhetetlen, és javítja a legálisan működő piaci szereplők versenyképességét. Az osztály most jóváhagyott munkaprogramjában szerepel még többek közt, hogy feltérképezze a hazai védjegyek helyzetét, és szükség esetén javaslatot tegyen módosításokra.

Az osztály tagjai indítványozták, hogy az ágazat szereplői a jövőben nagyobb beleszólást kapjanak a Magyar Élelmiszerkönyv alakításába, emellett az egységes cseregöngyöleg bevezetési lehetőségének vizsgálatát is napirendre veszik. Feladatul tűzték ki továbbá a kiskereskedelem és a beszállítók közti szerződéses kapcsolatok anomáliáinak összegyűjtését, továbbá a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok felszámolását, javaslatok tételét a témában az Európai Unió felé. Emellett a kereskedelmi márkák kapcsán felmerülő problémákkal, az élelmiszereknél alkalmazandó etikus hirdetésekkel és tájékoztatással, az alkalmazható állítások összegyűjtésével is foglalkoznak. Mint az ülésen elhangzott, a kamara által szervezett szakmai workshopokat – az eddigi pozitív résztvevői tapasztalatok okán – érdemesnek tartják bővíteni. //

NAK's food processing department helps with recommendations

At its June meeting NAK's food processing department members agreed that the VAT reduction of basic food products should continue. The department wishes to map the situation of domestic trademarks and make modification suggestions if necessary. Members want the representatives of the sector to have a greater say in shaping the contents of the Hungarian Food Book. They also set the task of ending unfair trade practices, solving private label product related problems and dealing with the issue of advertising food products in an ethical fashion. //

Júniusban is folytatódtak Frutti és Veggi kalandjai

Egész nyáron át tart a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és a francia zöldség-gyümölcs szakmaközi szervezet, az Interfel szervezésében megvalósuló zöldség- és gyümölcsfogyasztást ösztönző kampány, amelynek célja, hogy felhívja a kisgyermekes családok és a gyermekek figyelmét arra, hogy mennyire fontos és egészséges a megfelelő mennyiségű friss zöldség és gyümölcs. Egy 2016-os GfK-kutatás szerint ugyanis nálunk a kisgyermekes családok fogyasztják a legkevesebb zöldséget és gyümölcsöt.

Vegapolis, a programhoz megteremtett képzeletbeli világ révén a gyermekek fantáziadús, mesés formában tapasztalhatják meg a zöldségek és gyümölcsök „varázslatos erejét", valamint egy felejthetetlen kalandnak is a részesei lehetnek. A most indult programsorozat keretében a gyerekek egész nyáron az ország különböző pontjain találkozhatnak a színes, képzeletbeli világban Fruttival, Veggivel és Benivel a mese hőseivel. Június 16–17-én az Európai Friss Kalandok Roadshow keretében Miskolcot, Budapesten pedig a Gyerek Szigetet és egyes áruházakat is meghódított az Európai Friss Kalandok világa.

„Mégis finom"

– Azt gondolom, hogy nagyon fontos, hogy a gyerekekkel megismertessük a zöldségeket, gyümölcsöket. A legtöbb gyerek nem azért nem eszik zöldséget és gyümölcsöt, mert nem szereti, hanem mert nem adnak neki, és a szülők sem esznek eleget, így a gyermekeik sem ismerik. A játékos megismertetés, a „mégis finom" felismerése fontos lépés, hogy a gyerekek maguktól is kérjék az almát vagy éppen a répát. A gyerekeknek minden tetszik, amit megmutatunk nekik, ha az ő saját nyelvezetükön közelítik meg a témát, ahogyan ez a program is teszi – mondta a miskolci rendezvényen megkérdezett anyuka, aki maga is küzd a problémával, és örömmel vette az itthon is megvalósuló kezdeményezést.

– Egy négy- és hatéves gyerek apukájaként úgy gondolom, hogy a gyerekek általában nem fogyasztanak elég zöldséget gyümölcsöt. Nagyon örülök egy ilyen programnak, ami az érdeklődésüknek megfelelően mutatja be, hogy milyen gyümölcsök, zöldségek érhetők el. A programmal a Millenárison találkoztunk először, és nagyon örülünk, hogy a Gyerek Szigeten is



viszont láthatjuk Fruttit es Veggit – mondta a programról a Gyerek Szigetre a hétvégén kilátogató apuka.

Játékosan az egészségről

A két mesebeli hős hamar a kisgyermekek kedvencei lett. Volt, akinek Frutti volt a kedvence, de olyan is akadt, akinek Veggi tetszett a legjobban.

– Veggi nagyon hasonlít az egyik kedvenc mesém szereplőjére, ezért nekem ő a kedvencem – mondta az Európai Friss Kalandok világának két hőséről egy hatéves kisfiú.

– Most találkoztunk első ízben a programmal, és nagyon tetszett a gyermekeinknek. Mi odafigyelünk arra, hogy a gyermekeink minél több friss zöldséget és gyümölcsöt fogyasszanak, azonban azt gondolom, hogy ez a tendencia nem általános. Pedig nagyon fontos, hogy már a gyerekek esetében is odafigyeljünk a helyes táplálkozásra, és ne csak a csoki meg a cukor legyen terítéken. Én személy szerint örülök, hogy itthon is megvalósul egy ilyen program, amely a játékosságával közelebb tudja hozni a gyermekekhez az egészséges táplálkozást – fejtette ki véleményét a programra kilátogató kétgyermekes apuka.

A gyermekek egyszerű és vicces feladatok keretében ismerkedhettek meg az egészséges ételekkel. Egy interaktív workshop keretében elkészíthették kedvenc, friss zöldségekből és gyümölcsökből álló salátájukat. Valamint a virtuális valóság segítségével maguk is részeseivé válhattak Frutti és Veggi mesebeli világának.

– Nekem Frutti a kedvencem, de mindketten nagyon viccesek voltak. Nagyon tetszett, amikor egy méhecske hátán körbe utazhattam a világukban – mondta az aktivitások kapcsán egy 14 éves kislány. (x)

The adventures of Frutti and Veggi continued in June

The joint campaign of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and French cross-sector trade organisation Interfel – which promotes fruit and vegetable consumption in a playful way – lasts all summer. An imaginary place called Vegapolis has been created for the European Fraich Fantasy roadshow, where children can experience the 'magical power' of fruits and vegetables and be part of an unforgettable adventure with the main characters, Frutti, Veggi and Beni. A mother who went to the roadshow on 7 June in Miskolc told: most children don't eat fruits and vegetables not because they don't like it, but because they aren't offered to them. A fun programme like the European Fraich Fantasy can make them realise: they actually like fresh fruits and vegetables. She was really happy about this initiative. Kids soon get to like Frutti and Veggi.

A dad with two kids told that they do pay attention to serving fresh fruits and vegetables to their children, but he reckons this isn't the general practice. Participating children had the chance to perform simple and fun tasks to learn about healthy foods. Within the framework of an interactive workshop, they could make their own salad from fresh fruits and vegetables. Using virtual reality technology, they even entered the world of Frutti and Veggi. (x)

READY.

****** DIGITÁLIS HÍREK ******

Túl az idillen

A magyar vásárlók 2017-ben mintegy 33 milliószor rendeltek terméket online, melynek 70%-át külső logisztikai cég juttatta célba, ráadásul tavaly a kézbesítési díjat nekünk, vevőknek sokszor egyáltalán nem kellett kifizetnünk. Azonban ez az idilli állapot a logisztikai cégek és kereskedők részéről is áldozatokkal járt, így az áremelések hatását idén már a vásárlók is megérezhetik – derül ki a GKI Digital és az Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei második tanulmányából.



Az online kiskereskedelmi rendelések klasszikus futárszolgálatos kiszállítását nézve 2017-ben is a GLS került a dobogó legfelső fokára a csomagszámok tekintetében. A dobogó második és harmadik helyén sem történt változás, igaz, az első két helyezett tovább erősítette pozícióját, míg a 3–5. helyen már éles verseny alakult ki.



A GKI Digital és az Árukereső közös kutatásában immár 3. éve kéri a webáruházakat arra, hogy működési szempontok és egyéni tapasztalatok alapján értékeljék partnereiket. Az 1–5 közötti osztályzatok átlagaként létrejött logisztikai sorrend idén némileg másként fest, ami egyenes következménye annak, hogy melyik cég milyen év végi szezont tudhat maga mögött. 2016–2017 sok webáruház esetében hozott változást a logisztika tekintetében, a korlátlan, feltételek nélküli ingyenesség modellje nem fenntartható pálya se a kereskedőknek, se a logisztikai szereplőknek. Ez a gyakorlat ugyanis mesterségesen terelte a vásárlók tömegeit a házhoz szállítási megoldások irányába, ezzel megfosztva a bővülés lehetőségétől a többi, köztes kézbesítési módot. A marketingcélú ingyenes szállítás arra késztette a kereskedőket, hogy a termék árába épített kiszállítási díj a lehető legalacsonyabb szinten legyen, így a szolgáltatók közötti verseny sokáig – szinte kizárólag – árazási alapon zajlott. A tavalyi év végén elindult áremelési hullám 2018 első negyedévében is folytatódott, és az idei év hátra lévő részében is további emelések várhatóak a különböző kézbesítési megoldások díjtételei között. //

The idyllic days are over

In 2017 Hungarian shoppers ordered products online approximately 33 million times and 70 percent of these were delivered by the logistics partners of online shops. Very often delivery was free for the buyers. However, these idyllic times required sacrifices from both logistics companies and retailers, and this year shoppers will already feel the effects of the recent price increases – revealed this year's second study of GKI Digital and Árukereső.hu's Online Retail Index survey series. GLS delivered the most parcels last year. According to the study, offering free delivery as a marketing strategy isn't sustainable anymore and the price increase trend that started at the end of last year continued in the first quarter of 2018. The trend is likely to prevail in the second half of the year too. //

A Mastercard felkészül a nyílt bankolás indulására

A nyílt bankolást támogató szolgáltatáscsomagot fejleszt a Mastercard – derül ki a vállalat bejelentéséből. A szolgáltatások a bizalmat és a biztonságot, vagyis a nyílt bankolás alappilléreit erősítik, miközben megkönnyítik a bankok, felhasználók és a PSD2-vel belépő külső szolgáltatók együttműködését.

A nyílt bankolás új rendszerének lényege, hogy azok az adatok, amelyeket eddig a bankok tároltak, hozzáférhetőek lesznek a megbízhatónak minősített szolgáltatók mint harmadik fél számára is. Így a külső szolgáltatók és a bankok egyénre szabott ajánlatokat tehetnek a felhasználónak, de a rendszer bizonyos esetekben arra is feljogosítja a harmadik felet, hogy az ügyfél vagy a vállalkozás nevében kifizetéseket indítson. A Mastercard most bejelentett szolgáltatáscsomagja többféle biztonsági kihívásra kínál megoldást. Páneurópai szintű adatbázis készül a fizetési folyamatokban részt vevő szolgáltatókról, segítve a bankokat annak megállapításában, hogy a felhasználói számlához hozzáférést kérő harmadik fél megbízható-e. A Mastercard már meglévő biztonsági rendszerein alapuló, új visszaéléseket vizsgáló szolgáltatás indul, mely segíti a bankokat a harmadik fél fizetési folyamatainak ellenőrzésében. Dedikált vitarendezési mechanizmus is készül, amely a Mastercard szakértelmén alapuló, világos szabályrendszert és kommunikációs felületet biztosít a vitás ügyek kezelésére. Végül pedig létrehoznak egy olyan kapcsolódási platformot, amelyen keresztül a szolgáltató kapcsolatot kezdeményezhet és tarthat fenn a bankokkal.

A Mastercard új szolgáltatásai először tesztjelleggel, 2019 elején indulnak el az Egyesült Királyságban és Lengyelországban, majd később egész Európában hozzáférhetővé válnak. //

Mastercard is preparing for the launch of open banking

Mastercard is developing new services that will facilitate open banking. With trust and security major pillars of the open banking ecosystem, Mastercard's new services will make it easier for banks and third party providers to work together. With the opening up of financial data, trusted third parties will be given access to the information held by banks. Mastercard's new suite of services will deliver practical answers to the real challenges in this field, e.g. they will incorporate a pan-European directory of third party providers, offer a sophisticated fraud monitoring service, create a dispute resolution mechanism feature and a connectivity hub. Testing will start in early 2019 in the UK and Poland. //

Chatbot az ALDI Magyarországnál

Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. az ALDI nemzetközi hálózatán belül és a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi szektorban is elsőként indította el chatbot-szolgáltatását a Messengeren. Az üzenetküldő szolgáltatásba beépített intelligens megoldás a nap 24 órájában válaszol a beérkező kérdésekre, hiszen az információkhoz gyorsan hozzáfér és meg is jeleníti azokat. A program május 10-től már elérhető, így aki Facebookon keresztül keresi meg az ALDI Magyarországot privát üzenet formájában, elsőként a chatbottal találkozik. Az eddigi tapasztalatok alapján jelenleg a vásárlók még ismerkednek a chatbottal, sokan választják az élő chat lehetőségét, és több felhasználó is visszatér, hogy megnézze a menüt. A jövőben lehetőség lesz a válaszok bővítésére, továbbfejlesztésére. //

Chatbot service from ALDI Hungary

ALDI Hungary has been the first retailer in Hungary to launch a chatbot service on Messenger: customer questions are answered by the new intelligent solution 24 hours a day. The programme has been used since 10 May, so those who first contact ALDI Hungary by a private message on Facebook get in touch with a chatbot. //

FEJLESZTÉSEK

A Gödöllői Program segíti az agrárkutatás megújítását

A közelmúltban meghirdetett Gödöllői Program segíti az agrárkutatás megújítását, az agrár-felsőoktatás modernizációját és az ehhez kapcsolódó szaktanácsadó rendszer kiépítését. Magyarországon három kiemelt területe van ennek a fejlődésnek, amelyekkel növelni lehet a versenyképességet: a precíziós technológiák kialakítása, a klímaváltozással kapcsolatos feladatok, mint például az öntözés, és a kedvezőtlenebb adottságú termőhelyek fejlesztése. //

Gödöllő Programme helps to breathe new life into agri-research

The recently launched Gödöllő Programme helps to renew agricultural research, modernise agricultural higher education and build the related advisory system. There are three main areas in Hungary, where competitiveness can be increased: precision farming technologies, tasks related to the climate change and developing growing areas with disadvantageous conditions. //

Fejlesztési támogatás a McHale Hungáriának

Európai uniós pályázaton csaknem félmilliárd forint támogatást nyert a mezőgazdasági gépgyártás fejlesztésére Jász-Nagykun-Szolnok és Hajdú-Bihar megyében a szolnoki székhelyű McHale Hungária Mezőgazdasági Gépgyártó és Szolgáltató Kft. (McHale Hungária Kft.) vezette konzorcium. //

Development budget for McHale Hungária

A consortium led by Szolnok-based agricultural machinery and services company McHale Hungária Kft. has been granted nearly HUF 500 million of EU funding for developing agricultural machinery manufacturing in Jász-Nagykun-Szolnok and Hajdú-Bihar counties. //

Kóser élelmiszerek Magyarországról

Magyarország fontos szereplője lehet a kóser élelmiszerek jelentős értékű világpiacának. Hamarosan olyan kóserélelmiszer-elosztó logisztikai infrastruktúrát hoznak létre, amely Magyarországot az egyik legfontosabb szereplővé fogja tenni ezen a piacon, és ennek érdekében egy feldolgozó üzem előkészítése is folyamatban van állami forrásból. //

Kosher food from Hungary

Hungary is going to develop a build food distribution centre that will have the potential to turn the country into one of the most important players in the kosher food market. At the moment a state-funded project is implemented: a processing plant is being built. //

Átadták a Vésztői Sajtmanufaktúra új üzemét



A közeljövőben, a hatósági engedély beszerzését követően megkezdheti működését Vésztőn a Sajtmanufaktúra Kft. tejfeldolgozó üzeme, amelyet az önkormányzat több mint 100 millió forintos belügyminisztériumi támogatásból alakított ki. A Sajtmanufaktúra Kft.-t nemrég hozta létre az önkormányzat, ez a város ötödik gazdasági társasága. Az üzemben főleg a közfoglalkoztatás keretében előállított juhtejet dolgoznák fel – ezért korábban jószágokat is vásároltak –, emellett helyi, környékbeli termelők tehéntejére is támaszkodnának. //

Vésztő-based cheese company Sajtmanufaktúra opens new production plant

Soon the milk processing plant of Sajtmanufaktúra Kft. in Vésztő will start production. The municipality established the company from more than HUF 100-million ministerial funding. Mostly public workers will work in the small factory, processing sheep milk and milk supplied by local farmers. //

Bővíti kapacitását az Agrokémia Sellye

Több mint félmilliárd forintos beruházással bővíti kapacitását a Dél-Baranyában működő, növényvédő szereket gyártó Agrokémia Sellye Zrt. A tervek szerint 2019 tavaszára elkészülő, csaknem 900 négyzetméteres üzemrész építését 322 millió forinttal támogatja a Gazdaságfejlesztési és innovációs operatív program (Ginop).

A mintegy 80 embert foglalkoztató vállalat főként növényvédő szereket állít elő, termékeit szinte kizárólag külföldön – az Európai Unióban, a volt szovjet utódállamokban, a Közel-Keleten és Észak-Afrikában – értékesíti. //

Agrokémia Sellye expands production capacity

From more than HUF 500 million South Baranya-based pest control manufacturer Agrokémia Sellye Zrt. is expanding its production capacity. The new 900m² production plant will be ready by spring 2019 and HUF 322 million of its budget comes from the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP). The company employs more than 80 people. //

Izocukorban utazik az Opus Global

Az Opus Global Nyrt. többségi irányítást szerez Európa egyik legnagyobb izocukorgyártójában, a Kall Ingredients Kft.-ben, miután a jelenleg zajló tőkeemelés kiegészítéseként 30 százalékról 75 százalékra növeli a részesedését. A társaság ezt követően mintegy 4 milliárd forint értékű beruházást indít az élelmiszer- és gyógyszeripari, valamint takarmány-alapanyagokat is előállító üzemben az energiahatékonyság és termelékenység javítása, valamint a szén-dioxid-kibocsátás csökkentése érdekében. Újabb 5 milliárd forintos beruházással a Kall Ingredients termékválasztéka módosított keményítőkkel és kristályos dextrózzal bővülhet, emellett kutatási-fejlesztési központ és akkreditált laboratórium is létrejöhet a Tiszapüspökiben működő üzemben. //

Opus Global gets majority share in isomalt manufacturer

Opus Global Nyrt. has acquired a majority share in one of Europe's biggest isomalt companies, Kall Ingredients Kft. of Tiszapüspöki, increasing its share from 30 percent to 75 percent. The next step is going to be starting a HUF 4-billion investment project in the food , pharmaceutical and animal feed base material company to improve energy efficiency and production capacity. A further HUF 5 billion will be invested in adding new products to the portfolio. //

Zalaszentgróton fejleszt a Coca-Cola

Mintegy 1,8 milliárd forintos beruházással bővítette zalaszentgróti gyártókapacitását a Coca-Cola HBC Magyarország, amely egy új prémium termék, az „okosvíz" palackozását indította el több ország piacára. A víz alapanyaga a cég zalaszentgróti ásványvize, amelyből egy felhőképződést utánzó gyártási folyamat során jön létre a különlegesen tiszta és friss ízű, hozzáadott elektrolitokat tartalmazó ital.



Az „okosvíz" előállításához szükséges technológiát Európában eddig csak Nagy-Britanniában és Hollandiában alkalmazták. //

Coca-Cola develops in Zalaszentgrót

From a budget of HUF 1.8 billion Coca-Cola Hungary has increased its production capacity in Zalaszentrgrót. They started bottling a new premium product called 'smart water' for the markets of several countries. The production technology has only been utilised in the United Kingdom and the Netherlands so far. //

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

Az Alibaba is megnyitja első fizikai elárusítóhelyét

Megnyitotta kapuit a kínai Hangzhou városában az Alibaba első fizikai áruháza, a vállalat székhelyének közelében. A plázában önkiszolgáló kasszák vannak, melyek elfogadják a cég saját, Alipay nevű mobil fizetési szolgáltatását.
Szűkülnek a kínai online kereskedelem növekedési lehetőségei, ezért is igyekszik szélesíteni a hálózatát és összekötni az online és fizikai értékesítési pontjait az Alibaba.

Alibaba opens first physical store

Alibaba's first brick-and-mortar store has opened in the city of Hangzhou in China – close to the company's seat. There are self-service checkouts in the plaza where the company's own Alipay payment method can also be used.

A Shopify megnyitja első fizikai elárusítóhelyét

A kanadai Shopify webáruház tulajdonosa, a Shopify Inc bejelentette, hogy 2018 végén megnyitja első fizikai elárusítóhelyét. A helyszínt nem hozták nyilvánosságra.
A lépéssel elsősorban a platformjukat használó retail vállalatoknak szeretnének kedvezni, és újakat szerződtetni. Több fejlesztés is várható a közeljövőben, többek között a fizetési módok, logisztika és az áruvisszavétel/csere területén.

Shopify to open first brick-and-mortar store

Canadian online store Shopify has announced that they will open their first physical store at the end of 2018. This step primarily favours retail companies using the Shopify platform and aims at getting new such partners.

A Starbucks kínai tervei

A Starbucks Corp nyilvánosságra hozott tervei szerint megduplázná kínai kávézói számát, és megháromszorozná a bevételeit a következő öt év során. 2022-ig 6000 Starbucks kávézót szeretnének működtetni, jelenleg 3300 van.
A cég nemrég 7,15 milliárd dollárnyi forráshoz jutott, a Nestlével kötött megállapodással.

Starbucks' plans in China

Starbucks has revealed plans of doubling the number of coffeehouses in China and tripling revenues in the next 5 years. By 2022 Starbucks would like to operate 6,600 cafés in China.

Az Amazon a brazil szépségipari piacon is mozgolódik

Az Amazon tárgyalásokat folytat a Grupo Boticario és Natura Cosmeticos SA brazil szépségipari óriásokkal, melyek termékeit platformján szeretné értékesíteni. A brazil szépségipari piac éves fogyasztása 30 milliárd USD körül mozog, csak az USA, Kína és Japán költ ennél többet. Nem csoda, hogy az Amazon is szeretne részt venni.
A brazil cégek egyelőre óvatosan állnak a tárgyalásokhoz, eladásaik túlnyomó részét fizikai bolthálózatukon keresztül bonyolítják.

Amazon makes a beauty move in Brazil

Amazon has started talks with Brazilian beauty industry giants Grupo Boticario and Natura Cosmeticos SA – the company would like to sell their products on its platform. Sales in the Brazilian beauty product market are around USD 30 billion, consumers only spend more on cosmetics in the USA, China and Japan.

Beindul a román étel-házhozszállítás

A román étel-házhozszállítási piacon több játékos is megjelent az utóbbi időben. Az Uberhez tartozó Uber Eats május közepétől indult Bukarestben, egy hét múlva a spanyol Glovo applikáció követte. A Carrefour csoport, Románia egyik legnagyobb retail vállalata március elején léptette működésbe a Gurmandio nevű applikációját. Júniustól a számos más országban működő FoodEx platform is megjelent, mely egyelőre Bukarestben érhető el. Közben Európa egyik legnagyobb hasonló cége, az amszterdami székhelyű Takeaway.com megvette az egyik román étel-házhozszállító platformot, az Olivierát.

Food delivery market gets livelier in Romania

Several market players have entered the Romanian food delivery market recently. Uber Eats started in mid-May in Bucharest. A week later Spanish application Glovo followed. Back in early March Carrefour had launched the company's Gurmandio app. June brought the debut of the FoodEx platform in Bucharest.

A Walmart Indiában erősít

16 milliárd dollárért vásárolja meg a Walmart az indiai Flipkart online áruház részvényeinek 77%-át. Ez a Walmart eddigi legnagyobb külföldi befektetése. Az indiai retail piacért folytatott versenyben az Amazon a fő versenytárs.

Walmart strengthens positions in India

For USD 16 billion Walmart is going to buy 77 percent of the shares in Indian online shop Flipkart. This is Walmart's biggest investment abroad so far. They are competing with Amazon for the Indian retail market.

Lengyel kézben a horvát Studenac hálózat

Az Enterprise Investorshoz tartozó Polish Enterprise Fund VIII magántőke-vállalat 100%-os tulajdonrészt szerzett a dalmát régióban működő Studenac élelmiszerbolt-hálózatban. 2017-ben a Studenac 384 boltot működtetett Horvátországban, több mint 200 millió eurós árbevétellel.
A horvát élelmiszeripari kiskereskedelem egészséges növekedést mutat, többek között a lakosság növekvő vásárlóerejének, valamint a Dalmáciába áramló turistáknak köszönhetően.

Croatian grocery chain Studenac bought by Polish company

Polish Enterprise Fund VIII has acquired a 100-percent share in grocery store chain Studenac In 2017 Studenac operated 384 stores in Croatia with sales above EUR 200 million. FMCG sales are rising in Croatia, thanks to the growing purchasing power of consumers and tourism.

A SPAR belép a máltai piacra

A SPAR INTERNATIONAL a máltai piacon is megjelent, a helyi Azzopardi Group cégcsoporttal közös operáció keretében. A SPAR Malta leányvállalat első szupermarketje Marsaxlokk városában nyílt, az ország délkeleti részén. A SPAR Malta idén további három üzlethelyiséget tervez nyitni az országban, 2025-ig összesen huszonhármat. A tervek szerint ezek között lesz kettő INTERSPAR hipermarket, négy nagy szupermarket és 17 kisebb SPAR-bolt.
A máltai nyitás része a SPAR szélesebb dél-európai terjeszkedési tervének, mellyel többek között Görögországban, Cipruson és Olaszországban is erősítenék jelenlétüket.

Spar enters the Maltese market

Spar International has teamed up with the local Azzopardi Group to open its first supermarket in Marsaxlokk. Spar Malta plans to open 3 more shops this year and altogether 23 by 2025. Plan is that there will be 2 Interspar hypermarkets, 4 large Spar supermarkets and 17 smaller Spar shops.

A brit Tesco betiltja a nem újrafelhasználható műanyag csomagolást

A Tesco jelezte beszállítóinak, hogy 2019-től csak recikllálható műanyag csomagolásban fog termékeket forgalmazni. A betiltott csomagolások közé tartozik a PVC, polisztirén (magyarul hungarocell), PLA, és a vízben oldódó bioműanyagok is.

Tesco UK to ban non-recyclable plastic packaging

Tesco UK has informed suppliers that from 2019 they will only sell products in recyclable plastic packaging. PVC, polystyrene, PLA and water soluble organic plastic packagings will all be banned.

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

A Kellogg elhagyja Venezuelát

Az elsősorban a kukoricapehely és egyéb reggeli müzlik gyártásáról híres Kellogg Co úgy döntött, hogy befejezi működését Venezuelában az egyre mélyülő gazdasági válság miatt.
Nicolas Maduro elnök kemény hangnemű nyilatkozatban jelentette be, hogy a cég gyárait államosítják, és a dolgozóknak adják át.
Nem a Kellogg az első multi, amely elhagyja az országot. Venezuelában szigorú árbefagyasztási politikák és a hiperinfláció is nehezítik a működést.

Kellogg's to leave Venezuela

Kellogg's has decided to quit the Venezuelan market due to the deepening economic recession. Kellogg's isn't the first multinational company to take this step, as a strict price freeze policy and hyperinflation cause problems in Venezuela.

A Lidl megjelent Szerbiában

Megnyílt a Lidl Srbija első logisztikai centruma, Nova Pazova településen, egy 55 millió eurós beruházás keretében. Az első Lidl szupermarket még az év vége előtt megnyitja kapuit, a tervek szerint hamarosan másik 15 is üzemelni fog.
Ez a Balkán egyik legnagyobb logisztikai központja, az egyetlen LEED GOLD minősítéssel rendelkező Szerbiában. A létesítmény többek között 120 teherautó-rámpa segítségével közel 100 boltot tud ellátni.

Lidl enters the Serbian market

Lidl Srbija has opened its first logistics centre – built from EUR 55 million – in Nova Pazova. The first Lidl discount supermarket will also open this year and 15 more are planned to follow. Lidl's logistics centre can serve nearly 100 stores.

Blockchain alapú fizetőrendszer, most már appon is

A brit Nuggets internetes fizetőplatform most már telefonos applikáció formájában is használható. Az „Alpha" app egyelőre iOS operációs rendszerű telefonokon működik.
A Nuggets blockchain technológia alkalmazásával teszi lehetővé az elektronikus fizetést, személyazonosság-igazolást, valamint bejelentkezést a különféle webes szolgáltatásokba anélkül, hogy a felhasználónak bárkivel (a Nuggetset is beleértve) meg kellene osztania a személyes adatait.

Blockchain-based payment system – now in an app, too

British online payment platform Nuggets can now also be used in the form of a mobile app. The 'Alpha' app runs only on iOS at the moment. Nuggets utilises blockchain technology to make electronic payment, identification and logging in to various online services possible, without users having to share their personal data with anyone.

Készpénzmentes fizetés az olasz Iper hipermarketláncban

Az olasz Iper hipermarketlánc mind a 27 olasz boltjára kiterjesztette a Jiffynek nevezett digitális fizetőplatform használatát. A Jiffy applikáció okostelefonnal használható, bankszámlával összekötve. Egyre több olasz bank támogatja a kezdeményezést, ennek köszönhetően már több mint ötmillió felhasználó van Olaszországban. A szolgáltatás önkiszolgáló kasszáknál is használható.

Cash-free payment in Iper hypermarkets in Italy

Italian hypermarket chain Iper launched a cash-free payment service in all 27 stores. The platform is called Jiffy, it can be used via smartphone and requires shoppers to have a bank account. The service can also be used at the self-service checkouts.

Az Aldi és a Lidl felveszi a kesztyűt

A brit kiskereskedelmi piacot felforgató Sainsbury's–Asda fúziót nem hagyja szó nélkül az Aldi és a Lidl.
A Sainsbury's bejelentette hogy hamarosan 10%-kal olcsóbbak lesznek a mindennapos használati termékek. Az Aldi és a Lidl válaszul azt ígérte, hogy továbbra is alacsonyabbak lesznek az áraik a versenytársakénál.

Aldi and Lidl accept the challenge

Aldi and Lidl have reacted to the merger of Sainsbury's and Asda that caused quite an excitement in British retail. After Sainsbury's had announced that basic goods would become 10 percent cheaper, Aldi and Lidl promised they would keep their prices lower than competitors.

A világ első műanyagmentes polcsora Amszterdamban



Egy holland élelmiszerlánc felállította a világ első, teljesen műanyagmentes polcsorát egyik szupermarketében, melynek segítségével a vásárlók csökkenthetik műanyag csomagolóanyag felhasználásukat. A projekt egy brit környezetvédelmi kampánycsoport, az A Plastic Planet, valamint egy holland szupermarketlánc, az Ekoplaza összefogásával valósult meg.
Az Ekoplaza Laboratórium egy 60 négyzetméteres tér. Műanyag alkotóelemek helyett a polcsor olyan lámpaernyőket használ, amelyeket másik üzletekből hoztak át, mert már nem volt rájuk szükség, valamint fém- és fapolcokat, illetve kartoncímkéket. És ami talán a legfontosabb: a majdnem 700 kihelyezett terméket nem műanyag csomagolásban kínálják, hanem mindenféle másban az üvegtől a komposztálható biocsomagolóanyagokig. A termékek közt megtalálhatók húsáruk, tejtermékek és lencse, valamint zöldségek és gyümölcsök.
Az Ekoplaza azt reméli, hogy hamarosan mind a 74 üzletében lesz ilyen műanyagmentes polcsor.

World's first plastic-free grocery aisle opens in Amsterdam

Dutch grocery chain Ekoplaza has installed an entirely plastic-free supermarket aisle in its Amsterdam store, to help shoppers cut down on plastic packaging. They realised the project in partnership with British environmental group A Plastic Planet. The Ekoplaza Lab is a 60m² space installed in-store, where instead of plastic fixtures and fittings they used lampshades reclaimed from other stores, metal and wood shelves and cardboard labels. Most importantly the almost 700 products for sale are packaged using non-plastic materials.

SZERZŐK:

Trade magazin

LÁNCHÍD klub

Egyszer volt, hol nem volt… –
Vitézek, próbatételek és a fele királyság
Mesés eredmények, valós aggodalmak

Business Days

2018. szeptember 25–28. Tapolca, Hotel Pelion

Tartalomjegyzék

Szeptember 25., kedd
Szupermarket, Benzinkúti shop, Patika fejezet

9.30–10.30
Mese, mese meskete –
Napindító gondolatok egy neves előadótól

10.30–11.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

11.00–12.00
Hetedhét országon is túl – *Makrogazdasági blokk*

12.00–13.00
Terülj, terülj asztalkám! – *Ebéd*

13.00–14.30
A dzsungel könyve – *Beszállítói blokk*

14.30–15.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

15.00–16.30
Többet ésszel, mint erővel – *Kereskedelmi blokk 1.*

16.30–17.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

17.00–18.30
Alíz Csodaországban – *Kereskedelmi blokk 2.*

18.30–20.30
Végtelen történet – *Szabadprogram*

20.30–24.00
A palackba zárt Gin –
Vacsora, tombola és szórakoztató programok

Szeptember 26., szerda
Nagykereskedelem, Hazai lánc, Franchise, Nemzeti Dohánybolt fejezet

9.30–10.30
Mese, mese meskete –
Napindító gondolatok egy neves előadótól

10.30–11.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

11.00–12.00
Az aranytojást tojó tyúk – *Makrogazdasági blokk*

12.00–13.00
Terülj, terülj asztalkám! – *Ebéd*

13.00–14.30
Magyar népmesék – *Beszállítói blokk*

14.30–15.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

15.00–16.30
A három kívánság – *Kereskedelmi blokk 1*

16.30–17.00
Tejben, vajban – *Kávészünet*

17.00–18.30
Az égig érő paszuly – *Kereskedelmi blokk 2*

18.30–20.30
Végtelen történet – *Szabadprogram*

20.30–24.00
Eszem, iszom, dínom-dánom –
Kerti parti, díjátadó és szórakoztató programok

Az FMCG-piac legnagyobb hazai konferenciája, közel 100 előadóval, 700 szakmai döntéshozóval – magyar–angol nyelven

TÁMOGATÓK:

Jelentkezési határidő:
2018. szeptember 5.

Részvételi díj:

299 000 Ft+áfa/fő

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

A történeteket angolul is meghallgathatják a jelenlévők.

Szeptember 27., csütörtök
Hipermarket, Drogéria, Diszkont, E-kereskedelem fejezet

9.30–10.30
Mese, mese meskete – ***Napindító gondolatok egy neves előadótól***

10.30–11.00
Tejben, vajban… – ***Kávészünet***

11.00–12.00
Négyszögletű Kerek Erdő – ***Makrogazdasági blokk***

12.00–13.00
Terülj, terülj asztalkám! – ***Ebéd***

13.00–14.30
Óriások földjén – ***Márkaszövetségi blokk***

14.30–15.00
Tejben, vajban… – ***Kávészünet***

15.00–16.30
A kiskakas gyémánt félkrajcárja – ***Kereskedelmi blokk 1***

16.30–17.00
Tejben, vajban… – ***Kávészünet***

17.00–18.30
Táltos paripán – ***Kereskedelmi blokk 2***

18.30–20.30
Végtelen történet – ***Szabadprogram***

20.30–24.00
A széttáncolt cipellő – ***Gálavacsora, díjátadók és szórakoztató program***

Szeptember 28., péntek
Minden jó, ha a vége jó!

9.00–10.00
Tarisznyát vállra! – ***Kijelentkezés***

10.00–13.00
Hamuba sült pogácsa – ***Cégvezetői útravaló***

13.00–14.00
Terülj, terülj asztalkám! – ***Ebéd***

14.00
Itt a vége, fuss el véle!

A konferencián részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai:
Hovánszky László elnök (Metspa); **dr. Andics Jenő** (Carneol); **Baja Sándor** (Randstad); **Balogh Tibor** (OMV) **Benedek László** (Visonta Projekt); **dr. Boros Péter** (Genetic Immunity); **dr. Csirszka Gábor** (Estraco); **Csongovai Tamás** (Delega); **Fazekas Endre** (Pek-Snack); **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség); **Flórián László** (Rossmann); **Földesi György** (Binzagr); **Gyenes András** (Scitec); **Házi Zoltán** (Nagybani Piac); **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin); **Justin István** (Szamos Marcipán); **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); **Szalókyné Tóth Judit** (Boyden); **Szautner Péter** (FrieslandCampina); **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; Székács Tibor; Tarsoly József**

A konferenciával kapcsolatos információkat angolul is megtalálja honlapunkon!
You can also find all the information about our conference in English on our website!

JELENTKEZÉSI LAP

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 és ezzel jogosult vagyok 5000 Ft+áfa kedvezményre (1 fő/tagság)
- ☐ TMK-tag vagyok és ezzel jogosult vagyok 5000 Ft+áfa kedvezményre (1 fő/tagság)
- ☐ MagyarBrands 2017 és/vagy Superbrands 2018 és/vagy Product of the Year 2018 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft+áfa kedvezményre (1 fő/cég)
- ☐ Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft+áfa kedvezményre (1 fő/előfizetés)
- ☐ VIP vendég vagyok
- ☐ E-commerce Hungary tag vagyok, így jogosult vagyok 10% kedvezményre (1 fő/cég)
- ☐ Magyar Termék védjegyhasználó vagyok, így jogosult vagyok 15% kedvezményre (1 fő/cég), vagy a Magyar Termék egyedi áras napidíjára (2 fő/cég)

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.

Dátum:

Aláírás, pecsét:

* e-mail címem megadásával hozzájárulok, hogy a rendezvénnyel kapcsolatos adatkezelési tájékoztatót elküldjék részemre

A programváltozás jogát fenntartjuk!

További információ: Justin Sára • Tel.: +36 (30) 69 73 165 • marketing@trademagazin.hu

Legyenek Önök

AZ ÉV KERESKEDŐJE 2018

verseny nyertesei!

HA FOLYAMATOSAN ÚJ ÖTLETEKKEL, ESZKÖZÖKKEL, PROGRAMOKKAL ÉS MEGOLDÁSOKKAL LEPIK MEG A VÁSÁRLÓIKAT, ITT AZ IDŐ, HOGY EZEKKEL PÁLYÁZVA MEGSZEREZZÉK A SZAKMA ELISMERÉSÉT IS!



JELENTKEZÉS:
a **www.azevkereskedoje.hu** honlapon 2018. július 10-től.

SZERVEZŐ

WONDERDUCK agency

SZAKMAI PARTNER

Trade magazin

A VERSENYT TÁMOGATJA

mastercard

„AZ ÉV KERESKEDŐJE 2018” versenyt idén harmadik alkalommal rendezzük meg. A verseny fő támogatója a Mastercard, szakmai partnere pedig a Trade magazin.

A pályázók számára díjtalan verseny célja, hogy felhívja a figyelmet a vásárlók kényelmét, elégedettségét szolgáló, eredeti és egyedi megoldásokra, valamint hogy elismerésben részesítse azokat a kereskedőket, akik minden téren szeretnének többet nyújtani vásárlóiknak.

A versenyt négy kategóriában hirdettük meg



Az egyes kategóriákban beadott pályázatok automatikusan részt vesznek a fődíjért folytatott versengésben is.



A pályázatokat **2018. 08. 31-ig** lehet benyújtani a **www.azevkereskedoje.hu** honlapon, elektronikus formában – pdf, ppt, film, egyéb. Az eredményhirdetésre **2018. szeptember 26-án**, a Business Days konferencián kerül sor.

Jó volt a tavalyi év a nagykereskedőknek is

Nemcsak az előző számban bemutatott kiskereskedelmi láncok bővültek szép eredménnyel tavaly, de a nagykereskedők is. Ebben a lapszámban a kereskedelmi sikereket a nagykerek eredményeinek bemutatásával folytatjuk.



Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Ahogy a kiskereskedelmi láncok, úgy a retail és HoReCa-szegmenst kiszolgáló nagykereskedők piaca is bővült. Idén először foglalkozunk kiemelten a nagykerek piacával, akik nagyjából 1000-1200 milliárd forintot értékesítenek a HoReCa és körülbelül ugyanennyit a független kiskereskedők irányába. Piaci súlyukat nem könnyű összehasonlítani, mert eltérő portfólióval, területen és működési formával rendelkeznek. Viszont, meghatározó szerepet töltenek be a piac ellátásában, formálásában.

Legnagyobbaktól legkisebbekig

A legnagyobbaktól a legkisebb FMCG-nagykerekig a piacon kb. 150–200 nagykereskedő működik, legnagyobb számban a 10 milliárd forint alatti kisebb kereskedők vannak, a 10 milliárd felettiek száma már szépen sorra vehető, míg a 20 milliárd felettiek már a legnagyobbak közé tartoznak. Kiemelkedő eredménye van annak, aki felül tudja múlni a 30 milliárdot. Természetesen az FMCG-piac első számú szereplője a Metro, amely tavaly elért, közel bruttó 185 milliárd forintos forgalmával és országos lefedettségével mindenkit megelőz. De szép sikereket mutatnak az olyan nagykereskedelmi cégtársulások, mint például a Mirbest, amely így szintén nagyon széles termékkínálattal és országos lefedettséggel bír. Ha külön vesszük a vevőkör szerinti nagykereket, akkor a HoReCa-vevőket kiszolgáló dobogón ott találjuk a Chef Marketet és a Békást is. Ha pedig kínálat szerint nézzük, akkor italra specializálódott nagykereskedőként a dobogón áll a Central Drinks, a Hansa és a Z+D is. Ugyanakkor nagyjából az is elmondható, hogy az ital-nagykereskedők forgalmában mintegy 60%-ot tesznek ki a HoReCa-vevők, míg a független kiskereskedők részaránya jelenleg még kisebb, értékben.

Bemutatunk olyan partnerünket is, aki egyáltalán nem ad és nem vesz semmit, mégis a legnagyobb nagykerek között tartják számon, hiszen területén történik a legnagyobb mennyiségű frissáru-kereskedés – ez pedig nem más, mint a Budapesti Nagybani Piac a zöldség-gyümölcs területen.

Bemutatkozókhoz részletező

A kiskereskedelmi toplistában jó ideje nem találhatók önálló nagykereskedők, illetve olyanok, akik a piacot teljességében ellátják. Ennek kapcsán terveztük idén először megmutatni jónéhányukat a nyári számban, és jövőre talán már egy toplistának is neki tudunk futni.

A nagykereskedők több szempontból különböznek egymástól. A hazai és nemzetközi megoszlás mellett a vevőkör az egyik alapvető különbség, hiszen van, aki csak a független, vagy lánchoz tartozó kiskereskedőket, és vannak, akik a HoReCa-szegmenst szolgálják ki, sőt meghatározók, akik mindkét értékesítési csoport rendelkezésére állnak.

A termékkörük is nagyon széles, de vannak, akik csak egy-egy nagy profilra „szakosodtak", mind például az alkoholmentes és alkoholos italok, míg mások csak a frissárukat kínálják, de természetesen vannak teljes food és non-food választékot biztosító nagykerek.

A legbonyolultabb felosztás a területi lefedettséget jelenti, mivel a főterületek mellett vannak kiegészítő irányok is. Így mi most minden kereskedőt vertikális vonalak mellett osztottunk fel, és Kelet-, Közép-, Nyugat-Magyarország bontásban mutatunk be.

A nagyságokat tekintve pedig legnagyobbaktól a legkisebbekig szemezgethet a kedves Olvasó a bemutatott nagykerek között, hiszen idén még nem toplistában, hanem ábécésorrendben mutatjuk be őket, de nem hiányozhat ez alkalommal sem a tavalyi és az azt megelőző évi bruttó forgalom, amelyet a cégek saját bevallásai alapján közlünk, kerekített összegekkel. //



2017-ben is az első számú FMCG nagykereskedelmi lánc a Metro volt, közel 185 milliárd forintos forgalmával

Last year was a good one for wholesalers too

In 2017 not only retailers had a good year, but also the wholesalers that serve both the retail and the Horeca segments. Wholesalers sold products for HUF 1,000-1,200 billion to Horeca partners and same to the independent retailers.

There are about 150-200 FMCG wholesalers in Hungary, and most of them realise sales below the HUF 10-billion threshold. The biggest market player is Metro with gross HUF 185-billion sales in 2017. It is noteworthy that Horeca partners realised 60 percent of sales by drink wholesalers. We are also introducing one of our partners that neither buys nor sells, still it is one of the biggest wholesalers as the majority of fresh produce are sold on their premises – we are talking about the Budapest Wholesale Market.

Wholesalers are different from one another in many respects, e.g. customers – some of them only serve independent retailers, while others sell to Horeca partners. Some wholesalers specialise in drinks, others work with fresh or non-food products. They can also be categorised based on their operating area (East, Central or West Hungary). We are presenting wholesalers in alphabetic order, with gross sales data from 2016 and 2017 – these were provided by the companies themselves. //

Webáruházzal várja fiatalodó vevőkörét az ANGRO

NAGYKERESKEDELEM 2017

A békéscsabai ANGRO Nagykereskedelmi Kft. életében a legfontosabb esemény 2017-ben az volt, hogy megnyitotta viszonteladói igényekre szabott webáruházát. Partnerei ezáltal könnyen felfedezhetik a termékkínálatot, emellett gyorsan és átlátható módon adhatják le rendeléseiket. A webáruházas megrendelés lehetőségével időt és energiát takaríthatnak meg, ezért szívesen élnek a lehetőséggel – ma még pluszként, de a cég reményei szerint hamarosan alapszolgáltatásként.

– Tavaly és idén is tapasztaljuk, hogy az elöregedő boltosok, kisboltosok, miniválallkozók nagy számban adják át az üzletet a fiatalabb generációknak, illetve a fiatalok újra mernek vállalkozni – mondja ennek kapcsán Rokszin György, az ANGRO Nagykereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója. – Számunkra ez kedvező változás, hiszen a fiatalok sokkal nyitottabbak az informatika, a webáruházunk felé, mint szüleik.



Rokszin György
ügyvezető igazgató
ANGRO

Az ANGRO tapasztalatai szerint 2017-ben a gyártók tovább mélyítették a termékválasztékukat, így még többféle ízű, színű, illatú terméket kellett raktározni és kihelyezni, ami nagy logisztikai kihívást jelentett számukra.

A termékválaszték emellett szélesedett is. 2017-ben külön polcsort szántak a reform- és bioélelmiszereknek, amelyek nemcsak világszinten, de Békés megyében is pozitív irányba indultak el.

Fogyasztói igény merült fel a kertészeti és barkácstermékek helyi vásárlása iránt. A nagy barkácsáruházak felkeresése mellett a kisvárosok és falvak vegyesboltjaiból is előszeretettel szerzik be ezeket a termékeket a fogyasztók. Erre az igényre elsőként reagáltak. Továbbra is figyelik a változásokat, folyamatosan törekedve a piaci rések betöltésére.

A 2018-as célok között első helyen áll, hogy tovább népszerűsítsék webáruházukat, ezzel kapcsolatban fejlesztéseket terveznek informatikai és logisztikai téren is. Ezenkívül a non-food termékkínálat szélesítésében látnak további potenciált. //



ANGRO launches online store with more young partners in mind

ANGRO Nagykereskedelmi Kft. launched its online shop in 2017 – by using this retailer partners can save time and energy. Managing director György Rokszin's experience is that there are more and more young partners, who are open to doing business online. It is a great logistics challenge for the company that they had to start storing more goods, as manufacturers had expanded their product selection in 2017. ANGRO reacted to partner demand by starting to sell gardening and DIY products. The company keeps monitoring market needs in order to react to changes swiftly. One of the top 2018 objectives is to popularise the webshop, and to improve its IT and logistics background; they also plan to add new non-food products to the portfolio. //

Minőségi munka a BA-HA-MA'S-nál

NAGYKERESKEDELEM 2017

Az 1994-ben alapított BA-HA-MA'S Kft. számára 2017-ben a legfontosabb piaci változás az áfacsökkentés volt két fontos értékesítési csatornában is: a baromfihús áfájának csökkentése elsősorban a kiskereskedelmi szektorban, a vendéglátás áfacsökkentése a HoReCa-szektorban jelentkezett. Tapasztalataik szerint az adókulcsok csökkentése jótékony hatással volt a fogyasztásra mindkét területen.



Péterszegi János
tulajdonos-ügyvezető
BA-HA-MA'S

– Arra számítunk, hogy ez a hatás idén sem marad el, sőt az év elejétől például a halak áfájának csökkenésével ez még fokozódik, és mind az otthoni, mind a vendéglátóhelyi fogyasztásra jó hatással lesz – mondja Péterszegi János, a BA-HA-MA'S Kft. tulajdonosa.

A cég termékválasztékának kialakításában tavaly is követte a vevői elvárásokat: a gasztronómia növekvő igényességét és új termékek iránti keresletét, a közétkeztetés igényét a törvényi előírások betartását lehetővé tévő alapanyagok és feldolgozott termékek iránt, valamint a kiskereskedelem kisebb kiszerelésű termékekre vonatkozó szükségleteit. A munkaerőpiaci helyzet okozta kihívásokat ők is tapasztalták. Ezekre a jelenségekre a cég új toborzási technikák bevezetésével és a munkafolyamataik hatékonyságának növelésével válaszolt.

Az idei évben munkafolyamataik precízebb megtervezésével elsősorban a szolgáltatásminőség javítására fókuszálnak. Megvalósítandó célként tűzték ki a munkaminőség-mutatóik további javítását, mert úgy látják, hogy vásárlóik számára a mutatók által leírt értékek rendkívül fontosak. 100%-ban magyar tulajdonban lévő, családi vállalatként fontosnak tartják a felhalmozott tapasztalat és tudásanyag átadását is a következő generáció számára. Ezen a téren folytatják a 2017-ben megkezdett munkát: a cégalapítás óta már a harmadik tulajdonosi generáció vesz részt aktívan az értékteremtő munkában. A piacban további lehetőségeket látnak, a javuló makrogazdasági mutatók miatt a fogyasztás bővülése minden piaci szereplő számára lehetőséget teremt a növekedésre, fejlődésre. //



Quality work done at BA-HA-MA'S

BA-HA-MA'S Kft. was established in 1994. In 2017 the most important market change for the company was the poultry VAT cut in the retail trade sector and the hospitality VAT reduction in the HoReCa segment – these measures had a beneficial effect on consumption. Owner János Péterszegi told: they reacted to the problem of the workforce shortage by introducing new recruitment techniques and increasing the efficiency of their operations. This year the company is focusing on improving the quality of services. Being a 100-percent Hungarian-owned family business, it is important for them to pass on the acquired knowledge and experience to the next generations. They see further opportunities in the market, due to the improving macreconomic indicators the consumption growth will give market players the chance to grow. //

NAGYKERESKEDELEM 2017

Több nagykereskedő, kevesebb termelő a Nagybanin

A Budapesti Nagybani Piac 1991-ben alakult, és fontos szerepe van a zöldség-gyümölcs kínálat biztosításában a főváros és agglomerációja részére. A társaság a közel 35 hektáros alapterületű piacon létrehozott infrastruktúrát kis- és közepes termelőknek adja bérbe, többségi tulajdonosa a Fővárosi Önkormányzat.

A piac tavaly 460 566 tonna árut értékesített, ebből 254 011 tonnát termelőkön, 206 555 tonnát nagykereskedőkön keresztül. Az elmúlt évtizedben a budapesti nagybani piacon megjelenő termelők száma 5,5%-kal csökkent (2008: 185 100, 2017: 174 852). Ugyanakkor a nagykereskedő bérlők száma a működés 27 éve alatt többszörösére emelkedett, 2018-ban számuk elérte a 228-at.

Tavaly a piac összesen 512 373 fizető belépést regisztrált, ebből 174 800 volt termelői, kereskedői pedig 337 573. A májustól szeptemberig tartó főszezonban naponta 3200–4000 gépkocsi lép be a piac területére, nagy piaci napokon 100-150 kamion fordul meg áruval rakottan. 2465 termelő értékesít rendszeresen a nagybanin, a rendszeresen vásárló kereskedők száma pedig 7215. A piac 511 vevői és 526 bérlői parkolóhellyel áll látogatói és partnerei rendelkezésére.

A piac nagy gondot fordít a keletkező hulladék kezelésére. A mintegy 1800 m²-es hulladékudvarban történik a hulladékok fajták szerinti szétválogatása, tömörítő berendezésekben való elhelyezése. A gyűjtés szelektív módon zajlik, és a komposzthulladékot is külön kezelik.



Házi Zoltán
vezérigazgató
Nagybani Piac

Jövőbeni terveikkel kapcsolatban Házi Zoltán vezérigazgató így nyilatkozott:

– Céljaink között szerepel a zöldség-gyümölcs feldolgozás feltételeinek megteremtése, a termelői értékesítés körülményeinek javítása, nagy gépkocsik számára a vásárlói rakodóhelyek számának növelése, termelők részére pedig raktározási kapacitás létrehozása. Emellett szeretnénk fejleszteni szolgáltatásainkat, aktív PR-tevékenységgel javítani a piac vonzerejét és általános társadalmi megítélését, és szeretnénk részt venni a zöldség-gyümölcs fogyasztás növelését célzó promóciós és marketingprogramokban is. //

BUDAPESTI NAGYBANI PIAC

Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: KELET-, KÖZÉP-, NYUGAT-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: FRISS ZÖLDSÉG-GYÜMÖLCS	
Honlap: www.nagybani.hu	

More wholesalers and fewer farmers at the Budapest Wholesale Market

The Budapest Wholesale Market had opened in 1991 and last year 460,566 tons of produce was sold there by farmers and wholesalers. In the last 27 years the number of seller space renting wholesalers multiplied to reach 228 in 2018. In the May-September high season 3,200-4,000 vehicles enter the market every day. 2,465 farmers regularly sell their produce here and there are 7,215 regular retailer buyers. The Budapest Wholesale Market manages selectively collected waste on 1,800m². CEO Zoltán Házi talked about future plans: goals include creating the conditions for fruit and vegetable processing, establishing better selling conditions, creating more loading space for large vehicles and offering storage capacity to farmers. //

Rendelje meg a Business Superbrands 3× díjas Trade magazint!

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL. Az aktuális hírekről, a piac változásainak elemzéséről szól, a hatékony értékesítés érdekében.



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

A 2018. évi lapáraink:
bruttó 2000 Ft/példány, éves előfizetéssel bruttó 13 500 Ft/9 lapszám

További információ: info@trademagazin.hu

Vidéken erősített a Chef Market

NAGYKERESKEDELEM 2017

A Chef Market 2017-es éve leginkább a logisztikai fejlesztésekről szólt. A nagykereskedelmi piacon kialakuló versenyhelyzetre reagálva fontos döntést hoztak azzal, hogy a vidékre történő szállításokhoz egy külső professzionális logisztikai partnercéget kerestek. A Waberer'sszel elindított együttműködés segítségével alig 6-8 hónap alatt megduplázták a vidéki kiszállításaik és ügyfeleik számát, amit hatalmas sikernek könyvelnek el.

A Chef Marketnél úgy látják, hogy a piaci környezet változásaiban hasonló tendencia érvényesül, mint a kiskereskedelmi szektorban: a vásárlóerő és vásárlási kedv nagy tempóban növekszik, és a kereslet egyre inkább elmozdul a minőségi termékek és a kényelmi szolgáltatások irányába.



Dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market

A cég struktúrájában 2018-ban komolyabb változás zajlik, mivel a gyorsuló gazdasági környezet elkezdte csúcsra járatni az iparágat. Ennek hatása az idei évre nagyon jelentős, amit le kell követniük a szervezeten belül is.

– Idén év elején egy, az eddigieknél strukturáltabb marketingcsapat alakult cégünknél, amelynek komoly szerepet szánunk a következő években – jelzi dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market Zrt. vezérigazgatója. – A digitalizáció ugrásszerű trendje és a növekvő versenyhelyzet megköveteli, hogy komolyan foglalkozzunk az ügyfelek változó igényeivel, és elérjük őket minden platformon.

2018-at érdekes évként jellemzi dr. Andrejszki Richárd, hiszen alapvetően idén nem a növekedés a célja a Chef Marketnek. A minél több vevő megszerzése helyett a jelenlegi vevői kör kiszolgálási színvonalának megőrzése kerül előtérbe, a számukra nyújtott termékek és szolgáltatások minőségét kell csúcsra járatnia a cégnek magasabb árakon.

– El kell indítani az áremelést, ez az egyetlen esély arra, hogy megtartsuk és tovább növeljük a színvonalat. Aki a jelenlegi környezetben élvezi, hogy alacsony árakon gyorsan piacot szerez, orosz rulettet játszik – figyelmeztet a vezérigazgató. //

CHEF MARKET

Vevőkör: HORECA	Területi lefedettség: KELET-, KÖZÉP-, NYUGAT-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: FRISSÁRUK, SZÁRAZÁRUK, HŰTÖTT ÁRUK, CUKRÁSZTERMÉKEK	
Bruttó forgalom, 2016.: 11,3 MRD HUF	
Bruttó forgalom, 2017.: 12,1 MRD HUF	
Honlap: www.chefmarket.hu	

Chef Market has strengthened its positions in the countryside

For Chef Market the year 2017 was mainly about logistics development. They started cooperating with Waberer's, thanks to which the company doubled both the number of non-Budapest deliveries and of partners located in the countryside in just 6-8 months. Chef Market Zrt.'s CEO Dr Richárd Andrejszki told that early this year they had formed a new-type, more structured marketing team to better serve customers. This year the company's main goal isn't realising sales growth, but raising the level of services provided to existing partners, offering them higher-quality products and services – at higher prices: this is the only way to maintain and improve the current level. //



NAGYKERESKEDELEM 2017

Saját láncban gondolkozik a Csoki Max

A Csoki Max Magyarország Kft. 1998-ban nyitotta meg nagykereskedelmi raktáráruházát. Jelenlegi, 2500 m²-es telephelyére 2001-ben költözött, így a korábbinál sokkal korszerűbb körülmények között, jóval nagyobb választékkal tudja kiszolgálni vásárlóit. Az induláskor kialakított édesség- és kávé-alapválaszték az évek során 8000 cikkelem fölé nőtt, alapvető élelmiszerekkel és konzervekkel kiegészülve.

2015-ben megvásárolták a telephelyük mellett található Vegyimax Magyarország Kft.-t, amely egy 2001-ben alapított háztartási, vegyiáru-, illatszer-szaknagykereskedés. 1500 m²-es alapterületével és a közel 9000-féle cikkelemmel a régió mértékadó szereplője. Újraszervezése után az új beszállítók és vevők bevonása 2016-ban közel 30%-os, 2017-ben 15%-os árbevétel-növekedést eredményezett.

Emellett a Csoki Max első kiskereskedelmi egységét is megnyitotta Debrecenben, majd ezt követte újabb három, 2-300 négyzetméter közötti alapterületű üzlet. Saját kiskereskedelmi láncukat 2 éven belül szeretnék 15-20 egységre bővíteni.



Gál Miklós
ügyvezető
Csoki Max Magyarország

Közel 3000 kiskereskedőt szolgálnak ki. A C+C üzletbe látogató partnereik mellett 11 értékesítőjük 1500 üzletet látogat.

– Erősségünk a biztos szakmai háttér, kulcsembereink jellemzően 15-20 éve állnak alkalmazásunkban – mondja Gál Miklós, a Csoki Max Magyarország Kft. ügyvezetője. – Beszerzésünk gerincét a Next Unió Magyarország Kft. által koordinált beszállítók biztosítják, továbbá nagyon jó kapcsolatot ápolunk a kiváló ár/érték arányt biztosító regionális gyártókkal és forgalmazókkal. Kapacitásaik bővítése folyamatban van. 2019-ben adják át modern, 10 000 m²-es logisztikai központjukat és C+C áruházukat. Az új raktár lehetőséget nyújt cikkelembővítésre élelmiszer és non-food kategóriában egyaránt. Terveik között szerepel még a Nyugat-Európában már bevezetett márkás, minőségi termékek „piacmegelőző" értékesítése, valamint az állateledel-kategória bővítése is. //



Csoki Max plans to start its own chain

Csoki Max Magyarország Kft. opened its first wholesale store in 1998. They moved to the presently used 2,500m² premises in 2001. At the moment partners can choose from 8,000 SKUs. In 2015 they acquired drugs and cosmetics wholesaler Vegyimax Magyarország Kft., with its 1,500m² base and 9,000 SKUs. Consequently, sales grew by nearly 30 percent in 2016 and by 15 percent in 2017. Miklós Gál, managing director of Csoki Max Magyarország Kft. told: they have already opened four 200-300m² Csoki Max retail units, and in two years' time they plan to run a network of 15-20 shops. The company serves nearly 3,000 retailer partners. In 2019 Csoki Max will start using its new, modern 10,000m² logistics centre and C+C store. //

NAGYKERESKEDELEM 2017

Stabil partnerek, gyors kiszolgálás a Depó-Trade-nél

A Depó-Trade '94 Bt. több mint 20 éve foglalkozik élelmiszerek, édességek, kávé kis- és nagykereskedelmével. Választéka mintegy 1500 cikkelemből áll, nagykereskedelmi tevékenységét főleg Komárom-Esztergom megye területén folytatja. Partnereit három üzletkötőjük heti rendszerességgel látogatja, és továbbítja a megrendeléseket a baji raktárba, ahonnan négy tehergépkocsi végzi a kiszállítást.

A Depó-Trade '94 célja a nagy- és kiskereskedelmi partnerei megrendeléseinek gyors és pontos kiszolgálása és támogatása a mindenkori vevői igényeknek megfelelő árak kialakításával, hogy a szektorban betöltött pozíciója tovább erősödhessen.

– Az utóbbi évek tapasztalatai alapján elmondhatjuk, hogy mind a vevői, mind a beszállítói oldalon stabil partnerekkel tartjuk a kapcsolatot. Az adózási morál és a fizetési szokások javuló tendenciát mutatnak, de mint minden ágazatban, itt is van hová fejlődnie számos vállalkozásnak – állapítja meg Sárai Imre, a Depó-Trade '94 Bt. ügyvezetője.

Úgy látja, hogy már a gazdasági növekedést is veszélyezteti az el- és kivándorlás miatti jelentős munkaerőhiány. A meglévő dolgozói létszámmal egyelőre csak a túlmunka növelésével tudják teljesíteni saját és partnereik elvárásait, ugyanakkor bíznak az emberi erőforrások kedvező alakulásában. Létszámbővítést nem terveznek, a kilépő dolgozók pótlása is komoly problémát okozna.

– A rendszeres jogszabályváltozások megnehezítik munkánkat, ugyanakkor szükségesnek tartjuk, hiszen ezáltal válik átláthatóvá, nyomon követhetővé és biztonságossá a kereskedelmi lánc egészen a végső fogyasztóig – teszi hozzá Sárai Imre.

Idén is számos új termékkel bővült gyártói beszállítóik termékpalettája, amelyet velük karöltve népszerűsítenek. //



Stable partners and fast service from Depó-Trade

Depó-Trade'94 Bt. has been in the wholesale business for more than 20 years. Presently they sell 1,500 different products. Three sales managers visit partners on a weekly basis and four lorries deliver the goods ordered. Imre Sárai, managing director of Depó-Trade '94 Bt. revealed: they have stable partners on both the buyer and the supplier sides. The workforce shortage causes problems for the company. Mr Sárai told that the many changes in the legislative background make their work more difficult, but they also make the sector transparent, traceable and safer. Many new products can now be found in the portfolios of Depó-Trade partners, which they popularise in cooperation with them. //

Figyelmesség, pontosság és innovatív ötletek – Family-Friss

NAGYKERESKEDELEM 2017

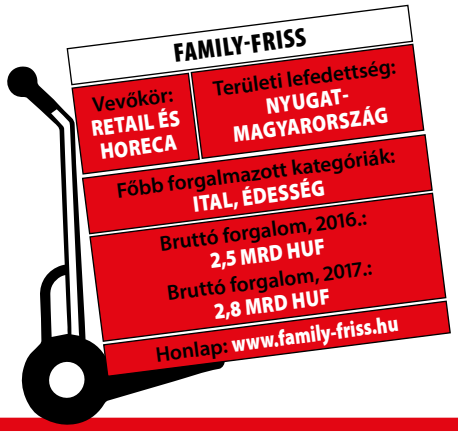
A Family-Friss Kft. története szódagyártással kezdődött 28 éve. A sör, szeszes italok, borok, üdítők és édességek folyamatosan bővülő választékát kínáló családi vállalkozás nap mint nap Mosonmagyaróvár és 40 kilométeres körzetének kereskedelmi egységeit látja el saját teherautókkal. Kis- és nagykereskedelmi vásárlóit 300 négyzetméteres C+C üzletben, 2000 négyzetméteres raktárban 2500-féle árucikkel várja. A vállalkozás 50 dolgozó számára biztosít munkalehetőséget, akik azon dolgoznak, hogy kellően innovatív, dinamikus legyen a cég. A családi vállalkozás helyben maradó adóival, munkahelyteremtésével a közösség fontos alappillérét képezi.

A 2017-es év egyik legfontosabb eseménye a Family-Friss raktárbázisának bővítése volt. Nagyobb mennyiségű áru korszerűbb raktározása: ez lehetővé teszi kis- és nagykereskedelmi vásárlóik azonnali kiszolgálását és az igények szélesebb körű figyelembevételét. Ez a bővítés hozzájárul ahhoz is, hogy a megnövekedett vásárlói kört külön tudják választani, és a napi logisztikai munkát magasabb szintre tudják emelni.



Fenes Gábor
ügyvezető igazgató
Family-Friss

– A magyarországi makrogazdasági tényezők, a rendszeres marketingkommunikáció, az állandó online és offline jelenlét, közönségtalálkozók és dolgozóink összehangolt eredményes munkája emelkedő pályára állította vállalkozásunkat – mondja Fenes Gábor, a Family-Friss Kft. ügyvezető igazgatója. – Magas szintre fejlesztettük ajándékkosár- és üzletiajándékcsomag-készítési szolgáltatásunkat is. Több száz darabos megrendeléseket teljesítünk a környék cégeinek, nemcsak az ünnepek idején, de már egész évben. 2018-ban is fókuszban marad a cégnél a kapcsolatok építése, a helyi és környékbeli vállalkozások eredményes megszólítása. Igyekeznek kitűnni a tömegből hozzáadott értékekkel, minőségi munkával és szolgáltatásokkal. Modern, fiatalos, innovatív ötletek ötvözve a hagyományos vendégszeretettel, figyelmességgel és pontossággal – úgy gondolják, e kettő a jelen nyerő párosítása. //



Paying attention to details, precision and innovative ideas – Family-Friss

Family-Friss Kft. started out as a soda water company 28 years ago. Now they are waiting for retailer and wholesaler buyers with 2,500 different products in a 300m² C+C store and a 2,000m² warehouse. The family business employs 50 people and in 2017 they increased their storage capacity. Managing director Gábor Fenes told that Family-Friss Kft. is on a growth path, thanks to the good economic environment, regular marketing communication, constant online and offline presence and the hard work of employees. In 2018 they are concentrating on relationship building, establishing partnerships with local and regional companies. Family-Friss Kft. combines modern, innovative ideas with hospitality, paying attention to details and precision. //

Her-Trade: friss baromfi saját üzemből

NAGYKERESKEDELEM 2017

A Her-Trade Kft. 1993 óta működő, kizárólagos magyar tulajdonban lévő, többgenerációs családi vállalkozás. Élelmiszer-, elsősorban tej-, tejtermék-, hús- és húskészítmény-nagykereskedelemmel foglalkozik. Saját üzletkötői hálózattal, az uniós előírásoknak megfelelő, korszerű raktárakkal és szállítójárművekkel rendelkezik. A cégnél kiemelt figyelmet fordítanak partnereik friss (csirke- és pulyka-) árukkal történő magas szintű kiszolgálására.

– Büszkék vagyunk arra, hogy cégünk – több mint 20 éves fennállása alatt – minőségi termékekkel és maximális odaadással több mint 400 partner bizalmát nyerte el és őrizte meg – mondja Schulcz István, a Her-Trade Kft. ügyvezető-tulajdonosa. – Hiszünk abban, hogy a hitelesség, a tisztességes piaci magatartás, a maximalizmus és a szakmai felkészültség garanciát jelent ügyfeleink számára vevőik kifogástalan minőségű kiszolgálására.

Törekednek a legjobb ár-érték arány biztosítására, valamint választékuk és piacaik folyamatos bővítésére. Vevőkörük Magyarország 4 megyéjében – Pest, Bács-Kiskun, Jász-Nagykun-Szolnok és Heves megye – és Budapesten elsősorban kiskereskedelmi egységekből, éttermekből és közintézményekből áll.

Schulcz István meglátása szerint a piacon tovább folytatódik a centralizáció, a kisvállalkozások száma csökken, a multinacionális vállalatok pozíciója tovább erősödik. Új beszállítók nem jelennek meg, a régiek erősödnek. A hagyományos termékek teret vesztenek a magas víztartalmú termékekkel szemben. Állandósul a munkaerőhiány, ami a szolgáltatás minőségét rontja. A friss csirkék piacán az import alapanyagok háttérbe kerültek, ám belföldi árualap nem elegendő a belső piacra. A keletkező áruhiány áremelkedést generál, a saját árualappal nem rendelkező vállalkozások piacvesztést szenvedtek el.



Schulcz István
ügyvezető-tulajdonos
Her-Trade

A Her-Trade a fejlődés útját a meglévő partnereik magasabb szintű kiszolgálása mellett a HoReCa-üzletágba való belépésben látja. //



Her-Trade: fresh poultry from the company's own processing plant

Her-Trade Kft. has been active since 1993 and it is a family business in Hungarian ownership. One of the company's specialties is providing partners with fresh chicken and turkey products. István Schulcz, owner and managing director of Her-Trade Kft. is proud of the fact that they are working with more than 400 partners. Their main buyers are grocery shops, restaurants and public institutions. The managing director reckons that the workforce shortage is a problem. He added that there isn't enough fresh poultry produced domestically to satisfy the market need. Her-Trade Kft. believes that the way forward is serving partners better and entering the HoReCa segment. //

NAGYKERESKEDELEM 2017

Több áru, kedvezőbb árak a Húsháznál

A Húsház Hungary Kft. 2017-es év végén egy nagy beruházást indított el, amelynek keretében eddig egy hűtőház épült fel. Ezzel a lépéssel összes kapacitásukat több mint duplájára emelték. Egyéb téren is sokat segít az új épület a cég működésében, többek között az árumozgás útja sokkal áramvonalasabbá vált, valamint a munkakörülmények is sokat javultak. Ezeknek a tényezőknek köszönhetően a cég sokkal hatékonyabbá vált. Mivel az árukészleteiket meg tudták növelni, ezáltal vásárlóiknak kedvezőbb árakat tudnak biztosítani. Terveik szerint a beruházást 2018 őszétől tovább folytatják.

– Fejlődésünket segíti, hogy az áfacsökkentések nagyon jó irányba terelték az élelmiszerszektort: sokat tisztult. Emellett vevőkörünk folyamatosan lojális partnerekkel bővül, ami egy nagyon megnyugtató visszajelzés a számunkra – mondja Péterszegi Zoltán, a Húsház Hungary Kft. ügyvezetője.



Péterszegi Zoltán
ügyvezető
Húsház Hungary

– A munkaerőhiány miatt nagyobb lett a kereslet azon termékcsaládjaink iránt, amelyek megkönnyítik a vendéglátóegységek dolgát, leegyszerűsítik a munkájukat. Ma ezek a slágertermékeink. Ilyenek a szeletelt, csíkozott, kockázott húsok, valamint a sous vide termékek.

A Húsház Hungary Kft.-nél arra törekednek, hogy a munkafeltételek évről évre dolgozóbarátabbá váljanak. Így egy nagyon összetartó, hatékony csapat állt össze, ami sokat segít abban, hogy elérjék a közös céljaikat, tudjuk meg az ügyvezetőtől.

A jövőben termékkörük bővítése mellett a hatékonyságukat is folyamatosan fejleszteni akarják. Ez a cégszervezés egyik fő szempontja, amihez egy nagyon komoly csapatmunkára van szükség. Folyamatosan vizsgálják a jobb szolgáltatás lehetőségeit is.

Az élelmiszer-nagykereskedés árbevétele stabilan nő, vásárlóik száma is folyamatosan bővül. Céljuk, hogy ezt a tendenciát megtartsák. //

HÚSHÁZ HUNGARY

Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: NYUGAT-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: HÚS, HÚSKÉSZÍTMÉNY, FAGYASZTOTT TERMÉKEK	
Bruttó forgalom, 2016.: 5,1 MRD HUF Bruttó forgalom, 2017.: 5,3 MRD HUF	
Honlap: www.hushaz.hu	

More products and lower prices from Húsház

Húsház Hungary Kft. had started a major investment project at the end of 2017: they built a cold storage warehouse. Being able to store more products means they can offer lower prices to partners. Managing director Zoltán Péterszegi revealed that they would continue the development from autumn 2018. Due to the labour force shortage, demand is growing for those products of the company which simplify the work of restaurants, e.g. sliced and chopped meat, sous vide products, etc. Húsház Hungary Kft.'s plans include adding new products to the assortment and becoming more efficient in their operations via better work organisation. //

NAGYKERESKEDELEM 2017

Folyamatosan fejleszti szolgáltatásait a METRO

A METRO-nál azt vallják, hogy a minőségi és szakszerű szolgáltatás kulcsa a folyamatos fejlődés.

Tavaly a cég nagy ívű logisztikai fejlesztéseket hajtott végre kiszállítási szolgáltatásuk támogatására. 2017 júliusában avatták fel a METRO új átadópontjait Balatonszentgyörgyön és Székesfehérváron. Az innovatív megoldás elősegíti a környező áruházak tehermentesítését, de cél volt természetesen az is, hogy csökkenteni tudják a fuvarozás költségeit.

Arra törekednek, hogy a kiszállítási szolgáltatásuk minőségét folyamatosan tovább növeljék egyedi igényekre szabható időkapuval, időpontfoglalással, online rendelési lehetőséggel, de akár halasztott fizetéssel, vagy hitelkeret-opcióval is.

– Nap mint nap azon dolgozunk, hogy a jelenlegi több tízezer vevőnkkel való együttműködés még hatékonyabb, még sikeresebb legyen, továbbá, hogy odaadásunk és szolgáltatásunk még több vásárlóhoz eljusson – mondja Horváth Imre, a METRO Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója. – Partnereink munkáját például ingyenes honlapkészítő programmal segítjük, amelyel bármelyik étterem könnyen és gyorsan készíthet magának egy praktikusan használható honlapot. Hamarosan indul a megújult METRO MAX webshop szolgáltatásunk is, melynek segítségével bárhol, bármilyen eszközről intézhető lesz a bevásárlás.



Horváth Imre
ügyvezető igazgató
METRO

A METRO támogatta a 2017-es évi Sirha kiállítás és Bocuse d'Or magyarországi döntőjét, emellett arra is büszkék, hogy a múlt évi Michelin Kalauz régi és új magyar díjazottjainak is ők nyújthatták át a rangos elismeréseket.

A Magyarországon általánosan tapasztalható munkaerőhiány sajnos begyűrűzött a HoReCa-szektorba is, egyre nagyobb kihívással küzdenek a vendéglátósok a szakemberek, kiszolgáló személyzet megtalálásával és megtartásával. Éppen ezért a METRO olyan saját márkás, illetve konyhakész (Ready to Cook) termékkör kifejlesztésével is igyekszik vevői segítségére lenni, amelyekkel nemcsak időt, de energiát és pénzt is megtakaríthatnak. //

METRO

Vevőkör: HORECA ÉS RETAIL	Területi lefedettség: KELET-, KÖZÉP-, NYUGAT-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: FOOD ÉS NON-FOOD TERMÉKEK	
Bruttó forgalom, 2016.: 184,7 MRD HUF Bruttó forgalom, 2017.: 189,7 MRD HUF	
Honlap: www.metro.hu	

METRO keeps improving its services

In July 2017 METRO opened its new delivery points in Balatonszentgyörgy and Székesfehérvár – this innovative solution takes some burden off the shoulders of stores in the region. METRO is always busy improving the quality of services, customers can book the time of delivery in advance, place orders online, buy now and pay later, etc. Imre Horváth, CEO of METRO Hungary revealed: soon they will launch the revamped METRO MAX webshop service. He also talked about helping hospitality businesses with free website design software. With its private label and ready-to-cook products, METRO can save time, energy and money for businesses at a time when the lack of workforce is a big problem in the hospitality sector. //

METRO PROFESSIONAL

METRO Chef

PRÓBÁLJA KI MEGÚJULT SAJÁTMÁRKÁINKAT!



METRO

www.metro.hu

NAGYKERESKEDELEM 2017

MIRBEST: országos lefedettség, partnerre szabott szolgáltatások

A MIRBEST csoport 2003-ban azzal a céllal jött létre, hogy a kiélezett piaci helyzetben tagjai szervezetten és biztonságosan jussanak hozzá a szükséges árualapokhoz. A csoport ma már 11 tagvállalatból áll. Országos lefedettséggel, saját depókkal, üzletkötői hálózattal, szállítójárművekkel rendelkeznek. Profiljuk széles: frissáruk (húsok, halak, tisztított zöldségek), mélyfagyasztott és töltelékáruk, szárazáruk, tejtermékek, borok és non-food termékek beszerzését és szállítását vállalják. Beszerzési forrásaik között európai országokat (Szerbia, Lengyelország, Belgium, Hollandia, Spanyolország) és Európán túli országokat (Chile, Brazília, Új-Zéland, Kína) is találunk.

A HACCP és ISO 9001 tanúsítvánnyal rendelkező vállalatcsoport 4500 raklapos tárolóhelyet, 5 szint magas, mozgatható állványos tárolást és két műszakos üzemelést tud biztosítani.

– Küldetésünknek tekintjük, hogy a magyarországi gasztronómia, közétkeztetés és a kiskereskedelem számára hosszú távon, kiváló minőségű, folyamatosan bővülő választékot és magas színvonalú szolgáltatást biztosítsunk – fogalmaz Tornyai István, a Mirbesz Kereskedelmi Kft.-nek, a csoport legnagyobb cégének kereskedelmi igazgatója. – Partnereinket a mindenkori piaci információk átadásával és trendek azonnali bevetésével segítjük, hogy együtt minél hatékonyabban és nyereségesebben működhessünk. Elkötelezett, folyamatosan képzett, anyagilag és erkölcsileg elismert munkatársakkal, valamint magyar szakmai tulajdonosok irányításával megvalósítjuk kitűzött céljainkat.



Tornyai István
kereskedelmi igazgató
Mirbesz

A cég kiemelt feladatának érzi a magyarországi gasztronómia fejlesztését. Ennek érdekében öt séfje segítségével, akik átfogó ismerettel rendelkeznek forgalmazott termékeikről, személyre szabott szolgáltatást biztosít partnerei számára, hogy ezzel is erősítse a 100%-os vevőkiszolgálást. //



MIRBEST: nationwide presence and services tailored to partner needs

The MIRBEST group was established in 2003 and currently consists of 11 member companies. They are present all over Hungary, with their own depots, sales manager network and vehicle fleet. MIRBEST is a HACCP- and ISO 9001-certified group, whose mission is to provide gastronomy, public sector catering and retailer partners with top-quality products and services – said István Tornyai, sales director of Mirbesz Kereskedelmi Kft. They feel it is their task to contribute to the development of Hungarian gastronomy. With the help of five chefs that have comprehensive knowledge about the distributed products, they offer personalised services to partners. //

NAGYKERESKEDELEM 2017

Már fagyasztott termékeket is kínál a Niklós

A Niklós Tejtermék Depó Kft. életében 2017-ben két alapvető változás következett be. 2017 tavaszán tulajdonosváltás történt, az új ügyvezető és tulajdonos dr. Beréti Zsolt lett. Ennél is fontosabb lépés, hogy a cég az eddigi cikói telephelyét elhagyva a lényegesen nagyobb kapacitású szekszárdi hűtőházat vette át üzemeltetésre. Az eddigi cserkúti hűtőház továbbra is változás nélkül szolgálja ki a partnereket.

A Niklós Kft. stratégiai partnere a Tolnatej Zrt. Jelenleg teljes tejtermékválasztékkal és csomagolt hentesáru- és füstöltáru-választékkal szolgálja ki a vevőit. A tavalyi év második felétől nagyobb hangsúlyt fektetett a cég a szárazáru-termékekre, ezzel is szélesítve kínálatát. Az idei évben a Niklós Kft. mindkét hűtőházat alkalmassá tette a fagyasztott termékkörbe tartozó áruportfólió tárolására és komissiózására, így május közepétől mirelit termékkörrel bővítette tevékenységét. A 2016-os 3,7 milliárdos árbevétel 2017-re 4,1 milliárdra emelkedett, az EBITDA pedig meghaladta a százmillió forintot.





Dr. Beréti Zsolt
tulajdonos
Niklós Tejtermék Depó

– Piaci környezetünkben alapvetően piaci telítettség volt jellemző, ezért az eddigi vevőszámnövelés mellett 2017-ben és 2018-ban is a portfólió-szélesítésére törekszünk, amellyel az a célunk, hogy a meglévő vevőinket minél szélesebb körű termékskálával szolgáljuk ki. Nagy nehézséget okoz a szakképzett munkaerő hiánya, ennek ellenére a Niklós Kft. 2018-ra mérsékelt árbevétel- és eredménynövekedést vár – tekint előre dr. Beréti Zsolt tulajdonos. //



Niklós now distributes frozen products too

2017 brought two fundamental changes in the life of Niklós Tejtermék Depó Kft.: Dr Zsolt Beréti became the new managing director and owner, and the company moved to Szekszárd where they operate a cold storage warehouse with bigger capacity. From mid-May Niklós Kft. is also distributing frozen foods. In 2017 sales grew to HUF 4.1 billion (from HUF 3.7 billion in 2016) and the EBITDA exceeded HUF 100 million. Dr Beréti informed: this year instead of getting new customers they are focusing on expanding the portfolio; the objective with this is to make it possible for existing customers to choose from more products. The workforce shortage is a problem for Niklós Kft. too. //

Szélesíti választékát a SIXI 2000

NAGYKERESKEDELEM 2017

A SIXI 2000 Kft. tulajdonosi köre immár 1991 óta van jelen az édesség-nagykereskedés piacán. Ezt a több mint 20 évnyi tapasztalatot igyekeznek nap mint nap úgy kamatoztatni, hogy a céget stabil fejlődési pályán tartsák. 2009 óta új telephelyen, 1500 m^2 alapterületen várják egyéni, kis- és nagykereskedelmi vásárlóikat. Raktárbázisuk minden paraméterében megfelel az Európai Unió szigorú követelményrendszerének. Klimatizált, ideális parkolási és rakodási lehetőségekkel rendelkeznek, 10 méteres rakodási magassággal, 4 kamionos dokkolóval és akadálymentes bejárattal.

– 2017-ben a legfontosabb esemény a szokásos éves októberi árubemutatónk volt, melyet idén is szeretnénk megismételni – mondja Tamási László, a SIXI 2000 Kft. ügyvezető-igazgató. – Ilyenkor teret adunk az új beszállítóknak, megkóstoltatjuk az új termékeket a vevőinkkel és megajándékozunk minden ideérkező vásárlót. A nagy akciók miatt komoly növekedés érezhető ilyenkor a forgalomban. Népszerű még a törzsvásárlói programunk, ami éves szinten komoly készpénz-visszatérítést jelent.



Tamási László
ügyvezető igazgató
SIXI 2000

Választékukban immár nagyobb hangsúlyt fektetnek a vegyi termékekre. A dolgozók kapcsán ők is tapasztalják az általános munkaerőhiány nehézségeit. Ezeket diákokkal és nyugdíjas munkavállalókkal próbálják kompenzálni. Idén nyáron is várják a jelentkezőket!

Idén megújult webshoppal várják partnereiket, amelyet folyamatosan fejlesztenek, hogy a tájékozódás és a rendelés folyamata minél zökkenőmentesebben történhessen meg. Nyitott központi raktárukban diszkont értékesítés is folyik a lakosság felé. Emellett slepptúrás értékesítők járják az ország bizonyos részeit, és felírós ügynökökkel igyekeznek minél több viszonteladó partnert elérni. Hasonlóan az eddigiekhez, szeretnének új termékeket importálni, hogy ezáltal még nagyobb kínálat kerülhessen a polcaikra. Tervezik még, hogy további non-food, háztartási és vegyi áru termékekkel bővítik a termékpalettájukat. //

SIXI 2000

Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: KELET-, KÖZÉP-, NYUGAT-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: ÉDESSÉGEK, ITAL, NON-FOOD	
Bruttó forgalom, 2016.: 5,2 MRD HUF Bruttó forgalom, 2017.: 4,9 MRD HUF	
Honlap: www.sixi.hu	

SIXI 2000 adds new products to its portfolio

The owners of SIXI 2000 Kft. have more than 20 years of experience in confectionery product wholesale. Since 2009 the company has had new, 1,500m^2 premises with warehouses that meet the strictest European Union requirements. Managing director László Tamási told: in 2017 the most important company event was their annual product presentation in October – this is the time when new suppliers get the chance to become partners and customers can taste the new products of the future. Non-food products are increasingly important in SIXI 2000 Kft.'s product selection. This year the company's online shop is revamped. They also plan to import new products and add further non-food and drug products to the portfolio. //

Folyamatos piaci ellátásra törekszik a Szal-Tó

NAGYKERESKEDELEM 2017

Szalai Árpád és Tóth Attila neveikből alkották meg az 1991 óta működő Szal-Tó Kft.-t, amely a Nyírség meghatározó ital-nagykereskedése. Tavalyi évüket két változás határozta meg a törvényi szabályozásban. Az egyik, hogy az alkoholos termékek (kommersz szeszek) 2017. január 1-től a népegészségügyi termékadó (NETA) hatálya alá kerültek. Ezáltal a beszerzési árak átlagosan mintegy 40%-kal emelkedtek, ami negatív hatással járt az értékesítésre.

A másik változás a készpénzfizetési lehetőség megszűnése volt a jövedéki termékek értékesítésében. A változás komoly invesztíciót követelt (terminálok, IT-fejlesztések stb.)

– Partnereink zöme eddig a készpénzfizetést preferálta, így a változást a hatályba lépés előtt hosszú ideig kommunikáltuk feléjük, vállalva a segítségnyújtás lehetőségét is banki kapcsolatainkon keresztül – mondja Szalai Árpád tulajdonos-ügyvezető. – A változás eredményeként a vevői hozzáállás a fizetések tekintetében javult, de a kintlévőségek ellenőrzése lényegesen nagyobb feladatot jelent humánerőforrás és IT-oldalról egyaránt, ezek költségei jelentősen meg is növekedtek.

A piaci környezetben a minőségi fogyasztás felé tapasztalnak kisebb mértékű elmozdulást, aminek örülnek. Ez magával hozza a minőségi termékválaszték bővítésének igényét. Ők is érzékelik a munkaerőhiány okozta problémákat, ezért jelentősebb mértékű bérfejlesztéseket hajtottak végre dolgozóik megtartásának céljából.



Szalai Árpád
tulajdonos-ügyvezető
Szal-Tó



Tóth Attila Mihály
tulajdonos-ügyvezető
Szal-Tó

– Idén folytatjuk a bérfejlesztéseket – mondja Tóth Attila tulajdonos-ügyvezető. – Ebben az évben folyamatos áru- és készlethiány tapasztalható, elsősorban a sör, ásványvíz és üdítő termékcsoportok esetében. Ennek köszönhetően kénytelenek vagyunk magasabb készletszintekkel dolgozni, betárolni egyes hiánytermékeket a folyamatos piaci ellátás érdekében. Továbbá vevőink minőségi kiszolgálásának céljából folyamatosan fejlesztjük eszközparkunkat és képezzük kollégáinkat. //

SZAL-TÓ

Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: KELET-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: ITAL, NON-FOOD	
Bruttó forgalom, 2016.: 4,2 MRD HUF Bruttó forgalom, 2017.: 4,7 MRD HUF	
Honlap: www.szal-to.hu	

Szal-Tó's goal is ensuring uninterrupted product supply

Árpád Szalai and Attila Tóth established Szal-Tó Kft. in 1991. Last year there were two big changes in the life of the company: purchasing prices elevated by 40 percent due to the introduction of the public health product tax (NETA) for alcoholic drinks, and cash payment was banned in the sales of excise goods – the latter entailed investment in payment terminals and IT. Szal-Tó Kft. sees a small shift towards buying high-quality products. Because of the workforce shortage the company decided to give a pay raise to workers. Since this year there were stock shortages (beer, mineral water, soft drink), the company has decided to stockpile more products to ensure uninterrupted supply to partners. //

NAGYKERESKEDELEM 2017

Fejlett raktártechnológiával a partnerekért

Eredményes és sikeres üzleti évet tudhat maga mögött a TE-DI Trade Kft. Újabb határt léptek át 9 milliárd forint feletti árbevételükkel.

A tavalyi év egyik legfontosabb eseménye a logisztikai központjukban a kézi és automata komissiózó raktár kapacitásának felfuttatása volt a korábbi években bevezetett – saját fejlesztésű – egyedi raktárkezelő szoftver segítségével, ami az elkövetkező évekre jó alapot tud adni a további automatizálásoknak, fejlett raktári megoldások bevezetésének.

– Piaci környezetünk folyamatosan átalakul, országosan csökken a kiskereskedelmi boltok száma. Az ellátási területünk nagyon változatos kihívásokat támaszt, eltérő települési struktúra, különböző jövedelmi viszonyok jellemzők, melyek mind logisztikai, mind kereskedelmi szempontból nagyfokú felkészültséget, azonnali piaci reagálást és egyedi megoldásokat kíván meg részünkről – mondja Pásztor András tulajdonos-ügyvezető.

A fókuszpont továbbra is az ellátólánc kiemelt pontjain a minőségi színvonal emelése, vevőmegtartás, újabb partnerek felkutatása. A termékpaletta fejlesztése mellett hangsúlyt fektetnek a kurrensebb termékek, valamint az élelmiszeripar piaci trendjeit követő és a korszerű táplálkozási igényeknek megfelelő kínálatra is. Az automata raktár kapacitásának bővítése mellett palettázó robot bevezetését is tervezik, ezenkívül folyamatosan fejlesztik a vevői kapcsolattartás elektronikus platformjait.

Idén 25 évesek, amit méltó módon együtt ünnepelnek partnereikkel és munkatársaikkal.

– Hangsúlyosnak tartjuk a vállalati kultúránk és a munkahelyi környezet folyamatos fejlesztését – emeli ki Pásztor Tamás tulajdonos-ügyvezető. – Büszkék vagyunk arra, hogy a 150 fős munkavállalói állományunk több mint fele 5 évnél hosszabb ideje dolgozik nálunk, arra pedig különösen, hogy több olyan kollégánk is van, aki a kezdetektől fogva velünk és a vállalatért dolgozik. //



Pásztor András
tulajdonos-ügyvezető
TE-DI Trade



Pásztor Tamás
tulajdonos-ügyvezető
TE-DI Trade

With modern warehouse technology for serving partners better

2017 was a profitable and successful year for TE-DI Trade Kft. – sales exceeded HUF 9 billion. The most important event last year was increasing the capacity of the manual and automatic order picking warehouse, by starting to use the company's own stock management software. Owner and managing director András Pásztor revealed that besides simply expanding their product portfolio, they also intend to add trendy products to their product selection, e.g. healthy foods. They keep improving the electronic platforms used for keeping in touch with partners. TE-DI Trade Kft. is 25 years old this year and they are proud of the fact that more than half of the 150 employees have been with the company for more than 5 years. //

TE-DI TRADE	
Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: KELET-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: TEJTERMÉKEK, HÚSKÉSZÍTMÉNYEK, FAGYASZTOTT TERMÉKEK	
Bruttó forgalom, 2016.: 9,0 MRD HUF Bruttó forgalom, 2017.: 10,1 MRD HUF	
Honlap: www.te-di.hu	

MOHER FOOD	
Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: KÖZÉP-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: ÉLELMISZER, ITAL	
Bruttó forgalom, 2016.: 3,0 MRD HUF Bruttó forgalom, 2017.: 3,1 MRD HUF	
Honlap: www.moherfood.hu	

PREMIUM-GAST	
Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: NYUGAT-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: HÚSKÉSZÍTMÉNY, TEJTERMÉK	
Bruttó forgalom, 2016.: 1,0 MRD HUF Bruttó forgalom, 2017.: 1,1 MRD HUF	
Honlap: www.premiumgast.hu	

SEND-EX 2000	
Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: KÖZÉP-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: FRISSÁRU, FAGYASZTOTTÁRU	
Bruttó forgalom, 2016.: 1,8 MRD HUF Bruttó forgalom, 2017.: 1,9 MRD HUF	
Honlap: www.sendex.hu	

SLEPP-KER	
Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: KÖZÉP-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: ÉLELMISZER, ITAL	
Bruttó forgalom, 2016.: 1,4 MRD HUF Bruttó forgalom, 2017.: 1,5 MRD HUF	
Honlap: www.sleppker.hu	

TRITON TRADE	
Vevőkör: RETAIL	Területi lefedettség: KÖZÉP-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: ITAL, ÉLELMISZER	
Bruttó forgalom, 2016.: 5,1 MRD HUF Bruttó forgalom, 2017.: 5,4 MRD HUF	
Honlap: www.triton-trade.hu	

ZSÁKAI	
Vevőkör: RETAIL ÉS HORECA	Területi lefedettség: KELET-MAGYARORSZÁG
Főbb forgalmazott kategóriák: ITAL	
Bruttó forgalom, 2016.: 2,1 MRD HUF Bruttó forgalom, 2017.: 2,4 MRD HUF	

Ismét megnyitotta kapuit a nagyközönség előtt

a Budapesti Nagybani Piac

Bepillantás a „kulisszák” mögé a Piac Éjszakáján június 20-án

A Budapesti Nagybani Piac hagyományt teremtve idén másodszorra nyitotta meg kapuit a nagyközönség előtt, 2018. június 20-án a Piac Éjszakáján, és bemutatta, hogy hogyan is működik hazánk legnagyobb piaca, ahol éves szinten 400-450 000 tonna zöldséget és gyümölcsöt értékesítenek.

Június 20-án, szerdán este 19 órától különleges programmal készültek a Budapesti Nagybani Piacon. A tavalyi után idén másodszorra rendezték meg a Piac Éjszakája elnevezésű ingyenes, de előzetes regisztrációhoz kötött eseményt. Az első száz jelentkezőnek most is lehetősége nyílt testközelből megfigyelni a piac működését. A közel 35 hektár alapterületű piac bebarangolása nem mindennapi élményt tartogatott az érdeklődők számára. A kétórás túra alatt a vendégeket a piac legizgalmasabb pontjait érintve vezették körbe, megtekintették például a banánérlelőt, ahol a hatalmas lerakatban több tonna banán várja, hogy az érlelését követően eljusson a fogyasztókhoz. A nagykereskedelmi raktár hatalmas, központi kereskedelmi tere is a túra része volt, ahol a nagykereskedők mutatják be hazai és import áruikat. Természetesen a termelői szektor sem maradhatott ki, amely a piac szabadtéri részeit foglalja magában, itt a termelők áruik bemutatásával kínálják a zöldségeket, gyümölcsöket.

A kezdeményezés a Budapesti Nagybani Piac működésébe enged bepillantást, nem titkolt cél, hogy a jövőben visszatérő eseménnyé nője ki magát a program. (x)

Budapest Wholesale Market opens to the public for a day

This year was the second that the Budapest Wholesale Market gave the public a chance to take a look behind the scenes on 20 June 2018. At 'A Night at the Wholesale Market' visitors had the opportunity to take a 2-hour tour around the 35-hectare area, where 400,000-450,000 tons of fruit and vegetable is sold every year. One of the tour's highlights was the giant banana ripening chamber, where tons of bananas are waiting to get ripe enough to be sold to consumers. Budapest Wholesale Market's plan is to turn this programme into an event that is organised every year. (x)







Technológiai robbanás várható a logisztikai piacon

A hazai szállítmányozási piac szereplői a szegmensben erőteljes versenyről számolnak be, amely során nem csupán kedvező árral, de speciális szolgáltatásokkal is igyekeznek megnyerni ügyfeleik bizalmát.

A vállalatok egyik legfontosabb célja a hatékonyság növelése, amelyet egyre több területen automata, félautomata rendszerek alkalmazásával próbálnak elérni. Nem könnyítik meg helyzetüket a szigorú szabályozások és a jelentős munkaerőhiány, amely főként a gépkocsivezetői szakmát érinti.

A Raben Trans European Hungary Kft. szakemberei szerint jelenleg a világban és itthon is egyfajta eufórikus hangulat uralkodik.

– A világ tőzsdéi 100 éves rekordokat döntenek, az infláció gyakorlatilag eltűnt, végeláthatatlan az olcsó források száma, melyek összessége nagyon kedvezően hat a vállalkozások organikus fejlődésére, valamint újak indítására. Számos kis és közepes cég jelent meg a piacon, de emellett a nagy globális vállalatok jelentős forgalomnövekedése is szemmel látható. Az erőteljes volumennövekedés egyik hozománya, hogy a piacon lévő fuvaroskapacitást nagy részben felszívják az exportra gyártó vállalatok, így a klasszikus speditőri fuvarigények, gyakorlatilag jobb esetben is csak másodlagos prioritásúvá váltak. Számunkra ez érthető folyamat, azonban a megbízók ebből rendszerint csak azt érzékelik, hogy nincs nagyon lehetőségük a megszokott árversenyből eredő kedvezőbb díjszabást élvezni – hangsúlyozza Molnár Gábor.



Molnár Gábor
értékesítési vezető
Raben Trans European Hungary

Az értékesítési vezető úgy látja, nem volt olyan nagyobb mértékű törvényi változás, amely direkt hatással van a logisztikai piacra, inkább az autópályákon létrehozott súlymérő berendezések kiépítése, valamint üzembe helyezése okoz majd a közeljövőben kisebb átalakulást. Például nem sokan engedhetik majd meg maguknak a 3,5 t emelőhátfalas autók használatát.

Az e-kereskedelem felértékeli a logisztikát

A Waberer's-Szemerey Logisztika Kft.-nél fontosnak tartják hangsúlyozni, hogy hatással van a belföldi disztribúciós piac alakulására a közúti árufuvarozásban részt vevő kistehergépjárművek csökkenő száma, ezzel párhuzamosan a C kategóriás gépjárművezetők bérezése nagymértékben megközelítette az E kategóriás kollégákét.

– Megbízóink részéről mind nagyobb igény mutatkozik az alternatív meghajtású járművek bevezetésére, amelynek infrastrukturális háttérbázisa azonban még nem került kellő mértékben kialakításra hazánkban. Nem mehetünk el szó nélkül amellett sem, hogy jelenleg minimális az elérhető szabad raktárkapacitás a piacon, ami még inkább növeli a jól működő logisztikai rendszerek értékét – tudjuk meg Barna Zsolt ügyvezető igazgatótól.



Barna Zsolt
ügyvezető igazgató
Waberer's-Szemerey Logisztika

A szakember arra is rámutat, hogy több fronton is komoly piaci verseny zajlik a szektorban, egyrészt a stabil, magas minőségű szolgáltatást biztosítani tudó munkaerőért, másrészt a különféle automatizálási technológiák bevezetésében.

– Várakozásaink szerint az online kereskedelem lesz a világgazdasági növekedés motorja. Az e-kereskedelem a következő 10 évben soha nem látott méreteket ölt majd, nemcsak a fejlett országokban, hanem a feltörekvő piacokon is – vetíti előre Bándli Zoltán, a DHL Express ügyvezető igazgatója, aki arra is felhívja a figyelmet, hogy napjainkban a kereskedelmi forgalom kb. 8%-a zajlik az online piactéren Európában. Ez az arány 2025-re a feltörekvő országokban a 30%-ot, a fejlett országokban pedig akár a 40%-ot is elérheti.

– Bár pontos forgatókönyv nem létezik, annyi bizonyos, hogy a közeljövőben jelentősen felgyorsul a fogyasztói szokások és a nemzetközi kereskedelem változása, a logisztika szerepe felértékelődik, és a logisztikai vállalatok a szállítási feladatok ellátása mellett egyre inkább tanácsadóvá válnak – avat be Bándli Zoltán.



Bándli Zoltán
ügyvezető igazgató
DHL Express

Növelik a cégek költségeit az új szabályok

Harangozó Edit úgy véli, hogy óriási logisztikai átalakulás, fejlődés előtt áll Európa és az egész világ is. Meglátása szerint átalakulóban van például a logisztikai cégek raktározási szokásainak kultúrája Európában. Míg régebben egy logisztikai cég többszázezer eurós raktárépítésbe ruházott be, ma már inkább a raktárbérlés mellett dönt, és a meglévő tőkéjét más fejlesztésre fordítja.



Harangozó Edit
ügyvezető igazgató
RBT Europe

– Rekord ütemben nő a légi teheráru-szállítás. Cégünk eddig nem foglalkozott ezzel a tevékenységgel, de ügyfeleink igényeihez igazodva az idei évtől bővítettük vele a szolgáltatásunkat. Ígéretek szerint nagy mennyiségű uniós és kormányzati összeg áll rendelkezésre a közlekedésfejlesztésre, melyet nagyrészben a közúti úthálózatok és a vasút fejlesztésére kívánnak fordítani – jelzi az RBT Europe ügyvezetője.

Szerencsiné Agócs Mónika, a SZAM SPED Kft. ügyvezető tulajdonosa arról számol be, hogy az egyre több piaci résztvevő, és egyre szélesebb körű szolgáltatási paletta jelentősen megnehezíti a kisebb vállalkozások helyzetét. Komoly igény van mind a megbízók, mind a sofőrök részéről a korszerű kamionokra, amelyeket egy friss vagy viszonylag kicsi vállalkozás nem minden esetben engedhet meg magának.

– Az utóbbi évek egyik legnagyobb változásának a hazai útdíjrendszer beveze-



Szerencsiné Agócs Mónika
ügyvezető tulajdonos
SZAM SPED

tését tartom. Megdrágultak a szállítási költségek, viszont ezeket nem követték a fuvardíjak. Így bizonyos mértékig nehezedett a fuvarozók helyzete, ami új megoldások kidolgozására, és szolgáltatásaik bővítésére sarkallt sokakat – fejti ki Szerencsiné Agócs Mónika.

– Egyre több a szállítandó áru, exportban és importban egyaránt – mutat rá Kiss Nikoletta, a Palmsped Cargo 2009 Kft. szállítmányozási vezetője. Hozzáteszi: a vállalkozások többsége belátja, hogy nem árral kell versenyezni egymással, hanem érdemes specializálódni vagy magasabb szolgáltatáscsomagot nyújtani az ügyfeleinknek.

A közelmúlt lényeges változása a Tengelysúlymérő Rendszer kiépítése volt.

– Most már körbe van hálózva Magyarország súlyellenőrzési pontokkal is. Így a felrakóhelyeknek és gépkocsivezetőknek is nagyon komolyan kell figyelniük az összsúly- és tengelysúlyhatárokat is a rakodásnál. Már mindenki végérvényesen elfogadta, hogy fő a biztonság, és nincs túlsúlyra rakodás – mondja Kiss Nikoletta.

Az összeállításban szereplő vállalatok képviselői egyetértenek abban, hogy az EKÁER-folyamat mára megszilárdult a piacon, mindenki megtanulta hiba nélkül használni a rendszert.

– Az EKÁER tulajdonképpen egy hozzáadott adminisztrációs költséget jelent az áruszállításban. A fuvarszervezési csoportunk készséggel és rugalmasan segíti partnereink számára az ezzel kapcsolatos ügyintézéseket, de az esetek többségében a feladatok főként a vevőre vagy árukibocsátóra hárulnak – jegyzi meg Varga József, a K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. ügyvezetője.



Varga József
ügyvezető
K és V Nemzetközi Fuvarozó

Fejlesztések az automatizáció irányában

A Galambos Trans Kft. a szállítmányozási szektor egyik legjelentősebb kihívásának a hatékonyság növelését tartja.

– Olyan saját fejlesztésű digitális (tableteken futó) integrált járatirányítási rendszerrel látjuk el autóinkat, amelyen minden, egy adott járattal kapcsolatos információ egy helyen, strukturáltan és gyorsan elérhető. Ez a szakterületünkön jelentős lépés az automatizálás irányába, ahol bár az emberi erőforrást természetesen nem váltottuk ki, de a rendszer a járattal kapcsolatos minden lépést naplóz, a sofőrök eddigi személyes tapasztalatait pedig egy helyre gyűjtve a közös tudásbázisunk részévé tesszük, mindemellett a megbízókat is igény szerint folyamatosan, automatikusan tájékoztatni tudjuk szállítmányuk aktuális státuszáról – fejti ki Szalay Gábor, a vállalat stratégiai vezetője.



Szalay Gábor
stratégiai vezető
Galambos Trans

Szerencsiné Agócs Mónika tapasztalatai azt igazolják, hogy ma már egyre inkább fontos, hogy egy szolgáltató cég ne csak egy területen legyen jelen. Egyre szélesebb körű szolgáltatást kell tudni nyújtania, amivel meg tudja könnyíteni a megbízó cég munkáját.

Bándli Zoltán az eddigieket azzal egészíti ki, hogy a piac szempontjából a „gyorsan és ingyenesen" jellegű szállítási opciók jelentenek kihívást, hiszen a rendelt áru értékétől függetlenül minden szállítás mögött jelentős befektetett munka és költség áll. Az ingyenes szállítás tehát csak a vásárló számára ingyenes.

– Tapasztalataink szerint az utóbbi időben a hasonló ajánlatok jelentősége csökkent, és az ingyenesség helyett egyre nagyobb hangsúly kerül a kiszállítási szolgáltatás minőségére és gyorsaságára – avat be a DHL Express ügyvezető igazgatója.

A Waberer'snél arra mutatnak rá, hogy a múltban lezajlott technológiai forradalmak során az volt a félelem, hogy az automatizáció miatt sokan elveszítik munkahelyüket, mára azonban a szűkösen rendelkezésre álló munkaerő kényszerít ki bizonyos automatizálási fejlesztéseket.

– Látnunk kell azt is, hogy a retailerek készletszintjeinek további csökkentése gyakoribb szállítási igényt generál egyre csökkenő, de komplexebb tételszám mellett. Az időalapú ellátási láncok dominanciáját csakis az ellátásilánc-tagok közötti szoros együttműködéssel és minél magasabb fokú integrációval lehetséges biztosítani – fejti ki a Waberer's Szemerey Logisztika Kft. ügyvezető igazgatója.

A Raben Trans European Hungary Kft. értékesítési vezetője azon a véleményen van, hogy rövid, középtávon az ipar 4.0, a robotizáció, valamint a helyben előállított minimális anyagmozgatást igénylő technológiák állítják a legnagyobb kihívások elé a logisztikai iparágat.

– A speciális szállítási igények egyértelműen a szolgáltatók eddigi szállítási gyakorlatának átgondolását sürgetik. Ezalatt azt értem, hogy míg a hagyományos címzett áruját egységes rendszerben 8 és 16 óra között adhattuk le, addig a kis- és közepes vállalkozásoknál rendszerint kisebb létszámmal dolgoznak, limitált nyitvatartási idővel, és gyakran a tulajdonos maga az üzletvezető is egyben, ami tovább bonyolítja az áruleadást/átvételt – jelzi Molnár Gábor.



A munkaerőhiány miatt a lerakodások ideje megemelkedett, a várakozási idők is egyre hosszabbak, így a fuvarköltségek is nőnek

Nehéz itthon tartani a munkaerőt

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. ügyvezetője szerint amellett, hogy folyamatossá vált a munkaerő-toborzás, észrevehető, hogy a logisztikai központok személyzetének létszáma is a minimálisra csökkent, így a lerakodások ideje megemelkedett, a várakozási idők is egyre hosszabbak, így a fuvarköltségek is nőnek.

– A bérköltségek emelkedése általános, amivel a vevőink is küzdenek, és minden más költségemelkedést el akarnak kerülni. Így a mi költségemelkedéseink okozta áremeléseink elfogadtatása is nagy nehézségekbe ütközik – mondja Varga József.

A 340 főt foglalkoztató, vépi székhelyű Galambos cégcsoporthoz tartozó Galambos Trans Kft. stratégiai vezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy a munkaerő megtartására

fordított összeg 2017-ben és 2018-ban is jelentősen nőtt, drasztikus béremelés történt annak érdekében, hogy a piaccal tartani tudják a lépést.
A Palmsped Cargo 2009 Kft. szállítmányozási vezetője úgy látja, a legnagyobb problémát a gépkocsivezető-hiány jelenti.
– A jó gépkocsivezető rengeteget tesz hozzá a logisztikai folyamathoz, hiszen rajta is múlik a határidő betartása, az áru biztonságos elszállítása. Szállítmányozóként azt vallom, hogy fontos, hogy fuvarozóink olyan fuvardíjon fuvarozzanak, amiből a gépkocsipark fejlesztése mellett a gépkocsivezetők bérét is tudják emelni. Sajnos egyre gyakoribb, hogy azért állnak szerelvények, mert nincs gépkocsivezető, szállítandó áru viszont egyre több – jelzi Kiss Nikoletta.
Az RBT Europe ügyvezetője szintén a gépkocsivezetők hiányának jelentőségét emeli ki.
– Hogy mi lehet a megoldás erre a problémára? Egyfelől az automatizálás. Már elkezdődött az automata kamionok tesztelése, úgynevezett konvojozó kamionokkal, ahol az első kamiont önvezető kamionok követik. Továbbá, meglátásom szerint igazodni kellene valamelyest az európai bérekhez, képezni kellene a dolgozókat, ismételten vonzóvá tenni a szakmunkás szakmát, illetve minél nagyobb mértékben beemelni a gépesítést a cégekhez – jegyzi meg Harangozó Edit.

Folyamatos fejlesztések, bővülő kapacitás

A Waberer's-Szemerey Logisztika Kft. FMCG-ügyfeleinek 4PL megoldásokat kínál. A teljes szolgáltatási palettát lefedik az alapanyag gyári beszállításától a késztermék vevőkhöz, illetve magánszemélyekhez való kiszállításáig, beleértve a különféle raktári hozzáadott érték típusú tevékenységeket.
– WMS-rendszerünk interfésszel kapcsolódik megbízóink különféle vállalatirányítási rendszereihez, részt vesz többek között a készlet, illetve rendelés előrejelzésében is – jelzi Barna Zsolt.
Növekedési történetük jelentős mérföldköve volt a Waberer's részvények tavalyi tőzsdei bevezetése, illetve az ebből megvalósuló lengyel Link fuvarozó vállalat felvásárlása, amely alapot teremt jövőbeni regionális logisztikai akvizíciós terveik megvalósításához is.
– Mindemellett regionális szinten jelentős szerepet vállalunk a retail szállításokban, és jelentősen növekedtek konténerszállítási megbízásaink is – fűzi hozzá az ügyvezető igazgató.

Egy raklaptól a komplett szállítmányokig

A Raben Trans European Hungary Kft. komplex logisztikai szolgáltatást nyújt, beleértve a temperált raktározást, csomagolást, címkézést, valamint a belföldi és nemzetközi disztribúciót egyetlen raklaptól a komplett szállítmányokig.
A vállalat legnépszerűbb szolgáltatása a nemzetközi és belföldi gyűjtőszállítás.
– Tavalyi fejlesztésünk az egyik partnerünk számára dedikált B2C megoldás kialakítása. Emellett a dunaharaszti raktárunk átalakításával az idei évtől ugyan még Seveso küszöb alatti, de jelentős veszélyes áru raktározását, komissiózását, címkézését és országos disztribúcióját végezzük. Valamint az idei évben hivatalosan tanúsított ISO18000, KIR, MIR is nagy előrelépésnek számít – tájékoztat Molnár Gábor, értékesítési vezető.


Még csak tesztelik az automata konvojozó kamionokat, de elterjedésük néhány éven belül alaposan felforgathatja a fuvarozási ágazatot

Fókuszban az e-kereskedelem

A DHL Express portfólióján belül elsősorban a légi expressz szolgáltatások dominálnak, melyekkel partnereik a világ szinte bármely pontját elérhetik, akár 24 órán belül.
– A 2017-es év jelentős változást hozott vállalatunk életében, ekkor nyitottuk meg új, 13 000 m^2-es központunkat a Budapest Airport Business Parkban. A telephely „lelke" egy ultramodern, teljesen automatizált szortírozó rendszer, amelynek köszönhetően közel háromszorosára növeltük csomagfeldolgozó kapacitásunkat – hangsúlyozza Bándli Zoltán.
A DHL Express idei stratégiájának központjában az e-kereskedelmi szektor áll. Az év elején integrált módon elérhetővé tették a DHL Express szolgáltatásait a ShopRenter partnerei számára.
– Terveink között szerepel a személyes csomagfeladásra alkalmas, úgynevezett Service Point hálózatunk bővítése, és a csomagátvételi lehetőség bevezetése is – avat be az ügyvezető igazgató.

Új vámügyintézői szolgáltatás

A SZAM SPED Kft. elsődleges szolláltatása a hazai és nemzetközi árufuvarozás.
– Több száz alvállalkozóval vagyunk folyamatos kapcsolatban, így akár 3 órán belül is képesek vagyunk autót kiállítani egy sürgős fuvarra. Ügyeleti rendszerünknek köszönhetően a nap 24 órájában nyomon követjük az általunk vállalt munkákra érkező autókat, és az esetleges csúszásokról folyamatosan értesítjük partnereinket – tudjuk meg Szerencsiné Agócs Mónikától.
A cég szakemberei folyamatosan dolgoznak a szolgáltatások fejlesztésén, valamint a közeljövőben több új „lábbal" is előrukkolnak.
– Két vámkezelő kollégánk hamarosan elkezdi építeni a saját vámügyintézői szolgáltatásunkat, és tervezzük egy saját raktár kialakítását is, ahol partnereinknek bérraktározási szolgáltatásokat fogunk nyújtani – emeli ki az ügyvezető tulajdonos.

Újítások a nyomon követésben

Az RBT Europe évek óta ajánlások útján szerzi újabb és újabb ügyfeleit, és tapasztalják ennek hatékonyságát. Többek között ezek miatt tagjai két networking szervezetnek is.
– Cégünk folyamatosan felméréseket végez, hogy melyek azok a szolgáltatások, amelyekkel még eredményesebben ki tudjuk elégíteni megrendelőink igényeit. Számunkra nagyon fontos, hogy a megrendelő maximálisan elégedett legyen, de úgy gondoljuk, legalább annyira fontos a másik üzleti szereplő, vagyis az alvállalkozó elégedettsége is, hiszen az ő szolgáltatása által tud megvalósulni megrendelőink igénye – mondja Harangozó Edit.
A vállalatnál az idei évben bevezetésre került egy új szoftver, amellyel percről percre nyomon tudják követni a folyamatokat, és láthatják, mely téren szükséges beavatkozás, optimalizálás.

Novemberre készül el az új csarnok

A K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. több FMCG-szektorba tartozó vevővel is rendel-

kezik, akik számára komplex logisztikai szolgáltatást nyújtanak.

– Felhőalapú raktárirányítási és készletezési rendszert kínálunk, amelynek segítségével ügyfeleink realtime adatokat kapnak a raktáron belüli mozgásokról és készletekről – avat be Varga József.

Az idei évben elkezdték a logisztikai csarnokuk kapacitásbővítését, amelyben a szűkfolyosós állványrendszeren felül karos állványrendszerben is lehetőség lesz a szálanyagok tárolására, valamint egy hűtött szekciót is építenek.

– A projekt lezárása várhatóan novemberben lesz, így decembertől fogjuk tudni használatba venni, és elkezdeni a működést az új logisztikai csarnokban – tudjuk meg az ügyvezetőtől.

Szolgáltatásbővítés az időtakarékosság jegyében

A Palmsped Cargo 2009 Kft. arról számol be, hogy folyamatosan növekszik azon partnereik száma, akik vállalatukat bízzák meg a fogyasztási termékeik külföldről történő behozatalával vagy egy másik országba való kivitelével.

– Egyre nagyobb számban veszünk részt a jövedéki termékek, mint pl. alkohol és más élelmiszeripari termékek nemzetközi szállításában. Erősítjük és szélesítjük partnereink körét egyes kiemelt területeinkre, mint pl. Lengyelország, Csehország, Baltikum, Románia és Bulgária – jelzi Kiss Nikoletta. Több olyan szolgáltatást is nyújtanak partnereiknek, amivel ők időt tudnak megtakarítani.



A fuvarozó cégek igyekeznek komplex logisztikai szolgáltatást nyújtani, kihasználva a szoftverekben rejlő lehetőségeket

– Szolgáltatásunkat folyamatosan fejlesztjük, hiszen 15 éve a legfontosabb számunkra, hogy megbízóink egyedi igényeire is gyorsan tudjunk megoldást biztosítani – hangsúlyozza a szállítmányozási vezető.

Budai K.

Technology boom predicted in the logistics market

One of logistics companies' most important objectives is increasing their efficiency, and they try to achieve this goal by introducing automatic and semi-automatic systems in many areas. According to the experts of Raben Trans European Hungary Kft., thanks to the good economic environment several small- and medium-sized companies have appeared in the markets and sales of companies with a global presence have been growing, too. Due to this volume growth trend, the majority of the transportation capacity that is available in the market is utilised by companies that realise export sales – informed sales manager Gábor Molnár.

Zsolt Barna, managing director of Waberer's-Szemerey Logisztika Kft. informed us that more and more partners show demand for transportation services realised by electric vehicles. He added that there is a lack of warehouse capacity in the Hungarian market at the moment, which increases the value of well-working logistics systems even further. Zoltán Bándli, managing director of DHL Express told Trade magazin that e-commerce is going to be the driving force of the world's economic growth. He called attention to the fact that today about 8 percent of retail sales are realised online in Europe, but by 2025 this proportion is expected to reach 30 percent in emerging countries and 40 percent in developed ones.

Edit Harangozó, managing director of RBT Europe is of the opinion that warehousing practises are changing in Europe: formerly logistics companies invested a lot of money in building warehouses, but today they prefer renting warehouse space and invest their capital in development. Mónika Szerencsiné Agócs, owner and managing director of SZAM SPED Kft. talked to us about the growing number of market players, which trend entails the access to a wider range of services – this puts smaller logistics businesses in a rather difficult situation. She added that the introduction of the road toll system in Hungary has made freight forwarding costs bigger.

Nikoletta Kiss, freight forwarder manager of Palmsped Cargo 2009 Kft. reported the news that there are more and more goods to transport, both in the Hungarian market and at international level. She believes that the majority of logistics service providers have realised by now that it is best for them if they specialise or offer service packages to partners. The introduction of the National Axle Weighing System (TSM) guarantees that no truck is overloaded in Hungary. József Varga, managing director of K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. opines that the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) creates an extra administrative cost in road transport. His company helps partners manage all affairs related to using the system.

Galambos Trans Kft.'s strategic director Gábor Szalay is of the opinion that one of the most important challenges in the sector is increasing efficiency. The company has equipped trucks with an integrated control system (which runs on tablet computers) that makes all information available quickly, at the same place and in a structured fashion. Ms Szerencsiné Agócs told that logistics service providers need to be present in more fields these days. Mr Bándli talked to our magazine about the decreasing number of online shops offering free home delivery. It seems that the focus tends to be more and more on the quality and the speed of the delivery.

Mr Barna explained to us that as the stock level of retailers keeps shrinking, the need for more frequent deliveries is on the rise. This means that fewer goods are transported at the same time but the orders of retailers are increasingly complex. Mr Molnár reckons that in the short and medium term industry 4.0, robotics and technologies that require little materials handling will constitute the biggest challenge for the logistics industry. Special delivery needs of partners force freight forwarders to rethink their transportation practices.

Mr Varga told our magazine that in addition to the constant need for recruiting new workers, there aren't enough workers in logistics centres and this makes the truck unloading periods longer; consequently, transportation costs are rising as trucks are standing still longer. Mr Szalay called our attention to the fact that logistics companies had to increase salaries considerably in 2017-2018, in order to stay competitive workforce-wise in the market. Ms Kiss believes that the biggest problem is that there aren't enough drivers. Good drivers can add a lot to the logistics process. Ms Harangozó also talked to our magazine about the lack of drivers. What can be the solution to this problem? On the one hand, automation, on the other hand paying more to workers.

Waberer's-Szemerey Logisztika Kft. offers 4PL solutions to FMCG partners. They provide a 360-degree service from transporting production ingredients to factories to delivering the products to customers; activities include different kinds of added value warehouse services. The company's WMS system connects to the various business management systems of partners via an interface. Raben Trans European Hungary Kft. offers complex logistics services, including warehousing at different temperatures, packaging, labelling, domestic and international distribution. The company's most popular service is the international and domestic collective transport of goods. Last year they developed a B2C solutions tailored to the needs of a given partner.

Express air freight dominates in the DHL Express portfolio – with this they can reach partners within 24 hours in almost every part of the world. In 2017 the company opened their 13,000m² logistics centre in the Budapest Airport Business Park, where there is a state-of-the-art automatic sorting system that makes parcel processing three times faster. In early 2018 they made DHL Express service available to ShopRenter partners. SZAM SPED Kft. specialises in domestic and international freight transport. They are constantly in touch with several hundred enterprises, so they can make a truck available for an urgent delivery in just 3 hours. The company is tracking vehicles 24 hours a day and keeps informing partners about changes in delivery time if necessary.

RBT Europe is a member of two networking organisations. The company regularly conducts surveys to find out which services suit partner needs the most. At the same time they also make sure that RBT Europe's subcontractors are satisfied too. This year the company started using new software for tracking logistics processes. K és V Nemzetközi Fuvarozó Kft. has several partners in the FMCG sector, offering complex logistics services to them. They have a cloud-based warehouse management and inventory management system, with the help of which partners receive real-time data on what is happening in the warehouse. Palmsped Cargo 2009 Kft. works with more and more partners that commission them with shipping consumer goods from abroad to Hungary or with taking products abroad. They do the international freight transport of excisable products, e.g. alcoholic drinks and other food industry products in an increasing number of cases. Many of the company's services can save time for partners. //

Hasznot hajt az ideális abroncs

A megfelelő gumiabroncs kiválasztása nemcsak a közismert biztonsági szempontok miatt fontos, hanem akár jelentős üzemanyag-megtakarítás is elérhető. Egyáltalán nem elhanyagolhatóak a környezetvédelmi szempontok sem, hiszen az ideális gumik hozzájárulnak a cégek biológiai lábnyomának csökkentéséhez.

A Continental Hungaria Kft. több mint 145 éve a közúti biztonság egyik legnagyobb szakértője, és ezt a vállalat most még magasabb szintre emeli a Vision Zero koncepciójával, melynek célja a legjobb fékteljesítménytől eljutni a zéró halálesetig, a zéró személyi sérülésig és a zéró balesetig. Musztrai Ferenc, a cég marketing managere elmondta, hogy az abroncsok fejlesztése – melynek több irányvonala is létezik – is ennek a koncepciónak a mentén halad. Ezek az irányok mind arra mutatnak, hogy növeljék a biztonságot, és csökkentsék a gépjárművek károsanyag-kibocsátását azáltal, hogy kisebb lesz a gördülési ellenállás, jobb a tapadás és hosszabb az élettartam. Az abroncsoknak egyre nagyobb biztonságot kell nyújtaniuk, ezt pedig nemcsak a jobb tapadással, hanem a jobb irányíthatósággal lehet elérni. Ehhez szükséges a folyamatos fejlesztés az alapanyagok és a szerkezeti felépítés területén. Az új technológiák következtében például csökken az abroncsok tömege, amivel párhuzamosan csökken a gépjárművek károsanyag-kibocsátása.



Musztrai Ferenc
marketing manager
Continental Hungaria

– A Conti360° flottaszolgáltatással támogatjuk partnereinket a legalacsonyabb üzemeltetési költség elérésében. Segítünk az üzemeltetésnek megfelelő abroncsválasztással, szervizpartnereinknél biztosítjuk a szakszerű szerelést egész Európában, a folyamatos abroncsfelmérésekkel támogatjuk a költséghatékonyságot, a 24 órás mentési szolgáltatásunkkal az út közbeni váratlan abroncshibákat is megoldjuk, a leszerelt, használt abroncsok további kezeléséről is gondoskodunk, az elvégzett szervizekről folyamatos nyilvántartást vezetünk és egyedi jelentéseket is készítünk – emelte ki a Conti360° flottaszolgáltatás előnyeit Musztrai Ferenc.

A Continental minden haszongépjármű-üzemeltetési típusra és körülményre igyekszik a legmegfelelőbb abroncsokat kínálni, legyen az közúti áruszállítás, személyszállítás, speciális szállítmányozás (építőipar, hulladékszállítás stb.) vagy akár téli útviszonyok. A járművek típusán túl azonban számos egyéb speciális üzemeltetési körülményt is figyelembe kell venni a biztonság és hatékonyság érdekében, a Continental az abroncsokat ennek megfelelően fejlesztette tovább.

Innovatív online és offline szolgáltatások

– A legnagyobb előnnyel a felhasználás körülményeinek és az igényeknek megfelelő abroncs megtalálása jár – kezdte a megfelelő gumiabroncs kiválasztásának előnyeit ismertetni Szilágyi Ákos, a Michelin Hungária Kft. Service & Solution termékvonal kiemelt ügyfélkapcsolati managere, aki szerint az abroncsválasztás előtt fontos átgondolni a vezetési stílust, az időjárási viszonyokat és a használat módját. Érdemes mérlegelni a hosszú távú költségeket is. A Michelin-csoport fenntartható, folyamatosan továbbfejlesztett termékeket és szolgáltatásokat nyújt, javítja gyártási eljárásait, és felülvizsgálja az általa nyújtott szolgáltatásokat.



Szilágyi Ákos
kiemelt ügyfélkapcsolati manager
Michelin Hungária

– Vállalatunk a takarékos erőforrás-felhasználással törekszik arra, hogy működése kisebb környezeti és társadalmi hatással legyen. A cég filozófiájának egyik legfontosabb eleme, hogy az elsőtől az utolsó kilométerig kitűnően teljesítő, magas minőséget képviselő, hosszú élettartamú termékeket gyártson. A teljes kopottságig, a jogszabályban előírt 1,6 mm-es határig biztonsággal használható abronccsal idő és pénz takarítható meg. A kopással javul a tapadás száraz útfelületen, és csökken a gördülési ellenállás, így az üzemanyag-felhasználás is egyre kedvezőbb lesz. Nem mellesleg kevesebb hulladék keletkezik, mintha idő előtt lecserélnénk a még biztonsággal használható prémium abroncsainkat – tette hozzá Szilágyi Ákos.

Stratégiai terület a flotta üzletág

Tiszay Árpád, az Abroncs Kereskedőház Kft. kereskedelmi vezetője szerint a gumiabroncsok kiválasztásakor a legfontosabb szempont a biztonság. A téli abroncs előnyei havas-jeges úton és hideg időben elvitathatatlanok, viszont kevesebben tudják, hogy télivel nyáron közlekedni menynyire kockázatos. A nyári melegben hamarabb elkopik a téli szett, és akkor hamar megint abroncsokat kell venni. Ami a legfontosabb, hogy egy jó minőségű nyári abronccsal felszerelt autó fékútja közel harmadával is rövidebb lehet, mintha téli abroncs lenne a kerekeken.



Tiszay Árpád
kereskedelmi vezető
Abroncs Kereskedőház

A korszerű nyári abroncsokat úgy tervezik, hogy vízelvezetés szempontjából is kiemelkedőek legyenek. Egy komoly tavaszi-nyári esőzés során könnyen előfordulhat, hogy a lejtők alján összegyűlik a víz, és ilyenkor megnő az aquaplanning, azaz a vízen csúszás veszélye. A vízen csúszást megelőzni vagy mérsékelni a sebesség csökkentésével és megfelelő állapotú abronccsal tudjuk: egy elkopott autóguminak jóval kisebb az árokmélysége, ezáltal kevesebb vizet képes kiszorítani.

– Érdemes a szezonnak megfelelő nyári és téli minőségi abroncsokat választani és autónkat megfelelően szervizeltetni. Egy karbantartott személyautóhoz ritkábban kell új abroncsot vásárolni, azok élettartama hosszabb lesz. A prémium kategóriás abroncsok előnye ezenkívül a kedvezőbb üzemanyag-fogyasztás tekintetében is megmutatkozhat – hívta fel a figyelmet Tiszay Árpád. Az Abroncs Kereskedőház Kft. Magyarország, Csehország, Szlovákia, Horvátország, Románia és Szlovénia meghatározó gumiabroncs-kereskedő vállalata, amely gumikkal, felnikkel és kenőanyagok széles választékával látja el üzleti partnereit és az autósokat. A vállalat portfóliójában több mint 50 márka szerepel, kizárólagos forgalmazója a Momo, a Falken, a Toyo, a Nexen és a Kumho abroncsainak, és a Castrol, BP és Aral kenőanyagoknak is a kiemelt disztribútora.

A cég flotta üzletágára utalva a kereskedelmi vezető elmondta, hogy cégük számára stratégiai terület a flotta üzletág. Az ország legkorszerűbb gumiszervizei, nagy raktárkészletük és komplett logisztikai hátterük, valamint országos lefedettségük miatt ideális partnerei az autópark-kezelő cégeknek, a multinacionális nagyvállalatoknak és a kisebb vállalkozásoknak is. A vállalat piacvezető a kerékhotel-szolgáltatásban, amely egy igen kényelmes és biztonságos megoldás a használaton kívüli abroncsok tárolására.

L. B.



A gumiabroncsok fejlesztéseit a biztonság növelése, a kisebb gördülési ellenállás, a jobb tapadás és hosszabb élettartam elérése határozza meg

Using the ideal tyres generates profit

Continental Hungaria Kft. has been an expert of road safety for more than 145 years. Now the company is taking this to an even higher level with the Vision Zero concept, the goal of which is to get from the best brake performance to zero death, zero injuries and zero accidents. Marketing manager Ferenc Musztrai told: their innovation work in making new tyres is done along these lines. With its Conti360° fleet service, the company enables partners to achieve the lowest overall driving costs. From perfect selection of the tyres through correct fitting, ongoing monitoring and reporting, fast 24-hour response in the event of a tyre breakdown all over Europe to the proper handling of worn tyres. Continental offers the perfect tyre for all vehicle types and operating conditions, be it road transport, passenger transport, special freight forwarding or winter driving conditions.

Ákos Szilágyi, senior client service manager of Michelin Hungária Kft.'s Service & Solution business line reckons that the biggest advantage is finding the tyres that suit usage conditions and user needs the best. For this the driving style, weather conditions and way of use must be known. Michelin's efforts aim at creating products with a small environmental and social impact. Up until the legal wear limit of 1.6mm, Michelin tyres can be used safely and they save lots of time and money with their excellent performance.

Árpád Tiszay, sales director of Abroncs Kereskedőház Kft. believes that safety is the most important factor when selecting which tyre to use. He called attention to the fact that using winter tyres in the summer period is risky: the braking distance of winter tyres in summer road conditions is three times longer than that of summer tyres. Mr Tiszay added that using premium category tyres also entails lower fuel costs. Abroncs Kereskedőház Kft. is present with products in Hungary, the Czech Republic, Slovakia, Croatia, Romania and Slovenia. There are more than 50 brands in the company's portfolio, they are the exclusive distributors of Momo, Falken, Toyo, Nexen and Kumho tyres and the special distributors of Castrol, BP and Aral lubricants. The fleet business is of key importance for the company. Hungary's most modern tyre service and repair centres, a large quantity of products in stock, a full logistic background and nationwide coverage make the company the ideal partner for both multinational firms and SMEs. //



Bizalomerősítő átláthatóság

Mind a gyártó, mind a kereskedő érdeke, hogy az általa gyártott, forgalmazott terméket biztonságosan tudja a fogyasztó számára elérhetővé tenni. A GS1 Nyomonkövetési Programjának jelmondata szerint a bizalom a nyomon követéssel kezdődik, ami átláthatóságot biztosít. Az az élelmiszeripari vállalkozás, amelyik láthatóvá teszi a származásra, a feldolgozás lépéseire, az azokhoz kapcsolódó időpontokra vonatkozó hiteles adatokat, megbízhatóbbá válik a fogyasztó szemében, és megbízható partner a kereskedő számára is.

Természetesen a nyomon követés önmagában nem jelent biztonságos élelmiszert, hiszen a megfelelő élelmiszer-biztonsági előírások betartása alapfeltétel minden érintett vállalkozás működésében. Amikor azonban bármilyen probléma merül fel egy adott tétellel kapcsolatban, akkor hirtelen nagyon fontossá válik a nyomon követés, mert az is a fogyasztói biztonsághoz tartozik, hogy a veszélyes élelmiszert milyen gyorsan tudják beazonosítani és visszahívni az ellátási láncból – tudtuk meg Vatai Krisztinától, a GS1 Magyarország üzletfejlesztési igazgatójától.



Vatai Krisztina
üzletfejlesztési igazgató
GS1 Magyarország

A szakember kifejtette, hogy a nyomon követés alapvetően négy egyszerű kérdés megválaszolásából áll: mi a nyomon követendő termék vagy tétel, mi történik vele, ki és hol végzi az adott tevékenységet és mikor. Ezeket az ellátási lánc minden pontján és minden időpillanatában meg kell tudni válaszolni oly módon, hogy az mások számára is, még inkább mások informatikai rendszere számára is érthető és feldolgozható legyen. Ilyen nyelvet kínál a GS1, hiszen az FMCG-szektor legelterjedtebb szabványait fejlesztik és tartják karban már több mint 40 éve.

Egyedi azonosítást biztosítanak a GS1 vonalkódjai

– A GS1 egy- és kétdimenziós vonalkódjai nemcsak a termék azonosítására alkalmas karaktersort tudják megjeleníteni, hanem a nyomon követés szempontjából fontos adatokat, mint pl. a tételszám, a minőségmegőrzési idő, illetve olyan azonosítók is képezhetők, amelyek egyedi azonosítást biztosítanak például egy raklap esetében, s ezeknek az egyedileg összeállított egységeknek nyomon követését képesek biztosítani – emelte ki Vatai Krisztina, aki hozzátette, hogy ezeket az adatokat az érintett szereplőknek egy értékláncon belül tudniuk kell képezni, gyűjteni, tárolni és megosztani. A GS1 által működtetett adatkommunikációs hálózatok, illetve nyílt szabványok segítik az érintett vállalkozásokat ebben. A Globális Adatszinkronizációs Hálózat a termékeket leíró hiteles adatok megosztását teszi lehetővé, a másik GS1 szabványalapú megoldás pedig az üzleti tranzakciókat támogató elektronikus üzenetszabvány, amellyel elektronikus megrendelések, számlák vagy akár szállítólevelek képezhetők. Mindezeken túl a GS1 kifejlesztette azt a nyomon követési szabványt, amely olyan tudást biztosít a vállalkozások számára, mely segíti mind a belső, mind a külső nyomon követési feladataik ellátását a mindennapokban. Ez a szabvány kitér arra, hogy hogyan kell kijelölni a nyomon követési egységet, hogyan célszerű azt azonosítani, vonalkóddal ellátni, hogyan kell meghatározni a nyomon követési adatokat, és azokat hogyan lehet kommunikálni belső és külső partnereinkkel. A GS1 Magyarország ezen túl az azonosító kulcsok képzéséhez informatikai megoldást, a nyomon követési rendszer felméréséhez tanácsadást, konkrét fejlesztésekhez alkalmazásba vételi ajánlást, továbbá különböző szintű képzéseket biztosít a minőségbiztosításban, nyomon követésben érintett szakemberek számára.

Növekvő vállalati hatékonyság és költséghatékonyság

– A nyomon követés az élelmiszeriparban nemcsak fogyasztói vagy üzleti elvárás, de jogszabályi követelmény is. Így elmondható, hogy a legálisan működő hazai vállalkozások biztosítják a nyomon követést. Az már egy másik kérdés, hogy milyen eszközökkel teszik ezt, és megint csak más kérdés, hogy az adott termékpálya teljes egészében hogyan valósul meg. Más iparágakban is kiemelt hangsúlyt kap a nyomon követés, itt elsősorban a gyógyszeripart, illetve a teljes egészségügyi szektort lehet megemlíteni, mint hasonlóan magas kockázatú iparágat – válaszolta a szakember arra a kérdésre, hogy mely termékcsoportok gyártóinak, forgalmazóinak javasolt leginkább ez a típusú nyomon követés.

A teljes ellátási láncon megvalósított nyomon követés, amely globálisan értelmezhető nyelven kommunikál, földrajzi elhelyezkedéstől, vállalatmérettől, szektortól és vállalatirányítási rendszertől függetlenül alkalmazható. Az informatikai rendszerek által előállított azonosítók, vonalkódok és az adatkommunikációs rendszerek, illetve az azokba beépített ellenőrzések pedig olyan automatizmusokat jelentenek a vállalatok belső és külső folyamataiban, amelyek csökkentik a hibázási lehetőséget, az emberierőforrás-ráfordítást, felgyorsítják az adatcserét. Ezek révén pedig növekszik a vállalati hatékonyság és költséghatékonyság is. //

Trust-increasing transparency

The motto of GS1's Traceability Programme is that trust starts with tracking, which ensures transparency. Food companies that make credible data on product origin, processing steps and the related dates visible are trusted more by consumers, plus they are more reliable partners for retailers – told Krisztina Vatai, business development director of GS1 Magyarország. She added that tracking in itself doesn't make a food product safe, but when there is some kind of problem, tracking suddenly becomes very important. It is brand owners' interest to be able to withdraw products from the market with as much accuracy as possible; there is a big difference between pulling the affected goods only and having to withdraw a larger quantity. GS1 develops and maintains the most widely used standards for the FMCG sector; actually they have been doing it for more than 40 years.

The one- and two-dimensional barcodes of GS1 not only contain information to identify products but also important tracking data, such as item number, best before date or special identification features. GS1's Global Data Synchronisation Network makes it possible to share genuine product description data. The company has also developed a tracking standard that gives enterprises knowledge which they can use in performing traceability tasks – both internal and external – in their daily work. What is more, GS1 Hungary offers an IT solution for generating identification keys, counselling service and training programmes at various levels. Ms Vatai explained that using tracking systems isn't simply a consumer or business expectation in the food industry, but also a legal requirement. Tracking is important in other sectors too, such as the pharmaceutical industry and healthcare – these are also high-risk fields. Tracking products across the whole supply chain, with a system that communicates in a language that is understood at global level, can be done irrespective of geographical location, company size, sector or business management system. //

Nyomkövetővel a hatékonyságért és a visszaélések ellen

Az FMCG-szektor szereplői számára talán a legfontosabb tényezők a láthatóság, az áruvédelem, a raktérhőmérséklet-kontroll, a nem manipulálható ajtónyitás-felügyelet, az üzemanyag-, illetve tevékenységkontroll. Az iData Kft. egyedi igényekre szabható riportjai támogatják a cég működését, amivel jelentősen növelhető a hatékonyság. Szintén fontos tényező a folyamatos láthatóság, a kontroll és az esetleges visszaélések minimalizálása.

Az iTrack GPS Nyomkövető Rendszer a szokásos, sztenderd szolgáltatásokon kívül, tehát hogy merre jár a jármű, annak menetideje és az állásidőn kívül számos, speciális szolgáltatással van jelen a piacon. Speciális szolgáltatásokat fejlesztettünk ki a szakma logisztikai, áruterítési része számára, illetve az értékesítők tevékenységének kontrollálására, hatékonyságának javítására, az ügyfélkapcsolati rendszer átláthatósága és hatékony kezelése érdekében – mondta el Szabó Lajos, az iData Kft. alapító-tulajdonos, ügyvezetője.

Az online nyomon követés legnagyobb előnye a munkavégzés hatékonyságának a növelésében rejlik. A GPS-es nyomkövetéshez kapcsolódó útnyilvántartó rendszerrel elkerülhető a magánhasználat miatti felesleges üzemeltetési költség, a felesleges munkaidő-kiesés, megkönnyíti az ellenőrzést, és a megrendelő felé tanúsítható a helyes szállítás, a munka elvégzése. Az iData szolgáltatásaink egyik legfőbb célja az adminisztrációs terhek csökkentése.

– A Teljes Üzemanyagkontroll szolgáltatásunk kevesebb mint egy százalékos hibapontossággal dolgozik a teljes tank méretéhez viszonyítva. Méri és megmutatja a valós tankolási és fogyasztási adatokat.



Szabó Lajos
alapító-tulajdonos
iData

A fuvarozó, szállítmányozó cégeknél akár 5–20 százalékos költségcsökkentést is lehet realizálni az iTrack üzemanyag-kontroll-rendszerrel. A munkagépeknél, mezőgazdasági gépeknél ez az arány elérheti akár a 20–40 százalékot is – emelte ki az iTrack precíziós üzemanyagkontroll-rendszerével elérhető megtakarítás mértékét a cégvezető.

Középpontban a biztonság és az adatvédelem

Az iTrack Vizsla olyan keresőprogram, amely tetszőlegesen beállítható szabályok, paraméterek alapján megállapítja a nyomkövetési és mérési adatokból, hogy mely időpontokban, milyen szabálytalanságok történtek. Szolgáltatásának lényege, hogy az iData rendszere a nap 24 órájában figyeli a beérkező adatokat, és e-mail vagy SMS formájában jelzi, amennyiben bármilyen előre definiált esemény történik. Legnagyobb előnye, hogy nemcsak utólagos vizsgálattal derülhet fény az egyes esetekre (például: üzemanyag-eltulajdonítás), hanem lehetőség van jelezni a sofőrnek, közbelépni vagy megelőzni a bajt. A cég által kifejlesztett iTrack lopásvédelmi rendszer egyedi blokkolási rendszerrel működik.

Az adatvédelmi szabályok, a személyiségi jogok figyelembevétele a szolgáltatások fejlesztése során egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. Az iData által kifejlesztett, úgynevezett privát-céges kapcsoló is ennek a jegyében lett megalkotva. A belső információs rendszer magas színvonalon és mindig a hatályos jogszabályoknak megfelelően tartja nyilván az adatokat, ezt segíti egy belső munkatárs, illetve egy tanácsadó cég. Az iTrack-rendszer olyan rugalmas jogosultsági szisztéma, ahol a felhasználó cég határozhatja meg, hogy ki mit láthat a vállalaton belül. Külön említést érdemel az engedélyezett magánhasználat, ezt a privát-céges kapcsoló használatával lehet kezelni. //

Tracking systems used for greater operating efficiency and fraud prevention

iData Kft.'s customisable tracking system reports can greatly increase the operating efficiency of FMCG companies. Besides informing where vehicles are, the iTrack GPS Tracking System has several special features – told Lajos Szabó, founder, owner and managing director of iData Kft. One of the main goals of iData services is to reduce the administrative burden on companies. The company's Total Fuel Control service measures and display fuel use with the greatest precision. By using iTrack's fuel control system, logistics companies can cut costs by 5-20 percent. What is more, in the case of utility work and agricultural machinery, fuel consumption can be reduced by 20-40 percent.

iTrack Retriever is a search programme that uses tracking and measurement data – the parameters can be set by the user – to tell what kinds of faults were committed when. In the iTrack Live Retriever service iData's system monitors incoming data 24 hours a day and sends an SMS or an e-mail if any type of previously defined event occurs, e.g. fuel theft. iTrack also has a theft prevention feature. Data protection is increasingly important these days, so iData has developed a so-called private-corporate switch; basically this is a flexible authorisation system in which the company can define which employee has access to what. //



Automatizációval orvosolható a munkaerőhiány

A raktározási szektorban napjainkban elsősorban a jelentős munkaerőhiány, az emelkedő bérezés, illetve az ezekből adódó bérfeszültség jelent nehézségeket a piac szereplői számára. A technika fejlődése a raktározással, anyagmozgatással foglalkozó vállalkozásokat is modernizálásra sarkallja, egyre inkább elterjednek az automata, félautomata rendszerek, amelyek a munkaerőhiány okozta problémákra is részben megoldást jelenthetnek.

Szintén a raktározás alappillérei a raklapok, amelyekkel szemben ugyancsak szerteágazó igények jelennek meg, főként praktikusság, tisztaság és környezetvédelmi szempontok alapján.

A szegmensen belül nem elhanyagolható a raktárinformatika szerepe sem, amely vívmányainak köszönhetően az egyes folyamatok leegyszerűsödnek, átláthatóbbá válnak, amely mind hatékonyság, mind pedig eredményesség tekintetében minden résztvevő számára számos előnnyel jár.

Gyerekcipőben jár még az automatizáció

Az SSI Schäfer logisztikai folyamatok tervezésében, raktárberuházás előkészítésében, a megoldás pontos műszaki megtervezésében, gyártásában, kivitelezésében, valamint a projekt utógondozásában nyújt segítséget.



Palasik Márton
projektmenedzser
SSI Schäfer

Palasik Márton, projektmenedzser kifejti, hogy változnak a vevői igények, senki nem szeretne készleteket fenntartani a saját raktárában, így a megrendelések nagy része alacsony darabszámú, ugyanakkor az ügyfelek sokkal gyakrabban rendelnek, így róva extra terhet a rendelés-kiszolgálásra/logisztikára.

– Egyre inkább növekszik az automatizáció iránti igény. Mindenki mindent automatizálni szeretne, röpködnek a big data és az egyéb, ipar 4.0-el kapcsolatos hívószavak, de valójában nagyon kevesen használják e technológiákat és megoldásokat tudatosan és helyesen. A többség nincs tisztában a beruházási költségekkel, megtérülési időkkel, rendszerkövetelményekkel, vagy azzal (pl. big data esetén), hogy a rengeteg kinyert adattal pontosan mihez is fognak kezdeni – osztja meg véleményét Palasik Márton.

– Vállalatunknál folyamatosan zajlanak fejlesztések, illetve indulnak pilot projektek FMCG- (healthcare-cosmetics; food-retail, food-beverage) területeken a nagy piaci szereplőkkel együttműködve – teszi hozzá a projektmenedzser.

Fontos a több lábon állás

A Galambos Logistic Kft. a Vas megyei térség meghatározó szolgáltatója, a szűkebben vett nyugat-magyarországi régióban a vállalat kiemelt pozíciót foglal el.



Kondor Tamás
logisztikai vezető
Galambos Logistic

– Közel 20 000 négyzetméteren végezzük raktározási tevékenységünket. Jelenleg a legnagyobb kihívás számunkra a megfelelő minőségű és mennyiségű munkaerő megkeresése és megtartása – mondja Kondor Tamás, a Galambos Logistic Kft. logisztikai vezetője.

Ami a közeljövő trendjeit illeti, a szakember azt tapasztalja, hogy történt már elmozdulás az automatizáció irányába. A már meglévő csarnokoknál a félautomatizáció jellemző, a teljes gépesítés jelentős átalakítással és költséggel járna, ami nem térülne meg, de az új raktárak telepítésénél a nagyobb szolgáltatók már a teljes automatizálást preferálják.

– A Galambos cégcsoport egyik víziója a több lábon állás – a logisztika mellett a fuvarozás és a vendéglátás is külön üzletág –, ehhez folyamatosan keressük a lehetőségeket. 2016 év végén kapacitásbővítést hajtottunk végre, felavattuk a hatodik logisztikai csarnokunkat, pár hónapja pedig megkaptuk a Helyi Logisztikai Szolgáltató Központ (HLSZK) minősítést, ami újabb üzleti partnerek számára lehet vonzó. Folyamatosan törekszünk a fejlesztésekre, nemrég fejeztünk be egy állványberuházást, annak érdekében, hogy az egyik meglévő megbízónk új igényeit ezzel is ki tudjuk szolgálni – jelzi Kondor Tamás.

A lítiumion technológiáé a jövő

Az intralogisztika területén – hasonlóan más iparágakhoz – a digitalizálás és a hálózatépítés, az automatizálás, az energiahatékonyság és a biztonság játsszák a főszerepet. Az intralogisztika 4.0 főbb irányzatait a Jungheinrich a gyakorlatba is átültette innovatív termékeinél és digitális megoldásainál.



Horváth Zoltán
ügyvezető igazgató
Jungheinrich Hungária

A gazdasági környezet (elsősorban a munkaerőhiány miatt) egyre több vállalat ismeri fel a növekedési lehetőségeket a raktári folyamatok optimalizálásában az automatizálás és a digitális megoldások segítségével.

– A Jungheinrich anyagmozgató gépei az ágazatban egyedülálló energiahatékonysággal rendelkeznek. Jelenleg a Jungheinrich az egyetlen olyan gyártóvállalat, amely a töltőkészülékektől kezdve az energiatárolókon keresztül a meghajtó egységig mindent egy kézből kínál. Ezt a szakértelmet bizonyítja az egyedülálló „2Shifts1Charge" (két műszak egy feltöltéssel) garancia. A lítiumion technológia alkalmazásával a vállalat vezető piaci pozícióra tör, szinte valamennyi új targonca már lítiumion technológiával is elérhető. A Jungheinrich a lítiumion akkumulátorok házon belüli gyártását is tovább bővíti. Úgy vélem, ez a technológia meghatározó lesz a jövőben is – jelzi Horváth Zoltán, a Jungheinrich Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.

Évek óta nő az érdeklődés a Jungheinrich automata megoldásai iránt. Az autó- és elektronikai ipar ezen a területen is az élen jár. E két ágazatban főként a gyártósorok

anyagellátásában alkalmazott vontatók mellett megjelentek az önvezető targoncák, amelyek szélesebb körű elterjedéséhez a növekvő bérköltségek, valamint a szakképzett munkaerő hiánya is hozzá fog járulni a közeljövőben.

– Számos újdonságunk van a digitális és hálózati megoldások területén is. A legújabbakat 2018 tavaszán mutattuk be nemzetközi és hazai kiállításokon, mint például automata, vezető nélküli targoncákat, az easyPILOT follow távvezérlésű komissiózó targoncát, az EKX 516 magasraktári „okos" targoncát, valamint a WMS raktárirányítási rendszert – emlékeztet Horváth Zoltán.

Modern raklapok, raklapfedők papírból

A DS Smith mint alapvetően papíralapú csomagolásokat gyártó – és azokat más anyagú csomagolásokkal multi-material csomagolási megoldásként kínáló – vállalat elsősorban a termékek elsődleges és másodlagos csomagolásait kínálja a piacon. A „logisztikai" csomagolásként is felfogható raklapok, raklapfedők területén a papíralapú megoldások áttörése eddig nem volt jelentős, így a DS Smith is az eddig elterjedt – faalapú – megoldásokat nyújtotta.



Nákity Róbert
project manager
DS Smith Packaging
Hungary Papillon

– Vállalatunk folyamatosan kínál új lehetőségeket, ezúttal párosítva a papíralapú megoldások előnyeit a „logisztikai" csomagolások területén megjelent új igényekkel. A folyamatosan változó versenyhelyzet, a globális termékelosztás problémaköre, a sokféle és egyedi logisztikai rendszer miatt cégünk számos igényre – tiszta megoldások iránti elvárás, minden úti cél/rendeltetési hely számára elfogadott megoldások, vállalati munkabiztonsági programok, a nedvességtartalommal kapcsolatos igények, hulladékkezelés, megfelelő mennyiségű és minőségű alapanyag elérhetősége – igyekszik választ adni – fejti ki Nákity Róbert, a DS Smith Packaging Hungary Papillon project managere.

– Csomagolási stratégáink a raklapok több mint fél évszázados koncepciójának adtak teljesen új értelmet. A DS Smith PaPillOn termékcsaládhoz tartozó paletta, raklapfedő és konténer újrahasznosított papírból készül, a szabadalmaztatott gyártási technológiának köszönhetően különösen erős, strapabíró kivitelben. Mindezt ötvöztük a papír minden előnyével: a paletta súlya például alig fele a hagyományos, fából készült raklap súlyának, miközben tiszta és környezetbarát is. Kialakítása mindenben megfelel az EUR-raklapnak, de mérete és formája akár egyedi üzleti igényekre is szabható. A termékcsalád másik nagy előnye a hagyományos fából készült raklapokkal szemben, hogy raktározásuknál nem telepszik meg rajtuk a penész és a mikroorganizmusok, ennek köszönhetően nem igényelnek hőkezelést. De a tisztaság itt még nem ér véget: a papírból készült raklap nem porzik, nem forgácsolódik szét, ebben a vonatkozásban is teljesen új megoldást kínálunk – hangsúlyozza Nákity Róbert.

A gépesítés jelenthet megoldást a munkaerőhiányra



Polgár Ferenc
ügyvezető igazgató
P&P Budafok

A P&P Budafok Kft. ügyvezető igazgatója úgy látja, hogy a raklappiac nem változott jelentősen, a UIC-EUR és a EPAL-EUR vita nyugvópontra jut, jelenleg nem igényli a vevők többsége a típusok elkülönített kezelését, hanem korlátlanul cserélik egymással a raklapokat. Ez mindenképp jó, és könnyebbséget jelent a raklapkereskedőknek.

– Az egyutas raklapok iránti kereslet is fokozódik, a jellemző méretek a 80×120 a 100×120 a 114×114 és a feles 60×80 raklapok. A 114×114 méretet leginkább a Big-bag zsákok alá viszik, valamint azok, akik 40 lábas konténerben szeretnének importálni – avat be Polgár Ferenc.

A szakember szerint a raklapgyártás két nagy problémája jelenleg az alapanyag árának drasztikus emelkedése 2018. évben, valamint a munkaerőhiány.

– A P&P Budafok Kft.-nél a friss fűrészáru-alapanyag áremelését kevésbé érezzük, mivel jellemzően a kínai és amerikai rakodólapokat bontjuk szét elemeire, és ezekből a deszkákból és tuskókból készítjük az újrahasznosított raklapjainkat. A munkaerő kérdése nekünk is gond, egyre kevesebb megbízható, fizikailag is alkalmas munkavállaló van Budapesten. A fiatalokat nem érdekli a fizikai munka, még ha kiemelkedő fizetést kapnak is. Erre a problémára az automatizálás és a raklapszétbontás és raklapszegelés nagyobb arányú gépesítése a megoldásunk. Igyekszünk a fizikai terhelést csökkenteni, pihenőidőt közbeiktatni, a munkakörnyezetet kényelmessé tenni – fejti ki az ügyvezető igazgató.

Az Európai Unión kívülre irányuló import növekedése miatt a raklapok hőkezelése iránti igény is folyamatosan nő, a vállalat IPPC-szabvány szerinti hőkezelési szolgáltatással is ügyfelei rendelkezésére áll.

– Az egyutas raklapok szétbontásával és újra raklappá alakításával rengeteg hazai fát mentünk meg a kivágástól. A fa csomagolási hulladékok hasznosítójaként hozzájárulunk a környezet terhelésének csökkentéséhez – teszi hozzá Polgár Ferenc.

Rugalmas raktárinformatikai rendszerekre van igény

A raktárinformatikai piacot, mint minden hasonló területet, ahol az informatika szerepe a támogatás, irányítás, a folyamatok emberi működtetésének gyorsítása, kiváltása, egyértelműen befolyásolják a technológiai változásokból adódó lehetőségek, az érintett emberi erőforrásokkal kapcsolatos változások – főleg hiányok –, az online értékesítés jelentős növekedése – ami a raktári folyamatok újragondolását igényli –, az ipar 4.0. technológia penetrációja és a vállalatok vezetőinek folyamatos igénye a hatékonyság növelése iránt.



Bérces Pál
ügyvezető tulajdonos
QLM Logistics Solutions

A raktárinformatikai szektorban több típusú szereplő van jelen, úgymint az ERP (vállalatirányítási rendszer) -megoldások raktári moduljait szállító csapatok, valamint a logisztikai célszoftverekkel megjelenő cégek, így a verseny többdimenziós és folyamatos a versengés a lehetséges partnerekért.

– Ha a piaci szereplőket a szakértelem szempontjából vizsgáljuk, akkor már egy kicsit más a helyzet. A WMS- (raktárirányítási szoftver) szállítók közül a QLM kiemelkedik logisztikai szaktudásával. Nálunk az egy alapszolgáltatás, hogy a megbízók a meglevő logisztikai folyamataik újragondolását, optimalizálását is megkapják a rendszerterv elkészítése során. Szakembereink a logisztikai folyamatok mindentudói és általuk partnereink új megoldásokat ismerhetnek meg. Mi szükség esetén akár szimulációs modelleket is felállítunk a hatékonyabb működés előzetes bizonyítása érdekében – fejti ki Bérces Pál.

A QLM Logistics Solutions Kft. ügyvezető tulajdonosa azt is elárulja, hogy az emberi erőforrás hiánya miatt az automatizálás te-

ret hódít, a munkaerő helyettesíthetősége fontos szempont, ami a betanulási idő rövidítésében, a helyettesíthetőség mint igény megjelenésében jelentkezik.
A hiány mellett a munkaerő minőségi romlása is tapasztalható, emiatt a magas kiszolgálási minőség fenntartása csak folyamatirányítás és kontroll mellett biztosítható.
Az ipar 4.0. egyre több vállalat számára működési elvárás, a beszállítói pozíciókban a nagy iparvállalatok elvárásai növekednek, így új megoldások irányába indulnak el a cégek, amit a raktárinformatikának is kell követni, így egyre erőteljesebben képbe kerülnek a rugalmas, testre szabható rendszerek – fűzi hozzá Bérces Pál.
– Folyamatosan fejlesztjük szolgáltatási képességeinket, igyekszünk a piaci trendeket lekövetni, meglovagolni, hiszen ezt várják partnereink is tőlünk. A tervezési szolgáltatásainkat bővítettük, raktárirányítási szoftverünk jelentős új funkciókkal bővült, K+F pályázatokon indulunk, az egyes szakterületeken pedig dedikált csapatokat hoztunk létre az innováció érdekében. Mindezeken felül saját fejlesztőcsapattal és saját fejlesztésű, automata állványkiszolgáló géppel és automata szállítópálya-elemekkel is rendelkezünk – tájékoztat a QLM Logistics Solutions Kft. ügyvezető tulajdonosa.

A digitális fejlődés követése a növekedés útja

Ligeti Annamária, az L-mobile Hungary Kft. marketing managere szerint a raktározásban valójában a raktári kiszolgálás minőségét érinti a változás. Ez esetben két tényező a meghatározó: a kiszolgálás pontossága és gyorsasága.

– A korszerű raktári informatikai rendszerek alkalmazásának számos előnye van,



Ligeti Annamária
marketing manager
L-mobile Hungary

és ezt napjainkban már a vállalatok is felismerik. Összetett és bonyolult adatrögzítő megoldások helyett létrehozunk egy egyszerűsített, átlátható felületekkel bíró rendszert. Így született meg az L-mobile. A kézműves kisipari vállalkozástól kezdve a világszintű konszernekig bármilyen vállalatnak megoldást tudunk nyújtani, ha mobil alkalmazásokról van szó. Applikációalapú, számos ERP-vel integrálható adatrögzítő és megjelenítő szoftvereink könnyen beilleszthetőek a meglévő informatikai környe-

Rugalmasan, transzparensen

Andrási Bencét, az Orbico Hungary Kft. logisztikai vezetőjét kérdeztük arról, hogyan látja a szakma kihívásait, és azok vetületét az egyik legnagyobb európai disztribútorra, az Orbico csoportra nézve.

„A logisztikai szakma két nagy kihívással néz szembe, ebből az egyik a vevők részéről fokozódó elvárások a minőség, rugalmasság és transzparencia vonatkozásában, a másik, ezzel némiképp ellentétes trend pedig a munkaerőhiány. Az Orbico Hungary Kft. szerencsés helyzetben van, mert a logisztikájának a felépítése lehetővé teszi a gyors reagálást a különböző felmerülő igényekre: a modern és jó elhelyezkedésű üllői raktárbázison gyorsan ki tudunk alakítani egészen különböző kezelést igénylő árucikkeknek tároló- és manipulációs területeket, ami lehetővé teszi, hogy költséghatékony módon tároljunk és manipuláljunk a háztartási vegyi árutól kezdve a kenőanyagon és a parfümökön keresztül egészen a SIM-kártyákig bármilyen ambient kezelést igénylő termékcsaládot.



Andrási Bence
logisztikai vezető
Orbico Hungary

Szállítmányozási vonalon a saját fuvarszervező csoportunkat olyan alvállalkozói bázis támogatja, amely képes az 1 kg-tól a 24 tonnáig bármilyen küldeménytípust gyorsan elfuvarozni az ország egyik végéből a másikba, és ugyanennek az alvállalkozói bázisnak a segítségével igen gyorsan tudunk kapacitásbővítéseket is végrehajtani – példának okáért a budapesti és pest megyei terítésre használt 4 autós flottát csúcsszezonban akár 13 autóig is fel tudjuk tornászni.
A logisztikai folyamatainkat testre szabott szoftverek támogatják, mind a raktárirányítási, mind pedig a vele szorosan összekapcsolt szállításszervezési szoftvert cégünk igényeinek megfelelően implementálták a fejlesztők, és folyamatos fejlesztéssel/karbantartással tudunk javítani a hatékonyságunkon, illetve reagálni a változó vevői igényekre, legyen az IMEI-számnyilvántartás, rendszeres leltár (cyclecount), FEFO szerinti komissiózás stb.
Az iparágat érintő kihívásokra informatikai és folyamatfejlesztésekkel reagálunk, ami növeli a munkaerő hatékonyságát, valamint hiszünk a munkatársak megtartásának az erejében, ezért nem a fluktuáció kezelésére rendezkedünk be, hanem a mikrokörnyezetünk változásait nyomon követve igyekszünk a dolgozóknak olyan munkakörnyezetet és kompenzációs csomagot kínálni, ami által lehetővé vált, hogy a tavalyi karácsonyi ünnepségen jelentős számú fizikai dolgozó is átvehette az 5 éves évfordulós oklevelét. Ezenkívül vizsgálni kezdjük az automatizálási lehetőségeket, amelyeknél szintén a rugalmasság/költséghatékonyság érzékeny egyensúlyát keressük.
Hiszünk benne, hogy a piac ismerete, értése és a folyamatos változásokra való proaktív reagálás által hosszú távon versenyképes logisztikát tudunk kínálni mind a saját divízióinknak, mind pedig a 3PL-ügyfeleinknek.
Rugalmasságunkat, szakértelmünket ajánljuk új partnereink figyelmébe is. A szolgáltatásainkra garanciát nemcsak az akkreditált bizonyítványaink, de jelenlegi 50 nemzetközi márkatulajdonos partnerünk többéves elégedettsége is nyújt.” (x)

Flexibly and transparently

Bence Andrási, logistics manager of Orbico Hungary Kft. talked to our magazine about the challenges in the logistics trade and how they affect one of Europe's biggest distributors, the Orbico Group. In his view the two biggest challenges in logistics is that partners expect more and more in terms of quality, flexibility and transparency, and that there is a workforce shortage in the sector.
Orbico Hungary Kft. is in a lucky situation, because the company's structure makes it possible to react rapidly to various partner needs. The warehouse in Üllő is modern and has a good location, the company's own freight transport organising team can take any type of good from one part of the country to another, be it 1kg or 24 tons heavy. In the high season the 4-vehicle fleet that serves Budapest and Pest County can be expanded to 13 vehicles.
Tailor-made software support the logistics processes in both warehouse management and freight transport planning – Orbico Hungary Kft.'s services range from IMEI number registration through cycle count to FEFO stock management. The company reacts to market challenges with IT and process development projects, and believes that its great knowledge of the market can help to offer logistics services to partners that are competitive in the long run. Orbico Hungary Kft. works successfully with 50 international brand owners. (x)

zetbe, és gyors megtérüléssel segítik a cég működését – mondja Ligeti Annamária, aki arra is felhívja a figyelmet, hogy szabályozás tekintetében a Széchenyi 2020 Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program keretében folyamatosan pályázhattak a cégek támogatásra. Ez segíti az olyan szoftverek és módszerek meghonosítását az adott vállalat életében, amely kiváltja a hagyományos papíralapú feladatvégzést. A támogatásoknak köszönhetően javul a gazdasági szereplők beruházási kedve, és ez élénkíti a piacot.

A marketing manager úgy látja, hogy kizárólag a digitális változásokat követő, arra dinamikusan reagáló vállalatoknak lesz lehetőségük a növekedésre, valamint arról is beszámol, hogy az ügyfelek részéről megjelenő igények egyre gyakrabban a felhő- és applikációalapú szolgáltatások, platformfüggetlen megoldások felé irányulnak.

– Az L-mobile alkalmazásainak a bevezetésekor fontos cél az, hogy az informatikai rendszerben tárolt adatok valós időben, szinkronban legyenek a folyamatokkal, minden időpillanatban tükörképei legyenek a valóságnak, legyen szó raktározásról, terepi munkavégzésről, mozgó értékesítésről vagy a gyártás adminisztrációjáról. A vállalat Warehouse terméke folyamatos fejlesztésnek köszönhetően felgyorsítja a raktári folyamatokat, megszünteti az anyaghiányt, segít az elveszett anyagok megtalálásában, lecsökkenti a hosszú keresési időket, és lerövidíti a bejárási útvonalakat a raktárban, valamint hibamentes működést biztosít. A teljes raktáron belüli vagy azon kívüli supply chain folyamat adminisztrációjában és irányításában segít – tudjuk meg Ligeti Annamáriától.



Az intralogisztika területén is a digitalizálás és hálózatépítés, az automatizálás, az energiahatékonyság és a biztonság játsszák a főszerepet

Az L-mobile elindította a piacon egyedülálló RFID-kereső felületét, amely mérnöki előképzettség nélkül segít kiválasztani az igényeknek legmegfelelőbb RFID-, NFC-megoldást.

További újdonságaik között említik a Trailer Yard Management megoldásukat, mely a kamionok, járművek telephelyen belüli mozgását követi nyomon beltéri helymeghatározással, és tervezi, irányítja valós időben a rakodók, rámpák rakodási feladatait.

Budai Klára

Automation can solve the workforce shortage problem

The warehousing sector suffers from a lack of workforce. Technological development forces companies to modernise, so automatic and semi-automatic systems are spreading. Pallet-wise a wide range of needs are manifesting, especially those of products being practical, clean and environmental. Thanks to information technology, certain processes are becoming simpler and more transparent. SSI Schäfer's profile is planning logistic processes and doing preparations for warehouse investments – technological planning, manufacturing and implementation, plus post-project monitoring. Project manager Márton Palasik told our magazine that customer needs are changing: companies don't want to store lots of goods in their own warehouse, so the majority of orders is low in number but partners order more often than before. Demand for automation is on the rise, but the majority of companies aren't aware of investment costs and return times or system requirements.

Galambos Logistic Kft. is a key service provider in Vas County: they do warehousing on 20,000m^2. Tamás Kondor, logistics manager of the company talked to us about the latest trends: he also senses a shift in the direction of automation. Already existing warehouses make do with semi-automatic systems, because fully automatic system requires a major investment. Newly built warehouses of large logistic companies tend to go for a fully automatic system. At the end of 2016 Galambos Logistic Kft. started using their sixth logistics hall.

In the field of intralogistics digitalisation and network building, automation, energy efficiency and safety are playing the main role. Jungheinrich has already put the main directions of intralogistics 4.0 into practice. Zoltán Horváth, managing director of Jungheinrich Hungária Kft. told Trade magazin that their material handling machines are very energy-efficient, in part thanks to the unique '2Shifts1Charge' technology that they are using. Almost every new forklift truck is available with the lithium ion technology. Demand has been growing for Jungheinrich's automatic solutions for years, e.g. for self-driving forklifts. They also offer many new digital and network solutions, it is enough to mention the remote-controlled easyPILOTfollow order picking forklift, the 'smart' high-rack stacker EKX 516 and the WMS warehouse management system.

DS Smith specialises in corrugated cardboard packaging solutions, manufacturing primary (boxes, trays, etc.) and secondary (collective boxes, containers, etc.) packaging. Róbert Nákity, PaPillOn project manager of DS Smith Packaging Hungary told us that the company pairs the advantages of corrugated cardboard designs with the new needs emerging in the domain of 'logistic' packaging. The company's packaging strategies gave a new meaning to the concept of pallets: in the DS Smith PaPillOn line there is a 100-percent paper fibre pallet, a container and a top deck. The pallet's weight is half of a classic wooden pallet's weight, and at the same time it is clean and environmentally friendly. Its design meets all EUR pallet standards, but its size and shape can also be customised to partner needs.

According to Ferenc Polgár, managing director of P&P Budafok Kft., there has been no significant change in the pallet market recently, the UIC-EUR – EPAL-EUR debate has been settled: pallets are exchanged without limitation. Demand is increasing for single-use pallets, the typical sizes are 80x120, 100x120, 114x114 and 60x80. The managing director opined that the two biggest problems in pallet production at the moment are rapidly growing raw material prices and the workforce shortage. To the latter problem the solution can be automation. As import to non-EU countries is growing, demand is also rising for the heat treatment of pallets; luckily, P&P Budafok Kft. offers IPPC-certified heat treatment service to partners.

What about the warehouse IT market? There are companies supplying the warehouse modules of enterprise resource planning (ERP) systems, and there are those that provide partners with special logistic software. Pál Bérces, owner and managing director of QLM Logistics Solutions Kft. revealed: QLM is special among warehouse management system (WMS) software suppliers, due to their expertise in logistics. Partners not only get the software product from QLM but also a plan for optimising their warehouses processes. Mr Bérces mentioned that not only the lack of workforce causes problems in the sector, but also the deterioration in the quality of workers. Warehouse informatics need to keep up with the changes generated by industry 4.0, therefore warehouse IT has to come up with flexible systems that can also be personalised. QLM Logistics Solutions Kft. offers new planning services, their WMS software has new functions and the company has formed specialist teams for designated sectors.

According to Annamária Ligeti, marketing manager of L-mobile Hungary Kft., changes are occurring in the quality of in-warehouse services. Two factors are decisive in this area: precision and speed of service. The company's L-mobile warehouse IT product is a mobile device supported warehouse management solution that suits the needs of both small businesses and multinational companies. Their application-based data registering and displaying software products and can be integrated with many ERPs; a further advantage is that they can easily be made compatible with existing IT systems. L-mobile Hungary Kft.'s Warehouse product speeds up warehouse processes in every way possible. Another one of the company's new products is Trailer Yard Management: this solution monitors the route of trucks or lorries at the premises and plans the work of loaders in real time.

Biztonság, egyediség, környezetbarát megoldások

A hamisítás és a munkaerőhiány továbbra is jelentős problémákat vet fel a hazai csomagolási piacon, mindemellett a szigorodó szabályozások révén a szegmens szereplői újabb és újabb kihívásokkal szembesülnek.

Az ügyfelek részéről egyre jelentősebb igény mutatkozik a biztonságos csomagolási megoldásokra és a csomagolási folyamatok korszerűsítésére, amely által fokozható a termelési hatékonyság és minimalizálhatóak a gyártás során felmerülő költségek.



Szabó Levente
értékesítési és marketingigazgató
DS Smith Packaging Hungary

A DS Smith Packaging Hungary szakemberei szerint az e-kereskedelem erőteljes térnyerése a csomagolóipar szempontjából is komoly változásokat generál, és ez már Magyarországon is jól érzékelhető.

– Ezen trendek és kapcsolódó vevői elvárások ismeretében az áruvédelem szempontjából biztonságos, innovatív és költséghatékony megoldást dolgoztunk ki, melyekkel segíteni szeretnénk az e-kereskedelem területére újonnan belépni készülő, vagy a jelenlegi csomagolási és supply-chain folyamatokat fejleszteni szándékozó partnereinknek – mondja Szabó Levente, értékesítési és marketingigazgató.

A Dunapack Kft. marketing-főmunkatársa arra emlékeztet, hogy a piacon jelenleg komoly munkaerőhiány tapasztalható, ami sok esetben a gyártási kapacitások kihasználásának korlátját is jelenti.

– Csomagolási megoldásainkkal és partnereink csomagolási folyamatainak felülvizsgálataival arra törekszünk, hogy minimalizáljuk ezt a nehézséget. Vevőink igénye alapján javaslatot teszünk olyan könnyen nyitható, zárható dobozkonstrukciókra vagy gyártástechnológiai megoldásokra, melyekkel az emberi erőforrás hiánya mellett a gyártási hatékonyság mégis a lehető legmagasabb szinten működhet – tudjuk meg Zsebő Zsuzsannától, aki előrevetíti, hogy marketing-szempontból a jövő kulcsa a perszonalizáció. A vállalatok, márkák a hagyományos célcsoportok helyett több szempont figyelembevételével, sokkal célzottabban kommunikálnak. Ez a közeljövőben a csomagolásra mint marketingeszközre is nagyobb hatást fog gyakorolni, hiszen nemcsak egy bizonyos termékre, hanem annak különböző célcsoportjaira kell majd csomagolási megoldásokat kínálniuk.



Zsebő Zsuzsanna
marketing-főmunkatárs
Dunapack

Üzenünk és védünk

Apró Adrienn, az STI Petőfi Nyomda Kft. értékesítési csoportvezetője úgy látja, hogy a hamisítás elleni védekezés napi probléma a csomagolási piacon.



Apró Adrienn
értékesítési csoportvezető
STI Petőfi Nyomda

– A gyártók aktívan érdeklődnek a csomagoláson kivitelezhető biztonsági megoldások iránt. Számos lehetőség létezik arra, hogy a dobozokat látható vagy láthatatlan védelmi elemekkel ruházzuk fel. A költségkímélő megoldások a legelterjedtebbek, de néhányan komoly összeget fektetnek abba, hogy a termékeiket megvédjék. Ezenfelül az is elmondható, hogy minden gyártó szeretne kitűnni a tömegből és valami egyedi megoldással felhívni a figyelmet a termékére. Ez ugyan nem új dolog, de folyamatos megújulásra késztet. Ráadásul egyre kevesebb idő jut az innovatív ötletek kidolgozására, nagyon gyorsan kell reagálni az igényekre ahhoz, hogy versenyben, maradjunk – fejti ki Apró Adrienn. Hozzáteszi: a gyógyszeriparban megszületett a közös európai szabályozás a gyógyszerek nyomon követhetőségéről és védelméről. A nyomda az új előírást megfelelő doboz-, illetve címkekonstrukciók kifejlesztésével igyekszik támogatni.

A Rondo Hullámkartongyártó Kft. által gyártott hullámkarton alapanyagú termékcsomagolások alapvetően másodlagos, harmadlagos csomagolások, és így az áru fizikai védelme, valamint ezzel együtt a marketing szerepe a legfontosabb tényezők.

– Természetesen, mint minden piaci szegmensben, itt is nagyon erőteljes a verseny, mind a belföldi, mind a külföldi cégek esetében, és a piaci versenyt még erőteljesen befolyásolja az alapanyagok árának mozgása, emelkedése is. A vonatkozó jogszabályok, mint például a termékdíjra vagy az élelmiszer-csomagolásokra vonatkozó szabályozás változásait, követelményeit folyamatosan nyomon kell követnünk – mondja Miklós Zsolt, ügyvezető.

A Wanapack Kft. szakemberei arról számolnak be, hogy a papíralapú csomagolásban a hullámpapír lemezek területén az árényezők változása a legjellemzőbb. Több lépcsőben emelkedett a hulladékbázisú alappapírok ára az elmúlt évtől kezdődően, és emelkedett a tiszta cellulózra épülő (kraft) alappapírok ára is. Ez utóbbinál több nemzetközi tényező által befolyásoltan a hiány is megjelent 2018 elejétől. Ez arra készteti a gyártókat, hogy a hulladéktartalmú alappapírok „nemesítésével" megkíséreljék a kraft kiváltását, ahol csak lehetséges. A hazai piac hullámtermék-igénynövekedése 3,2% volt az elmúlt évben, ami elég jelentősnek mondható az iparágon belül.



Hopka Imre
tulajdonos
Wanapack

– A hullámtermékek gyártási területén a nagy multik mellett ott vannak a kisebb lemezfeldolgozók és nyomdák is, amelyek egyre fejlettebb technológiai háttérrel rendelkezve egyre gyakrabban felveszik a versenyt a nagy szállítókkal, elsősorban a kkv.-szektor kiszolgálásában. Hasonlónak ítélhető meg a helyzet a kartonfeldolgozó iparágban és a különböző csomagolási zárófóliák esetében is – fejti ki Hopka Imre, a vállalat tulajdonosa.

Erősebb, mint gondolná

A piacon egyedülálló, költséghatékony raklapmegoldást kínál a DS Smith

A DS Smith mindig új megoldásokon dolgozó csomagolási stratégái ezúttal a raklapok több mint fél évszázados koncepciójának adtak teljesen új értelmet. A DS Smith PaPillOn termékcsaládhoz tartozó paletta, raklapfedő és konténer újrahasznosított papírból készül, a szabadalmaztatott gyártási technológiának köszönhetően különösen erős, strapabíró kivitelben. Mindezt ötvözve a papír minden előnyével: a paletta súlya például alig fele a hagyományos, fából készült raklap súlyának, miközben tiszta és környezetbarát is. Kialakítása mindenben megfelel az EUR raklapnak, de mérete és formája akár egyedi üzleti igényekre is szabható.

A **PaPillOn** franciául pillangót jelent, ami mindent elárul a termékcsalád előnyeiről. A „Pa" a papíralapú megoldásra utal, a „Pill" az erős pilléreket jelképezi, az „On" pedig a kivételesen könnyű megoldást. A termékcsalád másik nagy előnye a hagyományos fából készült raklapokkal szemben, hogy raktározásuknál nem telepszik meg rajtuk a penész és a mikroorganizmusok, ennek köszönhetően nem igényelnek hőkezelést. De a tisztaság itt még nem ér véget: a papírból készült raklap nem porzik, nem forgácsolódik szét – ebben is teljesen újat kínál.

Tesztelt strapabírás és biztonság

A DSS PaPillOn Pallet néven elérhető raklap akár 1000 kilogrammal is megterhelhető. Súlya a felét sem éri el a fából készült raklapnak, mégis ugyanolyan strapabíró. Az újrahasznosított papírból készült, páratlanul erős raklap: 500–1000 kg-os terheléssel, automatizált csomagolósoron, polcrendszereken tesztelve, targoncás mozgatás közben is tökéletesen teljesített. A DS Smith PaPillOn raklapok EUR-szabvány szerinti méretüknek köszönhetően teljesen kompatibilisek a villás emelőkkel, kézi raklapemelőkkel és görgősorokkal is. Elemeit speciális hidegragasztással rögzítik egymáshoz, így nem kell tartani a kiálló rögzítő elemektől. Nincsenek szálkák, nincsenek kiálló szegek és kapcsok, és így nincsenek sérülések sem.



„Törhetetlen" raklapfedő

A DSS PaPillOn Top Deck raklapfedő kialakításának köszönhetően rendkívül erős és tartós. A DSS PaPillOn Top Deck raklapfedővel védett termékeket a rögzítő pántok szállítás közben és a raktározás során sem sértik meg, a raklapfedő pedig az összes gépi vagy kézi pántoló eszközzel sérülés nélkül pántolható. Megvédi termékeit akkor is, amikor azokat egymásra rakatolja.



Méretre alakítható konténer

A DSS PaPillOn Container optimális megoldás egyirányú vagy viszszaforgó szállítási folyamatokhoz is. Kialakítása a DS Smith PaPillOn profilon alapul, így méretében és felépítésében is az üzleti igényekre szabható. A konténerek rugalmasak és összecsukhatók, ezért kis helyet foglalnak el a raktározás, valamint a visszaszállítás során.

Ideje váltani

A DS Smith PaPillOn termékcsalád segítségével a súly alapján számolt szállítási költségek és környezetvédelmi adók terén is megtakarítást érhet el, nem beszélve sokrétű felhasználhatóságáról, széles körű kompatibilitásáról, vagy akár egyedi igényekhez alakíthatóságáról. Érdemes próbára tenni!

We are # Packaging Strategists, delivering results. (x)

DS Smith Packaging Hungary Kft
www.dssmith.com/papillon
telefon: +36 (30) 5045801
e-mail: papillon@dssmith.com

Stronger than you think

The experts of DS Smith have given a new meaning to the more than 50 years old concept of pallets: in the DS Smith PaPillOn product family there is a 100-percent paper fibre pallet, a container and a top deck – all of them are made from recycled paper. Pallet weight is half of a classic wooden pallet's weight, and at the same time it is very strong, clean and environmentally friendly. Its design meets all EUR pallet standards, but its size and shape can also be customised to partner needs.

One of the greatest features of DS Smith PaPillOn Pallet is its strength – it is ideal for loads up to 1,000 kilograms. Due to the unique construction of the profile, the pallet is robust and strong. Joint points (corners) are glued on the largest possible surface, further strengthening the frame. The DS Smith PaPillOn Pallet fits on fork-lifts, pallet jacks and conveyor belt systems.

The DS Smith PaPillOn Top Deck is unbreakable. Throughout the shipping journey, DS Smith PaPillOn ensures that the banding will not damage the product. It also helps partners to protect and stabilize the goods when stacking them.

The DS Smith PaPillOn Container can be optimised for one way or multi-trip use. The solution is partly or entirely based on the DS Smith PaPillOn Profile and can be flexibly tailored (in size and construction) to partner needs.

We are # Packaging Strategists, delivering results.

DS Smith Packaging Hungary Kft / www.dssmith.com/papillon / telephone: +36 (30) 5045801 / e-mail: papillon@dssmith.com (x)

Fő a biztonság!

– A csomagolást már kimondottan partnereink gyártó gépeire tervezzük, vagy igény esetén olyan felállító gépre is teszünk ajánlatot, amely az általunk javasolt csomagolással költség- és munkaerő-hatékonyságot eredményezhet az ügyfélnél – tájékoztat Zsebő Zsuzsanna.

Miklós Zsolt szintén a csomagolási anyagok minimalizálásának fontosságát hangsúlyozza, azzal együtt, hogy az továbbra is biztonságos maradjon.

Meglátása szerint ezt a megfelelő termékkialakítással és anyagválasztással lehet megoldani. Ehhez minden esetben szükséges a csomagolást felhasználó és a gyártó közötti egyeztetés, akár még a csomagolandó termék fejlesztési fázisában is, annak érdekében, hogy a leghatékonyabb, legbiztonságosabb csomagolás kerüljön kialakításra.

Jelenleg zajlik a DS Smith Packaging Hungary PaPillOn termékcsaládjának piaci bevezetése, amely egy papíralapú raklap és kapcsolódó csomagolásirendszer-megoldás, és a hagyományos raklapok koncepciójának teljesen új értelmet ad. A PaPillOn termékcsaládhoz tartozó paletta, raklapfedő és konténer újrahasznosított papírból készül, a szabadalmaztatott gyártási technológiának köszönhetően rendkívül erős és strapabíró.

– Mindezt ötvöztük a papír előnyével: a paletta súlya alig fele a hagyományos, fából készült raklap súlyának, mégis akár 1000 kg terhelést is elbír, miközben tiszta és környezetbarát. Különösen büszkék vagyunk rá, hogy a termék sorozatgyártása – a DS Smith csoporton belül elsőként – Magyarországon, Füzesabonyban történik – jelzi Szabó Levente.

– A kihívások mondhatnánk állandóak, lásd krafthiány a hullámlemez szektorban, növekvő nyomtatási igények, digitális nyomtatás erősödése és hatékonyabbá válása, csökkenő szérianagyság, a termékfunkciók optimalizálása például a kisebb önsúly, azonos vagy nagyobb terhelhetőség mellett. A logisztikai szerepvállalási igény erősödik, a logisztikai szolgáltatók telítettek, így a komplex logisztikát szolgáltató gyártó cégek piaci előnyt élvezhetnek – osztja meg véleményét Hopka Imre.

Apró Adrienn szerint a felmerülő problémákra vagy inkább igényekre rugalmasan kell reagálni úgy, hogy az idő rövidsége nem korlátozza be az ötleteket, és a megrendelő számára a legoptimálisabb ajánlatot tudják tenni minden körülményt figyelembe véve. A dézsma- vagy akár gyerekbiztos csomagolás is folyamatos fejlesztési igényként van jelen.

Az elmondottakat Vass Attila, értékesítési csoportvezető azzal egészíti ki, hogy a márkavédelem és az illetéktelen beavatkozás elleni védelem különösen fontos kihívás az elmúlt időszakban az STI Petőfi Nyomda Kft. számára, csakúgy, mint a nyomon követhetőség, azonosíthatóság biztosítása.

Ma már alap a környezettudatos szemlélet

A DS Smith cégcsoport elkötelezett a fenntartható és környezettudatos működés iránt, üzleti stratégiájuknak és víziójuknak is szerves részét képezi.

– A fenntarthatósági céljainkat három területhez kapcsolódóan fogalmaztuk meg: üzleti, környezeti és dolgozóink szempontjából. Az utóbbi években partnereink részéről is érezhetően nőtt a tudatosság és a kifejezett igény a fenntartható és környezettudatos csomagolási megoldások alkalmazására – avat be Szabó Levente.

A DS Smith Packaging Hungary értékesítési és marketingigazgatójától megtudjuk, hogy megközelítésük szerint a környezettudatos működés területén a valódi értékteremtés akkor teljesül, ha a partnereik részére kidolgozott csomagolási megoldásaik fenntarthatósági szempontból is előrelépést jelentenek.

– Ennek érdekében a PackRight keretében nagy figyelmet fordítunk a teljes ellátási lánc részleteinek megértésére. Erre alapozva – azon túl, hogy költséghatékonyság szempontjából is jobb megoldásokat dolgozunk ki – jelentős mértékben hozzá tudunk járulni partnereink környezetvédelmi céljainak eléréséhez. Felelős erőforrás-gazdálkodási szempontok alapján csak a szükséges és elégséges mennyiségű és minőségű alapanyagot használjuk fel, az optimalizált rakat- és térkihasználás révén pedig a szállítmányozásból eredő környezeti terhelést tudjuk jelentős mértékben csökkenteni. A PackRight megközelítésünk keretében megoldásainkat a környezetre gyakorolt hatás szempontjából is vizsgáljuk összehasonlításban egy korábbi megoldással, például a CO_2-kibocsátás csökkentése szempontjából – mondja Szabó Levente.



Szebellédi István
környezetvédelmi manager
STI Petőfi Nyomda

Az kecskeméti STI Petőfi Nyomda Kft. nemcsak a csomagolóanyag-gyártásban jár élen, de a környezetvédelem iránti elkötelezettségében is.

– A környezetvédelem egyre erőteljesebb igény a partnerek számára is. A vevőknek nemcsak az a fontos, hogy a nyomda tevékenységi köre mennyire környezetbarát, hanem az is, hogy az előállított termékeknek milyen globális hatásaik vannak. Ezért megrendelőinknek FSC- és PEFC-tanúsított termékeket kínálunk. Ez azt jelenti, hogy a kartonok, papírok alapanyaga felelős erdőgazdálkodásból

Öt WorldStar-díjat nyert az STI-csoport

A csomagolásért járó WorldStar díj a legrangosabb megmérettetés a csomagolóiparban, ahol a világ minden tájáról érkezett piacvezető megoldások versenyeznek a nívós trófeákért.

Ebben az évben öt STI-megoldás nyerte el az iparág nemzetközi szakértőiből álló zsűri elismerését. Az STI-csoport idei győztesei közé tartozott az attraktív Chivas Regal ajándékcsomagolás, az ICELAND számára készült, nedvességet és hőmérséklet-változásokat tűrő fagyasztottételelmiszer-csomagolás, és az úgynevezett flip-top záródású MICROSE cukorkák számára készített konstrukciós megoldás. Továbbá a látványos L'Oréal adventi naptár és a L'Or kávékapszula csomagolóscsaládja is belopta magát a zsűri szívébe. //



Az STI Group által fejlesztett díjnyertes megoldások

STI Group wins five WorldStar awards

The WorldStar award is the most prestigious prize in the world of packaging. This year five STI packaging solutions won the WorldStar: a very attractive Chivas Regal gift packaging, a special frozen food design for ICELAND, a so-called flip-top solution for MICROSE candies, a spectacular Advent calendar for L'Oréal and a design for the L'Or coffee capsule range. //

vagy fogyasztóktól visszakerült kartonok újrahasznosításából származik – jegyzi meg Szebellédi István, környezetvédelmi manager.



Kolozsvári György
igazgató
STI Petőfi Nyomda

– A fejlesztések állandóak az STI-ben. 2017-ben két új gépet üzemelünk be a kecskeméti gyárunkba, amelyek nagyban segítik a napi munkánkat, hozzájárulva a hatékonyságunk és eredményességünk növeléséhez – ismerteti Kolozsvári György, igazgató.

Újrázók

A Rondo Hullámkartongyártó Kft. fő tevékenysége a hullámkarton lemezek, csomagolóeszközök tervezése, gyártása, értékesítése és csomagolási rendszerek fejlesztése, valamint az ezekhez kapcsolódó vevőszolgálati tevékenységek.

– A fenntarthatóság, környezetvédelem kapcsán szerencsés helyzetben vagyunk, hisz a hullámkarton esetében könnyen megvalósítható az újrahasznosítás, és kiválóan működik a bálázott papírhulladékaink alapanyag-gyártáshoz történő felhasználása. Természetesen a csomagolások kialakításánál is alapvetően fontos az anyagtakarékosság, tervezéskor a minimális selejt és anyagfelhasználás az egyik legfajsúlyosabb szempont – mondja Miklós Zsolt.



Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo Hullámkartongyártó

A vállalat idei egyik legnagyobb beruházása a C/E hullám egység cseréje. Ezzel az utolsó lépéssel megvalósul a hullámkartongyártó gép teljes felújítása, ami lehetővé teszi a teljes automatizált szabályozás kialakítását is, melyet a következő években terveznek kiépíteni annak érdekében, hogy a minőség és a hatékonyság még magasabb szinten valósuljon meg.

A Dunapack Kft.-nek a körforgásos gazdaság megteremtése céljából a fenntartható fejlődés előmozdítása érdekében a jövőben az a célja, hogy partnereikkel együttműködve a társított csomagolásaikat teljes

Nagy volumenű beruházás a Rondo gyárában

A Rondo Hullámkartongyártó Kft. tavasszal egy nagy volumenű, közel 400 millió forint értékű beruházás keretében megújította gyártó gépsorát, a fejlesztéssel pedig nemcsak a termékek minőségét, de a gyártás hatékonyságát is tovább növelte. A felújításnak köszönhetően nagymértékben javul a gyártáskori minőség – különös tekintettel a síkfekvési tulajdonságokra –, ezzel egy időben pedig lehetővé válnak olyan továbbfejlesztési lehetőségek is, mint az automatikus minőségszabályozó rendszer kiépítése. Az automatizált rendszer emberi beavatkozás nélkül, azonnal reagál az esetleges paraméterváltozásokra, ezzel tovább javítva a gyártott hullámkarton lemezek minőségét. Az automatikus minőségszabályozásra vonatkozó fejlesztéseket a vállalat a közeljövőben tervezi megvalósítani.



– A préshevederes hullámosító egységek a legmodernebb technológiát jelentik. Az új rendszerrel a ragasztás kisebb nyomással, mégis nagyobb felületen történik, ami simább felületet eredményez, és így lehetővé teszi a belső oldal nyomtatását is. A megvalósult felújítással emellett tovább növelhető a gépsebesség is, hiszen a hevederes rendszerű hullámosító egységek akár a 450 m/perc sebességet is elérhetik – mondta Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezetője. //

Major investment project from Rondo

Corrugated board manufacturer Rondo Hullámkartongyártó Kft. invested nearly HUF 400 million in modernising its production line this spring, making manufacturing faster and improving product quality as well. The new automatic system can react to parameter changes without human intervention. Managing director Zsolt Miklós told that by using the new system, gluing requires less pressing but takes place on a bigger surface, which results in a smoother surface that makes it possible to print on the inner sides too. //



Rondo Hullámkartongyártó Kft.
H-1239 Budapest, Ócsai út 5.
Postacím: 1734 Bp., Pf. 42.
Telefon: +36 1 289 23 00
Fax: +36 1 289 23 99
budapest@rondo-ganahl.com
www.rondo-ganahl.com

mértékben egynemű, gyűjtő- és szállító csomagolásokká alakítsák a konstrukciós fejlesztések által.

– Újdonságaink közé tartozik az elsődleges rosttartalmú papírok kiváltása 100%-ban felhasznált újrapapírra a hullámtermék-csomagolásban. Ezen új fejlesztésű papírjaink a magas páratartalmú környezetben is ugyanolyan vagy jobb minőségi paraméterekkel bírnak a dobozok szilárdsági paramétereit illetően, mint az elsődleges rostot tartalmazó papírok. Környezetvédelmi szempontból a legfontosabb ismérv, hogy ezen újrapapírok gyártása során fele annyi vizet és energiát spórolunk meg környezetünk számára, mint mikor elsődleges rosttartalmú papírt gyártunk – fejti ki Zsebő Zsuzsanna.

A Wanapack Kft. a három fő csomagolási területén a környezetvédelmet és a fenntartható fejlődést tekinti egyik fontos küldetésének.

– A hullámtermékek szállítói csomagolásában a dobozok tervezésétől kiindulva az optimális anyagfelhasználás, a standardizálhatóság, a túlcsomagolások elkerülése, az alkalmazott segédanyagok, így ragasztók, festékek környezetet nem terhelő fajtáinak választása az egyik meghatározó szempont – jelzi Hopka Imre.

A másik fő terület a rakatvédő, nyújtható fóliák – közismerten sztreccsfóliák – gyártása, ahol a rakaton levő fóliának az áruvédelmi funkciójához leghatékonyabban illeszkedő változatát keresik meg a vevőikkel együttműködve, így elkerülve a felesleges és nem mellékesen drága túlcsomagolásokat és a környezet felesleges terhelését.

– A harmadik terület teljesen új: egy svéd licence alapján az ultrakönnyű és a vevő árujának terhelési és szállítási felhasználási feltételeihez illeszkedő papírraklapok gyártását kezdjük meg. Ezeken a területeken tervezzük a vevőink és így az FMCG-szektor részére a kiemelt fejlesztéseket is – avat be a Wanapack Kft. tulajdonosa.

Budai Klára

Harmónia, természet, arányosság

Tizenöt éves szoros együttműködés segít a Metsä Boardnak és az Essentrának, hogy megfeleljenek a kulcsfontosságú luxus- és testápolási csomagolástrendeknek.

Az EssentraPackaging globálisan a vezető szállítója a speciális, másodlagos egészségügyi és kozmetikai csomagolásoknak, beleértve a kartonokat, címkéket és füzetkéket. A vállalat véleménye szerint 2018-ban a kulcsfontosságú trendek a következők lesznek: harmónia és arányosság, természetes inspirációk, nagyvárosi stílusok és kortárs design. Éppen ezért a tér, a kő és a víz által inspirált minták és motívumok lesznek népszerűek, valamint a szimmetrikus formák és a tiszta, határozott vonalak. Egyre több kartoncsomagolás lesz különleges alakú, szerkezetű vagy kidolgozású.

Azért, hogy segítsen partnereinek elképzelni ezeket a jellemzőket, az Essentra kifejlesztette a Golden Ratio Packetet (Arany Arány Csomag), amely tartalmazza a Metsä BoardPrime FBB kartonját és más típusú Metsä Board kartonokat.

A Metsä Board kartonjai fenntartható módon művelt észak-európai erdőkből származó friss rostokból készülnek. Minden Metsä Board üzem rendelkezik a PEFC™ és az FSC® felügyeletilánc-tanúsítványokkal. A Metsä Board által felhasznált rostok 100%-ban nyomon követhetőek. //

Harmony, nature and proportionality

Fifteen years of close cooperation helps Metsä Board and Essentra to meet the key trends of luxury cosmetics and personal care packaging. Essentra Packaging is a leading global supplier of specialist secondary healthcare and personal care packaging, including cartons, labels and leaflets. Their experts believe that in 2018 the key trends will be: harmony and proportionality, natural inspiration, city styles and contemporary design. To help its clients visualise these themes, they produced the 'Golden Ratio Pack' which includes Metsä Board's MetsäBoard Prime FBB and other Metsä Board paperboard grades. //

Safety, uniqueness and green solutions

According to the experts of DS Smith Packaging Hungary, the rapid conquest of e-commerce generates serious changes in the packaging industry too. Sales and marketing director Levente Szabó told our magazine that in line with this trend and being familiar with customer needs, they had developed a packaging solution for present and future e-commerce partners that not only protects products, but it is innovative and cost-efficient as well. Zsuzsanna Zsebő, senior marketing associate of Dunapack Kft. informed us: with their packaging designs and by reviewing the packaging processes of their partners, the objective is to minimise the difficulties caused by the workforce shortage. She added that from a marketing perspective the key to success will be personalisation in the future. Adrienn Apró, sales team leader of STI Petőfi Nyomda Kft. is of the opinion that fighting counterfeiting is a daily problem in the packaging market. Product manufacturers are very much interested in the anti-counterfeit solutions of packaging companies. In addition to this, every product manufacturer would like to stand out from the crowd, by using unique packaging solutions. Rondo Hullámkartongyártó Kft. manufactures corrugated board packaging solutions. These are typically secondary and tertiary packaging designs, so their main task is protecting the goods and giving marketing support – explained managing director Zsolt Miklós. Wanapack Kft.'s experts told Trade magazin that the price of recycled paper-based linerboards increased in several stages since last year, and the price of pure-cellulose kraftliners also elevated. Demand for corrugated board products grew by 3.2 percent in 2017 – revealed the company's owner, Imre Hopka.

Ms Zsebő talked to us about how they design packaging solutions tailored especially to the production equipment of partners. Mr Miklós stressed the importance of using as little packaging material for designs as possible. In order to guarantee that the packaging solution will still protect the product perfectly, the packaging company and the product manufacturer must stay in touch throughout the process. Mr Szabó talked about how the company's PaPillOn range is being introduced to the Hungarian market. The new range consists of a 100-percent paper fibre pallet, a container and a top deck – all of them are made from recycled paper. Pallet weight is half of a classic wooden pallet's weight, and at the same time it is very strong, clean and environmentally friendly. Mr Hopka's opinion is that those manufacturers have a market advantage which offer complex logistics services. Ms Apró reckons that packaging companies need to react flexibly to emerging customer needs; Attila Vass, sales team leader of the company added that they pay special attention to anti-counterfeit, brand protection and tamper-evident solutions.

The DS Smith Group is dedicated to operating sustainably and in an environmentally friendly fashion. Within the framework of the group's PackRight programme, DS Smith Packaging Hungary pays special attention to understanding the details of the whole supply chain, so that they can contribute more to partners achieving their environmental goals by developing green, cost-efficient packaging solutions. Kecskemét-based STI Petőfi Nyomda Kft. also gives priority to environmental protection – even more so because this is more and more important for partners too. According to environmental manager István Szebellédi, their customers don't just want the printing house to operate in a green manner, but also wish to know about the global effects of the products they make. This is the reason why they offer FSC- and PEFC-certified products to partners. Director György Kolozsvári added that they had installed two new production lines in the Kecskemét factory last year.

Rondo Hullámkartongyártó Kft. specialises in designing, manufacturing and selling corrugated board packaging solutions. Mr Miklós revealed that in the case of corrugated board recycling works very well. When their designs are created, economical raw material use is fundamentally important. Ms Zsebő told that one of Dunapack Kft.'s new measures has been replacing cartons containing primary fibres with 100-percent recycled cartons in manufacturing corrugated board packaging solutions. These new-design cartons can cope with high-humidity conditions better. What is more, half the water and energy are enough when making them than before, when primary-fibre cartons were produced. Mr Hopka told: Wanapack Kft. is active in three main packaging areas – corrugated board transportation packaging, protective stretch wraps and ultra light paper pallets tailored to the needs of partners – and sustainable and green solutions are given priority in each of them. The company plans to realise innovation projects in all three areas, and some of them will target FMCG partners especially. //

Határok nélkül – a logisztikában is

Határtalanul Intelligens volt a mottója annak az Ecommerce Hungary által szervezett XV. Elektronikus Kereskedelem Konferenciának, ahol a szektor hazai és európai képviselői számoltak be az online kiskereskedelem óriási mértékű bővüléséről, a fejlesztési irányokról, valamint a további növekedést nagyban befolyásoló logisztikai kihívásokról.

A tavalyi internetes kiskereskedelmi forgalom 545 milliárd forint volt. Idén először megpróbáltuk megbecsülni annak az összegnek a nagyságát is, amit a nem hazai internetes kiskereskedőknél realizálnak, de a vásárlást Magyarországról indították. Ez hozzávetőleg mintegy négyszázmilliárd forint. Ha ezt a két számot összeadjuk, akkor azt látjuk, hogy Magyarországon közel ezermilliárd forint költődik el évente az internetes kiskereskedelmi forgalomban – kezdte előadását Kis Gergely, az eNet Internetkutató és Tanácsadó Kft. vezetője.

– Mit jelent ez a hagyományos kiskereskedelmi forgalomhoz viszonyítva? Ha az üzemanyag- és a gépjármű-kiskereskedelmi forgalmat kivesszük, akkor ez a szám 6,2 százalék, ami az online területet jelenti – emelte ki Kis Gergely. A szakember a jövőre vonatkozóan elmondta, hogy ez az 545 milliárd forintos éves forgalom a következő öt esztendőn belül megközelíti az ezermilliárd forintot.

– A növekedés húzó területe – ha kategóriák szerint nézzük – a szórakoztató elektronika és a számítástechnika. A ruha kategóriában is elképesztően növekednek a számok, de ugyanez igaz a játékokra és az ajándékokra is. Az ötödik-hatodik helyen a háztartási elektronikát és a lakberendezési tárgyakat találjuk – ismertette a tavalyi adatok kategóriánkénti megoszlását az eNet tulajdonosa. Kis Gergely úgy látja, hogy a kialakult őrült árverseny kedvező a vásárlóknak, viszont kereskedői szemmel nézve nagy kihívásokat rejteget. Szerinte sokkal jobb szolgáltatásokkal versenyezni, mint az árban.

– Az idei évben láthattunk már olyan online üzleteket, amelyek igazából a logisztika miatt nem tudtak tovább növekedni, megcsúszott a korábban tapasztalt bővülés – utalt a munkaerőhiány által okozott problémára az eNet vezetője.

Gyorsabb növekedést garantál az expressz kiszállítás

– Minden tizedik nemzetközi szállítás expressz, ezt úgyis megfogalmazhatjuk, hogy minden tizedik potenciális vásárlónkat veszítjük el azzal, hogyha nem kínálunk nekik expressz szolgáltatásokat. Mindemellett elesünk attól a versenyelőnytől is, amit adott esetben egy második kézbesítéssel érhetünk el – hangsúlyozta a Kereskedelem határok nélkül című előadásában Törőcsik Gergő, a DHL Express Magyarország Kft. munkatársa, aki azt is hozzátette, hogy hatvan százalékkal gyorsabban növekednek azok a webshopok, amelyek ajánlják ezt a szállítási opciót, valamint hetven százalékkal nő az átlagos kosárérték.



Gyorsaságot, átláthatóságot, pontosságot, rugalmasságot és biztonságot várnak el a vásárlók a webshopoktól

– De miben is áll ez az összefüggés? Ugye az nem kérdés, hogy egy légi másnapi expressz szolgáltatásnak a díja nem lehet azonos egy hagyományos közúti szolgáltatásával. Mi a vevő reakciója erre? Egyszerűen többet vásárolnak. Magasabb kosárértékkel kompenzálják a fajlagos szállítási díjakat – mutatott rá Törőcsik Gergő. Véleménye szerint az alapelvárások nem változtak az e-kereskedelemben sem, a gyorsaságot, az átláthatóságot, a pontosságot, a rugalmasságot és a biztonságot várják el a vásárlók a webshopoktól.

– Az is kiderül a kutatásokból, hogy az Y-generáció vagy a fiatalabb nemzedék előbb megvizsgálja, hogy milyen szállítási és fizetési feltételeket tud ajánlani a webshop, és csak utána dönti el, hogy egyáltalán vásárol-e. Mi úgy látjuk, hogy az eltérő termékkategóriákban és vásárlói rétegekben más és más igények jelentkeznek. Erre megoldás lehet, hogy diverzifikáljuk a szállítási opciókat, és többféle megoldást ajánlunk. Kis túlzással így még akár a gumikacsát is prémium pozícióba tudjuk hozni – mondta el a DHL Express munkatársa, aki úgy látja, hogy sajnos az online kereskedők sokszor alulértékelik a saját árucikkeiket, és úgy gondolják, hogy az ő termékeik kiszállítása esetében nem olyan fontos az expressz megoldás.

– Mi viszont úgy vagyunk vele, hogy ezt döntse el a vásárló – hívta fel a figyelmet Törőcsik Gergő.

Megakadályozható az összeomlás

– Ha megnézzük a 2013 és 2017 közötti időszakot, akkor azt látjuk, hogy kettőről hárommillió vásárlóra nőtt azoknak a száma, akik megjelentek az e-kereskedelemben. Az online kiskereskedelmi forgalom még

ennél is nagyobb számot mutat, és a piacon túl a kosárérték is bővült – mutatott rá a növekedés ütemére Czibulya László, az Invitech Solutions értékesítési vezetője. Szerinte a teljes hazai kereskedelem bővülése folyamatos, ez a tavalyi évben közel nyolc százalék volt, de ezen belül a dupláját produkálta az online szektor. Ez azt is jelenti, hogy nemzetgazdasági szempontból is egyre nagyobb a felelősségük és a szerepük azoknak, akik ilyen területen tevékenykednek.

– Ha valaki azt gondolja, hogy szeretné biztonságban tudni – akármilyen akció során és kiemelt időszakban – az infrastruktúráját, akkor azokat a fizikai szervereket, amelyeken ez az egész működik, teljes egészében ki tudja váltani úgynevezett virtuális szerverszolgáltatással. Miért jó ez? Azért, mert gazdaságos és egy tervezhető havi költséget biztosít – mondta el előadásában Czibulya László, aki a szilárd IT-háttér fontosságára világított rá.

– Például egy tervezett kampány során így előre fogom tudni, hogy az IT mennyibe kerül majd, és ezáltal előre tudom tervezni a költségeket. Rugalmas, leállásmentesen bővíthető, a szolgáltató akár egy órán belül a rendelkezésünkre bocsájtja a szükséges pluszkapacitásokat – mondta el az értékesítési vezető, aki szerint nagyon sok cégvezető esik abba a csapdába, hogy felülterveztett IT-kapacitást vásárol csak azért, mert az évben néhányszor vannak csúcsidőszakok. Egy ilyen szolgáltatás esetében viszont ez a pluszkapacitás arra a rövid időszakra is elérhető, és azt követően nem kell ott-tartani az erőforrásokat.



A fiatalabb fogyasztói csoportok csak a szállítási és fizetési feltételek megvizsgálása után döntenek a webes vásárlásról, hangzott el a konferencián

Kis címke, nagy lépés

Walter Trezek kommunikációs logisztikai szakember az e-kereskedelemben várható és 2021 január elsejétől életbe lépő jelentős változásokról, valamint az ebben rejlő lehetőségekről adott tájékoztatást. 2018 májusában új európai jogszabályokat alkottak, a digitális egységes piac valósággá válik.

– Az előttünk álló két és fél évben örökre megváltozik az e-kereskedelem – hívta fel a figyelmet Walter Trezek, aki rámutatott azokra a jelenleg zajló és közelgő változásokra, amelyek jelentős hatással lesznek az e-kereskedelem üzleti szereplőire.

– Már a határátlépés előtt adatokra lesz szükségünk. Adatok nélkül 2021 január elsejétől – amit a hatóságoknak előzetesen elküldünk – nem tudunk majd átlépni a határon az áruval az Európai Unión belül és kívülről sem – tette hozzá. A jövőben létrehoznak egy úgynevezett harmonizált címkét is, amelynek a mérete egységes lesz, és így egyetlen csomagcímkekódot használ majd minden fuvarozó.

– A legfontosabb azonban a kis vonalkód – amelyet a feladó helyez fel –, mert ezzel a lépéssel a csomag tartalmát összekapcsoljuk a csomagon látható azonosítóval. Ez nagyon fontos, mert ellenkező esetben a csomag értéke nem lenne ellenőrizhető a határon átnyúló küldés esetén. Minden egyes csomagon lesz egy csomagazonosító, aminek kiemelt szerepe lesz a nyílt értékesítési láncban. Ez lehetővé teszi majd azt is, hogy interakcióba lépjünk, kommunikáljunk a csomag tartalmáról közvetlenül a kereskedővel – hangsúlyozta a szakember.

A tervezéshez elengedhetetlen a piacismeret

A High Performance e-commerce kerekasztal-beszélgetés során a jelentősebb online kereskedő cégek képviselői beszéltek a szektort érintő legfontosabb kihívásokról, problémákról. A felvezető kérdés során az online vállalkozások tervezési szokásai kerültek terítékre.

– Az eDigital menedzsmentje éves – ami a termékek szintjén zajlik – és ötéves üzleti terveket készít, valamint hároméves időintervallumban megtörténik ugyanez soronként is – kezdte a válaszadást Várkonyi Balázs, az Extreme Digital ügyvezető igazgatója.

A Szallas.hu ügyvezetője, Szigetvári József szerint a tervezés nagyon méretfüggő:

– Az elején havi riportokat végeztünk, havi kontrollpontokat építettünk be, negyedéves terveket csináltunk, és elértünk egy olyan kritikus méretet – nagyjából olyan ötmilliárd forintos közvetített forgalomnál –, amikor már éves tervet kellett készítenünk, majd ezt követően jutottunk el az ötéves változatig.

„Egymástól szedjük el az embereket”

Arra a kérdésre, hogy a további fejlődésnek és növekedésnek gátja-e a munkaerőhiány, Szigetvári József határozott igennel felelt.

–Több call center vezetővel is beszéltem mostanában, és úgy látom, hogy lényegében egymástól szedjük el az embereket. Valóban létezik egy nagyon kifeszített munkaerőpiaci helyzet – számolt be tapasztalatairól a Szallas.hu ügyvezetője.

– Mivel a probléma Magyarországon szinte mindenkit érint, ezért nem jelent versenyhátrányt, viszont irtózatosan nagy baj, hogy a konkurenciáink nem itt vannak. A Booking például Amszterdamban van, a call centeres munkatárs ott dolgozik és Costa Ricában, ahol 35 százalék a munkaerőtöbblet… – tette hozzá.

– A munkaerőhiányt természetesen mi is érzékeljük, korábban talán vidéken egy picit könnyebb volt, de az idén januártól ez is megváltozott. Külföldön mi nagyon picik vagyunk, és ott szerencsésen megtaláltuk azokat az embereket, akikkel tudunk együtt dolgozni – számolt be Sztípity Róbert, a Shopbuilder Kft. alapítója és ügyvezetője. Hozzátette, hogy időről időre váltaniuk kell abban a tekintetben, hogy mi az, amit házon belül bonyolítanak, és mi az, amit megpróbálnak kiszervezni.

Zabari István, a Lumenet alapítója szerint cége fejlődését még nem gátolja a hiányzó munkaerő, de azt ők is tapasztalják, hogy ugyanarra az áru-összekészítő munkakörre, amelyre eddig négyszáz jelentkező volt, most alig tizenkettő akad, és sajnos ők sem mind alkalmasak.

– A szakemberek elmentek – fűzte hozzá. Sztípity Róbert meglátása szerint nincs kifejezett szabály, hogy az outsourcing milyen esetekben jelent megoldást, és mikor hasznos.

– Ezt a helyzet hozza. Ha nem tudjuk megoldani belső erőforrással, akkor kénytelenek vagyunk az outsourcing-megoldást használni. A saját logisztikával ezt még nem próbáltuk meg – ezt házon belül tartottuk mindig is –, a marketing esetében viszont előfordul, hogy élünk ezzel a lehetőséggel. Azért azt látjuk, hogy a tudásigényes területeken a belső kollégák sokszor jobbak, mint a külső cégek szakemberei. Az outsource vállalkozások is sokszor küzdenek azzal, hogy nem találnak megfelelő számú és képzettségű munkaerőt – osztotta meg a munkafolyamatok kiszervezésének tapasztalatait Shopbuilder Kft. alapítója és ügyvezetője.

A Media Markt és Lumenet az Év Internetes Kereskedői 2018-ban

Idén 12. alkalommal adták át a rangos Év Internetes Kereskedője 2018 Díjat. A kis- és közepes vállalati kategória nyertese a Lumenet, második helyezett a BHPgumi, harmadik pedig a BENU Gyógyszertár webshop lett. Nagyvállalati kategóriában a győztes a Media Markt, a második díjat a Konzolvilág vitte el, míg a dobogó harmadik fokán Decathlon végzett. Idén másodjára a két fődíj mellett kategóriadíjakat is átadtak a szervezők. A kategóriadíj jelölői a Next Wave Europe Kft., Testbirds Kft., BIG FISH Kft. és az eNET Internetkutató Kft. Nagyvállalati kategóriában a Legjobb omnichannel és a Leginnovatívabb kereskedő díjakat a Decathlon webáruház, a Legjobb felhasználói élmény díjat a GRoby, a Legjobb online kampány díját pedig a Tchibo vihette haza. Kis- és középvállalati kategóriában a Legjobb omnichannel kereskedő díját az Alinda, és a Legjobb felhasználói élmény és a leginnovatívabb kereskedői díjakat a Lumenet webáruház vihette haza, míg a Legjobb online kampány kategóriadíjat a Whiskynet vehette át. Az Év Internetes Kereskedője Díj 2018 főtámogatója a Mastercard.



A szállítási opciók diverzifikálása lehet az egyik válasz a különböző termékkategóriákkal szemben támasztott eltérő igényekre

– Örömmel látjuk, hogy az online vásárlás töretlen népszerűségnek örvend a magyarok körében, és ezek a vásárlók már azt is fontosnak tartják, hogy a legjobb ügyfélélményt nyújtó kereskedők elismerésben részesüljenek. A jogi változások újabb kihívások elé állítják a kereskedőket, hiszen a fokozott biztonsági követelmények mellett mindenki szeretne továbbra is egyszerű, gyors és kényelmes vásárlási élményt biztosítani. Mi a Mastercardnál ebben szeretnénk segíteni a kereskedőket és a vásárlókat egyaránt – mondta el Eölyüs Endre, a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgatója.

Ladó Balázs

No borders in logistics either

Ecommerce Hungary organised the 15th Ecommerce Conference with the motto 'Intelligent without Borders'. Last year online retail sales amounted to HUF 545 billion in Hungary – told the first speaker Gergely Kis, managing director of eNet Internetkutató és Tanácsadó Kft. In addition to this sum, Hungarians also spent approximately HUF 400 billion in online shops registered abroad. This represents 6.2 percent of total retail sales (excluding motor fuel and vehicle sales). Which areas are driving sales? Consumer electronics and information technology, but fashion sales are also growing fast. The strong price competition is good for shoppers but creates challenges for retailers. Mr Kis' view is that it is better to compete with services than in prices.

Gergő Törőcsik from DHL Express Magyarország Kft. revealed that every tenth international delivery is an express one. He added that sales of those online shops that offer express delivery are growing 60 percent faster. Shoppers need to pay for express delivery, but their reaction to this is buying more. Shoppers that belong to Generation Y or those even younger first check the delivery and payment conditions of the given online shop, and only decide whether to buy there afterwards. DHL Express Magyarország Kft. offers different delivery options in different product categories. Very often retailers undervalue their own products and say they don't need express delivery. DHL's vies: Let the shopper decide!

László Czibulya, head of sales at Invitech Solutions analysed the 2013-2017 period, when the number of consumers buying online grew from 2 to 3 million; in the same period the basket value also grew. He reckons that online sales augmented by approximately 16 percent in Hungary last year – twice as fast as the retail average. Mr Czibulya introduced the virtual server service, which is economical and monthly costs are easier to plan. For instance when a promotion campaign is about to be implemented, the company knows the IT costs in advance. The service is flexible and it can be expanded without having to interrupt the service.

Communication logistics specialist Walter Trezek spoke about the changes in e-commerce from 1 January 2021, and the opportunities that they create. In Europe the digital single market will become reality. From the date mentioned above crossing the border with goods will be impossible if certain data aren't sent to the authorities in advance, neither from an EU member state nor from a third country. Each parcel will have an identification that will play an important role in the open supply chain, making it possible to communicate with the retailer directly about its contents.

During the High Performance e-commerce roundtable Balázs Várkonyi, managing director of Extreme Digital revealed that their management prepares annual – at product level – and 5-year business plans. Szallas.hu's managing director József Szigetvári opined that planning very much depends on size: at the beginning they had made monthly reports and had prepared quarterly plans, but above HUF 5-billion sales they started making annual plans; later 5-year plans followed.

Mr Szigetvári believes that the lack of workforce hinders development and blocks further expansion. He added that this isn't a competitive disadvantage as the problem affects every company in Hungary, but the big problem is that the real competitors aren't here, e.g. Booking is based in Amsterdam. Róbert Sztípity, founder and managing director of Shopbuilder Kft. revealed that the labour force shortage is a problem for them too. He added that from time to time they need to change what they do themselves and what it is that they try to outsource. István Zabari, the founder of Lumenet told that the company's development isn't obstructed by don't having enough workers, but they had also had the experience of much fewer people applying for positions than before.

In 2018 the prestigious Online Retailer of the Year awards were presented for the 12th time. In the small and medium-sized company category Lumenet finished first, while among large companies Media Markt was the best. Special awards were also distributed. In the large company category Decathlon's online shop won the Best Omnichannel and Most Innovative Retailer prizes, the prize for the Best User Experience went to G'Roby and Tchibo was rewarded for the Best Online Campaign. In the small and medium-sized company category Alinda won the Best Omnichannel prize, while Lumenet went home with the Best User Experience and the Most Innovative Retailer prizes. Whiskynet won the award for the Best Online Campaign. Mastercard was the main sponsor of Online Retailer of the Year 2018. Endre Eölyüs, Mastercard's country manager for Hungary and Slovenia told: they are happy to see that Hungarians do like to buy online. //

Nincs itt a szalámivég

Szigorúbb gyártási előírások a cégeknek, olcsóbb sertéshús a boltokban – mégsem lettünk a 10 millió hentes országa, a szalámik és kolbászok kiskereskedelmi pozíciói stabilak. A fogyasztók elismerik a szárazáruk előállításának munka- és időigényességét, a késztermékek magas színvonalát. Ha ehhez meggyőző, célcsoportra szabott marketing társul, a márkáknak nyert ügye van.

A tavalyi év második felétől szigorodó élelmiszerkönyvi szabályozás a szárazárupiacot is érintette. Ennek hatására ugyanis több termék kikerült a szalámi és a kolbász megnevezésű termékbesorolás alól, így azokat különböző fantázianevekkel ellátva lehet már csak forgalomba hozni (pl. szelet, feltét stb.). A szigorítás bizonyos, a kategórián belül maradt termékek esetén magasabb minőséget, ezáltal plusz előállítási költségeket is eredményezett.
Ez és a sertéshús áfájának 2016-os csökkentése, amely a házi kolbász- és szalámikészítésre hathatott ösztönzőleg, visszavethette volna a termékkör kiskereskedelmi értékesítését. A számok azonban mást mondanak.

Fehéredett, szigorodott

– A Nielsen adatai alapján a teljes szárazáru-összpiac a 2016. évi időszakhoz képest, 2017-ben mind mennyiségben, mind értékben növekedni tudott, ami volumenben 2,4, míg értékben 8%-os emelkedést jelent – oszt meg lapunkkal néhány piackutatási adatot Nagygyörgy Zoltán, a Pick Szeged Zrt. termékmenedzsere. – A szárazárupiac növekedéséhez mindkét kategória hozzájárult. A kolbász kategória mennyiségben 2,1, a szalámi 2,7%-kal múlta felül az előző évet. Értékben a két kategória még jelentősebb emelkedést élt át: a kolbászok 7,9, míg a szalámik 8,1%-os pluszt könyvelhettek el 2016-hoz képest. Az Élelmiszerkönyv szigorításait a Kométa üdvözölte, hiszen azok a minőség emelését célozták.



Nagygyörgy Zoltán
termékmenedzser
Pick Szeged

– A Kométa-termékek szempontjából az új előírásoknak a gyártásra nem volt hatása, hiszen termékeink hústartalma az ott meghatározottaknál a szabályozás életbelépését megelőzően is magasabb volt – állapítja meg Bódi Krisztina, a Kométa 99 Zrt. marketingigazgatója. – A termékcsoport értékesítése folyamatosan erősödik, azonban a kitűnő minőségű, hosszan érlelt, klasszikus magyar szalámik mellett a más technológiával előállított, így alacsonyabb árszintű, főként import termékek is jelentős részt képviselnek a piacon.



Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa 99

Az Élelmiszerkönyv szigorításának a Gyulai márka is haszonélvezője, hisz termékei beltartalmi értékét nekik sem kellett módosítaniuk. Az alapanyag árának, illetve egyéb költségek emelkedése ugyanakkor számukra is kihívást jelentett, hisz kereskedelmi oldalon csak részben tudták érvényesíteni a magasabb költségeket.



Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús

– A tovább feldolgozott készítmények piacán a sertésáfa csökkenése áttételesen értelmezhető – mondja Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere. – Az alapanyagvonal fehéredése mindenképpen szerencsés volt a készítményoldalon. Az azóta eltelt időszak számunkra a piacbővülés jegyében telt, telik, 2016-hoz képest mintegy 8%-kal bővült értékesítésünk. Bár megjelent a kolbász otthon készítésének ideája nemcsak vidéken, de a városi lakosok körében is, mégsem vált számunkra igazi konkurenciává. A kolbászkészítés is szakma, érteni kell az alapanyagok, receptúrák mellett a töltéshez, a füstöléshez és érleléshez, ami gyakorlatot, türelmet és legfőképp időt igényel. Általában ez utóbbiból van a legkevesebb.

Az Alföldi-Húsnál úgy tapasztalják, hogy az új élelmiszerkönyvi szabályozás hatására jobban elkülönülő két minőségi réteg alakult ki a szárazáruk esetében is.



Krunity Veszna
beszerzési és értékesítési vezető
Alföldi-Hús

– Az alacsonyabb árkategóriás termékek ugyanúgy stabilan jelen vannak a piacon – mondja Krunity Veszna, az Alföldi-Hús Zrt. beszerzési és értékesítési vezetője. – A forgalom aránya hálózatonként változó. A gyártók és a kereskedelmi láncok döntöttek arról, hogyan alakítják kínálatukat. Az árérzékeny fogyasztók elfogadták a változást, és a megszokott ízvilágot más brandként vásárolják, míg a minőségi szempontokat előtérbe helyező vásárlók számára ez a szigorítás inkább megerősítést adott.

Csomagolásvezérelt innovációk

Az értékesítés szerkezetében lassú, de jól érzékelhető trend, hogy – elsősorban a diszkontok terjeszkedésével összefüggően – erősödik az önkiszolgáló termékek aránya az eladásokban.
– Ízválaszték tekintetében a tartós kínálatban még nem történtek kiugró változások, ám érezhető, hogy bizonyos országspecifikus akciók újfajta termékek kipróbálására ösztönzik a fogyasztókat, akik egyre bátrabban választanak merészebb ízeket is – jegyzi meg Nagygyörgy Zoltán.
– Az ízesítések közül továbbra is a klasszikus csemege a kedvenc. Az értékesítésben egyes csatornákban ebben a kategóriában is jelentős szerepe van a saját márkás termékeknek – teszi hozzá saját megfigyeléseit Bódi Krisztina. – Az előttünk álló időszak a szárazáruk egyik kiemelt értékesítési szezonja, hiszen azok a kirándulások kedvelt kellékei.
Az innováció iránya a termékkategóriában Nagygyörgy Zoltán meglátása szerint elsősorban a csomagolástechnikai fejlesztésekben mutatkozik meg. Ennek oka, hogy erősödik az igény – mind a hálózatok, mind a fogyasztók részéről – az önkiszolgálópultban hosszú szavatossággal árusítható termékek iránt, amely az ágazat szereplőinek komoly kihívást, illetve beruházási igényt is jelenthet.

– Az utóbbi időben érzékelhetően nőtt a vásárlási kedv a különböző kényelmi termékek iránt, ezért fokozottabb figyelmet szentelünk az új, innovatív snack típusú termékek piaci elérhetőségére – jegyzi meg.

Márkás egymás mellett élés

Szárazáru kategóriában a Pick Szeged Zrt. mint gyártó tavaly összességében tovább növelte volumen- és értékbeli eladásait. Az elmúlt év különösen sikeres volt vezérmárkájuk, a PICK számára.



Fábián Péter
brand manager
Pick Szeged

– A kannibalizáció veszélyét eltérő pozicionálással, célcsoporttal, kommunikációval és termékválasztékkal hárítjuk el – mondja Fábián Péter brand manager (PICK márka). – Az elmúlt években az esetleges párhuzamosságokat, hasonlóságokat megszüntettük (például a kolbászok esetében a PICK és a HERZ között). Snack termékeinket pedig már csak PICK márkanév alatt vezettük be.

A PICK márka és főleg a PICK Téliszalámi ismertsége a szárazáru kategóriában szinte 100%-os, így azt fokozni nem nagyon lehet, állapítja meg a brand menedzser. Szerinte az igazán nagy kihívás, hogy bővítsék a vásárlói, fogyasztói bázist.

– Fogyasztóinkat az új TV-reklámfilm mellett óriásplakát-, online- és közösségimédia-kampánnyal, továbbá bolti aktivitásokkal szólítjuk meg. A legforgalmasabb eladóhelyeken kóstoltatásokat szervezünk, látványos POS-eket és hűtött display-ket helyezünk ki, termékvásárláshoz kötött nyereményjátékok, kuponakciók lesznek országszerte – sorolja fel a marketingeszközöket Fábián Péter.

A Pick Szeged márkái közül a különleges ízvilágú HERZ termékek a legmagasabb minőségű alapanyagokból készülnek, és összetételükben egyedülálló termékelőnyöket kínálnak.

– Ezzel a termékszortimenttel nemcsak a minőségre éhes fiatalokat vagyunk képesek megszólítani, de a tudatos életmódot folytató fogyasztókat is, akik nem hajlandók lemondani a finom ízekről – mondja Presits Lívia brand manager (HERZ márka). – Az eltérő kommunikációs üzenetekre a fiatal és tudatos célcsoport rezonál, de nemcsak a tartalom, hanem a csatornaválasztás is eltérő. A HERZ márka esetében nem egy opció a tömegből való kitűnés, hanem az egyetlen járható út. A tudatos fiatalokkal folyamatosan közvetlen márkakapcsolatra törekszünk, újabbnál újabb felületekkel és promóciókkal szólítjuk meg őket, ezzel elkerülve a többi márkával szembeni kannibalizációt.



Jól érzékelhető trend, hogy – elsősorban a diszkontok terjeszkedésével összefüggően – erősödik az önkiszolgáló termékek aránya az eladásokban



Presits Lívia
brand manager
Pick Szeged

A HERZ márkavonal újdonsága a Vital termékcsalád. A HERZ Vital szalámi e-szám-, mesterségesaroma-, színezék-, továbbá ízfokozómentes.

– Az új termékek előtérbe helyezéséhez több eszközt is bevetünk, a HERZ Szendvics Séfektől a már „hagyományos" eszköznek számító HERZ Gourmet Food Truckon át a prémium kiadású HERZ Szendvics Nagykönyvig, amely nem kevesebb, mint 30 ínycsiklandó szendvicsreceptet rejt – árulja el Presits Lívia.

A cég FAMÍLIA márkája a közel négy éve tartó – árérzékeny fogyasztókra fókuszáló – tudatos márkaépítésnek köszönhetően megtalálta a helyét a feldolgozott húskészítmények piacán.



Vízhányó-Pitrik Szilvia
senior brand manager
Pick Szeged

– Húzótermékeink elsősorban a FAMÍLIA Harmónia szárazáruk, melyek szalámi kategóriában a Nielsen 2017-es adatai alapján a PICK után a legnagyobb részesedéssel rendelkeznek a branded piacon – mondja Vízhányó-Pitrik Szilvia, senior brand manager (FAMÍLIA). – A márka idei növekedését e kategóriától, illetve a 2017-ben sikeresen bevezetett FAMÍLIA Toast sonkás szelet forgalomnövekedésétől várjuk, melynek megvalósulását saját csatornáinkon, illetve növekedési programunk által leginkább nagykereskedelmi és field vonalon támogatjuk.

Mediterrán, finom

A Kométa újdonsága a kategóriában a Gusto Mediterraneo termékcsalád, melyben klasszikus olasz típusú szalámik találhatóak meg rúd és szeletelt formában.

– A termékcsaládda elérhető áron szeretnénk elhozni Itália ízeit a magyar üzletekbe – fogalmazza meg Bódi Krisztina. – A márka vonalán a legnagyobb sikernek a Vero szalámi örvend. A termékcsalád a minőségét tükröző elegáns fekete csomagolásban kerül a polcokra. Természetesen itt és más kategóriákban is készülünk még az idei évben újdonsággal. Vállalatunknál folyamatosak a termékfejlesztések, melyek irányát minden esetben a helyes táplálkozás irányelvei jelölik ki.

Az elmúlt időszak jelentős újítása a Kométánál, a kiemelt termékek sócsökkentése volt. Kék matricával jelölt termékeik sótartalmát 25%-kal fogták vissza úgy, hogy az ízélmény változatlan maradt.

– Erre jelenleg is futó ATL-kampányunkban hívjuk fel a figyelmet – jelzi a marketingigazgató. – Célunk, hogy a fogyasztók megfelelő mennyiségű és minőségi információkkal felvértezve hozzák meg vásárlási döntéseiket.

Promócióval ünnepelnek

Aktív és sikeres éve volt a Gyulainak a szárazárupiacon, tudjuk meg Tamáskovitsné Gila Évától. Kézműves termékcsaládjuk több láncba bekerült, a magyar vevők nyitottnak bizonyultak a kicsit csípősebb ízvilágára, megjelenésére. A „keményebb" ízek kedvelőinek kínált Extra erős kolbászuk tavaly Magyar Termék Nagydíjas lett. Nemzetközi vakteszten a Pokol Szalámi hozott két aranycsillagos

minősítést 2017-ben, ami a Gyulai ízvilágának határainkon túli visszaigazolása. Marhából és szarvasból készült termékcsaládjaik is egyre nagyobb figyelmet kapnak mind a hazai, mind a nemzetközi piacon.
A cég a nyárra grillkolbászokkal készül: a grillcsalád többféle kiszerelésben, sweet chili, chili-lime, tormás és a hagyományos magyaros ízesítésben kerül az üzletekbe.
A másik fontos aktualitásuk a gyulai húskészítménygyártás 150 éves meg-

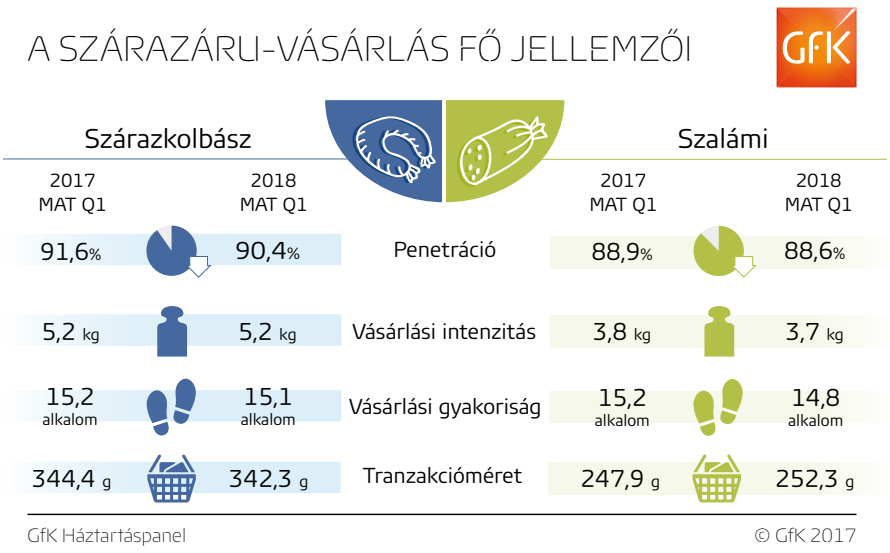


Virág Sándor
account manager
GfK

A magyar háztartások ritkábban vásárolnak kolbászt és szalámit

A GfK háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait monitorozó ConsumerScan adatai szerint a szárazáru-piac 2017 áprilisa és 2018 márciusa között az azt megelőző év azonos időszakához viszonyítva enyhén csökkent. A kategória igen széles és stabil vásárlói bázissal rendelkezik: a vizsgált időszakban a háztartások 97 százaléka vásárolta a kategóriát.

A szárazkolbászok iránti kereslet tovább csökkent, azonban a csökkenés mértéke valamelyest lassult – a bevásárlókosarakba kerülő mennyiség több mint 3 százalékkal mérséklődött. A kategóriát vásárlók köre valamivel több, mint egy százalékkal zsugorodott az egy évvel korábbi szinthez képest. Ezzel párhuzamosan az egy háztartás által átlagosan megvásárolt mennyiség is hasonló mértékben csökkent. A vásárlási intenzitás csökkenéséhez pedig egyenlő arányban járult hozzá az alacsonyabb vásárlási gyakoriság és az egy vásárlásra jutó átlagos mennyiség csökkenése.
A szalámi kategória korábban látott folyamatos növekedése 2017 áprilisa és 2018 márciusa között megállt: a háztartások közel 2 százalékkal kevesebb szalámit vásároltak. A vásárlók száma stabilnak mondható, azonban a vásárlási gyakoriság közel 3 százalékkal csökkent, ennek a negatív hatását részben kompenzálni tudta a tranzakcióméret növekedése.
A kereskedelmi csatornák súlyát összehasonlítva a vizsgált kategóriákban és a teljes feldolgozott húspiacon, a szárazkolbászok esetében a hentesek és az egyéb csatornák – például a piac – a fontosak. A szalámik értékesítésében a diszkontok és a független kisboltok szerepe kiemelkedő.
A kategóriákat vásárló háztartások demográfiai összetételét vizsgálva mind a szárazkolbász, mind a szalámi esetében – a magas vásárlószám miatt – nem lehet egyértelműen túlsúlyban lévő vásárlói csoportokat azonosítani. Azonban az elmondható, hogy a magas jövedelemmel rendelkező háztartások a kategória magasabb átlagárának következtében, igen enyhén ugyan, de felülreprezentáltak vásárlószám tekintetében. //



A kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrésze kategóriák szerint bontva, 2017. április–2018. március (az adatok százalékban kifejezve)

	Feldolgozott hús total	Szárazáru	Szárazkolbász	Szalámi
Hipermarket	19	20	21	19
Szupermarket	20	15	14	17
Diszkont	24	24	21	28
Cash&Carry	1	1	1	1
Kisboltlánc	16	14	13	15
Független kisbolt	5	7	5	9
Hentes	8	10	13	5
Egyéb csatorna	7	9	12	5

Forrás: ConsumerScan, GfK

Hungarian households purchase sausage and salami less often

According to GfK's Consumer Scan, the Hungarian cured meat product market contracted a little between April 2017 and March 2018. In the examined period 97 percent of households purchased the category. Shoppers put 3 percent less sausage in their baskets, 1 percent fewer consumers bought the category and parallel to this the average quantity purchased per occasion also became smaller; the number of buying occasions reduced too. Households bought 2 percent less salami in the given period. The number of buyers was stable but buying frequency reduced by nearly 3 percent. Hungarians tend to buy their sausage at the butcher's and the marketplace, and they most often purchase salami in discount stores and small independent shops. //

Família

Mindig finomat, jó áron!

Megéri rendelni!

Família Toast sonkás szelet a könnyű, friss szendvicsek kedvenc alapanyaga. Biztosítson helyet Ön is csemegepultjában a FAMÍLIA termékeknek! !

A csemegepultok kedvence:





Toast sonkás szelet



WWW.FAMILIATERMEKEK.HU



A tradicionális ízesítések továbbra is dominánsak, ugyanakkor a láncok által szervezett, országspecifikus akciók új termékek kipróbálására ösztönzik a fogyasztókat

ünnepléséhez kapcsolódik. A Gyulahús reklámfilmjében a látványos múltidézést a parallax névre hallgató filmes technika segíti, amelynek lényege, hogy 3D hatást érnek el archív állóképek felhasználásával. A 2018 május–júniusában zajló integrált kampánya során az évforduló alkalmából a fogyasztókat is megajándékozzák egy promóció keretein belül. Az AP-kód feltöltésen alapuló játékban másfél millió forint talál gazdára 15 gyulai wellnesshétvége és 150 kolbászkódex mellett.

– A kampányt eladáshelyi ösztönzők mellett kereskedelmi leaflet-kommunikációval, akciókkal is támogatjuk, online, offline térben is megjelenünk – teszi teljessé a képet Tamáskovitsné Gila Éva.

Szárnyaló pulykák

A Gallicoop cégcsoporthoz három éve csatlakozott Alföldi-Hús Zrt. szárazáru-kínálatát az anyavállalat gyártói profiljából adódóan a pulykahúsból előállított szárazárukból alakította ki. Jelenleg a Gallicoop teljes szárazáru-választékának gyártása – a kolbászgyártási kapacitás bővülésével – a szarvasi székhelyű cégnél zajlik.

2017-ben sikerült az előző év szárazáru-forgalmát duplájára növelni, ami alátámasztja piaci koncepciójuk helytállóságát. Gyártói és saját márkás termékekkel is jelen vannak a szegmensben.

– A hús jellegéből adódóan a különleges alapanyag sajátos fűszerezést igényel – tudjuk meg Krunity Vesznától. – Fejlesztéseink során két fő irányba indultunk el. A sertésszalonnát is tartalmazó kolbászok (Szarvasi pulykakolbászok) állagukban, megjelenésükben és ízvilágukban a hagyományokat követik, míg a sertés alapanyagoktól teljes mértékben mentes kolbászok (Svábföldi pulykakolbászok) új kategóriát nyitottak a választékon belül. Kóstoltatások, vásárok alkalmával egyformán nagyon jó visszajelzéseket kapunk mindkét márkatermékünk kapcsán.

Tapasztalataik szerint a fogyasztók alapvetően nyitottak – a feldolgozott pulykahús értékéből adódóan árban és minőségben is magasabb kategóriát képviselő – termékek kipróbálására, miután kellően tájékozottak azok előnyeiről, értékeiről. Ezért a kommunikációban alapvetően a Gallicoop által előállított pulykahúskészítmények fogyasztásának ösztönzésére fektetik a legnagyobb hangsúlyt. A Gallicoop zárt rendszerben, ez által a folyamatos megbízható, kiváló minőséget biztosítva állítja elő a készítményekben feldolgozott alapanyagot.

– Kommunikációnkban egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az online megjelenések, ahol szélesebb körben, több információt tudunk átadni a fogyasztók számára – árulja el a beszerzési és értékesítési vezető. – Emellett kiemelten kezeljük a termékek személyes bemutatását, kóstoltatását is.

Szalai László

The salami end isn't here yet

In the second half of 2017 the regulations in the Hungarian Food Book became stricter and this affected the cured meat market too: many products don't qualify as salami and sausage any more, and these can only be marketed under fantasy category names such as 'slice', etc. This led to higher product quality in the category but extra production costs, too. Together with the VAT cut on pork in 2016, which prompted home sausage and salami making, the changes could have entailed lower sales in the category, but they didn't.

Zoltán Nagygyörgy, product manager of Pick Szeged Zrt. told our magazine that Nielsen data reveal: both volume and value sales of cured meats increased in 2017, by 2.4 percent and 8 percent, respectively. Sausage volume sales were up 2.1 percent and salami volume sales jumped 2.7 percent; value sales grew by 7.9 percent and 8.1 percent. Krisztina Bódi, marketing director of Kométa 99 Zrt. informed that Kométa products weren't affected by the new rules as their meat content had been higher than the new limit. She also reported growing sales in the category, but mentioned that cheaper import products also have a relatively big market share. Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. told: they didn't have to increase the meat content of their products either. In 2017 they realised 8 percent higher sales than in 2016. Alföldi-Hús Zrt.'s experience is that the new regulation has made a clear distinction between two quality categories in the cured meat market. Purchasing and sales manager Veszna Krunity told: lower-priced products still have a stable market position, just like before the changes. It varies from retail chain to retail chain whether cheaper sausages and salamis or more expensive, high-quality ones sell better.

Sales of pre-packaged cured meat products are growing. Mr Nagygyörgy revealed that country-specific promotions can make consumers try new products. He opines that the main innovation direction is packaging. Ms Bódi talked to our magazine about classic 'delicatessen' salami being the most popular flavour version. She added that in certain sales channels private label products sell very well.

In the cured meats category Pick Szeged Zrt. was able to increase both volume and value sales last year. Flagship brand PICK was especially successful in 2017. PICK brand manager Péter Fábián informed us that in the last few years they stopped marketing similar products under different brand names of the company (e.g. PICK and HERZ in the case of sausage). Almost 100 percent of consumers know PICK Winter Salami, so the main task is to expand the product's buyer base. HERZ brand manager Lívia Presits told that special-taste HERZ products are made using top-quality ingredients. This product selection targets not only quality-hungry young consumers but also those who follow a conscious lifestyle. The latest range under the HERZ brand is Vital products: HERZ Vital salami is free from E-numbers, artificial flavouring, colouring and flavour enhancers. Pick Szeged's FAMÍLIA brand focuses on price-sensitive consumers. The engine of sales is FAMÍLIA Harmónia cured meats – in the salami category these have the biggest sales in the branded product segment after PICK (Nielsen data from 2017) – informed senior brand manager Szilvia Vízhányó-Pitrik. Recently the FAMÍLIA Toast Ham Slice product has been launched.

Kométa's new product in the category is the Gusto Mediterraneo product selection, which consists of classic Italian-types salamis in whole and sliced variants. Ms Bódi told that Vero salami is the most successful product, with its stylish black packaging. Recently Kométa has cut the salt content of the main products: those marked with a blue sticker have 25 percent less salt in them – but the delicious taste has remained the same. Gyulahús' artisan Kézműves product range is already available in the shops of several retail chains. The company's Extra Hot sausage won the Hungarian Product Grand Prize last year. Pokol Salami was rewarded with two gold stars at an international blind test. Gyulai beef and venison product ranges are also more and more popular in both Hungary and abroad. They are preparing for the summer with grill sausages, in more sizes and sweet chilli, chilli-lime, horseradish and Hungarian-style flavours. Gyulahús celebrates 150 years of cured meat production this year with a campaign that involves a spectacular commercial.

Alföldi-Hús Zrt. joined the Gallicoop Group 3 years ago and the Szarvas-based company manufactures all the cured meat products of the turkey processing group. In 2017 cured meat product sales doubled. The company has products in both the manufacturer brand and private label segments. Ms Krunity told that their innovation work takes two directions: sausages that contain bacon too (Szarvasi Turkey Sausages) follow the traditions in both taste and look, while sausages that contain no pork ingredients (Svábföldi Sausages) have created a new category. Alföldi-Hús' experience is that shoppers are open to trying these high-quality turkey meat products when they have learned about their values and advantages. Gallicoop has a closed system for producing the meat for making cured meat products, and this guarantees that only reliable, top-quality ingredients are used in production. //



Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: **In-store Team Kft.**
Cím: **2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.**
Telefon: **+36 (26) 310-684**
Fax: **+36 (26) 300-898**
E-mail: **office@instoreteam.hu**

☐ **Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 39 000 Ft+áfáról, a 2018. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.**

☐ **Igen, részt kívánok venni a szeptember 6-ai ülésen, az egy alkalomra szóló, 15 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.**

☐ **Igen, részt kívánok venni a szeptember 6-ai ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.**

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

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: | Fax:

E-mail:

Dátum: | Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

Eseménynaptár 2018

TMK 2018 Konferencia

Időpont:
2018. február 15.,
csütörtök 9^{00}-17^{30}
(Az Év Trade Marketingese
és az Év Trade Marketinges
Csapata díjátadóval egybekötve)

Téma: „Szerelmem a trade marketing"
Látlak is, meg nem is – retail és instore jövőkép

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2018. április 26.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}

Téma: **Piackutatóktól első kézből**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2018. június 7.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}

Téma: **Miért kell értsen egy trade marketinges az online marketinghez?** (grillpartival egybekötve)
Helyszín: Villa Rosa Boutique Hotel & Restaurant
(1029 Bp., Ördögárok u. 174.)
A grillpartin való részvétel ingyenes, de regisztrációhoz kötött.
A vendégek száma a helyek függvényében korlátozott.

Időpont: 2018. szeptember 6.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **Hökkentsd meg a vásárlót!**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2018. november 15.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **Trade marketing utcáról utcára?**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)
(POPAI POP Awards verseny díjátadójával egybekötve)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 39 000 Ft+áfa/fő.
Az éves bérlet 2018 január 1.
és december 31. között érvényes
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el:
15 000 Ft+áfa/fő/alkalom
- Konferencia 49 000 Ft+áfa/fő,
TMK vagy POPAI klubtagsággal csak 43 000 Ft+áfa;

Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- Két darab, éves tagsági rendelése esetén
a harmadikat ingyen adjuk!
- 20% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett
„Az év legsikeresebb promóciója"
szakmai esemény részvételi díjából
- 5 000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin
által megrendezett Business Days konferencia
részvételi díjából

További információval a +36 (26) 310-684-es telefonszámon állunk rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu • www.trademagazin.hu/rendezvények

Durumból a piac motorja

A megugró tojásárakba belezökkent a tésztapiac, de az emelkedő bérektől nagyvonalúbb fogyasztók jól fogadták ezt a zökkenőt. A piac motorjai ettől függetlenül is az egészségtudatos életmódhoz illeszkedő kisebb kategóriák: durumbúzából készült termékek, gluténmentes tészták. A gyártók bíznak a magasabb hozzáadott értékkel rendelkező, nagyobb árréssel értékesíthető prémium szegmens további erősödésében.

A tojásos tészták ekkora dominanciája igazi hungarikum európai viszonylatban, azonban egyik oka is volt a piac közelmúltban tapasztalt visszafogottabb teljesítményének. De nem csupán a tojás ára ugrott meg, a lisztár is elmozdult korábbi mélypontjáról. Az alapanyagárakon túl a csomagolási, energia- és munkaerőköltségek is nőttek, amit részben és késve áremelésként a végtermékek árában is érvényesíteni kellett.



Káhn Norbert
kereskedelmi igazgató
Gyermelyi

– A kereslet ennek ellenére nem csökkent a termékkör iránt. A növekvő reáljövedelemnek is köszönhetően a fogyasztók elfogadták az árkorrekciót, nem hozott változást a tésztapiac szerkezetében – jelzi Káhn Norbert, a Gyermelyi Zrt. kereskedelmi igazgatója.

Kovácsné Nagy Krisztina, a Famíliatészta Kft. reklám- és marketingvezetője úgy látja, hogy a tojásár-anomália gyors és határozott döntéseket követelt meg, megerősítést küldött a piacnak a stabil alapanyag-beszállítók és a megbízható kereskedelmi partnerek fontosságáról.



Kovácsné Nagy Krisztina
reklám- és marketingvezető
Famíliatészta

– Ez nekünk különösebb problémát nem okozott, mert az árpolitikánkkal időben le tudtuk követni a változásokat. Bizonyos szegmensekben a nagyon alacsony árrés komoly veszteségbe fordulhatott – hívja fel a figyelmet Kovácsné Nagy Krisztina.



Cseszkó Ágnes
területi menedzser
Barilla

Cseszkó Ágnes, a Barilla csoport területi menedzsere úgy látja, hogy a piac fejlődése a prémium megfizethető márkák erősödését mutatja. A fogyasztók, amikor tésztákról van szó, keresik az igazi olasz tapasztalatokat – ezek a gyártók finomabb ízekkel és nagyobb ismeretekkel rendelkeznek a termékek előnyeivel és tulajdonságaival kapcsolatban (durumbúzából készült tészta, al dente állag stb.).

– A piac minden szereplőjét érintette a változás, vannak iparági áldozatok, de szerencsére a minőségi tésztákra szüksége van a fogyasztóknak – foglalja össze a helyzetet Rácz Róbert, az Izsáki Házitészta Kft. kereskedelmi és marketing-igazgatója.



Rácz Róbert
kereskedelmi és marketing-igazgató
Izsáki Házitészta

Tojás nélkül is megy a bolt

A tojás nélküli tészták a piaci átlag felett erősödtek, azonban ennek nem (csak) a tojásárak elszabadulása az oka. A durumtészták például sikeresen kommunikálják azt a termékelőnyüket, hogy kiválóan illeszthetők az egészséges étrendbe. A piaci szereplők többsége nagy erőforrásokat összpontosít erre a területre.

A Gyermelyi Zrt. továbbra is a friss tojással készült, prémium kategóriájú tésztáiból adja el a legnagyobb mennyiséget, Káhn Norbert azonban külön kiemeli a durumtésztáik szerepét:

– Vita Pasta durumtésztáink mind penetrációban, mind dinamikában előreléptek, bőven a piaci növekedési ütem feletti fejlődést tapasztaltunk. A kedvezőbb ár mellett fontos szerepe volt ebben a növekedésben annak is, hogy az elmúlt években kialakított saját vertikális rendszer a

nielsen **TRENDEK** SZÁRAZTÉSZTA

Lassabb ütemű növekedés

Az elmúlt 12 hónap alatt – 2018. február és 2017 márciusa között – több mint 33 milliárd forint bevétel ért el a kiskereskedelem száraztésztából. Ez az értékbeli eladás a tavalyi hasonló időszakhoz képest stabilnak tekinthető, míg mennyiségben majdnem 4%-kal visszaesett a piacon a boltok eladása.



Szerzőnk

Anek Rebeka
piackutatási tanácsadó
Nielsen

A csatornák értékbeli részesedését vizsgálva a legnagyobb a kis szervezett üzletek piaci részesedése 25 százalékkal, a 2018. február–2017. március periódusban. Utána a hipermarket következik 21 százalékkal. A diszkontok piacrésze 1 százalékponttal erősödött a tavalyi hasonló periódushoz képest, így a részesedésük az értékbeli eladásból 19 százalék.

A nagy szervezett üzletek értékbeli piaci részesedése 16 százalék, míg a független boltokra 19 százalék jut a csatornák bevételéből. //

Slower growth

In the March 2017 and February 2018 period retail's revenue from pasta sales was more than HUF 33 billion. Value sales were stable but volume sales dropped 4 percent. Small shops belonging to chains had the biggest market share at 25 percent, followed by hypermarkets at 21 percent and discounters at 19 percent. Large shops belonging to chains had a 16-percent market share and independent shops realised 19 percent of pasta sales. //

durumalapanyag tekintetében egy magas minőségi szintet ért el, és a magyar mellett az exportpiacokon is szépen teljesít a kategória.
Az import tészták eleve kedvezőbb helyzetben vannak, hiszen velük szemben nem elvárás a „magyarosan tojásos" íz.
– Mint autentikus olasz tészta, a Barilla nem nagyon függ a tojás árától, mivel tojás csak speciális tésztaformátumokban (pl. Tagliatelle) van jelen összetevőként – erősíti meg Cseszkó Ágnes. – A Barilla kék dobozos tészta általában a legmagasabb minőségű durumbúza felhasználásával készül, amely kiegyensúlyozottan tartalmaz egészséges szénhidrátokat, fehérjéket és rostokat, az eredeti olasz normák szerint. A durumbúzából készült tészta az egyik legfontosabb pillére a világ legegészségesebb étrendjének: a mediterrán étrendnek.
A gluténmentes táplálkozás ma trendi dolog még azoknál is, akik egyébként nem érintettek, azaz, csak megelőző módon, egészséges étkezésre törekedve használják ezeket a termékeket, állapítja meg Hegedűs Zoltán, a Virgintrade Kft. kereskedelmi vezetője, aki egyben a Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. kereskedelmi igazgatója is.
– Az ilyen típusú tészták értékesítése 3-4 év óta folyamatosan nő, és reméljük, még nőni is fog! – fűzi hozzá.

Beruházás után fejlesztés

A Gyermelyi Zrt. számára a tavalyi év beruházási szempontból mérföldkő volt. Az év elején indult egy új tésztagyár építése, amely lassan el is készül. A beruházást követően a tésztagyár kapacitása megduplázódik, a teljes magyar tésztapiac felvevőképességét meghaladó, európai viszonylatban is az egyik legmodernebb tésztagyár jön létre. Ehhez kapcsolódóan már elkészült és használatban van egy új automata magasraktár, ahol már önjáró targoncák végzik az anyagmozgatást. A tojástermékpálya pedig egy új, modern takarmánygyárral bővült, mely megteremti a lehetőségét a tojástermelés fejlesztésének. A beruházások összértéke a 10 milliárd Ft-ot közelíti.
A tésztagyárban újfajta csomagolási módozatok alkalmazására is lehetőség lesz, melyel az év során jelennek meg a piacon.
– A belpiaci növekedés mellett egyre intenzívebb az exporttevékenységünk, mely a termék- és csomagolásfejlesztésre is hatással van. A jelentős kapacitásbővülésnek köszönhetően olyan nemzetközi piacokon is megjelenhetünk a közeljövőben, ahol az elmúlt időszakban a teljesen kihasznált kapacitás miatt nem tudtunk érdemben versenyezni – tekint előre Káhn Norbert.
– A piacvezető Gyermelyi tészta népszerűsítését több televíziós kampánnyal, időszakos promóciókkal, trade marketing akciókkal erősítettük. A marketingmunka kapcsán szempont volt a Gyermelyi márka esernyőmárkává való bővítése, hogy ne csak a tésztát, hanem a lisztet és a tojást is kötni tudja a fogyasztó a márkanévhez. Az aktivitások során hatékonynak találtuk az online csatornákat és az eladóhelyi megjelenéseket.

Instore a fókuszban

A tészta olyan kategória, amelyben kevés újítás állja ki az idő próbáját, fogalmaz Cseszkó Ágnes.
– Ebben a tekintetben óriási erőforrásokat fordítunk az innovációk kutatására és fejlesztésére, összhangban a fogyasztói várakozásokkal, jelzésekkel és trendekkel – hangsúlyozza. – Ennek eredményeképpen kezdtük el forgalmazni egyrészt a Gluténmentes tésztát, amelyet olyan recepttel készítünk, amely természetesen megőrzi





A tojás nélküli tészták iránti érdeklődés növekedését nem csak a magasabb tojásárak következményei okozzák: a piaci szereplők többsége nagy erőforrásokat összpontosít erre a szegmensre, és az egészségtudatos fogyasztók is jól rezonálnak rá

az olasz tészta autentikus ízét és al-dente textúráját, másrészt pedig az 5 Gabonás tésztát, amely több funkcionális előnyhöz juttatja az egészséges, illetve a teljes kiőrlésű ételek szerelmeseit. Jelenleg azon dolgozunk, hogy a magyarországi szortimentet a BIO tészta kategóriával bővítsük.
A Barilla márka a legnagyobb médiaköltő (leading the share of voice), 360 fokos marketingtervet valósítanak meg, tudjuk meg tőle. Négy egymást követő éven át több digitális és televíziós kampányt futtattak. Az idei évben a világhírű teniszező, Roger Federer szerepel minden marketingkommunikációs és áruházi megjelenésükben.
– Versenyképes promóciós tervet állítottunk össze csakúgy a tészta, mint a szósz kategóriára, amelynek fókuszában az instore megvalósítás áll – árulja el a területi menedzser.

Fantázia és kreativitás

A piaci igények felmérése nélkül nem lehet innovációs irányokat meghatározni, innováció nélkül pedig jövőt építeni – jól tudják ezt a 25 éves Famíliatészta Kft.-nél is.
– Tehetséges, lendületes, fiatal csapatot kovácsoltunk össze, akikre az ötletektől a megvalósításig lehet számítani, hiszen lendületünk töretlen az újításokban, fiatal csapatunk tele van „szikrával" – árulja el a siker receptjének egy fontos összetevőjét Kovácsné Nagy Krisztina. – Ennek eredménye például a durum teljes kiőrlésű termékcsaládunk, amely a leves- és körettészta formátumok széles választékában vásárolható már meg. Hamarosan pedig újabb termékbevezetésre készülünk.
Fontos a következetes marketing is. A cég negyedszázados története során az igényes, megbízható, tradicionális és innovatív jelzőket társította filozófiájához és termékeihez – a fogyasztói kutatások szerint sikerrel. Ez a pozíció határozza meg az értékesítésükben azt, hogy mely termékcsaládjukból kerülnek ki a TOP termékek. A tájegységek szerinti igény, a szezonalitás, a fogyasztói társadalom generációk szerinti szegmentálódása is módosító tényező.
– A marketingpolitika megalkotása sokszínű termékválasztékunk miatt rengeteg fantáziát, kreativitást és lendületességet igényel. Mivel több termékkategóriát alkottunk, amelyben elsők vagyunk (Durum teljes kiőrlésű tészta, Sporttészta), így olyan utakon járunk, amelyről közvetlenül biztos információt kapunk – árulja el a „pionírság" fő előnyét a reklám- és marketingvezető.
– A marketingeszközök széles skáláját alkalmazzuk, amelynek eredményét mérjük, következtetéseket vonunk le és tovább tervezünk, szem előtt tartva a partnerek és a fogyasztók elégedettségét. Csak hogy néhányat említsek: kereskedőket segítő akciók, display-k, másodlagos kihelyezés, termékminta, bombaajánlatok… Kifogyhatatlan az ötlettárunk az online marketing vonalán, hiszen a cégünk a jövőben is stabil szereplője kíván lenni a piacnak.

Megújult stratégiával

Az Izsáki Házitészta Kft. továbbra is nagy hangsúlyt fektet azokra a termékeire, amelyekkel magas emberi erőforrások bevonása mellett kiváló minőséget biztosít fogyasztóinak. A cég az elmúlt években szervezeti átalakításon esett át. Az új értékesítési stratégiának köszönhetően folyamatosan új területeken teszik elérhetővé termékeiket, tudjuk meg Rácz Róberttől.
– Egy közel ezerfős piackutatást követően úgy tervezzük, hogy néhány termékünk megújul. A kiszerelésekben is történnek változások, és saját fejlesztésű termékekkel is meglepjük fogyasztóinkat az év második felében – ígéri a kereskedelmi és marketingigazgató. – Számunkra a magas tojástartalommal rendelkező termékek élveznek prioritást, de követjük a piac változásait, és alkalmazkodunk hozzájuk. Mindemellett egy márkanév alá vonjuk össze termékeinket. A kutatási eredmények figyelembevételével elkezdtük csomagolóanyagaink arculati elemeinek egységesítését is. Marketingvonalon pedig folytatjuk a már több éve elkezdett, az Izsáki Házitészta Kft. termékeihez jól köthető nyári bográcsos promóciónkat.

Kipróbálásra ösztönöznek

A román Sam Mills cég pasta d'oro márkanevű gluténmentes kukoricatésztái a termékek importját már több mint 10 éve elindító és jelenleg is meghatározó két társcégen keresztül kerülnek jellemzően a magyar piacra: a Virgintrade Kft. mint importőr és forgalmazó, a Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. mint forgalmazó vesz részt a disztribúcióban. Mindkét cég kereskedelmi vezetője Hegedűs Zoltán, aki elmondja:
– A paletta csak glutén- és tojásmentes termékekből áll, Magyarországon egyelőre 8-féle kukoricaalapú formátumot (6 köretet és két levesbetétet) forgalmazunk. A termék a piacon a gluténmentes szegmensben a legolcsóbbak közé tartozik – bár nagy szórás mutatkozik az áruházláncok és a kisforgalmazók polci árai között –, emellett kiváló minőség és a gusztusos csomagolás jellemzi, ami köszönhető az ötven országba szállító anyacégnek.



Hegedűs Zoltán
kereskedelmi vezető
Virgintrade /
Kalocsai Fűszerpaprika

A román gyártó palettája sokkal szélesebb: a „tisztán kukoricás" alapkínálatában 13-féle tésztaforma szerepel, e mellett elérhetőek még quinoa és rizs hozzáadásával készített változatok is. Legújabban pedig a Sam Mills világszinten megkezdte a továbbfejlesztett, organikus-nak keresztelt termékek forgalmazását is, ami – sajnos, magasabb áron – további egészségügyi előnyöket rejt az alapverziókhoz képest. Hegedűs Zoltán reméli, hogy hamarosan a hazai láncok érdeklődését is felkeltik ezek az újdonságok.
– Termékeinket zömében hagyományos módokon népszerűsítjük. A normál alaptésztákhoz képest jellemzően magasabb árainkat partnereinkkel rendszeresen szervezett újságos vagy polci akciókkal igyekszünk ellensúlyozni, a hagyományos tésztákat közelébe hozni, hogy esetleg olyanok is kipróbálják a tésztáinkat, akiknek nincs gluténérzékenysége, és emiatt egyébként

nincsenek „rákényszerülve” ilyen termékek vásárlására, de a hasonló ár kipróbálásra ösztönzi őket. Évi egy, szokásosnál nagyobb kedvezménnyel bonyolított akciót is tartunk, amellyel bizonyos partnereinknél esetenként az évi összforgalom negyedét is realizálni tudjuk! Regionális árubemutatókon kóstoltatásokkal is próbálkoztunk, de ezek népszerűsége ellenére – egyelőre – nem hoztak számottevő plusz rendeléseket.

Sz. L.

Durum products are the engine of sales

Not only ingredient prices have increased in the pasta market recently, but also packaging, energy and workforce costs – these trends entailed an increase in product prices. Norbert Káhn, sales director of Gyermelyi Zrt. told our magazine that in spite of this fact demand didn't drop for pasta products. Krisztina Kovácsné Nagy, advertising and marketing manager of Famíliatészta Kft. informed that thanks to their pricing strategy, they managed to react swiftly to the changes in egg prices and other production-related costs. Ágnes Cseszkó, area manager of the Barilla Group is of the opinion that affordably priced premium brands are strengthening their positions in the market. Róbert Rácz, sales and marketing director of Izsáki Házitészta Kft. told us that the changes affected all market players but the good news is that consumers do want their pasta.

Sales of pastas made without eggs grew above the market average, in part because durum products are successful in communicating their fitting into a healthy diet. From Gyermelyi Zrt.'s pastas it is still those made with fresh eggs that sell in the biggest quantity, but Mr Káhn told: their Vita Pasta durum pastas have made progress in terms of both penetration and dynamics. Ms Cseszkó explained that Barilla's price doesn't depend on egg prices as only special varieties such as Tagliatelle have eggs in them. Nowadays not only gluten-sensitive consumers eat gluten-free pasta, but also health-conscious people – revealed Zoltán Hegedűs, sales manager of Virgintrade Kft. and sales director of Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. He added that sales of gluten-free pastas had been growing for 3-4 years.

Last year was as investment milestone for Gyemelyi Zrt.: they started building a new pasta factory at the beginning of 2017 which will soon be ready. This step will double the company's production capacity. A new automatic warehouse and a modern animal feed factory to raise the level of egg production are also part of the HUF 10-billion investment project. As the company is selling more and more products in foreign markets, they have to realise product and packaging innovation projects as well, in order to remain competitive on the international stage. Gyermelyi is now an umbrella brand: flour and egg are marketed under this brand name, too.

Ms Cseszkó reckons that few innovations stand the test of time in the pasta category. This is the reason why Barilla invests a lot of money in researching and developing innovative products, in line with consumer expectations and the latest trends. For instance Barilla Gluten Free pasta is made from a recipe that preserves the authentic taste and al dente texture of Italian pasta, while Barilla 5 Cereals pasta offers functional advantages. At the moment Barilla is working on introducing the organic BIO pasta category to the Hungarian market.

Famíliatészta Kft. has developed a durum wholemeal pasta range. What is more, the company will soon come out with more new products. Shaping the company's marketing policy requires lots of creativity and dynamism because their product selection is so big. Since they have created several new product categories (durum wholemeal pastas, sports pasta, etc.), they are going down roads where they get reliable information directly. Famíliatészta employs a great variety of marketing tools, the efficiency of which is measured and the results are used in further planning, with the satisfaction of partners and consumers in mind. They use promotions that help retailers, displays, secondary placement, product sample distribution, special offers…

Izsáki Házitészta Kft. underwent structural changes in the last few years. Thanks to the new sales strategy they can make their products available in new areas – informed Róbert Rácz. Following a nearly 1,000-person survey they decided to update some of their products, and there will be new product sizes and new innovations will be launched in the second half of the year. The company gives priority to products with high egg content. Izsáki Házitészta Kft. now markets products under a single brand name.

VIRGINTRADE Kft. is the importer and distributor and Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. is the distributor of the gluten-free PASTA D'ORO corn pastas made by Romanian company SAM MILLS. All products are gluten- and egg-free; at the moment 6 pastas and 2 soup pastas are marketed in Hungary. These products are among the cheapest in the gluten-free segment in Hungary. The Romanian company makes 13 different pasta variants, plus they also manufacture products with added QUINOA and RICE. SAM MILLS have already started marketing ORGANIC products in foreign markets. These have further health advantages but cost more too. //



Szponzorált illusztráció

Van, aki nem forrón szereti

A jegeskávék piacát számos tényező befolyásolja, de jellemzően az évszakok váltakozásával együtt változik az elfogyasztott jegeskávé mennyisége is. Téli hónapokban jelentősen csökken, míg a nyári, melegebb hónapokban éri el a kategória forgalma a csúcsot.

A Sole-Mizo Zrt.-nél azt tapasztalják, hogy a jegeskávék eladását az elmúlt években a fogyasztói szokások változása is jelentős mértékben befolyásolta. A kávézás reneszánszát éli, már nemcsak otthon, a munkahelyen és a kávéházakban akarunk kávét fogyasztani, hanem bárhol és bármikor, amikor erre kedvünk támad.



Szentesi Sándor
kereskedelmi igazgató
Sole-Mizo

– A Mizo 2017 áprilisában vezette be a Mizo Coffee Selection termékcsaládját a magyar piacra, amely pár hónap alatt piacvezető lett. 2017-ben a Nielsen adatai szerint a Mizo márka piacrészesedése jegeskávé kategóriában meghaladta az 50%-ot (Nielsen adatai szerint ízesített ital, és azon belül jegeskávé kategória 2018. 01–2018. 04 között időszakot vizsgálva) – jelzi Szentesi Sándor.

A kereskedelmi igazgató elmondása szerint a Mizo Coffee Selection termékcsalád piaci bevezetésével, az UHT-technológiával gyártott, hosszú szavatossági idővel rendelkező kávék forgalma jelentősen növekedett. Tapasztalatuk alapján ebben a termékkategóriában a 300–350 ml közötti kiszerelésű termékeket kedvelik a fogyasztók, és egy ilyen kiszerelésű jó kávéért szívesen fizetnek 200-250 Ft-ot.

– Egyes hálózatok kínálatában megtalálhatók a kereskedelmi márkás jegeskávék is, de a rendelkezésünkre álló adatok alapján úgy látjuk, hogy a fogyasztók ebben a kategóriában is szívesebben választják a márkás termékeket. A Mizo Coffee Selection termékcsaládunk kapcsán számos új értékesítési csatornába sikerült eljutni, mint például benzinkutakra, a dohányboltokba és az edzőtermekbe – tájékoztat Szentesi Sándor.

De Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft.-től arról számol be, hogy a kávéitalok piaca folyamatosan diverzifikálódik, a legnagyobb szegmenst a hagyományos ízek, mint az eszpresszó, cappuccino, illetve a latte macchiato teszik ki.

– Nöm to Go kávéink is azon fogyasztók igényeit elégítik ki, akik ezen típusú termékeket keresik. Ugyanakkor a versenytársak köre a piac bővülésével is nőtt az utóbbi időben, ami inkább új márkák megjelenését jelentette, mintsem új, nagy fogyasztói réteget megcélzó újdonságként ható kávéféleségekét. A magyar fogyasztói piac inkább tradicionálisnak mondható, és bár a honi fogyasztók mindig kíváncsiak az új ízesítésekre, ez mégsem érhető olyan nagy mértékben tetten a hazai piacon – fejti ki a sales manager.



de Gereczné Rudnai Éva
sales manager
Real Nature

A Foodnet Zrt.-től azt az információt kapjuk, hogy bár a kávépiac viszonylag kis szegmensét képezi a jegeskávé piaca (kb. 6%), de ez a kategória mutatja a legdinamikusabb fejlődést, ami elsősorban a forgalomnövekedésben vehető észre.



Pásztor Judit
brand manager
Foodnet

– Egy új márka megjelenése átrendezheti az elmúlt évek jegeskávépiacát, különösen, ha egy jól ismert márkáról beszélünk, amely a konkurenciával szemben kifejezetten magas, megközelítőleg 20%-os kávétartalommal rendelkezik. Az idei év nagy újdonsága a Starbucks® RTD (ready to drink) fogyasztásra kész italainak megjelenése a boltok polcain. Ezeket az italokat a Starbucks® kávéházak inspirálták, amelyeknek az alapja 19-20% Starbucks® Fairtrade Pörkölt Eszpresszo, 100% Arabica babból és 75% Arla tejből, valamint Fairtrade cukorból – mondja Pásztor Judit brand manager.

– A márciusi rossz idő valamelyest visszavette a termék értékesítését, de húsvét után megérkezett a jó idő, és ezzel berobbant a jegeskávé piaca – fűzi hozzá Miskolczi József.



Miskolczi József
key account manager
Foltin Globe

A Foltin Globe Kft. key account managere azt is elárulja, hogy a vállalatnál kiszerelés tekintetében nem tapasztalnak változást, továbbra is a 250 ml-es prémium megjelenésű, fémdobozos jegeskávé a legnépszerűbb termékük. Mivel a tavalyi szezon végén lezajlott egy enyhe áremelkedés a piacon, az árakban most nem tapasztalható változás. Jelenleg a brandtermékek uralják a kínálatot, a saját márkák térnyerése még nem kezdődött el.

Széles kávékínálat, sokféle csomagolás

– Elsősorban saját márkás termékek uralják a Lidl és az Aldi polcait, amelyek importból érkeznek. Ezek utántöltő kiszerelések, amelyekből saját ízesítés szerint tudja elkészíteni a fogyasztó az italát. A mi termékünk szintén por állagú, egyadagos, de nincs mögötte olyan brandérték és olyan márkaaktivitás, hogy széles körű disztribúciót érjen el. A terméknek van egy nagyon jelentős szezonális jellege, emiatt nehezen pozicionálható. A rendelkezésre álló eszközeinkkel mindent megteszünk, hogy a kiskereskedelemben a fogyasztók részére biztosítsuk a termék elérhetőségét, ebben kiemelt együttműködő partnerünk az Auchan, a Coop, a Spar, a Cba, valamint a Metro – hangsúlyozza Prohászka Ottó.



Prohászka Ottó
ügyvezető igazgató
Tutti

A Tutti Kft. ügyvezető igazgatójától megtudjuk: esetükben alapvetően a jegeskávé egy klasszikusan lágy kávéíz, valódi vanília ízével és illatával kombinálva. A retailben elterjedt különböző ízek sem aromával készülnek, hanem a kávé típusa és a tej aránya változik ezekben. Nem harmadik íz található meg benne, hanem a kávé és tej aránya, esetleg a kávé típusa változik: Mocha, Latte, Kapucíner.

A FrieslandCampina Hungária Zrt. brand managere azt említi, hogy az elmúlt évek során egyre divatosabbá és kedveltebbé válnak a különböző kávékülönlegességek,

gombamód szaporodnak a kávézók, melyek mind széles kínálattal rendelkeznek.



Pataki Ágnes
brand manager
FrieslandCampina Hungária

Ezzel párhuzamosan a jegeskávé piacán is feltűntek a legnépszerűbb kávéfajták, mint például a Cappucino, vagy éppen az Espresso variánsok.

– Így a fogyasztók szélesebb kínálatból és különböző csomagolástípusokból választhatnak. Léteznek papír-, illetve alumíniumdobozos, flakonos és poharas verziók is. Ezenkívül már kaphatóak a laktózmentes és cukormentes kávék is – avat be Pataki Ágnes.



Folyamatosan szélesedik a jegeskávék választéka: a kávézókban megismert fajták éppúgy feltűnnek a jegeskávék között, mint a laktózmentes vagy cukormentes variánsok

Jegeskávék 100% arabica kávéból

A Sole-Mizo Zrt. a fogyasztók visszajelzéseit figyelembe véve idén három új kávéval bővítette a Mizo Coffee Selection termékcsaládot. Mindhárom termékük laktózmentes, és nem tartalmaz hozzáadott cukrot.

– Fejlesztettünk termékeket a hagyományos kávét kedvelők számára, ezenfelül az olasz kávék iránt rajongóknak vagy a bécsi kávékért lelkesedőknek. Nem hagyhattuk figyelmen kívül azon fogyasztóink igényét sem, akik a modern, trendi kávék iránt rajonganak. Termékcsaládunkat kezdetben hat új ízben vezettük be a piacra, és azt gondoltuk, hogy a 100% arabica kávéból készített kávéinkkal szinte minden fogyasztói igényt ki fogunk tudni elégíteni – avat be Szentesi Sándor, kereskedelmi igazgató.

A vállalatnál nagy hangsúlyt fektetnek a social media felületen történő kommunikációra és a jól megválasztott rádiócsatornákon keresztüli termékreklámozásra. Fontosnak tartják a termékek eladáshelyi értékesítésének támogatását is, ezért számos ilyen eszközt is alkalmaznak, illetve fejlesztenek.

Frissült a Milli csomagolásdesignja

A FrieslandCampina Hungária Zrt. Milli márkája alatt két alapvető tejalapú ízesített ital érhető el, a kakaó és a jegeskávé.

– Az elmúlt évben frissítettük a csomagolásdesignt a Milli jegeskávén, igazodva a márka többi termékéhez. A Milli termékek az UHT-szekcióban találhatóak, míg a tejhűtőkben a Landliebe jegeskávéval és tejitalokkal vagyunk jelen – jelzi Pataki Ágnes, brand manager.

Mind a Landliebe, mind a Milli jegeskávék támogatására BTL-aktivációkat alkalmaznak, az üzletekben elsősorban árakciókra és másodkihelyezésekre (display-k, raklapok) fókuszálnak a szezonban.

A bécsi kávé a magyarok kedvence

A Real Nature Kft. az elmúlt évek során folyamatosan fejlesztette szortimentjét a Nöm to Go márkanév alatt, korszerűbb receptúrával és környezettudatosabb csomagolóanyaggal figyelve nemcsak a fogyasztói igényekre, hanem a társadalmi elvárásokra, környezetünk védelmére is.

– A megújításnak köszönhetően, a magyar piacon már jól ismert Nöm to Go termékcsaládunk eladásai évről évre növekednek. Nöm to Go márkacsaládunk mellett, a bécsi kávéházak világát varázsoljuk már hosz-





A vásárlók ebben a kategóriában szívesen választanak márkás termékeket

szú évek óta a fogyasztók asztalára hamisítatlan, igazi bécsi kávénkkal, amely jeges kávé változatban Wiener Eiskaffe név alatt a magyar fogyasztók kedvence lett – mondja de Gereczné Rudnai Éva, sales manager.
A Nöm to Go és Wiener kávé termékek folyamatos kiskereskedelmi akciókban vesznek részt főként, nem csupán a nyári időszakban.

Jönnek a Starbucks® jegeskávék

A Starbucks® RTD termékek disztribútora a Foodnet Zrt. ízek tekintetében öt terméket vezet be kétféle kiszerelésben.
A poharas „Chilled Classics" termékek a jegeskávék poharas generációja, 220 ml-es kiszerelésben.
– Ilyen a Caffé Latte, amelynek szíve a gazdag és testes Starbucks® eszpresszó. Épp csak a megfelelő mennyiségű tejjel van keverve egy ízletesen merész pillanatért, amelyet a Starbucks® kávéházak vendégeinek igen kedvelt itala inspirált – ismerteti Pásztor Judit, brand manager. Hozzáteszi: a Cappuccino kevesebb tejjel készül, mint a Latte, erőteljesebb eszpresszóízt és luxus textúrát kínál. A Starbucks® Espresso Roast pörkölt kávéval készített Chilled Caramel Macchiato kényeztető keveréke a karakteres eszpresszónak, a krémes tejnek és a vajas, édes karamell ízének. A Skinny Latte a Starbucks® eszpresszó és a laktózmentes tej hűtött keveréke hozzáadott cukor nélkül. A Doubleshot Espresso pedig 200 ml-es, fémdobozos kiszerelésben kapható, és az ízletes Starbucks® Fairtrade tanúsított pörkölt eszpresszó és tej keveréke.

A boltok polcain új, de a Starbucks® kávéházakból már jól ismert márka retail bevezetésekor a vállalat fő célja, hogy a fogyasztók a megfelelő eladáshelyen találkozzanak a Starbucks® italaival, így bevezetéskor elsődleges fókuszt kap a BTL, azon belül is az eladáshelyi kommunikáció.

Elismerést kapott a Tutti jegeskávéja

A Tutti Kft. ügyvezető igazgatója azt tapasztalja, hogy a poralapú jegeskávénak a belföldi piacokon megállt a fejlődése, ezért a vállalat exportpiacokra koncentrál és gyárt az adott célpiac által igényelt terméket többféle ízesítésben.
– A Tutti Jegeskávé a Superior Taste Award 2015 megméretésen a nemzetközi zsűri döntése alapján a legmagasabb, három aranycsillagos elismerést kapott. Ez a díj olyan értékes elismerést jelent a világ jelentős szakmai kiállításain, pl. a Közel-Keleten, ami nagyban hozzájárult ahhoz, hogy immár több millió adag Tutti által gyártott jegeskávé került forgalomba a térség áruházláncaiban – hangsúlyozza Prohászka Ottó.

Az elmúlt szezonokban a nyári időszakban a TV-csatornákon műsorszponzorálással, valamint nyomtatottsajtó-megjelenésekkel támogatta a Tutti a terméket. BTL területén eladáshelyi kóstoltató kampányokkal egészítették ki a kiemelt áruházláncokban folyó intenzív árakciókat, hogy a fogyasztók a termékkel közvetlenül is találkozva azt jobban megismerjék. Facebook-aktivitások a szezonalitás miatt, főleg nyáron irányulnak a jegeskávé termékre.

Kávékülönlegességek jeges kivitelben

A Foltin Globe Kft. kínálatában a hagyományos jegeskávé mellett megjelentek az EisCappuccino, EisMacchiato és EisMocca kávékülönlegességek, így mindenki megtalálhatja a személyes ízlésének megfelelő terméket.
– A jegeskávé igazi kényelmi termék, a tapasztalataink alapján a display-kihelyezés az egyik leghatékonyabb marketingeszköz, melyet újságos megjelenésekkel támogatunk. Emellett a hazai láncok által szervezett árubemutatókon rendszeresen kóstoltatjuk a terméket – tájékoztat Miskolczi József, key account manager.

Budai Klára

Some don't like it hot

Sole-Mizo Zrt. put the Mizo Coffee Selection product range on the Hungarian market in April 2017, and it became the market leader in just a few months. Nielsen data shows that the Mizo brand's market share exceeded 50 percent in the iced tea category last year – revealed sales director Sándor Szentesi. The company's experience is that 300-350ml products are the most popular and shoppers are willing to pay HUF 200-250 for quality iced coffee products of this size.
According to Éva Gereczné Rudnai, sales manager of Real Nature Kft., the biggest segment of the iced tea category is traditional flavours such as espresso, cappuccino and latte macchiato. The company's Nöm to Go coffees satisfy this kind of demand.
Foodnet Zrt. informed our magazine that the iced tea segment makes up for only about 6 percent of the coffee market, but this is the category that is developing the most dynamically. Brand manager Judit Pásztor told: this year's biggest sensation is the appearance of Starbucks® RTD (ready to drink) products in shops. The products are made from 19-20 percent Starbucks® Fairtrade Roasted Espresso. József Miskolczi, key account manager of Foltin Globe Kft. talked to our magazine about their observation that their 250ml, premium-design canned iced coffee is still the company's most popular product.
Ottó Prohászka, managing director of Tutti Kft. told Trade magazin that theirs is a single-portion powder product. Due to iced coffee's strongly seasonal character, the product is difficult to position. Auchan, Coop, Spar, Cba and Metro are all important retailer partners of the company. Ágnes Pataki, brand manager of FrieslandCampina Hungária Zrt. mentioned the fact that coffee specialties have become trendier in the last few years. In line with this trend, popular iced coffee variants such as Cappuccino or Espresso also became more popular. It is important that lactose- and sugar-free products are also available now.
Based on consumer feedback, Sole-Mizo Zrt. has added three new coffees to the Mizo Coffee Selection range – all three are lactose-free and none of them contains added sugar. Products were first launched in six flavours and the company believes that these 100-percent arabica iced coffees satisfy almost every type of consumer need.
FrieslandCampina Hungária Zrt.'s Milli brand is basically offering two types of milk-based, flavoured drinks, chocolate drinks and iced coffees. In the last few years Milli iced coffee's product design went through an overhaul. In shops Milli products can be found in the UHT section, while in the dairy refrigerator Landliebe iced coffee and milk drinks are displayed.
In the last few years Real Nature Kft. has been expanding its product selection under the Nöm to Go brand name. Thanks to this sales are growing steadily from year to year. What is more, they not only offer NÖM to Go products to shoppers, but also Wiener Eiskaffe products – the iced version of real Vienna-style coffee that Hungarian consumers got to like very much. Foodnet Zrt. is the distributor of Starbucks® RTD products. They are launching five flavours, in two product sizes each. Chilled Classics products come in 220ml cups: Caffé Latte is based on the rich Starbucks® espresso, while Cappuccino is made with less milk than the Latte. Starbucks® Espresso Roast is the basis of Chilled Caramel Macchiato. Skinny Latte is made from Starbucks® espresso and lactose-free milk, without added sugar. Doubleshot Espresso is available in 200ml can format, made from Starbucks® Fairtrade roasted espresso and milk.
Tutti Kft. concentrates on export markets with its powder-based iced coffees. At the 2015 Superior Taste Award Tutti Iced Coffee was rewarded with three gold stars. This recognition is so prestigious that it has been of great help at trade fairs all over the world, e.g. in the Middle East, to sell several million portions of the product in the region's shops. Besides traditional iced coffee, Foltin Globe Kft. now also offers EisCappuccino, EisMacchiato and EisMocca products, so everyone can find the products that suit their taste the best. //

Hódítanak a „folyékony snackek”

A gyümölcslé kategória az egyik kulcseleme az alkoholmentes italok fejlődésének, köszönhetően a szegmens évről évre megfigyelhető két számjegyű növekedésének. Ez az eredmény elsősorban a 100%-os, illetve a prémium gyümölcsleveknek köszönhető, de erősödik a smoothie termékek jelenléte is.

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. arról számol be, hogy a fogyasztók egyre inkább szeretnek és hajlandók is prémium termékekre költeni, emellett igencsak megnövekedett a kereslet az egészséges ételek és italok iránt. Matskási Zoltán marketing-üzemeltetési vezető arra emlékeztet, hogy a Nielsen felmérése szerint Közép-Kelet-Európában az emberek 81 százaléka próbál fogyni étrendmódosítás és/vagy diéta által. Magyarországon ez az arány 84 százalék.



Matskási Zoltán
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– A smoothie szegmens, habár még csak a teljes gyümölcslevek kategória forgalmának 2%-át teszi ki, 2016-ról 2017-re több mint 51,7%-os növekedést ért el. A smoothie-k piacán ezidáig a saját márkás termékek az eladások több mint kétharmadát adták. Vállalatunk az újabb márkák és a Cappy Smoothie megjelenésével bízik abban, hogy még több értékesítési csatornában sikeres lesz ez az egészséges és tápláló kategória – tájékoztat.

A Real Nature Kft. innovatív cégként, az egészséges táplálkozás elkötelezettjeként évek óta vállalati fejlesztésekkel – mint például a Good Fruit márka korábbi bevezetésével – szoros figyelemmel kíséri a hazai smoothie-piacot.



de Gereczné Rudnai Éva
sales manager
Real Nature

– Úgy látjuk, az utóbbi években a több évtizedes nyugat-európai hagyományokat átvéve a magyar piac is fejlődésnek indult. Az új generációk belépése a fizetőképes keresletbe, ezt a trendet egyértelműen erősítette – jegyzi meg de Gereczné Rudnai Éva sales manager.

Az eisbergnek minden adottsága megvolt ahhoz, hogy újdonságként piacra dobja, a Green Drink mixet, ami tökéletes alap egy jó zöld turmixhoz vagy smoothie-hoz. Az eisberg Green Drink öt salátafajtából álló keverék, amely ízlés szerint kiegészíthető zöldséggel, gyümölccsel, de akár mandula- vagy kókusztejjel is. Fűszerekkel, fahéjjal, borssal, gyömbérrel, chilivel pedig egészen különlegessé tehető.



Lóczki Zsuzsanna
key account manager
eisberg Hungary

– A zöldségfogyasztásnak ez a formája már nemcsak a vegetáriánus világban ismert, hanem divatos lett az egészségtudatos vásárlók körében is – jelzi Lóczki Zsuzsanna, az eisberg Hungary Kft. key account managere.

Új smoothie 100% gyümölcsléből

Áprilistól folyamatosan kerül be a boltokba a Coca-Cola Magyarország új Cappy Smoothie itala, amely 100%-os préselt gyümölcslé. Ez a „folyékony snack” egészséges és kényelmes alternatíva a napközbeni kisebb étkezésekhez. A Cappy Smoothie mangó-narancs és pirosgyümölcs ízekben kapható 200 ml-es kiszerelésben.

– Ahogy a legtöbb márkánk, természetesen a Cappy Smoothie is 360 fokos marketingtámogatást kap az év során, különös tekintettel arra, hogy az ATL- és BTL-aktivitások aránya egyensúlyban legyen. ATL-kampányban a közterületi megjelenés kerül előtérbe, de mellette természetesen lesz rádió, illetve TV-reklám, valamint használjuk a közösségimédia-felületeket is, BTL-aktivitásoknál pedig a fókusz az in-store kampányokon, dedikált hűtők kihelyezésén és a kóstoltatáson lesz – mondja Matskási Zoltán.

Smoothie a joghurt frissítő erejével

A 2018-as év fejlesztése a Real Nature Kft. részéről az osztrák piacon oly kedvelt, mégis a smoothie termékek piacán egyedülálló Schärdinger Smoojo termékek bevezetése a tavaszi-nyári diétás időszakban.

– A termékek egyedülállósága abban rejlik, hogy nemcsak gyümölcsprések (smoothie-k) kerültek a hazai fogyasztók asztalára, hanem egyidejűleg az emberi szervezetre jótékony hatással bíró joghurtok is egy termékbe zárva – avat be de Gereczné Rudnai Éva.

Smoojo termékeiket négyféle ízesítésben kínálják a magyar fogyasztóknak: mango-maracuja, eper-banán, ananász-banán-kókusz és málna-eper-szeder változatban.

Egyedülálló zöld turmix alap

Az eisberg Hungary Kft. Green Drink zöld turmix alapja különlegességnek számít a smoothie-piacon, Lóczki Zsuzsanna elmondása szerint a kereslet folyamatosan nő iránta.

– A 2017-ben bevezetett első Green Drink salátakeverék mellett már elkezdtük további mixek tervezését, 2018 őszére pedig újabbakkal is szeretnénk piacra lépni – jelzi a key account manager.

A vállalat szakemberei a legnagyobb hangsúlyt a rendezvényeken való közvetlen kapcsolatra helyezik, de emellett az online felületeken is erős a jelenlétük. Saját Youtube-csatornájukon receptekkel, interjúkkal, salátasztorikkal jelennek meg, amire nagyon nagy az érdeklődés.

B. K.

‘Liquid snacks’ are conquering the market

Zoltán Matskási, operational marketing manager of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. told our magazine that the smoothie segment, even though it only realises 2 percent of sales in the fruit juice category, experienced a 51.7-percent upturn in sales from 2016 to 2017. So far private label smoothies have been responsible for more than two thirds of sales, but the company wishes to change this situation by launching Cappy Smoothie. Real Nature Kft.’s sales manager Éva Gereczné Rudnai informed that they are devoted to popularising healthy eating – this is one of the reasons why they launched the Good Fruit brand. The company’s view is that the Hungarian smoothie market has made progress in the last few years.

Eisberg Hungary Kft.’s key account manager Zsuzsanna Lóczki told: their Green Drink mix product is the perfect choice for making a vegetable shake or smoothie. Eisberg Green Drink is a mix that consists of five different vegetables, to which various fruits, nuts and spices can also be added. Coca-Cola Hungary’s Cappy Smoothie was launched in April: this 100-percent pressed fruit juice is basically a ‘liquid snack’ that offers a healthy and convenient alternative to small meals during the day. Cappy Smoothie is available in mango-orange and red berries versions, in 200ml size.

Real Nature Kft.’s Schärdinger Smoojo also appeared in Hungarian shops this spring. These products are special because they combine pressed fruits with yogurt. Smoojo is available in four flavours: mango-maracuja, strawberry-banana, pineapple-banana-coconut and raspberry-strawberry-blackberry. Eisberg Hungary’s Green Drink mix is a special product in the smoothie market and demand keeps growing for it. Further Green Drink mixes will be launched in the autumn. //

Többet törődünk a szájhigiéniával

A szájápolás kategóriát jelenleg a szájvizek és a terápiás fogkrémek erősödése mozgatja. A fogfehérítés évek óta tartó trendje mellé a hatékonyság és az összetevők fontossága is felsorakozott. A szeptemberi szájápolási hónap közeledtével a márkák az év második felében látványos aktivitásokkal és új bevezetésekkel erősítik a kategóriát.

A Johnson&Johnson által rendelkezésünkre bocsátott információk szerint a szájápolás kategória három szegmense, a fogkrém, fogkefe és szájvíz között értékben a fogkrém képviseli a legnagyobb részt, azonban megfigyelhető a szájvizek folyamatos növekedése, melynek köszönhetően a szegmens már megközelíti a fogkefék értékbeli arányát. (Forrás: Nielsen, FMCG Overview, Market Trends and Insights, 2017)

Otthoni terápia

– 2018 márciusi gördülő 12 havi piaci adatok alapján a Listerine® márka a legnagyobb, 68%-os értékbeli piacrésszel a hipermarket csatornákban vezeti a szájvíz szegmens



Varga Petra
oral care kategóriamenedzser
Johnson&Johnson

teljesítményét, míg a szegmens növekedéséhez legnagyobb értékben hozzájáruló drogéria csatornában némileg alacsonyabb, 49%-os értékbeli piacrésszel tölt be vezető szerepet. (Forrás: Nielsen, total Magyarország kasszaadatok, 2018 március MAT) – tájékoztat Varga Petra, a Johnson&Johnson Kft. oral care kategóriamenedzsere. – A márka bevezetése óta folyamatosan építjük a szegmenst új fogyasztók bevonzásával és megtartásával, illetve a fogyasztók számára releváns termékbevezetésekkel és egész éves médiajelenléttel.

– A szájápolási kategóriában megfigyelhető növekedést egyértelműen a terápiás fogkrémek eladása jelenti – ismerteti Farkas Zsolt, a Naturprodukt Kft. FMCG-üzletág vezetője. – Ebben a kategóriában a Lacalut fogkrémek egyre előkelőbb helyet foglalnak el. Különös tekintettel a már jól ismert Lacalut aktiv fogkrémre, melynek



Farkas Zsolt
FMCG-üzletág vezető
Naturprodukt

forgalmi növekedése jóval meghaladta a szájápolási piac növekedésének a mértékét, 2018. 1–4 hónap időszakában 44%-os növekedés figyelhető meg az IMS-adatok alapján. (Forrás: „IQVIA PTR sell-out weekly database, 87A3 – ADULT TOOTHPASTES, 2018/2017. week 19") Különösen nagy büszkeséggel tölt el bennünket, hogy a fogyasztói szavazatok alapján a Lacalut white & repair fogkrém a 2018-as Cosmo Beauty Awardson elnyerte az „Év Dentálhigéniai Terméke" díjat.

Fehér fogak, egészséges íny

A Creative World Kft. tájékoztatása szerint a Himalaya Herbals Gum Expert fogkrémek az elmúlt években folyamatosan növelték piaci részesedésüket.



Kiss Zoltán
ügyvezető
Creative World

– Szignifikáns növekedést a fehérítő kategóriában értünk el; a növényi enzimtechnológiával fehérítő fogkrémjeink nagyon népszerűek vásárlóink körében – tájékoztat Kiss Zoltán, a cég ügyvezetője. – Kihelyezéseink aránya csatornánként eltérő. A drogériákban folyamatosan sikerült erősíteni pozícióinkat, a piaci adatok alapján a hipermarketekben viszont még jelentős növekedési potenciált látunk termékeinknek. Azon dolgozunk, hogy fogkrémjeink ezeken az eladási pontokon is a piaci részesedésünknek megfelelően legyenek prezentálva. A fejlődést további bevezetésekkel is erősítjük. Idén jelentünk meg egy folteltávolító fehérítő fogkrémmel, mely a tea és kávé okozta foltokra nyújt kiváló megoldást, emellett a tartósítószer-, petróleum- és mesterségesszínezék-mentes ajakápolóink is bármelyik versenytársunkkal felveszik a versenyt ár-érték arányt tekintve. Ezt a kategóriát folyamatos árakciókkal erősítjük.

A Caola Zrt. ebben az évben az értékesítési csatornák számának bővítésével és folyamatos, tudatos márkaépítéssel kívánja erősíteni az immár több mint 80 éves Ovenall márka piaci pozícióját.



Szeles Orsolya
marketing- és termékmenedzser
Caola

– Szeretnénk a márkát visszahozni a köztudatba és megismertetni a fiatalabb fogyasztói célcsoporttal – nyilatkozza Szeles Orsolya marketing- és termékmenedzser. – Kiemelt célunk a klórhexidin hatóanyag-tartalmú Ovenall szájvizek esetében a drogériákban való terjeszkedés/megjelenés.

Szájhigiénia – útközben is

A Caola Zrt. szakembere lapunknak elmondta, hogy az európai piaci felmérések szerint folyamatosan nő az egy főre jutó szájápolási termékekre költött jövedelem mértéke. A fogyasztók a fogkrémeken kívül egyre többet áldoznak másodlagos termékekre, többek között szájvizekre is.

– Az egyre egészségtudatosabb fogyasztók számára fontos a fogínybetegségek, gyulladások megelőzése és a megfelelő szájhigiénia fenntartása. Kiszerelések terén a családi 500 ml-es, 1000 ml-es termék mellett egyre nagyobb teret nyernek a kisebb utazó kiszerelések is – tájékoztat Szeles Orsolya.

– Piacvezető szájvízmárkaként a Listerine® célja, hogy minden fogyasztói igényre és problémára rendszeres, napi kétszeri hasz-

Himalaya™
SINCE 1930

Ne hagyja, hogy a foltos fogai elrontsák a mosolyát!



Papajával és ananásszal!

NÖVÉNYI ENZIMTECHNOLÓGIA



- Eltávolítja a tea és a kávé okozta foltokat
- Akár 3 árnyalattal fehérebb fogak 4 hét alatt
- Biztonságos természetes fogfehérítés

www.himalayaherbals.hu

nálat mellett megoldást kínáljon – mondja Varga Petra. – Gyerekek és felnőttek számára egyaránt, a leheletfrissítéstől a fogfehérítő hatáson át, a fogérzékenységtől az ínyproblémákig, a Listerine® széles portfóliójában a legtöbb fogyasztó megtalálhatja a számára legideálisabb szájvizet. Legnépszerűbb termékeink pedig utazó, illetve családi kiszerelésben is elérhetőek.
A Naturprodukt FMCG-üzletág vezetője szerint folyamatosan növekvő kereslet figyelhető meg a speciális igényeket kielégítő fogkrémek iránt is.
– Ez a fehérítő hatású és a sensitive termékekről egyaránt elmondható. Bízunk benne, hogy az értékesítési csatornákban jelenleg korlátozott polci kihelyezések is igazodni fognak ezekhez a fogyasztói igényekhez, különösen a terápiás fogkrémek évek óta emelkedő forgalmát is tekintetbe véve – teszi hozzá Farkas Zsolt.
– A fogínyproblémák megelőzésének, megszüntetésének, a fehér fogak elérésének folyamatos igénye mellett egyre fontosabb szempont, hogy milyen összetételű és milyen hatékonyságú fogkrémet használnak fogyasztóink – ismerteti Kiss Zoltán. – A Himalaya Herbals folyamatos termékfejlesztéseivel ezen igényeknek próbál maximálisan megfelelni, aminek sikerét az eddigi eredményeink is megerősítik.

Edukáció és szakmai támogatások

A Johnson&Johnson kategóriamenedzsere szerint Magyarországon a fogyasztók többségénél a szájvízhasználat még nem képezi szerves részét a mindennapi szájápolási rutinnak, így a Listerine® márka célja, hogy

nielsen | TRENDEK | SZÁJÁPOLÁS

Lendületben a szájápolás

Fogkrémből, fogkeféből, szájvízből és elektromos fogkeféből több mint 24 milliárd forintos forgalmat bonyolított le a kiskereskedelem a 2017. május – 2018. április időszak során, amely 4 százalékos növekedés az előző évhez képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen kiskereskedelmi indexe.



Szerzőnk

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

FOGKRÉMRE a fogyasztók 15 milliárd forintot meghaladó összeget költöttek a vizsgált időszakban, 4 százalékkal többet, mint az előző évben. Mennyiséget tekintve nem változtak jelentősen az eladások.

Fogkrém – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	2016. május–2017 április	2017. május–2018. április
2500 nm felett	26	23
401–2500 nm	23	23
201–400 nm	4	3
51–200 nm	8	7
50 nm és kisebb	2	3
Drogéria	37	40

Forrás: nielsen

Ha a bolttípusok súlyát is figyelembe vesszük, a drogériák értékben mért piaci részesedése 37 százalékról 40-re nőtt egyik évről a másikra. Ezzel egy időben emelkedett a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya is fél százalékponttal, 23%-ra.

Erős a gyártói márkák piaci pozíciója. A fogkrém – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmának 97 százalékáért felelnek.
FOGKEFÉBŐL értékben 5 százalékkal többet adtak el a kiskereskedelemben 2017.

Fogkefe – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	2016. május–2017 április	2017. május–2018. április
2500 nm felett	24	23
401–2500 nm	24	24
201–400 nm	3	3
51–200 nm	6	6
50 nm és kisebb	2	2
Drogéria	41	42

Forrás: nielsen

május – 2018. április között az előző év azonos időszakához viszonyítva, mennyiségben pedig stabil volt a piac. Értékben a forgalom 4,5 milliárd forint felett mozog.
A boltok bevételének 65%-a jut drogériára és 2500 négyzetméternél nagyobb üzletekre. A drogéria részaránya 41 százalékról 42%-ra nőtt, míg a 2500 négyzetméter feletti csatornáé 24%-ról 23 százalékra csökkent.

SZÁJVÍZNÉL a 2017. május–2018. április időszak forgalma meghaladja a 3,5 milliárd forintot, miután 6 százalékkal bővült a tavalyi hasonló időszakhoz képest. A mennyiségi eladás tekintetében szintén 6 százalékos növekedést figyeltünk meg egyik évről a másikra.
Itt a bolttípusok között ismételten a drogéria dominál, közel 45 százalékos piaci részesedéssel, míg 31 százalék a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek mutatója. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya 21% maradt.
A gyártói márkák itt is erősek: piaci részesedésük értékben 90 százalékot ért el, csakúgy, mint az előző 12 hónapos periódusban.
ELEKTROMOS FOGKEFE értékesítéséből a boltok bevétele meghaladta az 1,1 milliárd forintot a legutóbbi két évben. A korábbi évek növekedése után mind értékben mind mennyiségben enyhe csökkenést tapasztalunk a Nielsen által lefedett kiskereskedelmi csatornákban.
Olyannyira koncentrált az elektromos fogkefe forgalmazása, hogy két csatornára korlátozódik: a drogéria részaránya 72 százalék, a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek aránya pedig 26%, értéket tekintve. //

Dynamic oral care category

Combined sales of toothpaste, toothbrush, mouth wash and electric toothbrush exceeded HUF 24 billion in the May 2017-April 2018 period – they were worth 4 percent more than in the base period.
TOOTHPASTE: last year toothpaste was sold in a value of more than HUF 15 billion. Like-for-like value sales were up 4 percent but volume sales didn't change. Drugstores' share in value sales augmented by 3 percentage points to 40 percent. Manufacturer brands were responsible for 97 percent of sales.
TOOTHBRUSH: the size of the annual market went above HUF 4.5 billion last year. Like-for-like value sales rose by 5 percent but volume sales stayed put. Drugstores' share in sales was 65 percent.
MOUTH WASH: in the examined period mouth wash was sold in the value of more than HUF 3.5 billion. Like-for-like value sales were up 6 percent; volume sales also rose 6 percent. 45 percent of value sales was realised by drugstores. 90 percent of products sold were manufacturer brands.
ELECTRIC TOOTHBRUSH: value sales were bigger than HUF 1.1 billion in the last two years. After the steady growth of former years, like-for-like value and volume sales got a bit smaller. Drugstores strengthened their position in this segment too: their share in value sales was 72 percent. //



További elérhető ízek 10 szemes formátumban:

Orbit Winterfrost, Orbit Bubblemint, Orbit Sweetmint, Orbit Blueberry, Orbit White Classic, Orbit White Freshmint, Orbit White Fruit, Airwaves Menthol/Eukalypt, Airwaves Black Mint.

Illetve Orbit for Kids Tropical Fruit gyerekrágó – 5 lap/csomag,
Orbit For Kids Bubble Gum gyerekrágó – 5 lap/csomag.

folyamatos fogyasztói edukációval és releváns termékbevezetésekkel aktívan hozzájáruljon a teljes kategória növekedéséhez.
– 2018 második felében az utóbbi évek leginnovatívabb Listerine® termékének bevezetésével új lendületet kívánunk adni a szájvízhasználatnak – nyilatkozza Varga Petra. – A márkaépítést szinte egész éves médiajelenléttel támogatjuk, mely három TV-reklámkampányban valósul meg, továbbá az új bevezetést is erőteljes ATL-kampánnyal erősítjük majd. Emellett látványos másodkihelyezésekkel, POS-anyagokkal (szórólap, wobbler) és időszakos promóciós aktivitásokkal tesszük még vonzóbbá a Listerine® termékeket.
Az Ovenall márkát mind szakmai tekintetben, mind márkanagykövetként dr. Nagy Dominik, a CityDent fogászat kiváló fogorvosa segíti.
– A márkaépítést májusban printmegjelenésekkel (Nők Lapja, Story magazinok) és social media kampánnyal támogattuk, az év második felében pedig köztéri megjelenésekkel leszünk jelen – ismerteti Szeles Orsolya. – Az Ovenall Huncut gyermekfogkrémek esetében óvodai rajzpályázatokkal és edukációs programokkal készülünk, az Ovenall Huncut Nyuszival pedig gyermekrendezvényeken segítjük a márka támogatását.
– Hasonlóan 2017-hez, ez évben is rendszeres TV-kampányokkal, nyomtatott sajtóban és különböző online felületeken történő megjelenésekkel támogatjuk a Lacalut márka piaci pozícióját és annak növekedését – nyilatkozza Farkas Zsolt.
– A Lacalut aktiv termékcsalád mellett kiemelt figyelmet kap a Lacalut sensitive termékcsalád, illetve a Lacalut white & repair fogkrém is. A korábbiakhoz hasonlóan, a Lacalut termékek népszerűsítését idén is extra csomagolásokkal támogatjuk, ahol a fogkrémek mellé fogkefét, sminktükröt, ceruzát vagy éppen fogselymet adunk ajándékba.
Szeptemberben, a szájápolási hónapban a Lacalut aktiv és a Lacalut white fogkrém mellé a vásárlók Lacalut fogselymet kapnak ajándékba, valamint a kiemelt figyelmet élvező Lacalut white & repair fogkrémhez ajándék Lacalut white szájvizet csomagolunk.
A Himalaya Herbals az ATL-kommunikáció mellett jelentősen növeli az üzletekben történő megjelenések és kihelyezések számát. Az ősz folyamán országos TV-reklámkampánnyal erősíti a Himalaya Herbals fogkrémeket.

Jung Andrea

We care more about oral hygiene

Data provided by Johnson&Johnson reveals that from the oral care category's three segments toothpaste is the biggest, but mouthwash is growing and getting close to toothbrush. (Source: Nielsen, FMCG Overview, Market Trends and Insights, 2017). Petra Varga, oral care category manager of Johnson&Johnson Kft. informed Trade magazin that in the 12 month preceding March 2018 the Listerine® brand was the No.1 in the hypermarket channel – with a 68-percent value share – in the mouthwash category; in the drugstore channel the brand was at 49 percent. Zsolt Farkas, the head of Naturprodukt Kft.'s FMCG business unit told us that the sales growth in the oral care category is driven by therapeutic toothpastes. In this category Lacalut products are performing better and better. In the first four months of 2018 Lacalut Aktiv's sales grew way above the market average, by 44 percent. At the 2018 Cosmo Beauty Awards Lacalut White&Repair won 'DENTAL HYGIENE PRODUCT OF THE YEAR'.
Zoltán Kiss, managing director of Creative World Kft. revealed that Himalaya Herbals Gum Expert toothpastes have continued increasing their market shares in the last few years. Shoppers like the company's whitening products that utilise plant enzyme technology very much. This year they came out with a toothpaste that efficiently removes coffee and tea stains from the teeth. This year Caola Zrt. strengthens the market position of 80-year-old brand Ovenall by entering new retail channels and doing conscious brand building work – told marketing and product manager Orsolya Szeles.
Ms Szeles opines that for increasingly health conscious consumers it is important to prevent gum diseases and various inflammations, therefore they are spending more on mouthwash and other secondary oral care products – 500ml and 1,000ml products are the most popular. Ms Varga talked to us about Listerine® offering a solution to every consumer need and problem if used twice daily, from a fresh breath through white teeth to protecting the gum, for both children and adults. The most popular products are also available in travel size. Mr Kiss sees growing demand for toothpastes that satisfy special needs, such as whitening products and those for sensitive teeth. He added that consumers find it more important to know the composition of the products that they use and to learn about their efficiency as well. Himalaya Herbals innovates to satisfy these needs at the maximum level.
Johnson&Johnson's category manager is of the opinion that mouthwash use isn't part of the daily oral care routine yet, so the Listerine® brand educates consumers in order to contribute to the category's growth. A dentist from CityDent Dr Dominik Nagy is the brand ambassador of Ovenall. The company was building the brand wits ads in print media and social media in May. Naturprodukt Kft. backs the Lacalut brand with campaigns on television, in print and online media. The Lacalut Active and Lacalut Sensitive product ranges and toothpaste Lacalut White&Repair all get special attention. Himalaya Herbals uses ATL communication and strong in-store presence. In the autumn a nationwide television campaign will strengthen the positions of Himalaya Herbals toothpastes. //



ÚJ LISTERINE® NIGHTLY RESET SZÁJVÍZ

6x ERŐSEBB FOGAK*

HASZNÁLD MINDEN FOGMOSÁS UTÁN
ÉS ÉREZD A KÜLÖNBSÉGET!

ÚJ



LISTERINE®
LÉGY MERÉSZ

MAT/5772/06/2018

*napi kétszeri használat mellett, fluoridos fogkrémmel való fogmosás és vízzel való öblögetéssel történt összehasonlítás során tapasztalt ásványi anyag pótlásnak köszönhetően; in-vitro (laboratóriumi) vizsgálatok alapján; vizsgálat száma: 103-0333 (2017. október)

A technológia döntött a kategória összetételéről

A gépi mosogatószerek látványos növekedésnek indultak. Bár még nem érték el a kézi mosogatószerek piaci arányát, erősödésük az utóbbi szegmenst szűkíti. A fogyasztói igények a többfunkciós gépi szerekben és a citromillatú, prémium kézi változatokban csúcsosodnak.

A márkagyártók tájékoztatása szerint Magyarországon dinamikus ütemben nő a mosogatógépek penetrációja, ami közvetlenül a gépi mosogatószerek szegmensének fejlődéséhez járul hozzá.

– Bár az európai átlaghoz képest még alacsonyabb a hazai mosogatógép-penetráció, ám ez folyamatos növekedést mutat, így a kényelmi megoldást nyújtó és prémium gépi mosogatószerek piaca folytatja a több éve tartó dinamikus növekedést – tájékoztat Balog Terézia, az Unilever Magyarország Kft. brandmenedzsere. – Ezzel együtt a kézi mosogatószerek egyelőre még nagyobb piacmérete évről évre csökken, a két szegmens közti különbség egyre kisebb.



Balog Terézia
brandmenedzser
Unilever Magyarország

– A gépi mosogatószerek szegmense 2018 első negyedévében kimagasló növekedést produkált – teszi hozzá Szűcs Dóra, a Henkel Magyarország Kft. brandmenedzsere. – Ez a trend minden disztribúciós csatornán megfigyelhető, legnagyobb mértékben a diszkont áruházláncoknál növekedett a kategória, de mindemellett továbbra is kiemelt fontosságú disztribúciós csatorna számunkra a hipermarket, illetve a drogéria.



Szűcs Dóra
brandmenedzser
Henkel Magyarország

Prémiumizáció és tradíció

Az Orbico Hungary Kft. national account managere szerint a kézi mosogatószerek piacát a prémium szolgáltatást nyújtó termékek és a nagyobb hatásfokkal rendelkező cikkek tudják bővíteni.

nielsen **TRENDEK** MOSOGATÓSZER

Jobban szeretünk géppel mosogatni?

Összességében a kiskereskedelem bevétele a mosogatószert, adalékot és illatosítót tartalmazó gépi mosogatószer kategóriából több mint 7 milliárd forint felett mozgott a legutóbbi április és március között. Egyik évről a másikra érték szempontjából 13 százalékkal bővült a forgalom.



Veres Nóra
szenior piackutatási tanácsadó
Nielsen

A kézi mosogatószerek piaca valamivel nagyobb értékben, 9 milliárd forint felett mozog, azonban az előző évhez képest 2 százalékkal csökkent.

Az eladáshelyek pozíciója változatosan alakult. A gépi mosogatószerek esetében a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek – értékben mért – piaci részesedése 42 százalékról 39-re csökkent, tizenkét hónapos összehasonlításban viszont továbbra is a hipermarketek a leginkább fontos csatorna az értékesítés szempontjából. A főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részesedése ezzel szemben növekedett, 25 százalékról 27-ra. A drogériák pozíciója szintén erősödött, mégpedig 28 százalékra, ami egy százalékpontos növekedést jelent.

A kézi mosogatószerek esetében kicsit máshogy alakul a csatornák fontossága. Ebben a kategóriában az értékbeli forgalomból a legjelentősebb részesedése a 401–2500 négyzetméteres üzleteknek van 30%-kal. A második legfontosabb a hipermarketeket magába foglaló 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek csoportja, amely 23%-os részesedéssel rendelkezik. A drogériák ebben a kategóriában csupán a forgalom 18 százalékáért felelősek. //

Gépi mosogatószer és adalék – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	Gépi mosogatószerek		Kézi mosogatószerek	
	2016. április–2017. március	2017. április–2018. március	2016. április–2017. március	2017. április–2018. március
2500 nm felett	42	39	23	23
401–2500 nm	25	27	30	30
201 nm és kisebb	5	5	29	29
Vegyiáru-szaküzlet	27	28	18	18

Forrás: nielsen

Do we prefer dishwashers to doing the dishes manually?

Sales of dishwasher detergents, additives and fragrances were worth more than HUF 7 billion in the last April-March period. Value sales jumped 13 percent from one year to another. Washing-up liquid sales amounted to more than HUF 9 billion bur sales decreased by 2 percent. In dishwasher detergent sales hypermarkets dominated, in spite of the fact that their value share dropped 3 percentage points to 39 percent. In washing-up liquid sales the 401-2,500m² channel was the most important with a 30-percent value share in sales. //


Sunlight
természetes citromkivonattal
ÚJ
NEW
Sunlight
All in 1
with natural Lemon extract
DOUBLE ACTION
48
Sunlight
RINSE AID
CSILLOGÓAN TISZTA
EDÉNYEK ÉS
MOSOGATÓGÉP



A márkalojalitás erős ebben a kategóriában, a vásárlók különösen érzékenyek az elvárásaik kielégítésére

– A mosogatószerek piacán a gyártói márkák aránya együttesen meghaladja a 80%-ot – mondja Nagy Zsolt. – Ezeken a termékeken a folyamatos innováció és a prémium tulajdonságok mind a kategóriaérték növelését eredményezik. A márkalojalitás erős ebben a kategóriában, a vásárlók különösen érzékenyek az elvárásaik kielégítésére. Szívesen kipróbálnak a vásárolt márkán belül más típust, még akkor is, ha az a prémium tulajdonsághoz tartozó magasabb árazással rendelkezik. A fő cél olyan márka választása, amely a problémamentes tisztítást kínálja a legegyszerűbben. A Jar termékekkel a vásárlói igények teljes körű lefedésére, a kategória minden szegmensében kínálunk megoldást.
A már több mint 60 éve a piacon lévő Ultra márkanév szinte egyet jelent a mosogatóporral.



Nagy Zsolt
national account manager
Orbico Hungary

Szivacsoknál is a prémiumot keressük

A Freudenberg Bt. tájékoztatása szerint a mosogatóeszközök szegmensében egyre nagyobb igény mutatkozik a prémium és a hosszú élettartamú termékekre. Törlőkendők tekintetében a színes, mikroszálas variánsok népszerűsége erősödik. Ezek a termékek olyan előnyökkel bírnak, mint hosszú használati idő és mosógépes tisztíthatóság, továbbá használatukhoz szinte egyáltalán nem szükséges tisztítószer alkalmazása. Mosogatószivacsok esetében is nő a hosszabb élettartam iránti igény, a vásárlók szívesebben választják a tartós, jobb minőségű kivitelt.



Oláh Edit
marketingmenedzser
Freudenberg

– A fogyasztói igényeknek megfelelően a Vileda a szivacsoknál is a prémium kategóriában végzi a fejlesztéseket, amilyen például a speciális teflonfelületek tisztítása – tájékoztat Oláh Edit, a cég marketingmenedzsere. – A Vileda jelentős piaci hangsúlya megköveteli a márkától, hogy évről évre megújuljon, fiatalosságot, trendet mutasson a piacon. Legújabb fejlesztésünk az Inox Pur Active szivacs, mely egyedi dörzsiréteggel rendelkezik, és kifejezetten az inoxfelületekre fejlesztették ki (pl. inox gáztűzhely), ahonnan karcmentesen távolítja el a szennyeződést. Márkakommunikációnkban idén a Vileda-szivacsok és törlőkendők területén speciális display-kihelyezéseket alkalmazunk. Ezenkívül, mivel tapasztalataink alapján a 2+1 és hasonló on-pack promóciókat kedvelik a vásárlók, ennek megfelelő aktivitásokat is tervezünk. A kategória piacán, a törlőkendők és szivacsok szegmensében 2018-ban néhány százalékos növekedésre számítunk. //

Premium category products are popular among sponge scourers too

Edit Oláh, marketing manager of Freudenberg Bt. informed our magazine that there is growing demand for high-quality sponge scourers and coloured microfiber cloths. One of Vileda's innovation directions at the moment is sponge scourers for cleaning Teflon surfaces. Recently launched Inox Pur Active removes dirt from inox surfaces without scratching. In brand communication special in-store displays are used for Vileda sponge scourers and cloths, but 2+1 offers will also be made to shoppers. The company expects a single-digit sales growth for 2018 in the segment. //

– Bár napjainkban már a folyékony mosogatószerek kedveltebbek a vásárlók körében, az Ultra mosogatópor továbbra is kiemelkedő aránnyal vesz részt a por alapú mosogatószerek alkategóriájában – tájékoztat Királyfai Zsuzsanna, a DunaChem Kft. brandmenedzsere. – Változatlanul jellemző, és erre mérhetetlenül büszkék vagyunk, hogyha zsíros, makacs szennyeződések eltávolításáról van szó, akkor a legtöbben tudják, hogy az Ultra mosogatópor használata erre a megoldás. A tavaszi-nyári idényben különösen aktuális a termékünk, hiszen a kerti partik után a tűzhelyeken, bográcsokon, grillrácsokon maradt zsíros, olajos szennyeződések igazán hatékonyan és gyorsan az Ultra mosogatópor használatával tüntethetők el.



Királyfai Zsuzsanna
brandmenedzser
DunaChem

Illatvariánsok, nagyobb kiszerelések

A Henkel szakembere elmondta, hogy a kézi mosogatószerek között egyre népszerűbbek a balzsamváltozatú termékek, amelyek erős zsíroldó hatással rendelkeznek, és kíméletesek a bőrhöz. Ezenkívül az illatosított termékeket mindkét szegmensben, a kézi és a gépi mosogatószereknél egyaránt előnyben részesítik a vásárlók, melyek között a citromos variáns a legkedveltebb.
– Emellett közkedvelt még a levendulás, almás és narancsos változat is, portfóliónkat pedig két limitált kiadású termékkel is bővítettük, amelyek málna- és ribizli-, valamint licsi- és jázminillatokban elérhetők – teszi hozzá Szűcs Dóra. – A gépi termék kiválasztásakor a klasszikus helyett egyre gyakrabban multifunkcionális mosogatószer mellett döntenek, mely egyszerre biztosítja a tisztítást, a gyors száradást, szagsemlegesítést vagy a gyors oldódást. Portfóliónkban az adalékanyagok is kiemelt fontosságúak. Mivel legnagyobb ütemben az öblítők piaca növekszik, amit a mosogatógép-tisztító követ, termékkínálatunkat tovább szélesítve nemrégiben bevezettünk egy új mosogatógép-tisztító porkapszulát, melyhez nem szükséges üresen elindítani a mosogatógépet.
Az Unilever 2017-ben vezette be gépi mosogatószer-márkáját, a Sunlightot, melylyel a Tesco üzletek mellett idén már más partnerek polcain is találkozhatnak a fogyasztók.



Szőke Albert
senior product consultant
GfK

Mosogatás, kézi és/vagy gépi?

A mosogatógépek elterjedése folyamatosan alakítja át a mosogatószer-piacot: nyilvánvalóan nő a gépi mosogatószerek forgalma, és ezzel párhuzamosan csökken a kézi mosogatószer-termékek eladása.

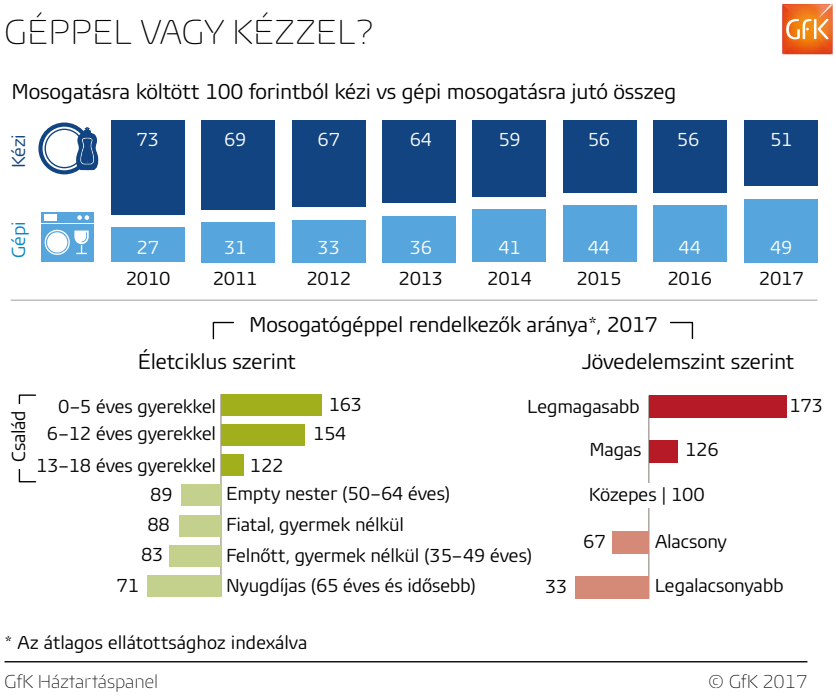
2010-ben még csak tízből egy háztartásnak volt otthon mosogatógépe, manapság már majdnem minden harmadiknak van. Főként a gépellátottság növekedésének hatására évről évre csökken a kézi mosogatószerek piaca – mennyiségben átlagosan évi 4-5 százalékkal –, és nő – több mint duplájára emelkedett az elmúlt nyolc évben – a gépi mosogatószerek forgalma.

Ez a közel 30 százalékos gépellátottság egyáltalán nem egyenletesen oszlik meg a háztartások között, hanem jelentősen függ a jövedelmi helyzettől és a háztartás életciklusától. A mosogatógép leginkább a gyerekes családok körében elterjedt (ezen belül is a fiatalabbaknál), és nagy különbség van a legalacsonyabb, valamint a legmagasabb jövedelműek között is. A területi (regionális, urbánus és falusi) különbségek nem relevánsak.

Noha a kézimosogatószer-piac folyamatosan csökken (és nyilvánvalóan várható, hogy a közeljövőben az eddigi átstrukturálódás folytatódni fog), azért még természetesen nem áldozott le ennek a kategóriának. A géppel mosogatók között akadnak néhányan, akik csakis gépi mosogatószert használnak, de a döntő többségük kézit is vásárol, csak nem olyan intenzitással, mint a csak manuális mosogatást művelők.

Tehát kézi szerekre a manuális mosogatók átlagosan évi 2200 Ft-ot költenek, míg a gépesített háztartások 1450 Ft-ot. Ez első pillantásra még nem is tűnik olyan nagy különbségnek, de vegyük figyelembe azt is, hogy a gépi mosogatást előnyben részesítők emellett további 6600 Ft-ot kiadnak a gépi szerekre is. Valójában a géppel is mosogatók mennyiségben kétszer annyi mosogatószert használnak, mint a manuális háztartások, mivel a géppel rendelkezők között erősen felülindexáltak a nagyobb méretű (gyerekes) háztartások.

Egy másik érdekesség, hogy a magyar fogyasztók számára a mosogatásnál továbbra is a zsíroldó erő a fő szempont. Az elmúlt években a különféle speciális (sensitive, balsam, derma protect, prémium) kézi mosogatószerek volumenaránya folyamatosan 25-26 százalék körüli volt (kivéve a 2017. évet, amikor 30 százalékra kúszott), így a kézi kategória nagy részét a zsíroldó (power) termékek tették ki. E tekintetben pedig nincs különbség a géppel rendelkező, illetve a kézzel mosogatók között.. //



Egy átlagos háztartás által mosogatásra költött összeg, 2017 (az adatok forintban kifejezve)

	Gépi mosogatók	*Csak manuális mosogatók*
Mosogatószerek total	8050	2200
gépi szerek	6600	–
kézi szerek	1450	2200

Forrás: Háztartáspanel, GfK

Washing-up: manual and/or dishwasher?

The spreading of dishwasher use is changing the market of washing-up products: dishwasher detergent sales are on the rise – they more than doubled in the last eight years – and washing-up liquid sales are decreasing (by 4-5 percent a year in volume). Every third household owns a dishwasher now. However, the majority of households where there is a dishwasher are also buying washing-up liquids.

Families without a dishwasher spend HUF 2,200 a year on washing-up liquids. Dishwasher owners buy this category for HUF 1,450 a year, but they also purchase dishwasher detergents for HUF 6,600. It is noteworthy that for Hungarian consumers removing grease stains is still the most important characteristic of products. These so called power products have made up for the majority of the washing-up liquid category; in this respect there is no difference between the manual and the dishwasher product categories. //



A kézi mosogatószerek között egyre népszerűbbek a balzsamváltozatú termékek

– Mosogatószer-termékkínálatunkban az új Sunlight márkánk kiemelt támogatást kap. A széles portfólióval rendelkező termékcsalád tagjai erősek, kiemelkedően hatékony tisztítási teljesítményüket kutatások igazolják. A bevezetés évében fő célunk a disztribúció megfelelő kiépítése, az ismertség növelése és a termékek kipróbálására való ösztönzés. A márkaismertséget erős televíziós és digitális kampánnyal, az értékesítést pedig kedvezményekkel és másodlagos bolti kihelyezésekkel támogatjuk. A kategóriában két jelentős piaci trend figyelhető meg: a nagyobb kiszerelések térnyerése és az online kereskedelem egyre nagyobb jelentősége. Portfóliónk kialakításánál és értékesítési csatornáink kiválasztásánál ezekre is nagy hangsúlyt fektetünk. Emellett a Cif kézi mosogatószereink is piaci trendeknek megfelelő mozgást mutatnak. A citromos illatvariánsunk a legkedveltebb, kiszerelések között pedig a magyar piacon egyedülálló utántöltőink generálják a Cif kézi mosogatószerek forgalmának 80%-át – nyilatkozza Balog Terézia.

Termékek minden igényre

– A gépi mosogatás növekvő penetrációjában, aki megoldást kínál a szegmensre, az növekedni tud – emeli ki Nagy Zsolt. – Az Orbico által forgalmazott Jar gépi mosogató a növekedésünk egyik motorja. A Jar platinum gépi mosogatószer remek megoldást kínál a ragyogó tisztaságú tányérokra és a mosogatógép tisztítására, egy lépésben. Forgalmazunk a Jar márkából kisebb darabszámú, kipróbálást generáló kiszereléseket is, melyekkel a növekvő elterjedést erősítjük, de vitathatatlan sikere van a nagyobb, akár több hónapra elegendő csomagoknak. A kézi mosogatószereknél szintén a prémium/platinum termékeinknek köszönhetjük a növekedésünket.

Az Ultra portfóliójában mindhárom terméktípus megtalálható. A por állagú mosogatószer klasszikus, valamint fertőtlenítő hatású változatban, mely utóbbi, az Ultra Fertőtlenítős Mosogatópor szinte minden felület fertőtlenítő tisztítására, továbbá fehér és fekete mosogatásra is használható. A márka folyékony kézi mosogatószere az Ultra Daisy Hypoallergén, a gépi mosogatáshoz pedig az Ultra Daisy többfunkciós mosogatógép-tablettát kínálja.

– A por állagú termék 500 g-os és 20 kg-os kiszerelési változatai révén mind a háztartások, mind az ipari létesítmények megtalálják a saját, kiváló ár-érték arányú terméküket, de tesztjelleggel piacra került a klasszikus változat 10 kg-os verziója is, amely vödrös kiszerelése révén a vásárlók kényelmét szolgálja. Ez a termék jelenleg a Metro áruházakban kapható – tájékoztat Királyfai Zsuzsanna.

Innovációk a kategóriában

A Henkel innovációit, új termékbevezetéseit TV-kampánnyal és újabban már digitális kommunikációval is támogatja, ezeknek az aktivitásoknak pedig a kereskedelmi egységekben is biztosítja a láthatóságot.

– Mindemellett természetesen nagyon fontos számunkra a márka imázsának építése is, így éves szinten out of home aktivitásokat is szervezünk, ahol mindig igyekszünk a fogyasztók tetszését elnyerni. Ezeken az eseményeken a fogyasztóinkat edukáljuk, apróbb játékokkal kedveskedünk nekik, illetve otthoni kipróbálásra termékmintákat osztunk – tájékoztat Szűcs Dóra.

– A Jar márka hirdetési megjelenéseiben és bolti kihelyezéseiben törekszünk a kézi és gépi mosogatók együttes megjelenítésére – mondja Nagy Zsolt. – Mindkét kategóriát display-s kihelyezéssel erősítjük az üzletekben. Úgy látjuk, hogy a mosogatószer-kategória vásárlóit legkönnyebben ezekkel a hagyományos marketingeszközökkel érhetjük el, a videóbloggerek és közösségi oldalak videószpotjait más márkáink esetében használjuk.

Az Ultra márka egyik legnépszerűbb terméke, a prémium szegmensbe tartozó Ultra Daisy Hypoallergén kézi mosogatószer mellé szeretné ismételten bevezetni az Ultra Daisy Szenzitív mosogatószert, valamint a termékcsalád citromos változatát, az Ultra Daisy Citromot.

– Úgy látjuk, hogy egyre többen keresik a bőrbarát készítményeket, mivel folyamatosan növekszik azok száma, akik kisebb-nagyobb allergiás megbetegedésekkel küzdenek. Ezek a termékek hatékonyságukban a világmárkákkal versenyeznek, de áruk változatlanul rendkívül versenyképes lesz. Az Ultra mosogatópor ipari kiszerelésű 20 kg-os terméke is teljesen megújul. Nemcsak jóval vastagabb zsákokba kerülnek a termékek, de vonzó külsőt is kapnak – tájékoztat Királyfai Zsuzsanna.

Jung Andrea

Technology has had an impact on the category's composition

Terézia Balog, brand manager of Unilever Magyarország Kft. informed our magazine that there are still fewer dishwashers in Hungarian households than the European average, but sales keep growing. Thanks to this the dishwasher detergent market is expanding. At the same time washing-up liquid sales are decreasing. Dóra Szűcs, brand manager of Henkel Magyarország Kft. added that dishwasher detergent sales were up in all retail channels in the first quarter of 2018, having grown the most in discount supermarkets. The other important channels were hypermarkets and drugstores.

According to Zsolt Nagy, national account manager of Orbico Hungary Kft., the market share of private label washing-up products is more than 80 percent. Brand loyalty is strong in the category, but shoppers like to try new-type products under the brand name that they like. Jar products offer a good solution in every segment of the category. We learned from Zsuzsanna Királyfai, brand manager of DunaChem Kft. that Ultra washing-up powder still dominates in the sub-category of washing-up powders. When people need to get rid of grease and very stubborn stains, most shoppers know that Ultra is the perfect solution.

Ms Szűcs told that washing-up balms are increasingly popular, and shoppers like scented products among both washing-up liquids and dishwasher detergents, with lemon being the most popular scent. When choosing a dishwasher detergent, shoppers often opt for multifunctional products. Additives are also an important part of the Henkel portfolio: the market of rinse aids is developing the fastest, followed by dishwasher cleaner tablets.

Unilever introduced its dishwasher detergent brand Sunlight in 2017, which is available in Tesco and from this year also in other stores. Sunlight products clean effectively – even research has proved this. Ms Balog told that there are two big trends in the category: the growing popularity of large-sized products and online stores becoming more important in sales. From Cif washing-up liquids the lemon version is the best-seller; as for product format, refills make up for 80 percent of Cif washing-up liquid sales.

Mr Nagy informed that the Jar dishwasher detergent products that Orbico distributes drive sales, for instance Jar Platinum tablets clean both the dishes and the inside of the dishwasher perfectly. Ms Királyfai told that Ultra Disinfectant Washing-up Powder can be used on every surface. Ultra Daisy Hypoallergenic is a manual washing-up liquid, while Ultra Daisy is a multifunctional dishwasher detergent tablet. Powder-format products are available in 500g size for households and 20kg size for industrial users.

Henkel backs new innovations and product launches with television campaigns and digital communication, plus they also organise out-of-home activities. Orbico strongly promotes washing-up liquids and dishwasher detergents under the Jar brand with in-store displays. One of DunaChem's most popular Ultra products is the premium category washing-up liquid Ultra Daisy Hypoallergenic, but soon the company would like to relaunch the Ultra Daisy Sensitive product and Ultra Daisy Lemon. The company sees growing demand for skin-friendly products. //

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. július–augusztus
XIII. évf. 7–8. szám

A Grabowski kiadásában

A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

BUDAPEST BORFESZTIVÁL

2018. SZEPTEMBER 6-9.,
BUDAVÁRI PALOTA

WWW.ABORFESZTIVAL.HU



Média támogató

Trade magazin

Itália éléskamrája II.

Szakmai kirándulás Olaszországba – az MVI és a Coninvest Bolognába és Modenába szervezett tavasz végi utazásáról szóló beszámolónkat az olasz gasztronómia Disneylandjébe tett látogatással folytatjuk.



Alma-kapu a a FICO bejáratánál



Minden, ami sajt



Kalandjaink a balzsamecetüzemben



Először a tudás, utána a kóstoló



Köszönet a szervezőknek!

A program szakmai szemmel talán legtanulságosabb állomása a világ legnagyobb agrár-élelmiszeripari „kalandparkja", az olasz konyha alapanyagait és azok elkészítését bemutató Fabrica Italiana Contadina, azaz a FICO volt. A 100 ezer négyzetméteren működő piacon a látogatók betekintést nyernek a minőségi sonkák, tészták, sajtok, borok, kézműves sörök, balzsamecetek elkészítésének és felhasználásának világába, de képet kapnak az állattenyésztés néhány érdekes momentumáról is. Aki nemcsak látni, de „tanulni" is akarja Észak-Olaszország mezőgazdaságát, élelmiszeriparát, gasztronómiáját, az szakemberektől, filmekből és szakmai kurzusokból is gyarapíthatja ismereteit az úgynevezett tanösvényeken, mozikban, tanfolyamokon. Itália nemcsak konyhaművészetével, vendéglátásával bűvöl itt el (40 vendéglátóhely várja a vendégeket), de az olasz forma- és enteriőrtervezés csodáival is. Már a bejáratnál is a szánkat tátottuk, és sűrűn ugráltunk el a letét ellenében kölcsönözhető, nagy vásárlókosarakkal felszerelt biciklik elől – merthogy természetesen meg is lehet venni bármit.

Nos, ha eddig nem volt világos, a FICO-ban mindenki megérthette, mennyivel járnak előttünk az olaszok a gasztronómia, no meg a helyi és tradicionális termékek marketingjének területén.

A balzsamecet műhelytitkairól később többet is megtudhattunk: áhítattal hallgattuk a 6-12-25 éves balzsamecetek elkészítését bemutató információkat is a modenai Maipighi üzemben, ahol jól követhető rendszerben kerül évről évre értékesebb hordóba a sohasem évjáratos, hanem mindig „blended" termék, és az öreg, fekete hordók, meg a kóstoláskor érzett rafinált ízek megértették velünk, mi kerül 100 ml balzsameceten 50–100 euróba.

Mindezek után a Veneto tartományba, a prosecco hazájába látogattunk. A Villa Sandit a Marca Trevigiana hegyei által védett, csillogó ékszernek említik az útikönyvek, amely 1622-ben épült – itt aztán lenyűgöző képet kaphattunk a kultúra és a borkészítés összefüggéseiről. Ami a szőlőültetvényt illeti, következő állomásunk sem volt kevésbé tekintélyes helyszín. A valdobbiadenei Andreola családi pincészet 28 hektáros szőlőültetvényének központjában a tulajdonos a prosecco gyártásához szükséges, 6 bar nyomást kibíró autokláv acéltartályok hosszú sora mellett magyarázta el a különbséget: míg a prosecco a gyümölcsösségét emeli ki a bornak, a pezsgő a struktúráját.

Mindkét helyen prosecco-sorok kóstolása volt az attrakció csúcsa, illő színvonalú sonkákkal és sajtokkal, majd a legjobb italok aktuális magánimportjának megtervezése – szerencsésnek érezhettük magunkat, ráadásul se szomjasak, se éhesek nem maradtunk. Kellett is ennyi felkészülés a programok közötti, valamint az esti étkezésekre!

Útközben hazafelé megálltunk az Isonzó folyó völgyében: látogatást tettünk és koszorút helyeztünk el az 1915–1917 közötti, többszázezer magyar katona elvesztését is okozó 12 isonzói csata emlékművénél. //

Italy's food pantry – Part 2

In April 2018 the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest Kft. organised a culinary trip to Bologna and Modena. Fabrica Italiana Contadina (FICO), probably the biggest agri-food 'theme park' in the world, was one of the biggest attractions of the tour. In the 100,000m² FICO visitors had the opportunity to get an insight into how the best hams, cheeses, pastas, wines, etc. are made and utilised. There are 40 places where FICO visitors can eat and drink. The next stop was balsamic vinegar factory Maipighi in Modena, where the tour's participants learned about 6-, 12-, and 25-year-old balsamic vinegars and how they are produced. In the Veneto province – the home of prosecco – we visited the Villa Sandi that was built in 1622 to study how prosecco is made, and we also went to see the winery of the Andreola family in Valdobbiadene. They grow grapes on 28 hectares to make prosecco using modern technology. At both places we tasted top proseccos, paired with excellent ham and cheese. On the way home to Hungary we stopped at the Isonzo River to lay wreaths at the scene of the 12 battles where several hundred thousand Hungarian soldiers died between 1915 and 1917. //

Kényszerek és igények

Új taggal bővült az ipartestület elnöksége. Kis Zoltán ezer szállal kötődik a szakmához: ír, tanít, továbbképzéssel és üzleti tanácsadással foglalkozik, médiában szerepel, és mostantól már érdekképviseleti feladatokat is ellát.



Kis Zoltán
elnökségi tag
MVI

Trade magazin – Hogyan került az MVI elnökségébe?
– Igyekszem aktívan közreműködni a vendéglátóipar és még inkább a szakmai oktatás színvonalának emelésében, ezért majd minden hazai szakmai szervezethez jó kapcsolat fűz. Kovács László elnök úrral egyre többet beszélgetve kiderült, hogy az iparágat érintő legfontosabb kérdésekben hasonló nézeteket vallunk. Az MVI számára fontos, hogy az idősebb tapasztalt kollégák mellett a fiatalabb generációknak is helyet biztosítsanak az ipartestületen belül. Külön megtiszteltetés, hogy a tisztséget Berkes Gyula mellett tölthetem be, aki 26 évvel ezelőtt tanulóból vendéglátóst faragott belőlem!

Trade magazin – Mi a véleménye a szakmai érdekképviseletek megítéléséről?
– Az MVI egyike azoknak a szervezeteknek, ahol hatékony érdemi munka folyik, és amely kézzelfogható eredményeket képes felmutatni. Az Ipartestület elkötelezett a vendéglátást érintő kérdések terén, és az ezzel kapcsolatos munkát komolyan kezeli, ezért a szervezet tagjai is elsősorban a kollégák szakmai ajánlása révén kerülhetnek az MVI látókörébe, majd később esetleg annak tagjai közé.

Trade magazin – Hogyan alakul szerinted a szakma kapcsolata a hatóságokkal?
– Míg régebben szinte mindegy volt, hogy egy-egy vendéglátóüzlet menynyire teszi jól a dolgát, mindenképpen büntetésre számíthatott, mostanra a helyzet szemmel láthatóan megváltozott. A hatóságok rendszerint támogatóan viszonyulnak az üzletekhez; büntetés helyett inkább a felzárkóztatást igyekeznek segíteni, és nagy figyelmet szentelnek a megfelelő tájékoztatásra. Mivel a jogszabályok betartását hivatottak ellenőrizni, illetve szankcionálni, rendkívül fontos volna, hogy betartható és életszerű szabályozások szülessenek a vendéglátást érintő kérdések kapcsán. Ez pedig úgy valósulhatna meg a legjobban, ha az illetékesek a jogszabályok megalkotása előtt kérnék ki a releváns szakmai szervezetek véleményét, és nem utána, ahogyan az a legtöbb esetben zajlik.

Trade magazin – Milyennek látod a vendéglátásban az elmúlt években végbement változásokat?
– Az utóbbi évek során a piac rákényszerítette a vendéglátósokat arra, hogy sokkal tudatosabbak legyenek az erőforrásaik megteremtésében és felhasználásában egyaránt. Korábban a megfelelő mennyiségű tőke elég volt a vendéglátóhely sikeres üzemeltetéséhez, mára ez a tendencia eltűnőben van; még a legjobb vendéglátósoknak is rendkívül fegyelmezetten és szisztematikusan kell terveznie, fejlesztenie. Ez az újfajta hozzáállás egyelőre sok tulajdonos számára csak kényszer, de remélem, hogy a későbbiekben általános igénnyé, egyfajta mentalitássá válik!
A gasztroforradalom tapasztalatai kezdenek letisztulni, és eljött az ideje, hogy leszűrjük a tanulságokat, most már higgadtan is. Talán elérkezett az idő, amikor a fine-dining szakács és az iskolai menza séfje egyaránt tisztelettel tekint a másik munkájára, és ily módon egymás segítésére is alkalmassá válnak.

Trade magazin – Melyek a szakma legégetőbb gondjai?
– A megfelelő munkaerő megtalálása és megtartása jelenti jelenleg a legnagyobb kihívást a legtöbb vendéglátós számára. Helyi szinten a tisztességes fizetés és juttatási csomagok, a képzések és karrierút támogatása, az egyéni igények figyelembevétele – csak néhány példa a dolgozók megtartásának elérésére, de be kell vallani, sokszor még ezek megteremtése sem feltétlenül elég a kollégák hosszú távú elköteleződéséhez.
A gazdaság szintjén a szakmunka tudatos promótálása, a diákok színvonalas vendéglátóipari oktatásának megteremtése, valamint a karriert és tisztes megélhetést biztosító későbbi foglalkoztatás óriási fontossággal bír.
Én azért próbálok tenni, hogy a hazai vendéglátóipari oktatás is mielőbb felzárkózhasson a nemzetközi élmezőnyhöz. Igyekszem segíteni abban, hogy a bevált nemzetközi oktatási struktúrák és azok tartalma megjelenjen a hazai szakképzésben – napjaink világtrendjeinek megfelelően, de hagyományos nemzeti gasztronómiai értékeinket nem szem elől tévesztve itthon is megvalósulhasson egy hatékony vendéglátóipari oktatási modell. Egy olyan logikus képzési rendszer, amelynek működéséből mind a diákok, mind az állam, az iskolák és a gazdálkodók profitálhatnak, és ami által hosszú távon biztosíthatjuk a hazai vendégközönség elégedettségét! //

Forced changes and needs

The presidency of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has a new member, Zoltán Kiss.
T.M. – How did you end up in MVI's presidency?
– I have had a good relationship with almost every Hungarian trade organisation. Talking with president László Kovács more and more often I realised that we shared the same professional values. Plus it is important for MVI to also have the representatives of the younger generations in the presidency.
T.M. – What do you think about the reputation of trade organisations?
– MVI is one of those organisations where efficient work is done and results are produced. The guild is dedicated to solve the problems of the restaurant business and takes its job very seriously.
T.M. – What is the trade's relationship with the authorities like?
– In most cases the authorities have a supportive attitude towards bars and restaurants: instead of imposing fines they are trying to help them comply with the regulations, and they pay special attention to providing information. It would be very important to create rules that are realistic and can be kept in practice.
T.M. – What do you think about the changes in the hospitality sector that happened in recent years?
– In the last few years the market forced hospitality businesses to be much more conscious in getting and using resources. Today even the best restaurant owners need to be very disciplined and well-organised when it comes to planning and developing – having the funds isn't enough to run a successful restaurant any more.
T.M. – What are the most urgent problems of the trade?
– Finding and keeping quality workforce is the biggest challenge at the moment. Consciously promoting skilled work, offering students high-quality hospitality education and a good pay to workers are of key importance. I do my best to bring the level of Hungarian hospitality trade education to the international level. I am trying to help in adopting international best-practices in both the structure and the curriculum of trade education. Hungary definitely needs an efficient hospitality education model. //

Év Fagylaltja 2018

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete 2018-ban is megrendezte a nagy népszerűségnek örvendő Év Fagylaltja versenyt.



Még a műsorvezető is cukrász!



Csodák négy kategóriában



Hárman a 14 fős szakmai zsűriből



A győztes és az elnök



A végén a közönség is „ünnepelt”

A verseny célja a hagyományos jó minőségű kézműves fagylalt népszerűsítése. A szegedi Virág Cukrászdában tartott rendezvény házigazdája és műsorvezetője Liptai Claudia cukrász-médiaszemélyiség volt.

Idén a szervezők nem határoztak meg kötelező ízt, így semmi sem szabhatott határt a versenyzők kreativitásának. A megmérettetésre 72 fagylalt nevezett, amelyeket négy kategóriában tizennégy fős szakmai és ötfős közönségzsűri pontozott. Az eredményhirdetést követő szórakoztató programok után a látogatók 100 forintos gombócáron kóstolhatták meg a különlegességeket.

A verseny kétségkívül legnagyobb sztárja egy fiatal Balaton-parti cukrász hölgy, Somogyi Renáta volt, aki nemcsak a fődíjat hozta el, de egy bronzérmet és egy különdíjat is.

Eredmények

„I.” kategória: cukrászdák, kézműves fagylaltozók versenye

Ebbe a kategóriába olyan kézműves fagylaltokkal lehetett nevezni, amelyek természetes alap- és járulékos anyagokkal, tejes fagylaltok esetében főzött alappal, és kizárólag saját készítésű öntetekkel, pasztákkal, díszítésekkel, a hagyományos technológiai sorrend betartásával készülnek.

• Aranyérmes és egyben az Év Fagylaltja vándorkupa győztese: Bazsalikomos málna – Somogyi Renáta (Bringatanya, Somogyi Fagylaltműhely – Gyenesdiás)

• Ezüstérem: Maracuja mandularopogóssal – Damniczki Balázs (Damniczki Cukrászda – Székesfehérvár)

• Bronzérem: Ribizlis-málnás csokisorbet – Sztaracsek Ádám (Jánoska Cukrászda – Komárom)

„II.” kategória: cukrászdák, fagylaltozók versenye

Ebben a kategóriában is ajánlott a hagyományos alapanyagok használata – tej, tejszín és/vagy vaj, cukor, tojás –, de fagylaltbázisok használata is engedélyezett. Gyári öntetek, variegátók, díszítések használhatók, de a hagyományos technológiai sorrendet betartva kell elkészíteni a fagylaltokat.

• Arany: Kesudió datolyalekvárral – Pálfi Attila (Florida Fagyizó – Balatonmáriafürdő)

• Ezüst: Sós vanília ropogós tökmagpralinével – Jóri-Hegedűs Szilvia (Diamante Fagyizó – Budapest)

• Bronz: Rebarbarás-epres philadelphia – Somogyi Renáta (Bringatanya, Somogyi Fagylaltműhely – Gyenesdiás)

„C” kategória: alapanyaggyártók, forgalmazók versenye

• Arany: Homoktövis fagylalt zabkeksszel és virágporral – Andok Tamás (Aromitalia – NECTAR Kft. – Budaörs)

• Ezüst: Málnás-csokoládés muffin – Hajdu Zoltán (KEN Carpathia Kft. – Budapest)

• Bronz: Gyömbéres citromos keksz (Mec3 Hungaria Kft. – Budapest)

„M” kategória: hozzáadott cukrot, glutént, laktózt és tejfehérjét nem tartalmazó fagylaltok versenye.

Ebben a kategóriában a cukrászdák és fagylaltozók, valamint az alapanyaggyártók és -forgalmazók közös versenyben indulnak. Cukor helyett a következő édesítőszerek használhatók: xilit (nyírfacukor), eritrit, stevia, maltit (maltitol).

• Arany: Narancsos mandula – Hajdu Zoltán (KEN Carpathia Kft. – Budapest)

• Ezüst: Feketeribizlis forraltbor – Pálfi Attila (Florida Fagyizó – Balatonmáriafürdő)

• Bronz: Málna – Rétfalvi Attila (König-Units Kft. – Budapest)

Kézműves Fagylalt Nívódíj győztese: Somogyi Renáta (Bringatanya, Somogyi Fagylaltműhely – Gyenesdiás)

Közönségdíjas: Hunyadi gesztenyés – Sztaracsek Ádám (Jánoska Cukrászda – Komárom)

„I Love SZEGED” díjas fagylalt: Gesztenye vörösboros áfonyával – Somogyi Renáta (Bringatanya, Somogyi Fagylaltműhely – Gyenesdiás). //

Ice Cream of the Year 2018

The Guild of Hungarian Confectioners organised the Ice Cream of the Year competition in 2018: 72 ice creams were competing in 4 categories, in Virág Confectionery in Szeged.

Results: *Category 1: confectioneries and artisan ice cream parlours* • Gold medal winner and Ice Cream of the Year: Raspberry with Basil – Renáta Somogyi (Bringatanya, Somogyi Ice Cream Atelier - Gyenesdiás)

Category 2: confectioneries and ice cream parlours

• Gold medal: Cashew Nut with Date Jam – Attila Pálfi (Florida Ice Cream Parlour – Balatonmáriafürdő)

Category 'C': ingredient manufacturers and distributors

• Gold medal: Sea Buckthorn with Oat Biscuit and Flower Pollen – Tamás Andok (Aromitalia – NECTAR Kft. – Budaörs)

Category 'M': ice creams made without added sugar, gluten, lactose and milk protein

• Gold medal: Almond with Orange – Zoltán Hajdu (KEN Carpathia Kft. – Budapest)

Aranyos fagylaltok

Somogyi Renáta mosolyogva dolgozik, mosolyogva ad interjút, és mosolyogva gyűjti be a díjakat – májusban például az Év Fagylaltja címet kapta málnafagylaltja. A nemsokára közgazdász és élelmiszermérnöki diplomát is megszerző cukrásszal munkájának hátteréről beszélgettünk.

Trade magazin – *Melyik elismerésre a legbüszkébb?*
– Mindegyikre, de a szívemhez a VB-különdíj áll a legközelebb, amelyet az „il mio cioccolato" elnevezésű fagylaltkreációmmal nyertem el.

Trade magazin – *Mikor lesz a következő versenye?*
– Most kis szünetet tervezek – a termelésre, fagylaltkészítésre szeretnék elsősorban koncentrálni. Persze jövőre elmegyek a Gelato Festival nemzetközi fagylaltverseny keretein belül szervezett „30 év alatti fiatal fagylaltkészítők" EB-jére, amelyre tavasszal kvalifikáltuk magunkat az „Amore Siciliano" fagylaltunkkal. Óriási a tét: aki itt tovább jut, az automatikusan mehet 2021-ben a VB-re is. Természetesen az sem kizárt, hogy induljunk még magyar versenyen, hiszen mindig lehet inspirálót szerezni; formákról ízekről, díszítésről beszélgetni a kollégákkal.



Somogyi Renáta több díjat is elhozott az idei Év Fagylaltja versenyről

Trade magazin – *Mit tanult a szüleitől?*
– Szinte mindent, amit a szakmáról tudok. Sok helyen és sok iskolában megfordultam már az évek során, de az alapokat, ami a legfontosabb, nekik köszönhetem.
Az egész család újító szellemű, figyelünk, hogy haladjunk a korral, legyen szó akár ízekről, akár technológiáról, de fontosnak tartjuk, hogy a régi idők jól bevált ízei is visszaköszönjenek termékeinkben. Szakmai kérdésekben szüleimmel közösen döntünk – talán pont a kétféle szemléletmód szintézise az, ami a sikerünk titka.

Trade magazin – *Ön egy tudatos, tetterős új cukrászgeneráció sikeres tagja!*
– Nem az életkorban, a szakmai alázatban hiszek. Ha egy fiatal, pályakezdő kellően elhivatott, és tanulni szeretne, azt gondolom, nyitott kapukra talál. Az új cukrászgeneráció feladata a szülőktől kapott tudás továbbadása. Ám a saját útját mindenkinek magának kell kitaposnia: külföldre menni, tanulni, majd itthon a tudás megosztása a fejlődésre fogékony közösséggel.

Trade magazin – *Doktorálni készül. Közgazdászként mit tud majd hozzátenni a cukrászdájuk munkájához?*
– Alapvetően közgazdász vagyok – június végével szerzem meg az abszolutóriumot a doktori képzés keretein belül –, ami persze minden vállalkozás életében jól jön, de cukrászként nyilván sokkal jobban tudom majd hasznosítani a Szent István Egyetem Élelmiszermérnöki Karán szerzett tudást. Ott jövőre végzek csokoládé-kávé-tea szakon.

Trade magazin – *Honnan szerzi az inspirációt?*
– Az inspiráció jöhet bárhonnan – ez lehet egy étel, sütemény, vagy akár koktél is. A titok szerintem, hogy mindig nyitott szemmel kell járni, hiszen minden élelmiszerből lehet fagylaltot készíteni, csak tudni kell azt jeges formájában megálmodni és elkészíteni.
Az innovációra nagy hangsúlyt fektetünk, hiszen a tapasztalat azt mutatja, hogy az emberek vevők az új ízekre. Tapasztalataink szerint tízből heten biztosan kíváncsiak az újdonságokra, és habár lehet, hogy az első gombóc, amelyet kiválaszt, egy csokoládé lesz, másodikként szívesen választ egy számára szokatlan ízt.

Trade magazin – *Mennyire lehet Ön szerint a gasztronómiai világtrendeket megjelentetni a fagylaltkészítésben?*
– A világtrendeket követni kell, a kérdés csak az, hogy mennyire. Nem szabad túlságosan elrugaszkodni a földtől, hiszen a vendégek tudatában létezik egyfajta elképzelés a fagylaltokról. Természetesen a helyi termékek felhasználása kiváló kiindulópont, ha a vállalkozó megteheti, élnie is kell a lehetőségekkel. Egyre nagyobb teret hódítanak a csökkentett szénhidráttartalmú vagy akár teljesen cukormentes termékek; nálunk is van mindig többfajta is a napi kínálatban. A laktózérzékenység terjedése miatt kiemelt figyelmet fordítunk a laktózmentes termékekre is.
Ami a trendeket illeti, azt gondolom – és az utazások közben szerzett élményeim is ezt erősítették meg bennem –, hogy a jövő a tiszta és a letisztult ízeké.

Trade magazin – *Milyen marketingeszközöket tart nélkülözhetetlennek egy cukrászda munkájában?*
– Fontos a tálalás, hiszen szemmel vásárol az ember, márpedig ami nemcsak finom, hanem még jól is néz ki, azért szívesen visszajár a vendég. Mind a tölcsér, az ostya, mind a szalvéta ellátható a vállalkozás saját logójával – megannyi mozgó reklám a cukrászda számára. Az internet nélkülözhetetlen, de kiváló ötlet az is, ha az ember egy kis bepillantást enged a kulisszák mögé, megmutatja akár képen vagy videón, hogyan és miből készül egy fagylalt. //

Gold medal-winning ice creams

In May Renáta Somogyi won Ice Cream of the Year with her delicious raspberry. Our magazine interviewed the confectioner, who will soon earn a degree in economics and food engineering. All of them, but probably the special award I won at the world championship for my 'il mio cioccolato' ice cream is the closest to my heart. I have decided to take a small break now, but next year I will be there at the European Championship for confectioners younger than 30 years, which will take place within the framework of the Gelato Festival – we qualified for that this spring with 'Amore Siciliano'. Basically everything that I know about being a confectioner. My family has a pioneering spirit, we play close attention to the latest trends, be it flavours or technology. However, we do like the flavours of the good old days in our products, too. I make my professional decisions together with my parents. I think what matters isn't one's age but their attitude to the profession. The role of the new generation is to pass on the knowledge of our parents. However, everyone needs to find their own professional path. First and foremost I am an economist, but as a confectioner I will make more use of the knowledge acquired at the food engineering faculty of Szent István University – I will graduate next year as a chocolate-coffee-tea major. Inspiration can come from anywhere, it can be food, a cake or a cocktail. The secret is to keep our eyes open. We pay special attention to innovation because people like to try new flavours: our experience is that 7 from 10 guests are interested in new ice cream varieties. There is no doubt that world trends need to be followed, the question is: To what extent? It is important to use local ingredients. Low-carb and sugar-free ingredients are definitely gaining ground. //

Sikeres Bocuse-szereplés

Nyolcadik helyen végzett a magyar csapat a Bocuse d'Or Torinóban megrendezett európai válogatóján, így Pohner Ádám és csapata (Vomberg Frigyes coach, Csillag Richárd commis, valamint Hamvas Zoltán president) ott lesz jövőre Lyonban, a Bocuse d'Or döntőjén. A mezőny rendkívül erős volt, versenyről versenyre látszik, hogy az újonnan résztvevő országok is egyre komolyabban veszik a felkészülést. Pohner Ádámék sikere azért is nagyon nagy fegyvertény, mert Ádám a mezőny legfiatalabb versenyzője mindössze 25 éves. Ilyen fiatalon, első alkalommal nagyon nagy eredmény ilyen magabiztosan a döntőbe jutni. Reméljük, folytatja azt a hagyományt, amelyet Széll Tamás 2012-ben megkezdett, amikor kilencedik lett, majd négy évvel később megnyerte az európai válogatót. Az eredménynyel rendkívül elégedett fiatal magyar szakács, aki a Kistücsök sous séfje, a verseny után elmondta, hogy rengeteget tanultak az elmúlt hónapokban, aminek nagy hasznát veszik majd a lyoni felkészülésben, de a következő években is.



Nyolcadik helyen a mezőny legfiatalabb séfjének csapata

A húsz résztvevő országból tízen kerültek tovább a világversenyre. Európa csúcsára újra a skandináv szakácsok jutottak; sorrendben Norvégia, Svédország és Dánia állhatott a dobogóra, Finnország pedig a 4. lett. //

Good performance from the Hungarian team at the Bocuse d'Or

The Hungarian team finished 8th at the Selection Europe 2018 of Bocuse d'Or, so Ádám Pohner and his team (coach Frigyes Vomberg, commis Richárd Csillag and president Zoltán Hamvas) will be there in the final in Lyon next year. Being just 25 years old, Mr Pohner was the youngest chef in the European final. The sous chef of Kistücsök was really satisfied with the result. Norway won, the runner-up was Sweden and Denmark finished third. //

Ifjú Szakácsok Világbajnoksága

A Chaîne des Rôtisseurs világszervezet által szervezett nemzetközi verseny hazai előválogatóját Kiss Erik (Four Seasons) nyerte, megelőzve tizenegy 27 év alatti vetélytársát, így szeptember 7-én ő képviseli majd hazánkat a tajvani világbajnokságon. A versenynek idén is – immár 5. alkalommal – a METRO Gasztroakadémia adott otthont.
Sokan egyenesen a Bocuse d'Or előszobájának tekintik a szigorú szabályokkal bonyolított erőpróbát. A fiatal séfeknek összesen három óra áll a rendelkezésükre, hogy egy háromfogásos ételsort elkészítsenek. A 3 fős konyhai, valamint a 9 fős kóstoló zsűri idén is a Chaîne-házakból érkező, a magyar gasztronómiai életben meghatározó szerepet betöltő szakemberekből állt össze. A megmérettetésen a séfek kóddal adják le az elkészült fogásokat, így még maguk a zsűritagok sem tudhatják, hogy kinek a versenyfogását értékelik. További kihívást jelent, hogy a résztvevők csupán fél órával a főzés kezdete előtt tudják meg a kötelezően felhasználandó alapanyagokat. //

Young Chefs World Championship

Erik Kiss (Four Seasons) won the Hungarian selection of the Chaîne des Rôtisseurs young chef competition, finishing ahead of 11 other chefs younger than 27 years. On 7 September he will represent Hungary at the world championship in Taiwan. For the 5th time the METRO Gastro Academy hosted the Hungarian final, where contestants had 3 hours to cook a 3-course menu. //



A vakkóstolás utáni győztes: Kiss Erik

Magyar hallgatók a dobogón

Megvolt az eredményhirdetés: kiderült, hogy a márciusi Olivier Roellinger nemzetközi szakácsverseny (Trade magazin 2018/4) 25 év alattiaknak szervezett észak- és kelet-európai döntőjének 3 győztese milyen sorrendben áll a dobogóra. A verseny ünnepélyes eredményhirdetésére és díjátadójára 2018. június 8-án, az Óceánok Világnapján (World Oceans Day) került sor Párizsban, az UNESCO székházában. A Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) két hallgatója közül Ramocsai Barbara ezüst, Csukás Norbert pedig bronzérmet szerzett.
A három Michelin-csillagos, világhírű francia séf nevével fémjelzett Olivier Roellinger szakácsverseny célja a fenntarthatóság népszerűsítése, a veszélyeztetett tengeri élőlények, kiváltképp a halak élővilágának megőrzése. //

Hungarian students in the first three

On 8 June 2018 – World Oceans Day – the results of the Olivier Roellinger international chef contest have been announced at the UNESCO headquarters in Paris. Barbara Ramocsai finished second and Norbert Csukás won a bronze medal – both of them are students at BGE. //

Sevilla emlékére

Az 1992-es Sevillai Világkiállításon elért közös magyar gasztronómiai sikerek emlékére avatott emléktáblát a BGE KVIK és a Sevillai Baráti Kör az Egyetem Alkotmány utcai épületének aulájában június 14-én.
Az 1992-es sevillai világkiállítást a mai napig minden idők egyik legsikeresebb és legemlékezetesebb expójaként tartják számon. A Makovecz Imre által tervezett híres magyar pavilon a világkiállítás egyik fő látványossága volt, amely előtt folyamatosan nagy volt az érdeklődés Magyarország, illetve a magyar gasztronómia és vendéglátás iránt. A magyar pavilon éttermeinek – Magyar Pavilon és a Mathias Rex étterem – üzemeltetésében aktív szerepet vállaltak a BGE KVIK akkori hallgatói, oktatói. Vendéglátó szakiskolák, valamint hazai szállodákban és éttermekben dolgozó szakemberekkel közösen hat hónapig képviselték hazánkat és vezették be a látogatókat a magyar gasztronómia és vendéglátás világába – e sikeres együttműködés emlékére állítottak emléktáblát júniusban. A kint dolgozó szakemberekkel közösen végzett munka eredményeként a nemzeti pavilonok éttermei rangsorában hazánk bronzérmet nyert, a Mathias Rex étterem pedig kétszer is elnyerte az expó legjobb, négyvillás kategóriájú minősítését. //

Remembering Sevilla

On 14 June BGE KVKI and the Sevilla Association of Friends placed a memorial plaque in the lobby of the university's building in Alkotmány Street, commemorating Hungary's culinary success at the Sevilla Expo in 1992. Back then students and teachers of BGE KVIK played an active role in operating the two restaurants of the Hungarian pavilion, Mathias Rex and Hungarian Pavilion, for six months – the two restaurants won a bronze medal in the ranking of the expo's restaurants. //

Indul az MTÜ új kampánya

Jótékony hatással van a turisztikai létesítmények működésére, a kiemelt desztinációk iránt növeli az érdeklődést az MTÜ nyári kampánya, amely az olyan hagyományosan népszerű turisztikai térségekre összpontosít, mint a Balaton, Tokaj és Sopron-Fertő vidéke, ugyanakkor kevesek által ismert látványosságokra is felhívja a figyelmet. Tavaly rendkívül sikeres, rekord teljesítményű évet könyvelt el a turizmus, ráadásul idén az első félévben ezt az eredményt 10 százalékkal sikerült meghaladni.

Flesch Tamás, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége alelnöke szerint egyre több szállásadó képes megfelelni az új igényeknek; ma már ugyanis nem elég jó szállodát üzemeltetni, a szálláshely köré különféle attrakciókat kell szervezni, amelyek lehetnek kulturális, sportos vagy gasztronómiai programok is. //

MTÜ to start new campaign

The summer campaign of the Hungarian Tourism Agency (MTÜ) promotes traditionally popular destinations such as Lake Balaton, Tokaj and Sopron-Fertő, but calls attention to lesser-known attractions too. Tamás Flesch, president of the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) told: more and more accommodation service providers can satisfy the new-type demand. //

Éljen az új király!

Június közepén, ahogy 2002 óta minden évben, újra kihirdették a világ legjobb éttermeinek rangsorát. Volt is meglepetés, meg nem is: az első tízben 2017-hez képest egyetlen változás történt, az élen állók sorrendje pedig újra megkeveredett. A tavaly és tavalyelőtt győztes New York-i Eleven Madison Park „visszaesett" a 4. helyre, az olasz Ostereia Francescana munkája végre beérett, a sok 2. és 3. hely után idén ők állhattak a képzeletbeli dobogó tetejére, mögöttük a spanyol El Celler de Can Roca és a francia Mirazur végzett. Rajtuk kívül – sorrendben – egy thaiföldi, két perui, még két spanyol és egy francia került a legeslegjobbak közé.

Persze tudjuk, nem létezik teljesen objektív rangsor, de ez az óriási médiacsinnadrattával megrendezett választás minden hibája ellenére a világ legjobb éttermeinek jelenleg leghitelesebb listáját produkálja. A világot 26 régióra osztják, amelyek mindegyikének 40 szavazója 10-10 éttermet nevez meg legjobbnak, amelyeknek (elvben) mindegyikében meg kellett fordulnia az elmúlt másfél éven belül. A TOP 50-es listát (egyébként a második ötvenet is közzéteszik), sokmillió étterem közül kell kiválasztani. A rendszer anomáliáinak köszönhetően 2007-ben két magyar étterem is bekerülhetett a második ötvenbe, köztük egy kevéssé ismert is. //



Hail the new king!

In the middle of June – just like every year since 2002 – the ranking of the best restaurant in the world was published. Ostereia Francescana from Italy finished at the top, the second place went to El Celler de Can Roca in Spain and French restaurant Mirazur was named the third best in the world. Eleven Madison Park in New York, the winner in 2016 and 2017, was ranked fourth this time. How is the list compiled? The world is divided into 26 regions and 40 voters in each name 10 restaurants (which they visited at least once in the last 18 months). The TOP 50 is selected from millions of restaurants. //

Regionális sütőipari csúcstalálkozó



Septe József
elnök
Magyar Pékszövetség

Június első felében tartották Budapesten a Kelet- és Közép-európai Regionális Sütőipari Csúcstalálkozót. A résztvevő 5 ország, Csehország, Lengyelország, Magyarország, Románia és Szlovákia sütőipari szakmai szervezeteinek vezetői mellett, a Magyar Pékszövetség kezdeményezésére megvalósult háromnapos eseményen jelen volt a Pék Világszövetség (UIBC) spanyol főtitkára és nagykövete is.

A találkozón kiderült, hogy a résztvevő országok sütőiparának problémái azonosak, ahogy céljaik is. Minden résztvevő meghatározó problémaként említette a nagy élelmiszer-forgalmazó láncok gyakran kedvezőtlen piaci magatartását, a beszerzési árak alacsonyan tartását, a beszállítókkal szembeni aránytalanul erős alkupozíciót, és kulcsfontosságúnak ítélték a fenti gyakorlatok elleni közös fellépést. A résztvevők együtt és egyenként is hangsúlyozták, hogy elsődleges céljuk a biztonságos élelmiszer-előállítás, illetve az iparág és iparági szereplők stabilitásának, folyamatos fejlődésének elősegítése.

A megjelent vezetők megvizsgálták azt is, hogy miként tudnának közösen fellépni az Unió megfelelő fórumain az ágazat helyzetének javításáért. Emellett a jelenlévő 5 ország képviselői megállapodtak abban, hogy a kelet-európai sütőipar helyzetéről és legégetőbb gondjairól egy elsősorban a tisztességtelen piaci magatartás ellen fellépő memorandumot fogalmaznak meg, amely egyértelművé teszi, hogy nem elszigetelt jelenségről, hanem egy teljes, a régióban több százezer embert foglalkoztató ágazat gondjairól van szó – ismertette a találkozó eredményeit Septe József, a Magyar Pékszövetség elnöke. //

Regional bakery industry summit

In the first half of June Budapest hosted the Regional Bakery Industry Summit of Central and Eastern Europe. Besides the representative of the Czech Republic, Poland, Hungary, Romania and Slovakia, the Spanish general secretary and ambassador of the International Union of Bakers and Confectioners (UIBC) were also present. It turned out at the summit that countries in the region basically have the same problems and the same goals. Industry leaders who were present talked about how to lobby in the EU for better conditions in the sector – informed József Septe, president of the Hungarian Baker Association. //

UNICEF–Apák napja sütemények

Apák napja alkalmából az UNICEF Magyarország cukrászdákkal fogott össze, hogy különleges édességekkel kedveskedjenek az édesapáknak, a gyerekeknek, valamint mindenkinek, aki szeret a jó ügyért nassolni. Az „ÉDESapa – Sütizz a gyerekekért. Hogy minden falat jó helyre kerüljön" kezdeményezéshez több népszerű budapesti cukrászda csatlakozott. Júniusban mindegyikük felvett a kínálatába egy külön erre az alkalomra megálmodott süteményt, amelynek megvásárlásával a vendégek az UNICEF Magyarország gyermekekért végzett munkáját is támogatják. //

UNICEF: Father's Day cakes

On the occasion of Father's Day UNICEF Hungary teamed up with confectioneries, offering special treats to dads, children and anyone who like to enjoy sweets for a good cause. In June several popular Budapest confectioneries serve a special cake, which guests can buy to support the work of UNICEF Hungary. //

Kapcsolatépítés

Közösen szervezett konferenciát a Magyar Vendéglátók Ipartestülete és a NAV Pest Megyei Adó- és Vámigazgatósága, amelynek keretei között június 5-én az érdeklődő vendéglátósok választ kaphattak gyakorlati problémáikat érintő kérdéseikre. A konzultáció célja nemcsak a tájékoztatás volt, de az együttműködés lehetőségeinek kutatása is.

Vendéglátóként dr. Minya Mihály, a NAV Pest megyei Adó- és Vámigazgatóságának igazgatója aláhúzta, nincs frontvonal a NAV és a vállalkozók között: a hatóság elsődleges célja nem a számonkérés, sokkal inkább valamiféle mentorálás. A konferencia jellegét illetően kihangsúlyozta, hogy kollégái a jogszabályi helyzetről, az új adókörnyezetről szeretnének tájékoztatást adni.

Kovács László, az ipartestület elnöke szerint a szakmának javaslatokra, tanácsokra van szüksége a jogkövető magatartás könnyebb kialakításához, az érdekvédelmi szervezeteknek pedig ahhoz, hogy hatékonyabban támogathassák az életszerű jogszabályok megalkotását. Az értelmetlennek érzett büntetések csökkentik a vállalkozói kedvet, rossz esetben dacot váltanak ki.



Válaszok a gyakorlati problémákat érintő kérdéseikre

Az MVI által a NAV-hoz előzetesen eljuttatott kérdéseket három előadás keretében válaszolták meg az adóhatóság szakértői.

Dr. Lambertus József, a NAV tájékoztatási főosztályvezetője az éttermi szolgáltatások áfájának kérdésével és a turizmusfejlesztési hozzájárulással foglalkozott. A módosított áfaszabályokat illetően még mindig az SZJ-besorolás értelmezése okozza a legtöbb problémát. A kedvezményes áfakulcs alkalmazásának szabályait precízen meghatározzák a jogszabályok; a vendéglátósoknak ugyanazoknak konjunktív feltételeknek kell megfelelniük, mint korábban. A kedvezményes áfakulcs a KSH 55.30.1 SZJ-szám alá tartozó szolgáltatások esetén alkalmazható – a jogalkotók célja az volt, hogy a kedvezményes kulcs alkalmazását a szolgáltatásjelleg dominálja.

A szakember rámutatott: a felszolgálási díj a termékhez kapcsolódik, tehát meghatározni annak áfája alapján kell, a borravaló viszont nem tartozik az áfaalapba. A catering szegmenst nem érintik a kedvezmények, a munkahelyi és a közétkeztetés ugyancsak a legmagasabb adózási kategóriába esik. Kedvezményes adókulccsal akkor dolgozhat egy irodaházi étterem, ha szolgáltatását bárki bármikor igénybe veheti.

A turizmusfejlesztési hozzájárulás célja a kedvezményes áfával járó állami bevételkiesés egyfajta kompenzálása. Ahol a jogszabályok szerint kedvezményes áfát kell számolni, ott a nettó összegre kell a hozzájárulást kifizetni – még akkor is, ha valami miatt a vállalkozó a terméket vagy szolgáltatást 27 százalékos áfával számlázza. A turizmusfejlesztési hozzájárulás összege az áfaalap 4 százaléka. Ezt tovább lehet számlázni a vendégnek, de akkor ez az összeg is áfaalapnak számít. Önadózó kategóriáról van szó, az áfabefizetéskor kell fizetni.

Bakos Lajos, a NAV Jövedéki Főosztály III. főosztályvezetője a jövedéki termékek szabályozásának témájával foglalkozott. Elemezte az alkoholtartalmú termékek csoportosításának rendszerét, a jövedéki termékek szabadforgalmának kategóriáit, és ismertette a szükséges tudnivalókat a kereskedés kérdéseiről, szabályairól (tárolás, készletezés, értékesítés). Hangsúlyozta, hogy a birtoklás jogszerűségének bizonyítása alapkövetelmény, és aláhúzta: a jövedéki ügyeket csak elektronikus úton lehet intézni.

Dr. Barta Beáta, az Operatív Ellenőrzési Főosztály főosztályvezető-helyettese a foglalkoztatás kérdéseiről, az online pénztárgép használatáról és a forgalomszámlálásról tartott előadást. Kiemelte, hogy a be nem jelentett alkalmazott miatt a bírságon túl (ami alkalmazottanként akár egymillió forint is lehet), a kockázatos adózónak nyilvánítás veszélye is fenyegeti a vendéglátóst. Az egyszerűsített foglalkoztatás és alkalmi munkavállalás feltételei mellett a társasvállalkozói jogállással kapcsolatos problémákat is elemezte.

Az online pénztárgép használatát illetően a szakember kihangsúlyozta a pénztárgépnapló vezetésének hasznát akár a technikai problémák dokumentálásakor is, valamint az üzembe helyezés időpontjához igazított éves felülvizsgálat szükségességét. Felhívta a figyelmet, hogy a pénztárgép rendszeres felülvizsgálata kötelező – pontosan meghatározott lépésekben és tartalommal. //

Relationship building

On June 5 the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the Pest County Directorate of the National Tax and Customs Administration (NVA) organised a conference, where those working in the hospitality sector had the chance to get answers from the tax authorities to questions about practical problems. The event's host was Dr Mihály Minya, the director of NAV's Pest County Directorate, who told: the main goal of NAV isn't to punish, but to do some kind of mentoring. MVI president László Kovács made it clear that the hospitality trade needs suggestions and recommendations on how to comply with regulations better and more easily. MVI members' questions (submitted in advance) were answered in the form of three presentations. Dr József Lambertus, the head of NAV's information department talked about matters related to the VAT on restaurant services and the tourism development contribution. For instance he explained that the catering segment doesn't fall under the scope of the lower VAT, and workplace cafeterias and public sector catering also belong to the highest rate category. Lajos Bakos, the head of NAV's excise department No.3 was speaking about trading with excise goods. He introduced the system of categorising drinks with an alcohol content, spoke about the categories in trading with excise goods and listed the various rules and regulations (storage, stock management, sales). He underlined the fact that excise-related affairs can only be managed online. Dr Beáta Barta, deputy head of NAV's operative control department gave a presentation about employment issues, online cash register use and turnover count. For instance she stressed that black employment not only entails a fine up to HUF 1 million/employee but also being categorised as a risky taxpayer. //

Guruló vendéglők

Sokan olyanok is autóba ülnek tömegközlekedés helyett, akik talán az utóbbit választanák – ha lenne rajta büfé. Ha nem is kifejezetten ezen okból kiindulva, de a világ több városában is trendi lett kiszuperált villamoskocsikat büfévé, étteremmé átalakítani. Mindez sokkal érdekesebb és izgalmasabb azonban, ha az a jármű még mozog, vagyis „közlekedik" is.

Az ausztráliai Melbourne-ben két – hasonló elvek szerint átépített – öreg villamoskocsi is közlekedik meghatározott útvonalon és menetrend szerint 1980 óta.



A melbourne-i Colonial Tramcar Restaurant étterem

Helyet azonban jó előre foglalni kell, ugyanis az esténként útjára induló kulináris járat annyira népszerű mind a melbourne-iek, mind a turisták körében, hogy az ötfogásos menü 100 ausztrál dollárnál magasabb ára sem riasztja el azokat a turistákat és helybelieket, akik a város esti fényeire kíváncsiak.

Jóval olcsóbban úszhatják meg a „vendéglátós városnézést", igaz, étkezés nélkül, a finn főváros turistái. Az egyik legnagyobb helyi sörgyár anyagi támogatásával helyreállított, félszáz éves villamosra elérhető áron fel lehet szállni. A helsinki főpályaudvar elől 1995 óta májustól augusztus



A helsinki Sparakoff Pub Tram

végéig hétköznap délután óránként induló jármű egy óra alatt járja körbe a főváros nevezetes turisztikai látványosságait –, ez idő alatt illik elfogyasztani azt a két korsó sört is, ami bennfoglaltatik a jegy árában. Azt persze mondani sem kell, hogy akinek ez kevés, az további készpénz ellenében újabb sörökhöz juthat a mobil sörözőben. Akinek pedig nagyon megtetszik a dolog, bulikra, rendezvényekre ki is bérelheti az öreg jószágot. //

Rolling bars and restaurants

Since 1980 two special trams have been rolling around Melbourne, Australia every evening, where passengers can enjoy a 5-course menu for more than 100 Australian dollars. In Helsinki a 50-year-old tram departs from the central railway station on weekdays between May and August, staring in the afternoon. Those who get on take a 1-hour trip around the city and also get two pints of beer with their ticket. Guests who are still thirsty can buy more pints in this mobile beer bar. //

Éttermi utcazene-színek

Az évtized elején a különböző nemzeti konyhák fúziójának trendjébe a legtöbb új színt az ázsiai és a dél-amerikai gasztronómia konvergenciája hozta. Ennek volt része a koreai-mexikói koncepcióval dolgozó Seoul Taco nevű fast casual éttermelánc, amelyet 2011-ben hozott létre David Choi séf a missouribeli Chesterfieldben. Az egyetlen food truckkal induló vállalkozás 2017-ben nyitotta meg ötödik „telepített" étermét St. Louisban.





A koncepció konzekvensen ragaszkodik „utcai gyökereihez", a berendezés kialakításához rendre a helyi street art művészektől is segítséget kérnek, így az étterembelső, a hangulat és persze az étlap egyaránt az utcai étkezésre utal. Az talán kissé didaktikus fogás, hogy legelső truckjuk karosszériájának néhány elemét dekorációként használják, ám az enteriőr legeredetibb, a Seoul Taco szó szerint is igazi színfoltja a hordozható „zenegépek" fala a hálózat minden egységében. A fal különböző élénk színekre festett, lehasznált hordozható kazettás magnókból és CD-lejátszókból áll. Remek reklámnak tűnik: igazi instagramtéma, de mesélni is jól lehet róla; pozitív hírét vinni az étteremnek. //

Street music 'colours' in restaurants

Fast casual restaurant chain Seoul Taco was established by chef David Choi in Chesterfield, Missouri in 2011. The fifth unit opened in St Louis in 2017 and the concept follows the street roots of the enterprise that started out with a single food truck. Street artists were asked to help create the interior design in the chain's restaurants, the most original idea being the different types of old portable cassette and CD players mounted on the walls, painted to different colours. //

Ínyencségek útközben

Új ízeket és megújult termékeket kínál vásárlóinak a Shell töltőállomásokon működő deli by Shell: 3-3 új pizzát és hot dogot, valamint több új szendvicset – 6 friss és 3 előre csomagolt fajtát – álmodott és alkotott meg Fördős Zé, kizárólag a deli by Shell számára. Hónapok kemény munkája és kísérletezgetése eredményeként jött létre az új termékkínálat, amelyben a kiváló minőség, a finom ízek és a választék kap hangsúlyos szerepet, és mindeközben szem előtt tartja a legújabb trendeket és a magyar autósok kedvenc ízeit is. A friss szendvicsek legtöbbje a mediterrán ízvilágot idézi meg, és Olaszország finom ételeit tartalmazza, de van közöttük a ma nagyon divatos pulled pork hússal töltött is. A hot dogok kínálata kreatív újdonságokat tartalmaz, a pizzákra a klasszikus, nem túlbonyolított feltétek kerülnek. A benzinkútlánc illetékesei bíznak a cég sok évtizedes tapasztalatában és Zé gyorsételek világában szerzett szakértelmében, és biztosak benne, hogy az új kínálat gyorsan a vásárlók kedvence lesz. //



Delicacies eaten on the go

New flavours and revamped products – this is what deli by Shell offers to travellers in petrol station shops. Celebrity television chef Fördős Zé created 3 new pizzas and 3 new hot dogs, plus 6 fresh and 3 pre-packaged sandwiches for deli by Shell. Most sandwiches are of Mediterranean style, but there is a pulled pork one as well. Hot dogs surprise shoppers with creative ideas, while pizzas represent the classic, simple style. //

Játszani is engedd...

Rendezvény

A rendezvényszervezőknek, cateringeseknek, céges marketingeseknek szervezett Los Angeles-i BizBash Expo szakkiállításon nyár elején bemutatott ötletek közül „lőttük" az itt láthatókat a partnereik örömére állandóan új ötleteket keresgélő olvasóinknak. Remek szórakozás nagyobb céges rendezvényeken az egy új-mexikói vállalkozó által kínált jövendőmondó „gép", amely még a belső vállalati kommunikáció szellemes kiegészítő eszköze is lehet, bár vannak dolgok, amelyeket nem igazán korrekt így elmondani. Nekünk nagyon tetszett a maxi-luftballonhajtogatás és a világító vattacukor ötlete is. //













Cégér 2.0

A járdában rögzített, fémrudakból vagy -csövekből készített, stilizált figurák egy-egy üzlet bejárata előtt igazán eredeti módon jelezhetik már messziről, mit talál a betérő az ajtó mögött. Ugyanakkor nemcsak modern reklámeszközöknek tekinthetők, de kutyát vagy biciklit is lehet hozzájuk „rögzíteni", ráadásul utóbbi tulajdonságuk miatt jóval nagyobb a valószínűsége az építésükhöz szükséges önkormányzati engedély megszerzésének, mintha a tulaj egy igazi cégért szeretne kiakasztani. //

A kocsma homo ludensei

Az amerikaiak, mondhatni, mindennel szeretnek játszani, ami – ezt már évszázadok óta tudják a magyar kocsmárosok is – jobb kedvet és nagyobb fogyasztást hoz. Az ősrégi golyós gyerekjáték mintájára készülő „sörnyitó" nagy valószínűséggel további ivásra ösztönöz, hiszen azt „súgja meg", mit igyál a sör után! Némelyik söröző-ben a söröskupakok trófeaként való összegyűjtése igazi macsó szórakozásnak számít, hát még, ha az ottani szokások szerint a kollektív sörnyitókra mindenféle bölcsességek vannak írva. És akkor az „önitatós" sörtorpedóról még nem is beszéltünk! //







Let them play too ...

Event – The BizBash Expo in Los Angeles is a trade show for event organisers, catering and marketing enterprises. We have collected some of the excellent ideas showcased there, from the fortune teller 'machine' to the glowing cotton candy. *Shop sign 2.0* – Shop signs built into the pavement in front of a store or bar can signal what customers can find inside in an original way. What is more, one can also tie the dog or lock the bicycle to them. *The homo ludens in the pub* – The Americans like to play with everything that makes them cheerful and feel like drinking more. For instance the 'beer opener' that is similar to the old children's toy is very likely to make guests order more drinks, as it recommends what to have after the beer! //

HNT tisztújító küldöttgyűlés

A Hegyközségek Nemzeti Tanácsa május 29-én tartotta tisztújító küldöttgyűlését. A 22 borvidéket képviselő szőlész, illetve borász küldöttek megválasztották az új 10 fős Elnökséget, valamint a Bizottságok elnökeit és tagjait; a szőlész-borász szakmai önkormányzat élén öt évig továbbra is Légli Ottó áll. A szakember elmondta: programjának fő irányát a 2016 decemberében elfogadott ágazati stratégia határozza meg. Ezek közül kiemelte a bürokráciacsökkentés folytatásának szükségességét, melynek meghatározó elemei a hegybírói egyablakos ügyintézés erősítése és az ágazati digitalizáció fejlesztése. A szakmaközi ügyek tekintetében a teendők között említette az átlátható piaci viszonyok előmozdítását segítő piacszervezési intézkedések folytatását és a magyar bor hírnevének növelését a bel- és külpiacokon egyaránt.
A küldöttek döntöttek a szakmaközi ügyekért felelős alelnöki poszt létrehozásáról, mellyel a szervezet ágazatirányításban betöltött szerepét kívánják erősíteni; e tisztségre Frittmann Jánost választották meg. //

HNT elects new officials

On 29 May members of the National Council of Wine Communities (HNT) met to elect new officials. The representatives of the 22 wine regions elected the new 10-member presidency and the chairpersons and members of committees. Ottó Légli is going to be HNT's president for another 5 years. He has told that he will continue working hard to cut red tape, enforce the digitalisation of the sector and make market conditions more transparent. //

Az óriáslánc is megmozdult



Ki ne hallott volna a hosszú, hideg áztatással készülő kávéról, a még nálunk is használt angol nevén a cold brew-ról! Kultuszát mi is taglaltuk már – hazánkban is sok kávézóban készítik –, tőlünk nyugatra pedig már alumínium- és papírdobozos változatban is kapható, sőt, üvegpalackokban is. Mostantól feltehetően nem is kell többet győzködni az olvasót népszerűségéről, hiszen az a szkeptikusoknak is nyilvánvalóan jelent már valamit, hogy a trend a McDonald's ingerküszöbéig is elért: a világ legnagyobb gyorsétteremlánca kétféle cold brew kávé frozen (jégkásás) változatát is kínálja a nyáron sok amerikai üzletében.
Az mindenképpen érdekes, hogy a Mekinek nincsen hagyományos cold brew kávéja. Így aztán lehet talán némi alapja a szakemberek fanyalgásának az alapanyagokat illetően, ám a két ital ára a nagy „kávés" konkurensekéhez képest jóval alacsonyabb. Márpedig a lánc számára ez a legfontosabb, hiszen ezek a termékek is az egy évtizede tartó – és egyébként számos remek innovációt is hozó – kávéháború szülöttei a McDonald's, a Starbucks és a Donkin Donuts között. //

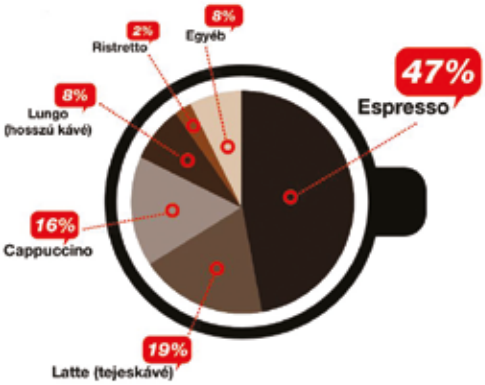
Fast food giant starts serving cold brew frozen drinks

Mc Donald's, the biggest fast food chain in the world, has started serving the frozen version of two types of cold brew coffee in many US restaurants. It is interesting that McDonald's doesn't have its own cold brew coffee product. The two drinks – frozen coffee and frappé – are much cheaper than the cold brew products of major coffee chains. The coffee battle between McDonald's, Starbucks and Donkin Donuts continues! //

Így kávézunk mi

Eszpresszó egy kis tejjel – ez a kombó a magyar kávéfogyasztók többségének kedvence – állatja a svájci JURA cég által júniusban készíttetett kérdőíves reprezentatív felmérése. A 18–59 év közöttiek közel négyötöde kávézik, egyharmaduk pedig három vagy annál több csészével is elfogyaszt naponta. Az eredményekből kiderült, hogy a magyarok kétharmada a frissen őrölt szemes kávéból főzött italt tartja a legjobb minőségűnek – érdekes, hogy a kapszulás kávét a válaszadók mindössze 5 százaléka jelölte meg a legjobb választásnak. A legnépszerűbb kávéital az eszpresszó, ez a magyarok 47 százalékának a kedvence. Ezt követi a latte (tejeskávé) 19 százalékkal, majd a cappuccino 16 százalékkal. A kávét csak a magyar fogyasztók 28 százaléka issza inkább feketén, 72 százalék egy kis tejjel fogyasztja szívesebben. Ha magunk készítjük a kávét, fontosnak tartjuk, hogy meghatározhassuk annak erősségét. //

Melyek a kedvenc kávétípusaink?



This is how we like our coffee

Espresso with a bit of milk – this is how the typical Hungarian (72 percent) drinks their coffee, according to a representative questionnaire survey conducted by Swiss company JURA. Almost four fifths of 18-59 year old Hungarians drink coffee and one third has three or more cups a day. Two thirds of Hungarians reckon that the best brew can be made from freshly ground whole bean coffee. //

Két legősibb italunk ízei



A bibliai kánai menyegzőn nem biztos, hogy sikere lett volna a borízű víznek, de a 21. században mindenképpen életképes próbálkozásnak tűnik az izraeli Wine Water startup vállalkozás O.Vine elnevezésű innovatív terméke. Az ízesített vizek egyre népszerűbbé váló kategóriájának legújabb „vívmányát" lapzártánk után, június végén mutatták be a New York-i Fancy Food Show-n.
Az alkoholmentes, ám kitalálói szerint a „bor lelkét" hordozó O.Vine a szőlő héjának és magjának élettanilag hasznos alkotóelemeit elegyíti a friss vízzel, tartósítószerek és színezőanyagok nélkül. Színét a gyümölcs héjából nyeri, és a gyártók szerint valóban kiérezhetők belőle a bor ízei, aromái. Az O.Vine kifejlesztése komoly erőpróba volt, a nagyüzemi borkészítésben edződött szakemberek speciális, a versenytársak által nem utánozható technológiát próbáltak alkotni hozzá. Az áráról egyelőre nem szól a fáma, de az elegáns 3,5 deciliteres üvegpalackokat látva a borízű víz biztosan nem alsópolcos termék lesz. //

The tastes of our two most ancient drinks combined

A really innovative product, called O.Vine and made by Israeli startup Wine Water, has debuted at the Fancy Food Show in New York. O.Vine mixes the natural essence of grapes with pure spring water, without using preservatives and colouring agents. The beverage carries the aroma and taste of wine, but offers a refreshing and non-alcoholic alternative. O.Vine is sold in stylish 350ml glass bottles. //

A koktélernyő alatt

Az italfogyasztás trendjei még mindig kedveznek a nyári koktéloknak, amelyek jellemzője a könnyűség, frissesség és a kisebb alkoholtartalom. A fogyasztók mindinkább az egyedi ízeket keresik. Az italoknak egyre többen a long változatát választják, amelyek sokszínűségét a kevert italokhoz korábban nem, vagy csak ritkábban használt alapanyagok alkalmazása is biztosítja.

Nyáron, jó időben alapvetően többet vagyunk szabadtéren, jobban esik egy hűsítő koktél a teraszos ebéd vagy vacsora mellé – mondja Kapi Anikó, a Dunapro Kft. italportfóliójának Martini brand managere. – Ilyenkor a vendégek körében inkább az egyszerűbb, kevesebb összetevős koktélok a népszerűbbek, amelyek mellé szívesen fogyasztanak ételt is. Az italkeverés „színházi" élménye ilyenkor háttérbe szorul, és egyszerűen csak élvezik a hűsítő italokat a nyári melegben. Minden fogyasztónak megvannak a saját favoritjai a koktélok ízvilágát illetően is. Van, aki az édesebb, mások a savanyúbb vagy keserűbb italokat kedvelik. Azt szokták mondani, a kezdő koktélozók az édes ízeket, míg a „tapasztaltabbak" a keserűbbeket preferálják. Nyáron a citrusos, könnyű koktélok népszerűbbek, esetenként alacsonyabb alkoholtartalommal. A fogyasztók ilyenkor fogékonyabbak az újdonságokra, szívesen megkóstolnak új párosításokat, keveréseket, nemcsak a megszokottakat.



Kapi Anikó
brand manager
Dunapro



Gulyás Csaba
italszakértő
Zwack

Nyáron inkább a limonádék, a könnyű, gyümölcsös, hűsítő italok fogynak, télen a fűszeresebb, meleg italok népszerűbbek – állítja Gulyás Csaba, a Zwack italszakértője – az italkeverés élménye, rituáléja viszont mindenkor egyformán fontos. A legfontosabb elv a GLGT (great looking & great tasting), tehát lényeges, hogy mutatós és ízletes legyen az adott koktél. A luxus gasztronómiai szegmensben helyi, úgynevezett signature italok készülnek, a trendi kategóriák napjainkban alapvetően a gin, a mezcal, a vermut és a bitter.



Eltérni a szokásostól – ez ma a trendi. Számunkra továbbra is fontos a bitter koktélok

Energiaital-koktélok

Az energiaitalok fajtaválasztékának növekedése és a termékfejlesztés irányai hasonlóak az üdítőitalok és égetett szeszek világában tapasztaltakhoz: megjelentek a természetes és a „zöld" változatok, a hagyományos gyümölcsízek után a speciálisok, majd az extrémek, sőt – határainkon túl – az alkoholos RTD-termékek is. Globális trend, hogy nagy láncok is készítik saját energiaitalukat.



Árok Gábor
business manager
Monster

Forgalmának növekedése minden italfajtáénál dinamikusabbnak tűnik az utóbbi időben, természetes hát, hogy a mixereknek is alkalmazkodniuk kell a vendégek ilyen irányú igényeihez. Egyre több energiaital-alapú koktél kerül a bárok kínálatába, az új receptek készítéséhez pedig, magától értetődően, a forgalmazók is minden lehető segítséget megadnak. Bár az egészségvédők időnként támadják, a trend állandónak, a kategória fejlődése pedig megállíthatatlannak tűnik.

Minden égetett szesz és pezsgő megfelelő alapanyaga lehet az energiaitalos long drink és koktéloknak – mondja Árok Gábor, a Monster magyarországi business managere. – Ezekhez jellemzően a száraz pezsgőt, a vodkát, a gint és a whisk(e)y-t használják a mixerek. Ha vendéglátós partnereink részéről igény merül fel, szívesen segítünk az eladást ösztönző anyagok elkészítésében, de természetesen vannak javasolt long drink ajánlataink is. Ami az energiaital-piaci termékfejlesztéseket illeti, a Monster és Burn márkák portfóliója a közeljövőben biztosan nem bővül RTD-mixekkel, és minthogy a mi tapasztalataink szerint mind a nemzetközi, mind a hazai vendéglátás a minőségi kiszolgálás irányába mozdult el, úgy vélem, a koncepciónkba nem illik olyasmi sem, mint a bag-in-box kiszerelés.

A legtöbb gyártó segítséget ad a vendéglátósoknak; az energiaitalos cégek honlapjain igencsak jól komponált koktélreceptek olvashatók. Az USA-ban könyv is megjelent energiaitalokkal készült kevert italokról, méghozzá a terület ismert specialistája, Steph Russ Los Angeles-i mixer tollából. Míg kollégáinak többsége megelégszik a jópofa italnevek kitalálásával, Russ bátran nyúl a különféle égetett szeszeken és pezsgőkön kívül más italokhoz is: sörhöz, sőt, használ gyorsan felszívódó aminosavakat, legális orvosi marihuánát, vagy éppen Viagrát és hasonló hatású szereket. //

Cocktails made with energy drinks

An ever-larger variety of energy drinks is available, from 'green' ones to extreme versions. No wonder that bars have started offering energy drink-based cocktails too. The new trend seems to be steady and the category is developing fast. Gábor Árok, business manager of Monster in Hungary informed: all spirits and champagnes work perfectly well with energy drinks in long drinks and cocktails. Typically dry champagne, vodka, gin and whisk(e)y are used. If bar owners need it, Monster is happy to recommend long drink recipes and help partners with promotional material to increase sales. The Monster and Burn brands don't plan to come out with RTD mixes in the near future; the same is true for bag-in-box distribution. //

Sok-sok energia

Lapjainkon sokszor foglalkozunk az alternatív italkiszerelési formákkal, amelyek többségét, a bátor innovációkat kezdetben nemcsak nálunk, de az egész világon fanyalogva fogadják. Aztán kiderül, hogy az új dolgok nem a fagyasztással kapcsolatos paradigmaváltásról szólnak, hanem gazdasági vagy környezetvédelmi szükségszerűségekről, és elindulnak a változások, gyakran először a vendéglátásban. Például a borok, gyümölcslevek, égetett szeszek után (pontosabban az utóbbiakkal inkább egy időben) az energiaitalok némelyike is bag-in-boxba került. Az abszolút a gasztronómiának szánt termékek többnyire 15 és 25 literes kiszerelésben kerülnek a bárokba és a szórakozóhelyekre – Németországban például az Effect, az USA-ban a BAM és a Turbó márka portfóliójában vannak ilyenek; utóbbiakhoz még logózott csapolópisztolyt is kapnak a pultosok. Egy 15 literes BiB kartondoboz 70-80 alumíniumdoboz tárolási helyét és ökológiai lábnyomát váltja ki! //





Lots of energy

After wines, fruit juices and spirits, energy drinks are now also available in bag-in-box (BiB) format. They turn up in bars and clubs in 15- and 25-litre size. For instance Effect in Germany, and BAM and Turbo in the USA are already marketing their products this way. It is good to know that a 15-litre BiB carton can replace 70-80 aluminium cans and their ecological footprint! //

térnyerése, gondolok itt főként az Unicum Szilva karakteréből adódó koktélalapanyag-felhasználásra. Népszerű a Zwack & Soda (limonádé típusú ital Unicum Szilvával) koktélunk is.

Az idei nyár slágerkoktéljai az egyszerűen elkészíthető, két-három összetevős italok – húzza alá Kapi Anikó –, azok, amiket akár otthoni körülmények között is könnyedén elkészíthet bárki. Megfigyelhető a trend, hogy – ahogy a boroknál megszokott formában – ételekkel párosítva kínálják a koktélokat. Itt jellemzően nemcsak az íz, de a fogyasztási alkalom is meghatározó. Egy aperitivo jellegű ital mellé például remekül passzolnak a különböző olaszos ihletésű előételek. A szénsavas italokkal, tonikkal kevert olasz vermutok sok jéggel, lime-mal, naranccsal a nyár slágeritalai közé tartoznak; az édes és savanyú ízek tökéletes harmóniában vannak ezekben a hűsítő italokban.

Jönnek folyamatosan a népszerű, kézműves jellegű szénsavas üdítők; új márkák, új ízvariánsok jelennek meg – fejti ki Gulyás Csaba. – A koktélok világában is nemzetközi trend a fenntarthatóság, ezért a mixerek is igyekeznek minél több alapanyagot újra felhasználni, például a kávézaccot, gyümölcsdarabkákat, és száműzik a műanyag szívószálat – ez itthon még nem jellemző, de külföldön egyre terjed ez a megközelítés.



Az alkoholtartalom pedig egyre kevésbé fontos tényező a koktélkészítésben. Ezzel szemben az alapanyagok természetessége egyre fontosabb szerepet játszik, ahogy a cukortartalom csökkentése is, a cukormentes üdítők használata. A jó minőségű jég egyre fontosabb és elterjedtebb eleme a mixer munkájának, jégtömbök, jégfaragás is népszerű és látványos kelléke a koktélkészítésnek.

Több helyen is találkoztam már Budapesten a kreatív jégkockakészítéssel – emeli ki Kapi Anikó is. – Ilyenkor különböző formájúra fagyasztják vagy faragják a jeget, és ebbe égetnek bele különböző formákat, például a hely logóját. Elsősorban olyan italoknál alkalmazzák ezt a módszert, amelyekben jól érvényesül egy nagyobb darab jégkocka, például egy tökéletesen elkészített Negroninál.

Alapvetően azt gondolom, hogy a kevert italoknál nem dominál a helyi termékek kultusza. Sokkal inkább számít, hogy minőségi alapanyagokból, igényesen, hozzáértő kezek készítsék el az italt.

Az RTD-koktélok piaca szerintem azért nem nő – elemez Gulyás Csaba –, mivel e termékek már szembe mennek a korábban említett trendekkel. Frissességben, alapanyagok használatában is jóval alatta maradnak a helyben készített koktélokhoz képest – emellett ár-érték arányban sem jelentik a legszerencsésebb választást. //



A legfontosabb az úgynevezett GLGT elv: a koktél legyen mutatós és ízletes!

Under the cocktail umbrella

According to Anikó Kapi, Martini brand manager of Dunapro Kft.'s drink portfolio, when having dinner in a restaurant, guests like simpler cocktails with few ingredients. Each person has their favourite taste when it comes to cocktails; some prefer sweet taste while others like bitter ones. It is often said that 'beginners' like the former and 'experienced' cocktail drinkers drink the latter. Citrus varieties with low alcohol content are popular in the summer period. People like to try new cocktails in the summer.

Csaba Gulyás, drink specialist of Zwack reckons that the ritual of mixing the cocktail is important in both the summer and the winter periods. The most important principle is GLGT: the cocktail has to be 'great looking and great tasting'. In the luxury gastronomy segment places serve so-called signature drinks – the trendy categories are gin, mescal, vermouth and bitter these days. This trend is good for the company as Unicum Plum is a perfect cocktail ingredient. For instance Zwack & Soda (a lemonade-type drink made with Unicum Plum) is a really popular cocktail. Cocktails are often paired with food, for instance an aperitivo-type drink matches perfectly with Italian-style starters. Artisan-type carbonated soft drinks are coming up, new brands and flavours are available. Alcohol content is less and less important in cocktail making. On the contrary, the use of natural ingredients is increasingly important, together with lower sugar content. High-quality ice is being used more frequently than before, what is more, it often forms part of cocktails in a creative way. //

Tejszíne-java

Mitől magas minőségű egy tejszín? Miért és hol helyettesítik a tejalapú tejszíneket növényi tejszínekkel? Mire mennyit áldoz a magyar vendéglátós? Ezekre a kérdésekre kértük a választ a piac legnagyobb szereplőitől.



Burján Csaba
ügyvezető igazgató
Unilever Food Solutions

A séfeknek megbízható alapanyagokra van szükségük a konyhában – szögezi le Burján Csaba, az Unilever Food Solutions üzletágának ügyvezető igazgatója. – A tejszín is akkor jó minőségű, ha a felhasználása során a végeredmény is tökéletes lesz vele. Sűrítés során a krémes állaghoz minimum 15 százalékos zsírtartalomra van szükség. Az is fontos feltétel, hogy hőstabil legyen, és ne csapódjon ki még extrém savas környezetben sem. És persze legyen finom íze! Ezért például a Rama Cremefine Profi is 80 százalékban állati eredetű összetevőket tartalmaz, egyedi kombinációban. A tejszínnek rengeteg felhasználási területe van – levesek, mártások, raguk, desszertek és sok más. A gluténmentes ételkészítés során is sokoldalúan, például dúsításra is felhasználhatók. Ha zsírtartalmuk elég magas és összetételük megfelelő, akkor a termék mindenre alkalmas lehet – akár főzésre, akár habkészítésre. A rendkívül praktikus multifunkcionális tejszínek felhasználásának egyedül a kreativitás szabhat határt.

Az állandóság a professzionális felhasználók számára az egyik legfontosabb szempont a minőségnél – állítja Varga Balázs, a FrieslandCampina Hungária Zrt. OOH business leadere –, azaz a kész tejszín folyamatosan tudja ugyanazt a stabil, elvárt minőséget, termékjellemzőket (állandó zsírtartalom, állag, íz) garantálni. A 100 éves gyártói múltra visszatekintő Debic esetében ezt komoly előnyként értékelik a séfek, cukrászok. A minőség a felhasználás közben is megmutatkozik; egy tejszínnel szemben elvárás, hogy jól viselje az extrém körülményeket – például a savas közeget, az alkoholt, a magas hőmérsékletet –, de a habok esetében a magas volumennövekedés és a tartósság is fontos szempont.



Varga Balázs
OOH business leader
FrieslandCampina Hungária

Cukrászatban gyakori a növényi habok használata is – folytatja a szakember –, főleg az árérzékenyebb felhasználók között. Bár stabilabb, tartósabb a felvert növényi hab szerkezete, de a kevésbé természetes íz miatt ez az előny a legtöbb növényi termék esetében kompromisszumokkal jár. Az igazán magas minőséget képviselő, kézműves cukrászatokban többnyire az állati eredetű tejszínhabot részesítik előnyben. A konyhai felhasználásban is gyakori helyettesítő a növényi főzőkrém: levesek, mártások elkészítésénél, aminek a hátterében gyakran ugyancsak gazdaságossági szempontok állnak. A valódi tejszínek kiváltásának hátterében meggyőződésbeli vagy étrendbeli okok is lehetnek, például a vegán életmód, de nem ritkán találkozunk azzal a téves felfogással is, hogy a növényi főzőkrém vagy hab minden esetben csak laktózmentes

Retail oldalról

Miskolczi József, a Foltin Globe Kft. key-account managere



Miskolczi József
key account manager
Foltin Globe

A tejszín alapanyaga, a tejzsír világpiaci ára nagyban befolyásolja a tejszín árszintjét. Bár az előző évben drágultak a termékek, és várhatóan újra áremelkedés előtt állunk, a fogyasztás nem esett vissza.

A tejszínpiacon nagyon kevés a hazai szereplő – a kávétejszín például kifejezetten import termék –, a hálózatok nagy hangsúlyt fektetnek a saját márkás kínálatra. A kancsós kávétejszín termékeink egyre keresettebbek, ami a kávézás mára kialakult magas kultúrájának köszönhető.

A tejzsír áremelkedése miatt egyre népszerűbbek a növényi alapú termékek.

A magasabb zsírtartalmú (30–35%) termékeket inkább hotelek és cukrászdák vásárolják, az üzletekben inkább az alacsonyabb zsírtartalmú termékek a keresettek. Kiszerelés tekintetében fontos szempont az egyszer felhasználhatóság: a kis kiszerelések uralják a piacot.

Balogh Anikó, a Maresi Foodbroker junior brand managere



Balogh Anikó
junior brand manager
Maresi Foodbroker

Az eladási adatok évről évre azt bizonyítják, hogy a kávétejszínek kategóriájában nem beszélhetünk szezonalitásról. Az eladásaink korábbi években tapasztalt csökkenő tendenciáját sikerült megállítani, amit a célcsoportunk újraértelmezésének és a marketingeszközök kibővített használatának tulajdonítunk.

A fogyasztói szokásokat a heterogenitás jellemzi, mind az eltérő élethelyzeteket, mind az igényeket tekintve. Míg az idősebb korosztály a Maresi név hallatán, támogatott felismeréssel beazonosítja a márkát, addig a fiatalabb korosztály esetében ez már kevésbé evidens. Ezért a legnagyobb kihívásnak a márka megfiatalítását és a márkaismertség növelését tekintjük. Ennek fényében az utóbbi két évben az éves stratégia kialakítása során különös figyelmet fordítottunk az online platformok és kifejezetten a közösségi média használatára. //

Retailers' view

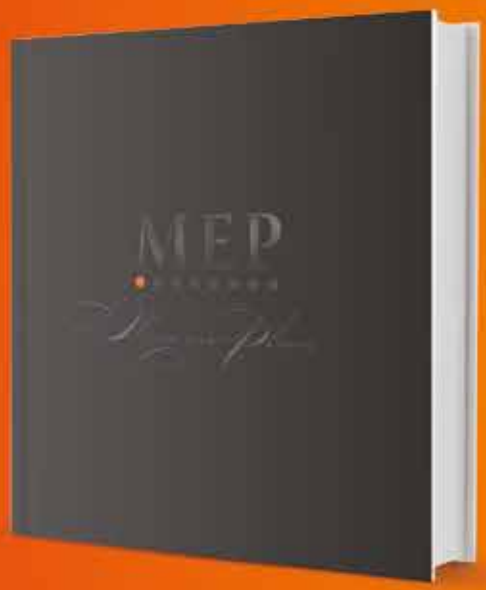
József Miskolczi, key account manager of Foltin Globe Kft.
Products became more expensive last year and prices are likely to grow again. In spite of this fact sales didn't decrease. There are only a few Hungarian cream manufacturers and their private label products are important for retailers. Plant-based cream alternatives are more and more popular. Hotels and confectioneries buy 30-35 percent fat creams. Small-sized products dominate.

Anikó Balogh, junior brand manager for Maresi Foodbroker
There is no seasonality in coffee creams sales. In the last few years our sales had dropped but we managed to turn this trend around, thanks to redefining our target group and using a wider range of marketing tools. The biggest challenge for us is to popularise the brand among young consumers and raise brand awareness. //



Megjelent a M.E.P. portrégyűjtemény séfekről séfeknek





M. E. P. Mise en Place

Exkluzív könyv a magyar séftársadalomról

Az Unilever Food Solutions a társadalmi felelősségvállalás újszerű értelmezéseként könyvsorozatot indított útjára.
Először jelent meg a mostantól rendszeres időközönként összeállított séfportré kötet, a M.E.P.

A Mise en place (Főzésre kész) című köyv inspiráló tisztelgés a séftársadalom előtt.

A könyvhöz hozzájutni kizárólag az Unilever Food Solutions gasztronómiai szaktanácsadóin keresztül lehet.

www.ufs.com

Unilever Food Solutions

lehet – pedig minimális mértékben ugyan, de ezek is tartalmaznak állati összetevőket.
A Rama Főzőkrémmel és Rama Multifunkcionális Főzőkrém és Habalap termékünkkel a piac meghatározó szereplői vagyunk – mondja Burján Csaba. – Elsősorban a minőségre és megbízhatóságra törekvő vásárlói kört szolgáljuk ki, akik száma növekszik. Mivel a piac alapvetően árérzékeny, a 15 százalékos Rama Főzőkrém a népszerűbb, de azok száma is egyre nő, akik inkább csak egyetlen megbízható termékhez ragaszkodnak, ami multifunkcionális (extrém körülmények között sem csapódik ki és emellett 2,5-szeres hozamot ad habkészítéskor).
A konyhai felhasználásban a közepes és magasabb színvonalú éttermek, szállodák, bisztrók jellemzően állati eredetű főző- és habtejszínekkel dolgoznak – véli Varga Balázs –, az igazán magas minőségűnek számító konyhákban nem ritka, hogy egyetlen fajta magas zsírtartalmú állati habtejszínt használnak minden felhasználási területen. Séfekkel beszélgetve az elmúlt pár évben, azt tapasztaltuk, hogy egyre több felhasználó akar és tud is nyitni a minőségi alapanyagok felé.
A cukrászati felhasználásban sokkal nagyobb a növényi hab felhasználási aránya. Itt a döntéshozók érzékenyebbek az árakra, hiszen egy cukrászatban az alapanyag-felhasználásnak jelentősebb részét teszi ki a tejszín – azaz erősebbek a gazdaságossági szempontok. Másrészt a habok, krémek stabilitása és tartóssága miatt a cukrászdák gyakran keverik a növényi és állati tejszínt, hogy nagyobb ízkompromisszumok nélkül javítsanak a tartósságon. A Debic a gasztronómia minden felhasználási területére, minden felhasználói igényre kínál megfelelő terméket, legyen az teljes értékű állati tejszín, vagy kimondottan főzésre kifejlesztett főzőtejszín, állati habok és krémek, natúr és cukrozott kivitelű habkészítmények, de előre bekevert vegyes állati-növényi termékek is elérhetők cukrászati célokra. //

The crème de la crème

According to Csaba Burján, managing director of Unilever Food Solutions, chefs need absolutely reliable cooking ingredients to work with. Cream is of high quality if the end result is perfect when cooked with. For a creamy texture minimum 15-percent fat cream is necessary. Cream also has to be heat-stable and of course it must taste good. 80 percent of Rama Cremefine Profi's components are of animal origin, used in a special combination. Cream can be used in innumerable ways – soups, sauces, stews, desserts, etc.
Balázs Varga, OOH business leader of FriesIandCampina Hungária Zrt. reckons that constancy is one of the most important things for professional users when talking about product quality: cream must have the same good quality and product characteristics at all times. Debic has been manufacturing cream for 100 years and has been a favourite of chefs and confectioners ever since. Mr Varga added that confectioners often use plant-based cream alternatives – the structure of these is more stable, but the taste is less natural. Professional kitchens don't shy away from using plant-based cream alternatives either, for instance in making soups and sauces, either because it is cheaper or because vegans can eat it too.
Mr Burján informed that Rama Cooking Cream and Rama Multifunctional Cooking Cream and Whipped Cream Base are strong in the market. As the market is price-sensitive, 15-percent Rama Cooking Cream is the more popular variant, but a growing number of buyers opt for the multifunctional product that is very reliable. Mr Varga revealed that medium-level kitchens use cooking and whipped cream of animal origin, but the top ones often cook with a single type of high-fat, animal-origin whipped cream – for every purpose. Confectioneries often mix plant-based and animal-origin creams for greater efficiency. //

Az új gépjárműveken a vállalat arculati elemei még hangsúlyosabban jelennek meg

Flottát vált a METRO, a tavaly kiírt pályázatot a Peugeot nyerte, aminek 208-as modelljei az év folyamán folyamatosan váltják majd fel a korábbi autókat. Az új gépjárműparkon az eddiginél is látványosabbak lesznek a cég megújuló grafikai elemei.

Jelenleg 95 új Peugeot 208-as pompázik a METRO átdolgozott arculatában, majd az előző négyéves periódus lejártával év végéig fokozatosan megújul az egész gépjárműpark. Az autók a megszokott stílus újragondolásával még dinamikusabb megjelenést kapnak.
A szervezet minden változásával, így flottájával is azt sugározza, hogy továbbra is törekednek a precizitásra és arra, hogy minél nagyobb erővel és lendülettel járuljanak hozzá partnereik sikeréhez. A nagykereskedelmi lánc itthon már 25 éve támogatja a hazai gasztronómiai életet és vendéglátást, globális szinten megújuló dizájnja pedig világszinten is hűen tükrözi a társaság lendületes hozzáállását. Az új járművek egyébként a METRO országos lefedettséggel bíró értékesítési osztályának is nagy segítséget jelentenek, hogy még hatékonyabban tudják tartani a kapcsolatot a partnereikkel. A sales csapat fontos szerepet tölt be az értékesítési stratégiában, hiszen rendszeresen látogatják a vállalat ügyfeleit. A személyes kapcsolatok ápolására különösen nagy hangsúlyt fektetnek, így lehet igazán megismerni a vásárlói igényeket. Az új flotta hatékonyan támogatja a sales force munkáját, valamint biztosítja a még professzionálisabb megjelenést. //





New vehicles reflect METRO's image elements even better

METRO is changing its vehicle fleet: Peugeot 208 models are gradually replacing the cars in the current fleet throughout the year. The new vehicles will bear METRO's image elements in a more visible fashion. At the moment 95 new Peugeot 208 cars sport the revamped, more dynamic and professional METRO look. These new cars will be of great help to METRO's nationwide sales team too, making it possible to keep in touch with partners more efficiently. The sales team is key in METRO's business strategy because they visit customers regularly to learn about their needs. //

HELLMANN'S
EST.1913

Egykezes Hellmann's dresszingek a minőségi Street Food ételekhez.



Higiénikus kupak

Kiváló minőségű összetevőkkel

Egykezes dresszingek!
Egyik kéz az flakonhoz, másik kéz a vendégek kiszolgálásához

www.ufs.com

Unilever Food Solutions

Pszeudotölcsér

Egy cukrászdába keresve sem lehetne jobb nyári marketingeszközt találni a színes, látványos fagylaltpultnál, a világ gazdag gasztronómiai kultúrájú országaiban mégsem elégszenek meg a fagylalt ízeinek tökéletesítésével, új változatok kikísérletezésével: annak „hordozójával", a különleges tölcsérekkel is harcolnak a vendég figyelméért.

A hazai fagylaltversenyek egyik biztató tanulsága, hogy legjobb cukrászaink nem nélkülözik a kreativitást. Az alacsony fizetőképes kereslettel és a még mindig az albán fagylaltozók problémájával küzdő magyar piacon viszont nem is csodálkozunk nagyon, hogy a cukrászatoknak még a szakma krémjét jelentő 10-15 százalékában is ritka a kapcsolódó termékek fejlesztése. Pedig ezek is a segítik a fagyalthoz kapcsolódó marketingmunkát.

A legkézenfekvőbb fejleszthető terület a tölcséreké és az azt helyettesítő ehető eszközöké. Nálunk a fagylaltozók túlnyomó többségében az ostyás „hordozók" választékát az édes meg a nem édes tölcsérek jelentik (nagyon változó minőségben), és – kis jóindulattal ide számítva – a roletti rudak. Üdítő a fekete és a színes tölcsérek megjelenése. Ami igazi kreatív kezdeményezés volt 3 éve: a tápiószecsői Hisztéria cukrászdában a tölcsérek aljába minden vendég némi folyékony csokoládét kapott az erre a célra felállított csapból.

Ha valaki fagylaltot akar nyalni, ahhoz nincs jobb az ostyás tölcsérnél. Ha viszont a fagylaltozás élményében további gasztronómiai truvájra – a különlegesre, esetleg az interneten kiposztolhatóra – is vágyik (márpedig a fagylaltban nem a „micheline-s" fordulatokat keresi a vendég), akkor mindenféle látványos változtatás vonzza őt.

Magától értetődik, mégsem közhelyes a gyümölcsökbe mérni a fagylaltot. A képen látható avokádós fagylalt eleve a gyümölcs húsából készül (magja csokoládé). A tölcsér anyagához felhasználnak népszerű tésztaalapokat: kürtőskalácsost, perecest, brownie-st vagy cereáliákból gyúrtat, puffasztott rizst, sőt vattacukrot is. A népszerű gyorsételek ugyancsak inspirálják a cukrászokat: taco, burrito, hamburger – persze édes változatban. Készülnek extrém tölcsérek: felfújt, állat formájú, sült baconös, de a sodort fagylalt felfutása után maga a fagylalt is önmaga hordozójává vált. //



Fekete | Dinnyeszelet | Sült kukorica | Avokádóhéj | Vattacukor-burrito



Perectészta | Brownie-tészta | Kürtőskalács | Puffasztott rizs | Cereáliákból gyúrt



Taco | Burrito | Felfújt | Állatformájú | Fagylalt a fagylaltban

Pseudocone

One of the promising conclusions that can be drawn from Hungarian ice cream contests is that Hungarian confectioners are creative, but even the elite – the 10-15 percent who are premium confectioners – rarely innovate in the domain of ice cream-related products. For instance in most Hungarian ice cream parlours cones are either plain or sweet. Recently black and coloured cones have also appeared on the scene. Three years ago Hisztéria confectionery in Tápiószecső caused a small sensation with putting liquid chocolate in the cones before the ice cream went in it. It is a great idea to serve ice cream in fruits instead of cones. The avocado ice cream in the picture is put in cones made from popular dough varieties such as chimney cake, pretzel, brownie, etc. //

Új kenyér!

A modern kenyerek világa hihetetlenül gazdag: óriási a választék wellness, „mentes”, csökkentett szénhidráttartalmú, rostban gazdag, funkcionális, teljes kiőrlésű gabonából vagy rozslisztből készülő, zöldséggel vagy zöldség/gyümölcslisztte l a gabonát helyettesítő fajtákból. Hogyan él a fogyasztó a kínálkozó lehetőségekkel?

Egyre több a teljes kiőrlésű termék a boltok polcain – hangsúlyozza Kasza Sándor, a Granet Group Kft. ügyvezető igazgatója –, úgy vélem, már ezen a ponton érzékelhető a vásárlók egészségtudatos magatartása. Az egyedi igények kapcsán ki kell emelni a vásárlás növekvő gyakoriságát és ennek indokát, az életmód- és divatirányzatokat, és persze az egészségkultuszt. Egy szép sokmagvas kenyér vagy rozsos, esetleg teljes kiőrlésű pékáru is már jó alternatívája a klasszikus fehér kenyérnek. Bio, gluténmentes, vegán – ezek a minősítések erősen érintik a termék árát. Számunkra főként a glutén- és allergénmentes szegmens az érdekes: e területen a nemzetközi statisztikák szerint egyelőre a piac fele fedett. A trendeket tekintve elégedettek lehetünk a növekedés a dinamikájával és volumenével egyaránt. A modern termékek területén 3-4 év távlatában éves szinten el tudom képzelni még a két számjegyű növekedést is.



Kasza Sándor
ügyvezető igazgató
Granet Group

Arányok és preferenciák

A sütőipari termékek piacán jelentős átalakulás ment végbe az utóbbi időben, a kenyérfogyasztás csökkent – mutatja az adatokat Novák Rita, a Ceres Zrt. marketingmenedzsere –, a hagyományos fehér és félbarna kenyerek aránya azonban még 80 százalék. A további 20 százalékból 8 százalék a rozs, rozsos kategória és 4 százalék a tartós kenyerek aránya. A fogyasztók rozskenyérből 66 százalékkal, a teljes kiőrlésű kenyerekből 94 százalékkal vásároltak a korábbinál többet az elmúlt évtizedben. Évről évre folyamatosan nő az egészségtudatos vásárlók száma. A vásárlók egy része egészségi állapota miatt kényszerül nagyobb odafigyeléssel táplálkozni, a többiek számára trend ezeknek az élelmiszerek fogyasztása.



Novák Rita
marketingmenedzser
Ceres



Ludwig Klára
ügyvezető igazgató
Jókenyér

A jelenlegi fogyasztáson belül az egyedi igényekhez igazodó termékek több kisebb termékcsoportot jelentenek, amelyek együtt már érzékelhető polcfelületet jelentenek – húzza alá Ludwig Klára, a Jókenyér ügyvezető igazgatója. – E termékek aránya folyamatosan növekszik, és várhatóan ez a tendencia meg is marad a következő években.

Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketing managere egy speciális szegmenst elemez:

– Az általunk forgalmazott finn, svéd és német ropogós kenyérfélék hosszú ideig frissek maradnak és egészségesek. Az ilyen termékek rendszerint teljes kiőrlésűek, olajos magvakkal, illetve alacsony cukortartalommal készülnek, vagy éppen laktózmentesség jellemzi őket. A természetes alapanyagokat tartalmazó kenyerek az egészséges táplálkozás, például egy kalóriaszegény diéta alapjaivá is válhatnak.



Habuda-Salyámosy Rita
marketing manager
Glatz Hungary

A fogyasztó választása

A szűkebb értelemben vett egészséges pékáruk piacán megjelennek az ad hoc vásárlók, a vásárlások több mint fele ilyen – állítja Kasza Sándor. – Ők időnként lelkiismereti (sport hiánya vagy nem egészségesnek vélt étkezés utáni bűntudat miatti) okokból vásárolják ezeket a termékeket, de árérzékenységük miatt nem feltétlenül állnak át állandó fogyasztásukra. A valamiféle intoleranciától vagy allergiától szenvedő vevők viszont már alkalmazkodtak a magasabb árakhoz; ők már csak állapotuk miatt is tájékozottabbak az átlagvevőnél. Számuk a környezeti és életmódváltozások hatására gyors növekedést mutathat az elkövetkezendő években. Mindez persze csak a nagy egészségpiac egy szűkebb szegmensét jelenti.

Hasonlóan érvel Novák Rita is:

– Ha a vevőnek egészségi állapota miatt kell megvásárolnia a termékeket, mérlegel, és a piacon az adott termékkategóriában kínált hasonló, de olcsóbb termékek közül választ. Amennyiben belső elhatározásból választja, vagy trendekhez igazodva követi az egészséges táplálkozás irányát, a piacon fellelhető sokféle termék közül választ, egyéni preferenciák alapján (ajánlás, tetszetős design, megfelelően feltüntetett információk, például tápértékadatok, összetevők kiemeltsége).

A magyar vásárlók viselkedését ezekben a szegmensekben Ludwig Klára is árérzékenynek látja, szerinte amennyiben létezik a piacon helyettesítő termék, akkor nagy valószínűséggel a kedvezőbb árút választják.



A hagyományos fehér és félbarna kenyerek aránya még 80 százalék

Egyes termékek forgalma mindig megnő a bikiniszezon előtt – mondja Habuda-Salyámosy Rita –, ezt aztán érdemes akciókkal és kommunikációval is támogatni. Azt persze tudomásul kell venni, hogy az egyes sütőipari termékek ára többnyire az értékes alapanyagok és a különleges technológiai eljárásokkal arányos. Hiszen, ha például egy Brandt kétszersültet 15 órás gyártási eljárás során sütnek készre – különösen, ha az laktóz- vagy hozzáadottcukor-mentes –, akkor a gyártási költségek nem akkorák, mint a hagyományos módon készített terméknél.

Piaci verseny

A verseny a pékárupiacon erősen érzékelhető, ez az üzemek bezárásában jelenik meg – véli Kasza Sándor. – A klasszikus piac és a szélesebb egészségpiac (wellness, teljes kiőrlésű) szereplői emiatt a szűkebb, mint például a mentes, speciális liszttel készülő termékek felé fordulnak – viszonylag jelentős beruházásokkal. Érdekes kérdés, hogy a piac igényel-e majd ekkora kapacitást.

A Ceres Zrt. termékfejlesztési munkája során a vezető egészségtudatos termékkategóriák termékei kerültek előtérbe – emeli ki Novák Rita –, a teljes kiőrlésű, rozs, rozsos és E-mentes kategóriák. Ehhez a trendhez alkalmazkodva folyamatosan bővítjük termékszortimentünket, a fogyasztók igényeit követve bővítjük portfóliónkat.

Modern pékáruknak azokat a frissen őrölt teljes kiőrlésű lisztből és a rozslisztből készült, valamint a magvas termékeket tekintjük, amit a vevőink keresnek – fejti ki Ludwig Klára. – A mi filozófiánk a teljes értékű táplálkozásra épül, ezért nem vagyunk túlzott hívei a „mentes" termékeknek. Az intoleranciában szenvedő betegeknek természetesen nincs választásuk, de a keresletet a „diéta-divat" trendek is befolyásolják.

Termékfejlesztés

Az élelmiszeripar újdonságai a száraz termékek kategóriáját sem kerülik el – hangsúlyozza Habuda-Salyámosy Rita. – Egyes ropogós kenyerek például tökmaggal és napraforgómaggal is készülnek, a rostokat esszenciális olajos magvakkal kiegészítve. Léteznek extra adag korpával és hozzáadott cukor nélkül készülők – édes vagy sós feltéttel egyaránt kínálhatók. A magas rosttartalom segít a glykémiás index alacsony szinten tartásában, nem terheli a szervezetet. A kovászolt változatok élettani hatása és íze még komplexebb. A Finn Crisp márka portfóliója pedig még snack termékekkel is bővült! Egyébként a nemzetközi kommunikációban nagyon színes receptötletekkel támogatják e termékeket a márkák honlapjain: az egészséges alapokra ínycsiklandó feltétek kerülnek – a ropogós termékeket így az egészséges nassolással asszociálják.



Szponzorált illusztráció

A termékfejlesztés folyamatos feladat, bár e folyamatosságnak nem feltétlenül a meglévő eredményekre kell épülnie – szögezi le Kasza Sándor. – A legjobb, amikor abban a pillanatban, ahogy az egyik termék a polcra kerül, már úton van a következő fejlesztés. A mi legsikeresebb termékünk a glutén- és allergénmentes napraforgómagos-snidlinges minizsemle – nyilván nem is véletlenül kapott innovációs díjat!

A termékfejlesztés leghatékonyabb módja továbbra is a vevői igényeken alapuló innováció – véli Ludwig Klára. – Az elmúlt években fejlesztéseink közül a százszázalékos kiőrlésű termékek voltak rendkívül sikeresek. Ebben szerepet játszik az is, hogy saját malommal rendelkezünk, amely által valóban közvetlenül a termék előállítása előtt frissen őröljük a búza- és rozsgabonát.

Gasztrokapcsolatok

Ami a vendéglátást illeti, nagyon jó kapcsolatunk alakult ki szállodákkal – mondja Kasza Sándor –, kiemelten figyelünk az itt jelentkező igényekre. Egyre több olyan termékünk van, amely a hagyományos kereskedelmi forgalomban nem jelenik meg, de a séfek igényeinek megfelelően, az egészségtudatos vendégek számára biztosít jó minőségű, ízű, állagú pékárut. Lassan a közétkeztetési piac is felfedez bennünket; a dietetikusaik komplexen vizsgálják termékeinket, beltartalmukat, illeszkedésüket a diétakoncepciókhoz, és kiderült az is, hogy árban is versenyképesek vagyunk. Lehetőség szerint válogatott, minőségi magyar alapanyagokat használunk, célunk, hogy a magyar fogyasztók élvezhessék pékáruink előnyeit.

Direkt üzleti kapcsolatunk nem számottevő a gasztronómiával – értékel Ludwig Klára –, de a pékségeink forgalma erősödő tendenciát mutat a vendéglátás felé történő értékesítésben. //

New bread!

What's new in the bread market? According to Sándor Kasza, managing director of Granet Group Kft., a growing number of wholemeal products are available on store shelves, indicating the popularity of the health trend. Organic, gluten-free and vegan breads are more expensive than ordinary ones. Both the dynamics and the volume of sales make bakers satisfied. As regards so-called 'modern' products, in 3-4 years' time a two-digit sales growth is possible.

Rita Novák, marketing manager of Ceres Zrt. revealed that bread sales had dropped recently. Traditional white and semi-brown breads still realise 80 percent of sales. We learned from Klára Ludwig, managing director of Jókenyér that the proportion of breads satisfying special needs is growing, and this trend is likely to continue in the years to come. Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. informed: their Finnish, Swedish and German crispbreads stay fresh for a long time and are healthy too. These are usually wholemeal products, made with oilseeds, low sugar content and are often lactose-free.

Mr Kasza revealed that ad-hoc buyers have appeared in the market of healthy baked goods – more than half of purchases are now like this. These consumers don't switch to buying these products only, but do so from time to time. Ms Novák told that those shoppers who must buy these special breads because of health reasons tend to pick from cheaper products. Those who decide to start eating healthy baked goods themselves are likely to purchase higher-priced baked goods too.

Ms Ludwig talked to Trade magazin about how price-sensitive Hungarian shoppers are in these segments. Ms Habuda-Salyámosy added that the price of baked goods correlates with the cost of ingredients and production technology used, e.g. Brandt rusks have to be baked for 15 hours if they are lactose- or added sugar free, so the production costs are higher than with rusks made the traditional way.

Mr Kasza's experience is that baking companies are investing in technology for manufacturing special, for instance free-from products. Ms Novák informed that Ceres Zrt. is also innovating in the product categories that target health-conscious consumers, e.g. wholemeal, rye and E-free baked goods. Ms Ludwig explained that those baked goods qualify as modern which are made from fresh whole wheat flour, rye flour and those made with various nuts.

Ms Habuda-Salyámosy told that some crispbreads are also made with pumpkin and sunflower seeds, while others contain no added sugar and are characterised by high fibre content. There is now even a snack product in the Finn Crisp brand's portfolio! Mr Kasza shed light on the fact that innovation work never stops. Their most successful product is gluten- and allergen-free mini rolls with sunflower seeds and chives. Ms Ludwig stressed that the best way to innovate is with consumer needs in mind. From their products 100-percent wholemeal baked goods have been the most popular recently (this has to do with the fact that the company has its own mill).

Mr Kasza told Trade magazine: they have an excellent relationship with hotels. Many of Granet Group Kft.'s products aren't available in shops but are used by chefs. The company prefers using carefully selected, high-quality Hungarian ingredients. Ms Ludwig told us that they don't really work together directly with gastronomy partners, but sales of their bakeries to hospitality buyers are growing. //

inox-bázis
rozsdamentes technológiák

Magyarország Kormánya

Európai Unió
Európai Regionális Fejlesztési Alap

BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

SZÉCHENYI 2020

Professzionális konyhai berendezések



FERRARA FORNI

új generációs pékipari kemencék

GESZTUSVEZÉRLÉS – A JÖVŐ TECHNOLÓGIÁJA

www.inoxbazis.hu

Pozitív bormérleg

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeripari-termék-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 jelentésükből kiderül, hogy a KSH adatai szerint Magyarország élősertés-kivitele 14 százalékkal csökkent 2018 első negyedévében az egy évvel korábban külpiacon eladott mennyiséghez viszonyítva. Legfőbb partnereink Románia, Ausztria, Horvátország és Szlovákia voltak. Románia 13, Ausztria 5 százalékkal több, míg Horvátország 34, Szlovákia 54 százalékkal kevesebb sertést vásárolt Magyarországtól. Az élősertés-behozatal 2 százalékkal nőtt a megfigyelt időszakban, a legnagyobb beszállítók Szlovákia és Németország voltak.

***

Magyarországon a héjas tojás exportja 11 százalékkal emelkedett (2,6 ezer tonna) 2018. január–március között az előző esztendő azonos időszakához viszonyítva, ezen belül a friss tojás kivitele 73 százalékkal (263 tonna) nőtt. A legtöbb héjas tojást Romániába (614 tonna) és Ausztriába (410 tonna) értékesítettük, a legtöbb friss tojást pedig Ausztriába (204 tonna) szállítottuk. Az Európai Bizottság adatai alapján az Unióban az étkezési tojás csomagolóhelyi ára 122 euró/100 kilogramm volt 2018 májusában, ami csaknem egy százalékkal alacsonyabb a 2017. májusi átlagárhoz képest. Magyarországon az étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára két százalékkal 23,73 forint/darabra emelkedett ugyanebben az összehasonlításban.

***

A magyarországi zöldborsó keresett termék a nemzetközi piacokon. A KSH adatai szerint a zöldborsó vetésterülete 23 ezer hektár körül alakult 2017-ben, ami 50 százalékkal nagyobb a 2011–2015. évek átlagánál.

A KSH adatai szerint Magyarország bor-külkereskedelmi egyenlege (gyöngyöző bor és pezsgő nélkül) mind mennyiségben, mind értékben pozitív volt 2018 első negyedévében, mennyiségben kétszeresére nőtt, míg értékben 53 százalékkal emelkedett az előző év hasonló időszakához viszonyítva. //

Wine trading surplus

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that Hungary's live pig export fell 14 percent in the first quarter of 2018. In the same period live pig import climbed 2 percent. Our fresh egg export surged by 73 percent (263 tons); we sold the biggest quantity, 204 tons to Austria. M+L sized egg's price at the place of packaging was up 2 percent at HUF 23.73/piece in Hungary.

Data from the Central Statistical Office (KSH) show that Hungary's wine foreign trade balance (calculated without sparkling wine) was positive in terms of both volume and value in the first quarter of 2018. Export sales doubled in volume and they rose by 53 percent in value if compared with the same period of 2017. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2017. 23. hét	2018. 22. hét	2018. 23. hét	2018. 23. hét/ 2017. 23. hét [%]	2018. 23. hét/ 2018. 22. hét [%]
Magyarország	582	470	473	81,36	100,63
Belgium	499	379	381	76,31	100,48
Bulgária	640	469	502	78,39	107,07
Csehország	545	438	441	80,79	100,58
Dánia	504	406	405	80,51	99,80
Németország	572	476	476	83,34	100,09
Észtország	501	465	466	93,03	100,31
Görögország	584	–	–	–	–
Spanyolország	526	456	464	88,27	101,78
Franciaország	490	415	414	84,60	99,81
Horvátország	564	469	470	83,28	100,25
Írország	509	449	–	–	–
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	645	650	649	100,52	99,81
Lettország	568	443	457	80,51	103,08
Litvánia	564	466	463	82,11	99,31
Luxemburg	565	466	468	82,88	100,42
Málta	672	–	–	–	–
Hollandia	508	417	417	82,04	99,80
Ausztria	565	484	486	86,03	100,49
Lengyelország	551	454	458	83,01	100,77
Portugália	588	537	545	92,64	101,59
Románia	578	485	499	86,40	102,95
Szlovénia	556	502	500	89,92	99,54
Szlovákia	570	–	473	82,93	–
Finnország	475	503	501	105,36	99,64
Svédország	539	525	528	98,03	100,60
Egyesült Királyság	567	536	537	94,68	100,28
EU	544	461	463	85,07	100,41

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

Idén is gyorsan nő a lakosság fogyasztása

A korábban gondoltnál gyorsabban emelkedő GDP, keresetek és fogyasztás alapján a GKI Gazdaságkutató Zrt. 3,8 százalékról 4 százalékra emelte idei növekedési előrejelzését. A belföldi felhasználás gyors emelkedése miatt a külkereskedelmi többlet csökken, a külső egyensúly azonban az EU-transzferek gyorsuló beérkezése következtében tovább javul. Mivel a költségvetés széles körben előlegezi meg azok beérkezését, a pénzforgalmi hiány magas, az államadósság csökkenése pedig szerény lesz.

Az EU a kedvező konjunktúrához viszonyítva magas hiány miatt kiigazítást vár a magyar kormánytól. A világgazdaságban a kereskedelmi háború eszkalációjának veszélye csökkent, az iráni, a török és az olasz helyzet viszont az energiaárakra és árfolyamokra már most is negatívan hat.



Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Márciusban az ipar, különösen az építőipar növekedése látványosan lefékeződött, az iparé az első kéthavi, átlagosan 5,4 százalékos bővülés után 2,4 százalékkal csökkent az egy évvel korábbihoz képest, az építőipar dinamikája pedig az első kéthavi 35 százalék után 1,4 százalékra zuhant. Ebben szerepe volt a sok márciusi hosszú hétvége következtében kevesebb munkanapnak, de a lassulás ennek figyelembevétele mellett is látványos. Az építőiparban az év egészében is a 2017. évi 30 százaléknál sokkal szerényebb, de így is gyors, tíz százalék körüli emelkedés várható. Az iparban a járműipari konjunktúra bizonytalansága ellenére még lehetséges a tavalyi öt százalék körüli ütem megközelítése. A korai húsvét megdobta a márciusi kiskereskedelmi forgalmat, mely az első kéthavinál közel 1,5 százalékponttal gyorsabban, 8,5 százalékkal bővült. A szálláshelyek árbevétele pedig 17 százalékkal, az első kéthavinál csaknem kétszer gyorsabban emelkedett. Idén a lakosság fogyasztása 4-4,5 százalékkal bővül.

A bruttó keresetek dinamikája lassuló, de még mindig gyors. 2018-ban hét százalék körüli, nagyon magas, de a tavalyi két számjegyűnél kisebb reálkereset-növekedés várható. A munkanélküliség egy év alatt 0,7 százalékponttal, 3,9 százalékra csökkent, ráadásul ez a közmunkáslétszám több mint húszszázalékos mérséklődése mellett ment végbe. Ez az adat az egyik legkisebb az EU-ban. Ha azonban a közmunkásokat is munkanélkülinek tekintenénk, a magyar munkanélküliségi ráta 7,4 százalék körüli lenne, ami magasabb az EU átlagánál.

Az infláció áprilisra 2,3 százalékra gyorsult, az első négy hónap átlaga 2,1 százalék. A leggyorsabban az élvezeti cikkek ára emelkedett; a dohányáruknál júliustól újabb adóemelés várható. Átlagon felüli az élelmiszerek áremelkedése is. Az üzemanyagoké áprilisban kezdett emelkedni, majd májusban kapott lendületet a világpiaci olajár emelkedése és a forint gyengülése következtében. A benzin 400 forint körüli literenkénti ára azonban még így is jóval elmarad a hat évvel ezelőtti 450 forintos ártól. Az év egészében 3 százalék körüli áremelkedés valószínű. A forint gyengülése – mivel a Fed kamatemeléseit az MNB nem követi – várható volt, gyors és látványos bekövetkezte azonban főleg a Törökország iránti bizalmatlanság tovaterjedésének következménye. //

A GKI prognózisa a 2018-es évre

	2015	2016	2017	2018 I-III. hó	2018 előrejelzés
	tény				
GDP (%)	103,4	102,2	104,0	104,4	104,0
Ipari termelés (%)	107,5	100,9	104,8	102,5	105,0
Beruházások (%)	107,1	85,1	116,7	–	109,0
Építési-szerelési tevékenység (%)	103,0	81,2	129,6	119,0	110,0
Kiskereskedelmi forgalom (%)	105,8	104,7	104,9	107,3	106,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	107,0	103,4	108,2	103,4	106,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	104,6	102,3	111,1	103,9	107,5
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	8,6	9,7	8,1	2,1	7,0
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	8,9	7,0	5,1	–	7,0
Euró átlagos árfolyama (forint)	309,9	311,5	309,2	312,5**	315,0
Államháztartási hiány* (milliárd forint)	1218,6	848,3	1974,0	1081,4**	1400,0
Bruttó átlagkereset indexe	104,2	106,1	112,9	112,4	110,0
Fogyasztói árindex	99,9	100,4	102,4	102,1**	103,0
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	100,9	101,8	102,1	102,3**	103,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	6,2	4,4	3,8	3,9***	3,8

** Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül*
*** 2018. I–IV. hó*
**** 2018. I–III. hó átlaga*
A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Consumption is growing rapidly this year too

GKI Economic Research Zrt. has increased its growth forecast from 3.8 percent to 4 percent for 2018. In March the growth in industrial production slowed down: while in the first two months it had been 5.4 percent, the third months brought a 2.4 percent slower growth rate in comparison with March 2017. Retail sales were expanding 1.5 percentage points faster, by 8.5 percent in March than in the first two months. This year consumption is expected to grow by 4-4.5 percent. Gross salary increase is predicted to be around 7 percent in 2018.

In one year the unemployment rate reduced by 0.7 percentage point to 3.9 percent. However, if we would categorise public workers as unemployed, the rate would be 7.4 percent, higher than the EU's average. By April inflation speeded up to 2.3 percent – the average of the first four months was 2.1 percent. Food prices grew above the average and motor fuel prices started to rise in April – it is around HUF 400/litre at the moment. The inflation rate in 2018 is predicted to be around 3 percent. The weakening of the forint was likely, but its sudden and rapid occurrence is mainly the result of the spreading of the shaken trust in Turkey. //

Átlag felett nőttek májusban az élelmiszerárak

2018. májusban a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 2,8%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Ezen időszak alatt a legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk, valamint a járműüzemanyagok ára nőtt.

12 hónap alatt, 2017. májushoz viszonyítva az élelmiszerek ára 3,8%-kal emelkedett. Ezen belül a tojás 14,3, a vaj, vajkrém 12,7, a száraztészta 9,6, a tejtermékek 7,5, a liszt 6,1%-kal drágult. A cukor 19,9%-kal olcsóbb lett. A legnagyobb mértékben, átlagosan 5,2%-kal a szeszes italok, dohányáruk ára nőtt. Az egyéb cikkekért (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 4,3, ezen belül a járműüzemanyagokért 9,5%-kal kellett többet fizetni. A szolgáltatások ára átlagosan 1,7%-kal emelkedett. A háztartási energia 1,3%-kal drágult, ezen belül a tűzifa ára 13,2, a palackos gázé 3,6%-kal nőtt, az elektromos energia, vezetékes gáz és távfűtés ára nem változott. A ruházkodási cikkekért 0,8%-kal többet, a tartós fogyasztási cikkekért 1,2%-kal kevesebbet kellett fizetni.

2018 áprilisához viszonyítva, 1 hónap alatt, a fogyasztói árak átlagosan 0,6%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára szintén 0,6%-kal emelkedett, meghatározóan az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) árának 6,0%-os emelkedése következményeként. (E csoport nélkül számítva az élelmiszerek ára átlagosan 0,1%-kal csökkent.) A tojás 3,4, a cukor 1,3, a párizsi, kolbász 0,9, a sajt 0,8%-kal kevesebbe került. Az egyéb cikkek ára 1,7%-kal nőtt, ezen belül a járműüzemanyagoké 4,2%-kal emelkedett. A ruházkodási cikkek 0,6, a szolgáltatások 0,4, a szeszes italok, dohányáruk 0,3%-kal drágultak. A háztartási energia ára nem változott. A tartós fogyasztási cikkek ára 0,1%-kal mérséklődött.

2018. január–májusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,2%-kal nőttek. //

Food prices grew above the average in May

In May 2018 consumer prices were 2.8 percent higher on average than a year before. In comparison with May 2017, food prices increased by 3.8 percent. Egg's price soared by 14.3 percent and butter/dairy spread's price rose 12.7 percent. Dairy product prices augmented by 7.5 percent and pasta cost 9.6 percent more. Sugar became 19.9 percent cheaper. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 5.2 percent. The price of household energy got 1.3 percent higher. Services were provided for 1.7 percent more. Motor fuels turned 9.5 percent more expensive. Compared with April 2018, consumer prices elevated by 0.6 percent and food prices grew by 0.6 percent, too. //

Folytatódó növekedés áprilisban

2018. áprilisban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 4,4, naptárhatástól megtisztítva – főként a húsvéthatás miatt – 6,1%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 2,3, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 9,7, az üzemanyag-kiskereskedelemben 8,6%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2018. január–áprilisban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 6,9%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakánál. //

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. április	100,5	106,2	101,4	103,0	103,7
május	102,8	112,6	104,4	106,5	107,3
június	103,8	108,4	104,9	105,7	105,2
július	101,9	107,8	103,6	104,4	104,2
augusztus	102,0	107,3	102,2	104,0	104,7
szeptember	103,6	111,8	99,7	106,0	105,6
október	104,2	109,9	106,9	106,9	106,3
november	103,8	110,8	103,3	106,6	106,7
december	103,4	111,2	104,8	106,7	105,0
2017. január–december	103,0	109,2	103,1	105,4	105,2
2018. január	104,5	112,5	108,1	107,8	107,8
február	103,6	109,2	109,8	106,6	106,6
március	107,4	107,4	105,1	107,2	108,7
április	102,3	109,7	108,6	106,1	104,4
2018. január–április	104,5	109,6	107,9	106,9	106,9

Forrás: KSH

The sales growth continued in April

In April 2018 like-for-like retail volume sales augmented by 4.4 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 6.1 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 2.3 percent and non-food sales grew by 9.7 percent, while motor fuel volume sales rose by 8.6 percent. In January-April 2018 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed the previous year's level by 6.9 percent. //

Áprilisban újra csökkenni kezdett a vágósertés ára

2018 áprilisában a mezőgazdasági termelői árak 1,2%-kal növekedtek az előző év azonos időszakához képest, ami a növényi termékek árának 3,1%-os növekedéséből és az élő állatok és állati termékek árának 2,4%-os csökkenéséből tevődik össze.



2018 áprilisában 2017 áprilisához képest a gabonafélék ára 11%-kal emelkedett. A zöldségfélék ára 8,7, a burgonyáé 25%-kal volt alacsonyabb. Utóbbi terméknél a felvásárlási ár csökkent jelentősen az élelmiszer(feldolgozó)ipari felvásárlás növekedése miatt. A piaci ára kisebb mértékben csökkent. Az élő állatok ára 5,2%-kal csökkent, az állati termékeké 3,9%-kal nőtt. A vágósertés ára 14%-kal csökkent. A tej ára 1,1, a tojásé 10%-kal volt magasabb, ez utóbbi az előző hónapban mért növekedéshez képest 7 százalékponttal mérséklődött.

2018 január–áprilisában az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak 1,1, ezen belül a növényi termékeké 1,2, az élő állatok és állati termékeké 0,9%-kal emelkedett. A vágósertés ára 8,9%-kal csökkent. A felvásárlási ár az év első három hónapjában növekedett, de ezt követően áprilisban újra csökkenésbe fordult. //

Slaughter pig's price started to go down again in April

According to data from the Central Statistical Office (KSH), in April 2018 agricultural production prices were 1.2 percent higher than in the same period of 2017. This rise was the result of the price of vegetable products growing by 3.1 percent and livestock/products of animal origin prices reducing by 2.4 percent from the base period level. Cereal crops cost 11 percent more, but slaughter pig's price dropped 14 percent. Milk cost 1.1 percent more and we had to pay 10 percent more for eggs. //

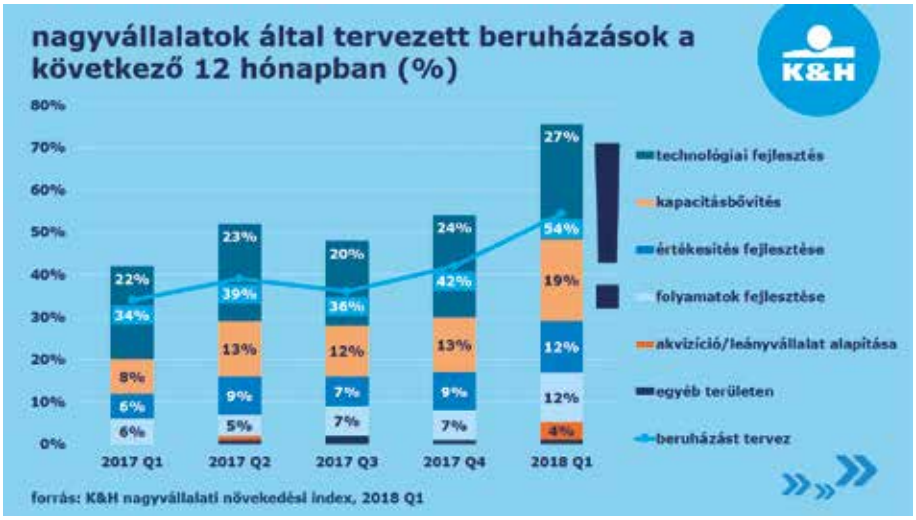
Ébredezik a nagyvállalatok beruházási kedve

Élénkülőben a hazai nagyvállalatok beruházási szándéka, a cégek 54%-a tervez valamilyen fejlesztést a következő egy év során. A legnépszerűbb beruházási cél jelenleg a technológiafejlesztés – jelzi a K&H nagyvállalati növekedési indexe.

Egyre erősebb a hazai, 2 milliárd forint feletti éves árbevételű, nem állami nagyvállalatok beruházási szándéka.

– A K&H nagyvállalati növekedési indexének eredménye szerint az előző negyedévi 42%-ról 54%-ra ugrott azoknak a cégeknek az aránya, amelyek a következő 1 évben fejleszteni kívánnak. A mostani arány az elmúlt 12 hónap trendjében szignifikáns változást jelez, és hatalmas előrelépés az egy évvel ezelőtti mélyponthoz képest is (34%). A vállalatok részéről tehát egyértelműen növekvő intenzitás mutatkozik a következő egy évre tervezett beruházásokat illetően, de továbbra is kérdéses, hogy sikerül-e tartósan 50% felett tartani ezt a szándékot – mondta el Patrick Van Overloop, a K&H Üzleti ügyfelek divízió vezetője.

A megvalósítandó beruházásoknál az előző negyedévhez képest a technológiai fejlesztések 24%-ról 27%-ra, a kapacitásbővítő fejlesztések pedig 13%-ról 19%-ra ugrottak, míg értékesítés-, illetve folyamatfejlesztést egyaránt a cégek 12%-a tervez.



A beruházási szándék emelkedése mellett a fejlesztésekre fordítandó költségeiket is növelni kívánják a cégek.

– A nagyvállalati döntéshozók elmondása alapján ugyan a legtöbb vállalatnál (66%) nem fog döntően változni a beruházásokra fordított költségek mértéke a következő 12 hónapban, de 25%-ról 29%-ra ugrott a nagyobb fejlesztési ráfordításokkal számoló cégek aránya, miközben csupán 4% nyilatkozott úgy, hogy visszafogják ilyen jellegű költségeiket – tette hozzá a szakember. //

Large companies are starting to get in the investment mood

According to K&H's corporate growth index, 54 percent of Hungarian companies – non-state-owned firms with annual sales revenue above HUF 2 billion – are planning to realise some kind of investment project in the next 12 months. Patrick Van Overloop, senior managing director of business banking at K&H told: this proportion is a big step forward from the 34 percent a year ago. 27 percent of the planned projects are about technological development, 19 percent aim at increasing production capacity and 12 percent would improve sales and various processes. Although 66 percent of these companies won't have bigger budgets for development than before, 29 percent said (instead of the 25 percent a year ago) that they would invest more in development projects. //

Lendületben a hazai kiskereskedelem

Értékben 8,3 százalékkal nőtt a magyarországi kiskereskedelem forgalma 2018 első negyedéve során az előző év azonos időszakához képest a Nielsen által mért élelmiszer- és vegyiáru-piacon. Ez több mint kétszeresen túlszárnyalja az európai átlagot, amely a vizsgált időszakban 3,7 százalékon állt. A magyar eredmény az európai rangsor második helyét jelenti, ennél dinamikusabban mindössze Törökország bővült, állapítja meg a Nielsen „Growth Reporter" című, negyedévenkénti európai elemzése.

Folyamatosan emelkedik a hazai kiskereskedelem lendülete: A mennyiségi eladás 4,4 százalékkal nőtt az előző év utolsó negyedévéhez képest a magyar kiskereskedelemben, míg Európában átlagosan ennek mértéke mindössze 0,9 százalék volt. A hazai élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piacán átlagosan 3,8 százalékos volt az árszínvonal-növekedés hatása negyedéves összehasonlításban. Európában az átlagos egységárak 2,8 százalékkal emelkedtek.

A hazai élelmiszerpiacon a növekedés mértéke értékben 8,9% volt, míg a vegyi áruk piacának bővülési üteme kisebb mértéken, 5,8%-on áll.

– A húsvéti eladások idén az első negyedévben jelentkező hatása mindenképpen lökést adott a napi fogyasztási termékek piaca növekedésének, ugyanakkor az európai összevetésben is kiugró év eleji adat bizakodásra adhat okot az egész évre vonatkozóan – mondta Kovács Gergely, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője. – Az élelmiszerpiacon minden csatorna növelni tudta értékesítését, a vegyi áruk körében a hiperek és a szuperek is inkább csak stagnálnak; a piacot továbbra is a diszkontok és a drogériák uralják, két számjegyű növekedéssel.

Kontinensünk huszonhárom vizsgált országából huszonkettőnél nőtt a kiskereskedelem forgalma, az egyetlen negatív tartományban mozgó ország Svájc volt *(ld. táblázat).* //

A kiskereskedelem értékbeli növekedési üteme néhány európai országban 2018 első negyedéve 2017 első negyedévéhez viszonyítva, százalékban

	Értékbeli változás	*Árszínvonal-változás*	*Mennyiségi változás*
Európai átlag	4,7	2,8	0,9
Svájc	–0,6	0,8	–1,4
Dánia	0,6	1,9	–1,3
Finnország	0,8	1,8	–1,0
Franciaország	1,0	2,0	–1,0
Szlovákia	1,2	3,0	–1,8
Belgium	1,4	2,1	–0,7
Hollandia	2,6	3,5	–0,8
Norvégia	2,8	2,0	0,8
Írország	2,9	0,3	2,6
Egyesült Királyság	3,0	2,0	1,0
Olaszország	3,1	0,7	2,4
Spanyolország	3,1	2,9	0,2
Svédország	3,2	2,6	0,6
Ausztria	3,3	1,5	1,8
Portugália	4,1	3,0	1,1
Németország	4,4	3,6	0,8
Csehország	4,6	3,7	0,9
Görögország	4,6	–0,1	4,7
Lengyelország	4,8	0,9	3,9
Magyarország	8,3	3,8	4,4
Törökország	15,6	13,4	2,3

Hungarian retail trade maintains momentum

Like-for-like retail sales of food and drug products were up 8.3 percent in the first quarter of 2018 in Hungary. In the same period the average FMCG sales growth was only 3.7 percent in Europe – revealed the Nielsen Growth Reporter. Volume sales rose by 4.4 percent if compared with the 3rd quarter of 2017. FMCG prices elevated by 3.8 percent from one quarter to another. Food sales developed by 8.9 percent and sales of household chemicals and cosmetics jumped 5.8 percent. Client service director Gergely Kovács told: food sales grew in every channel, while in drug sales hyper- and supermarkets stagnated, it was discount supermarkets and drugstores that dominated in the market, with a two-digit sales growth. //

Cafeteriadömping várható a hazai kkv.-knál

Tízből hét kkv. tervez béren kívüli juttatást adni dolgozóinak, ami az egy évvel korábbi mélyponthoz képest hatalmas ugrás – derül ki a K&H kkv.-k bizalmiindex-kutatásának legutóbbi adataiból. Jelenleg a munkába járás költségtérítése a legnépszerűbb, amit a 100 ezer forintig adómentesen adható készpénz és a 13. havi fizetés követ. A több éven át első helyen végző étkezési Erzsébet-utalvány ezzel épphogy lecsúszott a dobogóról.

– Az erőteljes növekedés hátterében az állhat, hogy a cégek megbarátkoztak az új szabályokkal. A jelenlegi arányt is tovább növelheti, hogy idén az ún. egyes meghatározott juttatások esetében – mint a helyi bérlet, az Erzsébet-utalvány vagy az iskolakezdési támogatás – a munkaadói terhek 43,66 %-ról 40,71%-ra mérséklődtek. Ezzel a munkavállalók is jól járhatnak, hiszen az adott munkáltatói keretből így idén nagyobb összeg juthat a dolgozóknak – mondta el Kovács Viktor Zoltán, a K&H kkv. marketing főosztály vezetője.

A különböző cafeteriaelemek népszerűsége egyaránt nőtt, és jelentősen átrendeződött a korábban megszokott rangsor is. Jelenleg a munkába járás költségtérítése a legnépszerűbb, egy év alatt a harmadik helyről tornázta fel magát az élre, hiszen közel ötszörösére, 34%-ra nőtt az ebben gondolkodó cégek aránya. A dobogó második fokán a 100 ezer forintig adómentesen adható készpénzjuttatás áll (27%), ami egy évvel ezelőtt még az első helyen szerepelt. Harmadik helyen jelenleg a 13. havi fizetés áll, minden ötödik vállalkozás kívánja ezzel kiegészíteni munkavállalói fizetését. Eközben pedig a sokáig élen álló étkezési Erzsébet-utalvány épphogy lecsúszott a dobogóról (19%).

A béren kívüli juttatások gyakorisága a cég méretével párhuzamosan nő: míg a mikrovállalkozások az átlagnál kisebb arányban gondolkodnak cafeteriában (62%), addig a kis- és középvállalkozásoknál ez az arány 72% és 76%. A különböző ágazatok közül a kereskedelemben 10-ből 6, az ipar és szolgáltató szektorban azonban már 10-ből 7 cég tervez a különböző juttatásokkal. //

Large number of cafeteria benefits expected from Hungarian SMEs

Seven from ten SMEs plan to give their employees some kind of cafeteria benefit and this is a very big increase from the level measured a year ago – revealed the latest K&H SME confidence index. Viktor Zoltán Kovács, the head of K&H Bank's SME marketing division told that the reason of this rise is probably the fact that businesses are now comfortable with the new rules.

The most popular cafeteria benefit is travel reimbursement (34 percent of enterprises plan to offer this to employees), followed by tax-free cash up to HUF 100,000 (27 percent of companies intend to give this to workers) and a 13th-month pay (20 percent of SMEs aim to offer this to their staff). The bigger a company is, the more likely it is to offer workers cafeteria benefits: only 62 percent of micro-businesses consider offering cafeteria benefits, this proportion is 72 percent among small and 76 percent among medium-sized businesses. //

Az Edenred, a kártyaalapú juttatások hazai szakértője 25 éve áll a vállalkozások szolgálatában

Ne feledje 2018-ban a kedvező adózással
akár 30%-ot takaríthat meg a munkabérhez képest!





Munkaerőhiány, megtartás, jutalmazás?

Ugye ismerősek a problémák Önnek is.

Jutalmazzon vagy adjon rendszeres béren felüli juttatást a legegyszerűbb megoldással: **Edenred cafeteria kártyákon**.

Mastercard alapú kártyáinkat csaknem **200 000 felhasználó** használja naponta megelégedéssel a legkülönbözőbb felhasználási területen a töltőállomásoktól a kisebb élelmiszerboltokig.

Közel **5 000 partnercégünk** munkáltatóként **30 féle juttatási formát** használhat ki kártyáinkon az évvégi premizálástól a rendszeres havi juttatásokig (mint utazási hozzájárulás, bérlet, beiskolázás, nőnap, értékesítői versenyek, kulcsember megtartás).

Szakértő kollégáink várják megkeresését és segítenek eligazodni a béren kívüli juttatások kérdéseiben.

+36 1 413 54 06

Számolja ki, mennyit takaríthat meg vagy tudjon meg többet kártyáinkról!

www.edenred.hu **edenredonline.hu**

Ne feledje, 2018-ban kedvezményes adózással adható juttatások Edenred cafeteria kártyákon a legegyszerűbb módon jutnak el

Spórolnak és ragaszkodnak a boltokhoz a fiatalok

A Cetelem Körkép felmérése szerint optimista Európa lakossága. Különösen a 18–35 éves korosztály, amely – rácáfolva a papírformára – spórolásban is jobb a 35 felettieknél, miközben vásárlásaiban változatlanul fontosnak tartja az üzleteket az online csatornák mellett.

Biztató eredményeket hozott a 17 európai országra kiterjedő Cetelem Körkép 2018. A kutatás alapján visszatért az optimizmus, az emberek országuk és saját helyzetüket is derűsebbnek látják az egy évvel korábbinál. Saját országuk helyzetét átlagosan 5,2 pontra értékelték a megadott, 1–10-ig terjedő skálán a megkérdezettek, szemben az egy évvel korábbi 4,9, illetve a 2016-os 4,8 ponttal.



Szabó Péter
elnök-vezérigazgató
Magyar Cetelem Bank

Ami a személyes helyzet alakulását illeti, az elmúlt öt évet vizsgálva trendszerű javulás látszik, hiszen ebben az időszakban 4,8-ról 5,8 pontra emelkedett a 17 ország összességére kiszámolt érték. Magyarország ugyanakkor itt is elmarad az átlagtól, bár a javuló trend nálunk is kitapintható: a 2014-es 4,2 ponttal szemben idén már 4,6-et mutatott ki a felmérés.

A Cetelem Körkép szerint a fogyasztási és megtakarítási hajlandóság egyaránt nő az európai fogyasztók körében: az összes megkérdezett 47 százaléka úgy látja, hogy több pénzt fog költeni az előttünk álló egy évben. A kelet-közép-európai régió kiemelkedik ezen a téren. Kisebb mértékben ugyan, de optimisták a jövő lehetőségeit illetően a magyarok is: kiadásai növelését ugyan csak 28%-uk tervezi, ám 43 százalékuk úgy látja, hogy többet tud majd megtakarítani.

Kell a fizikai bolt is az Y-generációnak

A Cetelem idei kutatása részletesen foglalkozott a 18–35 éves korosztály, az Y-generáció helyzetével és megítélésével. Sokan gondolhatják a 18–35 évesekről, hogy a vásárlásnak csak az online formáját preferálják, ám ez a Cetelem Körkép eredményei szerint egyáltalán nincs így: inkább az internetes és fizikai boltok egymás mellett élését tartják üdvözítőnek. Figyelemre méltó például, hogy az Y-ok 57 százalékának kifejezett örömet okoz, ha üzletben vásárolhat, miközben a 35 felettieknél csak 42 százalék az arány. A magyar eredmények is nagyon elütnek az átlagtól, a mi fiataljaink 57 százaléka ugyanis inkább tehernek érzi a vásárlást.

Talán meglepő, de az öncélú fogyasztás sem jellemző az Y-generációra: 73 százalékuk saját bevallása szerint inkább spórol, mint fogyaszt, miközben 76 százalékuk csak valóban hasznos dolgokra igyekszik költeni.

Ami az egyes üzleteket illeti, a 18–35 éves korosztály 78 százaléka szívesen vesz ezt-azt élelmiszerüzletben, miközben a plázákat 74 százalékuk kedveli (utóbbiak elfogadottsága az összes megkérdezett körében 65 százalék). A fiatal generáció emellett a márkafüggetlen üzleteket is szereti: a válaszadók 56 százaléka törekszik arra, hogy ilyen boltban vásároljon.

Szórakoztató vásárlást szeretnének

A fiatalok persze nem mindenben és nem feltétlenül ütnek el durván az átlagtól. Az online vásárlás súlya például egyáltalán nem növekszik akkora mértékben a 18–35 éveseknél, mint arra számítani lehetett: csupán 14 százalékuk nyilatkozott úgy, hogy kulturális termékeket kizárólag neten vásárol, míg a technológiai termékeknél 9, a háztartási gépeknél pedig 8 százalékos az arány. Az üzletekkel való digitális kapcsolat erősödik: az Y-generáció tagjainak több mint fele – 55 százaléka – követ valamilyen üzletet a közösségi médiában, és harmaduk közösségi médián keresztül kommunikál is az üzlettel.

Önmagában az, hogy a fiatalok többsége hosszú távon is számít a fizikai üzletek jelenlétére, nem jelenti azt, hogy mindennel elégedettek lennének. Negyven százalékuk kifogásolta például a hosszas várakozást és sorban állást, a nem teljes választékot (34 százalék), a nehéz megközelíthetőséget (28 százalék).

Mindezek fényében nem meglepő, hogy az Y-generáció tagjainak többsége gyökeres átalakulásokra számít a boltoknál: 72 százalékuk nyilatkozott így. Hosszabb nyitva tartást, különleges, esztétikus üzleteket, eredeti, máshol nem kapható termékeket, könnyű, gyors, megállás nélküli fizetést, valamint olyan szolgáltatásokat remélnek, amelyekkel szórakoztatóvá válik a vásárlás. Személyre szabott ajánlatokat várnak tömegreklámok helyett: olyanokat, amelyek az üzletbe belépve, a mobiltelefonjukra érkeznek meg.

– Nem véletlenül áll az idei kutatás fókuszában az Y-generáció: ez az a korosztály, amely radikálisan írja felül a tipikus fogyasztói attitűdöket, ráadásul egyre nagyobb arányt képvisel a teljes fogyasztói társadalomban – kommentálta a kutatást Szabó Péter, a Magyar Cetelem Bank elnök-vezérigazgatója, aki hozzátette: – Mivel olyan alapfogalmak nyernek egészen új értelmet esetükben, mint például a türelem, a pénzügyi szolgáltatók kénytelenek megoldásaikat az Y-ok türelemfelfogásához illeszteni. //

Young shoppers economise and want physical stores to stay

According to the results of the Cetelem Panorama 2018, a survey conducted in 17 European countries, optimism returned to Europe. Rated on a scale of 1 to 10, respondents gave their countries 5.2 points on average – a year earlier the score was 4.9 points. As for their personal situations, the score jumped to 5.8 points, while a year before they only gave 4.8 points. The survey revealed that 47 percent of consumers reckon that they will spend more money in the 12 months to come. In Hungary 28 percent of respondents plan to spend more and 43 percent opined that they would be able to put more money aside.

What about Generation Y, the consumers in the 18-35 age group? The survey found that they prefer the cohabitation of online shops and physical stores. For 57 percent of Generation Y consumers it is fun to shop in a brick-and-mortar store – among consumers older than 35 years this ratio is only 42 percent. What is more, 73 percent of Generation Y shoppers economise instead of consuming and 76 percent try to spend money on useful things only.

Digital connection with stores is strengthening: 55 percent of Generation Y consumers follow some kind of retailer in social media and one third of them communicate with them in social media. 72 percent of 18-35 year old respondents expect major changes in the world of physical stores, e.g. longer opening hours, special, stylish shops, original products that can't be bought in other stores, fast and easy payment, and services that make shopping fun. Péter Szabó, president-CEO of Magyar Cetelem Bank told: Generation Y consumers are radically rewriting typical consumption attitudes and their weight in the consumer society is getting bigger. //

Márkahűség: ebben hasonlít a nagyszülők és az unokák generációja

A márkahűség nem korfüggő: ebből a szempontból a nagyszülők és az unokák hasonlítanak egymásra, illetve az idősebb és a fiatalabb szülők – az X- és az Y-generáció – rendelkeznek hasonló attitűddel. Többek között ez is kiderül a Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) és a Darwin's Marketing Evolution márciusi, több mint ezerfős online kutatásából, amely kilenc termék- és szolgáltatáscsoportban és négy generációban vizsgálta azt, hogyan befolyásolják a generációs attitűdök a márkaválasztást és a márkákhoz való hűséget.

Minél fiatalabbak vagyunk, annál fontosabb számunkra a márka, amikor arról döntünk, ragaszkodunk-e egy-egy termékhez vagy szolgáltatáshoz. Az imázs a baby boomer generáció (52–70 év) 28 százalékának számít, míg a Z-generációban (7–21 év) ez az arány már 41 százalék. A személyes tapasztalat a korral válik egyre fontosabbá a márkahűségben: a Z-generáció 20 százalékához képest a baby boomereknél már 26 százalék azok aránya, akik emiatt tartanak ki egy-egy márkánál.

Csalódni viszont egyformán nem szeretünk: a márkahűtlenség legfőbb oka minden generációban a negatív személyes tapasztalat, méghozzá nagyon hasonló mértékben (27–31%). Fiatalként ugyanakkor sokkal fogékonyabbak vagyunk az impulzusokra, amelyek miatt hűtlenné válunk a márkákhoz. Az árat egyik generáció sem tartja elsődlegesnek, amikor arról dönt, kitart-e egy márka mellett vagy lecseréli azt (24–28%).

– Minden generációnál meghatározó a márkával kapcsolatos tapasztalat akkor, amikor hűtlenekké válnak, illetve még kiemelkedő eredmény, hogy a fiatalabbak könnyebben eltántoríthatóak egy-egy impulzussal azoktól a márkáktól, amelyekhez korábban ragaszkodtak – állapította meg Brandt Zoltán, a Darwin's Marketing Evolution ügyvezető partnere.

A felmérés azt is vizsgálta, hogy a válaszadók általában honnan szereznek tudomást azokról a márkákról, amelyeket kipróbálnak és használnak. A baby boomerek és a Z-generáció egyaránt az ismerősökre és a közösségi médiára támaszkodik, és ezeket követi az online tartalom. A szülők és a fiatal felnőttek – az X- (37–51) és Y- (22–36) generáció – attitűdje hasonló e tekintetben: ők elsősorban online informálódnak, ezt követi a közösségi média, és csak a harmadik helyen szerepelnek az ismerősök. A legfiatalabbaknál fontos információforrásnak számítanak az influencerek.

Az általános márkahűséget tekintve is a két „szélső" és a két középső generáció áll közel egymáshoz. A baby boomerek és a Z-generáció inkább hűtlen: közöttük a legalacsonyabb a márkákhoz hűségesek (26% és 27%) és a legmagasabb a hűtlenek aránya (egyaránt 12%). Az X- és az Y-generáció hűségesebb: 30 százalékuk és 34 százalékuk inkább hűséges, 9-9 százalékuk pedig inkább hűtlen a választott márkákhoz. //

TOP3, amiben a leghűségesebbek



Brand loyalty: similarities between the generations of grandparents and grandchildren

Brand loyalty isn't age-dependent – revealed an online survey conducted by Budapest Metropolitan University (METU) and Darwin's Marketing Evolution in March, with more than 1,000 participants belonging to 4 generations. The study has found that the younger we are, the more important the brand is when we decide whether to be loyal to a given product or service or not. In every generation the main reason for not being loyal to a brand is a negative personal experience (27-31 percent).

Zoltán Brandt, managing partner of Darwin's Marketing Evolution told: young consumers are easier to deter with an impulse from brands they used to be loyal to. Baby Boomers and Generation Z consumers are less loyal to brands: 26 percent and 27 percent of them are loyal to brands and 12-12 percent said they aren't loyal. Generation X and Generation Y consumers are more loyal: 30 percent and 34 percent are loyal and 9-9 percent aren't loyal to brands. //

Még jobb üzletté lehet tenni a Magyar Terméket

A magyar élelmiszer-gazdaságban rejlő lehetőségeket akkor lehet kihasználni, ha javul a termelés hatékonysága, és a fogyasztók még inkább előnyben részesítik a hazai termékeket – jelentette ki az Agóra kereskedelmi konferencia megnyitójában Nagy István agrárminiszter, aki szerint a kormány számára stratégiai kérdés a magyar agrárgazdaság versenyhátrányának leküzdése.



Nagy István agrárminiszter az Agóra konferencián



A rendezvényre megtelt a Darányi Ignác Terem

Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője előadásában elmondta, hogy a 2004-ben létrejött Magyar Termék védjegyeket ma már 164 gyártó használja csaknem 4000 termékén. Szerinte a Magyar Termék ma már jóval több, mint egy védjegy, hiszen a Kft. egyre kiterjedtebb áruházlánci és más marketingakciókkal segíti a partnerei értékesítését, a 2018-as közösségi nyereményakciójában például minden korábbinál több, 15 cég vesz részt termékeivel. Az idén a fogyasztók körében legismertebb és elismertebb eredettanúsító védjegyeikre támaszkodva létrehozzák a Kiváló Termék védjegyet, valamint a Trade magazinnal közösen a Magyar Termék Díjat, amellyel a kereskedelmi láncok tevékenységét akarják elismerni.

Az Opel és az Erste Bank által támogatott Agóra kerekasztal-beszélgetésein az áruházláncok (Auchan, CBA, Coop, Metro, SPAR) és a gyártók (Ági Nektár, Detki Keksz, Globus, Mary-Ker Pasta) képviselői azt vitatták meg, hogyan lehetne mindkét oldal számára jobb üzletté tenni a magyar termékek értékesítését, illetve milyen jó gyakorlatok vannak a láncok és a gyártók közös marketingakcióira. Mindkét oldal egyetértett abban, hogy bár a helyzet sokat javult az elmúlt tíz évben, még bőven van potenciál a hazai eredet hangsúlyozásában az eladás folyamatában.

A Magyar Termék Nonprofit Kft. szervezésében megvalósult eseményre megtelt a szaktárca nagyterme, ahol a résztvevők megnézhették a kiállítók termékeit is: az eisberg salátáit és önteteit, a Kométa sonkáit és szalámijait, a Naturland teáit és kozmetikumait, a Lissé édességeit, valamint a Pa-Comp sütési alapanyagait, csomagolt száraz hüvelyes termékeit és magvait. //

A kisboltok az átalakulás vesztesei

Az elmúlt év fő kiskereskedelmi tendenciája a diszkontláncok erősödése volt, az elmúlt 20 évet tekintve azonban a független kisboltok térvesztése és a hipermarketek térnyerése a legfontosabb tendencia – derült ki Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatójának az Agóra konferencián tartott előadásából. 2017-ben a GfK mérései szerint egyedül a diszkontok tudták növelni a piaci részesedésüket az élelmiszer-kereskedelemben, 19-ről 21 százalékra, az elmúlt 20 év adatait összevetve azonban a súlyuk nem nőtt kiugróan. Ezzel szemben a független kisboltok aránya 34-ről 11 százalékra zuhant, miközben a hipermarketeké 2 százalékról 24-re emelkedett. Az elmúlt öt évben a 10 legnagyobb lánc részesedése 68-ról 75 százalékra emelkedett.

Fórián Zoltán, az Erste Agrár Kompetencia Központjának vezetője az élelmiszerpiaci tendenciákat bemutató előadásában kiemelte például, hogy előrejelzésük szerint az évek óta 6,5 kiló körül stagnáló egy főre jutó hazai tésztafogyasztás hamarosan lassú növekedésnek fog indulni, és tíz éven belül 8 kilóra emelkedik. Ezzel szemben a belföldi sertéshúsfogyasztás érdemi mennyiségi növekedésére középtávon sem számítunk. //

Small shops lose out in the transformation process

Rita Csillag-Vella, client service director of GfK told at the Agóra conference that in 2017 the market share of small independent shops plunged from 34 to 11 percent in 2017, while discount supermarkets saw their share climb from 19 to 21 percent. In the last 5 years the combined share of the 10 biggest retailers grew from 68 to 75 percent. Zoltán Fórián, director of the Erste Agriculture Competence Centre spoke about food industry trends, and he revealed that in 10 years' time the annual per capita pasta consumption of 6.5kg would reach 8kg. //

Hungarian Product can become even bigger business

Minister of Agriculture István Nagy told at the Agóra conference: we can only exploit the potential of the Hungarian food industry if production becomes more efficient and consumers buy even more Hungarian products. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. informed that already 164 food producers are using the trademark on nearly 4,000 products. In the roundtable discussion the representatives of retail chains (Auchan, CBA, Coop, Metro, Spar) and product manufacturers (Ági Nektár, Detki Keksz, Globus, Mary-Ker Pasta) talked about how selling Hungarian products can become even bigger business for both parties. They agreed that there is still more potential to exploit in emphasising the Hungarian origin of products. //

Business Dinner: terítéken a gazdaságpolitika és a versenyképesség

A Trade magazin és a Lánchíd Klub májusban tartotta közös Business Dinner rendezvénysorozatának következő állomását. A gazdaság (és) politika című beszélgetés meghívott előadói Mráz Ágoston Sámuel, a Nézőpont Intézet vezetője, Tóth Csaba, a Republikon Intézet stratégiai igazgatója, Chikán Attila, közgazdász, egyetemi tanár, az első Orbán-kormány egykori gazdasági minisztere, Parragh László, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara elnöke, valamint Samu János, a Concorde elemzési üzletágvezetője voltak.

A beszélgetést Krizsó Szilvia vezette, aki felvezetésében emlékeztetett rá, hogy Chikán Attila húsz évvel ezelőtt, 1998. július 28-án tette le miniszteri esküjét az első Orbán-kormányban.



A Business Dinner beszélgetések állandó moderátora, Krizsó Szilvia

– Nagy volt a várakozás akkoriban, hogy az addig a kormányzásban érintetlen Fidesz és szövetségesei miként állják majd meg a helyüket – elevenítette fel emlékeit az egykori tárcavezető. Arra a felvetésre, hogyha most megkeresték volna, akkor is igent mondott volna-e, Chikán Attila azt az ironikus választ adta, hogy ennek nagyjából annyi az esélye, minthogy felkérik a római pápa tisztségére.

Illiberális demokrácia helyett kereszténydemokrácia

Mráz Ágoston Sámuel, a Nézőpont Intézet vezetője szerint az illiberális jelző kereszténydemokratára cserélése első körben a kommunikációs mezőben értelmezhető.

– Én tudom, hogyha a New York Timest böngésszük, akkor azt naponta kétszer olvashatjuk, hogy Orbán Viktor a patás ördög, aminek az udvarias megnevezése az illiberális. 2014 nyarán abban a híres tusnádfürdői beszédben beszélt a miniszterelnök először az illiberalizmusról. Akkor ő csak azt mondta, hogy vannak illiberális államok, amelyek a nemzetközi elemzések sztárjai – Szingapúrtól Indián keresztül Oroszországig –, és meg kell érteni, hogy



Mráz Ágoston Sámuel, a Nézőpont Intézet vezetője, politikai elemző

mit tudnak jól ezek az államok – emlékeztetett a politikai szakértő, aki szerint a kormányfő önmagára ezt a jelzőt soha nem használta. Szerinte Orbán Viktor a 2018. májusi kormányfővé választásakor tett egy kísérletet arra, hogy egy pozitív jelzőt adjon, vagyis, hogy ő nem illiberális, hanem kereszténydemokrata. Ez az első olyan jelző, amit felvállal, korábban – még 2014 nyarán, amikor a támadások kereszttüzébe került – azzal védekezett, hogy ő egy jelző nélküli demokrata.

– Most viszont ezt egy jelzős szerkezetbe rakta, kiforrott fogalmat használt, ami nagyon alkalmas lesz arra, hogy vitákat generáljon, ami régóta célja is – hangsúlyozta Mráz Ágoston Sámuel. – A kormányfő azt a politikai ravaszságot is elkövette, hogy a beszédében lényegében magát nevezte valódi liberálisnak is, hiszen az ő modern kereszténydemokráciája védi a szólásszabadságot a politikai korrektséggel, a vallásszabadságot az antiszemitizmussal szemben, tehát a szabadságjogok védelmezőjeként tüntette fel magát a 21. század



Az est háziasszonya a Trade magazin főszerkesztője, Hermann Zsuzsanna

kereszténydemokrata kifejezése alatt. A fő célja ezzel a kommunikációs térben a pozitív önkép megadása és a viták generálása volt, ami elősegíti azt, hogy fontos tényező maradjon az európai politikában.

A kormányfő már az EP-választásra hangol

– A miniszterelnök és a Fidesz mindig szeret úgy küzdeni és politizálni – legalábbis retorikai szinten –, hogy legyen valamiféle ellenfél. Miután a hazai küzdő partnerek egy része megsemmisült, vagy éppen most semmisíti meg önmagát – itt első-



Tóth Csaba, a Republikon Intézet stratégiai igazgatója, politikai elemző

sorban a parlamenti ellenzékre érdemes gondolni –, akkor azt követően az új ellenfél a kormányzati kommunikációban az európai térben jelenik meg. A miniszterelnök már most úgy kezeli a 2019-es európai parlamenti választást, mint ennek a modern kereszténydemokráciának a küzdelmét a liberalizmussal és – attól függően, hogy ki milyen kommunikációs mezőben van – mindenféle multikulturalizmussal, globalizmussal – mutatott rá Tóth Csaba politikai szakértő. Emlékeztetett a miniszterelnöknek arra a régóta dédelgetett ambíciójára, hogy egyszer európai szinten is ő határozza meg és vezesse a vitákat. E cél megvalósulásának az elmúlt néhány évben történt választás – elsősorban a francia és



Meghívott vendégeink a politika gazdaságra gyakorolt hatását elemezték a közelmúltban lezajlott országgyűlési választások apropóján

a holland – keresztbe tett, ezért nem tudta ezt megtenni. Most viszont tesz egy újabb kísérletet arra, hogy ne egyszerűen csak egy harcos, de kisebbségben lévő ország képviselője, hanem Európa folyamatait valóban – nemcsak retorikai szinten, hanem tartalmilag is – alakító tényező legyen.

– Ezt nem lehet illiberális alapon, hiszen ez most sem elfogadható Európában, a kereszténydemokrata azonban már megfelelő, és ha ehhez hozzátesszük azt is, hogy a legfontosabb szövetségese a német Kereszténydemokrata Unió (CDU), akkor érthető ez a fogalmazás és közeledés. Hogy ez tartalmilag mit is jelent, azt persze nem tudjuk – jegyezte meg a Republikon Intézet stratégiai igazgatója.

Kormányalakítás: folytatás vagy újítás?

A Nézőpont Intézet vezetője emlékeztetett, Orbán Viktor egy korábbi beszédében megemlítette, hogy ötvennyolc miniszter szolgált eddig az Orbán-kormányokban, tehát egyrészt kontinuitás, másrészt pedig újítás van, ami a hatalmi struktúrában érhető tetten.

– Ez egy közvetlenül a miniszterelnök által irányított kormányzati struktúra lesz – mondta Mráz Ágoston Sámuel. Megjegyezte, hogy most legalább három hatalmi centruma van a kormánynak: van egy stratégiai ügyekért felelős Gulyás Gergely, az ellenőrzésért, a feladatok kiszabásáért felelős kormányiroda, amit az eddig kevésbé ismert Bíró Marcell vezet, és van még egy kommunikációs koordinációért felelős Rogán Antal.

– Három hatalmi centrum lett, közben pedig csak egy – reagált némi iróniával Tóth Csaba. Szerinte 2018 előtt Lázár János még akkor is, ha nem volt nevezhető valódi ellensúlynak vagy önálló hatalmi szereplőnek – mert az Orbán-kormányban nehéz önálló hatalmi szereplőről beszélni –, de a közigazgatási munkavégzés miatt olyan autonómiára tett szert, amiről azt gondolhatta a miniszterelnök, vagy akár maga Lázár János is, hogy neki adott esetben több jár, mint más fideszes politikusnak, több, mint a másik 132 képviselőnek, akik szintén nélkülözhetetlenek.

– Ezzel az új struktúrával ezt a helyzetet számolta fel a miniszterelnök. Én nem számítok arra, hogy Gulyás Gergely hasonló hatalmi szerepet fog betölteni, mint Lázár János, még akkor sem, ha a politikai pozicionálása szerint ő a mérsékeltebb, elfogadhatóbb, centristább arca a Fidesznek – tette hozzá. A politikai elemző szerint sehol nincs tökéletes kormányzati struktúra. Minden kormányzati struktúrában van egy bürokratikus tehetetlenség, és minden miniszterelnök törekszik arra, hogy ezt valahogyan felszámolja.

– Eddig az volt a modell, hogy van egy stratégiai célokat kijelölő, a nagy kérdésekkel foglalkozó miniszterelnök és egy nagy munkabírású, a közigazgatáson ezt végigvinni törekvő vezető. Most úgy tűnik, hogy a kormányfő ezt is közelebb viszi magához, mert így egészen biztosan megtörténnek azok dolgok, amelyeket közvetlenül ő kér. Tökéletes struktúra ez sem lesz, olyan nem létezik – foglalta össze Tóth Csaba.

Hiányzó gazdasági minisztérium

– Nekem van némi fenntartásom ennek az új kormányzati struktúrának a természetével kapcsolatban – kezdte a válaszadást Chikán Attila arra a kérdésre, hogy a negyedik Orbán-kormány eddigiektől eltérő kormányzati szerkezete mit árul el a gazdaságpolitikára vonatkozóan. Az egykori miniszter úgy fogalmazott, hogy nagyon jól hangzik ez a megosztott hatalmi struktúra, csak már a triumvirátusok sem működtek a régi Rómában. Szerinte teljesen nyilvánvaló, hogy a miniszterelnök idejének jelentős hányadát fogja majd kitölteni ennek a három hatalmi centrumnak a koordinálása.

– Hogy ez miként fog sikerülni, azt nem tudom, különösképpen azért, mert nem látom az összefüggéseket. A kialakult minisztériumi és a miniszterelnök mellett működő hatalmi struktúra számomra több ponton is nehezen követhető. Egy olyan szervezet nehézkesen működik, ahol egymással formailag azonos szinten nagyon különböző erejű intézmények vannak. Ott van például az Emberi Erőforrások Minisztériuma, ami az egész társadalomért felelős – benne az oktatással, az egészségüggyel, a szociális rendszerrel és a kultúrával –, és létezik egy pár miniminisztérium, amelynek a szervezeti struktúrán belül nincs súlya – hívta fel a figyelmet Chikán Attila, aki hiányol néhány elemet ebből a szerkezetből, például a gazdasági minisztériumot.



Dr. Chikán Attila közgazdász

– Annak örülök, hogy visszaállt a pénzügyminisztérium, mert arra eddig is nagy szükség lett volna, de a gazdasági minisztérium helyét nem pótolja az újonnan létrejött innovációs és kutatásfejlesztési minisztérium. Hiányzik ebből a struktúrából a környezetvédelem kérdése is, aminek nem véletlenül volt korábban több kormányban is tárcaszintű képviselete. Hatalmi szempontból persze érthető ez, de egy nagyon nehezen irányítható rendszer – összegezett a volt gazdasági miniszter.

A feladat a fenntarthatóság biztosítása

Parragh László, a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara (MKIK) elnöke úgy véli, hogy érdemes egy kicsit vállalatvezetői szemszögből megközelíteni az egész kérdéskört, és abból kiindulni, hogy a feladathoz kell rendelni az egész struktúrát.

– Én úgy látom, hogy most erre zajlik egyfajta törekvés. 2006-ban a gyurcsányi gazdaságpolitika egy demagóg alapokra épülő gazdaságpolitika volt, aminél lehetett látni, hogy a falnak viszi az országot. Ezt akkor sokan meg is mondtuk. 2010-re olyan helyzetbe került az ország, amikor kezelni kellett a válságot, hogy ne jussunk a görögök sorsára. Akkor logikus és természetes lépés volt a pénzügyminisztérium és a nemzetgazdasági minisztérium összevonása. 2014-ben azonban az



Dr. Parragh László, a MKIK elnöke

elsődleges feladat már a válságkezelés konszolidációja volt, aminek eredményeként a gazdaság egy növekedési pályára került.

Véleménye szerint 2018 feladata a fenntarthatóság biztosítása és annak a megteremtése, hogy az a növekedés ténylegesen fenn is maradjon és jelen legyen a társadalom valamennyi szintjén. Ne csak a gazdaságban legyen fenntartható növekedés, hanem az oktatásban és az egészségügyben is. Ezekhez próbál most a kormányzati struktúra igazodni.

– Pusztán fiskális és monetáris eszközökkel mindezt biztosítani nem lehet. A kormányzatból külön kiemelném a Palkovics-féle minisztériumot, hiszen ez a kulcsa a fenntarthatóságnak. Az, hogy miként tudjuk a tudást integrálni a gazdaságba, hogyan tudjuk az innovációt tényleg innovációvá tenni. Legyenek olyan valódi kutatások, amit be tudnak építeni a vállalatok, és a végén termék lesz belőle. Összességében a gazdaság körüli alrendszerek és azok átalakítása lesznek a nagy kérdések, mindenhol egy kis finomításra vagy lépésváltásra lesz szükség – foglalta össze megállapítását a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara elnöke.

Lassuló, de további növekedés várható

Samu János, a Concorde elemzési üzletágvezetője szerint nagyon úgy tűnik, hogy rövid távon a további növekedés tartható, hiszen nehéz azzal kalkulálni, hogy a mozgásban lévő világgazdaság megáll és recesszióba fordul.

– Nagyon ritka, hogy a gazdasági válságokat előre lássák az elemzők, szóval általában ez egy váratlan esemény szokott lenni. Most azt lehet mondani, hogy vélhetően a következő időszakban egy lassuló, de három-négy százalék körüli növekedés



Samu János, a Concorde vezető elemzője

az, amivel mindenki számol. Azért lassuló, mert az a feltételezés, hogy tartósan ennél magasabb pályára a magyar gazdaság önmagától nem tud ráállni. Ennek egyik oka az, hogy demográfiailag nem vagyunk felkészülve a magas növekedésre – fejtette ki álláspontját az elemző.

A hazai szakképzés anomáliájára utalva Parragh László megemlítette, hogy ezen a területen folyamatos kézitusában vannak, és szüntelen érdekellentétekkel találkoznak nap mint nap.

– Egy konferencián megkérdezték tőlem, hogy mire kellene megtanítani egy szakácsot, amire én azt feleltem, hogy főzni. Kinevettek, mert szerintük sokkal inkább arra, hogy húsz év múlva is alkalmas legyen a munkaerőpiacon. Ezen pedig én nevetek, mert nem tudom megmondani, hogy miként fog kinézni két évtized múlva a munkaerőpiac – mondta Parragh László, majd felhívta a figyelmet, hogy az elmúlt öt évben a középiskolai rendszerből összesen mintegy százezer diák esett ki, ami leginkább demográfiai okokra vezethető vissza, kevesebb a gyerek.

– Ez a szám úgy oszlik meg, hogy 84 ezer esett ki a szakképzésből és 16 ezer a gimnáziumokból. Magyarul a gimnáziumok lejjebb vitték a mércét, hogy megtarthassák a kapacitásukat. Lassan ott tartunk, hogy a további növekedés korlátja a szakképzés lesz – jegyezte meg.

Az MKIK elnöke emlékeztetett rá, hogy a kormány nyolc évvel ezelőtt azt a célt tűzte ki, hogy a bankszektornak legalább a fele magyar kézben kell hogy legyen, de ugyanez igaz az energiaszektorra is – ezek meg is a valósultak.

– A kereskedelemben viszont ugyanez nem sikerült. A nagy magyar hálózatok folyamatosan a túlélésért küzdenek, és veszik át a pozícióikat azok a nagy, Nyugat-Európából érkezett vállalatok, amelyek számára a hazai piac kicsi, de olyan erővel bírnak, hogy meg tudják venni a telket, meg tudják építeni a legmodernebb üzleteket és fel tudják szerelni a legkorszerűbb technológiákkal. Akié a polc, azé a piac. A német feldolgozott élelmiszerexport a csatlakozásunk után mintegy negyven százalékkal nőtt. Sajnos még csak lehetőséget sem látok arra, hogy miként tudnánk felerősíteni a CBA-t vagy a Coop-okat olyan szintre, hogy egyáltalán versenyképesek legyenek ezekkel a nyugati hálózatokkal – osztotta meg aggályait Parragh László.

Elmulasztott lehetőségek évtizede?

A beszélgetést vezető Krizsó Szilvia felidézte Chikán Attilának egy februárban elhangzott nyilatkozatát, ahol a közgazdász arról beszélt, hogy a magyar versenyképesség helyzete szomorú, ne tessenek elhinni, hogy a gazdaság hasít, politikamentesen is látszanak a komoly problémák.

– Én a probléma gyökerét ott látom, hogy a magyar gazdaság teljesítményét a korábbi saját teljesítményünkhöz mérjük. Ezzel az a baj, hogyha megnézzük a térség országait, vagy akár a balti államokat, akkor azt látjuk, hogy szinte mind előttünk járnak, tehát valamit nem jól csinálunk. Mindenki más – aki alapvetően ugyanebben a gazdasági környezetben mozog – többet ér el, mint mi. Ez akkor is igaz, ha az egy főre jutó GDP-t, vagy úgy általában a bruttó hazai termék növekedését, vagy a termelékenységet nézzük, tehát itt nemcsak egyetlen mutatóról van szó. Nem a sokat vitatott versenyképességi indexről beszélek, hanem egy átfogó teljesítményről. Attól félek, hogy ötven-száz év múlva majd a történészek erre az időszakra az elmulasztott lehetőségek évtizedeként fognak hivatkozni és visszatekinteni. Pedig a világ legkedvezőbb gazdasági környezete volt körülöttünk, ez egy áldásos állapot. Arról nem is beszélve, hogy mindez a magyar társadalomnak egy igen jelentős kettészakadása mellett megy végbe – reagált Chikán Attila.

A középszintű jövedelem csapdája

A versenyképességről beszélt Samu János, a Concorde elemzési üzletágvezetője is, aki szerint sok különböző mutatót vagy



Ez alkalommal is sok FMCG-cégvezető és tulajdonos volt résztvevője az estének

felmérést lehet tanulmányozni, melyek között a legnépszerűbb és a leghíresebb talán a Világgazdasági Fórum felmérése.

– Ezen a listán az országok rangsorában valahol a középtájék alatt helyezkedünk el. Szeretném megjegyezni, hogy van egy érdekes területe ennek a versenyképességi indikátornak, ahol sok-sok szférát súlyoznak össze: vizsgálják az intézményrendszert, az infrastruktúrát, az oktatást, tehát összességében azokat a területeket, amelyek szerintük a hosszú távú növekedést vagy a termelékenységet leginkább befolyásoló tényezők. Azonban fontos megemlíteni, hogy vannak olyan területek is, amelyek nehezen mérhetőek. Ezek viszonylag szubjektívek, és éppen a nehéz mérhetőség miatt nem szeretik sokan – mondta el Samu János. Emlékeztetett, hogy a Magyar Nemzeti Bank (MNB) kidolgozott egy alternatív versenyképességi mutatót, amely tavalyelőtt jelent meg először. Itt csak az objektív kritériumokat vizsgálták, és ebből az látszik, hogy a két mutató között jelentős eltérés van.

– Az MNB-s sokkal jobb helyzetbe hoz bennünket, mint a Világgazdasági Fórum mutatója. Nyilván ízlések és pofonok, hogy ki melyiket szereti jobban, de ezek a szubjektív területek nagyon lerontják a versenyképességi mutatónkat. Ha szemügyre vesszük egy gazdaság fejlődését, különböző fejlődési fázisait, akkor az látszik, hogy van a közép és a magas fejlettségi szint között egy nagyon nehezen áttörhető szféra. Ezt a szakemberek a „középszintű jövedelem csapdájának" nevezik, amit talán egy sporthasonlattal tudok a legjobban szemléltetni: egészen más dolog kell ahhoz, hogy valaki élsportoló legyen, mint egyszerűen csak ahhoz, hogy egy jó sportoló. Például Kína nagyon könnyedén meg tudja tenni azt, hogy a piacainak a védelmével, bizonyos ipari szektorok támogatásával, a külföldön létrejött technológia, innováció importálásával javítja a gazdasága hatékonyságát. De onnan a következő lépcsőfokra továbblépni – hogy fejlett gazdaság legyen –, ahhoz már az kell, hogy az ilyen ország önmagában érezzen képességet az innovációra – jegyezte meg. Az elemzési üzletágvezető úgy látja, hogy Magyarország most éppen ebben a középjövedelmi kategóriában van, és az iparosító politika nem fog minket felemelni a fejlettebb kategóriába.

– Valamennyit javíthat ugyan a jelenlegi helyzetünkön, de az intézményrendszerbe, tehát az oktatásba, egészségügybe történő befektetés, illetve kiemelten a korrupciós érzékelés és a közügyek vitelébe vetett hit javítása lenne a legfontosabb – vonta le a konklúziót Samu János.

Ladó B.

Business Dinner: economic policy and competitiveness were on the menu

Trade magazin and the Chain Bridge Club organised their traditional Business Dinner in May. This time the event's title was Economy and Politics and the host was Szilvia Krizsó. The first speaker was Ágoston Sámuel Mráz, the director of Nézőpont Institute. He told that in May 2018 Prime Minister (PM) Viktor Orbán made an attempt to start using a positive term for Hungarian democracy, calling it Christian instead of illiberal. He even took the cunning political step of saying: he is the real liberal, because his modern Christian democracy is protecting the freedom of speech against political correctness and religious freedom against anti-Semitism. His main goal with this move was to give himself a positive image in the communication space, at the same time also generating debates.

Csaba Tóth, director of strategy at Republikon Institute talked about how the Prime Minister and his political party like to do politics as it was some kind of battle – at least at a rhetorical level – against an enemy. He added that the Prime Minister has nurtured the ambition to set the direction of debates on the European stage for a long time. This couldn't be done on an illiberal basis, because illiberalism isn't acceptable in Europe, but the objective can be realised as a Christian democrat, even more so because one of Mr Orbán's most important allies is Germany's Christian Democratic Union (CDU).

When talking about the structure of the new government, Mr Mráz explained that it is going to be under the direct supervision of the Prime Minister. In his view there are three power centres in the new government, headed by Gergely Gulyás, Marcell Bíró and Antal Rogán. Mr Tóth agreed with this, but made the remark that in Mr Orbán's government we can't really talk about political figures that have their own power. He thinks that there is no such thing as a perfect government structure, because every government struggles with some kind bureaucratic incapacity and the PM's goal is to do away with this somehow.

Economist and former Minister of Economic Affairs Attila Chikán opined that it would require a lot of time from the Prime Minister to coordinate the work of the three power centres mentioned above. He doesn't really see how this structure is supposed to work in practice. In his view those organisations that feature very different units with the same level of power are difficult to manage well. A perfect example of this is the Ministry of Human Capacities that is basically responsible for the whole society. Mr Chikán is happy to see that Hungary has a Ministry of Finance again, but he believes that the country would also need a Ministry of Economic Affairs.

László Parragh, the president of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry (MKIK) expressed his opinion that the structure of the new government had been designed to match its tasks. In 2018 the main tasks are ensuring sustainability and establishing the conditions in which growth can continue, and its effects be felt at every level of society. The president thinks this can't be done with the help of monetary and fiscal tools only. Mr Parragh is of the opinion that the ministry led by Mr Palkovics will play a key role: a lot depends on how we can integrate knowledge into the economy, so that innovation work bears fruit.

János Samu, chief economist of Concorde forecasted economic growth in the short term, which will be around 3-4 percent. Demographically Hungary isn't prepared to step on a growth path bigger than this in the long term. When discussing the problems of vocational education in Hungary, Mr Parragh called attention to the fact that in the last five years the secondary school system lost approximately 100,000 students, primarily because of demographic reasons. From this 84,000 dropped out of vocational education and grammar schools lost 16,000 students. MKIK's president told about retail chains that Hungarian-owned grocery retailers are fighting for survival and losing ground in the competition with multinational FMCG giants. They have the resources to buy the sites and build modern stores that utilise that latest technological solutions. At the moment he can't see any chance for strengthening the positions of CBA or Coop.

Moderator Szilvia Krizsó asked Mr Chikán about how competitive Hungary's economy is. He told: the problem is that we are comparing our economic performance with our own performance in the past. Other countries in the region or the Baltic States are way ahead of us and this means that there is something we don't do right. They perform better no matter which indicator we are looking at – per capita GDP, GDP growth, economic output, etc.

Mr Samu reckons that we can analyse many different indicators or survey results, from which the most popular and probably the most famous is the World Economic Forum's report: in this Hungary can be found somewhere in the middle of the ranking. In connection with this, he told that there are certain factors which are difficult to measure. The Central Bank of Hungary (MNB) had developed an alternative competitiveness index that was first published last year. It only uses objective criteria and consequently there are big differences between the two indexes, as MNB puts Hungary in a much better position than the World Economic Forum. The chief economist explained that it is very difficult for a country to bridge the gap between the medium level of development and the high level of development. His view is that Hungary is in the medium-income category at the moment and the policy of industrialisation won't lift the country into the category of higher economic development. Perhaps this policy will improve our position a little, but it would be much more important to invest in education and healthcare, and to fight corruption and restore people's faith in politics and public affairs. //

Saját márkák szakkiállítása

2018. május 29-én és 30-án került sor Amszterdamban a világ legnagyobb, saját márkákról szóló kiállítására. A Saját Márkás Termékgyártók Egyesülete (Private Label Manufacturers Association, PLMA) szervezésében évente megrendezésre kerülő „World of Private Label" idén minden eddiginél nagyobb volt. A 115 országból érkező 14 000 látogató több mint 2500 kiállító standjával találkozhatott.

Az eseményen átadták a PLMA által alapított International Salute to Excellence Awards díjait is, melyeket idén 20 ország 51 üzletlánca vihetett haza több mint 120 saját márkás terméke elismeréseként. A kiállítás különleges



koncepciója a PLMA Idea Supermarkete volt, melyben kiemelkedő termékek, csomagolások és promóciók kaptak helyet, köztük a díjat nyert termékinnovációkkal, valamint a legfrissebb termékinnovációkat felvonultató New Product Expóval, melyben többek között a Mogyi Kft. Caramoon terméke is bemutatkozott.

Eredményes bormarketing

A PLMA beszámolója szerint a bor a retail egyik legerősebb lojalitásépítőjévé vált az elmúlt években. Az üzletláncok, felismerve a borkultúrában rejlő lehetőségeket, évek óta aktív marketingtevékenységgel támogatják a kategóriát, melynek eredményeként az egyre nagyobb forgalmat generál az üzletekben. A PLMA az általa szervezett „World of Private Label" szakvásáron harmadik éve hirdette meg a Salute to Excellence Awards borversenyét is. Az elbírálás során sommelier-k és borszakértők döntöttek, mely üzletláncok saját márkás borai emelkednek ki az az évi kínálatból. Idén 13 országból 38 üzletlánc 300 saját márkás bora közül 52 nyertes terméket díjazott a szakértőkből álló zsűri. Ezek közül Franciaország 12, az Aldi és a Lidl együttesen 9, brit üzletláncok pedig összesen 7 díjat vihettek haza.



TOP3

Az LZ Retailytics piaci adataira hivatkozva, a PLMA közlése szerint a Lidl és az Aldi növekedési üteme megelőzi legnagyobb versenytársaikét. Az elemzés azt mutatja, hogy 2017-ben mindkét üzletlánc több mint 6% mértékben növekedett, és a Lidl anyavállalata, a Schwarz Gruppe továbbra is a legnagyobb retail csoport Európában. A közzétett adatok szerint több mint 106 milliárd euró forgalma volt 2017-ben. A Carrefour a 2017-es, közel 65 milliárd eurós értékesítésével jelenleg a 2. legnagyobb retail hálózat. Az Aldi a harmadik legnagyobb élelmiszerlánc, nyilvánosságra hozott eredményei majdnem 62 milliárd euró forgalomról számolnak be 2017-re vonatkozóan.

Prémiumban az élen

A Mintel piackutató felméréséből kiderül, hogy a prémium kategóriás saját márkás termékek bevezetésében Európa áll a világverseny élén. A kontinensen 10-ből közel 6 saját márkás termékbevezetés a prémium kategóriában történt az elmúlt évben. Észak-Amerika 22%-os prémium kategóriás termékaránnyal a 2. helyet foglalja el. Emellett az elemzésből az is kiolvasható, hogy az európai vásárlók többségének véleménye szerint az elmúlt években erősödött a saját márkás termékek minősége.

A német fogyasztó kedveli a saját márkákat

Az LZ és az Ipsos által kiadott éves vásárlói jelentés szerint a németországi fogyasztók nagyfokú bizalommal vásárolják a saját márkás termékeket, bíznak azok magas ár-érték arányában. A gyártói márkákkal összehasonlítva, a megkérdezettek 2/3-a a saját márkás termékeket is ugyanolyan magas minőségűnek ítéli, és 71% ugyanolyan megbízhatónak tartja. Emellett a saját márkák erős árpercepcióval bírnak; a német vásárlók 76%-a olcsóbbnak gondolja a gyártói márkákhoz képest. Az elemzés kitér a gyógyszertárakra is: ebben a szegmensben a válaszadók 58%-a úgy gondolja, hogy a saját márkás termékek ugyanolyan jók, mint a gyártói márkás változatok. Az új saját márkás termékek nagyfokú fogyasztói érdeklődéssel találkoznak. //

Private label trade show

On 29 and 30 May 2018 Amsterdam was the host of World of Private Label, the world's biggest private label trade show, organised by the Private Label Manufacturers Association (PLMA). More than 2,500 exhibitors showcased their products to 14,000 visitors from 115 countries. In the PLMA Idea Supermarket section innovative products, packaging designs and promotions were exhibited.

Successful wine marketing PLMA has reported that wine has become one of the biggest loyalty builders for retailers in recent years. At the World of Private Label trade fair the Salute to Excellence Awards wine contest – for the private label wines of retail chains – was also part of the programme. 300 wines of 38 retail chains from 13 countries were competing.

TOP 3 Based on data from LZ Retailytics, PLMA has reported that sales of Lidl and Aldi grew by more than 6 percent each – this growth was faster than their competitors'. Schwarz Gruppe, Lidl's parent company, is still the biggest retail group in Europe with EUR 106-billion sales in 2017.

Europe leads the way in premium private labels Market research company Mintel has revealed that Europe is the No.1 when it comes to launching premium private label products: 6 from 10 new private label products belonged to this category in 2017. North America was second in this respect with a 22-percent rate.

German consumers like private label products An annual shopper report by LZ and Ipsos informs that 2/3 of Germans reckon private label products offer the same quality as branded ones, and 71 percent said they were just as reliable. What is more, 76 percent of German consumers believe private labels are cheaper than branded products. //

A Mondelēz 10 év után újra belép a hazai rágógumipiacra

Magyarországra is megérkeztek a Halls rágógumik

Interjú Mayer Gáborral, a Mondelēz Hungária Kft. ügyvezető igazgatójával

A Halls rágógumik januári lengyelországi bemutatkozása után a Mondelēz International hazánkban is bevezeti a Halls rágógumi-termékcsaládot. A világ legnagyobb snackgyártója Magyarországon egy régi-új kategóriával jelenik meg, hiszen 10 évvel ezelőtt a vállalat már sikeresen megmérette magát a Tridenttel. A csokoládé, keksz és cukorka kategóriákban piacvezető Mondelēz Hungária Kft. ügyvezető igazgatóját, Mayer Gábort kérdeztük arról, mik a várakozásai a kategória újrabevezetésével s az innovatív, új Halls rágógumik fogyasztói, piaci fogadtatásával kapcsolatban.

Trade magazin – *Miért most döntöttek a piacra lépésről?*
– Őszintén szólva én már régóta nagyon szerettem volna, hogy a csokoládé, keksz és cukorka kategóriák mellett egy új snack szegmensben is versenybe szálljunk. A Mondelēz International a közép-európai országok közül idén elsőként Lengyelországban lépett be (sikeresen) a rágógumipiacra. Egy olyan piacra, melyet eleddig 90%-ban egy konkurens gyártó dominált. 10 évvel ezelőtt Magyarországon bevezettük a Tridentet – mely a Hallsszal együtt szintén globális power brandünk –, és a terméknek akkor nagy sikere volt. A januári lengyel bevezetéskor úgy éreztem, a mi piacunk is érett a változásra s a Halls rágógumik bevezetésére.



Mayer Gábor
ügyvezető igazgató
Mondelēz Hungária

Trade magazin – *Mire alapozza optimizmusát?*
– Először is a Halls világmárka. Halls cukorkáink, melyeket sokáig Győrben gyártottunk a hazai és exportpiacokra is, rendkívül népszerűek a magyar fogyasztók körében. Erős márkaismertségünk van tehát. Másodsorban a Mondelēz International világszerte és Európában is bizonyított már a rágógumi kategóriában. Globálisan a másodikak, az öreg kontinensen az elsők vagyunk a kategóriában. Jelentős piaci részesedéssel rendelkezünk számos európai országban a Stimorol, V6, Trident és a Hollywood rágógumijainkkal. Végül, de nem utolsósorban a Halls új rágógumijai tényleg egyedülálló termékek.

Trade magazin – *Mitől is különlegesek a Halls rágógumik?*
– Nos, az ember azt gondolná, egy ilyen látszólag egyszerű termékkategóriában nem nagyon lehet újat nyújtani. Büszkén mondhatom, az innovációban itt is jeleskedünk. A rágógumi belsejében található mentolgranulátumoknak köszönhetően azt ígérhetjük fogyasztóinknak, hogy egyetlen mentolos rágógumi 60 percen át extra frissességet nyújt – és ez mindenképpen újdonság.

Trade magazin – *Milyen szortimenttel jelennek meg a piacon?*
– Rögtön négy ízvariánssal lepjük meg a fogyasztóinkat. Két mentolos (fodor- és borsmentás) és két gyümölcsös ízesítéssel jelentkezünk. A lengyel piacon is nagy sikerrel debütált görögdinnyés és citrusos ízesítés lesz még az induló palettánkon.

Trade magazin – *A lengyel piaci bevezetést a Big 4 két tagja, a KMPG és a PwC is úgy kommentálta, hogy gyakorlatilag csak a Mondelēz International az egyetlen szóba jöhető snackgyártó, mely változást tud hozni arra a piacra, melyet egy konkurens gyártó termékei dominálnak. Mire számít Magyarországon?*
– Én és a kollégáim is szeretjük a kihívásokat. Hiszek a kategóriában, a globális power brandünk és az innovációink erejében, s nem utolsósorban értékesítő kollégáim tehetségében. Azért vágtunk bele a bevezetésbe, mert sikerre akarjuk vinni a terméket. Mindemellett úgy vélem, kereskedelmi partnereink is nagy érdeklődéssel várnak egy új, üde és friss terméket a rágógumi kategóriában.

Trade magazin – *Apropó, polcok. Milyen ütemezésben vezetik be a hazai piacra az új Halls rágógumikat?*
– A nyár folyamán modern trade, local modern trade és más kiskereskedelmi partnereink is csatlakoznak a termék bevezetéséhez. Természetesen komoly marketingtámogatást is kap a termékcsalád. A bevezetéshez 360 fokos marketingkampány is társul, sok-sok meglepetéssel. Jövünk! (x)

Halls chewing gums arrive in Hungary

Mondelēz International, the biggest snack manufacturer in the world, is putting Halls chewing gums on the Hungarian market. Our magazine interviewed Gábor Mayer, the managing director of Mondelēz Hungária Kft.

T.M.: – Why have you decided to enter the market with Halls chewing gums now?
–The Polish launch in January was a success and I felt that Hungary was ready for Halls chewing gums too. 10 years ago we already introduced Trident to the Hungarian market, another global power brand of the company and it performed well.

T.M.: – What is your optimism built on?
– First and foremost Halls is a global brand that is well known in Hungary too – Halls drops were manufactured in our Győr factory for a long time. Plus Mondelēz International is the second biggest chewing gum producer in the world and we are No.1 in Europe, with our Stimorol, V6, Trident and Hollywood products having big market share in many European countries.

T.M.: – Why are Halls chewing gums special?
– A product can also be innovative in a seemingly simple category like this, too. Thanks to the mint granules inside the product, one chewing gum offers extra freshness up to 60 minutes.

T.M.: – What kind of product selection do you enter the market with?
– Four flavours will hit the shops, two mint versions and two fruit variants. Halls melon and citrus chewing gums debuted with great success in the Polish market as well.

T.M.: –Two Big 4 members, KPMG and PwC commented on the Polish launch that Mondelēz International is the only snack manufacturer that can bring a change to the market where the products of a competitor dominate. What do you expect from the Hungarian launch?
– I believe in the category and in the strength of our global power brand and innovation, and last but not least: I believe in the talent of my colleagues. I think our retailer partners would also be happy to see a new, fresh product in the chewing gum category.

T.M.: – What will be the schedule of launching Halls chewing gums in Hungary?
– In the summer the products will turn up in the shops of modern trade, local modern trade and other retailer partners. Halls chewing gums will receive strong marketing support with a 360-degree campaign. Watch out, we are coming! (x)

ÚJ RÁGÓ



FELDOB A FRISSESSÉG



TÁMOGATÁS

TV

DIGITÁL

KÓSTOLTATÁS

KÖZÖSSÉGI MÉDIA

PR

POS

Brandformance – márkaépítés és értékesítéstámogatás magas fokon

Hogyan kezelik ma a vállalatok a márkaépítést és az értékesítés-központú marketinget? Hogyan fogják össze és súlyozzák a két funkció folyamatait a legnagyobb költséghatékonyság érdekében? Ezekre a kérdésekre keresték a választ a MITTE Communications és az ADDICT Interactive az elemzésükben, amelynek elkészítéséhez 11 iparági szektor 32 vállalatának 36 marketing- és kommunikációs vezetőjét kérdezték meg.

A branding jelenti az alapot a márka számára, amely átélhetővé teszi a terméket, szolgáltatást, szervezetet – személyiséget kölcsönöz neki. De performance marketing nélkül a vállalatok a márkájukat nem tudnák hatékonyan kommunikálni és jó pénzügyi eredményeket elérni.
A fogyasztók ma a performance marketing eszköztárával az online térben minden korábbinál hatékonyabban és olcsóbban érhetők el. Ráadásul a kampányok teljesítménye és hatékonysága valós időben mérhető és alakítható.

Változás az alapoktól

A XX. század során a marketingkommunikáció két szakterületre szakadt: kialakultak a márkaépítést támogató aktivitások, mint az imázsreklámok, a szponzoráció, az event marketing, a content marketing stb. Valamint az eladásösztönző marketingeszközök, azaz a sales promotion, az in-store marketing vagy a performance marketing.
A branding célú kampányok eszközeinek is be kell állniuk a sorba, és a performance marketing világához való közelítésre van szükség. Új képességek kellenek, amelyek között első helyen szerepel a digitális ügyfélelérés, illetve a technológiával kapcsolatos innovatív ismeretek elsajátítása és alkalmazása, azok lehetőség szerinti beépítésével a márkaépítés eszköztárába.

A márkaépítés, a performance marketing és az értékesítés mind-mind a vállalat értékteremtési folyamatának részei és a marketing egymástól elválaszthatatlan egységei, nem különálló munkafolyamatok. Így a brandformance marketing alapjaiban változtatja meg a kreatív tervezést, hiszen a márkakommunikáció tervezése során a kreatívok már az értékesítésre is gondolnak, a performance kreatívok pedig állandóan reflektálnak a márkára.
A brandformance marketing tervezés nem használható minden területen. Azokban a gazdasági ágazatokban, ahol (egyelőre) nincs lehetőség direkt konverzióra, ott, ahol a vásárlást megelőző döntési folyamatok hosszúra nyúlnak, vagy éppen ellenkezőleg, ahol a termékeket kizárólag fizikai üzletekben lehet megvásárolni, még nem jött el az ideje a brandformance-alapú tervezésnek. Azokban az ágazatokban, ahol viszont használható, már nem kell sokat várni a brandformance szemlélet térnyerésére.



A közös csatornákban a leghatékonyabb

A brandformance marketing eszköztára a direkt konvertáló (olcsóbb) csatornáktól az ATL-ig (drágább) terjed, de a legnagyobb hangsúlyt azok a csatornák és eszközök kapják, amelyek „középen" helyezkednek el, azaz amelyeket mindkét terület használta eddig is. Ide tartozik az online marketingeszközök jelentős része: a közösségi média, az influencer- és a tartalommarketing, a natív hirdetések, az online PR; a mobileszközök: a mobilalkalmazások, mobil geotargeting, mobilhirdetések és az integrált, illetve multichannel-megoldások. A brandformance marketing egyik legnagyobb erőssége éppen abban rejlik, hogy ezek a metszetben található csatornák eredményesebben, hatékonyabban használhatók.
A felmérés szerint a következő években a fejlesztések között népszerű lesz a közösségi média, a mobilhirdetések és a marketinganalitikai eszközök minél teljesebb körű kiaknázása, azonban mindez korántsem jelenti a komoly hozzáadott értéket képviselő, kreatív márkaépítési módszerek visszaszorulását.
A branding technikára az ügyfélélmény megteremtésében, a hirdetések elfogadtatásában pótolhatatlan szerep hárul. Megkerülhetetlen ugyanis, hogy az üzenet, amely az automatizációval közvetlenül jut el a fogyasztókhoz, ki is váltson valamiféle hatást.
A csatornák közötti sorrendben az online, a közösségi média és TVC válik be leginkább a márkaépítésben. A szakemberek szerint a TVC nemcsak az imázs, hanem az eladásfókuszú kampányokban is szorosan követi az online és a közösségimédia-eszközöket. Ezért az online előretörésével a tévének bármennyire „romlik a sajtója", a kampányokban továbbra is meghatározó eszközként tekintenek rá a marketingesek.

Félre a szkepticizmussal!

A felmérés szerint a reklámköltések mértéke, mozgása szektoronként igen különböző, de ezek mellett a vállalati kultúra és a vezetői hozzáállás legalább ugyanolyan mértékben meghatározza a cégek márkakommunikációs aktivitását.
Az online eszközöket a cégek egyre szélesebb spektrumban alkalmazzák, azonban nem minden brand tudja megfelelően kihasználni őket, ennek pedig különféle

okai vannak. Bár az elmúlt években a piac szereplői egyre érettebbé váltak, a visszajelzések szerint a performance marketing széles körű elterjedését az eszközök megfelelő ismeretének hiánya mellett a marketingvezetők szkepticizmusa is gátolja. Egy-egy analitikai eszköz mélyebb megismerése rendkívül idő- és energiaigényes, és már pár nap alatt le lehet maradni.

A szakemberek szerint a piac működésére a közeljövőben az operatív működés mellett a hosszú távú stratégiai szintű kihívások is hatással lesznek. Ez a marketingkommunikáció területén – a globális FMCG- és pénzügyi cégeknél már jellemző regionális koncentráció miatt – a Budapest, Prága, Varsó közötti versenyben, a döntéshozás és működés mikéntjének kialakításában jelentkezik, amire a márkáknak és az ügynökségeknek fel kell készülniük.

A kutatás eredményei is egyértelműen bizonyítják: az eszközalapú szemlélet a XXI. században életképtelen, integrált stratégia nélkül ugyanis – legyen szó akár eladási célú kampányról, akár a márkaidentitás erősítéséről – kevésbé működnek sikeresen a kommunikációs aktivitások.

Az integrált kommunikációs stratégiai szemlélet sikeres átvétele sajátos követelményeket támaszt mind a vállalatokkal, mind az őket segítő ügynökségekkel szemben a kampánytervezés, -menedzsment és -kiértékelés terén egyaránt.

A magyar piac méreténél fogva egyetlen hazai vállalat és marketingszakember sem engedheti meg magának azt a luxust, hogy a saját márkáin tesztelje a márkaépítés és a teljesítményorientált marketing eredményeit külön-külön és együtt is vizsgálva. Integrált szemléletmód és tervezés nélkül mindkét terület félkarú óriás. Hiába áll rendelkezésre két (vagy több) szakmailag felkészült, kiváló csapat, csak akkor lesznek hatékonyak külön-külön is, ha egy közös stratégiából fakad minden tevékenységük.



Az online marketing és a hordozható digitális eszközök állandó erősödése paradigmaváltást hoz a marketingben, lassan eltűnnek az elmúlt évtizedekben felállított keretek, megvalósulnak a valódi integrált és omnichannel marketingmegoldások.

Ahogy a felmérés eredményei is mutatják, a különböző szektorok szakemberei az egyes területek sajátosságaihoz alkalmazkodnak a márkaépítés és a performance marketingeszközök használata során, de nagy még a bizonytalanság abban a tekintetben, hogy mikor melyiket érdemes előtérbe helyezni, illetve még inkább abban, hogy a két területet hogyan lehetne a leghatékonyabban összekapcsolni. Azt illetően mindannyian egyetértettek, hogy a márkaépítés sikere elsődleges a performance marketing eredményeinek szempontjából is, viszont azt is látják, hogy eszközeik a jelenlegi formájukban nagyon behatároltak, és szükség van a megújításukra. Ennek kulcsa a performance marketing ismereteinek integrálása a marketingkommunikációs tervezés márkaépítésre vonatkozó folyamataiba, valamint az állandó kapcsolat a két terület szakértői között már az első pillanattól kezdve. Így a jövőben tudatosabb, eredményesebb kampányok születhetnek még akkor is, ha a márkaépítés számos aspektusa nem számszerűsíthető.

Jelen tanulmány szerzői elkötelezettek a minél korábbi fázisú brand- és performance-célú kampánytervezés mellett, amelyeket együtt brandformance tervezésnek hívnak.

B. K.



Brandformance – brand building and sales support at the highest level

MITTE Communications and ADDICT Interactive prepared a study with the participation of 36 marketing and communication managers of 32 companies from 11 sectors. According to this, branding lays the foundation for a product or service, but without performance marketing companies aren't able to communicate their brands effectively and can't produce good business results.

In the 20th century marketing communication split into two areas: brand building activities such as image advertisements, sponsorship, event marketing, content marketing, etc., and sales supporting marketing tools such as sales promotion, in-store marketing and performance marketing. These days branding-type campaigns needs to get closer to the domain of performance marketing. The so-called brandformance (brand- and performance-focused) marketing generates fundamental changes in creative planning: when planning brand communication, creative specialists also have sales performance in mind, while performance creative specialists keep reflecting on the brand. However, brandformance marketing planning can't be used in every sector.

In brandformance marketing those channels and tools are the most important which have been used by both areas so far, e.g. most online marketing tools (social media, influencers, content marketing), mobile tools (mobile apps, mobile geotargeting, mobile ads), and integrated and multichannel solutions. Which channels work best in brand building? Online, social media and TVC – experts say TVC is right behind online and social media tools not only in image but also in sales-focused campaigns.

According to the study, advertising budgets are different from sector to sector, but corporate cultures and the attitudes of managers also have great influence on the brand communication activities of companies. Online tools are used more and more widely, but not every brand is able to bring out the best in them. Experts believe that in the near future besides company operations, long-term strategic challenges will also influence how the market works. The research results make it clear that a tool-based approach doesn't work in the 21st century, because without an integrated strategy there is no successful communication activity.

Because of the market's size no Hungarian company or expert has the luxury of testing brand building and performance-oriented marketing results on their own brands, examining them separately and in combination – only an integrated approach is viable. The specialists of various sectors accommodate to the peculiar characteristics of different fields when using brand building and performance marketing tools. At the moment it isn't perfectly clear when to give priority to which and how the two fields can be connected the most efficiently. Performance marketing knowledge needs to be integrated into the brand building-related processes of marketing communication planning, plus there has to be a connection between the experts of the two fields from the beginning. //

Az iroda változik – az ULINK örök!

Május az ULINK-hónap. Az idei ULINK – Volt Unileveresek Kapcsolati Köre találkozó mégis más volt. Új helyszín, új iroda, ami a körülményeket alapvetően meghatározza, bár a cím hasonló (így többen persze a régi irodában kezdték az estét): Váci út, de most a másik oldalon, és egy kicsit közelebb esik a városhoz, mint az előző.

Új irodába költözött a cég, zöld koncepció, sok változás, XXI. századi megoldások. A recepción nyomtatott útmutatót adnak a vendégnek is, mit és hogyan kell tenni, ha váratlan esemény történik. Felhasználják az esővizet, energiatakarékos a világítás, szóval a megváltozott körülmények új hangulatot teremtettek.

Tegyünk jót!

Az idei év mottója, a Tegyünk jót! jelmondattal fogalmazódott meg.

Négy beszélgetőpartnerem, akik mindegyike egy-egy civil szervezetet mutatott be, láttatták, hogy van mit tenni. Nemcsak pénzre gondolok, hanem segítő kézre, hozzáállásra, kapcsolatrendszerre. Az ULINK alapvető célja, hogy jó ügyekre, egymás segítésére használjuk az évek óta ápolt kapcsolatokat.

Lehet ez SOS gyerekfalu, Csodalámpa Alapítvány, Patrónus Ház vagy éppen a Lánchíd Klubnak a Lánchíd Alapítvány kezdeményezése, az a fontos, Tegyünk jót! Kinek természete, hozzáállása, elkötelezettsége vagy akár pénztárcája szerint támogassuk azokat a szervezeteket, embereket, akik hivatásuknak tekintik a gondoskodást, törődést, támogatást, és ezért dolgozni, tenni is hajlandók.

Hallhattunk új tervekről és már bejáratott koncepciókról is, mindegyikben azonos volt a metódus, a megközelítés. Érezhetően a téma megérintette a résztvevőket, ami hatott a hangulatra is. Elgondolkodtunk: mi mit is teszünk másokért? Persze mindenkinek a saját élete, karrierje, családjának a boldogulása az első, de emellett hasznos és lélekemelő, ha másokért is tehetünk valami jót.

Sorsok, jegyek

Kreatív, külföldről nemrég haza érkezett kollégánk kihasználta a kapcsolatokból adódó lehetőséget, és egy új sportágat ismertetett meg velünk, a PÁDEL-t. Ő jól tudja a külföldön szerzett tapasztalok által, hogy mennyi mindent jelentenek és jelenthetnek a kapcsolatok, pláne, ha új dolgot akarunk elterjeszteni.

A civil szervezetekre is érvényes ez a szabály, nem sokan és sokszor élnek vele, ezért is tartottam fontosnak, hogy elmondhassák, mit, hogyan tesznek vállalkozásuk sikeréért. A teljesítmény az első, de a kellő PR és kommunikáció, valamint a kapcsolati tőke együtt csodákra is képes.



Fontos a tájékoztatás is, hogy minden régi kolléga továbbkövethesse, mi történik a fészekben – aktuális hírek a cégről, márkákról, kollégákról. Idén több korábbi kolléga mesélt kerekasztal-beszélgetésben az általuk képviselt alapítványokról, jótékonysági, támogatási lehetőségekről

Az este egyik csúcspontja a tombolajáték volt, amely mutatta, milyen sok területre, céghez kerültek volt kollégáink. Felajánlásaik nyomán sokaknak volt szerencséje, és szuper ajándékok által ismerkedhetnek meg más cégek termékeivel.

Külföldi vendégünk is érkezett Szingapúrból, egy korábbi vezetőnk, akitől sokat tanulhattunk akkor és most is a nemzetközi üzleti életről.

Az ULINK-események egyik fő kelléke a jó gasztronómia, és ez idén sem volt másként.



Szerzőnk

Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier & Stílus

A FOODS Solution üzletág séfjei újfent kitettek magukért, kiváló menüt kínáltak a társaságnak.

Növekszik a háló

A kapcsolati háló növekszik, egyre többen csatlakoznak a ULINK-körhöz, mely most már az éves, egyszeri alkalmon túl, évente kétszer szakmai programot is kínál a volt és mostani unileveres kollégáknak. Minden évben, a találkozó után frissítjük a címlistát, amely jó forrás, lehetőség, hogy a kapcsolatokat ne csak ápoljuk, hanem használjuk is.

A kapcsolat érték – használd! Nem győzöm hangsúlyozni ezt az egyszerű, de nagyszerű gondolatot, illetve módszert, amely az élet valamennyi területén segíthet, amikor szükségünk van rá. Több mint 90 cég vezető munkatársa tagja ennek a körnek, amely szinte a gazdasági élet valamennyi szektorát magába foglalja.

Hiszem és bízom benne, hogy a ULINK kapcsolati háló valóban örök és fenntartható, személyes példánkkal bizonyítva a sikeres kapcsolatépítés technikáit. Az új, feltörekvő unileveres generációk is nyomdokainkba lépnek, és folytatják, megőrzik a már 11 éve tartó folyamatot.

1992 óta sok idő telt el, de a kezdeti évek sikereire érdemes és lehet építkezni! //

A different office – but ULINK is the same!

This May was no different than the fifth month in former years: May is a ULINK month, the month when members of a special network meet – those who used to be Unilever employees or still are. This year the venue was a new office on Váci Road, an environmentally friendly place with real 21st-century solutions.

The motto of this year's ULINK meeting was 'Let's do something good!' I interviewed four people and each of them introduced a non-governmental organisation. It is ULINK's fundamental goal to use the connections of members for supporting good causes and helping each other. Those who were there had the chance to hear about new plans and well-working old concepts, what they had in common was the method, the approach. Just like in the business sphere, NGOs' performance matters the most, but their PR and communication work and their network of connections can greatly contribute to their success.

One of the evening's highlights was the raffle with superb prizes. No ULINK meeting takes place without excellent food being served: the chefs of Unilever's food service business, FOOD Solutions cooked a delicious menu for the event's participants. More and more people join the ULINK network, which also organises two professional programmes a year to present and former Unilever workers.

Connections are a value – use them! The top-level managers of more than 90 companies are ULINK members, covering practically all sectors of Hungary' economic life. I do believe that the ULINK network is sustainable and it will last forever, and the generations to come will continue what we started 11 years ago. //

XVIII. Business Golf Championship

Június 16-án rendezték meg Bükön a tizennyolcadik évébe lépett Business Golf Championship eseményt. A Perla Service népszerű rendezvényére ez évben is 300 fő fölötti vendég és golfozó látogatott el.

A vendégország program keretében az idei évben Olaszország várta a vendégeket, elsőként az európai országok közül. A program fővédnökségét Massimo Rustico, Olaszország budapesti nagykövete vállalta, aki személyesen is részt vett a rendezvény programjain.
Az olasz nap keretében idén az olasz FCA Csoport autóit lehetett megcsodálni. Az Alfa Romeo, Jeep és Fiat autókat folyamatosan tesztelhették.
A népszerű grillpartiebédhez a hagyományos, vendégországfogásokat Roberto Favaro és stábja készítette el. Idén a vendégek megkóstolhatták a szarvasgombás rizottót is, olasz borokkal kísérve a a gálavacsorán.
Az este pedig Erox Martini adott nagy sikerű koncertet, ahol az olasz vendégek vezetésével kezdődött el a tánc.



Idén is stílusosan az ország határozta meg a főszponzorok sorát, amelyet így a FCA Csoport vezetett



A verseny díjátadója és az olasz gálavacsora után Erox Martini nagyszerű olasz dalaival szórakoztatta a vendégeket



Marco Iannaccone (UniCredit Bank - Deputy CEO), Bárány István (Perla Service - tulajdonos), H.E. Massimo Rustico (Olaszország nagykövete), Massimiliano Di Silvestre (BMW Group Hungary - Managing Director)

Az esemény együttműködő partnerei:

A golfos programok közül a kezdők versenyén idén is sokan indultak a vendégek közül, értékes díjakért. Többen először fogtak golfütőt a kezükbe. De népszerűek voltak a már megszokott íjászat, air soft lövészet, kisvasutas pályatúra programok is. A helikopterezést idén is sokan kipróbálták. A hölgyeket pedig a Shiseido kozmetikusai kényeztették. Az estét látványos tűzijáték, majd a tombola zárta. //

18th BUSINESS GOLF CHAMPIONSHIP

On 16 June Bük was the venue of Perla Service's popular Business Golf Championship event. More than 300 guests and golfers came to the programme, where Italy was the guest country this year. Massimo Rustico, the Ambassador of Italy to Hungary was the patron of the event. Roberto Favaro cooked Italian specialties at the barbecue lunch. In the evening guests were partying to live music by Erox Martini and his band. As for the golfing part of the event, many guests entered the competition for beginners. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Nyári találkozó az Essitynél

Június 21-én tartotta soron következő ülését a POPAI, melynek helyszínét az Essity biztosította. Folytatva az ez évre meghirdetett témát, az előadások és az azt követő kötetlen beszélgetés a hatékony in-store kihelyezéseket tárgyalták.
A POS Services key account managere, Pusztai Tímea előadásában bemutatta az elmúlt két évben a SPAR és INTERSPAR üzletekben végzett hatékonyságvizsgálatok eredményeit, kiemelve a legeredményesebb bolti kommunikációs eszközöket, valamint a különböző kampánytípusokat és azok leghatásosabb elemeit. Pusztai Tímea kitért a POS Media Europe és az Omni Marketing Global közös stratégiai megállapodására, melynek keretében a cég tovább folytatja in-store kommunikációs területen végzett fejlesztéseit.
A délután második előadásában a találkozó házigazdája, Forgách Réka, az Essity shopper marketing managere bemutatta, milyen szempontok mentén tervezik hatékony POS-eszközeiket. A tervezés 5 alapszabályán túl beszélt az Essitynél alkalmazott speciális megközelítésről, megosztotta, milyen változtatásokat eszközöltek korábbi POS-anyagaikon az eredményesség növelése érdekében, valamint a sikertényezők felsorolásánál kitért arra az Essitynél regionális szinten működő kooperációra, mely az országok customer marketing osztályai számára az egyes munkafolyamatokat hatékonyabbá teszi.
Már lehet pályázni a magyar POPAI Awards POP versenyére, melynek részleteiről a következő oldalon olvashat. //

Essity hosts summer meeting

On 21 June POPAI members met at the premises of Essity. Tímea Pusztai, key account manager of POS Services gave a presentation about the results of efficiency measurements performed in SPAR and INTERSPAR stores in the last 2 years, highlighting the most efficient in-store tools. Réka Forgách, shopper marketing manager of Essity introduced how the company designs efficient POS tools, talking about Essity's special approach and their regional-level cooperation. //

Az Év Display-e



Jubileumi 60. alkalommal díjazta az in-store kommunikáció legjobb kihelyezéseit a Shop! nemzetközi egyesülete. Az OMA Awards díjak kihirdetésére március 28-án, a chicagói GlobalShopon került sor. A 23 kategóriában kiosztott elismerések közül lapunkban Az Év Display-e kategória tartós, féltartós és nem tartós győztes munkáit mutatjuk be. //

TARTÓS DISPLAY

Amazon Alexa Super Table – Megbízó: Amazon; Pályázó: OUTFORM Inc.

A Super Table display az Amazon Smart Home koncepciójának bemutatására készült. A kialakítás elsődleges szempontja az volt, hogy a vásárlók kipróbálhassák a vállalat által kínált otthoni megoldásokat. A kihelyezés az összes Alexa-eszközt tartalmazta, így akik kipróbálták a display-n lévő termékeket, megismerkedhettek a hangvezérelt asszisztens képességeivel.



FÉLTARTÓS DISPLAY

Schick Hydro eldobható borotva padlódisplay robotmozgással és videóval
Megbízó: Edgewell Personal Care; Pályázó: Pratt Display

A Paramount Picture-rel való együttműködésben a Transformers: Az utolsó lovag c. filmhez kapcsolódva valósult meg a Schick Hydro eldobható borotva display-e. A robotmozgást imitáló, kijelzővel felszerelt papírdisplay 100%-ban újrahasznosított hullámkartonból készült.



NEM TARTÓS DISPLAY

Maggi Grill Display – Megbízó: Marcas Nestlé S.A de C.V.; Pályázó: e3displays

Az innovatív megjelenés kialakításával a márka célja a forgalomnövelés mellett az volt, hogy mind a konstrukció, mind az azon megjelenített két márka, a Maggi és a C&B, a vásárlók fejében a későbbiekben is felidéződjön.

MINDHÁROM FOTÓ FORRÁSA: Shop! retail environments www.retailenvironments-digital.org

Display of the Year

International trade association Shop! has rewarded the best in-store displays for the 60th time. The results of the OMA Awards were announced on 28 March at the Global Shop trade show in Chicago.

Permanent display

Amazon Alexa Super Table – Company: Amazon; Contestant: OUTFORM Inc.: The Super Table display was made to introduce the Amazon Smart Home concept. With the Alexa devices shoppers had the chance to try the company's home solutions.

Semi-permanent display

Schick Hydro disposable razor floor display with robot motion and video – Company: Edgewell Personal Care; Contestant: Pratt Display: In cooperation with Paramount Pictures, the 100-percent recycled corrugated board display's theme was the film Transformers: The Last Knight.

Temporary display

Maggi Grill Display – Company: Marcas Nestlé S.A de C.V.; Contestant: e3displays: With the innovative design the brand's goal was to increase sales and to make shoppers remember the two brands, Maggi and C&B.

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@popai.hu vagy az info@trademagazin.hu címen.

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

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2018

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN TAPOLCÁN A HAZAI FMCG-SZAKMA VEZETŐI?

KIK LESZNEK A KILENCEDIK MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY KATEGÓRIAGYŐZTESEI?











MOST ALKALMA NYÍLIK MINDEN POP-TERVEZŐNEK, POP-GYÁRTÓNAK A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZEN A MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENYRE, ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT, ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT SZEREZHET!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK ÉS AZ INSTALLÁCIÓK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

A HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁKON KÍVÜL VÁRJUK A MOBIL, AZ ONLINE ÉS A DIGITÁLIS KAMPÁNYOK JELENTKEZÉSÉT IS!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2018. SZEPTEMBER 1.

A vásárlók szerint (1. rész)

„Az év legsikeresebb promóciója” verseny kapcsán végzett fogyasztói vizsgálatok a promóciókkal kapcsolatos vásárlói attitűdökben az előző évekhez képest némi változást mutatnak. A vásárlók nagyobb elvárásokkal közelítenek a promóciókhoz, az egyszerűbb mechanizmusokat és a magasabb értékű ajándékokat kedvelik.

A vásárlók közel 2/3-a aktívan figyeli a promóciókat, de leginkább az általuk kedvelt márkákat, termékeket vásárolják promócióban. Kisebb arányt képviselnek, akik kizárólag promóció alapján vásárolnak.
Legnépszerűbbek az árkedvezmények és az 1-et fizet, 2-t kap akciók, de kedveltek a nagyobb kiszerelést kínáló ajánlatok is. Nagyobb arányban azokon az eladáshelyeken figyelik a fogyasztók a promóciókat, ahol egyébként is vásárolnak, kevésbé jellemző, hogy egy-egy ajánlat miatt boltot váltanak.
Az innovatív, újszerű megoldások jellemzően nem emelik egy promóció sikerét. A vásárlói visszajelzések szerint leginkább a megszokott, hagyományos mechanizmusokat kedvelik. Bár a főként digitális megoldásokhoz köthető, újszerű promóciókat tetszetősnek találják, részvételre ezek leginkább a fiatal korosztályt motiválják.
A legvonzóbb promóciók sorában elsők között szerepelnek a gyerekeknek szólók, vagy a rajtuk keresztül felnőtteket megcélzók. Ezenkívül különösen kedveltek azok, melyek egy egyébként is megvásárolni kívánt termékről szólnak. Újdonság a pontgyűjtéses akciók és a pontokért ajándék mechanizmus kiemelkedő sikere, emellett szívesen kapcsolódnak közösségépítő és segítésre ösztönző akciókhoz is.
Nyeremény tekintetében a kézzelfogható, azonnali előnnyel járó promóciók bírnak nagyobb motiváló erővel. Leginkább a hozzácsomagolt ajándék, a napi és azonnali nyeremény, valamint az élmény és utazás ösztönzi a részvételt. //



Szerzőnk

Pádár Kata
ügyfélkapcsolati igazgató
Kantar-Hoffmann

According to the shoppers (Part 1)

The consumer surveys conducted in connection with the 'Most successful promotion of the year' competition have revealed that nearly 2/3 of shoppers are actively searching for promotions, but they tend to buy those brands and products in promotion that they already like. Price discounts and 2 for the price of 1 offers are the most popular. Shoppers don't really switch stores for the sake of promotional offers. Innovative solutions typically don't make a promotion more successful. The most popular offers are those that target children and the ones that concern products shoppers wanted to buy anyway. When prizes are involved, shoppers are most motivated by instant gifts and advantages. //

Az év legsikeresebb promóciója 2017

Non-food kategória, EZÜST: Essity Hungary

Libero Superhero országos nyereményjáték

A Libero Superhero limitált kiadású pelenkák támogatására az Essity országos nyereményjátékot szervezett. A promóció célja a termékek megismertetése és vásárlásra ösztönzés volt. A célcsoportot a 3 év alatti gyermeket nevelő édesanyák alkotják, akiknek a márka az új csomagolású, innovatív és trendi termékekre ezzel a nyereményjátékkal hívta fel a figyelmét. A termékbevezetést 360°-os marketingkampánnyal támogatták.
A nyeremények kiválasztásának egyik fő szempontja volt, hogy a gyermeknevelésben megfáradt szülők számára pihenési lehetőséget nyújtson, valamint hozzájáruljon a babák jólétéhez. A játék fődíján, a wellness hétvégén kívül a közkedvelt Libero termékekből fél évre elegendő pelenkacsomagot, valamint Libero Superhero szettet nyerhettek a szerencsés vásárlók. Az országos nyereményjátéknak, a tailor-made bolti megjelenéseknek, kuponoknak és árakcióknak köszönhetően a promóció megnövekedett eladást generált. A nyereményjáték weboldalán közel 6000 regisztrációt, több mint 8600 kódfeltöltést és közel 30 000 egyedi látogatást regisztráltak, valamint több mint 60 000 főt ért el a márka Facebook-oldala. //





A díjat átvették az Essity Hungary részéről: Szabó Márton senior category manager CEE, Kowalska Izabella junior category manager, Forgách Réka shoppper marketing manager, Opoola Anita junior shopper marketing manager, Nagy Réka customer marketing manager CEE

Non-food category, SILEVR MEDAL: Essity Hungary – Libero Superhero nationwide prize game

Essity supported sales of the limited edition Libero Superhero nappies with a nationwide prize game. The main campaign ideas were to give tired young parents a break and to contribute to the well-being of babies. A wellness weekend was the main prize, but Libero products for 6 months and Libero Superhero sets could also be won. Nearly 6,000 users registered on the promotional website, more than 8,600 codes were uploaded and the brand's Facebook page reached more than 60,000 consumers. //

Ital kategória, EZÜST: Coca-Cola HBC Magyarország

A Fanta újrabevezetése



A Coca-Cola portfóliójában a Fanta évek óta az innovációk egyik legfőbb képviselője. A márka karaktere a játékosságot és változatosságot testesíti meg, ezzel célozva a szénsavas üdítőital fogyasztói közé frissen belépő 14–16 éves korosztályt.

A tavalyi év legnagyobb technológiai újítása a csavart palack volt, az új külsőbe került termékhez pedig egyedi és látványos bolti megvalósulások is társultak. Ezzel párhuzamosan elindult egy új kommunikációs platform, melyben a tinédzsereket egy szintén tinédzserekből álló csapat (Fanta Elnöki Főnökség) szólítja meg a legismertebb videómegosztó portál segítségével. Az áprilisi újrabevezetéssel azonban nem fejeződött be az aktivitások sora, ősszel az iskolaszezon kezdetével egy kiegészítő termék, az Instamix került a piacra, mely segítségével mind az alap narancsíz, mind az ital színe megváltozik. Az Instamix a McDonald's és a Tesco üzleteiben volt elérhető.

A 2017-es évet tehát sikerrel zárta a márka, a hipermarketekben, szupermarketekben és hazai boltláncokban lezajlott promóciókkal mind volumenben, mind tranzakciószámban, mind pedig árbevételben növekedést ért el, az egész éves mennyiségi eladása összesen 10%-kal haladta meg az előző évet. //



Díjátvevők a Coca-Cola részéről: Kölcsei Gergely brand manager és Major Ádám shopper marketing manager (Fanta Instamix), illetve Fodor Henriett trade channel manager és Veres Csaba trade channel manager (XMAS kampány)

Drink category, SILVER MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország – Fanta relaunch

Last year Fanta not only came out with a new bottle design but also launched a new communication platform, where a group of teenagers ('Fanta Presidential Squad') were communicating with teenage consumers on the most popular video sharing website. After the relaunch in April the company came out with the Instamix product in the autumn, which changes the colour and the taste of the classic orange Fanta drink. Instamix was available in McDonald's restaurants and Tesco stores. The promotion campaigns implemented in hyper- and supermarkets and Hungarian-owned chains were very successful: in 2017 volume sales were 10 percent higher than in the previous year. //

Ital kategória, EZÜST: Coca-Cola HBC Magyarország

Coca-Cola XMAS 2017: Mondj köszönetet egy Coca-Cola palackkal!

A Coca-Cola minden évben kiemelt figyelmet szentel a karácsonyi időszaknak. A 2017-es év során az 1,75 l-es és a 4×0,33 l-es összecsomagolt termékeiket aktiválták akciós ajánlattal, addicionális kihelyezésekkel és élményalapú megvalósításokkal. Céljuk a háztartási penetráció és a vásárlói kosárérték növelése volt, amelyet sikeresen teljesítettek élményalapú kihelyezéseikkel, megvalósításaikkal.



A promóció során interaktív szánok kerültek kihelyezésre a hipermarketekbe és hazai bolthálózatokba. A szánok előtti rénszarvasok köré voltak kihelyezve a 4×0,33 l-es összecsomagolt termékek. A szánokat hostessaktiváció keretében tették interaktívvá, ennek során a vásárlók beülhettek és közös fényképet készíthettek a Mikulással, ezt követően az elkészült fotó a helyszínen kinyomtatásra került, és mágneses képkeretben kapták meg és vitték magukkal. A több mint 100 darab szánon kívül 2 darab Santa Room installációt is kialakítottak, amelyekben a fogyasztók a Mikulás fotelébe ülve készíthettek közös képet a Mikulással és segédjével. A szánok előtti kihelyezésen 4×0,33 l-es összecsomagolt termékek voltak elérhetőek, amelyek vásárlása esetén ajándékpohár járt a termék mellé, a szán mögött pedig az 1,75 l-es termékek voltak kihelyezve. A többhetes országos aktivációt kiemelkedő sikerrel zárták. //

Drink category, SILVER MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország – Coca-Cola XMAS 2017: Say thank you with a bottle of Coca-Cola!

In the Christmas period of 2017 Coca-Cola Hungary launched a campaign with its 1.75l and 4x0.33l products, looking to increase household penetration and basket value. More than 100 interactive sleighs were displayed in hypermarkets and Hungarian-owned chains, plus 2 Santa Room installations were also built. Shoppers could take photos with Santa and take it home as a fridge magnet. Customers who purchased the products in promotion received glasses as a gift. The several-week nationwide campaign was a great success. //

Kereskedelmi kategória, EZÜST: Lidl Magyarország

Minden nap Lidl nap

A kampány célja az volt, hogy a Lidl a vásárlók számára bemutassa frissárukínálatát, valamint a láncban történő napi bevásárlásra ösztönözze a fogyasztókat.



A promóció során azok a vásárlók, akik 2017. április 24. és 2017. május 21. között bármelyik magyarországi Lidl-üzletben vásároltak, a vásárlás összegétől függetlenül egy kaparós sorsjegyet kaptak a kasszánál, amely vagy frissáruk (Pilos kefir, tejszelet és smoothie) azonnali nyereményét, vagy a következő vásárlás alkalmával felhasználható 500 Ft-os kedvezményt, vagy a fődíjra, az 5 db 1 000 000 Ft értékű Lidl Vásárlói kártyára való esélyt rejtette.

A Minden nap Lidl nap kampányt a Lidl sikeresnek tekintette a vásárlói visszajelzések alapján, amely a kampányhoz kapcsolódó online felület látogatói számaiban is megmutatkozott. A vásárlók számára a kampány struktúrája könnyen értelmezhető, transzparens és felhasználóbarát volt. A kampány a vállalat elvárásait kiemelkedően teljesítette, az üzenetei célba értek. //



Díjátvevők a Lidl Magyarország részéről: Sommer Ádám marketingvezető és Tőzsér Judit vállalati kommunikációs vezető

Retail category, SILVER MEDAL: Lidl Magyarország – Every day is Lidl day

The campaign's objective was to introduce Lidl's fresh product selection to shoppers and to persuade them to do their daily shopping at Lidl. Between 24 April and 21 May 2017 shoppers got a scratch card at the checkout, with which they could win fresh products or a HUF 500 coupon to be used for the next shopping or a chance to win one from the five HUF 1,000,000 Lidl Shopper cards. The 'Every day is Lidl day' campaign's success surpassed the original expectations. //

Kereskedelmi kategória, EZÜST: Rossmann Magyarország – Human Telex

Rossmann Városi Legenda

A Rossmann Magyarország Kft. 2017 októberében a fogyasztói lojalitás erősítése és a fiatalabb vásárlók megszólítása érdekében különleges, integrált fogyasztói hűségprogramot indított. A vásárlók a promóció ideje alatt, 2000 Ft feletti vásárlás esetén matricákat kaptak, melyek beváltásával kedvezményesen vásárolhatták meg a Rossmann Városi Legenda exkluzív ágynemű-kollekciót, valamint a beváltáskor kapott online kuponnal részt vehettek a heti nyeremények, köztük egy 2 fős álomhétvége és a fődíj, egy dominikai álomutazás sorsolásán.

A kampány koncepcióját a promóció során kedvezményesen beszerezhető ágyneműhuzat-készlet egyedi designja inspirálta. A reklám zenéjét a népszerű Wellhello írta, ami több, közös marketingaktivitás megvalósítására adott alkalmat. A promóció kreatív koncepcióját a Human Telex Reklámügynökség szállította.



A promóció időtartama alatt a kampány microsite-ján és Facebook-oldalán több játék is szórakoztatta az érdeklődőket, a Városi Legenda filmfeltöltőpályázat pedig lehetőséget nyújtott a Wellhello „Zuhanj belém" című számának videóklipjében való szereplésre.

A mechanizmus kialakításával a Drogéria 21,6 %-os forgalomnövekedést és 10,6%-os kosárérték-növekedést ért el, a tervezett 85 000 db helyett pedig 92 092 db termék került értékesítésre. A forgalmi eredményeken túl a promóció egyedi vizuális világával és a Wellhello zenéjével a Rossmann Drogéria tovább építette trendi, fiatalos imázsát. //



Díjátvevők: Vadász Kinga senior account manager (Human Telex) és Horváth Barbara marketing-csoportvezető (Rossmann)

Retail category, SILVER MEDAL: Rossmann Magyarország – Human Telex – Rossmann Urban Legend

In October 2017 Rossmann Magyarország Kft. implemented a special, integrated consumer loyalty campaign. Shoppers who spent more than HUF 2,000 got stickers, which they could use to buy exclusive Rossmann Urban Legend bed linen sets with a discount. When stickers were redeemed, shoppers received online coupons with which they could win prizes every week. In the promotional period visitors could play different games on the microsite and the Facebook page. No less than 92,092 sets were sold, Rossmann Hungary's sales grew by 21.6 percent and the basket values increased by 10.6 percent. //

Online kategória, EZÜST: SPAR Magyarország – Greenroom

SPAR Véget nem érő bók

A SPAR Véget nem érő bók aktivitása a 100 éves Nemzetközi Nőnap alkalmából, a 2017-es év nőnapjára készült. A férfiak 1917 óta köszöntik a nőket világszerte. A jubileum alkalmából a SPAR Magyarország – ahol a dolgozók kétharmada hölgy – egy különleges aktivitást indított el az interneten, melynek segítségével megszületett a leghosszabb bók.



A kampány első felében a férfiakat aktivizálta a promóció, hogy a SPAR segítségével létrehozzák a leghosszabb nőnapi bókot. Maga az aktivitás úgy indult, mint a háromdimenziós életben: a férfi gondolt valakire – feleség, édesanya, barátnő, szerető, kislány, nagylány, húg, nővér, unokahúg, nagynéni, nagymama, dédnagymama, esetleg ősanya. Ezután a projekt titkos, március 8-ig csak férfiak számára elérhető weboldalán megadta a becenevet, és lehetett küldeni a dicsérő szavakat. Ám a bók nemcsak neki, hanem minden nőnek szólt! A meglepetést 2017. március 8-án fedte fel a SPAR a hölgyek számára.

A közösségi összefogással és a SPAR segítségével készített meglepetéskampány különlegességét jelentette, hogy rendkívül jól illeszkedett a cég célcsoportjához; alkalmas volt a törzsvásárlók megszólítására. A promóció során 2200 férfi lépett az oldalra, és 709 bókot küldtek a női ismerőseiknek. //



Díjátvevők: Gulyás Krisztina online főmunkatárs (SPAR), Pétercsák Petra group account director (Greenroom)

Online category, SILVER MEDAL: SPAR Magyarország – Greenroom – SPAR's Never Ending Compliment

SPAR's Never Ending Compliment activity celebrated 100 years of Women's Day in 2017. Men had the chance to create the longest compliment for Women's Day with the help of SPAR (where two thirds of workers are women), on a 'secret' website that was only available to men until 8 March 2017, when SPAR sent the compliment to the women who had been addressed! In the campaign period 2,200 men visited the special website and sent 709 compliments to women of their choice. //

Élelmiszer kategória, EZÜST: FrieslandCampina Hungária

Pöttyös minden 5. Nyer + kódkirakó

A promóció a „Pöttyös Minden 5. nyer vagy kódot rejt! KódKirakó, rakd össze a nyarad!" szlogennel indult. A márka az azonnali Túró Rudi nyeremény mellett a gyűjtést egy jól ismert és szeretett puzzle játék alapötletére építette. A KódKirakó webalapú puzzle játék esetében minden ajándék folyamatosan változó és választható volt. Az óránkénti és értékes havi nyeremények mellett a játékosok a főnyereményt is kiválaszthatták: egy pöttyözött Volkswagen Beetle kabrió vagy 5 millió Ft K&H bankkártyán. A promócióban való részvételt olyan nyeremények inspirálták, mint az egyedi pöttyös, strandolós ajándékok (napernyő, törölköző, napozóágy), értékes tech nyeremények (MOJO fejhallgató, MOJO bluetooth hangszóró, egyedi Túró Rudi formájú power bank), továbbá a minden 4. kód feltöltése után elérhetővé vált APPLE IPHONE-ok, GoPRO akció kamerák és XBOX ONE-ok. Azok pedig, akik minimum 9 kódot feltöltöttek, kiválaszthatták a megpályázott fődíjat.



A hipermarketek, szupermarketek, diszkontok és hazai boltláncok mellett, a terveken felül számos magyar tulajdonú kisbolt is csatlakozott a promócióhoz, a fogyasztói elvárásokat maximálisan figyelembe vevő mechanizmus és ajándékpiramis pedig forgalomnövekedést, valamint várakozáson felüli részvételi eredményeket és kódfeltöltéseket eredményezett. A fődíj nyertese egy szegedi anyuka volt, aki mérhetetlen boldogsággal vette át az 5 millió Ft-ot. //



Díjátvevők a FrieslandCampina részéről: Tóth Eszter junior brand manager és Lanczinger Beatrix brand manager

Food category, SILVER MEDAL: FrieslandCampina Hungária – Pöttyös every 5th wins + code puzzle game

In addition to the chance to win Túró Rudi dairy snacks instantly, an online puzzle game was also part of the campaign – the main prize was a spotty Volkswagen Beetle cabriolet or HUF 5 million on a K&H bank card. Shoppers who uploaded minimum 9 codes could choose which valuable prize they wanted to go for, e.g. APPLE iPHONE, GoPRO cameras, etc. Hyper- and supermarkets, discount stores, Hungarian-owned chains and many small independent shops joined the promotion. Túró Rudi sales increased and many codes were uploaded. A young mother from Szeged won the HUF 5 million. //

A vásárlók szerint (2. rész)

A promóciós játékok mechanizmusa és a nyeremények értéke jelentősen befolyásolja a részvételi kedvet. A bonyolult szabályok, a logózott ajándékok és a kisebb értékű nyeremények kevésbé ösztönző összetevői egy-egy akciónak.



Szerzőnk

Pádár Kata
ügyfélkapcsolati igazgató
Kantar-Hoffmann

Bár az interneten való regisztrációt elfogadják a vásárlók, azonban minél több adatot kell megadni, a játéknak annál kevésbé van motiváló ereje, főként az idősebb korosztálynál. Kiemelt nehézséget jelent a blokk megőrzése is.

A nyereményekkel kapcsolatos vásárlói attitűd összetett képet mutat. A fogyasztók egy adott promócióban a megnyerhető ajándékok alapján mérlegelik nyerési esélyüket. Minél népszerűbb egy nyeremény, annál kisebb esélyt látnak annak megnyerésére, ami csökkenti a promócióban való részvételi kedvet. Bár ez a megítélés az előző évekhez képest kisebb arányban van jelen, gépjármű-nyeremény esetén továbbra is általános jelenség; a gépkocsit jellemzően egyáltalán nem látják megnyerhetőnek.

A fogyasztói visszajelzések szerint a márkázott termék mint nyeremény vagy ajándék, kevéssé motiváló. A viselhető, hordható tárgyak esetében a vásárlók nem kedvelik a márkaüzenettel, logóval való feliratozást.

A pénzvisszatérítési garancia alapvetően pozitív megítélésű, ugyanakkor a vásárló már a termék megvásárlása előtt tudja, hogy nem kíván majd élni ezzel, ami szintén negatívan befolyásolja a részvételi kedvet.

A kóstoltatást új termékek, ízek bevezetésekor kifejezetten pozitívan értékelik, ám ha nem kapcsolódik hozzá egyéb aktivitás, játék, ajándék vagy termékminta, az ilyen típusú promóció kisebb figyelmet és érdeklődést kap.

A pontgyűjtéssel pénzért megvásárolható eszközök promóciója pedig abban az esetben nyeri el a vásárlók tetszését, ha úgy vélik, olyan értékhez juthatnak, ami más módon nem megszerezhető. //

According to the shoppers (Part 2)

The mechanism of promotional games and the value of prizes that can be won have great influence on how much shoppers want to participate. Complicated rules, logoed gifts and prizes that represent small value don't really motivate for participation. Shoppers are willing to register online, but the more data they have to provide, the less motivated they feel to play. It is interesting that the more popular a prize is, the smaller the chance shoppers think they have for winning it – this discourages them from participating in the promotion. Shoppers like tasting sessions when new products are launched, but are less interested in them if no game, activity, gift or free product sample is tied to these campaigns. //

Az év legsikeresebb promóciója 2017

Trade magazin különdíj: MAGYAR TERMÉK Nonprofit – Rewart

„Szívezd ki Magyarországot!"

Az egyedi nyereményjáték több védjegyhasználó összefogásával támogatta és népszerűsítette a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. tanúsító védjegyeit viselő ellenőrzött, megbízható hazai termékeket. A promócióban kizárólag a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. védjegyhasználói vehettek részt, aminek egyedülálló előnye volt a promóciós költségek résztvevők közötti, egységes megoszlása. A játékoso, a résztvevő 7 cég (Bábolna Bio, Detki Keksz, Duna Dráva Cement, Gyulahús, Mary-Ker Pasta, Sofidel Hungary, Szatmári Konzerv) közel 150 védjegyes terméke közül legalább 1 darab megvásárlását követően regisztráltak a játék microsite-ján. Az AP-kód feltöltése után egy Magyarország-térképen bejelölték lakóhelyüket, így a térképen minden kódfeltöltéskor megjelent egy szív, ezzel kiteljesítve a „Szívezd ki Magyarországot!" üzenetet. A napi pendrive-nyereményen felül hetente egy Alcatel Shine Lite okostelefon, egy Thule hátizsák, havonta pedig egy Neuzer kerékpár került kisorsolásra. A játék fődíja egy Suzuki Vitara személygépjármű volt. A nyereményeken kívül a játékosok minden érvényes kódfeltöltésért jogosulttá váltak 1 darab, 3. partner által biztosított kedvezménykupon letöltésére.



A 4,5 hónapon át tartó promóció megismertette a védjegyes termékeket, és növelte a vásárlási gyakoriságot. A játék ideje alatt 18 660 egyedi játékost, 68 037 kódfeltöltést és 503 617 microsite oldalmegtekintést regisztráltak, valamint 8 500 000 termék került promóciós csomagolásban a polcokra. //



Díjátvevők (balról jobbra): Nagy Szakál Fanni account director (Rewart), Szilicsány Nóra account manager (Rewart), Tatai Anita, a MAGYAR TERMÉK képviseletében

Trade magazin special award: HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit – Rewart – 'Fill Hungary with hearts!'

Nearly 150 products of 7 companies with the Hungarian Product trademark (Bábolna Bio, Detki Keksz, Duna Dráva Cement, Gyulahús, Mary-Ker Pasta, Sofidel Hungary, Szatmári Konzerv) took part in the campaign. Shoppers who bought one could register on the promotional microsite and upload the AP code, after which they had to mark the place where they live on the map of Hungary. With every upload a heart appeared on the map and those who played could win valuable prizes. In the 4.5-month promotional period 18,660 players uploaded 68,037 codes and 8,500,000 products ended up on store shelves in promotional packaging. //

Trade Marketing Klub különdíj: Pick Szeged

Pick Herz SPAR Tailor Made

2017-ben a Pick első alkalommal „láncspecifikus" fogyasztói promócióval támogatta a HERZ márka növekedését. Az együttműködéshez a SPAR hálózatát választották; ahol a legtöbb találkozási pontot látták a márka és célcsoport között.

A részletes egyeztető megbeszéléseknek és az alapos előkészítésnek köszönhetően augusztus 1–31. között egy nagyon látványos és hatékony kampányt sikerült megvalósítani a SPAR és INTERSPAR üzletekben. A promócióval a márka teljes hálózatban listázott önkiszolgáló pultos portfólióját támogatták.



A játékban a fogyasztók 2 darab HERZ-termék vásárlásával fődíjként megnyerhették a 2 személyes Las Vegas-i utazást, vagy heti és napi nyereményként az értékes karórák és SPAR vásárlási utalványok egyikét. A hálózatra szabott együttműködés nagy értéke volt, hogy az akció propagálásához a HERZ márka értékes felületeken jelenhetett meg. Az akciót látványos dekorált hűtő szigeteken, hűtő koronákon, image oldalakon, online felületeken és hostessaktivitások segítségével is népszerűsítették.



A díjat átvették: Király Krisztián business development manager (Pick Szeged), Pál Kinga instore/outdoor reklámvezető (SPAR), Gulyás Krisztina online főmunkatárs (SPAR), Blesz Viktória junior trade marketing manager (Pick Szeged)

A hatékony marketing, sales és trade marketing együttműködésnek köszönhetően az aktivitások segítségével a kitűzött forgalmi báziscélokat a márka sikeresen megduplázta. //

Pick Herz SPAR Tailor Made – Trade Marketing Club special award: Pick Szeged

2017 was the first year that Pick backed the HERZ brand with a chain-specific promotion, in cooperation with SPAR. Between 1 and 31 August shoppers who purchased 2 HERZ products in SPAR or INTERSPAR stores had the chance to win a trip for 2 to Las Vegas and many valuable prizes. Spectacular in-store presence, online ads and hostess activities also formed part of the campaign. Sales-wise the brand performed twice as well as originally expected. //

POPAI különdíj: Mondelēz Hungária

Milka karácsonyi fogyasztói promóció

A Milka umbrella brand fogyasztói promócióját az adventi ünnepkörre épülő nyereményjátékkal valósította meg, amelyben minden Milka-termék részt vett. A promóció célja a forgalom és piaci részesedés növelése volt egy olyan kiemelt időszakban, ahol nagyon erős a verseny és óriási a kommunikációs zaj.

A karácsonyi készülődés egyik legszerethetőbb szimbóluma az adventi naptár, hiszen mindennap megajándékozza tulajdonosát, ezzel teszi különlegesebbé a karácsony előtti várakozás időszakát. A Milka is erre a koncepcióra építette promócióját, és december 1-től karácsonyig mindennap értékes nyereményekkel tette kellemesebbé az ünnepi készülődést.



A promócióban való részvételhez 999 Ft értékben kellett bármilyen Milka-terméket vásárolni, és feltölteni a blokkon szereplő AP-kódot a promóciós weboldalra. A három elemből álló nyereménypiramis vonzó opciókat kínált: a játékban részt vevők napi 20 Milka-ajándékcsomag, vagy napi egy 100 000 Ft értékű Media Markt-utalvány tulajdonosai lehettek, vagy esélyesek voltak a játék végén kisorsolt főnyereményre: egy BMW családi autóra.

A sikerhez hozzájárult a széles körű promóciós támogatás, a TV- és out-door kampány mellett a promóciónak nagyon erős online megjelenése volt, social media felületeken influencerek bevonásával. Mindeközben az üzletekben pedig a kiemelkedő bolti megjelenés hívta fel a figyelmet a játékra, mind a modern, mind a tradicionális csatornákban.



A Mondelēz Hungária részéről a díjat átvette: Bellér Anna brand activation coordinator

A promóció segítségével a Milka szezontermékek piaci értékesítése több mint 50%-kal nőtt előző év ugyanezen időszakához képest (Forrás: Nielsen, MDLZ országos értékbeli eladás szaloncukor nélkül 2017-ben 2016-hoz viszonyítva, szeptember, október, november, decemberi időszakban), ami piacirészesedés-növekedést is generált. //

POPAI special award: Mondelēz Hungária – Milka Christmas consumer promotion

Every Milka product took part in the promotion, the concept of which was based on the popular Advent calendar. Between 1 December and Christmas Day those who bought Milka products for HUF 999 and uploaded the AP codes to the promotional website had the chance to win 20 Milka gift packs or a HUF 100,000 Media Markt voucher every day, or the main prize: a BMW family car. Strong promotional support – TV, outdoor, online, social media, influencers – contributed to the campaign's success. Sales of seasonal Milka products augmented by more than 50 percent if compared with the same period of 2016, and this entailed a growth in market share too. //

Trade Marketing Tavasz

Először a 2017-es év FMCG-eredményeit tekintették át, majd az online és offline kommunikáció összehangolt, integrált működését tárgyalták a Trade Marketing Klub tavaszi klubülésein. Az FMCG kitartó növekedését a kitartó digitalizáció kíséri. Hol és hogyan aknázható ki egyben ez a dinamizmus a márka további eredményeinek érdekében? Erre keresték a választ a Trade Marketing Klubban.

A Piackutatóktól első kézből címmel április 26-án rendezett találkozó a kiskereskedelem és azon belül az FMCG-szektor 2017-es eredményeit, fontosabb mérőszámait és aktuális piaci trendjeit járta körül.



Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
kiskereskedelmi kutatások
Nielsen

Hajnal Dóra, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője, a cég kiskereskedelmi kutatási adatain keresztül átfogó elemzést adott a magyar FMCG-piac növekedéséről, a csatornák, a food és non-food kategóriák dinamikáiról, a vásárlói szokásokról, valamint a saját márkák 2017-es piaci mozgásáról.

– Az FMCG-t pozitív gazdasági környezet erősítette az elmúlt évben. A fogyasztói bizalmi index 2017-ben a válság előtti szintet is túlszárnyalta. A szektorban erőteljes prémiumizáció zajlik, emellett a fogyasztási szokásokban egyre nagyobb szerepet kap az egészségtudatosság. Csatornák tekintetében a diszkontok és a drogériák erősödését látjuk – foglalta össze Hajnal Dóra.

Régiók, generációk, hűségprogramok

A GfK szakemberei, Csillag-Vella Rita ügyfélkapcsolati igazgató és Kui János geomarketing kutatási vezető a demográfiai trendeket és azok vásárlási szokásokra gyakorolt hatásait, valamint a magyarországi kereskedelmi vásárlóerő régiónkénti, járásonkénti alakulását elemezték.



Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK



Kui János
head of geomarketing
Hungary/Adriatics
GfK

– Európai kitekintésben a 10% fölötti, 655 euro/fő/év emelkedéssel Magyarország az 5. legnagyobb vásárlóerő-növekedést érte el az elmúlt évben. A 2016-ról 2017-re vizsgált adatok szerint az ország különböző járásaiban elkezdődött a jövedelemviszonyok kiegyenlítődése, ugyanakkor megyénkénti áttekintésben ezt a vásárlási potenciált a retail üzletek száma nem követi le – mondta Kui János.

– Az elmúlt években jelentős demográfiai átalakulások rajzolják újra a vásárlóerőt képező korcsoportokat és azok motivációit, szokásait. A nemzetközi piackutatási adatok alátámasztják, hogy önmagában csak korosztályi besorolás szerint szegmentálni, és csupán az alapján vásárlási szokásokra, általános trendekre következtetni ma már nem elegendő – fogalmazott Csillag-Vella Rita a GfK Háztartáspanel vizsgálatai kapcsán.



A nyár eleji TMK-ülés mindig kellemes környezetben telik, idén a Villa Rosaban tartottuk grillpartis klubunkat



Az áprilisi találkozón a 2017. év eredményei idén is sok kollégát vonzott a BKIK tanácstermébe, ahol a piackutatók elsőkézből avatták be őket néhány exkluzív elemzésbe



Hovanyecz Norbert
ügyvezető igazgató
SuperShop

A találkozó negyedik előadója Hovanyecz Norbert, a SuperShop ügyvezető igazgatója a hűségprogramok 2017-es eredményeinek bemutatása mellett megosztotta 2018-as várakozásait, valamint bemutatta a cég legújabb, SPAR-ral közös programját.

– 2017-re visszatekintve minden szektorban dinamikus növekedést látunk, ami mind a promóciókra, mind a hűségprogramokra pozitív hatással volt. A fogyasztók nyitottan reagálnak a hozzáadott értékes promóciókra, továbbá szívesen és aktívan vesznek részt a különböző lojalitásprogramokban – ismertette a szakember.

Nincs offline online nélkül

A Trade Marketing Klub következő állomása június 7-én a Villa Rosa hangulatos kertje volt, ahol a Klub ilyenkor szokásos grillpartija már a nyár kezdetét jelezte. A kivételesen nyílt formában megrendezett klubülés témáját az online kommunikáció és marketing



Sok jó ember kis helyen is... jót beszélgetett a júniusi találkozó központi témájáról: az online marketinget meg kell értenie egy sikeres trade marketingesnek

forgalomnövelő és fogyasztói élményt generáló mechanizmusai képezték. A klubülés két meghívott szakértője, Lévai Richárd (RG Stúdió) és Kuritár Csaba (Tricky Communications) általános alapelveken és konkrét példákon keresztül mutatta be, hogyan kapcsolódhat be a trade marketing az online marketingkommunikációba.

Lévai Richárd, az RG Stúdió közösségimédia-szakértője előadásában részletezte, a közösségi média és a Facebook hogyan tudja támogatni az értékesítéshelyi eladást, és hogyan segítenek ezek a platformok, hogy a brand a vásárlókat az üzletekbe és a termékekhez vigye. Példákon keresztül széles tárházát mutatta be a célzott Facebook-hirdetések lehetőségeinek, valamint megosztotta, hogyan fordítható a trade marketing hasznára az eladás helyén az, hogy a vásárló a telefonját böngészi. Ezenkívül felhasználási ötleteket hozott a kiterjesztett valóság marketingkommunikációban való eredményes felhasználására is.

– A mára teljesen átdigitalizálódott világban nem érdemes szétválasztani az offline és online marketinget, ehelyett új marketingszemlélet szükséges, ami lebontja ezeket a határokat. Az okostelefon minden potenciális vásárlónk zsebében ott van. Mutatja, merre jár, mi érdekli, éppen mit néz. Ezzel az új szemlélettel már csak meg kell őt szólítanunk – összegezte Lévai Richárd.



Lévai Richárd
közösségi marketing specialista
marketingvezető
RG Stúdió

Promóció felületre szabva

A klubülés második előadásában Kuritár Csaba, a Tricky Communications CEO/kreatív igazgatója nyolc tippet mutatott be, amelyek mentén egy digitális promóció eredményesen kivitelezhető, ezenkívül vázolta azokat az alapvető fontosságú elemeket is, amelyekre egy promóció tervezésekor érdemes kiemelt figyelmet szentelni. Bemutatójában kitért a különböző online csatornákon való kommunikációra és vizuális tartalmakra, valamint a mobilfókuszú médiamix fontosságára.



Kuritár Csaba
CEO/kreatív igazgató
Tricky Communications

– Bátran ki kell használni a különböző eszközökben lévő lehetőségeket. Tegyünk külön marketinges kollégát a Facebook-promóciókra, kommunikáljunk vásárlóinkkal minden felületen. Használjuk a Messengert, válaszoljunk a posztjainkra kapott hozzászólásokra. Készítsünk változatos közösségi tartalmakat, és ne feledkezzünk meg az okostelefonokra szabott megjelenésről sem. Ezen felületek optimális használata a forgalmi mutatókban is jelentkezni fog – zárta előadását Kuritár Csaba.

A klubülés a szokásos grillpartival és az elmaradhatatlan Trade Marketing Klub-torta elfogyasztásával ért véget. Az idei grillpartit támogatói a Szentkirályi-Kékkúti, a PICK Szeged, a Sole-Mizo, az Univer és az Essity voltak. //



A hagyományos Trade Marketing Klub torta idén se maradhatott el a júniusi grillpartival egybekötött találkozó végén

Trade Marketing Spring

At the 26 April meeting of the Trade Marketing Club (TMC) Dóra Hajnal, client service director of Nielsen analysed the Hungarian FMCG market in a comprehensive fashion. She told that the positive economic environment had a beneficial effect on the sector. In 2017 the consumer confidence index went above the pre-recession level. A premiumisation process is happening in the FMCG market. Channel-wise discount supermarkets and drugstores have strengthened their positions.

GfK's senior product consultant – geomarketing János Kui revealed in his presentations that the Hungarian purchasing power growth was the 5th biggest in Europe at more than 10 percent and EUR 655/person/year. The company's client service director Rita Csillag-Vella spoke about the effect of demographic changes on various consumer age groups and their motivations and habits. International market research data have shown: it isn't enough anymore to categorise consumer groups based on their age only and define trends this way. SuperShop managing director Norbert Hovanyecz revealed that the dynamic sales growth of 2017 had a positive influence on both promotions and loyalty programmes.

For the TMC meeting on 7 June members gathered in the garden of Villa Rosa for the traditional summer barbecue. The programme started with presentations, though. Richárd Lévai, social media expert of SG Stúdió shed light on how social media and Facebook can support sales and how these platforms help brands in taking buyers to the shops. He underlined the fact that in today's fully digital world there is no point in separating offline and online marketing. There is a smartphone in the pocket of every consumer that can show where they are going, what they are interested in and what they are watching.

Csaba Kuritár, CEO and creative director of Tricky Communications shared 8 factors that can make a digital promotion successful and talked about those fundamental elements that are very important in planning promotional campaigns. He stressed the importance of a mobile-focused media mix. After the presentations participants had fun at the barbecue, which was sponsored by Szentkirályi-Kékkúti, PICK Szeged, Sole-Mizo, Univer and Essity this year. //

Kávézó a fagyasztott áruknál

A változó retail trendeket a változó fogyasztói szokások ösztönzik. Ahogy azt már a GfK tavalyi adataiból is tudjuk (2017-es trendek és '18-as várakozások a hazai FMCG-piacon (1. rész) Trade magazin, 2018/5.), bizonyos fogyasztói csoportok élelmiszerköltéseik egy részét jellemzően out-of-home fogyasztásra fordítják. Az otthonon kívüli étkezés folyamatosan erősödő trendjének retailre gyakorolt hatásáról számol be a Mintel nemzetközi piaci elemző cég.

Amanda Topper, a Mintel foodservice kutatási vezetője által közzétett jelentés szerint az Egyesült Államok hipermarketeiben mind gyakrabban találkozhat a vásárló egy-egy kávézóval vagy gyorsétteremmel. Az élelmiszer-kiskereskedelem innovációinak egyik legfrissebb iránya a foodservice, amit a kényelmi szemponton túl, a riport szerint, a hagyományos éttermekénél mérsékeltebb árak is erősítenek. Emellett a szolgáltatási kör ilyen irányú bővítése a retail boltok versenyképességének megtartását is biztosíthatja.

Így vásárol Amerika

A Mintel által megkérdezett, egyesült államokbeli fogyasztók nagy részének a szendvicsbár és a kávézó a legvonzóbb bolti foodservice megoldás. A felmérés szerint 5 vásárlóból 1 szívesen ülne be kedvenc üzletében egy étterembe, ugyanakkor jelenleg 10%-uk érdeklődését kelti fel, ha ilyet lát a boltban. A hagyományos offline kereskedelem számára kedvező attitűd, hogy 5-ből 3 megkérdezett örömmel jár vásárolni, 5-ből 2 pedig nagyobb valószínűséggel vásárolna olyan üzletben, ahol további élmények is várják, mint például főzőbemutató vagy táplálkozási tanácsadás. Ezenkívül az amerikai vásárlók negyede vásárlás nélkül is szívesen tölti az idejét hipermarketben.



Forrás: Chicago Business Journal

Amik már megvalósultak

A foodservice koncepció már számos innovatív formában jelen van a piacon. A Mintel jelentése néhány inspiráló megoldást közöl az Egyesült Államokból.

A Whole Foods Market chicagói üzletében a Poke Bowl Co. étteremlánc, ez év januárjában a Los Angeles-iben pedig a Locol gyorsétterme nyitott standot.

A Hy-Vee üzletlánc egyik egysége a Wahlburgers étteremlánccal nyitott közös boltot. Az együttműködés keretében a Wahlburgers a Hy-Vee kínálatából készíti az ott felszolgált ételeket. Az élelmiszerlánc emellett folyamatosan bővíti üzleteiben a különböző foodservice egységeket. Ahogy a StarTribune-nek adott interjújában Randy Edeker, a Hy-Vee vezérigazgatója fogalmazott, céljuk, hogy ezeken a standokon, egyfajta közösségi térként, az emberek minél több időt töltsenek, így az üzletlánc még szorosabb kapcsolatot építhet vásárlóival.


Forrás: Startribune.com

A H-E-B élelmiszerlánc több, különböző foodservice koncepciót is megvalósított, üzletenként eltérő kínálattal, mint BBQ stand, japán étterem vagy taco kioszk, bizonyos boltjaiban élő zenével is kiegészítve.



Forrás: Texashillcountry.com

A Mintel szakembere szerint növekvő trendről van szó, az elkövetkező években egyre nagyobb szerepet játszik majd a retailben, mert hatalmas potenciálokkal rendelkezik a fogyasztói élmény tekintetében. //

A café in the frozen food section

According to a Mintel report published by associate director of foodservice research Amanda Topper, in US hypermarkets shoppers increasingly often come across a café or a fast food joint. One of the latest innovation directions in grocery retail is foodservice, which is strengthened by convenience aspects and relatively low prices. Mintel's survey revealed that US shoppers find a sandwich bar and a café to be the most attractive in-store foodservice solutions. 3 from 5 respondents said that they like to go shopping and 2 from 5 would rather shop in a store where other experiences are also waiting for them.

Mintel also listed some of the innovative foodservice concepts that had already been implemented in the USA. In the Chicago store of Whole Foods Market restaurant chain Poke Bowl Co. opened a unit, while in January fast food chain Locol opened a restaurant in the Los Angeles store. Supermarket chain Hy-Vee and restaurant chain Wahlburgers opened a shop together, where the food served is made from ingredients available in the store. Grocery chain H-E-B has realised several different foodservice concepts, such as BBQ, Japanese restaurant, taco kiosk, live music, etc. in various stores. //

Avengers Fruit Splash üdítőitalok

Megjelent a gyerekek és felnőttek által egyaránt kedvelt, MARVEL szuperhősök karaktereivel ellátott, enyhén szénsavas üdítőital-termékcsalád. Iron Man meggy, Thor tutti-frutti, Captain America cherry-cola, Hulk kiwi-körte, Black Widow pedig gránátalma-rózsa ízesítésű. A termék tartósítószer- és koffeinmentes, sztíviával édesített, valamint 5% gyümölcstartalommal és B3-, B5-, B6-, B9-vitaminokkal készült. A hősök köztünk élnek!
Kiszerelés: 0,25 l Eltarthatóság: 1,5 év
Bevezetés hónapja: 2018. június
Kapcsolatfelvétel: Aquarius-Aqua Kft.; e-mail: rendeles@aquarius.hu;
T: 06-53-571-123/105 mellék

A mildly carbonated soft drink range with MARVEL superheroes – the favourites of children and adults alike – on the packaging has been launched. Iron Man sour cherry, Thor tutti-frutti, Captain America cherry cola, Hulk kiwi-pear and Black Widow pomegranate-rose are now all available in shops. The products contain neither preservatives nor caffeine. They are sweetened with stevia, have 5-percent fruit content and contain vitamins B3, B5, B6 and B9.



Halls rágógumi

A Mondelēz International júniusban a Halls rágógumival mutatkozott be a magyar piacon. A Halls rágók mentolosak, gyümölcsösek, jegesen hűsek és – mindennek a tetejébe – a hatásuk is sokáig tart (a mentolos ízvariáns 60 percen át tartó frissességet biztosít, ami egyedülálló a piacon). A Halls rágógumik négy ízben kerülnek a boltok polcaira: a két mentolos variáns mellett (borsmenta és fodormenta) görögdinnyés és citrusos ízekkel egészül ki a portfólió.
Bevezetés hónapja: 2018. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: 360 fokos kampány: TV, online, kóstoltatás, PR-kampány, közösségi médiás megjelenések, POS
Kapcsolatfelvétel: Mondelēz Hungária Kft.
Kapcsolattartó: Dolányi Henrietta category planning manager;
T.: 06-1-382-4159; e-mail: hdolanyi@mdlz.com;
web: www.mondelezinternational.com

In June Mondelēz International put Halls chewing gums on the Hungarian market. Halls chewing gums are available in four flavours: there are two mint variants (peppermint and spearmint) and a melon and a citrus flavour in the portfolio.



Fűszerezz könnyedén MAGGI-val!

Idén tavasszal a jól ismert MAGGI márka belép a fűszerkeverékek piacára. Olyan 8 népszerű ízvariáns kerül a boltok polcaira, amely teljes mértékben hazai termékfejlesztés, ezzel is maximálisan igazodva a hazai fogyasztói ízléshez. Jól megválasztott alapanyagok. Harmonikus ízek. A megszokott Maggi-minőség a zöldségek és fűszerek természetességével, modern, figyelemfelkeltő csomagolásban. A termékek magas minősége mellett erős MAGGI márkaimage tudja támogatja a kategóriába való sikeres belépést.
8 ízvariáns 30 g-os kiszerelésben: gyros, csirke, sertés, pikáns, fokhagymás, magyaros, fasírt, sültkrumpli
Bevezetés hónapja: 2018. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált, fókuszált marketingbevezetési kampány (TV, online, print, sampling, in-store eszközök és kihelyezések)
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Fogyasztói Szolgálat, T.: 06-80-442-881;
web: www.nestle.hu



This spring the popular MAGGI brand enters the spice mix market. An 8-spice mix appears on store shelves that was developed in Hungary, with the peculiar taste of Hungarian consumers in mind.

Magnum poharas jégkrémek



Az egyedülálló Magnum-kényeztetés mostantól új, poharas formában is elérhető, otthoni fogyasztásra. Gazdag csokoládédarabkák lágy jégkrém örvényében, roppanós csokoládéburokba zárva. Roppantsd össze, és élvezd az ikonikus Magnum-élményt minden egyes kanállal!
Bevezetés hónapja: 2018. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, digitális kampány, out-door kampány, POS-eszközök
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. T.: 06-40-400-400;
e-mail: info@unilever.com

The one-of-a-kind Magnum experience can also be enjoyed at home: the ice cream is now available in plastic cup packaging too. Rich chocolate shards and velvety ice cream are wrapped in a cracking chocolate shell. Crack it and enjoy the iconic Magnum experience spoon by spoon!

Signal White System Pure Mineral fogkrém



A White System Pure Mineral a Signal legújabb fehérítő hatású fogkréme, mely természetes fehérítő összetevővel készült, hogy eltávolítsa a fogzománc felületi szennyeződéseit és friss leheletet biztosítson. Fehérebb és ragyogóbb mosoly nap mint nap!
Bevezetés hónapja: 2018. július
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
digitális kampány, in-store kampány
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. T.: 06-40-400-400;
e-mail: info@unilever.com

White System Pure Mineral is the latest whitening toothpaste from Signal, which is made with a natural whitening component to remove stains from the tooth enamel and to guarantee a fresh breath. A whiter and brighter smile every day!

Új Hellmann's Street Food termékcsalád

Megjelent az ÚJ egykezes Hellmann's dresszingtermékcsalád a minőségi Street Food ételekhez. Kiszerelésének köszönhetően elősegíti a gyorsabb kiszolgálást, az egyik kéz a flakonon, a másik pedig kiszolgálja a vendégeket, ezzel növelve a vevői elégedettséget. Az új dresszingek 5 különböző ízben elérhetőek, barbecue, fokhagymás, ketchup, mustár és majonéz, amelyek remekül mutatnak egymás mellett az egységes és trendi arculatnak köszönhetően.
Bevezetés hónapja: 2018. június



Kapcsolatfelvétel:
Unilever Food Solutions;
T.: 06-1-465-9300;
web: www.ufs.com

The NEW Hellmann's single hand use dressing product range for quality Street Food dishes is already available in shops. Thanks to their packaging they facilitate faster service. The new dressings are available in 5 flavours: barbecue, garlic, ketchup, mustard and mayonnaise – they look great next to one another because of their uniform and trendy look.

MARVEL

AVENGERS



CHERRY-COLA



KIWI-KÖRTE



MARVEL
©MARVEL

- Tartósítószer- és koffeinmentes
- Sztíviával édesítve, hozzáadott cukor nélkül
- 5% gyümölcstartalommal
- B3, B5, B6, B9 vitaminokkal

FRUIT SPLASH

ENYHÉN SZÉNSAVAS ÜDÍTŐITAL

MEGGY



GRÁNÁTALMA-RÓZSA



TUTTI-FRUTTI



Aquarius-Aqua Kft. 2730 Albertirsa, Homokrész II.
rendeles@aquarius.hu +36 53 571 123 /105 mellék

Starbucks® RTD fogyasztásra kész italok



Az idei év nagy újdonsága a Starbucks® RTD (ready to drink) fogyasztásra kész italainak megjelenése a boltok polcain. Ezeket az italokat a Starbucks® kávéházak inspirálták, az alapja 19-20% Starbucks® Fairtrade Pörkölt Eszpresszo, 100% Arabica babból, 75% Arla tej, valamint Fairtrade cukor. A poharas „Chilled Classics" termékek a jegeskávék poharas generációja Caffé Latte, Cappuccino, Caramel Macchiato és Skinny Latte ízben, 220 ml-es kiszerelésben, míg a Doubleshot Espresso – mely az ízletes Starbucks® Fairtrade tanúsított pörkölt eszpresszó és tej keveréke – 200 ml-es, fémdobozos kiszerelésben kerül bevezetésre.

Bevezetés hónapja: 2018. április–május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: elsődleges fókusz a BTL, azon belül is az eladáshelyi kommunikáció.

Kapcsolatfelvétel: Foodnet Zrt.,1143 Budapest, Hungária köz 5.; T.: 06-1-467-1724; e-mail: info@foodnet.hu; Kapcsolattartó: Pásztor Judit brand manager

One of this year's sensations is the appearance of Starbucks® RTD (ready to drink) products on store shelves. These drinks were inspired by Starbucks® coffeehouses and are made from 19-20 percent Starbucks® Fairtrade Roasted Espresso, from 100 percent Arabica coffee beans and 75 percent Arla milk, with Fairtrade sugar.

Fa Lovely Collection

Új limitált szériájú tusfürdőkkel és deókkal hódít a Fa.
Fa Lovely Kisses krémtusfürdő virágzó jázminillattal és Fa Lovely Wings krémtusfürdő mennyeien lágy kókuszillattal ápoló frissességet nyújt a bőrnek. Bőrsemleges pH. Igazoltan bőrbarát. *Fa Lovely Kisses izzadásgátló deospray* a virágzó jázmin illatával. Non-Stop Fresh Technológiával hosszan tartó deovédelmet nyújt. Mindezt garantáltan alkohol nélkül. *Fa Lovely Wings deospray* mennyeien virágos illattal. Non-Stop Fresh technológiával hosszan tartó deovédelmet nyújt. Alumíniumsó-mentes!

Bevezetés hónapja: 2018. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: országos fogyasztói nyereményjáték, Facebook-kampány, eladáshelyi kommunikáció, influencer együttműködések, kuponnapok

Kapcsolatfelvétel:
Henkel Magyarország Kft.
Kapcsolattartó: István Katalin senior trade és brand marketing manager
T.: 06-1-372-5828; Fax: 06-1-209-2868;
e-mail: katalin.istvan@henkel.com;
web: www.hu.fa.com



Fa conquers shopper hearts with new, limited edition shower gel and deodorant lines. Fa Lovely Kisses shower cream and Fa Lovely Kisses antiperspirant deodorant spray with the scent of jasmine in bloom. Fa Lovely Wings shower cream with a soft coconut scent and Fa Lovely Wings deodorant spray with a heavenly flower fragrance.

Schwarzkopf Live hajszínező kréta



Készíts intenzív színű, egyedi hajtincseket a Live Paint It! hajszínező krétákkal. 3 egyszerű lépéssel alkosd meg a sajátos kinézetedet: csíptesd rá, húzd végig, színezd be. Egy hajmosással kimosható, így akár minden nap variálhatod a stílusokat.

Bevezetés hónapja: 2018. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: újsághirdetések, digitális és social kampány, eladáshelyi kommunikáció

Kapcsolatfelvétel:
Henkel Magyarország Kft.; e-mail: schwarzkopf.hu@hu.henkel.com

Colour your hair with unique, intense colours by using the Live Paint It! temporary hair colour chalk dye products. With just 3 simple steps create your own look: clip it on, pull and dye. You can wash it off with a single hair wash, so you can have a different style every day.

LISTERINE® Nightly Reset szájvíz, 400 ml



Az innovatív formula az éjszaka folyamán veszi fel a harcot a nappali behatásokkal.
A napi étel- és italfogyasztás során a cukrokból savak keletkeznek a szájban, melyek ásványi anyagokat vonnak ki a fogakból. A LISTERINE® NIGHTLY RESET szájvíz csökkenti a savképződést és a RAPID-FUSION™ technológiának köszönhetően hozzájárul a fogzománc ásványianyag-pótlásához, a fluorid hatékonyabb beépüléséért és az erősebb fogakért.
Mélyrehatóan tisztít ott is, ahová a fogkefe nem ér el:
• Csökkenti a lepedéklerakódást
• Felveszi a harcot a baktériumokkal
• Hosszan tartó friss leheletet biztosít.

Bevezetés hónapja: 2018. július

Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL-támogatás

Kapcsolatfelvétel: Johnson&Johnson Kft.
Kapcsolattartó: Varga Petra category manager, oral care,
T.: 06-30-458-5274; e-mail: pvarga2@its.jnj.com

LISTERINE® NIGHTLY RESET mouthwash reduces acid production and thanks to the RAPID-FUSION™ technology it remineralises the enamel, to make your teeth stronger by increasing their fluoride level.

HELL SUMMER COOL White Peach / Sour Cherry

A HELL SUMMER COOL pezsdítő nyári ízei igazi felfrissülést nyújtanak a rekkenő hőségben – egyedülálló ízharmóniájukkal pillanatok alatt egzotikus környezetbe repítenek.
A limitált kiadású HELL SUMMER COOL termékek két változatban és a megszokott kiváló minőségben kaphatóak; a hűsítően gyümölcsös White Peach és az üdítően friss Sour Cherry különleges ízükkel csábítják a pezsgésre vágyókat! A HELL SUMMER COOL White Peach élénkzöld színű csomagolást kapott, míg a HELL SUMMER COOL Sour Cherry vadító piros dobozban található meg a boltok polcain.



Bevezetés hónapja: 2018. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: termékajánlók, sampling, in-store eszközök, rendezvények, infulencer aktivitás, social és online media

Kapcsolatfelvétel:
HELL ENERGY Magyarország Kft.;
e-mail: marketing@hellenergy.com;
web: www.hellenergy.com/hu

Limited edition HELL SUMMER COOL products are available in two versions, in the usual high quality: cooling fruity White Peach and refreshing Sour Cherry enchant bubbly drink lovers with their special taste!

ÚJ

Libero®

XTREME

LIMITÁLT KIADÁS







XTREME IRÁNYT VETTÜNK!

„Nap mint nap minden gyerek kihívásokkal birkózik meg” – ez adta az inspirációt a **Libero Xtreme kiadás** megalkotásához.
A kollekcióink rávilágít, hogy **minden gyermek a maga módján egy kis fenegyerek**.

Egyedi tervezésű figurák teszik még különlegesebbé a **Libero Comfort és Up&Go pelenkákat**, ám kialakításuk az **eddig megszokott biztonságot** garantálja. A **trendi design július folyamán** kerül a boltok polcaira.

A bevezetését **360° marketingkampánnyal** támogatjuk: széles körű ATL és BTL kommunikációt tervezünk, amelyeknek részét képezi TV-, online és közösségimédia-megjelenés is.

WWW.LIBERO.HU

Fűszerezz könnyedén!



A zöldségek és fűszerek természetességével.



Maggi®

www.okoskonyha.hu

www.facebook.com/MaggiOkoskonyha