

BUSINESS 3x
Superbrands
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  2018 hivatalos lapja

Kiemelt témánk
Érték és Minőség Nagydíj

Reflektorban
Pénzügyek és informatika

Horeca
Már nem szúr a pezsgő



FŐZÉS ★ SZTÁROK ★ RECEPTEK

**CSILLOGTASSA MEG
FŐZŐTUDOMÁNYÁT**

NYERJEN EGY FELEJTHETETLEN
ÉLMÉNYT A METRO-VAL!



METRO

ÚJ TÉLI ÍZVARÁZSLAT, DOBOZBA ZÁRVA

LIMITED
EDITION



BLUE & BLACK BERRIES
energia a téli napokra

FŐZÉS ★ SZTÁROK ★ RECEPTEK

CSILLOGTASSA MEG FŐZŐTUDOMÁNYÁT

NYERJEN EGY FELEJTHETETLEN ÉLMÉNYT
A METRO-VÁL!

JÁTÉK MENETE:

- ★ **VÁSÁROLJON** a promócióban részt vevő termékekből, és minden nálunk elkeltött nettó 3.000 Ft után egy sorsjegyet kap.
- ★ **KAPARJA LE** a sorsjegyet, és az ott található kód segítségével **töltse fel** a www.metronyerohetek.hu oldalra a feltételeknek megfelelő receptjét, amely a promócióban szereplő termékek (minimum 3 db) felhasználásával készült!
- ★ **VEGYEN RÉSZT A FŐZŐVERSENYEN**, amennyiben az Ön által megalkotott receptet a zsűri a legjobb 10 közé választja.** A versenyen egy neves közéleti személyiség lesz majd főzőpartnere.

FŐDÍJ:

Élményfőzés egy neves közéleti szereplővel a METRO Gasztroakadémián**

NYEREMÉNYEK:

- ★ Értékes De'Longhi konyhai gépek
- ★ Gourmet konyhai képzés a METRO Gasztroakadémián

EXTRA JÁTÉK:

- 1** FIZESSE a promócióban szereplő termékeket Mastercard® vagy Maestro® kártyával, és **nettó 9.000 Ft felett** az első 3000 vásárló garantáltan egy bruttó 1.000 Ft értékű METRO vásárlási utalványt vehet át a vevőszolgálaton.

- 2** Továbbá regisztráljon a www.metronyerohetek.hu oldalán egy nyereménysorolásra, ahol **15 db bruttó 50.000 Ft értékű** METRO vásárlási utalványt sorsolunk ki.



Támogatók:



** A legjobb recepteket neves szakácsokból álló zsűri választja ki. A játék szervezője a METRO Kereskedelmi Kft. (2040 Budaörs, Keleti u. 3.) További részletek és játékszabályzat: www.metronyerohetek.hu A sorsjegyek kiadása a METRO áruházak kasszáinál történik 2018.09.26. és 2018.10.22. között. A nyereményre jogosító sorsjegyek regisztrációja a www.metronyerohetek.hu oldalon 2018.09.26.-án 6:00-tól 2018.10.22.-án 23:59-ig lehetséges. A játék részleteit és a játékban részt vevő termékek listáját keresse a www.metronyerohetek.hu oldalon. A nettó 3000 Ft értékben (akár vegyes összetételben) vásárolt termékeknek egy METRO által kiadott számlán kell szerepelniük, több számla nem vonható össze. A vásárlási összeghatár töltésbiztosítható, de max. 10 db sorsjegyet adhat ki egy számlához. A játéka vonatkozó szabályok és annak feltételeinek változása, illetve a főzőversenyben résztvevő sztárok kapcsán a Szervező a módosítás jogát fenntartja. A feltételeknek megfelelően kiadott sorsjegyen található ugyanaz a kód az Ön által választott recept feltöltéséhez és a 15 db bruttó 50.000 Ft értékű METRO vásárlási utalvány Mastercard nyereményjáték keretében való megnyerése érdekében, az ahhoz szükséges regisztrációval is felhasználható. A sorsjegyet készpénzre nem váltható, illetve annak másolása, sokszorosítása tilos. Egyéb esetben a nyeremények készpénzre nem válthatók. Csak eredeti és sértetlen állapotú sorsjegyeket belföldi felhasználásra. Az ajánlat kizárólag a METRO áruházakban történő vásárlás esetén érvényes. A játék részleteit és a játékban résztvevő termékek listáját keresse a [WWW.METRONYEROHETEK.HU](http://www.METRONYEROHETEK.HU) oldalon.

METRO

Milyen érzés?



Ezt kérdezték tőlem mostanában többen is. Milyen érzés Nagydíjat kapni? Átvenni az Országházban? Ha a Lányom kérdezné, azt mondanám, hogy mosolygós. Ha az ügyfeleim kérdezik, azt mondom, hogy büszkeséggel tölti el az embert. És ha magamat kérdezem, azt mondom, hogy megadja azt az érzést, hogy egy pillanatra hátrádölhetünk a székben, feltehetjük a

kezünket, és magunkban néhány percig mosolyoghatunk. Büszke vagyok a Csapatomra, akikkel nagy részben az elmúlt több mint 20 évet együtt töltöttük a munka frontján. Persze vannak rövidebb időre betársultak is, akik az útjuk egy szakaszában tartottak csak velünk, és vannak most is olyanok, akik csak pár hónapja vagy néhány éve állnak a mi ernyőnk alatt, de Ők is mind nagyon fontos köveit jelentik a mi kis várunknak. És tudom, hogy Ők is mind nagyon büszkék rá, hogy idén szeptember 11-én az Országházban átvehettük együtt az Érték és Minőség Nagydíjat. Sőt, a Tudományos Újságírók Klubja Külföldiját is, amely nagyon megtisztelő elismerés számunkra. Hálás vagyok a Partnereinknek, akik az elmúlt több mint 12 évben szakmai támogatást nyújtottak munkánkhoz, hogy azt mindig jobban és jobban tudjuk végezni, és folyamatosan hittek bennünk és együttműködésünkben. Olvasóinknak pedig köszönjük a hosszú évek óta tartó lojalitást és bizalmat, amellyel megtiszteltek minket az elmúlt időkben, és bízunk benne, hogy még jó pár évig velünk maradnak.

Üdvözléssel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

How does it feel?

There were quite a few people who asked me this question in the last few days. How does it feel to win an award? How does it feel to receive it in the Parliament building? If my daughter asked me, I would say it is an experience with a lot of smiles. If my business partners ask the question, I tell them that one feels proud. If I ask myself, my answer is that I can lean back in my chair for a moment and smile for a couple of minutes. To put it briefly, this is how it feels.

I am proud of my team, the many members of which have been working with me for more than 20 years. Yes, there are also others who only spent a few years with us and then left, and there are team members who joined us just a couple of months or weeks ago. However, all of these people played a very important role in "building our castle." I know that they are also very proud of the fact that on 11 September we were presented the Value and Quality Award in the House of Parliament. What is more, we also won the Special Prize of the Academic Journalists Club – that was another great honour for us.

I am grateful to our partners who supported us in the last 12 years, making it possible for us to become better and better in our work, who believed in us and in our cooperation. We would also like to say thank you to our readers, for their many years of loyalty and trust, and we hope that they will stay with us in the years to come.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy megalapításával és bevezetésével bővült a lehetősége azok megmérettetésének és elismerésének, akik a kiváló között a legkiemelkedőbbek akar lenni, és ezt nemzetközi viszonylatban is meg akarják mutatni. Az elmúlt évtizedekben sokat változott a gazdasági helyzet, rengeteg fejlődtek a magyar termékek, nőtt az exportlehetőségek, megerősödtek a határon túli magyar vállalkozások.



2 Milyen érzés?

4 LANCHID vélemény:

Karolj fel Te is velünk egy középiskolást!

4 Új plázamérce

6 Híreink

Kiemelt témánk: Érték és Minőség Nagydíj

22 Összefogás – jó döntés – kiváló termékek

24 Minőség és megbízhatóság határon innen és túl

26 Érték és Minőség Nagydíj győztesei

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



30

Folyamatosan zajlik a bankszektorban a digitális folyamatokra való átállás az ügyfélkezelés területén, ami komoly kihívás elé állítja a pénzügyi szervezeteket. Emellett előreláthatóan szintén jelentős versenyt fog generálni a küszöbön álló fintech forradalom, aki lemarad a fejlesztésekkel, elveszítheti ügyfelei és piaca jó részét. A bankok felkészülten fogadják a változásokat, több esetben újító megoldásaikkal meg is előzik azokat.

Reflektorbán: pénz-ügyek és informatika

30 Éles a verseny a bankok között – aki lemarad, kimarad

33 Fizetni készpénzzel? Lassan a múlt...

Polctükör

36 Törvényszerű javulás

44 Konzerv: nyitás

49 Van bennük spiritusz

54 Kalandok nyárra, táplálás télre



2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat



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



2017-ben elnyerte a Magyar Brands díjat



2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát



PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALATOK ALAPJÁN MINTATÉSE ALAPJÁN

Tavaly szigorodott szabályozással, igényesebb, figyelmesebb fogyasztókkal vág neki a virsli a fő szezon jelentő év végének. Az összetevőkre vonatkozó új előírásokat a piac minőségi előrelépésként élte meg, és az idejű innovációkban mindenhol visszaköszönnek a hozzáadott értékek, legyen az egészségtudatosság, új ízek vagy sokoldalúbb felhasználhatóság.



36



49

Már javában készülnek a karácsonyi időszakra az égetett-szesz-gyártók és -forgalmazók, hogy termékeik impozáns külsővel jelenhessenek majd meg az üzletek polcain az év utolsó heteiben. A szektor szereplői egyöntetűen a prémium kategóriájú termékek népszerűségének növekedéséről adnak hírt.

Termékinnovációk sora és új márkák piacra lépései tették mozgalmassá a hajápolás kategóriában az év első felét, a hátralévő őszi-téli időszak pedig további újdonságokkal bővíti a piacot, és növeli a márkák közötti versenyt. A sampon-balzsam szegmens mellett a hajformázók is készülnek az ünnepekre.



54



71

Élénkül a pezsgőpiac, a forgalomnövekedés elsősorban a palackos érlelésűeknek köszönhető. A választék gyors ütemben bővül, és bár a szezonális, az év végi fogyasztás túlsúlya még mindig fekezi a fejlődést, de már a nyári időszakban is egyre több pezsgőt fogyasztunk. Az ital egyik legfontosabb célcsoportjává váltak a fiatalok, ám ez még nem mindig látszik meg a kiszerezéseken.

Horeca

- 58 Mi a teendő?
- 59 MVI
- 60 A Magyar Cukrász Iparosok Országos Testületének hírei
- 61 Mit adnak a szakmai utak?
- 63 Koncepció
- 64 Magyar gyerek megrágt!
- 66 Buborékban utaznak
- 68 Budavári borünnep
- 71 Már nem szúr a pezsgő

Piaci analízisek

- 76 AKI: Nagyot ugrott a sárgarépa ára
- 77 GKI: A vártól gyorsabb, de lassuló növekedés
- 78 KSH
- 80 Nielsen: Európai viszonylatban ezüstérmes a hazai kiskereskedelem

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 82 Coop Rally: újabb 750 kilométer a magyar termékekért

- 84 Boltom, márkám, mindenem

- 86 XV. Elektronikus Kereskedelem Konferencia, 3. rész: Az FMCG az online kereskedelemben is dinamikus növekszik

- 90 Ha fejlesztés, akkor food-to-go

In-store és out-door

- 92 A POPAI jelenti
- 94 Csak egy szavadba kerül
- 98 Innovációk és kampányok



84

Elsősorban a beszerzési folyamatokat támogatják azok a partneri megállapodások, amelyeket a közelmúltban hoztak létre egymás között európai kiskereskedelmi láncok. A retail fejlesztések mellett jellemzően három területet érintenek: online platformok, in-store modernizáció, valamint a legújabb táplálkozási trendekhez igazodó saját márkás szortiment bővítése.

Értékesítés



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



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



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

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
marketing&event manager
justin.sara@trademagazin.hu
Tel: +36 (30) 697-3165



Molnár Máté Zoltán
marketing&event manager
molnar.matezoltan@trademagazin.hu
Tel: +36 (30) 611-2250

Hirdetőkink

Aquarius-Aqua b2 // Biopont 43. // Bonduelle 47. // Chef Market 67. // CO-OP Hungary 82-83. // Del Pierre 44. // DS Smith 93. // Edenred 33. // Essity b4 // Florin 99. // GasztVital 65. // GfK Hungaria 46. // Grabowski 25., 95. // Gyulahús 29. // Kaiser Food 37. // Köröstej 91. // Kristinus 74-75. // Magyar Termék 17. // MARS 45. // METSPA b1, 1. // Nielsen 35. // Pick Szeged 39. // POS Solutions 97. // Spar 9. // Szarvasi Mozzarella 57. // Szentkirályi-Kékkúti 69. // Unilever 13., b3 // Vajda-Papír 5. // Zwack Unicum 53.

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: HITSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 2018-tól 20 000. (Terjesztett példányszáma 22 739 auditáltan – 2017. II. f. MATESZ audit.) Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
 @trademagazin
 TRADE



IMEDIA
Médiafigyelés Magyarországon legkorszerűbb médiafigyelőjévé www.imedia.hu

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



A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A SuperStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

Karolj fel Te is velünk egy középiskolást!



Matus István
kuratóriumi tag
Láncid Alapítvány

Mint ahogy arról már tavaly is hírt adtunk, a Láncid Klub társadalmi küldetésének megfelelően megalapította a Láncid Alapítványt, melynek célja, hogy olyan hátrányos anyagi helyzetű középiskolásoknak adjon lehetőséget a továbbtanulásra gazdasági területen, akik képességeik alapján arra érdekesek lennének, de mindezt önről, csak szülői támogatással nem, vagy nagy nehézségek árán tudnák finanszírozni.

Nos, ennek a szép, valóban nemes célnak igazán most látjuk fontosságát, hogy milyen lélekemelő érzés segíteni ezeknek a rendkívül tehetséges fiataloknak, és mennyire nem lenne esélyük az elképzelhetetlenül nehéz körülményeikből kitörni, s jutni valamire az életben. Valamire, amiről csak álmodnának. Olvasva a jelentkezéseket, meglátogatva sok támogatásra esélyes diákot otthonukban, mindig meglepetéssel, hogy mit is jelent a többszörösen hátrányos helyzet valójában. Pedig ezek a diákok fantasztikus eredményeket tudnak felmutatni a tanulásban. Azonkívül, hogy jeles tanulók, mindegyikük

rendelkezik legalább egy, több esetben két felsőfokú nyelvvizsgával, sőt, megyei, sokszor országos tanulmányi versenyeken kiváló vagy dobogós helyezést érnek el matematikából, idegen nyelvből és más fontos tantárgyakból. Nem kétséges, hogy esélyük van a sikeres egyetemi felvételre, de, még ha államilag támogatott képzésre nyerne is felvételt, felmerül a kérdés, hogy miből finanszírozzák a kollégiumot vagy az albérletet, a tankönyveket, jegyzeteket, az utazást vagy akár csak a megfelelő étkezést.

Nagy öröm számunkra, hogy Tapolcán, az idei „Business Days” konferencián már három olyan diákot tudtunk bemutatni a szakma jelenlévő vezetőinek, különböző cégek tulajdonosainak, akik most ösztöl 10 féléven keresztül, diákonként és félévenként 250 ezer forintos támogatásra jogosultak. A tavalyi konferencián „csupán” egy diák támoga-

tásáról volt lehetőségünk beszámolni, de már ott a helyszínen, majd a konferenciát követően, több felajánlást kaptunk mind cég, mind magánszemély részéről, hogy egy-egy diák anyagi támogatását, teljesen vagy részben átvállalják, vagy a szakmai gyakorlat megszerzéséhez is munkát biztosítanak részükre a szünidőben. Részfinanszírozás következtében további diákoknak tudtunk egyszeri, 100 ezer forintos egyetemkezdesi támogatást adni.

Abban bízunk, hogy ez idén sem lesz másképpen, mert ugyan a Láncid Klub minden új tanévre legalább egy fiatal támogatását biztosítja az egyetemi tanulmányok alatt, de nagyon sok végzős diák már most is bizonyára azon gondolkozik, hogy mi lesz jövőre, hogyan fogják a továbbtanulást finanszírozni, van-e remény? Mutassuk meg minél többnek, hogy van!... „Aki egy embert megment, az egész világot menti meg.” (Talmud) //

Join us and be the mentor of a secondary school student!

The Chain Bridge Club has established the Chain Bridge Foundation with the objective of giving secondary school students with a disadvantaged social background the chance to go to university. A board of trustees selects the most talented students from those who are eligible for a grant, and the foundation will finance their economics-

themed college or university studies. We are very glad that this year at the Business Days conference in Tapolca we are going to introduce three students to the representatives of various companies who will be there. From this autumn each of these three students will get HUF 250,000/semester for a period of 10 semesters. The programme started with one student last

year, but after the conference more companies and individual decided to become sponsors of these young talents.

The foundation hopes that more sponsors will join at this year's conference, because the Chain Bridge Club wants to finance the studies of minimum one student every year. 'He who saves a single life saves the entire world!' (Talmud) //

Új plázamérce

Júniusban röppent fel először, hogy a kormány, a 2012-ben bevezetett úgynevezett plázastop törvény után ismételten szigorítaná a nagyobb üzletek létrehozását, így a multik terjeszkedését a kiskereskedelmi szektorban. A 400 négyzetméternél nagyobb bruttó alapterületű kereskedelmi ingatlanoknál már az építés vagy az átalakítás, valamint minden, nem építésiengedély-köteles változtatás, idesorolandó egy felújítás is, csak a szakhatóság engedélye után kezdhető meg.

A plázastop néven elhíresült eredeti törvény is már jócskán megnehezítette a multik dolgát, a törvény hatálybalépése óta lényegesen nehezebb új üzleteket nyitni, még akkor is, ha több esetben született felmentés is a szigorú korlátozás alól. Az országos illetőségű, vagyis az ügyeket intéző Hajdú-Bihar Megyei Kormányhivatal a hozzá benyújtott 65 kérelemből 54 esetben hozzájárult, 11 esetben pedig megtagadta a törvény alóli felmentési kérelmeket – derült ki egy internetes portál által kikért adatokból.

A legtöbbször nyilvánvalóan Budapesten és Pest megyében kérték felmentést, míg négy megyében – Csongrád, Fejér, Heves, Jász-Nagykun-Szolnok, Somogy – nem mutatkozott igény erre. Általában a már meglévő építmények bővítésére, fel-

újítására vagy profilváltásával kapcsolatban nyújtottak be kérelmeket. A CBA és a COOP sikeresen kérelmezett, minden egyes esetben megkapták a felmentést, a Lidl viszont kétszer elbukott. Az új módosítás még szigorított egyet az amúgy sem zökkenőmentes folyamaton, az úgynevezett rendeltetés módosítási engedélyt akkor kell beszerezni, ha 400 négyzetméter vagy az azt meghaladó bruttó alapterületű építmény rendeltetésének kereskedelmi rendeltetésre változtatását, vagy kereskedelmi rendeltetésű építmény jogszabályban meghatározott átalakítását tervezik. Korábban sem volt egyébként tilos plázát építeni, csak ehhez szükség volt a szakhatóság hozzájárulására is, amely egy bizottság előzetes véleménye alapján döntött.

Az átalakítás, illetve rendeltetés megváltoztatás ugyanakkor főszabály szerint nem igényelt építési engedélyt, ezért engedélyeztetni sem kellett. A nyári változtatás szerint azonban minden olyan átalakításhoz engedélyt kell kérni, amelynek révén új kiskereskedelmi egység jönne létre, például akkor, ha egyik üzletlánc átveszi a másik üzleteit.

Ha jól belegondolunk, nem történt elmozdulás a korábbi, a plázalétesítés elé komoly fékeket beépítő szabályozásban, annak szelleme érvényesül most már a betűjében is. De egy szabályozás egy uniós tagországban nem lehet diszkriminatív, különösen nem olyan alapon, hogy preferálja az egyik csoportot a másikkal szemben. A mérce tehát az azonos elbírálás kell hogy legyen. //

Stricter shopping mall and large store construction rules

It was in June that rumours started spreading about the government making the rules of shopping mall construction even stricter than stipulated by the so-called 'shopping mall stop' act of 2012. Retail trade units with a gross floor space above 400m² can only be built, converted or modified (this also includes modernisation) with permis-

sion from the relevant authorities. In the past the authority in charge – the Hajdú-Bihar County Government Office – granted 54 permissions and denied 11 from the 65 submitted for an exemption from the construction rules. For instance CBA and COOP always got the green light, while Lidl had to abort such plans twice. Formerly retail

chains needed no permission for store conversions or taking over stores from another chain – now they must apply for official authorisation in both cases. One thing is for sure, though, in an EU member state no regulation should be discriminative, preferring one group to another in granting store building or conversion licences. //



NYERJ Ooops! TERMÉKKEL!

VÁSÁROLJ 499 FT ÉRTÉKBEN*

Ooops! TERMÉKET

ÉS TÖLTSD FEL AZ AP-KÓDOD
A **JATEK.OOOPS.HU**
WEBOLDALON!



56x
NAPI NYEREMÉNY
OOOPS! TERMÉKSOMAG

8x
HETI NYEREMÉNY
YAMUNA KOZMETIKUM
TERMÉKSOMAG

Ooops!



FŐNYEREMÉNY
1,5 MILLIÓ Forint értékű
családi, mediterrán hajóút



Játék időtartama:
2018.09.03-10.28.

*Egy blokkon, összesen min. 499 Ft értékben vásárolj
a játék időtartama alatt. A játék végéig tartsd meg a blokkot.

A képek csak illusztrációk.

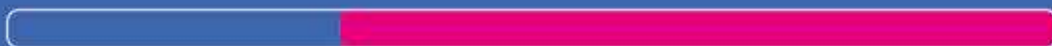
A PROMÓCIÓ TÁMOGATÁSA

AUGUSZTUS

SZEPTEMBER

OKTÓBER

TELEVÍZIÓ



PRINT



ONLINE



IN-STORE



jatek.oops.hu | www.oops.hu | www.vajdapapir.hu

RÖVIDEN

Nagycsaládosok iskolakezdésében segített az Auchan

2500 nagycsaládban élő gyermek és szülei kaptak tanszereket szeptember elején a Nagycsaládosok Országos Egyesülete és az Auchan szeptember 2-án zárult tanszergyűjtő programjában, amelyben összesen közel huszonkilencezer tanszer gyűlt össze szeptember elejére az áruházakban kihelyezett gyűjtődobozokban. A gyűjtésben hétszáznegyvennyolc nagycsaládos önkéntes vett részt. A tanulást segítő eszközöket az Auchan-áruházakban vásárló családok ajánlották fel az Auchan Segítő Közösség Programjának keretében. A pluszban vásárolt felajánlások között számos, az iskolakezdéshez hasznos eszköz szerepelt, melyeket a NOE munkatársai válogattak át és rendeztek csomagokba korosztályok szerint a gyűjtés kedvezményezettjei számára. A megvásárolt taneszközök mellé sokan rövid üdvözlőüzenetet is mellékeltek.

A segítségnyújtás szervezői köszönik az adományokat, és a sikeres akciót követően további együttműködést terveznek. //

Auchan helps large families to start the school year

Early September 2,500 children from large families received school supplies, as part of a joint programme by the Association of Large Families (NOE) and Auchan that ended on 2 September. Altogether nearly 29,000 school supply items were put in the collection boxes in Auchan stores. No less than 748 people living in large families worked as volunteers in the collection programme. //

A magyar borokra fókuszál az ALDI új borstratégiája

Az ALDI Magyarország borkínálatának összeállításánál egyre nagyobb figyelmet kapnak a magyar pincészetek legkiválóbb ár-érték arányú tételei. A vállalat célja, hogy az új borstratégia révén a vásárlók az ALDI borkínálatát is a folyamatosan magas minőséggel azonosítsák: bármelyik palackra is esik a választásuk, minőséget kapnak, és a pénztárcájukat sem terheli meg majd a vá-

lasztásuk, hiszen az áruházlánc borkínálatában a legolcsóbb palack 379 forintba, míg a legdrágább 1499 forintba kerül az állandó termékek közül.

A borkiválasztás az ALDI-nál egy háromlépcsős, vakkótolós folyamat, amely során a szakmai szempontokat és a vásárlóközönség elvárásait egyaránt figyelembe veszik. Mindemellett az áruházlánc beszállító partnereivel a hosz-

szú távú együttműködésekre törekszik, marketingtevékenységével erősíteni kívánja partnerborászatai hírnevét. A borstratégia fontos eleme továbbá, hogy folyamatosan követik az eladásokat és a vásárlói visszajelzéseket, és ezek figyelembevételével alakítják a további kínálatot, hiszen a cél továbbra is a fogyasztói igények legmagasabb szinten történő kiszolgálása. //

ALDI's new wine strategy focuses on Hungarian wines

ALDI Hungary's wine selection will include more Hungarian wines than before, items that offer excellent

value for money. The cheapest wine in ALDI's permanent selection costs HUF 379 and the most expensive one is

HUF 1,499. ALDI selects wines with a 3-stage blind tasting process. The discount supermarket chain keeps moni-

toring sales and customer feedback, and they shape the product selection with these in mind. //

Emese megújult

Megújult külsővel került az üzletek polcaira az Emese természetes ásványvíz. A mérsékelt ásványianyag-tartalmú és kedvező árú termék széles körben elérhető, és elsősorban a családokat célozza.

Az új Emese ásványvíz az Auchan, a SPAR és INTERSPAR áruházakban és a hazai áruházláncok üzleteiben kapható, az ősz folyamán pedig elérhetővé válik a modern kereskedelem további hálózataiban is. A termék minőségét a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. garantálja, szénsavas és szénsavmentes változatban érhető el 1,5 literes kiszerelésben.

– Az Emese ásványvíznek csak a külseje változik: marad a megszokott íz és a kiszerelés. Olyan di-

zajnt választottunk, amely illeszkedik az elképzelésünkhöz: egy mesés íz, egy mesés víz – mindez elérhető áron. Ezt szimbolizálja a palackon a kislány, Emese – tette hozzá van der Wildt Nikolett, a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. marketingvezetője. //

Emese's renewal

Emese natural mineral water has returned to shops with a new look. Then new 1,5-litre Emese is available in Auchan, Spar and Interspar stores and the shops of Hungarian-owned chains. Product quality is guaranteed by Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft. Marketing manager Nikolett Wildt told: the water's taste has remained the same, only the design is new. //



Alkalmazott kiterjesztett valóság a DS Smith Packaging budapesti PackRight Centerében

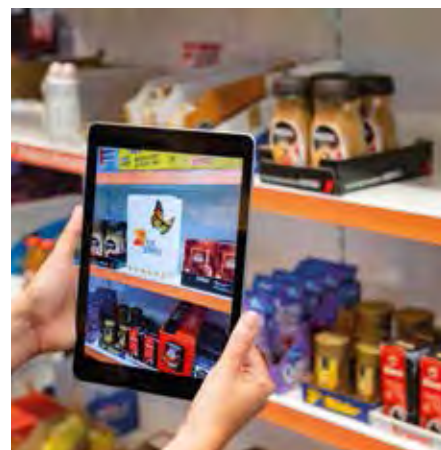
Szeptembertől a DS Smith budapesti PackRight Centerében is elérhető az AR (kiterjesztett valóság) technológia. A mobilkészüléken futtatott speciális AR-applikáció képes a kidolgozott csomagolási koncepciókat valós felhasználási környezetbe helyezni. A vevői workshopokon alkalmazott technológia használatával szimulálható többek között a későbbi bolti kihelyezés, a polckép, valamint a konkurens termékek melletti elhelyezés.

A minden korábbinál élethűbb vizualizáció időben meghozott, jó döntéseket tesz lehetővé, alkalmazásával a csomagolás-

fejlesztési folyamat gyorsabb, alaposabb és ezáltal költséghatékonyabb. A technológia a DS Smith budapesti PackRight Centerében kialakított shopban tesztelhető. //

Augmented reality technology in the PackRight Centre of DS Smith Packaging in Budapest

From September augmented reality (AR) technology is available to use in the PackRight Centre of DS Smith in Budapest. The special app that runs on mobile devices can put packaging concepts developed in advance into the real usage environment. For instance in-store product displaying and planograms can be simulated this way. //



Élelmiszeripari fórum Gödöllőn

Hazai és nemzetközi vállalatok vezetői találkoztak a második alkalommal megrendezett Education & Cooperation elnevezésű szakember-találkozóon a Szent István Egyetem Budai Campusán, az Élelmiszertudományi Kar (SZIE ÉTK) szervezésében, augusztus 28-án. A találkozó fő célja a kötetlen párbeszéd kialakítása a kormányzat, a vállalati szféra, a szakmai szervezetek és a felsőoktatási intézmény között annak érdekében, hogy az élelmiszertermék-hallgatók versenyképes tudással hagyják el az egyetemet kapuit. A találkozó másik célkitűzése, hogy olyan további kutatá-

si, termékfejlesztési és egyéb együttműködési kapcsolatok alakuljanak ki, amelyek kölcsönösen előnyösek lehetnek mind a vállalati szféra, mind a SZIE számára. Az idei év meghívott díszvendége prof. dr. Howard Moskowitz, aki előadásában betekintést nyújtott az élelmiszeripari marketinginnováció, termékfejlesztési koncepciók általa kifejlesztett módszertanának eredményeibe. //



Az élelmiszertermék-hallgatók versenyképes tudása állt a szakember-találkozó fókuszában

Food industry forum in Gödöllő

On 28 August the representatives of Hungarian and international companies met at the Education & Cooperation forum, which was

organised by Szent István University's Faculty of Food Science. Experts from the government, the corporate sphere, trade organisa-

tions and the university discussed how food industry engineering students can graduate with the right professional knowledge. //

Gluténmentes termékek és gyártósor az Omega Bázisnál

Természetes és gluténmentes snacksaláddal lépett piacra az ABY-termékeket forgalmazó Omega Bázis Kft. A funkcionális élelmiszereket gyártó lábatlani társaság ügyvezető igazgatója, Deák Csaba elmondta, hogy egyetemi élelmiszer-kutatókkal együttműködve sikerült olyan receptúrákat kikísérletezni,

úgy véli, hogy a sajtos, szezám, pizzás és chilis snackjeik abban is egyediek a piacon, hogy az ízviláguk közel áll a tradicionális, sokak által kedvelt snackekéhez.

Az új termék érdekében a társaság egymillió euró értékű beruházást valósított meg gyárában, ahol egy teljes sütő-



amelyekkel nemcsak gluténmentes, hanem egyben természetes alapanyagokat tartalmazó snackeket és egyéb gluténmentes termékeket tudnak gyártani. Deák Csaba

ipari gépsort helyeztek üzembe. A berendezésen nemcsak gluténmentes snacket tudnak előállítani, hanem kőlapon elősütött, vékonytészta pizza- és tortillaalapot is. Ezek

a termékek már több hazai áruházláncban is kaphatók. Az Omega Bázis gluténmentes kenyeret is gyárt, és hamarosan más pékáruval is megjelenik a piacon. //

Omega Bázis: gluten-free products and production line

Omega Bázis Kft. – the company that markets ABY products – enters the market with natural and gluten-free snack product lines. Csaba Deák, the

managing director of the Lábatlan-based company explained that the cheese, sesame seed, pizza and chilli snacks are made using natural ingredients and taste like

similar traditional products. The company has invested EUR 1 million to install a special production line to manufacture the new products. //

Hat éve sikeres a SPAR Partner Program



kedők azért csatlakoznak hozzá, mert ennek keretében számos előnyt élvezhetnek: széles áruválasztékot, akár heti hatszori áruszállítást, kiterjedt marketingtámogatást és promóciókat, de a korszerű informatikai

A SPAR népszerű és eredményes üzleti modelljéhez idén szeptember elsejével már 158 üzlet csatlakozott, egy év alatt 25 eladóhellyel bővült a hálózat. Az üzletág éves forgalma közel 36 milliárd forint, és mintegy 1500 embernek ad munkát. A társult üzletek átalakításakor fontos szempont, hogy a helyi élelmiszerek is szerepeljenek a kínálatban. – Az idén hatéves franchise-rendszerünk egyértelmű sikertörténet. A magánkeres-

rendszert, valamint a SuperShop hűségprogramot is használhatják. Ezenkívül a SPAR saját tulajdonú bicskei húszüzemből kikerülő, kiváló minőségű, mindig friss és kedvező árú húsok a franchise-üzletekben is elérhetőek, újabban pedig az üllői SPAR enjoy. convenience üzemünk kényelmi termékeivel is gazdagíthatják választékukat – mondta Maczelka Márk, a vállalat kommunikációs vezetője. //

SPAR Partner Programme: six years of success

On 1 September 2018 there were 158 stores in the SPAR partner programme – 25 shops joined in just one year. These stores realise annual sales of nearly HUF 36 billion and employ 1,500 people. According to head of communications Márk Maczelka, the 6-year-old franchise system is a real success story. Retailers join the programme because they can enjoy many advantages, from the large product selection to SPAR's modern IT system. //

RÖVIDEN

Az Orbit immár harmadszor támogatja az SOS Gyermekfalvakat

Az Orbit idén újra támogatja az SOS Gyermekfalvakat, amely a vér szerinti szülei nélkül élő hátrányos helyzetű gyerekekről gondoskodik. A Gyermekmosoly kampány célja nemcsak a megfelelő szájhigiéna fontosságának népszerűsítése, de a gyermekek egészséges önbizalmának támogatása is. A harmadik éve futó kampányhoz idén Dombóvári István, azaz Dombi, a magyar stand-up comedy műfajának egyik jelentős alakja is csatlakozik.

Augusztus 23-tól október 7-ig az Orbit minden termékének eladásából befolyó összeg 1%-át az SOS Gyermekfalvaknak adományozza. A tavalyi évhez hasonlóan, az Auchan Retail Magyarország és az OMV Magyarország is csatlakozik a kampányhoz. A náluk vásárolt Orbit termékek további 1-1%-kal növelik az SOS-nek gyűjtött adomány értékét. //

Orbit gives financial help to SOS Children's Villages for the third time

Orbit supports SOS Children's Villages for the third time. The objective of the Smiling Children campaign isn't only popularising proper oral care, but giving children healthy confidence as well. Between 23 August and 7 October 1 percent from the price of every Orbit product sold goes to SOS Children's Villages. //

Spórolás a Smartkosárral

A technológiai fejlődésnek köszönhetően a trend egyértelműen az online vásárlás irányába mutat, így egyre több szupermarket kereskedik online platformon. A széles kínálat és az igen eltérő árak miatt azonban sokszor nehéz eldönteni, hogy hol érdemes bevásárolni. A Start it @K&H inkubátorban működő Smartkosár csapatának megoldása egy olyan weboldal, amelynek segítségével összehasonlíthatók az online szupermarketek árai, így jelentős költséget megspórolva intézhetők a bevásárlások. – A Smartkosár egy olyan platform, ahol a legnagyobb online élelmiszerláncok aktuális kínálatát és árait megtalálhatók, így a felhasználók a garantáltan legolcsóbb kosarat tudják összeállítani

és megvásárolni. A felület – a többi ár-összehasonlító oldalal ellentétben – nem egyesével hasonlítja össze a termékeket, hanem a teljes vásárlói kosarat nézi. Mivel az egyes kosarak árai között a tesztek alapján átlagosan 30%-os eltérés figyelhető meg, a szolgáltatás segítségével egy négytagú háztartás akár kéthavi nettó átlagkeresetnek megfelelő összeget is megspórolhat egy év alatt – vázolta fel az augusztus közepétől elérhető platform lényegét Wettstein Albert, a Smartkosár marketingvezetője. //



Smart Shopping Basket helps to save money

More and more supermarkets are trading online too. However, the large selection of goods and differing prices make it difficult for shoppers to decide where to buy. The Smart-

kosár team – working in the Start it @K&H incubator – developed a platform called Smart Shopping Basket, where consumers can find the product offerings and prices of

the biggest online grocery retailers, thanks to which shoppers can compile the cheapest shopping basket – informed Smartkosár's marketing manager Albert Wettstein. //

Kresz Magdolna a Coca-Cola Magyarország új kereskedelmi vezetője

Új kereskedelmi vezetőt igazolt szeptember elsejével a Coca-Cola Magyarország Kft. Kresz Magdolna az elmúlt tíz évben a Procter&Gamble vállalatnál értékesítési területen töltött be hazai és nemzetközi pozíciókat. A népszerű kozmetikai termékek forgalmazásában, a legnagyobb kiskereskedelmi partnerrel érte el ér-

tékesítési sikereit, míg nemzetközi kereskedelmi marketinges tapasztalatokat Genfben, a Braun márkán szerzett régiós disztribútorokkal együttműködve. Az új vezető fő feladatai közé tartozik a Coca-Cola Magyarország értékesítési csapatával való együttműködés és a közös stratégiák kidolgozása. //



Kresz Magdolna
kereskedelmi vezető
Coca-Cola Magyarország

Magdolna Kresz named as Coca-Cola Magyarország's new sales director

As of 1 September Magdolna Kresz is the sales director of Coca-Cola Magyarország Kft. In

the last 10 years Ms Kresz was sales leader of Procter&Gamble. One of her most important

tasks is cooperating with the sales team and developing joint strategies. //

Koraszülöttszálynak segített a NaturAqua



Újabb kórház koraszülöttrészlege vált családbaráttá a Koraszülöttekért Országos Egyesület (KORE) és a NaturAqua jóvoltából. A Szent János Kórház perinatális intenzív centrumában augusztustól új fürdőszobablokk segíti a babák édesanyjainak helyzetét, hogy energiáikat a lehető legotthonosabb hangulatban tudják arra fordítani, ami a

legfontosabb: a korababa gyors gyarapodása és gyógyulása. A mobil blokk kialakításához anyagi támogatást nyújtó NaturAqua a magyarországi koraszülött-ellátás elkötelezett támogatója. Partnere, a KORE közreműködésével segít családbaráttá tenni a kórházi osztályokat, hogy a koraszülött csecsemők ápolása mellett szülei nyugalmát is szavatolja. //

NaturAqua helps premature baby unit

NaturAqua and the National Association for Premature Babies (KORE) built a new bathroom in the perinatal intensive care unit of Szent János Hospital. From August mothers can use the new bathroom, thanks to which they can concentrate more on taking care of their babies born too early. //

Ambiciózus célok a Henkelnél a csomagolás terén

A Henkel vállalta, hogy az általa használt csomagolóanyagok 100 százaléka 2025-ig újrahasznosítható, újrahasználatos vagy komposztálható lesz (kivéve a ragasztóanyagokat). Ugyanilyen idő alatt a Henkel 35 százalékban újrahasznosított műanyagot kíván felhasználni az általa Európában forgalmazott fogyasztási cikkekhez és termékekhez.



A vállalat tovább vizsgálja az olyan megoldásokat is, mint az újratöltő rendszerek, amelyek lehetővé teszik a fogyasztók számára a csomagolás újrafelhasználását. A Henkel aktív módon kutatja az olyan anyagokat, amelyek lehetővé teszik a csomagolás visszajutását a természetbe, például olyan biológiailag lebomló anyagokat, amelyek megfelelnek a nemzeti közírási szabványoknak. //

Henkel's ambitious packaging goals

Henkel has made a pledge to use only recyclable, reusable or compostable packaging materials by 2025 (with the

exception of adhesives). In the same period Henkel plans to use recycled plastic in 35 percent for making consumer goods

for the European market. The company is also actively considering the introduction of refilling systems. //

Javaslat az MGYOSZ-tól a hazai szakképzési rendszer fejlesztésére

A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége vezetői sajtótájékoztató keretében ismertették szakképzés-modernizáló elképzeléseiket, 2018. szeptember 19-én a szervezet székházában. A „Javaslatok



a Tudás Alapú Innovatív Gazdaság Szakképzésének Stratégiájához” című eseményen a sajtó munkatársai részletes tájékoztatást kaptak arról a rövid és hosszú távú tervről is, amelyet a hazai szakképzési rendszer fejlesztése érdekében az MGYOSZ a közel-múltban megalkotott. Az MGYOSZ Elnökség felkérésére a Szövetség Oktatási és

Képzési Bizottsága megoldási javaslatokat dolgozott ki. A munkában számos tagvállalatának és szakmai szövetségének képviselője vett részt. Tanulmányoz-

ták és összegezték a hazai és külföldi jó gyakorlatokat is és ezeket figyelembe vették az átfogó javaslatcsomagjuk kialakításában, amely a Magyar szakképzés felzárkóztatását és fejlesztését hivatott előmozdítani, egyebek között a családok, a munkaadók és az oktatási intézményekben dolgozók pozitív motivációján keresztül. //

Suggestions by MGYOSZ to improve the vocational education system

On 19 September 2018 the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists (MGYOSZ) held a press conference,

where they informed the public about their plans to modernise vocational education. The confederation's training and

education committee analysed best practices from Hungary and abroad before making its comprehensive recommendation. //

MINŐSÉG ÉS LUXUS EGY DUPLAFALÚ POHÁRBAN!

A TEÁZÁS ÉS KÁVÉZÁS STÍLUSOS KELLÉKEI!

AKÁR
82%
KEDVEZMÉNYEL!



INTERSPAR
AJANLATI!



* Minden elküldött 1000 Ft után egy hívószámmal jár. A hívószám részletei valamint a részvételi szabályzat megtalálhatóak a www.spar.hu weboldalon és a résztvevő áruházakban. A Tchibo Caffissimo TUTTOCAFFÈ Black kávéfőző kizárólag az INTERSPAR áruházakban elérhető.

Pontgyűjtés: 2018. október 04 - 2019. január 30.
Pontbeváltás: 2018. október 04 - 2019. február 10.
- Illetve az árukészlet erejéig.

SPAR

INTERSPAR

Ha ősz, akkor almakampány



Az elmúlt évekhez hasonlóan közösen szervez almafogyasztást ösztönző kampányt az Agrárminisztérium (AM), az Agrármarketing Centrum (AMC), a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) és a FruitVeb Zöldség – Gyümölcs Szakmaközi Szervezet és Terméktanács. Az „ALMA, a természet ol-

talma” szlogent viselő promóció során többek között vidéki nagyvárosokban, almapiac keretében segítik a termelők és a fogyasztók közvetlen egymásra találását.

– A kormányzat célja az egészségtudatos életmód elősegítése, amelynek egyik fontos eleme a magyar zöldség és gyümölcs fogyasztásának kisgyermekektől való ösztönzése – mondta el a sajtótájékoztatót Nagy István (képünkön). Az agrárminiszter hangsúlyozta, kiemelt támogatást kap az iskolagyümölcs program, amelynek legnépszerűbb terméke az alma, az összes kiosztott termék kétharmadát teszi ki. Kézenfekvő, hogy a gyümölcs egészségünkre gyakorolt hatását mind

szélesebb körben, roadshow keretében mutassuk be, hozzájárulva az egészséges életmód kialakításához – tette hozzá a miniszter. Arról is szólt, hogy Magyarországon jelenleg a tízéves átlagtermésnél mintegy 25%-kal magasabb, 730 ezer tonna körüli termés várható, ami az időjárás későbbi alakulásának függvényében 700-750 ezer tonna között realizálódhat. //

🇬🇧 Autumn is the time for the apple campaign

Just like in former years, the Ministry of Agriculture, the Agricultural Marketing Centre (AMC), the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Interprofessional Organisation for Fruit and Vegetable (FruitVeb) organise a campaign to promote apple consumption. As part of 'APPLE: the protection of nature', apple markets help growers and consumers find each other in cities all over Hungary. Minister of Agriculture István Nagy told that this year's apple yield would be around 730,000 tons. //

Stabilan növekszik az Auchan

A 2017-es üzleti évben 3,7 százalékkal emelkedett az Auchan Retail Magyarország 20 áruházának és 18 üzemanyag-töltő állomásának éves bruttó forgalma, jelentette be a cég augusztus 23-ai sajtótájékoztatóján. Az idén 20 éves magyar Auchan a 2017. április 1. és 2018. március 31. közötti üzleti évben 363,5 milliárd forint forgalmat és 3,8 milliárd forint adózott eredményt realizált. A vásárlások száma 43,4 millió volt, amely szintén növekvő tendenciát mutat.

Tavaly több területen, a hagyományos és az e-kereskedelemben is jelentős fejlesztéseket hajtott végre az áruházlánc, és a stratégia továbbra is a bővülésre koncentrál. Az áruházlánc beruházásait 2017-ben is saját forrásból, külső finanszírozás igénybevétele nélkül fedezte, így a társaság immár ötödik éve önfinanszírozó, miközben megőrizte korábbi árpolitikáját, amely szerint arra törekszik, hogy minőségi termékeit a legjobb piaci áron kínálja.

– A 2017-es eredményeink ismeretében elmondhatjuk, hogy terjeszkedési stratégiánk és többszatomnás kereskedelmi modellünk teljesítették a várakozásainkat: az Auchan magyarországi leányvállalata továbbra is stabilan növeli piaci részesedését, egyre több vásárlóhoz képes eljuttatni kimagasló színvonalú szolgál-



atásait és termékeit a már megszokott piacvezető áron. Mindezeknek megfelelően 2018-ban az innováció, valamint az új üzletformátumok, fejlesztések terén folytatjuk a munkát, és továbbra is szem

előtt tartjuk azt az alapelvünket, miszerint sikerünk alapja munkatársaink elégedettsége és munkájuk elismerése – mondta Dominique Ducoux, az Auchan Retail Magyarország vezérigazgatója. //

🇬🇧 Stable sales growth for Auchan

In the 2017 fiscal year annual gross sales of Auchan Hungary's 20 stores and 18 petrol stations increased by 3.7 percent – the company announced at a press conference on 23 August. Sales reached HUF 363,5

billion between 1 April 2017 and 31 March 2018, and after-tax profit was HUF 3.8 billion. Last year the company invested a lot of money in both traditional forms of retail and e-commerce. CEO Dominique

Ducoux told: expansion is in the centre of the retail chain's strategy, and they don't need external financial help for this. In 2018 the focus is on innovation and developing new store formats. //

Sikeresen zárult a Theodora nyári promóciós kampánya

Két hónap alatt több mint 624 ezer kupakódot töltöttek fel a fogyasztók, akik között napi és heti nyereményeket is sorsoltak, a

fődíj pedig egy zero károsanyag-kibocsátású elektromos autó volt a Theodora nyári promóciójában.



A játék fődíja, egy zero károsanyag-kibocsátású Volkswagen e-up, és aki megnyerte: Kádár Tamás Csaba

A június 1-től július 31-ig tartó játékban a hagyományos és ízesített Theodora ásványvizsek kupakjaiban lévő kódokat lehetett feltölteni. A kisorsolt ajándékokkal igazi nyári kikapcsolódásban és felfrissülésben részesültek a

nyertesek; a fődíj egy zero károsanyag-kibocsátású Volkswagen e-up volt, emellett mindennap gazdára talált egy-egy piknik pakk és egy Strand Fesztivál official belépő, valamint hetente kisorsoltak egy-egy Csepel kerékpárt, egy JBL Pulse 3 vízálló Bluetooth hangszórót, valamint két fő részére szóló wellness hétvégét a BL YachtClub & Apartmentsben. //

Theodora: successful summer promotion campaign

In just two months – between 1 June and 31 July – Theodora buyers uploaded more than 624,000 bottle cap codes, to compete for daily and weekly prizes. Prizes included picnic packs, Pool Festival Official passes, Csepel bicycles, JBL Pulse 3 waterproof Bluetooth speakers and a wellness weekend for two at the BL YachtClub & Apartments. The main prize was a zero-emission Volkswagen e-up. //

Italkülönlegesség a Zwacktól madagaszkári fűszerekből

Többévtényi termékfejlesztés után mutatta be a Zwack legújabb italkülönlegességét, a Kalumba Madagascar Spiced Gint. A komplex fűszerességet és a citrusos frissességet ötvöző gyógy- és fűszernövény-italt a Kecskeméti Zwack Pálinka Manufaktúrában gyártják tölgyfa hordókban, aszalt fügén hónapokon át érlelve. A most bemutatott különleges zamátú, borókapárlattal készült ital a világon első közt feljegyzett gyógy- és fűszernövényről, a kalumbagyökérről kapta nevét.



A Zwack család több mint 200 éves fűszer- és gyógynövény-tapasztalattal rendelkezik, emellett pedig folyamatosan kutatja az újabb és újabb ízvilágú és aromájú növényeket. Legújabb termékük, a Kalumba összetett fűszerességét és eredeti ízvilágát 17-féle, Madagaszkárról és Afrika egyéb vidékeiről származó természetes fűszernövény adja – a terület gazdag gyógy- és fűszernövény-kultúráját sokéves kitartó munkával térképezték fel. //

Special spirit from Zwack with Madagascan herbs and spices

After several years of innovation work Zwack came out with Kalumba Madagascar Spiced Gin. This spirit combines a complex spiciness with

citrus freshness. Kalumba is manufactured at the Zwack Pálinka Manufaktúra in Kecskemét. Its name comes from the first registered medicinal plant

in the world, calumba root. There are 17 different spices and herbs from Madagascar and Africa in Kalumba Madagascar Spiced Gin. //

Új Fanta Instamixek



Szeptemberben került piacra a Fanta Instamix három ízváltozata, a csokoládés, kókuszos vagy málnás narancs. A recept nagyon egyszerű: egy félliteres Fanta narancsba kell beleönteni az Instamixek egyikét, és kész is az új csokis, kókuszos vagy málnás üdítőital. Magyarországon először tavaly találkozhattunk az Instamixszel áfonya, meggy és görögdiinnye verziókban. A termék népszerűsége miatt idén ősszel még

különlegesebb ízekkel dobhatjuk fel az üdítőt. Az előző évhez képest szintén újdonság, hogy a Fanta narancs receptúrája is megújult: a Coca-Cola vállalat globális kalóriacsökkentési törekvéseivel összhangban most már alacsonyabb cukortartalommal segíti a termék fogyasztóit cukorbevitelük mérséklésében.

A Fanta Instamix szeptember közepétől elérhető országszerte a készletek erejéig. //

New Fanta Instamixes

In mid-September three versions of Fanta: Instamix hit the shops – chocolate, coconut and raspberry-or-

ange. The recipe is simple: consumers need to pour the Instamix into a 0.5-litre Fanta orange and they

have a new-flavour fizzy drink. Fanta orange is now made with lower sugar content. //

Kívül-belül megújult a Coccolino

Befejeződött a Coccolino nagyszabású újrabemelési projektje. 2018-ban az öblítőmárka új csomagoláson túl továbbfejlesztett formulákat is kapott. A flakonok formája az új kialakítással nemcsak kényelmes fogást biztosít, de a szállítást is hatékonyabbá teszi, így az Unilever csökkenteni tudja a termékek szállításából eredő szén-dioxid-kibocsátást.

– A hagyományos öblítőkoncentrátum portfóliónk megújulása mellett új termékekkel bővült a Coccolino Intense szuperkoncentrált termékcsaládunk. Ezek-



Benczik Judit
brandmenedzser
Unilever Magyarország

ből az öblítőkből az intenzív frissesség és illat eléréséhez mosásonként kis adag is elegendő. Hagyományos társaihoz képest kevesebb vizet tartalmaznak, a formulának köszönhetően így a kisebb flakonmérethez magasabb mosásszám társul, tehát kevesebb műanyag-

hulladék keletkezik – sorolja az innováció előnyeit Benczik Judit brandmenedzser. – A már ismert Fresh Sky, Fuchsia Passion és Sunburst variánsokat kiegészítettük az új Floral Elixir egzotikus illattal, valamint a Pure variánssal, amely az érzékeny bőrűek számára kínálja a szuperkoncentrált öblítők minden előnyét. Az újrabemelésben a márka emblematisz figurája, a Coccolino maci is fontos szerepet kapott; plüss változatához a kampány promóciójának keretében több partnerünknel is hozzájuthattak vásárlóink. //

Coccolino: renewal both inside and outside

Coccolino's large-scale relaunch project has come to an end. In 2018 the fabric softener brand got a new design and improved for-

mulas. Brand manager Judit Benczik told: new products had also been added to the Coccolino Intense super-concentrated range.

Besides the already available Fresh Sky, Fuchsia Passion and Sunburst variants, the company now also offers the exotic fragrance

Floral Elixir and the Pure version, which is the perfect fabric softener choice for shoppers with a sensitive skin. //

A Soproni megtalálta az ország legjobb porterfőzőjét

Új családtaggal bővül az első hazai nagyüzemi IPA és a barna lager párosa: a Soproni Óvatos Duhaj családba egy porter érkezik, amely nem mindennapi körülmények között született meg. A megszokottól eltérően nem kreatív termékfejlesztők gondos munkájának és ingyen fogyasztók értékes visszajelzéseinek az eredményeként fogant, hanem az első Soproni sörversenyen, amelyre összesen 24 nevezés érkezett.

A zsűri a döntő eseményt megelőző napon választotta ki a legjobb hét alkotást, majd a helyszínen ezeket újraköltötték a fogyasztókból álló zsűrivel együtt, és közülük, szoros küzdelemben került ki győztesen Stubna Ágoston söre.

– Minden finalista remekelt, de Ágoston söre kiemelkedett az íz, a könnyed ihatóság terén, és nemcsak a szakmai, hanem a civil zsűri toplistáján is szerepelt. Az általa használt angol komlók földesebb jellegű zamata rendkívül jól passzol a keszes utóízű malátához – értékelte a győztest Lehmajer Viktor, a Soproni főzőmestere. //



Soproni has found Hungary's best porter maker

A porter beer has arrived to the Soproni Óvatos Duhaj product range in a very special way: the brewery organised a competition, in which there

were 24 entries and the winner turned out to be a porter brewed by Ágoston Stubna. Viktor Lehmajer, master brewer of Soproni told that a good porter

isn't easy to make, but Mr Stubna's porter scored high not only among professional jury members, but also among the testing consumers. //

Több mint 2,7 milliárd forintból korszerűsítette öt üzletét a SPAR



A Budapest I. kerületi, Batthyány téri SPAR supermarket 811 millió forintból újult meg

A SPAR legutóbbi üzlet-korszerűsítései során három budapesti, egy kaposvári és egy veszprémi egységet modernizáltak.

– A SPAR Magyarország folyamatosan modernizálja üzleteit, hogy megfeleljen a legmagasabb vásárlói

igényeknek. A vállalat idén 23 milliárd forintot fordít fejlesztésekre, amelyből – többek között – három budapesti és két vidéki áruházát is korszerűsítette. Az összesen több mint 2,7 milliárd forintos beruházásnak köszönhetően az üzletek eladótere teljes egészében

megújult. Ahol lehetőség nyílt rá, ott SPAR to Go étteremmel is bővítettük szolgáltatásainkat, illetve mindenhol környezetbarát és energiatakarékos technológiákat alkalmazunk – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

SPAR modernises five stores from more than 2.7 billion forints

SPAR's latest store modernisation project gave five stores an overhaul – three in Budapest, one in Kaposvár and

another in Veszprém. Head of communications Márk Maczelka told our magazine that they spent more than

HUF 2.7 billion on the project, and where it was possible a SPAR to Go restaurant was built in the shops. //

ÚJ

Keltsd új életre
sötét ruháidat!



Ragyogj
sötétben!



Cocolino
puhaság,
megújult
flakonban!

Három üzletet nyitott újra a SPAR

A SPAR hazai piacra lépése óta folyamatosan fejleszt, beruházásai pedig a legmagasabb fogyasztói elvárásoknak tesznek eleget. A korábban CBA üzletként működő két budapesti és egy erdőkertesi áruház korszerűsítését összesen 810 millió forintból valósították meg.

– A SPAR hosszú távú expanzíós stratégiájába jól illeszkedik az egykori CBA üzletek üzemeltetésének átvétele, melyek Baldauf László érdekeltségi körébe tartoztak. A SPAR külső és belső felújítá-

sokkal, modern és naprakész kényelmi szolgáltatások bevezetésével biztosítja a környékbeli vásárlók minőségi ellátását – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A július–augusztus folyamán újra megnyitott üzletek felújított eladóterei a vállalat legújabb koncepcióját követik. A SPAR üzletpolitikája, hogy az áruházaiiban valódi élmény legyen a vásárlás, és magas színvonalúak legyenek a szolgáltatások. Az üzlethálózat mindenkit vár a franchise

láncolatába, aki szeretne egy minőségi kereskedelmi vállalatcsoport logója alatt dolgozni. Hiszen a hatesztendő SPAR

Partner Programhoz történő csatlakozás biztonságos, azon-

nali és kézzelfogható előnyökkel jár. //



SPAR reopens three stores

SPAR has invested HUF 810 million in modernising two former CBA stores in Budapest and one Erdőkertes. SPAR's head of communications Márk Maczelka

informed that the trading areas of the refurbished stores follow the retail chain's latest concept. SPAR shops offer a real experience and high-level service

to shoppers. Shops that wish to become part of this well-working system can join the six-year-old franchise scheme, the SPAR Partner Programme. //

RÖVIDEN

A kkv.-k érdekében fejleszt a UPS

A UPS a mai napon bejelentette, hogy Európa-szerte későbbi csomagátvételi lehetőséget vezet be. A fejlesztés révén az ügyfelek a kontinens minden országában, közel 52 ezer irányítószámra még rugalmasabban férhetnek hozzá a UPS globális logisztikai hálózatának személyre szabható megoldásaihoz.

Az európai ügyfelek mostantól akár este nyolcig feladhatják csomagjaikat, így összesen akár nyolc órával kitolhatják a termékeik előállítását. Az országban belüli tranzitidők további 8 ezer irányítószámra csökkentek, így valamennyi UPS termék gyorsabbá vált Európában.

– A rugalmasság kulcsfontosságú az európai kkv.-knak, hiszen a cégeknek biztosra kell menniük, hogy ügyfeleik időben megkapják termékeiket – mondta el Lou Riveccio, a UPS európai elnöke. – Az átvételi idő kiterjesztése révén az ügyfeleinknek nem csupán több idejük marad gyártásra és megrendeléseik teljesítésére, de az üzleti növekedésre is jobban koncentrálhatnak. //

UPS develops for SMEs

UPS has announced that they are introducing a flexible parcel delivery service all over Europe: in nearly every European country – in almost 52,000 postcodes – people will have more flexible access to UPS's tailor-made services. Lou Riveccio Europe region president of UPS told: flexibility is key for European SMEs as they need to make sure that customers get the products in time. //

Részmunkaidős foglalkoztatást kínál a Tesco

A Tesco „Fixen fix” rögzített részmunkaidős foglalkoztatás rugalmas feltételeket biztosít azoknak, akiknek kiemelten fontos a munkaidő garantált kiszámíthatósága. A rögzített részmunkaidő bármely intervallumban, akár heti öt órában vagy csak hétvégi munkavégzéssel is kérhető, miközben a munkavállaló a közvetlen foglalkoztatás minden előnyét is élvezheti.

– Célunk, hogy ezzel a lehetőséggel támogatjuk azokat, akik eddig a nehezen tervezhető munkavégzés miatt nem tudtak munkát vállalni. Itt elsősorban a kisgyermekes munkavállalókra, a tanulóakra, a nyugdíjasokra és a másodállást keresőkre gondolok. A Munka Törvénykönyvének előírásait követő „Fixen fix” foglalkoztatási forma bármely munkakör esetén kérhető. Közvetlen foglalkoztatás lévén pedig minden juttatás, kedvezmény, munkabajjárás térítés, továbbá a szabadság is jár a munkavállalóknak – hangsúlyozta Szigeti Barbara, a Tesco kiskereskedelmi HR-vezetője. //

Tesco launches part time job scheme

Tesco's 'Fixed to be fix' part time job programme offers flexible conditions to those who like their work time calculable. They can ask for 5 hours per week or only weekend work. Barbara Szigeti, country retail HR

manager of Tesco told: this scheme gives those people a chance to work who used to have employment problems because of timing issues, e.g. mothers with small children, students, old age pensioners, etc. //

Auchan supermarket nyílt Győrben

Szeptember 20-án a Győr Plázában Auchan supermarket nyílt, amely közel 1800 négyzetméteren várja a vásárlókat. Idén ez már a harmadik új üzletnyitása az áruházláncnak.

A győri supermarket az Auchan közelmúltban megnyitott zalaegerszegi és szekszárdi, azonos formátumú üzletéhez hasonlóan a napi, gyors bevásárlásra kínál kényelmes megoldást.

Online rendeléssel és házhozszállítással ugyanakkor itt is elérhető lesz a cég teljes nem élelmiszer, főként háztartási-gép-választéka.

A piaci hangulatot idéző, jól átlátható üzlettérben a széles frissáru választék mellett snackpult várja a vásárlókat, ahol egyebek mellett kávé, fagyaltot, szendvicseket, süteményt és meleg ételeket lehet majd kapni.

A harmadik, győri Auchan supermarketet idén még egy superstore-nyitás követi Sopronban. Az áruházlánc jelenleg 19 hipermarketet, 18 töltőállomást, 3 supermarketet és egy superstore formátumú üzletet, valamint online áruházat működtet Magyarországon. //



Auchan supermarket opens in Győr

On 20 September an Auchan supermarket opened in Győr Plaza. The 1,800m² store is the third supermarket of the retail chain in Hungary, after the units in Zalaegerszeg and Szekszárd. Auchan will also open a superstore this year, in Sopron. Auchan operates 19 hypermarkets, 18 petrol stations, 3 supermarkets and a superstore, plus an online shop in Hungary. //

Duplájára nőtt a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz termelőkapacitása



Új üzemcsarnokot és palackozó gépsort avatott a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. szeptember 19-én szentkirályi telephelyén. Magyarország

A cég 2018 elején kezdte meg kapacitásbővítő beruházását. Alig fél év alatt megépült az új, 1500 m²-es üzemcsarnok, és helyére került a világszín-

meghatározó ásványvíz- és üdítőipari társasága több mint 7 millió euró értékű, önerőből megvalósuló beruházásával megkészezi termelőkapacitását.

vonulú Krones palackozó gépsor, valamint a hozzá tartozó kiszolgálóberendezések. Az ország egyik legnagyobb kapacitású palackozó gépsorának üzembehelyezésével óránként akár harminckétezer darab Szentkirályi ásványvizet is palackozhatnak, a minőségellenőrzés pedig a

legszigorúbb szabványoknak felel meg.

Szentkirályon két éve zajlanak intenzív fejlesztések: tavaly több mint 3 millió euró értékű új vízkezelő üzem létesült, majd több mint 1,5 millió euró értékben megépült egy új, 4000 m²-es raktárcsarnok és az ahhoz kapcsolódó infrastruktúra. //

Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water doubles production capacity

Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft. started using a new production hall and bottling line in Szentkirály on 19 September. Thanks

to the EUR 7-million investment the company doubled its production capacity. A world class Krones bottling line was

installed in the 1,500m² hall. From now on 32,000 bottles of Szentkirályi mineral water can come out of the factory per hour. //

Új néven folytatja működését a Pannontej

A Pannontej Zrt. Savencia Fromage & Dairy Magyarország Zrt. néven folytatja működését, jelentette be a cég szeptember 12-én. A névváltozás egy hosszabb folyamat lezárása, amelynek első lépése a francia családi tulajdonban lévő anyavállalat 2015-ös névváltása volt. A hazai vállalat működése semmilyen formában nem változik.



A magyar vállalat a változtatással azt is hangsúlyozni kívánja, hogy szerves részét képezi a 120 országban, közel 20 000 alkalmazottat foglalkoztató Savencia csoportnak. A cég vezetői az egységes nemzetközi

elnevezés bevezetése mellett kihangsúlyozták, hogy továbbra is kiemelten fontosnak tartják a helyi hagyományokra és fogyasztói szokásokra épülő sajtgyártást. Éppen ezért, a vállalat termékportfólióján a jövőben nem kívánnak változtatni, valamint a cég általános működése (kapcsolattartás, vezetőség, termelés és ellátási lánc) is változatlan marad. //

Pannontej continues under a new name

On 12 September Pannontej Zrt. announced that they continue under the name Savencia Fromage & Dairy Magyarország Zrt. With this step the company would like to emphasise that they are now part of the Savencia group, which is present in 120 countries and employs nearly 20,000 people. The product portfolio doesn't change and the company's operations remain unchanged too. //

Folytatódik a SPAR Életmód Program

A SPAR Magyarország a piacra lépése óta kiemelt jelentőséget tulajdonít az egészségtudatos életmód népszerűsítésének, amelynek legfontosabb eleme a minőségi táplálkozás és az aktív életvitel. Ennek megvalósításában nyújt komplex segítséget a SPAR Életmód Program, amelynek újdonsága a 2018. szeptember 6-án megjelent ét&rend címet viselő könyv.

A praktikus és hasznos kiadvány az egészségtudatos életvitelhez elengedhetetlen étkezési recepteket kínál.



sével készült a minden étkezést magába foglaló étrend, amelyet Turcsák Katalin táplálkozástudományi szakember téméktippjei és tápérték-kalkulációi, vala-

A benne lévő ételeket a munkahelyen és otthon egyaránt gyorsan el lehet készíteni, de akkor is jó tanácsokkal szolgál, ha a ráérősebb, hétvégi szabadnapokon szeretnének finomat és egészségesebbet enni. A recepteket képzett és tapasztalt szakemberek állították össze. Takács Anikó ételfotós és food stylist gasztroblogger közreműködésével készült a minden étkezést magába

mint Tóth „Bio” Gábor élelmiszer-szakértő értékes információi egészítették ki.

Az ét&rend című könyv alapára 4999 forint, azonban a SPAR és INTERSPAR áruházakban 5000 forint felett vásárlók 1999 forintos, azaz közel 60%-os, kedvezményes áron juthatnak hozzá. //

SPAR Lifestyle Programme continues

On 6 September 2018 a book was published as part of the SPAR Lifestyle Programme. Titled ét&rend, the practical guide contains essential recipes for living a health-conscious life. The recipes were created by the best experts, with contributions from dietitian Katalin Turcsák and food expert Gábor 'Bio' Tóth. Ét&rend is available for HUF 4,999, but shoppers spending more than HUF 5,000 in SPAR and INTERSPAR stores get a HUF 1,999 discount. //



► Kampánysorozatok a hazai élelmiszerek népszerűsítéséért

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) fontosnak tartja, hogy a fogyasztók a kiváló minőséget összekapcsolják a magyar eredettel, és hogy erősödjön a gazdálkodók és a hazai élelmiszer-előállítók iránti bizalom. Ezeket szem előtt tartva a köztestület számos eszközzel népszerűsíti a magyar agrárgazdasági termékeket, élelmiszereket.

A NAK ezen célkitűzés jegyében például tavaly nyáron „Itthonról Otthonra” címmel létrehozott egy életmód témájú Facebook-oldalt, ahol egész évben olyan látásmódformáló üzeneteket juttat el szórakoztató formában a fogyasztókhoz, amelyek segítik a hazai termékekbe vetett bizalom erősítését. Ezt kibővíítve, 2017 novembere és 2018 áprilisa közt az „Itthonról Otthonra” nevű iskolai tájékoztató fórumorozata keretében mind a 19 megyé-

ben egy-egy általános, illetve középiskolában összesen 3500 diák hallgatótt előadást a mezőgazdaság sokszínűségéről, a tudatos fogyasztásra fókuszálva, mintegy száz helyi termelő bevonásával.

A NAK aktív részese a Médiaunió Alapítvány „A Hazai minden előtt!” szlogennel idén elindult társadalmi célú kampányának is, amely a hazai termékek vásárlására ösztönzi a lakosságot.

Ez év tavaszán hároméves edukációs kampányt indított el a NAK az Interfel francia zöldség-gyümölcs szakmaközi szervezettel közösen. A részben uniós finanszírozású Európai Friss Kalandok nevű program jelmondata a „Fedezd fel a zöldségek és gyümölcsök valódi erejét”, amit a Vegapolis elnevezésű univerzumon és fiktív karaktereken keresztül tapasztalhatnak meg a családok legfiatalabb tagjai. //

🇬🇧 Campaigns popularising Hungarian food products

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) promotes Hungarian produce and groceries in many ways. As part of the 'From Hungary to our homes' programme a lifestyle page was created on Facebook last year, while between November 2017 and April 2018

in all 19 counties students in one primary and one secondary school – altogether 3,500 of them – had the chance to listen to presentations about the diversity of Hungarian agriculture, with the focus being

on conscious consumption. This spring NAK started an educational campaign with French cross-sector trade organisation Interfel, called European Frish Fantasy, which is based on two fictional characters and focuses on children. //

► Aki a magyar hagymát választja, az a hazai termelőket segíti

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) 2017 tavaszán – termelői felvetéseket támogatva – hagymamunkacsoportot hozott létre, amely működésével a magyar hagymaágazat versenyképességének növelését célozza. A munkacsoport hiánypótló szerepet tölt be a magyar hagyma népszerűsítésében, a termelés hatékonyabbá tételében. Alapvető cél, hogy amely időszakokban van hazai áru a piacon, akkor azt forgalmazzák a kereskedők. Ehhez természetesen a fogyasztókat is meg kell győzni arról, hogy választásukkal a magyar termelőket segítik.

A NAK a szakmai segítségnyújtás mellett a hazai és külföldi piaci információk gazdálkodókhoz eljuttatásában, a piaci szereplők közötti kapcsolat erősítésében is támogatást nyújt, így például asztalhoz ülteti a termelőket és

a kiskereskedelmi áruházláncok képviselőit. A termelői versenyképesség növelése érdekében a hagymamunkacsoport rendszeresen szervez fajtabemutatókat és szakmai konzultációkat. A hagymafélék tárolhatóságának fokozása és a tárolókapacitás növelése is szükséges, hogy a vöröshagyma minősége a betakarítástól 5-6 hónapon keresztül a piaci igényeknek megfelelő legyen.

Ma már a vásárlók a vöröshagymát egész évben friss terméként fogyasztják, ezért jelentős az import mennyisége is. A hagymaexport nem jelentős, vöröshagymából mindössze 1-2 ezer tonna kerül külföldre, főként a környező országokba. Fokhagymából 600-800 tonna az export, ami jellemzően szintén a szomszédos országokba irányul. //

🇬🇧 Those who buy Hungarian onion help our farmers

In the spring of 2017 NAK set up an onion working group with the aim of making the Hungarian onion sector more competitive. NAK organises talks between

farmers and retailers, plus there are onion variety presentations and professional consultations. Shoppers buy common onion as a fresh product throughout the year, and

because of this the level of import is also high. Hungary exports 1,000-2,000 tons of common onion and 600-800 tons of garlic a year. //

► Több száz tejautomata megmaradását segítheti a kamara kezdeményezésére módosult rendelet

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara aktív közreműködésének és az érintett szakminisztériumok segítő hozzáállásának köszönhetően enyhült több száz tejautomatára vonatkozó szabályozás, ezáltal biztosítva további üzemeltethetőségüket.

Az automaták és a NAV elszámolási rendszere közötti adatkommunikáció biztosítása érdekében 2017 januárjában hatályba lépett a 31/2016.(IX.2.) NGM rendelet, amely minden az élelmiszer-értékesítést kezelő személyzet nélkül végző automatát üzemeltető számára kötelezővé teszi a berendezések Automata Felügyeleti Egység (AFE) felszerelését. A szabályozásnak megfelelés számos nyerstej-automatát üzemeltető termelő, vállalat-



kozás számára aránytalan mértékű terhet eredményezett, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

(NAK) ezért a Pénzügyminisztériumhoz és a nemzeti vagyon kezeléséért felelős tárca nélküli miniszterhez fordulva a szabályozás átalakítását kezdeményezte.

Az új szabályozás szerint elavulásig üzemeltethető „az az automataberendezés, amely kizárólag nyers tejet értékesít, és amely vonatkozásában az üzemeltető a felügyeleti szolgálattal 2018. június 30-ig megkötött szerződéssel rendelkezik vagy rendelkezett, és amelyről a felügyeleti szolgáltató megállapította, hogy az AFE nem szerelhető be. A rendelkezést a 2018. június 30-i hatálybalépéskor folyamatban lévő jogviszonyokra és eljárásokra is alkalmazni kell”. //

🇬🇧 Hundreds of milk vending machines can stay in their place, thanks to the chamber's initiative

In January 2017 a government decree entered into force, according to which operators had to equip vending machines with the mandatory supervision unit (AFE). For many

raw milk producers who operate such machines the financial burden of this was too big. NAK asked the Ministry of Finance to modify the rules. The ministry said yes and now

vending machines that only sell raw milk and signed a contract about this until 30 June 2018 can stay in their place without the AFE being built in them. //



A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Új termékekkel bővült a Milli és a Pöttyös márkacsalád

Két nagy termékújdonsággal is előrukkolt az ősszel a FrieslandCampina Hungária Zrt. Az egyik a gesztenyes Pöttyös Túró Rudi, a másik pedig a Milli Fitt krémtúró 30 százalékkal alacsonyabb cukortartalommal háromféle ízesítésben.

Nyeste-Kállay Dániel marketingigazgató szerint ez is mutatja,



Nyeste-Kállay Dániel
marketingigazgató
FrieslandCampina
Hungária

meglehetősen szabad kezet kapnak a több mint száz országban jelenlévő FrieslandCampinától, amely a világ tejiparának jelentős szereplője olyan nagy globális márkákkal, mint a Frico sajtok vagy a Landliebe joghurtok, ám az egyes piacain nagyon is lokálisan működik, aminek mintapéldája a magyarországi tevékenysége is.

A FrieslandCampina Hungária Zrt. közel ötszáz embert foglalkoztat, éves árbevétele megközelíti a 30 milliárd forintot. Termékválasztékába 180-féle tejtermék tartozik, az értékesített volumen és a termékek 80 százaléka hagyományosan belföldön készül. A cég mátészalkai üzemében fejlesztik és gyártják többek között a friss túróból készülő Pöttyös és Milli termékcsa-

ládát, valamint az Oké! márkájú termékek egy részét.

Nyeste-Kállay Dániel szerint hűek akartak lenni a meghatározó itteni márkák gyökereihez, ezért a Pöttyös Túró Rudit vagy a Milli krémtúrót továbbra is magyar gazdáktól felvásárolt tejből itthon állítják elő. Csak olyan külföldi alapanyagot használnak hozzájuk, amelyet, mint például a kakaó, nem lehet idehaza beszerezni. A hazai eredet hangsúlyozása fontos az itt készülő Oké! Rudijaiknál is, ezért ezeken használják a Hazai Termék védjegyet.

Még ilyen erős márkák esetében sem ülhettek azonban karba tett kézzel, folyamato-

san fejleszteniük kell igazodva a vásárlók változó igényeihez. Ez tükröződik a mostani termék-innovációkban is, hiszen például a Pöttyös-kedvelők időről időre szeretnek megkóstolni új ízeket, ezért az eddigi tizenegy ízváltozat most egy igazi őszi csemegével, a gesztenyes Túró Rudival bővült. Látható az is, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, mind többen figyelnek oda a termékek cukortartalmára, miközben nem akarnak lemondani a kedvelt ízlésükről és márkájukról sem. A tavaly bevezetett Fitt Pöttyös Túró Rudi sikere után most már a Milli krémtúrórakongók is választhatják a cukorcsökkentett Fitt változatokat. //

New Milli and Pöttyös products

FrieslandCampina Hungária Zrt. came out with two new innovations: chestnut Pöttyös Túró Rudi and Milli Fitt cottage cheese cream with 30 percent lower sugar content, available in three flavours. Marketing director Dániel Nyeste-Kállay revealed that their innovation work is continuous even

with the most popular Hungarian brands. FrieslandCampina Hungária Zrt. manufactures 180 different dairy products and 80 percent of them are made in Hungary. The marketing director added that Pöttyös Túró Rudi and Milli cottage cheese cream are made from milk purchased from Hungarian farmers.

Pöttyös fans like to try new flavours and now with the new chestnut version they can choose from twelve. Since consumers are increasingly health-conscious, the company decided to launch reduced-sugar Milli Fitt products after the success of Fitt Pöttyös Túró Rudi, which hit the shops last year. //

Szombathelyre került a „Három a magyar” főnyereménye

Öt kisboltot üzemeltető kereskedő, Beszterczy Balázs nyerte a 450 ezer forint értékű Mol-üzemanyagkártyát a METRO-hálózatban lebonyolított „Három a magyar” nyereményjáték fődíját. A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. és a METRO Kereskedelmi Kft. négyhetes közös akciójában 11 cég vett részt termékeivel. A kiskereskedőket megcélzó nyereményjátékban egyszerre egy-egy kartonnal kellett vásárolni három gyártó promócióban szereplő árucikkeiből. Az akciót a METRO-újságokban, áruházi másodkihelyezésekkel, microsite-on, mailben és online hirdették. A gyártók az akció ideje alatt érdemi forgalomnövekedést tapasztaltak a játékban szereplő termékekből, a vásárló kiskereskedők pedig kedvezően fogadták a sok, garantált, értékes és választható nyereménykínálatot.

A nyertes a szombathelyi METRO-ba jár vásárolni heti öt alkalommal, az



Beszterczy Balázs átveszi a főnyereményt Benedek Esztertől, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetőjétől

akcióba a Mizo tej, a Naturaqua ásványvíz és a Globus konzerv vételével kapcsolódott be. A kisboltokat működtető családi vállalkozás vezetője a szüleitől vette át az üzletet. //

‘Three are the Hungarians’ main prize goes to Szombathely

Balázs Beszterczy, who operates five small shops, won the HUF 450,000 motor fuel card of Mol in the 4-week promotion, in which customers had to purchase one carton of the products of any three manufacturers

Kft. and METRO Hungary. The products of 11 companies participated in the 4-week promotion, in which customers had to purchase one carton of the products of any three manufacturers

taking part in the campaign. Sales of the 11 companies increased in the given period. Mr Beszterczy bought Mizo milk, Naturaqua mineral water and Globus canned food to win. //



Hajózz velünk az AGÓRA konferencián a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. szervezésében!

Budapest, 2018. november 8.

Információ és jelentkezés:
info@amagyartermek.hu



READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Idén is az Extreme Digital vezeti az e-toplistát

Várkonyi Balázs, az Ecommerce Hungary elnökségi tagja, társ-tulajdonosként felállhatott Magyarország legnagyobb forgalmú online kiskereskedőinek dobogójára. A 10 legnagyobb szereplő listáját idén negyedik alkalommal publikálta a GKI Digital.

2017-ben a top 10 adta a hazai online kiskereskedelmi forgalom 37%-át, ami mintegy nettó 135 milliárd forintot jelent, 5,5 millió sikeres tranzakcióval. Az élen álló hármas – Extreme Digital, eMAG, MediaMarkt – között a lista négyéves történetének legszorosabb eredménye született. Ráadásul a mezőny 2017-ben új kihívót is kapott a cseh Alza.hu személyében, aki mindössze 4 hónapnyi érdemi magyar jelenléttel is felért a lista 8. helyére. A lista szereplőinek többsége a növekedését a magas

kosárértékű műszaki termékekre alapozza. Ami viszont azzal a hátránnyal jár, hogy a

Ezzel szemben az FMCG-cikkek internetes értékesítésében még hatalmas kiaknázatlan potenci-



cégek így sokkal nehezebben ösztönzik újravásárlásra a vásárlóikat a termékek hosszú élettartama miatt. Valószínűleg ez állhat amögött is, hogy rendeléseik száma mindössze 8%-kal tudott emelkedni 2017-ben.

ál van. Az Auchan Online már működésének első teljes évében felért a Tesco mögötti második helyre, komoly kihívás elé állítva a piacvezetőt. Ráadásul a hipermarketláncok mögött a háztartási cikkek és drogériai termékek területén is erősödik a verseny. //

Once again Extreme Digital has the No.1 spot on the e-top list

GKI Digital published the ranking of Hungary's 10 biggest online retailers for the fourth time this year. In 2017 the 10 com-

panies featured in the list made up for 37 percent of total online retail sales, in the value of net HUF 135 billion, with 5.5 mil-

lion transactions. Extreme Digital was ranked the highest, followed by eMAG and Media Markt. As for the online presence of

FMCG retailers, Auchan has reached the No.2 position behind Tesco already in the first year of Auchan Online. //

E-kereskedelmi szövetség lehet a megoldás az Amazonhoz hasonló gigászok ellen?

Közép-Kelet-Európa többek között azért is kedvelt cross-border e-kereskedelmi célpont, mert a gigászok, mint az Amazon vagy az Alibaba, egyelőre még nem tartja terjeszkedési opcióinak. Ám ez az egyre közelebbi jövőben valószínűség szerint változni fog, így érdemes nekünk is figyelemmel követni, Nyugat-Európa hogyan reagál.

Idén májusban két nagy e-kereskedelmi cég létrehozta az Európai Kiskereskedelmi Szövetséget. Négy fő stratégiai területre fókuszálnak: stratégiai partnerség, adat, innováció, erőforrás-biztosítás. A német MediaMarktSaturn és a francia Fnac Darty e-kereskedelmi csoport vezetésével kialakított szövetség támogatja más kiskereskedők csatlakozását is.

(forrás: Ecommerce News)

Can an e-commerce association be the solution in competing with giants such as Amazon?

One of the reasons why Central Europe is a popular cross-border e-commerce target is that giants such as Amazon or Alibaba aren't expanding in the region yet. This situation is likely to change in the near future, so it is worth paying attention to how Western Europe reacts to the challenge. This May Media Markt Saturn and Fnac Darty founded the European Retail Association. //

Miért érdemes gyártóként és nagykereskedőként is nevezni az év honlapja díjra?

Idén is megrendezésre kerül az év honlapja díjért folyó verseny, mely során rengeteg vállalkozás mutathatja meg a nagyközönség előtt, milyen az online kommunikációs stratégiája, és hogyan teszi élvezetessé a célcsoportja számára az oldalán való tájékozódást, vásárlást. Külön kategóriát hoztak létre a kereskedők – e-kereskedelemből és nagykereskedelemből –, valamint gyártók számára B2B és márkásite megnevezéssel.

Gyártóknak külön ajánljuk a versenyen való részvételt, hogy a nyugat-európai tendenciákat követve egyre inkább elkezdjenek

közvetlenül kommunikálni a célközönségükkel. Október 15-éig lehet benevezni a versenyre a www.azevhonlapja.hu oldalon. //

Why should both manufacturers and wholesalers enter the website of the year competition?

In this year's website of the year competition there are individual categories for trade companies – called e-commerce and trade – and manufacturers – named B2B and brand site. Participation is especially recommended to manufacturers, so that in line with Western European trends, they would start communicating directly with their target group. Registration is possible at www.azevhonlapja.hu until 15 October. //



Ár vs. gyorsaság: mi a fontosabb a logisztikai megoldások terén?

Az Olcsóbbat.hu 2018-as kutatásai alapján kiderült, hogy az e-kereskedőknek majdnem annyira fontos szempont egy logisztikai szolgáltató kiválasztásánál a megbízhatóság, mint a versenyképes ár.

2017 januárja óta pedig több mint egyharmaduknak növekedett 5–10%-kal a szállítási költsége, ami többségüket választott el az állítólagos szolgáltatás paramétereinek szükségességétől (azonos áron hosszabb átfutási idővel szállítani), vagy meghagyni a vásárlók által elvárt jelenlegi színvonalat, és árat emelni.

A kiszállítás gyorsaságára vonatkozó preferenciáknál még mindig azt tapasztalhatjuk, hogy az e-kereskedőknek fontosabb a kedvező ár, mint a magasabb áron történő gyors kiszállítás. 63%-uk semmiképp sem fizetne többet azért, hogy a csomagjai

már aznap kiszállításra kerüljenek. A közép-, kelet-európai régióra annyira jellemző utánvétes fizetésnél a legtöbben (52%) úgy gondolják, hogy néhány esetben előfordulhatna probléma, ha nem tudnának készpénzzel fizetni a vásárlóik. Ugyanakkor egy jelentős hányaduk (42%) szerint a vásárlóik többsége már rendelkezik bankkártyával, így ez nem jelentene fennakadást. //

Price vs. speed: What is more important in the field of logistics solutions?

The results of a survey by Olcsóbbat.hu from 2018 have revealed: reliability is almost as important as the price of the service when an online shop chooses a logistics service provider. Since January 2017 delivery costs have increased by 5-10 percent for more than a third of e-commerce businesses. As for the speed of delivery, 63 percent wouldn't pay more to have the orders delivered to customers on the day they have been placed. //

FEJLESZTÉSEK

Új máküzem Tiszavasváriban

Átadták a Sotiva Seed Kft. 170 millió forint értékű beruházással létrehozott máktisztító üzemét a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei Tiszavasváriban. Sotkó Gyula ügyvezető elmondta, a máktermelés, feldolgozás és értékesítés foglalkozó társaság eddig tevékenységét bér munkában végeztette, a tervek szerint a jövőben a teljes mákfeldolgozást Tiszavasváriba szeretnék telepíteni. Ennek első beruházása egy máktisztító gép üzembe állítása volt. A nyilvános cégszerű adatok szerint a társaság adózott eredménye két évvel ezelőtt egymillió forint, míg 2017-ben már 97 millió forint volt. //



New poppy seed production plant in Tiszavasvári

Sotiva Seed Kft.'s poppy seed cleaning plant in Tiszavasvári was built from HUF 170 million. Managing director Gyula Sotkó told: in the future they would like to do all stages of poppy seed processing in Tiszavasvári – this was the first step. //

Átadták a hajdúnánási szociális szövetkezet vágóhídját

A Hajdúnánási Tartósító és Építő Szociális Szövetkezet vágóhídja, az önkormányzati tulajdonban lévő telken épült kétszáz négyzetméteres üzem 78 millió forintba került, a pénz hatvan százaléka támogatás, 40 százaléka pedig önkormányzati önerő volt. A szociális szövetkezet jelentős feldolgozó tevékenységet végez, amelynek újabb állomása a most átadott vágóhíd. A vágóhíd hetente húsz sertés vágására alkalmas, bérvágást is vállal. A vágóhídra hat új munkást vettek fel. //

Abattoir of the Hajdúnánás social cooperative opens

The abattoir of the Hajdúnánás Preserving and Building Social Cooperative was built from a budget of HUF 78 million, from which 40 percent was contributed by the municipality and 60 percent was state funded. Every week 20 pigs can be slaughtered at the new abattoir, where six people work. //

Elindult az MFB kkv.-knak szánt kamatmentes hitelprogramja

Szeptember közepétől igényelhetik a kis- és közepes vállalkozások (kkv.) a nulla százalékos kamatú európai uniós forrású hitelt technológiai korszerűsítésre a Magyar Fejlesztési Bank Pontokon. A hitelprogram keretösszege 60 milliárd forint. A hitelt eszközbeszerzésre, technológiai korszerűsítésre és kezdő vállalkozások beindítására is fel lehet venni. A felvehető hitelösszeg minimum 1 millió forint, maximum 50 millió forint; a kezdő vállalkozások maximum hitelösszege 25 millió forint. Az ügyfelek országszerte 642 MFB Ponton érdeklődhetnek, illetve nyújthatják be hiteligénylésüket. //

MFB launches interest-free loan programme for SMEs

SMEs can apply for the interest-free loans of the Hungarian Development Bank (MFB) at the 642 MFB Points. The budget of the EU-source programme is HUF 60 billion. Loans between HUF 1 million and 50 million can be used for buying machinery, technological development and starting new businesses. //

Hűtőház és gyümölcsfeldolgozó épül Szécsényben

Hűtőház épül a Nógrád megyei Szécsényben az önkormányzat és a budapesti székhelyű Házikó Farm Kft. közös beruházásában 2019 tavaszára 140 millió forintból; a telephelyen jövő nyárra a kft. egy gyümölcsfeldolgozó építését is tervezi. A 2016 júliusában közösen létrehozott HáziCool Kft. 115 millió forintos támogatást nyert el a Területfejlesztési Operatív Program (TOP) pályázatán.

Bertényi Gábor, a Házikó Farm Kft. alapítója és tulajdonosa közlése szerint a HáziCool Kft.-ben 51 százalékos tulajdonos Szécsény önkormányzata, 44 a Házikó Farm, és négy az Agri Kultú Nonprofit Kft. tulajdona. A hűtőház év végére megépül, az engedélyezések és a próbaüzem után tavasztól működik. A hűtőházzal egy telephelyen a Házikó Farm Kft. 2019 nyarára gyümölcsfeldolgozót is épít 400 millió forintos beruházásban a vidékfejlesztési program 50 százalékos támogatásával, ahol tartósítószer-mentes, frissen préselt gyümölcslevet állítanak elő. //

Cold storage and fruit processing plant to be built in Szécsény

The municipality and Házikó Farm Kft. will build a cold storage and processing facility in Szécsény from HUF 140 million. Construction works are scheduled to end by summer 2019. Joint project company HáziCool Kft. was granted HUF 115 million funding from the Regional Development Operative Programme (TOP). //

Beadhatók a támogatási kérelmek a Pest megyei piacok fejlesztésére

Szeptember elejétől adhatják be támogatási kérelmeiket a Pest megye területén lévő helyi piacok fejlesztését támogató pályázati felhívásra az önkormányzatok. A kormány Pest megye célzott fejlesztését szolgáló 80 milliárd forintos támogatási programjának keretében összesen kétszázmillió forint keretösszegig minimum 10, maximum 150 millió forint igényelhető piaci előrusítóhelyek létesítésére, fejlesztésére, a piaci infrastruktúra kiépítésére.

A pályázat előtérbe helyezi a helyi termelők és a helyi termékek piacra jutását, ezzel támogatja és ösztönzi a rövid élelmiszer-ellátási láncokat is. //

Funding applications can be submitted for modernising marketplaces in Pest County

From September municipalities can apply for funding to modernise marketplaces in Pest County. Within the framework of the HUF 2-billion government programme municipalities can get sums from HUF 10 million to 150 million. The project gives priority to ensuring the market access of produce by local farmers. //

A baromfiágazat is kevesebb uniós forrásra számíthat

Sok válságot megélt és túlélte a baromfiágazat, de lehet, hogy ismét nehézségek előtt áll, mivel várhatóan 2021-től csökkenni fognak az uniós agrártámogatások, amire fel kell készülni – mondta Farkas Sándor, az Agrárminisztérium parlamenti államtitkára a Libatenyésztők Szakmai Konferenciáján. Az államtitkár úgy vélekedett: várhatóan 10-12 százalékos körüli lehet majd a visszaesés az uniós agrártámogatásokban, de hozzátette, az erről szóló tárgyalások még nem fejeződtek be. //



Poultry sector can count on less EU funding

It is likely that from 2021 less EU money will be available for the poultry sector – informed Sándor Farkas, state secretary of the Ministry of Agriculture at a conference organised for geese farmers. Funding may decrease by 10-12 percent in the sector. //



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

Erősít a Walmart a virtuális valóságban



Két új, virtuális valósággal

összefüggő szabadalmat nyújtott be nemrég a Walmart – ezek az otthonról vásárlás élményét újítják meg. A szabadság benyújtása nem feltétlenül jelenti azt, hogy a Walmart használni is fogja ezeket a technológiákat, de mindenképpen jelzi, hogy készül a jövőre. Az egyik szabadalom egy olyan VR headset és szenzorokkal ellátott kesztyű kettőse, amely segítségével a vevők a virtuális valóságban érintkezhetnek a Walmart áruházal. A második találmány egy olyan logisztikai rendszer, amelyben elosztóközpontokban dolgozó robotok készítik elő szállításra a vevők által virtuális valóságban virtuális kosarakba tett termékeit. Ugyanez a találmány „okos” polcrendszert használna, amely valós időben mutatná a raktáron lévő termékeket.

Walmart strengthens presence in the virtual world

Recently Walmart has filed two patents regarding virtual reality shopping. They describe a system in which users wear a VR headset and sensory gloves to get an in-store experience in their own homes. Orders placed via the VR program go to a fulfilment centre, where robots prepare orders to submit for shipping.

Lengyel fejlemények



A SPAR Polska 15%-os forgalomnövekedésről számolt be az idei év első felében, összesen 550 millió PLN-ről van szó. Tavaly ugyanabban az időszakban 483 millió zloty volt az összforgalom. A javuló mutatót elsősorban az átlagos bevásárlás értékének növekedésével, valamint a négyzetméterre vetített haszon növekedésével magyarázzák.

Közben a brit Tesco bejelentette, hogy 13 veszteséges lengyel áruházat bezárnak, ezzel 2200 munkahely is megszűnik. A cég tájékoztatta a dolgozókat, szakszervezeteket és az illetékes hatóságokat a lépésről.

News from Poland

Spar Polska reported a 15-percent increase in sales for the first half of 2018, in the value of PLN 550 million. Last year sales were at PLN 483 million in the same period. At the same time Tesco announced the closing of 13 loss-making Polish stores, making 2,200 people redundant.

Új elosztóközpontot nyit az X5 csoport Moszkvában



Az X5 Retail Group, Oroszország vezető élelmiszer retail vállalata bejelentette 13 500-adik üzlethelyiségének megnyitását. Ez valójában egy elosztóközpont, ahol a „perekrestok.ru” oldalról jövő rendeléseket dolgozzák fel és szállítják a vevőkhöz.

A Perekrestok moszkvai és Moszkva környéki vásárlóit fogják innen kiszolgálni. Az új csarnok 4400 négyzetméteres, akár 20 000 féle terméket képes kezelni, teljes kapacitáson 600 ember és 70 jármű fog dolgozni.

A Perekrestok Online weboldal 2017 áprilisában állt működésbe, egy időben az X5 első hibrid üzlethelyiségével, amely egyszerre volt supermarket és raktár online rendelt áruk átvételéhez. A platformot jelenleg megközelítőleg 1000 vásárló használja naponta, az átlagos költség 3000 rubel feletti összeg.

X5 Group opens new distribution centre in Moscow

X5 Retail Group, the No.1 FMCG retail company in Russia, has announced the opening of their 13,500th store, which is actually a distribution centre where orders coming from the website perekrestok.ru are processed and delivered to customers in the Moscow region. The new hall is 4,400m² large, it can manage 20,000 different products and employs 600 people and 70 vehicles.

A 7-Eleven Dél-Koreában nyit automata boltot



Dél-Koreában nyitja meg első, teljesen automatizált üzlethelyiségét a 7-Eleven. A bolt kialakítása egy 10 méter

hosszú expresszvonatra hasonlít, öt darab árusító automatából áll, 200 termék választható. Az öt kategória: italok, snackek, készételek, feldolgozott élelmiszerek és egyéb (nem élelmiszer) termékek.

A vásárlók betáplálhatják a termékszámot a gépbe, vagy a központi kioszkban választhatják ki, amit szeretnének, a fizetés kizárólag hűségkártyával vagy bankkártyával történhet. A boltokban mikrohullámú sütő és forró vizes blokk is található.

7-Eleven opens fully automated store in South Korea

7-Eleven is opening its first fully-automated stores in South Korea. The store is designed as a 10-metre long express train, and consists of five vending machines with 200 products, which are divided into five categories: drinks, snacks, prepared meals, processed food and non-food products.

A Lidl digitális kalandozásai Európában



Spanyolország: Megérkezett Madridba a www.lidlonline.es. Az online felületen többek között ruhákat, háztartási cikkeket, valamint különleges ajánlatokat lehet találni.

Az online áruház egyelőre csak weboldalként érhető el, applikációként nem. A szolgáltatás most csak Madridban üzemel, a tesztüzem után fogja a Lidl Spanyolország a további terjeszkedést folytatni.

Olaszország: A Lidl összefog a Tasty gasztró weboldallal. Főzős videókat fognak közösen készíteni és megjelentetni, amelyekben a Lidl Italiában kapható alapanyagokat fogják felhasználni.

Dánia: Megjelent a Lidl Plus app, amely egy digitális törzsvásárlói program. Az applikációban van boltkereső, exkluzív ajánlatok és digitális sorsjegyek is. A fizikai boltokban is lehet használni, le lehet vele olvasni a vonalkódokat a pénztárnál, és a blokkot is el tudja raktározni. A Lidl Plus már működik Ausztriában és Spanyolországban – ez a két ország teljesített legjobban a Lidl számára 2017-ben.

Lidl's digital adventures in Europe

Finally www.lidlonline.es has arrived to Spain. At the moment the service is only available in Madrid. In Italy Lidl has teamed up with culinary website Tasty, making cooking videos together, using ingredients sold by Lidl Italia stores. In Denmark the Lidl Plus app has been launched, it is basically a digital consumer loyalty programme; Lidl Plus had already been running in Austria and Spain.

A lengyel Carrefour optimalizálja a logisztikáját



A Carrefour lengyel leányvállalata közleményben tudatta, hogy tavaly 2 millió kilométerrel csökkentették járműflottájuk megtett kilométereinek számát, egy új fuvarvezérlő rendszer bevezetése után.

Az új rendszer bevezetésével a teherautókban lévő hely jobb kihasználását, illetve az üresjáratok csökkentését érték el. Nemcsak a logisztika hatékonyabbá tételével csökkenti a károsanyag-kibocsátást (és a költségeit) a lengyel Carrefour: fokozatosan lecseréli a hűtőket hatékonyabb, szén-dioxiddal működő hűtőkre, illetve a világítást LED-es izzókra. A teljes Carrefour csoport elkötelezte magát a CO₂-kibocsátás jelentős csökkentésére, 2025-ig 40%-kal csökkentenék a kibocsátást 2010-es értékekhez képest.



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

Lengyelországban közel 900 boltot üzemeltet a francia retailóriás, köztük vannak hipermarketek, szupermarketek, és egyéb kisebb boltok. 20 bevásárlóközpont és közel 40 benzinkút is hozzájuk tartozik.

Carrefour optimises logistics operations in Poland

Carrefour's Polish affiliate has announced that the company's vehicles had driven 2 million kilometres less last year, after the introduction of a new transportation management system. Thanks to this system trucks make better use of their loading space and they run less empty. Carrefour is also gradually replacing refrigerators with more efficient new models and introducing LED lighting. ♦

► Hipermodern Amazon áruház Koreában



Az Amazon egyezséget kötött a Hyundai Department Store

áruházláncsal, melynek keretében hamarosan futurisztikus, drónokat és pénztárt szükségeltelené tévő technológiákat is alkalmazó áruházat fognak építeni.

Az áruház 2020-ban nyílik a tervek szerint. A házhozszállítást drónok végzik majd, mesterséges intelligencia segíti a vevők tájékozódását az épületen belül, valamint az USA-ban már használatos „Just Walk Out” technológia segítségével pénztár használata nélkül lehet majd elhagyni az épületet.

A két vállalat további közös technológiai újításokat is tervez, felhőalapú tagságplatformot, vásárlási szokásokat elemző rendszert is fognak fejleszteni.

Hypermodern Amazon store in Korea

Amazon has signed a cooperation agreement with the retail chain Hyundai Department Store, within the framework of which by 2020 they are going to build a store using futuristic technological solutions. Plan is that home delivery will be done by drones and artificial intelligence technology will help customers in finding their way around the store. Cash registers will be replaced with the Just Walk Out technology that is already used in the USA. ♦

A Flipkart mesterséges intelligenciával erősít



India legnagyobb online áruháza, a Flipkart

megvásárolta a Liv.ai mesterséges intelligenciával foglalkozó start-up céget, mely olyan programot készített, amely beszédet alakít írott szöveggé, tíz, Indiában használatos nyelven. A véltelárat nem árulták el.

A Liv.ai-t integrálni fogják a Flipkart hangtechnológiával foglalkozó részlegébe, amelyben a beszédrel irányítható vásárlási élményt fejlesztik. Az új technika ebben nagy segítséget nyújt, tekintve, hogy Indiában rengeteg nyelv és nyelvjárás van használatban.

A Flipkart nagy riválisa, az Amazon is a hangfelismerésen alapuló technológiában erősít, főként az Alexa virtuális asszisztens.

Flipkart buys artificial intelligence startup

Flipkart – the biggest online retailer in India – has acquired an artificial intelligence startup, called Liv.ai. Liv.ai developed software that transforms speech into text, in 10 different languages spoken in India. The buying price wasn't revealed. ♦

► A Co-op nagy ütemben terjeszkedik



A Co-op brit szupermarketlánc 21 új boltot nyitott 2018-ban, és 34 új üzlethe-lyiség építésére adott be engedélyeket.

Az utóbbi hét év legnagyobb ütemű növekedé-

sét teljesítette a Co-op szupermarketlánc idén, 7,8%-kal nőttek az eladások. A piaci részesedés 0,3%-kal nőtt, most 6,6%-on áll.

A „The Co-operative Group”, röviden Co-op brit fogyasztói szövetkezet, több mint 4,5 millió tagja/tulajdonosa, valamint 70 000 alkalmazottja van. Élelmiszer-kiskereskedelemmel, lakossági áramszolgáltatással, biztosítási és jogi szolgáltatásokkal is foglalkoznak, többek között. Elődjét több mint 170 éve alapították.

Co-op expands rapidly

British supermarket chain Co-op opened 21 new stores in 2018 and asked for building permits for 34 new shops. Sales by Co-op jumped 7.8 percent this year, with the retailer's market share growing by 0.3 percent to 6.6 percent. Co-op is a cooperative that has more than 4.5 million owners/members and employs 70,000 people. ♦

► A Kroger 2025-ig megszabadul a nejlonzacskóktól



Az amerikai retailóriás, a Kroger Co. bejelentette, hogy 2025-ig a cég mind a 2800 szupermarketjében megszüntetik a nejlonzacskók használatát. A cég évente 6 milliárd egyszer használatos nejlonzacskót bocsát ki.

A terv szerint először az északnyugati QFC láncban szüntetik meg a zacskóhasználatot, majd a többiben. Először papírzacskót fognak ajánlani, majd újrahasználatos zacskót 1 vagy 2 dollárért – a cél a vevőket rászoktatni a többször használatos zacskók használatára.

Egyre több nagyvállalat igyekszik csökkenteni a szemétkibocsátást, főleg a műanyagot. A Disney, Starbucks, Marriott és McDonald's is el fogják hagyni a műanyag szívószálakat, a Dunkin' Donuts 2020-ig kivezeti a poliszti-rén poharakat.

Kroger to get rid of plastic bags by 2025

US retail giant Kroger Co. has announced that they would stop using plastic bags in all of their 2,800 supermarkets by 2025. Kroger's annual single-use plastic bag output is 6 billion at the moment. First paper bags will be offered to customers, but later reusable bags will be made available. ♦

► USA: a Costco támogatja az Apple Pay fizetést



Nagy lépést tett az USA-ban az

Apple: A Costco mostantól mind a 750 áruházában elfogadja az Apple Pay szolgáltatást. A Costco szeretné benzinkútjaira is kiterjeszteni a szolgáltatást, de ennek a bevezetése még várat magára.

Nemrég a CVS és a 7-Eleven-nel is hasonló megállapodást sikerült kötnie az Apple-nek. A CVS-szel kötött megállapodás különösen értékes, mert a CVS sokáig ellenállt a kezdeményezésnek, és saját alternatív fizetési rendszer bevezetését is fontolgatták. Az eBay-jel is sikerült hasonló megállapodást kötni nemrégiben, ezzel az online felületeken is nagyot lépett előre az Apple Pay.

Már 30 országban használható a szolgáltatás, többek között az Egyesült Királyságban, Ausztráliában, Kínában, Japánban és Brazíliában.

Costco adopts Apple Pay in the USA

In the USA Costco has begun accepting Apple Pay following its recently completed deployment of contactless payment equipment throughout its network of 750 stores. The company also is planning to offer contactless payment at its gas stations. ♦



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

Ruhát is árul az Amazon Brazíliában



Az Amazon bejelentette, hogy mostantól

sportfelszerelést és ruhát is árúsítani fog brazil oldalán keresztül. Több ezer gyártó terméke került fel a választékba, nyári papucsok az Alpargatastól, Levi's farmerok vagy akár helyi ruhatervezők, mint például Reinaldo Lourenco termékei. Az Amazon által az országban ártult termékek túlnyomó többsége külső márkáké, akik maguk juttatják azokat el a vevőkhöz.

2012-ben kezdte meg működését az Amazon az országban, és bár a növekedés töretlen, Brazília helyi retail óriásvállalatai nem ülnek tétlenül, hanem folyamatos fejlesztésekkel próbálják elkerülni, hogy az Amazon hazai pályán háttérbe szorítsa őket.

Amazon starts selling clothes in Brazil

Amazon has announced that they start selling fashion and athletic apparel in Brazil. They will sell the products of several thousand manufacturers, including Alpargatas, Levi's and local brand Reinaldo Lourenco. The Amazon marketplace in Brazil is a virtual platform that brings together products from different brands and retailers of different brands.

12%-kal nőttek a bioélelmiszerek eladásai Dániában

A Nielsen legújabb tanulmánya szerint, az idei év 24-ik hetéig tartó időszakában 12%-kal nőttek a bioélelmiszerek eladásai a dán boltokban és szupermarketekben, 2017 ugyanazon időszakához képest. A mért időszakban a hagyományos élelmiszerek eladásai mindössze 0,5%-kal nőttek. A tanulmány szerint a bioélelmiszerek jelenleg az összes eladás 8,7%-át képviselik.

A legtöbb bioterméket a koppenhágaiak fogyasztják, az összefogyasztás 32%-át, de az országban mindenhol nőtt az értékesítés.

Dániában más országokkal összehasonlítva magas a biotermékek fogyasztása, továbbá a kormány idén közel 150 millió eurós támogatási csomagot jelentett be a biotermelőknek.

Organic food sales grew by 12 percent in Denmark

According to a recent survey by Nielsen, like-for-like organic food sales were up 12 percent in Denmark in the first 24 weeks of 2018. In the same period sales of traditional groceries only augmented by 0.5 percent. At the moment organic foods have an 8.7-percent share in total food sales.

Saját céggel szállít házhoz Romániában a Carrefour



A Carrefour további részesedést vásárolt a román Bringo házhozszállítási platformban.

A francia retail vállalat tavaly vásárolt többségi tulajdonrészt (51%), ezt most 70%-ra növelte.

A plusz 19% részesedést a helyi Ascend Netsolution vállalatától vásárolta, 200 ezer euró értékben, ennek értelmében a Bringo összértéke nagyjából 1 millió euróra becsülhető, áll a Profit.ro elemzésében. A Bringónak 2017-ben 212 ezer euró összbevétele volt, 788 ezer euró veszteséget termelt.

A Carrefour 17 éve van jelen Romániában, és közel 17 000 embert foglalkoztat.

Carrefour's own company does home delivery in Romania

Carrefour has acquired further share in Romanian home delivery platform Bringo, increasing its ownership share to 70 percent. Bringo is worth about EUR 1 million, according to Profit.ro. Last year the company generated a EUR 788,000 loss.

Spanyol divat Kínában



Az Uterqüe, a Zara testvérmárkája is megjelent a kínai Tmall online platformon (mely az Alibaba Group alá tartozik) – a nyitással a kínai prémium kategóriás divatcikkek piacára lépve. Az Uterqüe-nek nincs még fizikai boltja Kínában, de a cég bejelentése szerint ezen rövidesen változtatni fognak.

Az Uterqüe anyavállalata, a ruhaipari óriás Inditex több mint 7448 boltot működtet világszerte, nyolc fő márka tartozik hozzá: Zara, Zara Home, Massimo Dutti, Bershka, Pull and Bear, Stradivarius, Oysho és az említett Uterqüe. Most már mind a nyolc márka termékei kaphatók a Tmall platformon.

Több spanyol divatmárka is jelen van a Tmallon, például a Desigual, Mango és a kozmetikai termékeket áruló MartiDerm.

Spanish fashion brand enters the Chinese market

Zara's sister brand Uterqüe has entered the Chinese market via the online platform Tmall, which is owned by Alibaba Group. Uterqüe also plans to open physical stores in the country. Several Spanish fashion brands are present on Tmall, such as Desigual, Mango and cosmetics brand MartiDerm.

A Walmart az Amazon lábára lép



A Walmart utat nyitott magának az Amazon hagyományos erősségének számító e-könyv piacon. A japán Rakuten Kobo vállalattal közös projekt keretében működésbe lépett a Walmart eBooks oldal. Már most több mint 6 millió könyv kapható, NYT bestsellerektől kezdve gyerekkönyveken át független művekig.

Az Amazon Audible szolgáltatáshoz hasonlóan az új áruház is nyújt havi előfizetést hangoskönyvekre. A Walmart viszont jelentősen olcsóbb lesz: Míg az Amazon Audible havi 14,95 dollár, a Walmart előfizetése mindössze 9,99 USD.

A Walmart vásárlói applikáción keresztül is hozzájuthatnak az e-könyvekhez, illetve a Kobo e-olvasók is vásárolhatnak – ezek már megjelentek a boltokban. A Kobo Aura nevű olvasó már 1000 fizikai elárúsítóhelyen kapható.

Ezzel együtt nagy feladat lesz megszorongatni az Amazont ezen a piacon. 2016-ban az USA-ban a papíralapú könyvek 38%-át, az e-könyvek 75%-át és a hangoskönyvek 95%-át az Amazonon keresztül vásárolták.

Walmart steps on Amazon's toes

Walmart has entered the e-book market – this segment is traditionally one of Amazon's strongholds. In cooperation with Japanese company Rakuten Kobo, they launched the website Walmart eBooks where already more than 6 million books are available. Plus while the monthly subscription to the Amazon Audible service is USD 14.95, at Walmart it only costs USD 9.99.

A thai Central Group Vietnamban terjeszkedik



A thaiföldi Central Group több mint 500 millió dollárt

készül befektetni Vietnamban a következő 5 év során. A cél megtriplázni az üzlethelyiségek számát, hogy legalább 750 legyen működésben. Létező brandeket is készülnek erősíteni, például a Big C hipermarket és plázaformátumot, illetve új retail boltokat is terveznek nyitni – növekszik a kereslet és vásárlóerő az országban, és nem csak az élelmiszerek piacán.



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

Az egyik újdonság a LookKool ajándékbolt, amely 2017 végén indult, de már 26 bolt van nyitva. Közben megnyílt az első kozmetikai áruház, a Hello Beauty és a Home Mart barkács-áruház.

A vietnami középosztály jelenleg a lakosság 13%-át teszi ki, de a várakozások szerint 2026-ban már 36%-ra fog nőni ez a szám. A népesség is növekszik: a jelenlegi 95 millióról az előrejelzések szerint 2050-ben 120 millió lakosra nő Vietnám lélekszáma.

Thai company Central Group expands in Vietnam

Thai company Central Group is getting ready to invest more than USD 500 million in Vietnam in the next 5 years. The goal is to triple the number of shops to minimum 750. They intend to strengthen existing brands such as Big C supermarkets and malls, and to open new stores as well. Purchasing power and consumed demand are on the rise in Vietnam. ♦

A Starbucks és a Nestlé 7 milliárd dolláros üzletet kötött



A megállapodás értelmében a Nestlé az egész világra megkapta a Starbucks saját kávé- és teamárkájának eladási és disztribúciós jogait. Ide tartozik minden Starbucks-hoz tartozó brand, az egész szemes kávétól a kávékapszulákig. Ezzel az üzlettel ikonikus kávémarkák fognak össze. A Nestlének olyan fontos márkái vannak mint a Nescafé, Nespresso és a Dolce Gusto. A Starbucks márkái többek között: Starbucks (örölt és egész kávé, K-Cups és Via Instant), Seattle's Best Coffee, Starbucks Reserve, Teavana és Torrefazione Italia.

Nem tartoznak a megállapodás hatálya alá az üdítők: továbbra is a PepsiCo a disztribútora ezeknek. A Starbucks üdítői már hatalmas, évi 2 milliárd dolláros forgalmat hozó üzletté fejlődtek.

Starbucks and Nestlé sign 7-billion-dollar deal

Nestlé bought the rights to sell and distribute Starbucks' own coffee and tea brands all over the world. The deal sees iconic coffee brands joining forces. Nestlé's brands include Nescafé, Nespresso and Dolce Gusto. Starbucks owns the Starbucks (ground and whole bean coffee, K-Cups and Via Instant), Seattle's Best Coffee, Starbucks Reserve, Teavana and Torrefazione Italia brands. ♦

200 új boltot tervez nyitni Nigériában a japán Miniso



A Miniso 2019 végéig 200 új boltot fog nyitni Nigériában.

A japán háztartási és fogyasztási cikkek gyártó designer vállalatot a japán designer, Junya Miyake és Ye Guo Fu kínai üzletem-

ber alapították. A vállalat divatmárkája egyre nagyobb népszerűségnek örvend világszerte, a termékkörben megtalálhatóak háztartási cikkek, kozmetikumok, ruházati kiegészítők, irdaszerek, digitális eszközök, ajándékok, játékok, konyhai eszközök is, többek között.

Alapítása óta a Miniso nagy nemzetközi terjeszkedésbe fogott, ma már több mint 2900 boltot működtet több mint 60 országban.

Japanese company Miniso to enter the Nigerian market with 200 shops

Japanese household and consumer goods company Miniso will open 200 new shops in Nigeria until the end of 2019. The company's fashion brand is more and popular all over the world. Presently Miniso has more than 2,900 stores in more than 60 countries all over the world. ♦

Élelmiszert kezd árulni Mexikóban az Amazon



Többek között snackeket, édességet és bort

is elkezd árulni az Amazon Mexikóban. Az online vásárlások aránya elhanyagolható az országban, de komoly növekedés várható, ezért mind az Amazon, mind a versenytársak komoly befektetéssel igyekeznek helyzetbe hozni magukat. A mexikói oldalon (mely 2015-ben indult) kávé, teát, likőröket, bort és sör, szárazárut, snackeket és édességeket lehet kapni.

Az USA-ban tavaly lépett az online bevásárlás piacára az Amazon, miután 13,7 milliárd dollárért megvásárolta a Whole Foods Market céget. Két órán belüli szállítást ígérnek, illetve a vásárlók a Whole Foods boltban is felvehetik a megrendelt árut.

Amazon stats selling food in Mexico

Snack, confectionery products and wines – all of these and other products will be available from Amazon in Mexico. Online food shopping isn't big in Mexico yet, but major sales growth is expected, therefore both Amazon and its competitors are investing in online grocery shopping. ♦

A Myntra fizikai boltokat nyitna



Az indiai Flipkart divatárúkat és kozmetikumokat online forgalmazó alvállalata, a Myntra 100 fizikai elárúsítóhelyet tervez nyitni a következő két évben. A cél a márka további ismertetése, illetve a fogyasztói bizalom erősítése. Az első bolt valószínűleg Bengaluruban fog nyitni – itt van a Myntra főhadiszállása. Ananth Narayanan vezérigazgató közleménye szerint jelenleg franchise-üzemeltetőket toboroznak, illetve India fontosabb városai-ban lehetséges üzlethelyiségeket keresnek, plázákban és főutcákon.

A Myntrát 2007-ben alapították, 2014-ben vásárolta meg a Flipkart. A Flipkartban idén szerzett 77%-os részesedést a Walmart, 16 milliárd dolláros üzlet keretében.

Myntra to open physical stores

Myntra, the fashion and cosmetics shop owned by Indian online retailer Flipkart, wants to open 100 physical stores in the next two years. The first one is likely to open in Bengaluru, where the company is seated. Myntra was founded in 2007 and acquired by Flipkart in 2014. ♦

A Walmart játékokkal erősít



A Walmart Stores Inc jelentősen bővíteni fogja a játékok választékát üzlethelyiségeiben a karácsonyi szezonra – elsősorban a nyár elején megszűnt Toys R Us vevőit igyekeznek elcsábítani majd.

A Walmart áruházai-ban 30 százalékkal nőtt a játékválaszték, az online kínálat pedig 40%-kal. Exkluzív, csak náluk kapható játékok is vannak, például a DC Comics Justice League Batmobile. Több mint 2000 boltban szeretnék olyan játéksarkot kialakítani, ahol a gyerekek kipróbálhatják a játékokat, mielőtt a szülők megvennék ezeket. Most először kiskorú „influencer-ekkel” is szerződött a vállalat, azaz olyan gyerekekkel, akik a közösségi oldalakon játékokat próbálnak ki, ezzel szűkítve a legnépszerűbb karácsonyi játékok listáját.

Walmart strengthens portfolio with toys

Walmart Stores Inc will increase the number of toys sold in stores by 30 percent, while the toy products selection is growing by 40 percent online. The company would like to create toy corners in more than 2,000 stores, where children get the chance to try the toys before parents buy them. ♦

Összefogás – jó döntés – kiváló termékek



Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy megalapításával és bevezetésével bővült a lehetősége azok megmérettetésének és elismerésének, akik a kiválók között a legkiemelkedőbbek akarnak lenni, és ezt nemzetközi viszonylatban is meg akarják mutatni. Az elmúlt évtizedekben sokat változott a gazdasági helyzet, rengeteget fejlődtek a magyar termékek, nőtték az exportlehetőségek, megerősödtek a határon túli magyar vállalkozások. Egyre fontosabb szerep jut azoknak a megkülönböztető jelzéseknek, amelyek kiemelkedő eredményekre és teljesítményekre hívják fel a figyelmet.

Az Érték és Minőség Nagydíj kitüntető cím azon áruk, szolgáltatások, gazdasági szervezetek elismerése és díjazása, amelyek tevékenységük során bizonyíthatóan elkötelezték a minőség ügye iránt, és kiemelt fontosságot tulajdonítanak az egyetemlegesen jó minőségű termékek előállításának, illetve szolgáltatások nyújtásának. A pályázat díjazottjai olyan példaértékű modelleket jelenítenek meg, amelyek hozzájárulnak a gazdaság fejlesztéséhez.

Az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat 2018-ban a DIAMOND Szervezőiroda Bt. (a védjegalapítók megbízásából a pályázat szervezési és lebonyolítási teendőit koordináló és végző szervezet), a Hajnal Húskombinát Kft., a KÖMI Kft., a Legrand Magyarország Villamos Rendszerek Zrt., a Poli-Farbe Vegyipari Kft., a ProfessionCert Kft. és az erdélyi mezőcsávi székhelyű SSM & SIU Kft. anyagi és szakmai összefogásával valósult meg. Ők alkotják a pályázat legmagasabb döntéshozó testületét, a Kiírók Tanácsát.

A kiírókat az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegyről, a megmérettetés során szerzett személyes benyomásairól, valamint a döntéseiket meghatározó szempontrendszerükről kérdeztük. //

Joining forces – good decision – excellent products

With the establishment of the Value and Quality Award certification trademark, those companies, products and services which aim at being excellent among the so many good ones have another chance to prove their worth. Value and Quality Award winners can serve as role models that contribute to the development of Hungary's economy. In 2018 DIAMOND

Szervezőiroda Bt., Hajnal Húskombinát Kft., KÖMI Kft., Legrand Magyarország Villamos Rendszerek Zrt., Poli-Farbe Vegyipari Kft., ProfessionCert Kft. and Mezőcsávi-based SSM & SIU Kft. teamed up – both professionally and financially – to implement the Value and Quality Award programme. Our magazine asked the organisers about their experiences. //

Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy mérce és egyben útmutató, mellyel olyan márkát építünk, amely valós értékeket fejez ki. Célja többes, a minőségi, innovatív termékek, szolgáltatások díjazása, a vásárlói tudatosság formálása és az elismertség megteremtése, vagyis az ország határainak átlépésével közelebb kerülni ahhoz a jövőképhez, hogy az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy először regionálisan, majd távolabb is közzismertté váljon. Feltüntetése hordozzon olyan közvetlen pozitív üzenetet, amely gazdasági sikerekhez vezet.

A kiírt pályázat szigorú követelményekre épül. A bírálat sincs más képp. Az értékelés öt zsűrifordulóban rostajellelleggel zajlott. Az értékelési szempontok alapján döntöttem, tehát figyelembe vettem a pályázati dokumentáció tartalmi és esztétikai megjelenését, a

pályázat tárgyának biztonságosságát, újszerűségét, gazdasági hasznosságát, energiatakarékos, környezetbarát megoldások al-



Kiss Károlyné Ildikó

üzveztő igazgató
DIAMOND Szervezőiroda

kalmazását, megfelelőséget igazoló tanúsítványok, szakvélemények meglétét, szakértői állásfoglalásokat, szellemi tulajdon-védelmi tudatosságot, forgalomba hozatal jogszabályi feltételeit, fogyasztónak kínált plusz előnyöket, pénzügyi adatok hitelességét, megfelelőségét, kreatív ötleteket, jövőbe mutató megoldásokat, valamint minőségirányítási rendszer alkalmazását.

Úgy gondolom, minden olyan elismerés fontos, amely viselőjének pozitív megkülönböztetését jelenti, mellyel kiemelkedik

a hasonlóak közül, választási igényt generál, ami végső soron piaci és üzleti előnyöket is jelenthet. A fogyasztó felé egyértelmű jelzés, vásárlásra ösztönöz, segít a tudatos választásokban.

Az Érték és Minőség Nagydíj elnyerésére széles termékkörben lehet jelentkezni, amelyek a gazdaság szinte teljes palettáját fedlelik. Ez évi díjazottaink legnépesebb csoportja az élelmiszerhez kapcsolódik, ami több témakört is fedlel, az élelmiszereken túl az étrend-kiegészítőket és az éttermi vendéglátást is.

A szolgáltatások körét szeretnénk a közeljövőben szélesíteni, sőt a speciális szolgáltatásoknak is lehetőséget kell adni a megmérettetésre. Terveink között szerepel a munkahelyi biztonság, munkavédelem és tűzvédelem témakörök bekapcsolása is a pályázati rendszerbe. //

The Value and Quality Award is a measurement and a guidance that we use to build a brand that expresses real values. With this scheme the objective is to reward high-quality innovative products and services, making consumers more conscious in their choices and achieving recognition. Evaluation was done in five rounds and the jury was considering all evaluation aspects when making

a decision. A wide range of products and services are eligible for taking part in the Value and Quality Award programme. This year most of the winners came from the food sector – this category involves dietary supplements and restaurants too. In the future we plan to add new services to the programme portfolio, together with the field of workplace and fire safety. //



Somogyvári János

üzveztő
KÖMI

Hisszük, hogy ez az elköteleződés magasabb minőségű termékeket eredményez, amely erősebb vállalatokat teremtve biztos és tisztességes megélhetést biztosít dolgozóinak.

A legfőbb szempontjaim a termék piacképessége, újdonsága, a gyártó által hozzáadott értéke voltak.

Úgy gondolom, hogy ez a díj a fogyasztók számára legalább annyira fontos, mint a termék előállítója számára, csak másképpen. A

fogyasztónak ez egy jelzés, hogy amit éppen meg kíván vásárolni, az egy olyan termék, amely minőségét tekintve kiemelkedik a hasonló termékek közül. A gyártó számára pedig egy megerősítés arra, hogy jó úton halad.

Meglátásom szerint az elismerés elnyerőinek közös jellemzője a termékek előállításához való hozzáállásuk: mindannyian felismer-

ték, hogy maradandót csak úgy alkothatnak, ha azt az elérhető legmagasabb minőségben teszik.

A legnagyobb érdeklődés egyértelműen az élelmiszeriparban volt. De jelentős volt még a kozmetikumok gyártóinak részvétele is. Mérték-ként örültem neki, hogy találkozhattunk építőipari termékekkel is. //

UK We do believe that dedication results in better product quality, which leads to having stronger companies that guarantee a steady and fair income to employees. I really think that this award is just as important for consumers – as guidance – as for the

companies – to them it serves as feedback on their work. Interest from companies was the biggest in the food industry this year, but cosmetics manufacturers also entered the programme in relatively large numbers. //

Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy szigorú követelményrendszerre épül, amely az alapanyagoktól a gyártástechnológiáig sok mindent magában foglal, a



Hajnalné Raucsik Krisztina

üzgyvezető igazgató
Hajnal Húskombinát

törvény által szabott kritériumokra építve. Egy minőségi elismerés minden gyártót inspirál, még jobb és érdekesebb tervek és fejlesztések létrehozására sarkall.

A bírálás meghatározott szempontokra épül, de különleges vagy extra szempontokat is keresve bírálunk. Mi élelmiszergyártóként rendkívül fontosnak tartjuk az egészséges élelmiszer-összetevőket, a környezetcentrikus szemlélet megvalósulását, az energiahatékonyságot, az innovatív megoldásokat.

Fontos szempontnak tartjuk a pályázó társadalomra, gyermekekre is kiható szemléletformáló tevékenységét.

Az étrend-kiegészítőknél és a natúr kozmetikumoknál magas színvonal és nagy érdeklődés volt tapasztalható. Viszont a szolgáltatás kategóriában nagyon szép, szívet melengető pályázatokat láttunk és díjaztunk. A szolgáltatási szektor rendkívül szerteágazó rengeteg kiaknázatlan lehetőséggel. Örömmel fogadjuk erről a területről is a jelentkezőket. Én személy szerint várnám szellemi szabadfoglalkozásuk jelentkezését is. //

UK The Value and Quality Award uses strict criteria to evaluate entries, including many things from product ingredients to production technology. Being a food company, we focused on healthy ingredients, environ-

mental protection, energy efficiency and innovative solutions when evaluating entries. There were many dietary supplements and natural cosmetics among the competitors, and the quality level was really high. //

Az Érték és Minőség Nagydíj célja, hogy elismerje a pályázaton megfelelő termékek és szolgáltatások magas minőségi színvonalát, elősegítse a nemzetközi piacon való versenyképességet és ösztönözze a folyamatos fejlesztést. Küldetése, hogy minél több termék

és szolgáltatás rendelkezzen olyan védjeggyel, amely kiemelkedő minőséget és innovativitást jelképez.



Bálint Ágnes
üzgyvezető igazgató
ProfessionCert

Ez az elismerés éppolyan fontos a díjazotaknak, mint a fogyasztóknak, csak más-más megfontolásból. A díjazottak számára azért, mert szakértői fórum is elismeri a termékeik/ szolgáltatásaik magas minőségét és kiemelkedő színvonalát, és ezt egy tanúsító védjeggyel is tudják igazolni. A fogyasztók számára meg pont ez a tanúsító védjegy, amely az adott terméken vagy szolgáltatást leíró dokumentumon található, igazolja a kiemelkedő minőséget és a megbízhatóságot.

Akik átvehették ezt a díjat, már „egy klubba tartoznak”, hiszen mindannyian tudják, hogy mit jelent elnyerni ezt a díjat és a tanúsító védjegy használati jogosultságot, így ez egy olyan kapocs, amely összeköti őket, és ezáltal egymás termékeit/szolgáltatásait részesítik előnyben. //

UK Value and Quality Award set the goal of honouring the high quality level of winner products and services, contributing to their competitiveness in international markets and motivating them for continuous innovation. Companies see their high-quality products/

services rewarded with this trademark, while to consumers it proves that they get top quality and reliability for their money. Winners 'join a club', which sort of connects them and can lead to their preferring one another's products/services. //

Én is az értékelési szempontok alapján hoztam meg a döntéseimet.



Szabó Zoltán Győző
üzgyvezető
SSM&SIU SRL

Az Érték és Minőség Nagydíj Tanúsító Védjegy a fogyasztónak egyfajta bizonyíték, hogy a termék megfelel a 21. század elvárásainak, és garantálja a legmagasabb szintű minőséget, segítséget nyújt a színvonalas termék/szolgáltatás kiválasztásában, míg a termelőnek vagy szolgáltatónak gazdasági növekedési sikert eredményezhet.

Én is egyetértek abban, hogy a versenyben az élelmiszeripar képviselte a legnagyobb arányban magát. A kézművességet és a szolgáltatások körét szeretnénk a közeljövőben szélesíteni, lehetőséget adva ezen ágazatoknak is a megmérettetésre. Amit talán hiánycikknek mondanék, az a bőrdíszművesség. //

UK My view is that the Value and Quality Award is a kind of proof for consumers that the given product meets 21st-century requirements and guarantees top quality. It

helps them choose the high-quality product or service from the many available. In the near future we would like to see more artisan products and services among the entries. //



Minőség és megbízhatóság határon innen és túl

A Magyar Gazdaság Ünnepeén, szeptember 11-én az Országház felsőházi termében adták át az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat kitüntetőseit. Összesen 46 pályázó 51 pályázata érdemelte ki az Érték és Minőség Nagydíj Védjegy kitüntetést, köztük a Trade magazin is.

Az ünnepségen beszédet mondott és a kitüntetőseket átadta: Latorcai János, az Országgyűlés alelnöke, Potápi Árpád János nemzetpolitikáért felelős államtitkár és Farkas Sándor, az Agrárminisztérium miniszterhelyettesi feladatokat is ellátó államtitkára. A megjelenteket Kelemen Hunor, a RMDSz elnöke is köszöntötte.

– Úgy gondolom, hogy egy kicsiny ország gazdasági versenyképessége csak jó minőségű termékekkel valósítható meg. A kiváló minőség elismerésének talán a leglátványosabb eleme a tanúsító védjegy. Egy ilyen egyértelmű, jól látható jelzés pozitív útmutatást ad a fogyasztónak vásárlásaihoz, ugyanakkor a díjazottat is magasabbra emeli a gazdasági élet szereplői között. Ezért tartottuk mi, kiírók olyan fontosnak, hogy itthoni és határainkon túl működő szervezetekkel összefogva intenzív kommunikációt folytassunk az Érték és Minőség Nagydíj Pályázat ismertségének

bővítéséért és a külföldi vállalkozások pályázati lehetőségeiért – hangsúlyozta Kiss Ká-

érintve. 2018-ban 9 erdélyi és 3 erdélyi kapcsolattal rendelkező pályázat is kiérdemelte az Érték és Minőség Nagydíj Kitüntető Címet.

A díjazottak között szerepelt a Trade magazin is, amely immár 12 éve látja el szakmai információval az FMCG-piac döntéshozóit. A piac egyetlen auditált szaklapjaként hónapról hónapra igyekszik eleget tenni Olvasói és Partnerei elvárásainak.

– Nagy megtiszteltetés számunkra, és munkánk elismerése, hogy átvehettük az Országházban az

Érték és Minőség Nagydíjat, továbbá a Tudományos Újságírók Klubja Különdíját is – mondta Hermann Zsuzsanna, lapunk ügyvezető-főszerkesztője. //



Az Érték és Minőség Nagydíj pályázat kiírói tanácsa

rolyné, az Érték és Minőség Nagydíj Pályázati Titkárság ügyvezető igazgatója.

A díjnyertes pályázatok hazánk 12 megyéből érkeztek az ország szinte összes régióját

Quality and reliability in Hungary and its neighbouring countries

On 11 September, the Day of Hungarian Economy, the building of the Hungarian Parliament was the venue where the winners of the Value and Quality Award received their prizes: 51 entries from 46 applicants were rewarded with the award – among them Trade magazin too. Károlyné Kiss, managing director of the Value and Quality Award Secretariat told at the ceremony that a small country like Hungary can only be com-

petitive economically if it manufactures high-quality products. This quality level is acknowledged with the certification trademark. Now the programme's goal is to raise awareness of the Value and Quality Award programme in both Hungary and the neighbouring countries. One of the winners this year was Trade magazin, which has been providing FMCG decision-makers with news and information for 12 years. What is more,

the magazine also won the Special Prize of the Academic Journalists Club – informed Trade magazin's managing director and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann. It is needless to say that not only the magazine but also our partners can be proud of winning the two prestigious prizes, since we couldn't have won without the professional cooperation that we have had with them for years. //



2018-ban a Trade magazin elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat, így a védjegy használatára is jogosulttá vált, valamint elnyerte a Tudományos Újságírók Klubja Különdíját is. Ezúton mondunk köszönetet Partnereinknek és Olvasóinknak, hiszen a velük évek óta folyó színvonalas szakmai együttműködés nélkül aligha sikerülhetett volna ezt a rangos elismerést kiérdemelni



Érték és Minőség Nagydíjas a 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.

Nyomtatott megjelenés évente 9 alkalommal, lapszámonként auditáltan 20 000 példányban

További információ: info@trademagazin.hu

Az Érték és Minőség Nagydíj győztesei

A Kiírók Tanácsa döntése alapján a legkiemelkedőbbnek ítélt pályázatok elnyerték az Érték és Minőség Nagydíj, angolul: Value & Quality Award kitüntető címet és ezzel együtt az Érték és Minőség Nagydíj tanúsító védjegy egyéves díjmentes használatát. A díjat magyar és angol nyelvű, Sárkány Gábor és Balázs Károly grafikus művészek által tervezett Kitüntető Díszoklevél, valamint az Érték és Minőség Nagydíj emblémájával díszített, a Hollóházi Porcelángyár Kft. alkotógárdája által készített egyedi iparművészeti trófea tanúsítja.

(Táblázatunkban az FMCG-szektorra vonatkozó pályázatokat néhány mondatban bemutatjuk – a szerk.)

Winners of the Value & Quality Award

Value & Quality Award winners have also earned the right to use the certification trademark for a year, free of charge.

AGM Beton Zrt. / SYCONS Kft.

Sajtolható vasbeton alagút keretelemek és a hozzájuk tartozó sajtótechnikai technológia

Pressable reinforced concrete tunnel elements and the related pressing technology

AGROVIR Kft.

AgroVIR 2 vezetői információs rendszer

Az AgroVIR egy innovatív vezetői információs szoftver, amely az agrár-ágazat szereplőit komplex szemléletváltással segíti a döntéshozatalban.

AgroVIR 2 management information system

ALBADENT Fogászati Kft. /Denti System Kft.

FIXFOGSOR Protézisrögzítés-rendszer
miniimplantátumokkal

FIXFOGSOR Denture fixing system with mini implants

ALFÖLDI-HÚS Zrt.

Svábföldi pulykakolbászkok csemege és csípős ízesítésben

A Svábalföldi pulykakolbászkok érlelésszabályozóval készült füstölt, fél-száraz termékek. Előállításuknál a felhasznált hús kizárólag pulykahús, a szükséges zsiradékot marhafaggyúval helyettesítették.

Schwabland turkey sausages in delicatessen and hot versions

Andrea Kft.

Praktikum és funkcionalitás a bébi- és gyermekruházatban

Practicality and functionality in baby and children's clothing

ASOCIATIA SPORTIVA SZASE KLUB

Generációkon átívelő hagyományörző sportmozgalom országhatárokon kívül

Cross-generational, cross-border sports movement for preserving traditions

Balázs-Diák Kft.

„Ügyesedni” online játéktér

„Become more skillful” online playground

BioCo Magyarország Kft.

BioCo „100% szerves” étrend-kiegészítő termékcsalád

A BioCo „100% szerves” termékcsaládot fejlesztett magasabb előállítási költséggel és kisebb, de jól felszívódó hatóanyag-koncentrációval, ezzel párhuzamosan pedig segíti a fogyasztók és viszonteladók edukációját.

BioCo '100% organic' dietary supplement product range

BOGLAR CHAMP S.R.L. (Ro)

Termesztett gombák:

Fehér és Barna Csiperkegomba (Champignon),
Laskagomba (Pleurotus)

A Boglar Champ Kft. 2002-es alapítása óta folyamatosan azon dolgozik, hogy a szilágysági gombatermesztés ne csak Romániában, hanem nemzetközi megítélésben is rangot vívjon ki magának. A célkitűzés sikerét az bizonyítja, hogy 2018-ban tervek szerint 12 millió kg étkezési gombát fog termelni a cég.

Cultured mushrooms: White and brown common mushroom (Champignon), oyster mushroom (Pleurotus)

Budapest Gyógyfürdői és Hévízei Zrt.

Palatinus Gyógy-, Strand- és Hullámfürdő

Palatinus Medicinal Spa, Swimming and Wave Pool

Clearservice Kft.

„Itthon Otthont Teremtünk” Program

„We establish homes in Hungary” programme

CO-OP Hungary Zrt.

„COOP Jót Jó Áron” 4 tojásos szarvacska és spagetti száraztészta (500 g-os kiszerelés)

A COOP Jót Jó Áron termékcsaládjában található ez a termék, amely a gyártó (nemzetközi szinten is kimagasló minőségbiztosítási rendszerrel működő) high-tech gyártástechnológiája alapján, saját megbízható, magyar alapanyagokból készül. Előállításukhoz helyben feltört, friss tojást használnak, mely a legmagasabb minőségi szintet jelenti a tészta kategóriában.

COOP high quality at a good price' 4-egg elbow (chifferi) and spaghetti pastas (500g size)

CO-OP Hungary Zrt.

„COOP Jót Jó Áron” füstölt, érlelt szeletelt szalámimix (80 g-os védőgáz csomagolású kiszérelés)
A COOP Jót Jó Áron termékcsaládjában található a Pick Szeged Zrt. által gyártott 80 g-os kiszérelésű, védőgáz csomagolású, szeletelt penészes szalámimix. Minőségi, ellenőrzött alapanyagok és fűszerek hozzáadásával, hagyományos füstöléssel és érlelési eljárással készül.

🇬🇧 'COOP high quality at a good price' smoked and aged, sliced salami mix (80g protective atmosphere packaging)

CO-OP Hungary Zrt.

„COOP Jót Jó Áron” Háztartási és egészségügyi papíráruk
A COOP Jót Jó Áron termékcsaládját erősíti a Vajda-Papír Kft. által gyártott 3 rétegű 6x10 db-os, 100 db-os, 200 db-os családi kiszérelésű, a 4 rétegű prémium 6x10-os kiszérelésű papír zsebkendő, valamint a 2 rétegű 2 tekercses törőpapír és 24 tekercses toalettpapír. A termékek a gyártó minőségbiztosítási rendszerrel működő gyártástechnológiája alapján teljes egészében Magyarországon készülnek. Ennek köszönhetően az említett COOP saját márkás higiéniai papíráruk minősége teljes mértékben megegyezik az azonos paraméterű gyártói márkatermékekkel.

🇬🇧 'COOP high quality at a good price' household and sanitary paper products

Csehiné Sikos Mária Családi gazdálkodó Östermelő

Hagyományos házi trappista sajtcsalád

A gazdaság a kezdeti egy tehénből nőtte ki magát 20 fejőstehénnel működő gazdasággá (Pápa, Kisalföld). A termékek előállításánál is a legfontosabb törekvés, hogy egészséges kézműves termékek kerüljenek a fogyasztók asztalára.

🇬🇧 Traditional homemade Trappist cheese product range

CSOMIÉP Beton-és Meliorációs Termékgyártó Kft.

Keretelemek négyszög keresztmetszetű átereszek építéséhez

🇬🇧 Framework elements for building square-shaped culverts

Deka Union Kft. /

Lidl Magyarország Bt.

„Címeres”, illetve „Húsfarm friss” ízesített sütnivaló kolbászok

A hagyományos, tradíciók által készített kolbászt a Deka Union Kft. kicsit módosította, különböző ízesítésekkel látta el, mint a baconos, a fokhagymás vagy nem utolsósorban a mézes. Ez utóbbi ötletét az ősi XVI. századi receptekből merítették, ahol a húsokat még mézzel ízesítették.

🇬🇧 'Címeres' and 'Húsfarm friss' flavoured sausages to fry

DENT-ART-TECHNIK Kft.

Virtuális tervezés és a gyártás folyamata az implantációs protetikában

🇬🇧 Virtual planning and manufacturing in implantation dental prosthetics

.C. DEMIART S.R.L. (Ro)

Fából készült Kegyszobrok

🇬🇧 Wooden devotional statues

DIEMER SRL (Ro)

SigNature ráncalanító arckrémek organikus és egészséges alapanyagokból

A SigNature brand új trendet akar megteremteni a piacon. Felajánlja a magas minőségű organikus, egészséges, biztonságos, környezetbarát és anyagilag elérhető kozmetikumok alternatíváját.

🇬🇧 SigNature anti-wrinkle face cream, made from organic and healthy ingredients

DORA NATURA Kft.

Dora Natura – 13 bőrpoló krém

A piacon egyedülálló bőrpoló krémekben 13 különleges hatóanyag: gyógynövények, olajok, vajak, vitaminok és főzetek optimális keveréke található meg. Rendkívül sokoldalú hatékonysága miatt a család mindennapjainak alapvető kelléke.

🇬🇧 Dora Natura - 13 skin care creams

FÁN GROUP Kft.

Hentes virsli

A Hentes virsli egy műbélbe töltött, húspépet tartalmazó, főzéssel hőkezelt, kellemes fűszerezésű készítmény.

Az alkalmazott tartós bélnek köszönhetően a virsli hűtőben tárolva hosszabb ideig eltartható, mint más hagyományos műbeles virslik.

🇬🇧 Butcher's wiener/frankfurter

Földijó-Gasztro Kft.

„SEKLER” márkanevű – BAKE'N'ROLL – Faszenes kerti kürtőskalács-sütő eszköz otthoni használatra

🇬🇧 SEKLER' - BAKE'N'ROLL - charcoal chimney cake maker for home use

GéSz Gaál és Sziklás Kft.

Flavon termékcsalád

A napi rendszeres zöldség- gyümölcs fogyasztás jelentősége köztudott. A cég egy tudományosan megalapozott összetételű, magas hatóanyag-tartalmú, kellemes ízű, gél állagú termékcsaláddal segít ennek megvalósításában.

🇬🇧 Flavon product range

Grabowski Kiadó Kft.

Trade magazin, FMCG B2B szaklap

Egy lap két csatorna: kereskedelem és HoReCa, napi fogyasztási cikkek piacról üzleti döntéshozók részére, 20 000 nyomott példányszám lapszámonként évi 9 alkalommal, MATESZ által auditáltan, folyamatosan ellenőrzött, országos adatbázis, névre szóló terjesztés, magyar-angol nyelvű cikkek, honlap, hírlevél minden munkanap, szakmai rendezvények, videók, összefoglalók, trademagazin.hu a fontosabb napi szakmai hírekkel és a digitális magazinnal, Facebook-oldal, YouTube-csatorna, nemzetközi szakkiállításokra angol nyelven Trade magazin Global melléklet.

🇬🇧 Trade Magazin, FMCG B2B trade magazine

Győri Likörgyár Zrt.

Pannonhalmi Szőlő- és Törkölypálinka Termékcsalád

A Győri Likörgyár Zrt. tulajdonában lévő pannonhalmi Pálinkárium a régmúlt tapasztalataira építve, de a technológia fejlődését felhasználva állítja elő termékeit mindazok számára, akik a minőségi italokat keresik. Ezen elvek alapján készült el a Pannonhalmi Szőlő- és Törkölypálinka termékcsalád is, mely a jövőben zászlóshajó lehet a külföldre irányuló értékesítésben.

🇬🇧 Pannonhalmi Grape and grape marc pálinka product range

GYULAHÚS Kft.

Gyulai Mini Grillkolbász termékcsalád

Hagyományos és mégis trendi! A „Gyulai” ízvilágot követő, de a nemzetközi ízvilágra is kitekintő grillkolbászcsaládot többféle kiszérelés, izgalmas ízváltásértéke nem véletlenül teszi népszerűvé a fogyasztók körében. Változatosan elkészíthető, grillen, serpenyőben sütve, akár főzve is fogyasztható, de beilleszthető a glutén- és laktózérzékenyek étrendjébe is.

🇬🇧 Gyulai Mini Grill Sausage product range

HOLZ CENTER S.R.L. (Ro)

MÁRK kül- és beltéri nyílászárók

MÁRK outdoor and indoor doors and windows

Ilcsi SZÉPÍTŐ FÜVEK Biokozmetikai Kft.

RadioSkin Professzionális natúrkozmetikum krémcsalád

A gyógyító sugárkezelések mellékhatásaként kellemetlen gyulladás, bőrpír jelentkezhet. Az Országos Onkológiai Intézet Sugárterápiás Központjában végzett konvencionális bőrápolókkal összehasonlító klinikai vizsgálat* kimutatta, a természet erejét hordozó Ilcsi RadioSkin professzionális natúrkozmetikum használatával hasonló eredmény és bőrn nyugtató hatás érhető el, mint a vizsgálatban szereplő konvencionális, dexapantenol hatóanyagú bőrápolóval.

RadioSkin Professional natural beauty cream product range

Lidl Magyarország Bt.

„HÚSFARM” termékcsalád - nyulak

A Lidl Magyarország Bt. szeretné a magyar piacon méltánytalanul mellőzött nyúlhúst szélesebb körben a vevőivel is megismertetni és megszerettetni. A nyúlhús nagyon gazdag fehérjében (17–20%) esszenciális aminosavakban, aminek hasznosulása 30%-kal jobb, mint a csirkehúsé. Kiemelkedően magas B-vitamin tartalma is. Nagyon alacsony zsír, koleszterin és energiatartalmának köszönhetően a diétás étrendet követők, a vitaminallergiások és a gyerekek is nyugodt szívvel fogyaszthatják.

„HÚSFARM” product range - rabbits

Lidl Magyarország Bt.

„Chef Select” Hűtött készételek

A Chef Select Magyarország első saját márkás készételcsaládja, amelynek termékei nem tartalmaznak tartósítószeret és hozzáadott adalékanyagot. A magyaros, nemzetközi, illetve tonhalas ízekben kapható termékekből könnyedén ízletes és tápláló egytálétel készíthető. 2018 márciusától már gluténmentes variációja is elérhető a termékeknek.

„Chef Select” chilled ready meals

Lidl Magyarország Bt.

Kézműves sörök termékcsalád

Magyarországon egyedülálló saját márkás kisüzemi sörcsalád, mely Magyarországon is készül. A „craft beer” kategória folyamatos népszerűsödése miatt szükségessé vált egy kiváló ár-érték arányú termékcsalád létrehozása, mely így széles vásárlói kör számára válik elérhetővé. Kifejezett cél volt, hogy magyar üzemből származzanak a termékek, hogy ezzel így is támogatást kapjon a nemzetközileg is egyre sikeresebb magyar „craft beer” hazai ismertsége.

Craft beer product range

Manhertz Erzsébet Szociális Alapítvány

Profil kialakítása az idősgondozásban

Creating a profile in old age care

Pályázó címe: MICS FOOD Kft.

MicsFood Franchise

A MicsFood Franchise Magyarország első 100%-ban hazai koncepciója. A kizárólag prémium alapanyagokból összeállított ételek minőségükben, arculatukban és koncepciójukban nemcsak színesítik a hazai utcai étkezési szokásokat, de akár az egész ország streetfood piacának megreformálását megvalósító módszerré is válhatnak.

MicsFood Franchise

MUREXIN Építőanyaggyártó és Kereskedelmi Kft.

Murexin Szekszárdi Gyár –

energiatakarékos beruházás

Murexin Szekszárd Factory - energy efficiency development project

Natural Immune Control System Zrt.

One Year Product szájban oldódó Granulátum étrend-kiegészítő termékcsalád, One Year Product Kapszulás étrend-kiegészítő termékcsalád, valamint: Médium-term termékcsalád

A környezeti tényezők hatással vannak az emberi szervezetre, ezért napjainkban a mindennapi élőflóra-bevitel kiemelkedő jelentőségű. A termékcsalád alapja az inulin és élőflóra, amellyel a mikrobiom helyes visszaállítása a cél. A hozzáadott vitaminok felszívódásához, átalakításához és egyes vitaminok termeléséhez elengedhetetlen az egészséges mikrobiom-összetétel, mely az ásványi anyagok felszívódásában is szerepet játszik.

One Year Product mouth dissolving granules dietary supplement product range, One Year Product capsule dietary supplement product range, plus: Medium-term product range

NATURLAND Magyarország Kft.

NATURLAND Melliora krém

A népi gyógyászat évszázados tapasztalatait és a legmodernebb kutatások eredményeit ötvözve gyártják a recept nélkül kapható NATURLAND gyógyhatású készítményeket. A méhmemegőrző Melliora krém alkalmazható enyhe panaszok orvosi felügyelet nélkül való kezelésére, ízületi gyulladások, reumatikus, izom- és ízületi fájdalmak, valamint köszvény és isiász esetén a fájdalom csillapítására.

NATURLAND Melliora cream

Óbudai Danubia Zenekar Nonprofit Kft.

A ZENE AZ KELL... az Óbudai Danubia Zenekar Ifjúságnevelő, zenei ismeretterjesztő tornatermi koncertjei

WE DO NEED MUSIC... children's and educational concerts by the Óbuda Danubia Orchestra in school gyms

OrtoProfil Prod Románia Kft. (Ro)

Csoda sisak – a koponyaformáló ortézis

Wonder helmet – cranial reshaping orthosis

Panyolai Szilvórium Zrt.

Panyolai Simple Quintessence (SQ)

A termékcsalád a Panyolai Szilvórium Zrt. máig legkedveltebb termékcsaládja. Több mint egy évtizede a minőségi gyümölcspálinkák közkedvelt és elismert megtestesítője, a szatmári régió évszázados tradícióit követő mesterműve. A Panyolai Szilvórium Zrt. az erősebb italok iránti igény kielégítésére gyártja az SQ sorozatot. Első osztályú gyümölcsökből készül, nagy odafigyeléssel, 52% alkoholtartalommal és 0,5 literes kiszerelésben.

Panyolai Simple Quintessence (SQ)

Petry S.R.L. (Ro)

Királyleányka – fehér bor

A hagyományos módszerekkel készülő Királyleányka származási helye az Erdély szívében található Küküllő mente. A származási helyen megtermett Királyleányka borszőlőt használják a gyümölcsfávirág-illatú félaromás fehérbor előállításához. A helyi borszőlő felvásárlása révén támogatják a helyi termelőket és a kistérségi gazdaságokat.

Királyleányka - white wine

Petry Retail SRL

Petry Bistro Grill & Wine

Petry Bistro Grill & Wine

Primacom SRL (Ro)

Erdélyi szárított húskülönlegességek

Az erdélyi szárított húskülönlegességek kizárólag természetes alapanyagokból, natúr fűszerek felhasználásával, teljes mértékben kézzel készülnek. Alapul az eredeti, 1879-es családi receptes könyv szolgál.

Special dried meat products from Transylvania

Sárközi László EV.

Alumínium alapanyagból gyártott lamellás szerkezetek

Aluminium lamella structures

Sole-Mizo Zrt.

Mizo Coffee Selection

A Mizo Coffee Selection kávécsalád 100% arabica kávéból és finom Mizo tejből készül. Kellemes ízének és aromáinak megőrzéséről a Tetra Pak legmodernebb, egyedi formájú, visszazárható Prisma doboza gondoskodik. A 9 különlegesség bármelyikét bárhol, bármikor lehet fogyasztani, ezt a lehetőséget tökéletesen fedi a termékcsalád jelmondata:

Vidd magaddal a kávézás élményét!

Mizo Coffee Selection

Pályázó címe: SPQR 2014 Kft.

Ló-lovas természetes kapcsolata a Texas Ranchon

Harmony of horse and rider at the Texas Ranch

Welovebeauty Kft.

Collagen Cocktail kollagén&hialuronsav&elasztin komplex folyékony étrend-kiegészítő

A Collagen Cocktail kollagén & hialuronsav & elasztin komplex egy innovatív szépségápolási étrend-kiegészítő 9600 mg hidrolizált kollagénnel. A maximális bőrtesztelés hatás érdekében készítményt a folyékony kollagén mellett hialuronsavval, elasztinnal, A- és C-vitaminnal, biotinnal és cinkkel dúsították.

Collagen Cocktail collagen&hyaluronic acid&elastin complex liquid dietary supplement

Welovebeauty Kft.

Collagen Cocktail anti-aging arcápoló komplex

A Collagen Cocktail anti-aging arcápoló komplex egyedülálló és innovatív összetételének köszönhetően egyszerre gondoskodik a bőr ápolásáról, hidratáltságáról és feszességéről. A benne levő kollagén, hialuronsav, elasztin, Plankton EPS, argánolaj, olívaolaj és aloe vera jelentősen segíti a ráncok és barázdák csökkenését, valamint láthatóan javítja a bőr textúráját, fokozza annak teltségét, feszességét.

Collagen Cocktail anti-aging face care complex

YAMUNA Kft.

Szőlőmagolajos fürdő- és testápoló család

A finomított szőlőmagolajat sokoldalúsága igazi kincsé avatja a természetes gyógymódok és kozmetikumok kedvelőinek körében, ezért is választották a bőrápoló család alapjául. Kiemelkedően gazdag antioxidánsokban, esszenciális zsírsavakban és E-, C-, D-vitaminokban. A Yamuna Szőlőmagolajos fürdő- és testápoló család tagjai nem tartalmaznak parabéneket, SLS-t, és színezékeket sem.

Grapeseed oil bathing and body care product range

150 Hagyományos, mégis trendi

A 150 éves gyulai húsipar évfordulóját ünneplő Gyulahús Kft. a Parlamentben veheti át legújabb elismerését. Az egyik legfiatalabb termékcsaládunk ötvözi a tradíciót és a XXI. századi fogyasztók elvárásait. A Gyulai Grillkolbász termékek fejlesztése valódi piaci igényekre épül. Több fordulóban teszteltük mind hazai, mind nemzetközi piacokon, mielőtt piaci bevezetését véglegesítettük. Hagyományos, mégis trendi. A „Gyulai” ízvilágot követő, de a nemzetközi

ízpreferenciákra is kitékintő grillkolbász-család. Többféle kiserelése, izgalmas ízválasztéka méltán teszi népszerűvé a fogyasztók körében. Változatosan elkészíthető, grillen, serpenyőben sütve, akár főzve is fogyasztható, így könnyedén beilleszthető glutén- és laktózérzékenyek étrendjébe is. Nagy öröm számunkra, hogy hazai és nemzetközi bírálatokon folyamatos visszajelzést kapunk termékeink minőségéről. (x)



Traditional and trendy

One of Gyulahús Kft.'s latest product ranges is Gyulai Grill Sausage. These products combine traditions with the needs of 21st-century shoppers. They are available in many flavours and sizes. The

sausages can be prepared in different ways, on a grill, in a frying pan or they can be cooked. These products fit into the diets of gluten- and lactose-sensitive consumers. (x)

Éles a verseny a bankok között – aki lemarad, kimarad

Folyamatosan zajlik a bankszektorban a digitális folyamatokra való átállás az ügyfélkezelés területén, ami komoly kihívás elé állítja a pénzintézeteket. Emellett előreláthatóan szintén jelentős versenyt fog generálni a küszöbön álló fintech forradalom, aki lemarad a fejlesztésekkel, elveszítheti ügyfelei és piaca jó részét. A bankok felkészülten fogadják a változásokat, több esetben újító megoldásaikkal meg is előzik azokat.

A digitális átalakulás izgalmas és termékeny időszak a bankszféra életében. Ebben a vetélkedésben minden bank szinte egyszerre indult a startvonalról, a haladás mértéke azonban eltérő.

– Az OTP Bank már számos eredményt tud felmutatni, elég csak a teljesen online



Fischer András
főosztályvezető
OTP Bank
Retail Innováció

igényelhető folyószámlahitelre vagy személyi kölcsönre, a papírmentes ügyintézés előtérbe helyező digitális aláírópadokra, a videó banki szolgáltatásra vagy a városi élet kihívásaira választ adó Simple applikációra gondolunk. De említhetjük még a tavalyi évben indult, ám igencsak úttörő OTP eBiz-t is, amely vállalkozóknak kínál digitális pénzügyi és üzemviteli szolgáltatásokat. Az elmúlt néhány évben a technológiai újdonságok miatt a fogyasztói igények jelentősen és gyorsan változtak. Három éve indult el az OTP Bank digitális transzformációs programja, amelynek célja, hogy jobb digitális ügyfélményt, költséghatékonyabb működést és automatizált folyamatokat vezessünk be. Úgy látjuk, hogy innovációs szempontból komoly lépéselőny jelent a magyar piacon, hogy új megoldásaink túlnyomó részét Magyarországon alkalmaztuk először, míg közvetlen versenytársaink, többnyire leánybankok, amelyek fejlesztéseiket először anyaországukban (pl. Ausztria, Olaszország) vezetik be, és akár éveket is várnak a magyarországi kiterjesztéssel – fejti ki Fischer András, az OTP Bank Retail Innováció Főosztályának vezetője.

A Budapest Banknál is folyamatosan zajlik a digitális fejlesztések. Ezek legtöbbször

a test & learn elven működnek, azaz mindig szem előtt tartják, hogy egy-egy újdonságot hogyan fogadják az ügyfelek.

– Elsősorban az ügyfélvisszajelzésekre, az ügyfélművelésére figyelünk, és nem az éppen aktuális, nagy felhajtással járó jelenségekre. Az elmúlt időszakban számos innovatív digitális megoldást tettünk el



Fatér Gyula
lakossági üzletágvezető
Budapest Bank

érhetővé ügyfeleink részére. Tavaly teljesen megújítottuk az internetbankunkat, amely ügyfélbarát felületet kapott, bevezettük ügyfélszolgálatunkon a voice miningot, azaz a hangelemzést, amely segítségével hatékonyabban mérhetjük ügyfeleink elégedettségét, idén június elején pedig elindult a Budapest Bank Mobilfizetés, amely egy szolgáltatófüggetlen, a Budapest Mobil Internetbankba épített szolgáltatás. A robotika, az automatizáció is megjelenik a stratégiánkon belül, ezen a téren is folynak fejlesztések – tudjuk meg Fatér Gyulától, a Budapest Bank lakossági üzletágvezetőjétől.

A következő időszak tervei között szerepel az online számlanyitás és hiteligenyrlés bevezetése, valamint a Budapest Internetbankot és Mobil Internetbankot is tovább fejlesztik, amelyek így újabb funkciókkal bővíthetnek majd.

Az MKB Bank az elmúlt években több olyan fejlesztést is megvalósított, melyek ügyfelek digitális kiszolgálását célozták meg.

– A már szinte minden banknál elérhető mobilbanki applikáció mellett bevezettük az MKB Pay-t, amellyel egy virtualizált bankkártya segítségével már a mobiltelefonos fizetés is elérhetővé vált. Elsőként léptünk piacra a videochaten keresztüli számlanyí-

tás szolgáltatásunkkal, mellyel bárhol, könnyen számlát nyithatnak leendő ügyfeleink. A bankfiókjainkban lehetőség van már tableten, biometrikusan aláírni a szerződéseket, amelyeket elektronikusan juttatunk el ügyfeleinknek. Június vége, július eleje folyamán – két és fél éves előkészítő munka után – lecseréltük a teljes banki informatikai alapszámítógépeinket, amely to-



Hetényi Márk
lakossági és digitális
vezérigazgató-helyettes
MKB Bank

vábbi digitális banki megoldások egyszerűbb bevezetését teszi lehetővé a jövőben.

Hosszú távon az átállás legnagyobb előnyeként az ügyfelek érzékelik majd, hogy minden egyre gyorsabban történik – mondja Hetényi

Márk, az MKB Bank lakossági és digitális vezérigazgató-helyettese.

Varázsszavak: gyors, kényelmes, költségkímélő

A digitalizáció fontos stratégiai cél a K&H esetében is. Kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy mind üzletmenetük, mind pedig szolgáltatásaik megfeleljenek korunk digitális kívánalmainak, éppen ezért folyamatosak a fejlesztések.

A tavalyi és az idei évben a K&H mobilbankot és K&H e-bankot használó ügyfelek számos újítással találkozhattak.



Martin Jarolím
lakossági üzletágért felelős
vezető
K&H Bank

– Ezek egyike a K&H mobiltárca szolgáltatás, amelynek keretében android operációs rendszerű telefonnal és K&H Mastercard bankkártyával rendelkező ügyfeleink akár a mobiltelefonjukkal is tudnak fizikai

POS-terminálnál fizetni, így nem kell mindig maguknál tartani a bankkártyájukat. De fontos megemlíteni a K&H e-portfólió alkalmazást prémium és privát banki ügyfelek számára, a teljesen online személyi kölcsön-folyósítást a K&H e-bankon keresztül, valamint a biometrikus aláírást is, amely már a teljes fiókhálózatunkban működik

– tájékoztat Martin Jarolím, a K&H Bank lakossági üzletágért felelős vezetője.

A GRÁNIT Bank kezdetektől a digitális üzleti modell mellett köteleződött el. Nem tart fenn fiókhálózatot, az elektronikus értékesítési csatornákra fókuszál.

– Tapasztalataink szerint a magánszemélyek igénye az elmúlt időszakban jelen-



Hankiss László
stratégiai és elemzési
vezérigazgató-helyettes
GRÁNIT Bank

tősen megnőtt a gyors, kényelmes, innovatív és kedvező díjazású digitális banki szolgáltatások iránt, amit a bank ügyfélkörének gyors ütemű bővülése is jelez. Pozitív visszhangot vált ki ügyfeleink körében, hogy több banki innovációt elsőként vezettünk be. 2012-ben már elindult a videóbankos ügyintézés, elsőként küldtünk applikációban a szokványos díjas banki SMS-ek helyett ingyenes internetes iSMS-t a banki tranzakciókról. A BME hallgatóinak kiírt mobilapplikáció-fejlesztési pályázat egyik nyertes megoldásának megvalósításával pedig lehetővé tettük, hogy a kártyabiztonság fokozására az applikációban bárki egy érintéssel zárolhassa, majd újra aktiválhassa is a bankkártyáját, amely azonnal keresztülfut a rendszeren és érvénybe lép. Európában is elsőként tettük elérhetővé 2016-ban a bankkártya digitalizálásán alapuló Mastercard MDES technológiájú, érintéses mobilfizetést, és tavaly nyáron elsőként nyitottunk lakossági bankszámlát a megújult VideóBankon keresztül videó ügyfél-azonosítással és elektronikus aláírással, azaz az ügyfeleknek már nem kell a számlanyitáshoz sem bankfiókba menniük. Ügyfeleink a lakossági bankszámlák több mint harmadára szerződnek ezen a módon. Folyamatosan dolgozunk a mobiltelefonra optimalizált szolgáltatásaink megújításán és további, a piacon elsőként kipróbálható, egyedülálló megoldások fejlesztésén – avat be Hankiss László, a GRÁNIT Bank stratégiai és elemzési vezérigazgató-helyettese.

A Takarékszövetkezetek Csoport egyik legfőbb előnye a személyesség, a közvetlenség. A hazai banki környezetben a Takarékszövetkezeteknek arra kell törekedniük, hogy kiszolgálja azoknak az ügyfeleknek az igényeit is, akik nyitottak a digitalizációra, és egyben azokat is, akik kistelepeken élnek, és a rendszeres személyes kapcsolattartást is igénylik.

– Az elmúlt évben számos innovatív megoldást vezettünk be, melyeket a digitális kor és az új ügyfél-generáció által támasztott kihívások ih-

lettek. Ilyen innováció a négy keréken guruló bankfiók országutakra állítása – Európában elsőként –, a teljesen automatizált, ügyintéző nélküli bankfiók, a Takarékszövetkezetek Smart Point megnyitása, a



Illés Zoltán
ügyvezető igazgató
Takarék Kereskedelmi Bank
üzletfejlesztési igazgatóság

videóhívásos azonosítással kiegészített online számlanyitási szolgáltatás bevezetése, valamint a mobiltelefonos applikáció, amely elindításával a takarékok is beléptek az okostelefonokkal pénzügyeket intézhető platformok piacára. Itt azonban a Takarékszövetkezetek Csoport természetesen nem áll meg, a jövőben további fejlesztéseket és innovációs megoldásokat tervezünk bemutatni – avat be Illés Zoltán, a Takarékszövetkezetek Kereskedelmi Bank üzletfejlesztési igazgatóságának ügyvezető igazgatója.

A fintech forradalom előszobájában

A K&H Banknál a fintech forradalom területén folyamatos változásra számítanak, meglátásuk szerint azonban ezek a változások nem lesznek forradalmi, rövid távon mindent felborító hatásúak.

– A fintech cégek és az ügyfelek elvárásai által generált új igényeket megoldásokat folyamatosan figyeljük, és lehetőségeink szerint igyekszünk beépíteni ezeket a digitalizációs fejlesztési terveinkbe – mondja Martin Jarolím.

A GRÁNIT Bank szolgáltatásait eleve digitális platformokra hozta létre, így terhes örökség nélkül tud továbblépni, a valós ügyféligenyekre összpontosítani és az ügyfélvisszajelzések alapján fejleszteni.

– Ezt segítette a mobilbankolási szokásokat feltérképező legutóbbi, bankunk Facebook-oldalán hozzáférhető és bárki által kitölthető internetes felmérésünk is. A közel 1000 válasz megerősítette a bank által kijelölt szolgáltatásfejlesztési pályát, és azt a szándékunkat, hogy a jövőben a mobilbankolás fejlesztésére összpontosítsunk – jelzi Hankiss László.

A Takarékszövetkezetek Csoport is felismerte, mennyire jelentős az ügyfélélmény szerepe az ügyfelek bizalma és érzelmi kötődésük megnyerésében.

– Az üzleti modell része kell hogy legyen a direkt kommunikációs csatornák bevonása a közvetlen értékesítésbe. Fontos, hogy ezek az elérhetőségek mindig aktuálisak legyenek, amit úgy érhetünk el a legkönnyebben, hogy az ügyfelet érdekeltté tesszük az elérhetőségi adatai frissen tartásában – hangsúlyozza Illés Zoltán.

Az MKB Banknál azon a véleményen vannak, hogy a fintech forradalom három dologra ad lehetőséget a bankoknak. A fintech cégekkel való közös munkának köszönhetően, a technológia segítségével közelebb kerülhetnek az ügyfelekhez és jelen tudnak lenni különböző élethelyzeteikben, azaz akkor tudnak adni megoldásokat számukra, amikor valóban szükségük van rá. A Big Data és a mesterséges intelligencia segítségével az ügyfelek számára személyre szabott ajánlatokat tudnak nyújtani, a klasszikus banki szolgáltatásokon túl pedig olyan szolgáltatásokkal is meg tudnak jelenni, amelyekkel erősítik a bizalmat és emelik az ügyfélélményt.

– Az ötlettől egészen a piaci bevezetésig mentorálunk, finanszírozzuk és támogatunk fintech startupokat az MKB Fintechlab inkubációs programjának keretében. A feltörekvő cégek közül többen az MKB Pénzügyi Csoport stratégiai partnerévé, beszállítójává is válnak – tudjuk meg Perecz Jánostól, az MKB Fintechlab ügyvezetőjétől.

A Budapest Bank tapasztalatai szerint a fintech cégek a legtöbb esetben együttműködésre töreksenek a bankokkal, nem csupán önálló tevékenységet folytatnak, így a piaci szegmenseket jellemzően a partnerségi viszonyok befolyásolják. A Budapest Bank is több fintech céggel működik együtt annak érdekében, hogy digitális jelenlétét erősítse.

– A digitalizálódó piacon egyre több versenytársra kell majd „alkalmazkodni” a jövőben, összességében azonban a változásokon az ügyfelek és a banki szereplők is nyerni fognak – osztja meg véleményét Fatér Gyula.

Az OTP Bank folyamatosan keresi az új irányokat és lehetőségeket, szakemberei vizsgálják az ügyféligenyeket és elemzik a megjelenő fintech cégek megoldásait. Saját fintech vállalkozásokat is indítottak, emellett keresik az együttműködés lehetőségét meglévő fitechekkel is.

– Közös számunkra az a cél, hogy a banki szolgáltatásokat még gyorsabban, kényelmesebben és mindemellett biztonságosan tudjuk nyújtani, legyen szó egy új applikációról, fizetési platformról vagy egy csalásmegelőző rendszerről. Ennek szellemében indítottunk startup akcelérátort: első programunkra több mint 200 nemzetközi és hazai startup jelentkezett, amelyek közül a kiválasztási folyamat végén 8 cég kapott lehetőséget arra, hogy a bank szakembereivel együtt valósítsa meg a fejlesztéseket – avat be Fischer András.



A bankok folyamatosan bővítik digitális szolgáltatásaikat

A bankok mint pénzügyi közmoszolgáltatatók

Az OTP Bank szakemberei fontos változásnak találják, hogy a bankoknak a szabályozói változások következményeként meg kell nyitniuk rendszereiket a pénzügyi-technológiai cégek előtt. A hitelintézetek így egyfajta „pénzügyi közmoszolgáltatók” is lesznek, vagyis egy alap-infrastruktúrát fognak nyújtani, amire harmadik felek ráépíthetnek szolgáltatásokat.

– A piaci változásokra, csakúgy, mint a szabályozó hatóságok által rákötött kötelezettségekre lehetőségként tekintünk, és mindent megteszünk, hogy minél többet hozzunk ki belőlük. Ez a PSD2 jelentette vál-

tozásokra is igaz: ügyfeleinknek új értéknovelt szolgáltatásokat tudunk elérhetővé tenni az eddigiekhez egyszerűbb módon – jelzi Fischer András.

Az MKB Bank számára digitális nagybankként kiemelten fontos, hogy az open banking szolgáltatások meghatározó szereplői legyenek.

– A magyar piacon elsőként Sandboxot biztosítunk az érdeklődők számára. Az ősz folyamán októberben élesbe áll PSD2 megfelelés szerinti API

platformfejlesztésünk, illetve a digitális piac igényeinek megfelelően dolgozunk az API katalógusunk bővítésén is. Jelenleg több olyan fejlesztésen munkálkodunk, amelyek már építenek az open bankingre és olyan értéket képviselnek, amelyek túlszárnyalják az eddigi megszokott, hazai piacon meglévő zárt banki szolgáltatásokat – emeli ki Hetényi Márk.

A Budapest Banknál szintén rajta vannak az előírásoknak megfelelő kapcsolódási felület kialakításán és olyan szolgáltatásokon is, amelyek a hagyományos bankoláson túli szolgáltatások elérését is lehetővé teszik ügyfelek számára. Ezek várhatóan jövőre jelennek meg.

– A modern számlavezető rendszerek jellemzője a 7/24 órás kiszolgálás, a skálázhatóság, a sokcsatornás és partneri hozzáférések támogatása és az ügynevezett többretegű IT-architektúrához való kapcsolódás lehetősége – fejti ki a TakaréK Kereskedelmi Bank üzletfejlesztési igazgatóságának ügyvezető igazgatója.

A GRÁNIT Bank 2014-ben az országban elsőként adta ki – akkor még pilot jelleggel – a számlainformációs banki API-ját, majd ezt követően egy kvv-kat célzó felhő alapú könyvelő rendszer számára is elérhetővé tették.

– Így mi a PSD2-t megelőzően jöttünk ki az open API-val, és erre a tapasztalatra a PSD2 eszköztárával számos további izgalmas – a pénzügyek intézését és közben tartását egyszerűbbé tevő – szolgáltatás fejlesztését tervezzük a következő időszakban – tájékoztat Hankiss László.

A K&H Bank, ahogy eddig is, most is a lehető legnagyobb mértékben igyekszik megfelelni az európai uniós szabályozásnak. A nyílt bankolásra alkalmas informatikai megoldásaikat a PSD2 szabályozással összhangban fejlesztik, és folyamatosan figyelik, hogy ezekre ügyfelek hogyan reagálnak. Ezen reakciók alapján döntenek újabb szolgáltatások bevezetéséről.

B. K.

Fierce competition between banks

The switch to digital processes in customer management is continuous in Hungarian banks. This creates great challenges for them. András Fischer, OTP Bank's head of innovation – retail banking told our magazine that customer needs changed a lot due to the new technological solutions of the last few years. OTP Bank started its digital transformation programme three years ago, the goal of which is to offer a better digital customer experience, ensure more cost-efficient operation and develop automated processes.

We learned from Gyula Fatér, head of consumer at Budapest Bank that the bank had already made several innovative digital solutions available to customers. Last year they gave a complete overhaul to their online banking service, and introduced voice mining in customer service to measure customer satisfaction more efficiently. What is more, this June the Budapest Bank Mobile Payment service was launched. Development projects are also being implemented in the field of robotics.

According to Márk Hetényi, chief digital, retail and strategy officer of MKB Bank, in recent years they launched a mobile banking app, plus MKB Pay – a mobile payment solution via a virtual bank card service. MKB Bank was the first to give customers the chance to open a bank account by means of video chat. After two and a half years of preparation, at the end of June and the beginning of July they

set up a completely new IT system, so that they can introduce further digital banking services in the future.

Martin Jarolím, the head of K&H Bank's retail banking division informed us that last year and this year K&H mobile bank and e-bank users had the chance to start using many new services. One of these is the K&H mobile wallet service – customers with Android phones and a K&H Mastercard can use this to pay at POS terminals with their smartphones. The K&H e-portfolio application is for premium and private customers. Biometric signature verification is now also possible in all K&H branches.

László Hankiss, managing director of strategy and analysis at GRÁNIT Bank told: they have no physical branch network, and their experience is that consumer demand has increased greatly for fast, comfortable, innovative and cheap digital banking services, so the number of their customers is growing fast. They started offering a video banking affairs management service back in 2012. By using GRÁNIT Bank's Video Bank service, customers can open a bank account from their home or workplace, because video customer identity verification and e-signature are used.

Zoltán Illés, managing director of TakaréK Kereskedelmi Bank's business development directorate spoke to Trade magazin about the many innovative solutions that they had

introduced in 2017. These include the branch on four wheels, the first fully automated branch with no clerk, opening the TakaréK Smart Points, opening a bank account online in combination with a video call and a smartphone app. However, the TakaréK Group won't stop here, as they plan to launch further innovative solutions in the future.

K&H Bank expects constant changes in the area of the fintech revolution, but they reckon that these changes won't turn everything upside down in the short term. GRÁNIT Bank has recently conducted a survey on the mobile banking habits of consumers. The nearly 1,000 answers have made it clear that the bank's innovation work should focus on this direction in the future. TakaréK Group has also realised how important the customer experience is, therefore they want to involve direct communication channels in direct sales.

MKB Bank is of the opinion that the fintech revolution provides banks with three opportunities: they can get closer to customers, with the help of Big Data and artificial intelligence technology they can make tailor-made offers to them and provide services that strengthen trust and improve the customer experience – we learned from János Perczes, managing director of MKB Fintechlab.

Budapest Bank cooperates with numerous fintech companies in order to strengthen its digital presence. OTP Bank has launched

its own fintech enterprises and they are also looking for cooperation opportunities with fintech companies. They even launched a startup accelerator: more than 200 international and Hungarian startups have applied for taking part in the first programme.

OTP Bank's experts believe that it is an important change that banks must open their systems to financial technology companies – this way they will turn into some kind of 'financial public utility service providers'. It is very important for MKB Bank to play a key role in open banking services. They are the first in the Hungarian market to offer Sandbox to customers. The bank is also busy expanding its API catalogue. Budapest Bank is also working on developing the connection platform required by the new rules and they are developing services that go beyond the traditional banking services.

Takarék Kereskedelmi Bank believes that modern bank account management systems are characterised by 7/24 service, scalability, multichannel and partner access support and the possibility to connect with a multilayer IT architecture. GRÁNIT Bank was the first in Hungary to make their bank account information API public in 2014, so the system of open banking brought nothing new to them. K&H Bank develops its open banking IT solution in accordance with the PSD2 regulation, and they keep monitoring how customers react to these. //

Fizetni készpénzzel? Lassan a múlt...

A pénzügyi szolgáltatások digitalizálódása, azaz a készpénzről a teljes készpénzmentességre történő átállás világszerte tisztán látható tendencia. A digitális megoldások legfőbb előnye, hogy mind az idő-, mind a költségtényezők tekintetében hatékonyabban kezelhetjük pénzügyeinket. A szegmens szereplői az elmúlt időszakban számos újítással jelentkeztek, és a folytatás is sok izgalmas technikai vívmányt tartogat a felhasználók számára.

Dan Schulman, a PayPal elnöke szerint a készpénz még hosszú ideig jelen lesz a hétköznapiakban, még akkor is, ha évről évre egyre többet használjuk a készpénzmentes megoldásokat.

– A magyar piacot tekintve azt látjuk, hogy az utánvét még mindig igen népszerű. A PayPal és az Ipsos 2018-as Nemzetközi Fogyasztói Kutatása szerint belföldi webshopból történő rendeléskor minden második alkalommal készpénzzel történik a fizetés a csomag átvételekor, és a magyarok 20%-a



Marcin Glogowski
közép- és kelet-európai régióért
felelős ügyvezető igazgató
PayPal

ezt a fizetési módot választja külföldről történő vásárlás esetében is. A felmérésből az is kiderül, hogy a magyar fogyasztók belföldi vásárlás során három fő szempontot vesznek figyelembe a fizetési mód kiválasztásakor: a kényelmet, a biztonságot és a széles körű ismertséget – tájékoztart Marcin Glogowski, a PayPal közép- és kelet-európai régióért felelős ügyvezető igazgatója.

Az Edenred Magyarország Kft. 45 éve foglalkozik béren kívüli juttatási megoldásokkal világszerte és 25 éve hazánkban. Utalványait követően első juttatási kártyájukat 8 éve vezették be a magyar piacra, majd 2014-ben Mastercard alapú juttatási kártyákra tértek át.

– A kártyás megjelenés az ügyfelek számára lényegesen csökkentette a havi megren-



Balázs Krisztián
ügyvezető igazgató
Edenred Magyarország

deléssel, kiosztással, szállítással és addicionális költségekkel járó adminisztrációt, ami az utalványnál elkerülhetetlen volt, a felhasználók pedig örülhettek a sokkal egyszerűbb és szélesebb körű felhasználásnak – tudjuk meg Balázs Krisztián ügyvezető igazgatótól, aki hozzáteszi: – Az elmúlt évek tapasztalatára alapozva elmondhatjuk, hogy a magyarországi cégek esetében szükség van digitális megoldásokra, hiszen az új generációk hozzáállása, tudása és elvárásai mind ez irányba mutatnak. Multinacionális, nagy

létszámú partnercégeinknél kifejezetten olyan fejlesztésekkel értük el a legjobb hozzáadott értéket, mint a mobilapplikációk vagy az ujjlenyomatok autentikáció. A kisebb vállalkozások esetében a digitalizációra való igény inkább a szellemi foglalkoztatottaknál hangsúlyosabb.

Köles Kristóf, a Telenor Magyarország Zrt. senior termékmenedzsere azt tapasztalja, hogy az ügyfelek egyre nyitottabbak ezen a téren, legyen szó SMS-alapú megoldásokról, mint például a mobilparkolás, vagy a többféle mobilfizetési megoldást összefogó Telenor Wallet alkalmazás. Évről évre dinamikusan nő az ezeket használó ügyfelek száma.

– A Magyarországon megfigyelhető, nagyarányú érintésmentes fizetés azt mutatja, hogy a lakosság felkészült az új technológiák használatára. Ezt támasztják alá a fesztiválokon látható készpénzmentes megoldások is, vagy éppen a kis forgalmú kereskedők számára kifejlesztett olyan megoldásaink, mint a Vodafone ReadyPay, amely egy Ingenico mPOS terminálra épül – mondja Sármay Bence, az Ingenico Group Magyarországért felelős értékesítési igazgatója. – Viszonylag hamar nagy váltás várható a kártyás fizetésekről a mobiltelefonnal végrehajtott fizetésekre, például a Google Pay, az Apple Pay vagy akár a bankok saját megoldásain keresztül. Az Ingenico támogatja ezeket a törekvéseket, és szorosan együtt dolgozunk az érintett piaci szereplőkkel annak érdekében, hogy termináljaink optimalizálva legyenek a legújabb fizetési módokra is.

Edenred, a kártyaalapú juttatások hazai szakértője!

25 éve a cafeteria piacon az innováció szolgálatában.

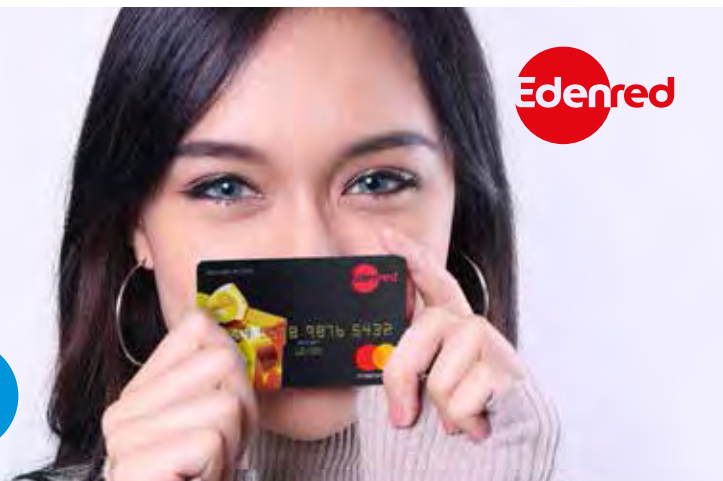
Világszerte 1,5 millió elfogadóhelyi partner ismerte fel az Edenred hozzáadott értékét, ami mérhető forgalomban és a vevők elégedettségében is!

Csatlakozzon a hazai elfogadóhelyi hálózathoz több, mint 100 000 tagjához most.

Várjuk, hogy felvehessük Önnel is a kapcsolatot!

Edenred Magyarország Kft.

+36 1 413 5410 bevaltok-hu@edenred.com





Nemsokára váltás várható a kártyás fizetésekről a mobiltelefonnal végrehajtott fizetésekre, jósolják a piac szereplői

Már karkötővel is fizethetünk

A Telenor Magyarország Zrt. több olyan megoldást kínál, amelyek célja, hogy az okostelefon pénztárcaként is működhesen, kiváltva a készpénz és a bankkártya használatát.

– Mobilfizetési megoldásainkat a Telenor Wallet okostelefonos alkalmazás fogja össze, amely egy mobilszolgáltató-független, bárki számára elérhető mobiltárca. Számos



Köles Kristóf
senior termékmenedzser
Telenor Magyarország

fizetési megoldást tesz elérhetővé kényelmesen, biztonságosan, egy helyen. A MasterPass funkcióval a felhasználók mobilszámuk megadásával vásárolhatnak online, bankkártyadataik megadása nélkül; de az alkal-

malmas érintéses fizetést is lehetővé tesz a Telenor MobilPass szolgáltatással NFC-képes, androidos mobiltelefonokon. Nemrég viselhető érintésmentes fizetési megoldással jelentkeztünk. A Wallet karkötővel okostelefon nélkül is gyorsan, egy mozdulattal lehet fizetni az érintésmentes POS-termináloknál, ugyanúgy, mint egy PayPass bankkártyával – emeli ki Köles Kristóf.

Az Ingenico Group jövőre tervezi bevezetni PinOnGlass megoldásukat, amely lehetővé teszi a kereskedők számára, hogy alacsony költségszinten lépjenek be az érintésmentes fizetések világába.

– Szintén nagyon szoros együttműködésünk van a Google-lal olyan Android alapú üzleti alkalmazások fejlesztésében, amelyek az Ingenico biztonságos fizetési megoldását alkalmazzák. A közelmúltban jelentettük be a világ első nyílt Android alapú terminálját, amelyben helyt kapott egy teljes értékű POS fizetési megoldás. Ez azt jelenti, hogy a kereskedő bármilyen Google Play áruházban

elérhető applikációt telepíthet közvetlenül a fizetési terminálra, ami korábban nem volt lehetséges – avat be Sármay Bence. Az Edenred Magyarország Kft. az elmúlt két évben számos olyan digitális újítást vezetett be, amely a bankkártyák használatánál már szintén elérhető.

– Az a tapasztalatunk, hogy egyszerű, kényelmes, self-service megoldásokat várnak el tőlünk a kártyahasználók. Ennek érdekében bevezetjük a „tranzakciós értesítés” szolgáltatásunkat az Edenred Pro alkalmazásunkban, amely azonnali értesítést küld a kártyabirtokosnak a sikeres vagy sikertelen tranzakciókról, illetve aktuális egyenlegéről. Szintén mobilapplikációnk használatát teszi könnyebbé az ujjlenyomatos beazonosítás, amellyel belépési adatok megadása nélkül tudja a kártyabirtokos használni az egyenlegkérdezést, PIN-kód emlékeztetőt, kártyaleltérítést és további funkciókat – jelzi Balázs Krisztián.

Az elmúlt néhány évben számos újdonságot vezetett be a PayPal is, többek között azt, hogy számos piacon, köztük Magyarországon is elérhetővé vált az oldaluk a fogyasztók anyanyelvén.

– Ugyancsak népszerű szolgáltatásunk a Visszatérített visszaküldés, ugyanis néha előfordul, hogy átvételkor derül ki, hogy az online vásárolt árucikk nem egészen olyan, mint amire számítottunk. Ilyen esetekben az általános felhasználási feltételekben foglaltaknak megfelelően megtérítjük a visszaszállítás költségét – mondja Marcin Glogowski.

Egyre többen vásárolnak mobilról

Köles Kristóf elmondása szerint a vállalkozások számára egyre fontosabbá válik az üzleti folyamataik mérhetősége, az általuk használt megoldások bárholn, bármikor, lehetőleg mobilkészülékekről történő elérhetősége. Ennek érdekében nyitottak a technológiai újításokra, legyen szó mobilapplikáció-fejlesztésről, szenzor alapú felügyeleti megoldásról vagy éppen személy/jármű felügyeletről.

– Mivel gyakran egy újabb költségelemet látnak ezekben a beruházásokban, a mi feladatunk, hogy megmutassuk számukra

azokat az üzleti előnyöket, amelyeket ezeknek az innovatív megoldásoknak a használata révén el tudnak érni. Az okostelefonos készpénz-helyettesítő fizetési megoldások nemcsak a felhasználók hétköznapijait könnyítik meg, de a feketegazdaság visszaszorításában is szerepük van. Ezen a téren mobilszolgáltatóként mi is sok lehetőséget látunk; például az üzleti ügyfeleink számára is mobilalapú, biztonságos, könnyen használható fizetési megoldásokat tervezünk kialakítani a már meglévő, felhőalapú irodai és mobilkészülék-menedzsmentet biztosító szolgáltatások mellett – fejti ki a Telenor Magyarország Zrt. senior termékmenedzsere.

Általános tendencia, hogy az emberek világszerte egyre kevesebb időt szeretnének pénzküldéssel vagy fogadással tölteni, továbbá tartózkodási helytől és napszaktól függetlenül akarnak vásárolni, ahogy éppen kedvük tartja.

– A korábban említett kutatásból az is kiderül, hogy az online vásárlásra használt eszközöket tekintve a magyar piacon továbbra is az asztali számítógépek és a laptopok a legelterjedtebbek, de az interneten vásárló fogyasztók 44%-a már az okostelefonját is használja erre a célra, és ez az arány folyamatosan növekszik. Ennek megfelelően a webshopoknak a mobil-first szemlélet alapján kell optimalizálniuk a vásárlási folyamatot, ha tartani akarják a lépést a technikai innovációval – emlékeztet Marcin Glogowski.

Az Ingenico Group szakemberei azt tapasztalják, hogy az online kasszák és a POS-terminálok egyre szorosabban működnek együtt. Sok esetben a két eszköz már összekapcsolódik, tehát a kasszán megjelenő összeg már rögtön a terminálon is látszik, nincs szükség



Sármay Bence
Magyarországért felelős
értékesítési igazgató
Ingenico Group

külön beütni.

– Innen már csak egy lépés, hogy a két eszköz közül egy legyen. Az ilyen új készülékek felhőalapon működnek majd, és mindig a legfrissebb szoftver fut majd rajtuk – vetíti előre a cégcsoport Magyarországért felelős értékesítési igazgatója.

Sármay Bence az NFC fizetési lehetőségek kiemelkedő szerepére is felhívja a figyelmet: már az összes Ingenico terminál támogatja az NFC fizetéseket, sőt a legújabb eszközeik már kifejezetten az NFC köré épülnek.

Az Edenred Magyarország Kft. távolabbi céljai és tervei között szerepel egy sor olyan fejlesztés, amelyek már valóban Y-generációssá teszik kártyákat és a legmodernebb banki és piaci kihívásoknak felelnek meg, mint például a mobil- és az érintésmentes fizetés vagy akár az egyedi igényekre szabott kártyák.

– Rendelkezésünkre állnak az Edenred nemzetközi hálózatában olyan kész benchmarkok, mint az Edenred Pay, egy saját mobil fizetési rendszer, de számos országban vezették be az ApplePay rendszert is. Termékfejlesztéseink mellett dolgozunk Paypass rendszeren is, de nem áll messze a teljesen virtuális kártya gondolata sem

a megvalósítástól. Jelenleg juttatási kártyáinkat teljesen az ügyféligényekre tudjuk szabni, mind az elfogadóhelyek körében, mind abban, hogy kártyáink a lehető legközelebb kerüljenek tudásszintben egy banki megoldáshoz – fejt ki a vállalat ügyvezető igazgatója.

Budai K.

Paying in cash will soon be history...

According to PayPal president Dan Schulman, cash will be part of our everyday life for a long time. Marcin Glogowski, general manager of PayPal in Central Eastern Europe told: a survey that the conducted with Ipsos in 2018 revealed that when Hungarians are buying online from a domestic webshop, every second time they pay in cash when the goods arrive; 20 percent pay the same way when making a purchase in a foreign online shop.

The digitalisation of financial services – switching from cash to non-cash forms of payment – is happening all over the world. Edenred Magyarország Kft. has been working in the field of non-salary benefits for 25 years in Hungary. Eight years ago the company introduced these to the Hungarian market in card format, and from 2014 they started offering Mastercard-based benefits – informed managing director Krisztián Balázs. Kristóf Köles, Telenor Magyarország Zrt.'s senior product manager has had the experience that partners are more and more open to

SMS-based solutions such as mobile parking or the Telenor Wallet payment system. We learned from Bence Sármay, country sales manager of Ingenico Group that the large proportion of contactless payments in Hungary indicates that consumers are ready for using new technologies. Another good example of this is Vodafone ReadyPay, developed especially for retailers with a smaller turnover. Telenor Magyarország Zrt.'s mobile payment solutions are united in the Telenor Wallet smartphone app – this solution can be used by anyone, no matter which provider's mobile service they subscribe to. Several forms of payment are possible, in a secure and comfortable fashion. The MasterPass and Telenor MobilPass functions, plus the Wallet bracelet are also available to customers. Ingenico Group plans to launch the PinOnGlass solution next year: this will make it possible to retailers to offer contactless payment at a low cost. Recently the company has announced the debut of the first Android open source

POS terminal. In the last two years Edenred Magyarország Kft. introduced the 'transaction notice' service in the Edenred Pro application, plus they came out with a fingerprint identification solution for the mobile app, with the help of which card owners can use various bank card functions without having to provide identity verification data.

In the last few years PayPal introduced many new services, e.g. their website has been made available in many markets – including Hungary – in the language of the given country. Another popular PayPal service is return shipping refund. Mr Köles told Trade magazin that it is becoming increasingly important for enterprises to measure their business processes, and to have access to the solutions they use no matter where they are. Thanks to this they are open to trying new technologies, although many still only see the relatively high cost of introducing these. It is a general trend that people would like to spend less time with sending or receiving

money, and they want to shop no matter where they are or which part of the day it is. Mr Glogowski revealed that their survey had found: most Hungarian still buy online from desktop computers or laptops, but 44 percent also use their smartphone for this and this proportion keeps growing.

Mr Sármay's experience is that cooperation is strengthening between online cash registers and POS terminals. It only takes one more step for the two to merge and become a single device. These new tools will be characterised by cloud-based operation and the latest software will run on them. Mr Balázs talked to us about innovations that will turn their cards into Y-generation models, with functions such as mobile and contactless payment. Systems like the parent company's Edenred Pay are available to them, but Apple Pay has also been introduced in many countries. The company is busy developing a paypass system too. At the moment they can already fully customise non-salary benefit cards to partner needs. //

nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

A megfelelő adat húzza meg a találgatás és tudás közötti határt. A Nielsen adatok mögött valódi tudományos háttér áll, így többé nem kell azon tűnődni, mit hoz a jövő. Tudni fogja.

ÁTFOGÓ, TELJES KÖRŰ FOGYASZTÓI ISMERETEK

nielsen.com

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Törvényszerű javulás

Tavaly szigorodott szabályozással, igényesebb, figyelmesebb fogyasztókkal vág neki a virsli a fő szezont jelentő év végének. Az összetevőkre vonatkozó új előírásokat a piac minőségi előrelépésként élte meg, és az idei innovációkban mindenhol visszaköszönnek a hozzáadott értékek, legyen az egészségtudatosság, új ízek vagy sokoldalúbb felhasználhatóság.

A virsli piac aktuális trendjeinek elemzése előtt érdemes 2017 augusztusáig visszamenni. Ekkor lépett hatályba ugyanis az új Magyar Élelmiszer Könyv, amely többek között szabályozza a húskészítmények esetében a minimum hústartalmat és csontokról mechanikusan lefejtett hús mennyiségét. Előbbi minimum 51%, utóbbi maximum 10% lehet a virsli kategóriában, így azokat a termékeket, amelyek nem teljesítik ezen kritériumokat, nem lehet virslinek nevezni.

A változtatás nyomán bizonyos – döntő részben baromfivirsliből készült – termékek kikerültek a virsli kategóriából. A Pick Szeged által rendelkezésre bocsátott adatok szerint a piacon az élelmiszerkönyvi kategórián



Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
Pick Szeged

kívüli termékek (ÉKK) részaránya 2017-ben 27,13%-ra nőtt, de az Élelmiszerkönyv előírásainak megfelelő virslik így is az eladások közel 73%-át adták.

– Alapanyag tekintetében egyébként a sertés alapú virslik enyhe növekedést, ezzel párhuzamosan a baromfivirslik mérsékelt csökkenést produkáltak. Az egyéb alapanyagból gyártott virslik részesedése továbbra sem számottevő – fűzi hozzá Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere.

Összességében tavaly az eladások stagnáltak 2016-hoz képest, értékben viszont közel 7%-os növekedés volt megfigyelhető.

A márkagyártók örülnek

A márkatermékek gyártóit ez a változás nem, vagy kevésbé érintette, hiszen a fogyasztói elvárások a brandek iránt amúgy is magasak – összetevők tekintetében is.



Szalayné Szilvagy Erzsébet
kereskedelmi vezető
Sága Foods

– Az élelmiszerkönyv szigorodásának való megfelelés minden húsipari gyártó számára nagy feladat volt, de ma már biztosan kijelenthetjük, hogy ennek nyomán nem érzékelünk negatív változást az eladásainkban – erősíti meg Szalayné Szilvagy Erzsébet, a Sága Foods Zrt. kereskedelmi vezetője.

Kiemelkedő szezont zárt 2017-ben a Kométa 99 Zrt. is, az előző évnél is magasabb értékesítéssel.

– Pozitív visszajelzés ez számunkra, mert ebből azt látjuk, hogy a fogyasztók megér-

nielsen | **TRENDEK** | VIRSLI

33 ezer tonna virsli

Több mint 33 ezer tonnát vásároltak a magyar fogyasztók az egyik legjobban keresett húskészítményből, a virsliből a 2017. augusztus–2018 júliusi időszak alatt. Ez a kategória közel 42 milliárd



Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk forint bevételt hozott az üzleteknek, ami 15 százalékot jelent a feldolgozott hús 288 milliárd forintos teljes piacán belül. Virslinél értéket tekintve plusz 10

százalékot regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe egyik kumulált évről a másikra.

Kiemelkedő a decemberi ünnepi szezon forgalma, ami 2017-ben az éves virsli-eladás 12 százalékát adta.

Az önkiszolgáló és a csemegepultnál történő értékesítés megoszlása a teljes forgalomból tovább koncentrálódott: Értéket tekintve 81 százalék jutott az önkiszolgálóra, ami egy százalékponttal magasabb a tavalyi hasonló időszakhoz képest, a forgalom 19 százaléka pedig a csemegepultnál realizálódott legutóbb augusztus–július között.

Ha a boltípusok súlyát nézzük, akkor a trendek azt mutatják, hogy a virsli értékben mért forgalmának közel negyede bonyolódik a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletekben, 53% pedig a szupermarketeket és diszkontokat magába foglaló 400–2500 négyzetméter alapterületű boltokban.

33,000 tons of wiener and frankfurter

Between August 2017 and July 2018 Hungarians purchased more than 33,000 tons of wiener and frankfurter. Sales were worth nearly HUF 42 billion and in value the growth was 10

percent. It is noteworthy that 12 percent of total sales was realised in December. 81 percent of the wiener and frankfurter that Hungarians bought were pre-packaged products. The 401-

2,500m² retail channel was responsible for 53 percent of value sales. 59 percent of the products sold were manufacturer brands, this means that private label products had a 41-percent share. //

Ezzel egy időben változatlan maradt a gyártói és kereskedelmi márkák pozíciója: előbbieket értékbeli részesedése 59 százalék, utóbbiaké pedig 41% volt a vizsgált időszakban. //

Virsli – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a boltípusok piaci részesedése, százalékban

	2016. augusztus – 2017. július	2017. augusztus – 2018. július
2500+ nm	25%	24%
401–2500 nm	50%	53%
201–400 nm	8%	7%
51–200 nm	14%	13%
50– nm	3%	3%

Forrás: nielsen

tették és egyetértene az azzal az úttal, amelyet a Kométa választott, miszerint csakis



Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa

kizárólag magas beltartalmi értékű és kitűnő minőségű termékek jelenhetnek meg a Kométa márkanév alatt – hangsúlyozza Bódi Krisztina marketingigazgató. – Az Élelmiszerkönyv változtatása véleményünk szerint előremutató és szükséges volt, hiszen ez biztosítja azt, hogy a fogyasztók megfelelő tájékoztatást kapjanak, és a polcokon elérhető termékek minősége javuljon. Természetesen ezek a változtatások a Kométa termékeket nem érintették, hiszen a gyártás során mi már azt megelőzően is az abban meghatározottnál magasabb standardokat alkalmaztunk. A szabályozás módosulását Gyulán is üdvözlük.

– Az Élelmiszerkönyv szigorítása a Gyulahús Kft. számára nem okozott különösebb problémát, virsli termékünk előtte is ilyen beltartalmi értékekkel készült



Tamáskovitsné Gila Éva
marketingmenedzser
Gyulahús



Kazai Zsolt
értékesítési vezető
Wiesbauer-Dunahús

– tájékoztat Tamáskovitsné Gila Éva, a Gyulahús Kft. marketingmenedzsere. – A piaci szereplők mind kereskedői, mind fogyasztói oldalról elfogadták az áremelésünket. Hasonló gondolatokat fogalmaz meg Kazai Zsolt, a Wiesbauer-Dunahús értékesítési vezetője is: – Bár nőttek az átadási áraink, a fogyasztók változatlanul keresték minőségi termékeinket a piacon. Az élelmiszerkönyv-változások nem befolyásolták eladásainkat, hiszen a Wiesbauer virslik eddig is megfeleltek a magasabb minőségi elvárásoknak. A virslieladások ideje növekedését figyelembe véve a tavalyinál is erősebb szemet várunk.

Megnézik, mit vesznek

A kiszerelési variánsok közül Kaiser Food tapasztalatai szerint a csemegepult piaci részesedése csökken, az önkiszolgálóé folyamatosan nő.

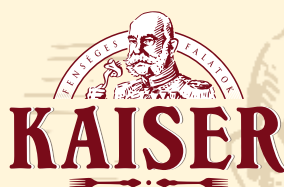


Dandé Szilvia
marketingmenedzser
Kaiser Food

– Az utóbbi időben a közepes méretű kiszerelések (330–480 g) aránya növekszik a legjelentősebben, bár a kis kiszerelésű termékekből még így is több a cikk-elem – jegyzi meg Dandé Szilvia, a Kai-

ser Food Kft. marketingmenedzsere. – A sertés szegmensen belül a frankfurti virsli továbbra is a legnépszerűbb. A virsli piacon az olcsóbb, nem feltétlenül a minőségi virslik képezték a volumen jelentős részét. Az Élelmiszerkönyv hatályba lépése után azonban, annak érdekében, hogy a termék továbbra is a virsli kategóriában maradjon, átlagban javult a minőség, ennek megfelelően valamelyest a polci árak is emelkedtek.

Értékesítési csatornák tekintetében továbbra is a diszkontok a legnagyobb sú-



ÚJ MINI VIRSLIK ÉS DEBRECENI KOLBÁSZ! PRAKTIKUS CSOMAGOLÁSBAN!



WWW.KAISER.HU • [f.COM/KAISERFENSEGESFALATOK](https://www.facebook.com/KAISERFENSEGESFALATOK)

lyúak, közel 40%-kal, tudjuk meg Szántó Zoltántól. Ezt a hipermarketek követik, mintegy 22%-os részesedésükkel. A large organised és a small organised üzletek közel azonos részarányban (körülbelül 16%-kal) járulnak hozzá a kategória forgalmához a cég adatai szerint.

– A virslinek nem nevezhető rudak/pálcikák és a prémium minőségű, magas árfekvésű virslik a legnépszerűbbek. A közepes minőségi és árfekvésű kategóriák iránti igény csökkent – osztja meg tapasztala-

itait lapunkkal Garai András, a Gallicoop Zrt. marketingvezetője.

Bár az eladások igen nagy részét, mintegy 40%-át értékben a kereskedelmi márkák teszik ki, az innovációs kedv töretlen.

– Folyamatosan jelennek meg új termékek a piacon, sőt már on the go virslifélék is elérhetők a piacon, amelyek mind-mind hozzájárulnak a kategória folyamatos, de kismértékű bővüléséhez – mondja Weisz János, a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója. – Jó hír a gyártóknak az is, hogy

az egészségtudatos vásárlók köre egyre nő. Mind többen megnézik a csomagolásokon feltüntetett mentességeket és a hústartalmat. Az a gyártó lesz a verseny győztese, aki ennek megfelelően a legjobb termékajánlatot tudja a piacon kínálni.

Inspirációt ad az új virsli

A PICK SZEGED Zrt. márkatermékeinek (PICK, HERZ, FAMÍLIA virslik) gyártása kizárólag sertéshús és/vagy marhahús alapanyagok felhasználásával történik,

Gyakrabban, de kevesebb virsli kerül a bevásárlókosarakba



Virág Sándor
account manager
GfK

Enyhén csökkent a magyar háztartások által 2018 első félévében megvásárolt virsli mennyisége. A háttérben részben a kisebb vásárlói kosarak, részben a vásárlók csökkenő száma áll. A kategória értékesítésében a legjelentősebb súlya továbbra is a diszkont csatornának van – derül ki a GfK magyar háztartások otthoni privát fogyasztását immár 25 éve monitorozó Háztartáspanel adataiból.

A virsli továbbra is az egyik legnépszerűbb feldolgozott hústermék, a magyar háztartások azonban némiképp kevesebbet vásároltak 2018 első felében, mint az egy évvel korábbi azonos időszakban. A vizsgált hat hónap alatt tíz háztartásból kilenc vásárolt valamilyen virslit, átlagosan 7 alkalommal, alkalmanként több mint fél kilót. A kategória enyhe zsugorodása mögött a kisebb vásárlói kosarak és az alacsonyabb vásárlószám áll.

A kimért és a gyárilag csomagolt termékek közül a kimért termékekből hazavitt

mennyiség csökkent, és ezáltal e szegmens veszített is mennyiségi piacrészesedéséből. A kimért – és a kereskedők által csomagolt – termékek együttes mennyiségi piacrésze 39 százalékra esett vissza. Ennek oka az alacsonyabb kosárméret volt.

A kategóriát átlagosan ugyan 7 alkalommal vásárolták a vizsgált 6 hónap alatt a háztartások, azonban a háztartások közel fele kevesebb mint 4-szer vásárolt virslit. A ténylegesen 7-8 alkalommal vásároló háztartások aránya 9 százalék. A legalább

9 alkalommal vásároló háztartások aránya 32 százalék.

A kereskedelmi csatornák közül 2018 első felében a kategóriában legnagyobb súllyal rendelkező diszkont csatorna növelte leginkább a piacrészt, ezzel szemben a hipermarketek és szupermarketek piaci részesedése erősen csökkent.

A kategória magas vásárlói hatókörének köszönhetően nincsenek erősen felül- vagy éppen alulreprezentált csoportok a virslivásárlók körében a vásárlószám tekintetében. //

Háztartások számának megoszlása vásárlási gyakoriság szerint (az értékek százalékban kifejezve), 2018. első félév

Vásárlási alkalmak száma	Háztartások számának megoszlása
1–2 alkalom	25
3–4 alkalom	21
5–6 alkalom	13
7–8 alkalom	9
9–10 alkalom	8
11–20 alkalom	18
21+ alkalom	6

Forrás: GfK Háztartáspanel

Az egyes kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrészesének alakulása a virsli kategóriában (az értékek százalékban kifejezve), 2017. első félév és 2018. első félév

	2017. január–június	2018. január–június
Hipermarket	22	18
Szupermarket	22	19
Diszkont	30	36
Kisboltlánc	14	14
Független kisbolt	4	5
Hentes	3	2
Egyéb csatorna	5	5

Forrás: GfK Háztartáspanel

🇭🇺 Hungarians buy less wiener and frankfurter, but they do it more often

According to the GfK Household Panel, in the first half of 2018 Hungarian households purchased a bit less wiener and frankfurter. In this period 9 from 10 households bought the category, on

average 7 times and more than 0.5kg per occasion. Behind the category's small shrinking we find smaller shopper baskets and fewer buyers.

The volume share of wiener and frank-

further bought from the deli counter decreased to 39 percent. Although the category was purchased 7 times on average, half of the households bought it less than 4 times. Only 9 percent of families did buy

wiener and frankfurter 7-8 times in the 6-month period. Discount supermarkets were the No.1 choice for buying wiener and frankfurter, and the channel's share even increased a bit. //

ÚJ KISZERELÉS

Családi csomag

Főzve

Grillezve

Sajtos

Sütve

Salátába

ÚJ ÍZ



**ÚJ ÍZZEL ÉS KISZERELÉSSSEL
BŐVÜL A PICKOLINO VÁLASZTÉK!**

INTENZÍV BEVEZETÉSTÁMOGATÁS 3 HÓNAPON ÁT

Marketingaktivitás	Október	November	December
TV reklám		██████████	██████████
Online kampány	██████████	██████████	██████████
Social media	██████████	██████████	██████████
Szaksajtó	██████████		██████████
Kóstoltatás		██████████	██████████
Display kihelyezés		██████████	██████████
Áruházi promóció		██████████	██████████
POS kihelyezés	██████████	██████████	██████████

Ajánlja vevőinek a családbarát, sokféleképpen elkészíthető PICKOLINO Sertésvirslit!

WWW.PICK.HU

így mindegyikük megfelel a szigorított MÉK-szabályozásnak. A cég idei év legfontosabb innovációja a májusban bevezetett PICK PICKOLINO virsli, amely kellemesen füstös ízű, és harmonikus fűszerezésű, sertéshús felhasználásával készül, hőmózt virsli. Fogasztóbarát, 140 grammos, vákuumcsomagolt kiserelésben 60 napos

minőségmegőrzési idővel kínálják vásárlóiknak. További előnye, hogy ízfokozót nem tartalmaz, ezenkívül glutén- és laktózmentes.

– A PICKOLINO virsli piaci bevezetését intenzív, integrált reklámkampánnyal is támogattuk – idézi vissza Szántó Zoltán. – Kampányunkkal szeretnénk volna a fogasztóinknak bemutatni, hogy a PICKOLINO virsli mindenhogyan finom, inspirációt adni ahhoz, hogy a megszokott elkészítési módtól eltérően is el lehet készíteni. A TV-kampány mellett országos óriásplakát és citylight megjelenéseink voltak június hónapban, míg a kampány egészét végigkísérte az online kampány. Az eladáshelyen

is kiemelt megjelenést biztosítottunk a terméknek, kiegészítve célzott kereskedői és vásárlói promóciókkal.

Megtudjuk tőle, hogy az év végi szezonra két további újdonsággal is készülnek, amelyeket az iskolakezdési időszakban terveznek piacra vezetni. Az egyik a PICKOLINO virsli nagyobb, vákuumcsomagolt 280 g-os „családi” kiserelése, amely osztható csomagolásban kerül forgalomba. A másik a PICKOLINO SAJTOS virsli, mely az alaptermék sajttal ízesített változata.

– Új termékeink bevezetését még intenzívebb kereskedelmi és marketingaktivitással fogjuk támogatni, mint azt májusban és júniusban tapasztalhatták a fogasztók – ígéri a senior brand manager. – A fő üzenet mellett a kommunikációs hangsúly a PICKOLINO termékcsalád új tagjainak megismertetésén lesz.

Új termékcsalád az egészségtudatosoknak

A Sága Foods Füstlije a hazai virsli piac meghatározó márkája, amellyel a cég tavaly két számjegyű növekedést ért el.

– Ez is azt mutatja, hogy a növekvő jövedelmeket a vásárlók egyre inkább a magasabb minőségű élelmiszerekre fordít-

ják, és kedvelik a szárnyashúsból készült termékeket – mondta Szalayné Szilvágyi Erzsébet, a Sága Foods Zrt. kereskedelmi vezetője, aki a virsli piac fő szezonjának számító decemberben további növekedésre számít.

Az immár 18 éves Füstli márka kiserelési- tésével további termékek kerültek be az



A szabályozás szigorodásával a termékkör átlagminősége javult, polci ára emelkedett

ernyőmárka alá. A pulykahúsból készült Bécsi Ínyenc virsli, továbbá a BBQ Füstli is a Füstli márkát támogatja. A BBQ Füstlit eredetileg csak a grillszezonban akarták forgalmazni, de sikere láttán a kínálat állandó része marad, tudtuk meg Szalayné Szilvágyi Erzsébettől.

Az idei szezon eddigi legnagyobb dobása tehát a BBQ ízesítésű Grill Füstli volt, de más területen is jelentkezett innovációval a cég. A Füstli ízek közül a sajtosnak növelték a sajttartalmát, a csípős ízek kedvelőinek pedig zöld és piros, eredetileg Mexikóból származó jalapeno-paprikával készítik kedvenc csípős Füstlijüket. Májusban új csomagolást kaptak a Sága termékei, ma már valamennyi virsli termék Füstli márkanév alatt kerül a boltok polcaira.

– Össze is tartogatunk meglepetést: olyan új termékcsaláddal jelenünk meg a piacon, amivel elsősorban a leginkább egészségtudatos vásárlókat célozzuk meg – engedett bepillantást terveikbe a hazai piac vezető szárnyashúsmárkáját gyártó sárvári cég kereskedelmi vezetője.

A Sága új márkájának bevezetését integrált marketingkommunikációs kampánnyal kívánja meg támogatni. Ezenfelül a Füstli, ahogy eddig minden évben, újra

marketingtámogatást kap az év utolsó időszakában.

A Sága az idén megújította a honlapját, ezenfelül pedig növelte aktivitásait a közösségi médiában is.

Minden szinten minőség

A Pápai Hús értékesítésének gerincét a kategóriában a Pápai juhbeles virsli teszi ki.

– Termékeink piaci jelenlétét stabilnak ítélik meg, évről évre növekedő mennyiségi eladásokat tudunk felmutatni a virsli piacon – jelzi Weisz János. – Az idei szezonra új termékekkel is készülünk mind az önkiszolgálópultba, mind a csemegepultba (hogy pontosan mik lesznek ezek, még egy darabig maradjon meglepetés). Ezért az eddigieknél is erősebb, jó szezonra számítunk.

A kereskedelmi igazgató kiemeli, hogy termékeik nem tartoznak a legolcsóbbak közé, és továbbra sem az első áras kategóriában kívánnak versenyezni. Minőségi termékeket szeretnének

gyártani, és a fogasztók számára kedvező ár-érték arányú termékeket kínálni.

– Próbáljuk úgy alakítani a jelenlegi szortimentünket és az új termékfejlesztéseket is, hogy azok a legmagasabb igényeket is

kielégítsék – mondja Weisz János.

– Persze fontos, hogy megfelelően szegmentáljuk a célközönségünket, és termékeink releváns fogasztói igényeknek feleljenek meg. Ennek megfelelően termékfej-



Weisz János
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

lesztési terveinkben vannak kifejezetten magasabb árfekvést képviselő termékek, és van olyan is, amely a kisebb pénztárcájú fogasztóknak próbál a kedvére tenni.

A Pápai Juhbeles virsli mellett másik népszerű termékük a Bakonyi virsli. Mindkét termék fókuszban marad, de természetesen újdonságaik megismertetésére is hangsúlyt helyeznek az év végi szezonban. Az árkációk mellett különféle marketingeszközöket is alkalmaznak majd a fogasztók figyelmének felkeltése érdekében.

Tormás, sajtos, hámozott

A Kométánál is jó év végi szezonra számítanak, hiszen a fogyasztók igénye egyre erősebb a kiváló minőségű termékek iránt.

– Az év végi szezon klasszikusan a modern trade üzleteiben csapódik le leginkább, bár a termékeink iránti kereslet növekedését minden csatornában tapasztaljuk – hangsúlyozza Bódi Krisztina.

A Kométa termékek magas minőségük miatt szintén nem az árharcos szegmensben szerepelnek. A cég ugyanis a kiváló alapanyagok használata mellett folyamatosan fejleszti termékeit, hogy azok ne csak élvezeti értékükben legyenek kiemelkedőek, hanem beltartalmi értékeik is a magas minőséget képviseljék.

– Az idei évben újdonságunk a 25%-os sócsökkentés: negyedével vettük vissza két matricával jelölt termékeink sós tartalmát úgy, hogy az ízélmény változatlan maradt – számol be aktuális innovációjukról a marketingigazgató. – Idén emellett a méltán népszerű Bécsi virsli családunkat torma, sajtos és hámozott virslivel bővítjük. Természetesen ezek az újdonságok is csökkentett sós tartalommal kerülnek gyártásra.

A Kométa termékek kiváló minőségét és ízeit folyamatosan kóstoltatásokkal bizonyítják a fogyasztóknak. Az idei évben kommunikációjukban kiemelkedő szerepet kap a sócsökkentett termékek bemutatása, melyet ATL- és BTL-eszközökkel is kommunikálnak. Ezenkívül nagy hangsúlyt fektetnek az eladáshelyi aktivitásokra.

Online ötletek



Garai András
marketingvezető
Gallicoop

A Gallicoop Zrt. 2017-ben nagyságrendileg 300 tonna pulykavirslit értékesített. Szilveszteri forgalma mintegy 15-20%-kal magasabb az éves átlagnál. A Gallicoop a prémium kategóriában magas minőségű frankfurti és hámozott füstölt virslivel versenyez, míg a kedvező ár-értékű arányú termékei a Gallicoop Fincslis márkanév alatt vásárolhatók meg.

– Véleményünk szerint a jövőben e két véglet fog dominálni: a virsli kategóriából kikerült „rudak”, és a prémium minőségű, magas árfekvésű virslik lesznek szilveszterkor is a legnépszerűbbek – tekint előre Garai András, aki mindemellett hangsúlyozza: – Nálunk is a minőségi gyártmányok kerülnek előtérbe. Úgy érzékeljük, hogy egyre nagyobb az igény az adalékmentes termé-



Nem annyira az ízek, inkább a fogyasztási alkalmak színesítése és az egészségtudatos táplálkozás az innovációk mozgatórugói

kekre. Termékfejlesztéseink során elsősorban ezeket az erősödő vásárlói igényeket vesszük figyelembe, valamint folyamatosan részt veszünk hálózatok által kiírt tendereken is. Két termékünk áll bevezetés előtt: egy prémium minőségű roppanós, és egy E-szám mentes virsli.

A marketingvezető elárulja, hogy év végére egy influencer kampányt terveznek, ahol bloggerek és véleményvezérek bevonásával a Facebookon és az Instagramon mutatják meg, milyen változatosan lehet készíteni pulykából ünnepi menüt és partifalatkákat egyaránt.

– Az egyik legfontosabb pillér a megfelelő minőségű tájékoztatás a termékeinkről, ezért nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy az alkalmazott online eszközök kielégítsék ezeket az igényeket – emeli ki Garai András. – Facebook-rajongóink száma dinamikusan növekszik, jelenleg több mint 50 ezres közösségünknek saját gasztrovideó-tartalommal is inspirációt nyújtunk. Dosso Gabi gasztroblogger háziasszonyunkkal több receptötletet is kidolgoztunk, amelyek a Facebookon, az Instagramon és a gallicoop.hu-n is elérhetőek.

Lightos sikerek

Teljes mértékben sikeres – így jellemzi a tavaly decemberi szezonjukat Kazai Zsolt. A Wiesbauer-Dunahús ugyanis értékben és mennyiségben is több mint 15%-kal növelte eladásait az előző évhez képest.

– Változatlan a népszerűsége a juhbélbe töltött Bécsi virslinknek, és dinamikusan növekszik a bél nélküli, hámozott, frankfurti virslink forgalma – részletezi az értékesítési vezető. – Kiszerelesben az önkiszolgáló szegmensben minden súly megtalálja a

fogyasztót a 170 grammos kiszereleéstől az 1000 grammosig.

Kazai Zsolt idei újdonságai közül kiemeli Light Virslijüket, amely egyedülálló a magyar piacon. A 30%-kal kevesebb zsírtartalmú termék 170 grammos kiszereleésben kapható.

– Különösen szilveszterkor népszerű borjúvirslinket is elérhetővé tettük 170 grammos kiszereleésben az eddigi 800 g mellett. Nagyon pozitív fogadtatásra talált mindkét 170 grammos termékünk a fogyasztók körében. Lesz újdonságunk a szilveszteri szezonra is – ígéri. – Mivel a Nielsen adatai szerint a Wiesbauer virslik piacvezetők voltak értékben 2017-ben, igyekszünk megőrizni ezt a pozíciót: minden virslinkre nagy hangsúlyt fektetünk az év végi szezonban is. Hogy hogyan, az egyelőre maradjon még a mititunk.

Újdonságok új szegmensekben

A tavaly év vége a tervezettnél is jobb forgalmat hozott a Kaiser Foodnál: 10%-os növekedést értek el a tavalyi hasonló időszakhoz képest, tudjuk meg Dandé Szilviától. A marketingmenedzser hozzátesszi:

– Ami az idei szezont illeti, nagy erővel készülünk rá innovációkkal, ennek megfelelően ebben az évben még jelentősebb növekedésre számítunk. Elsősorban a virslipiacon jelenünk meg újdonságokkal, aktivitásokkal, hiszen ez az az időszak, amikor a fogyasztók igazán érdeklődnek a kategória iránt, felfigyelnek az újdonságokra, hajlandók időt szánni a kiválasztásra. Olyan szegmensekben lesznek termékbevezetések, ahol eddig nem tudtunk jelentős szerepet betölteni, illetve készülünk egy igazán egyedi csomagolással is.



A tavalyi sikereken felbuzdulva az idei év végi szezonra a márkacsatládók többsége bővíteni fog

Az eladások segítésére in-store akciókat mindenképpen terveznek, de online kampánnyal is szeretnék támogatni a piaci bevezetéseket, árulja el Dandé Szilvia.

Technológiai újításokkal az egészségesebb termékekért

A Gyulahús idei éve a gyulai húspár 150 éves jubileumáról szól. A tavaszi nyere-

ményjátékkal egybekötött kampány ősszel is folytatódik az online térben. Ez kapcsolódik a Magyar Termék Nonprofit Kft. által szervezett promócióhoz is, ami 2019. január 3-ig tart.

– Az iskolakezdés a kenős és töltelkes árúk forgalmát is meglendíti, gyakran gondban vannak az anyukák, hogyan oldják meg gyermekük változatos étkeztetését. Számos

fogyasztói teszt igazolja, hogy a gyermekek inkább a homogén készítményeket szeretik, különösen a májas, virsli és párizsi készítmények népszerűek körükben – jelzi Tamáskovitsné Gila Éva. – A Gyulai Májas és virsli termékcsaládunk glutén- és laktómentesen készülnek, így az esetleges táplálékintoleranciában szenvedők számára is megoldást nyújtanak.

A cég termékefejlesztései során törekszik a minél kevesebb adalékanyag használatára, inkább technológiai újításokat alkalmazva hoznak ki új termékeket. Virsliszezonban főként márkaboltjaikban juhbeles virslit is kínálnak. Termékportfóliójukban saját márkás és gyártói márkás termékek egyaránt szerepelnek. Lédig, 180 g és 360 g-os önkiszolgálópultos kiszerelésben forgalmazza virslikészítményeiket.

– Facebook-oldalainkon villámjátékokat szervezünk követőinknek, ami kapcsán megünnepeljük a gyereknapot, az iskolakezdést vagy az apák napját – beszél online aktivitásaikról a marketingmenedzser.

Szalai L.

New regulation brings improvement

In August 2017 the new Hungarian Food Book entered into force, which specifies the minimum meat and mechanically deboned meat contents of meat products – in the wiener/frankfurter category the former is 51 percent and the latter is 10 percent. Thanks to the changes in the regulation certain – typically poultry – products can't be sold under the 'wiener/frankfurter' name any more. Zoltán Szántó, senior product manager of Pick Szeged Zrt. informed us that the market share of products made from pork had increased a little. Volume sales stayed put last year but value sales were up nearly 7 percent.

We learned from Erzsébet Szalayné Szilvágyi, sales manager of Sága Foods Zrt. that the new rules didn't have a negative effect on their sales. According to Krisztina Bódi, marketing director of Kométa 99 Zrt., 2017 was a superb year for the company and the new regulation meant no change for the company, as their standards in production had already been higher before the changes were made in the food book.

Éva Tamáskovitsné Gila, marketing manager of Gyulahús Kft. told Trade magazin that their wieners/frankfurters had been made with the now required higher meat content already before the new rules took effect. Zsolt Kazai, sales manager of Wiesbauer-Dunahús revealed that in spite of the fact that they had increased prices, sales didn't suffer. Wiesbauer wieners/frankfurters had also met the new quality requirements before the changes in the food book.

Szilvia Dandé, marketing manager of Kaiser Food Kft. told: the company's experience is that the market share of pre-packaged products is growing to the detriment of wieners/frankfurters sold from the deli counter.

Recently sales of 330-480g products have been growing the fastest. Mr Szántó reported to us that among retail channels it is still discount supermarkets where the most wiener/frankfurter products are sold – they have a 40-percent share in sales, followed by hypermarkets at 22 percent.

András Garai, Gallicoop Zrt.'s marketing manager opines that those products are the most popular which don't qualify as wiener/frankfurter and premium products also sell well. Demand for medium-price products decreased. Although 40 percent of value sales are realised by private label products, companies don't stop innovating. János Weisz, commercial director of Pápai Hús Kft. let us know that new products keep appearing in the market, and even on-the-go type wieners and frankfurters are available.

PICK SZEGED Zrt. manufactures branded products (PICK, HERZ, FAMILIA) using only pork or beef ingredients. The company's most important innovation this year is PICK PICKOLINO. This pork wiener was launched in May, its taste is pleasantly smoky, with harmonic spicing. The product is available in 140g vacuum-packed variant, with a 60-day shelf life. PICK PICKOLINO doesn't contain flavour enhancers and it is gluten- and lactose-free. Soon Pick Szeged Zrt. will put the 280g, family-size version of PICKOLINO on the market, plus PICKOLINO CHEESE will also appear on store shelves.

The Füstli products of Sága Foods are one of the top brands in the wiener/frankfurter market, sales of which grew by two-digit numbers last year. New products were added to the portfolio of the umbrella brand, such

as turkey wiener Bécsi Ínyenc and BBQ Füstli. The company had originally intended to sell the latter in the barbecue season only, but it became so popular that it stayed in shops. Sága products received a new packaging in spring. This autumn the company will put a new product range on the market, which targets health-conscious shoppers.

The majority of Pápai Hús Kft.'s sales is realised by wiener/frankfurter in sheep casing (Pápai Juhbeles products). Volume sales are growing year after year and new Pápai Hús products will hit the shops already this year. In its innovation work the company focuses on both more expensive premium products and affordable ones as well. Besides Pápai Juhbeles, Bakonyi wiener is another popular product of the company. In marketing these two products will be in the spotlight, but Pápai Hús will also put great emphasis on familiarising shoppers with new products. Demand for Kométa wieners and frankfurters is growing in every retail channel. The company only uses the best ingredients in production and they never stop innovating. Recently they have cut the salt content of products marked with a blue label by 25 percent, while product taste remained the same. This year three new products will come out in the wiener range, Bécsi: horseradish, cheese and peeled wieners are going to be launched. The new products are also characterised by reduced salt content.

Gallicoop Zrt. sold 300 tons of turkey wiener in 2017. Sales at the end-of-year period exceed the average by 15-20 percent. In the premium category the company is present with high quality frankfurter and peeled, smoked wiener, while in the value for money category

they market Gallicoop Finsli products. The company senses growing demand for additive-free products, therefore innovation work is going in this direction. They are about to introduce two new products to the market: a premium quality cracking wiener and an E-free product.

Last December Wiesbauer-Dunahús increased sales from the December level in the previous year by more than 15 percent. The company's wiener product in sheep casing, called Bécsi, has remained popular, and sales of the peeled frankfurter are growing dynamically. This year they came out with a product that is unique in Hungary: Light wiener contains 30 percent less fat and it is available in 170g size. Wiesbauer-Dunahús has also put the 170g version of the popular veal wiener on the market – formerly it was only available in 800g variant.

At the end of last year sales of Kaiser Food Kft.'s wiener and frankfurter products augmented by 10 percent. They are preparing for this year's high season at the end of the year with new innovations in the category. The plan is to enter segments where they haven't been present before. Sales will be supported with in-store activities and an online campaign.

Gyulahús Kft.'s liver paté and wiener/frankfurter products are gluten- and lactose-free. In its innovation work the company makes great efforts to use as few additives as possible. They adopt new technological solutions instead, and come out with new products by using these. Gyulahús Kft. manufactures both branded and private label wieners and frankfurters. These products are sold in bulk and in 180g and 360g pre-packaged variants. //

KÓSTOLTAD MÁR?

Gluténmentes és finom!

Biopont gluténmentes

SÓSPÁLCIKÁK



biopont.hu

Konzerv: nyitás

Folyamatosan nőnek az elvárások a konzervvel szemben. Legyen egészséges, finom, könnyen nyitható, és bizonyos szegmensekben jó pont, ha magyar eredetű. A gyártók felveszik a kesztyűt: a piacon sok az újdonság mind összetevőkben, mind csomagolásban. Egyre több piaci szereplő ismeri ugyanis fel: a márkatermékeknek nem elég prémiumnak lenniük – a piacon tapasztalható árharcban annak is kell látszaniuk.

Avásárlási kedv élénkülése a konzervek piacára is kedvezően hat. Az árszínvonal ugyanakkor termékkörönként eltérő irányokban és amplitúdóval ingadozik, hiszen az alapanyagok világpiaci ára, legyen szó zöldségről, húsról, halról, számos tényező miatt folyamatos változásban van. Ehhez a piac már hozzászokott.

– Az európai tendenciákhoz hasonlóan itthon is egyre erősebb a hüvelyesek szegmensének növekedése, közülük is főleg a babok, szószos babok és csicseribor-

só népszerűsége emelkedik – informálja lapunkat Szirbek András, a Bonduelle Central Europe Kft. marketingigazgatója. – Pozitív képet mutat a Magyarországon hagyományosan erős csemegekukorica is. Az emelkedő eladásokért meg kell dolgozni, hangsúlyozza Nemes Tibor, az Import Trade Hungary Kft. tulajdonosa:

– Az Import-Trade Kft. konzervelési adatai az elmúlt években folyamatos növekedésben vannak. Ez azonban csak a nagyon aktív értékesítői munkának köszönhető, ugyanis a konzervpiac folyamatosan csökken, mivel a hűtött és frissáru szegmens évről évre erősödik a konzerv kárára.

zervpiac folyamatosan csökken, mivel a hűtött és frissáru szegmens évről évre erősödik a konzerv kárára.

Újat kell mutatni

Ma már közismert alapelv, hogy a zöldségekből származó rost, vitamin elengedhetetlen része az egészséges táplálkozásnak. Ez a szempont a hazai vásárlórétegnél is egyre fontosabb, bár az erős étkezési tradíciók miatt tényerése lassú.

– Egy újabb trend szerint Nyugat Európában sokan hagyják el vagy helyettesítik a húsféléket, akár végleg, akár csak alkalmasszerűen, hetente egyszer-kétszer, ezeket hívják

flexitárinusoknak. Ebben az esetben a fehérjeszükséglet a hüvelyesekből pótolható, és nem kell lemondani az ízekről sem – mondja Szirbek András. – Ez a trend lassan Magyarországon is tetten érhető, amire ráerősítenek a konyhai műsorok, receptek és az internet. Az egészségtudatos táplálkozás tényerése pozitív hatással van a tonhalkonzervek forgalmára is.

– Egyre több vásárlóban sikerül tudatosítani, hogy a tonhalkonzervek tartósítószer nem tartalmaznak, így tökéletes alternatívái lehetnek a friss halaknak, melyekhez leginkább csak egy-egy tengerparti nyaralás során juthatnak hozzá a hazánkban élő, tenger gyümölcseinek szerelmesei – állapítja meg Takácsné Rácz Zsuzsanna, a Del Pierre Central Europe Kft. kereskedelmi igazgatója. Berényi László, a Globus Konzervipari Zrt. sales menagere elsősorban az adalékanyag-men-



Szirbek András
marketingigazgató
Bonduelle Central Europe



Nemes Tibor
tulajdonos
Import Trade Hungary



Takácsné Rácz Zsuzsanna
kereskedelmi igazgató
Del Pierre Central Europe

A tenger életereje
Megújult külső, változatlan belső – a megszokott magas minőségben

twistbrand.hu

Próbálja ki az ízletes ételek új, egyszerű módját.

Mesterséges színezéktől, ízesítőktől
és tartósítószerektől mentes.



Ben egy tökéletes
kezd



tességet emeli ki az erősödő fogyasztói szempontok közül. – Egyre nagyobb teret nyernek az „egyszemélyes” konzervek is – említi meg egy másik trendet. – Ezeket, amikor nincs időnk ebédelni, akár a munkahelyünkön is elfogyaszthatjuk. A saját márkás termékek pozíciói változatlanul erősek – A PL szortimentek már nemcsak alapkonzervekből állnak, hanem olyan különlegességekkel is színesítik, mint pl. ananász vagy gyümölcskóktél – jegyzi meg Molnár Zsolt, a Foltin Globe Kft. key account manager. – A meghívásos tenderek arra engednek következtetni, hogy egyre nagyobb figyelmet fordítanak a láncok arra, hogy (például meggy, zöldborsó, uborka esetében) magyar származású termékek kerüljenek a boltok polcaira. Az értékesítési ada-

taink alapján megfigyelhető, hogy a szállítás miatt praktikus konzervcsomagolást egyes termékeknél (például a gombánál) felváltja az üveg, hogy a prémium, jó minőségű termékeket meg lehessen mutatni a vásárlóknak.

A kereskedelmi márkák erősödése mindaddig törvényszerű, amíg a diszkont csatorna erőteljesen növekszik hazánkban.

– A diszkontokban azonban a zöldségkonzerv kategória nem olyan széles és látványos, mint más üzletekben – fűzi

hozzá Szirbek András. – Ráadásul ebben a kategóriában még kevés az igazi márká, és főleg időszakos jelleggel jelennek meg. A gyártói márkák számára a fő promóciós és márkafókusz változatlanul a hiper- és szupermarket csatornában zajlik.



Molnár Zsolt
key account manager
Foltin Globe

Egyediségre törekedve

A Del Pierre Central Europe Kft. folyamatosan bővíti és innoválja szortimentjét a vásárlói igények figyelembevételével. Ennek tükrében, idén ősszel a Magyarországon egyedülálló Twist márká teljesen megújul.

Az új trendeket és fogyasztói igényeket figyelembe véve egy letisztult és egységes Twist márkacsalád született. A termékek csomagolása egységesen sárgába „öltözött”, a nap-sütés színével a Twist termékek energiát, életörömet és derűt sugároznak. A márkalogó szintén megújult, amely lágyabb és nőiesebb lett.

– Idén szeretnénk több új termékkel is megjelenni a piacon, mind kiserelés, mind ízesítés tekintetében – tekint előre Takácsné Rácz Zsuzsanna, a cég kereskedelmi igazgatója. – Több irányú fejlesztéseket tervezünk az egészségtudatos táplálkozás jegyében, így idén ősszel bevezetjük a csökkentett

zsírtartalmú 3x60 g-os Twist light tonhal termékünket. Törekszünk az egyediségre, hogy mind kiserelésben, mind minőségben különbözzünk a konkurens termékektől. Értékesítési csatornáink közt megtalálhatók mind a hipermarketek, mind a diszkonthálózatok, de a hazai láncokban is évről évre sikerül növelnünk a jelenlétünket.

Marketingstratégiájukban kiemelt szerepet kap az online csatornák kiaknázása, valamint a hálózatspecifikus tailor-made promóciók szervezése, tudjuk meg. Igyekeznek minél több másodlagos kihelezéssel felhívni a figyelmet termékeikre.

– Nemcsak a termékfejlesztések, hanem a marketing területén is szeretnénk innovációt végrehajtani az idei évben – teszi hozzá Takácsné Rácz Zsuzsanna. – Igyekszünk ATL- és BTL-eszközöket egyaránt beépíteni marketingmixünkbe, ezek aránya azonban már-



RETAIL MONITOR

A MAGYAR KISKERESKEDELEMRŐL, A HÁZTARTÁSOK VALÓS VÁSÁRLÁSI STATISZTIKÁI ÉS FOGYASZTÓI MEGKÉRDEZÉS ALAPJÁN

Üzlettypusok és üzletláncok piaci részesedése és versenyhelyzetének elemzése:

- lojalitás az egyes üzlettypusokhoz, láncokhoz
- párhuzamos csatorna és láncszénálát
- üzlettypusok közötti váltás

Vásárlási szokások:

- penetráció
- vásárlási gyakoriság
- vásárlásonkénti költség

Vásárlói preferenciák:

- boltválasztás szempontjai
- kereskedelmi láncok megítélése
- vásárlói viselkedés

Vásárlói csoportok jellemzői, szocio-demográfiai profil

Growth from Knowledge

RÉSZLETES INFORMÁCIÓÉRT ÉS ÁRAJÁNLATUNKÉRT KERESSEN BENNÜNKET!

kánként, termék kategóriánként változó. Az online világ lehetőségeit kihasználva törekszünk arra, hogy marketingeszközeink tárházát folyamatosan bővítsük, ugyanakkor fontosnak tartjuk az olyan hagyományos marketingeszközök további használatát is, mint a kóstoltatások, leaflet megjelenések vagy épp display-promóciók.

Gőzzel párolt újdonságok

A Bonduelle már most is széles választékát nyújtja a zöldségkonzerveknek a legjobb minőségben, a szuperédes Gold kukoricától a Bon Menu szószos babokon át a csicseriborsóig vagy a békirépig, különböző méreteket, a családi kiszerelésig bezárólag. Az újdonságok piacra dobása folyamatos: nemrég vezették be új, kis kiszerelésű Inspiráció termékcsaládjukat, amely praktikus méretű egyadagos megoldást nyújt egy salátához vagy pizzára.

– A Bonduelle missziója, hogy a zöldségek még inkább a mindennapi táplálkozás részévé váljanak, mert egészségesek és élvezetesek – fogalmazza meg Szírbek András. – Ezen a területen mindig is mi voltunk a kategória nagykövete, és a legjelentősebb innovációk hozzánk kötődnek Magyarországon is.

Idén tovább folytatják a gőzzel párolt termékeik bővítését, amelyek most egységesen Vapeur néven lesznek elérhetők bab, lencse és más termékekkel. Ezzel a technológiával a zöldségek még jobban megőrzik eredeti tulajdonságukat, ropogósak és frissek maradnak. Ebben az új termékcsaládban vezetnek be Magyarországon elsőként a hozzáadott cukor nélküli zöldborsót, amely nemcsak gőzben párolt, hanem édes, ropogós és zsenge is, árulja el a marketingvezető.

– A Bonduelle mindig is a legaktívabb és a legláthatóbb márka volt a kategóriában, ami ezután sem fog változni – ígéri Szírbek András. – Folyamatos a

jelenlétünk az egyre meghatározóbb digitális csatornákon is. Az elmúlt években számos internetes kampányunk zajlott, és a saját digitális felületeink egyre népszerűbbek, köztük az új Instagram-oldalunk is. A YouTube-csatornánkon lévő recepteket szintén sokan követik, a legutóbbi Színek kampánnyal átléptük az 1 milliós összes nézőszámot. Számos séffel, bloggerrel és más influencerekkel dolgozunk együtt, akik egyre többen az arcukat és a tudásukat is adják, hogy minél több inspirációt adjunk a fogyasztóknak.

100% olasz

A Foltin Globe Kft. elsősorban a gyümölcskonzervek, a bab-, a paradicsom- és a halkonzervek szegmenseiben foglal el erős pozíciókat.

– Törekszünk arra, hogy bizonyos márkáink alá (ilyen például a Top Fruits) kizárólag könnyen nyitható doboztetővel ellátott (easy-open) termékek tartozzanak, ezzel ugyanis jelentősen növelni lehet a márkahűséget – jelzi Molnár Zsolt. – Idén tavasszal jelent meg a piacon új paradicsom-termékcsaládunk: a Pregod'oro termékek 100%-ban olasz paradicsomokból készültek, és olyan közkedvelt konzervek tartoznak bele, mint a passzírozott, hámozott egész, illetve darabolt paradicsom 400 g-os, valamint HoReCa-kiszerelésben.

Eladásösztönzés terén a Foltin Globe alapvetően az újságos megjelenést preferálja, amit havi árkalkulációkkal erősítenek, teszi hozzá a key account manager.

Egészségtudatos portfólió

A Globus Zrt. nemrégiben indította útjára legújabb egészségtudatos portfólióját, GLOBUS Vital márkanév alatt.

– Minden termékfejlesztésnél elsődleges célunk a vásárlók igényeit figyelembe véve olyan termékeket létrehozni, amelyek valódi könnyítést



Vapeur
Gőzben párolt

EZT JÖL KIGÖZÖLTÜK NEKED!



Az új Bonduelle Vapeur termékeket gőzbenő pároljuk, így a zöldségek jobban megőrzik friss ízüket, ropogóságukat! Ajánljuk salátákhoz, vagy főételek mellé, köretként is.

EGYSZERÜBB FELHASZNÁLÁS:
azonnal fogyasztható

EGYEDI TECHNOLÓGIA:
friss íz, ropogós állag, természetes színek

SOKOLDALÚ:
salátának vagy köretnek is ideális választás

EGÉSZSÉGES:
hozzáadott cukor és tartósítószer nélkül



Támogatás OKTÓBER, NOVEMBER, DECEMBER hónapban:


TV szponzoráció


PR


social felületek


online



nyújtanak a mindennapi életben – hangsúlyozza Berényi László. – A legújabb termékcsaládunkban ilyen a Quinoa és a Tönköly, melyek áztatási és főzési idő nélkül azonnal fogyasztható formában újdonság a piacon.

Márkáikat 360°-ban támogatják, tudjuk meg tőle, így lehetőségeikhez mérten minden médiatípusban megjelennek. Ebben nagy segítségükre vannak márkanagyköveteik: Kovács László Chef és Pásztor Anna is.

– A márkátámogatás mellett a bolti megjelenést is az adott időszak kommunikációs kampányának stílusában és üzenetei szerint építjük fel – fűzi hozzá a sales manager.

Legjobb reklám a minőség

A Glatz Hungary Kft. elsősorban zöldség és gyümölcs-konzerveket, illetve különféle hal- és tenger gyümölcsei konzerveket forgalmaz széles minőségi spektrumban. A zöldség-gyümölcs konzervekkel elsősorban a közéleti igényeket elégítik ki nagy kizsértelekben és speciális cukormentes változatban, vagy a gasztronómia részére szállítanak olyan különlegességet, mint az articsóka. A tonhal áremelkedése az ő konzervkínálatuk egy részét is érintette, részben a halászati feltételek és a szállítási költségek miatt, árulja el Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere, aki kiemeli:

– A halkonzervpiacon tapasztalható árharc ellen csakis specialitások és prémium minőségű termékek bevezetésével tudjuk felvenni a harcot. Idén vezettük be a Larsen kagyló- és pisztrángkonzerveket, az Excelsior tonhalsalátát, és egy kis szünet után újra szerepel kínálatunkban a Nuri szardínia. Ez utóbbit a Glatz cég tulajdonát képező portugál üzemben gyártjuk, egészen különleges minőséget képvisel: sok kézi

munkával készül, és csak a legjobb minőségű szardínia kerülhet a dobozba.

A John West tonhal- és lazacsalátákat praktikus villával el látott csomagolásban kínáljuk, azonnal fogyasztható a könnyű ebéd vagy vacsora, akár gluténmentes változatban is. Szerepel még kínálatunkban izlandi I Can füstölt tőkehal, valamint a népszerű Sywan fűszeres sültthering és ízesítettthering-termékek. Az Excelsior aprított tonhal kedvező árával minden tonhalas saláta gazdaságos kiegészítője lehet.

A cégnél azt vallják, hogy legjobb reklám a minőség. A



Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

Nuri szardínia például az Origo Tafelspitz tesztjén kimagasló eredményt ért el, adja hírül büszkén Habuda-Salyámosy Rita. A top minőségű hal- és tengergyümölcs-konzerveket elsősorban árákciókkal és leaflet megjeléléssel támogatják.

Modern csomagolásban

Innováció nélkül a gyártók nem tudnának létezni, vallja Nemes Tibor. Az Import-Trade Kft. tulajdonosa úgy látja, hogy a konzervpiacon jelenleg két fő irányban folyik a fejlesztés: a termékek összetevőinél a trendi alapanyagok hozzáadása a jellemző, mint például hajdina, chia, gyömbér, arónia. A cso-

magolásban pedig az úgynevezett pouch csomagolás előretörése konstataható – szinte minden pépesíthető élelmiszert beletöltenek ebbe a modern megoldásba.

– Logisztikailag praktikus, a vásárlók szeretik, és az ipari felhasználók is egyre inkább keresik. Az üveg könnyen törik, ezért nagyobb odafigyelést igényel, ez a csomagolás viszont nem veszélyes a dolgozókra, és szemétként is kisebb helyet foglal – ismerteti néhány előnyét Nemes Tibor. A többek között a Novofruct márkát is forgalmazó cég elsősorban a vásárlás helyén használ eladásösztönző eszközöket: áruházi prospektusokat, másodkihelyezéseket és kóstoltatásokat.

Sz. L.

Canned food: opening

Increased consumer spending has had a positive influence on canned food sales too. András Szirbek, marketing director of Bonduelle Central Europe Kft. spoke to our magazine about the strengthening of the beans, beans in sauce and chickpeas segments. Tibor Nemes, the owner of Import Trade Hungary Kft. added that sweet corn sales are traditionally strong in Hungary. The company's sales performance has been improving in recent years, thanks to the very hard work of sales managers – canned food is losing ground against cooled and fresh foods.

The growing popularity of healthy eating has a good effect on canned tuna sales. Zsuzsanna Takácsné Rácz, sales director of Del Pierre Central Europe Kft. told our magazine that more and more shoppers realise: canned tuna contains no preservatives, so they can perfectly substitute fresh fish in one's diet. László Berényi, Globus Konzervipari Zrt.'s sales manager talked to our magazine about the conquest of single serve canned foods. Private label (PL) products have remained strong in the market. Zsolt Molnár, key account manager with Foltin Globe Kft. informed us that the company's PL product selection now also includes special products such

as pineapple or fruit cocktail. He explained that retail chains now pay bigger attention to sell products made from fruits and vegetables grown in Hungary. In the case of certain products (e.g. mushrooms) canned products are replaced with jarred products. Although discount supermarkets play an ever-bigger role in canned food sales, in these shops the canned vegetable product selection is not as large as in other store formats – revealed Mr Szirbek.

Bonduelle offers many premium quality canned vegetables, from super sweet Gold corn through Bon Menu beans in sauce to chickpeas or baby carrots, in many different sizes. Recently Bonduelle has launched a small-sized product line, called Inspiráció. Bonduelle's mission is to make healthy and tasty vegetables part of Hungarians' daily diet. This year the company continues to add new steamed vegetable products to the portfolio, which are marketed under the Vapeur name. Thanks to the technology used, these vegetables preserve their original characteristics, staying crispy and fresh.

Del Pierre Central Europe Kft. has decided to give a complete renewal to the Twist brand this year. Products got a uniform new yellow colour and a new logo. This year they are going to

put a few new products on the market. Autumn brings the debut of the low-fat, 3x360g Twist light tuna product. One of Del Pierre's goals is to market products that are unique, in terms of both size and quality. As regards sales channels, Twist products can be found on the shelves of hypermarkets, discount store chains and the shops of Hungarian-owned retail chains. In marketing the company puts special emphasis on online activities, and on retailer-specific tailor-made promotions.

Foltin Globe Kft. has strong positions in the canned beans, tomatoes and fish segments. Brands such as Top Fruits are sold in easy-open format. This spring they came out with a new tomato product line: Pregod'oro products contain 100-percent Italian tomatoes in purée, peeled whole and chopped variants; the products are available in 400g and Ho-ReCa sizes. Foltin Globe's main marketing tool is promotional leaflets, which they combine with monthly price discounts. Globus Zrt. has recently launched a health-conscious product portfolio, under the GLOBUS Vital brand name. The Quinoa and Spelt products in this range are something completely new in the market: they can be consumed without having to soak them in water

or cook them. Globus Zrt.'s brand ambassadors are Chef László Kovács and Anna Pásztor. They give a 360-degree marketing support to brands.

Glatz Hungary Kft.'s marketing manager Rita Habuda-Salyámosy told our magazine that their main products are canned vegetables, fruits, fish and fruits of the sea. This year the company put Larsen canned mussels and trout, Excelsior tuna salad and Nuri sardines (once again) on the market. John West canned tuna and trout salads come with a plastic fork, so that they can be consumed instantly after buying; these products are available in gluten-free version too. Glatz Hungary firmly believes that the best advertisement is good product quality. For instance Nuri sardines scored high in the Origo Tafelspitz test. Import-Trade Kft.'s experience is that the so-called pouch packaging has started to conquer the canned food market – it can be used with everything that has a purée format. It is very practical from a logistic perspective and shoppers like it. While jars break easily, pouches require less care, what is more, they take up less space as garbage, too. The company is the distributor of many brands, including Novofruct. They like to advertise in-store the most. //

Van bennük spiritusz

Már javában készülnek a karácsonyi időszakra az égetettség-gyártók és -forgalmazók, hogy termékeik impozáns külsővel jelenhessenek majd meg az üzletek polcain az év utolsó heteiben. A szektor szereplői egyöntetűen a prémium kategóriájú termékek népszerűségének növekedéséről adnak hírt, és megtudjuk tőlük azt is, hogy ajándékozás esetén fontosabb szempont a fogyasztók számára a minőség, mint az ár, valamint szívesen veszik a különböző társított termékekkel, korszokkal, poharakkal, kelyhekkel kiegészített díszdobozos csomagolásokat.

A Zwack Unicum Nyrt. szakemberei szerint a szegmensben a retail területén növekedés figyelhető meg, míg a HoReCa-ban csökkentek az elmúlt évben az égetettség-eladások.



Palcsó Sára
marketingigazgató
Zwack Unicum

– A retail piaci eladások értékben jobban nőttek, mint volumenben, ez egyrészt a kisebb áremeléseknek köszönhető, másrészt annak is, hogy a fogyasztók elkezdtek olcsóbb márkáról drágábbakra váltani. Az elmúlt években az alkoholpiacot legnagyobb mértékben az adóváltozások (jövedéki adó, NETA) befolyásolták. A jövő évben is lesz egy NETA-emelkedés, amely bizonyosan megmutatkozik majd az árakban is, így a keresletet is befolyásolni fogja. A kérdés inkább az, hogy milyen mértékben – jelzi Palcsó Sára, a vállalat marketingigazgatója.



Nagy Andor
key account manager
Pernod Ricard Hungary

Nagy Andortól, a Pernod Ricard Hungary key account managerétől megtudjuk: a világon 28 Md liter spirits kategóriájú szeszes italt iszunk meg, ez a szám az elmúlt évek során enyhén növekedést mutatott. Ebben nincs benne a bor, a sör, a pezsgő, a vermut, valamint az RTD-italok sem. Átlagban tehát, gyerekekkel, aggastyánokkal, muszlimokkal és egyéb antialkoholistákkal együtt 3,77 l szeszes italt iszunk egy évben, 1 főre vetítve. – A Pernod Ricard portfóliója nagyon erős. Magyarországon az elmúlt években szín-

te minden márkánkkal sikerült növekedést elérnünk. A piaci viszonyok változása minden esetben kihívást jelent számunkra, ilyen lesz a 2019. január 1-jére bejelentett NETA-emelés is. Mindannyiunk munkáját (logisztika, kereskedelem, marketing) nagymértékben megnehezíti a partnereink szokásaitól eltérő igénye, ugyanis mindenki szeretné a készleteit megnövelni még az adóemelés előtt – fejti ki Nagy Andor. A Heinemann Testvérek Kft. információi szerint a vezető kategóriák (sorrendben: pálinka, keserű, vodka, whiskey, rum) árnya jelentősen nem változott, de amíg a pálinka kategória csökkent, addig a whiskey, különösen az amerikai whiskey piaca növekedett.

– A Jim Beam Whiskey a Nielsen piackutató felmérései alapján a HoReCa mellett értékben és volumenben a retail kategóriában is a vezető whisky márka pozíciójába lépett. A Nyugat-Európát évek óta meghatározó gintrend elérte hazánkat is, észrevehe-



Horváth Erik
kereskedelmi igazgató
Heinemann Testvérek

tően növekedett a kategória, de a piaci részesedése még mindig alacsony a vezető kategóriákhoz viszonyítva – tudjuk meg Horváth Eriktől.

A vállalat kereskedelmi igazgatója szintén említi a NETA-val kapcsolatos változásokat, úgy véli a 2019. január 1-jével hatályba lépő rendelkezések hatással lesznek az idei év végi és a jövő éves forgalmak alakulására egyaránt. Hozzáteszi: az amerikai termékekre kivetett extra tarifa középtávon áremelést eredményezhet, amennyiben a törvény hosszú távon érvényben marad.



Csabai Tünde
brand manager
DunaPro

Csabai Tünde, a DunaPro brand manager úgy látja, az elmúlt egy évben az utóbbi évek folyamatos törvényi változásai után stabilizálódni látszódnak az égetettség piaca. Elmondása szerint a legnagyobb kihívást a parallel értékesítés jelenti cégük számára.

Erősödnek a prémium márkák

Haász Dömötör, a Coca-Cola HBC Magyarország Rézangyal portfóliójának brand managera arról számol be, hogy bár több



A kiskereskedelmi piac árérzékenysége a prémium márkák térhódítása miatt némileg csökkent, de a NETA jövő évi emelése így is befolyásolni fogja a keresletet

trend és tendencia is érezhető, ami mindenképpen egyértelműen kijelenthető:



Haász Dömötör
brand manager
Coca-Cola HBC Magyarország

az égetett szesz piaca prémiumizálódik. Ez a jelenség a 4P minden elemén megvalósulni látszik, így az ízek és csomagolás, az árpon, az értékesítési csatornák és a kommunikáció tekintetében is.

– Az eladások szerkezetében továbbra is a klasszikus ízeké a vezérményvezér-szerep, ám ezen a kategórián belül elég nagy a játéktér ahhoz, hogy elébe menjünk és kiszolgáljuk az egyre magasabb elvárásokkal rendelkező piaci és fogyasztói igényeket. Mint ahogy lenni szokott, a trendek első körben a HoReCa csatornában csapódnak le, ezen belül is a legnagyobb változást a prémium HoReCa csatornában

érezzük. Ebben a csatornában egyre gyorsul a tempó, és jelentős igény mutatkozik a folyamatos innovációval és termékfejlesztéssel kapcsolatban, valamint ebből fakadóan az edukáció is mind nagyobb szerepet kap – hangsúlyozza Haász Dömötör.

A Heinemann Testvérek Kft.-nél az alapmárkák erősödését tapasztalják az ízesített változatokkal szemben.

– A retail csatorna árérzékenysége némileg csökkent a prémium márkák térhódításának köszönhetően. A kategóriákat vezető brandek erősödésének hatására a kereskedelmi márkák visszaszorulása tapasztalható. A vezető márkák szempontjából mind a retail, mind a HoReCa csatorna kiemelten fontos, míg a prémium termékek szempontjából a márkaismertség erősödése a HoReCa kategóriára fókuszál – mutat rá Piri Attila marketingigazgató.

Nagy Andor azt tapasztalja, hogy a diszkontok az olcsóbb, 0,5 literes kiszolgálás-

ket részesítik előnyben, a C+C a HoReCa szektorra helyezett fókuszával az 1 literes italokat helyezi előtérbe, míg a szupermarketek és hipermarketek főként a 0,7 literes változatokat preferálják.

– A Pernod Ricard ismert márkákkal rendelkezik, úgymint a Ballantine's, a Chivas, a Jameson, a Becherovka, az Absolut stb. Jelenleg a kereskedelmi márkákhoz mérjük magunkat. Bár az áruházláncok saját márkás termékei is egyre figyelemreméltóbb eredményeket érnek el – mondja a Pernod Ricard Hungary key account manager.

Kiszerezések tekintetében már évek óta trend, hogy a kisebb kiszerezések egyre népszerűbbek a fogyasztók körében, főleg a trafikok és szupermarketek polcain sikeresek ezek a termékek.

– Az általunk forgalmazott égetett szeszknél jelentősebb az on-trade csatornás értékesítés, ott viszont alapvetően a nagy kiszerezések működnek jól – avat be Csabai Tünde.

nielsen | TRENDK | ÉGETETT SZESZ

Nagyot ugrott a tömények fogyasztása a gyomorkeserű, a whiskey és a pálinka miatt

Az égetett szesz ital kategóriában kilenc szegmenst vizsgál a Nielsen, ezek a gyomorkeserű, vodka, whiskey, pálinka, likőr, vermut, rum, gin és brandy. Közülük a pálinka, a gin, a whiskey, a rum és a gyomorkeserű kategóriáknál látunk az élelmiszerpiac átlagos növekedését is meghaladó pozitív változást az elmúlt egy év folyamán, a Nielsen eladási adatai alapján.

A nagy képet nézve azt látjuk, hogy értékben több mint 87 milliárd forintot költöttek a magyarok égetett szesz italra 2017 júniusa és 2018 májusa között, ez 9 százalékos növekedés az előző év azonos időszakához képest. Legnagyobb mértékben a gyomorkeserű, a whiskey és a pálinka tettek hozzá ehhez a növekedéshez: ez a 3 kategória a növekedésnek több mint 80 százalékaért felelős.

A mennyiséget tekintve a 2%-os növekedés közel 190 ezer hektolitert és több mint 92 millió eladott üveget jelent.

Az égetett szeszek közül a gyomorkeserűnek van a legnagyobb részesedése: az utóbbi egy évben a teljes égetett szesz-forgalom 27 százaléka tette ki, ezt követte a vodka 23, és a pálinka 17 százalékos részesedéssel.

Az égetett szeszeket általánosságban tekintve a keresletben eltolódás látható a



Hajdu Csongor
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

legnagyobb területű (2500 nm-nél nagyobb) boltoktól a közepes méretűek (2500–401 nm) fele, míg a 401 nm-nél kisebb boltok aránya stabilan 40% körül maradt

az utóbbi 2 év tekintetében.

A kategóriák között azonban jelentős különbségek vannak. Míg például a likőrök kategóriáját nézve a költségek harmadolódhatnak a 2500 nm-nél nagyobb, a 2500–401 nm közötti, valamint a 401 nm-nél kisebb üzletek között, addig a whiskey esetében a hipermarketekben realizálódik a

forgalom több mint fele. A közepes területű értékesítési helyek leginkább a gin és vermut eladásaiban kiemelkedően fontosak: 57 és 43%-os részesedéssel. A kisebb területű üzletek is jócskán kiveszik részüket az eladásokból: a pálinka-, a brandy-, a rum- és a vodkaeladások közel fele a 401 nm-nél kisebb területű boltokban realizálódott. //

A legnagyobb változást mutató égetett szesz kategóriák értékesítési eladása az elmúlt két évben, forintban

Égetett szesz	2016. június–2017. május	2017. június–2018. május
Gin	0,66 milliárd	0,87 milliárd
Whisky	9,5 milliárd	11,4 milliárd
Rum	2,3 milliárd	3,0 milliárd
Gyomorkeserű	20,7 milliárd	24,0 milliárd
Pálinka	13,3 milliárd	14,7 milliárd

Forrás: Nielsen

🇧🇮 Bitter, whiskey and pálinka boost spirit sales

Between June 2017 and May 2018 Hungarians spent more than HUF 87 billion on spirits, 9 percent more than in the base period. Bitter, whiskey and pálinka were responsible for more than 80 percent of the sales growth. Volume sales augmented by 2 percent – nearly

190,000 hectolitres and more than 92 million bottles of spirit were sold. Bitter had the biggest share in spirit sales at 27 percent, followed by vodka with 23 percent and pálinka at 17 percent. Hypermarkets realised more than 50 percent of whiskey sales.

2,500-401m² stores were the most important in gin and vermouth sales, with 57-percent and 43-percent shares, respectively. Almost half of pálinka, brandy, rum and vodka sales was realised in shops with a floor space below 401m². //

– Én is meg tudom erősíteni, hogy a prémium márkák növekednek a leginkább, ezért is érzékelünk egyfajta felfelé váltást, a fogyasztó, ha megengedheti magának, akkor gyakran egy magasabban pozícionált márkára vált. Ez egyébként megfelel a nemzetközi trendeknek: globálisan is elmondható, hogy a piacok néhány területet kivéve stagnálnak, viszont ezen belül a prémium márkák jelentősége nő mindenhol. Csomagolásban pedig egyre több márkánál jelennek meg a szezonális csomagolású/designnal ellátott termékek, ezek mindig izgalmat hoznak a megszokott márkák életébe – fűzi hozzá Palcso Sára.

Az árnál fontosabb minőség

A DunaPro brand managere szerint ajándékozás esetén a fogyasztók kevésbé árérzékenyek. A kiemelt ünnepi időszakokban, mint a karácsony, szilveszter és húsvét az emberek könnyebben áldoznak pénzt akár drágább, minőségibb italokra is.

– A karácsonyi időszak minden spiritforgalmazó számára fontos. Próbáljuk akkorra (is) időzíteni a limitált kiszerezéseket, összecsomagolásokat és extra hozzáadott értéket biztosítani a fogyasztók számára – hangsúlyozza Csabai Tünde.

– A karácsonyi időszakban a hozzáadott érték a legfontosabb, a fogyasztók döntésében elsődleges szerepet tölt be. Azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztók nem a legolcsóbb terméket keresik, a márka értéke jelentős szerepet játszik döntésükben, párhuzamosan a kereskedelmi index és a fogyasztói bizalmi index pozitív irányú változásával – osztja meg tapasztalatát Horváth Erik.

Haász Dömötör is egyetért abban, hogy az ajándékozás mint vásárlási alkalom az égetett szeszek piacán kiemelkedő fontossággal bír.

– Ezen ajándékozási alkalmak legfőbb képviselője a karácsony, így a legtöbb márka épít az alkalomra és tervez vele, hiszen jelentős volumen érhető el általa. A vásárlók minden időszakban árérzékenyek – ez karácsonykor sincs másképp –, csupán az árérzékenységi sáv tolódik feljebb a jellemzően hozzáadott értékkel bíró díszdobozok kapcsán – jelzi a Coca-Cola HBC Magyarország Rézangyal portfóliójának brand managere.

– Az áruházakban a standard árkategóriájú márkák közül a vevők nagy része a hasonló minőségűt, de olcsóbbat részesíti előnyben. A magasabb árkategóriánál már az internet is számításba jön, néhány kattintással akár országos árkörképet is kaphat a fogyasztó. Ebben az esetben annál a part-



Egyre több márkánál jelennek meg a szezonális csomagolású/designnal ellátott, limitált termékek, ezek mindig izgalmat hoznak a megszokott márkák életébe

nerünknel veszik meg a kiválasztott különleges szuperprémium vagy ultraprémium alkoholos italt, ahol azt olcsóbban kínálják – fűzi hozzá Nagy Andor.

A Zwack Unicum Nyrt. eladásainak szintén fontos részét teszi ki a karácsonyi és a húsvéti időszak, mindkettőre sokat készülnek, és számos márkájuk kap ilyenkor ünnepi csomagolást.

Díszdobozok versenye

A Heinemann Testvérek Kft. által forgalmazott kategóriákban a vállalat szakemberei szerint a fogyasztási alkalmak alakítása és a megfelelő partnerszegmentáció az elsődleges cél.

– Figyelembe véve a piaci igények alakulását, a könnyebb és felfrissítő italok, long drinkek és az egyszerűbb koktélok irányába megy a piac. Az utolsó negyedévben a Jim Beam White, Black, Maker's Mark Whisk(e)y, a Beluga Vodka, a Sierra Tequila, a Berentzen likőrök és a Stroh rum is különböző hozzáadott értékű promóciós csomagokkal jelenik meg a polcokon – avat be Piri Attila.

A Coca-Cola HBC Magyarország Rézangyal portfóliójának brand managere arra emlékeztet, hogyha az ember a karácsonyi időszakban besétál bármelyik retail egységbe, azt látja, hogy a díszdobozok és termékhelyezések versenye zajlik.

– Kiemelten fontosnak tartjuk mind márká-, mind kereskedelmi oldalról a nevezést az idei versenybe is, hiszen igen felkészültek vagyunk, megfelelően innovatív és széles az eszköztárunk, valamint remek végrehajtó csapattal dolgozunk a legfőbb ajándékozási alkalom kihasználására. Ez a felkészültség természetesen a kon-

kurens cégekre is igaz, így a megfelelő önbizalommal, ámde kíváncsian várjuk az ünnepi időszakot – tájékoztat Haász Dömötör.

A DunaPro szintén évről évre készül a fogyasztók számára szezonális ajánlattal, de ez nem csak a téli ünnepek szezonjára korlátozódik. A nyári fesztiválszezon vagy a húsvét épp olyan jó lehetőségeket hordoz magában.

– Az idei karácsonyi időszakban három márkánk esetében is – Bacardi, Martini, Bombay Sapphire – találkozhatnak majd a fogyasztók limitált kiadásokkal és összecsomagolásokkal, és bízunk benne, hogy ezek osztatlan sikert aratnak – mondja Csabai Tünde, brand manager.

A Pernod Ricard minden kategóriát és minőségi szegmenst magába foglaló portfólióval rendelkezik.

– Nálunk megtalálható a néhány ezer forintos Ballantine's Finesttől a 2 000 000 forintos Ballantine's 40 éves is, de említhetném a nagyon gazdag Chivas Regal skót whisky vagy Havana Club kubai rum választékunkat is. Tehát mindenki megtalálja az igényeinek és a lehetőségeinek legmegfelelőbb karácsonyi ajándékot – avat be Nagy Andor.

A vállalatnál a decemberi forgalom egy átlagos hónap háromszorosa, de a key account manager elmondása szerint vannak olyan márkák, amelyekből ilyenkor akár az 5-6 szorosát is eladják. Szezonális ajánlataik között szerepelnek a nagyon népszerű papírdobozos, fémdobozos és poharas kiadások. Ezek a nagy márkák esetében – mint a Ballantine's, a Chivas Regal, a Jameson és a Becherovka – idén is elérhetőek lesznek.



A diszkontok a 0,5 literes kiszéréseket részesítik előnyben, a C+C a HoReCa szektorra helyezett fókuszával az 1 literes italokat helyezi előtérbe, míg a szupermarketek és hipermarketek főként a 0,7 literes változatokat preferálják

Egyedi ajánlatok: csemege a gyűjtőknek!

A Zwack Unicum Nyrt.-nél nagy hangsúlyt fektetnek arra, hogy a vállalat hagyományából táplálkozzanak az innovációk is.

Az Unicum esetében kiemelt időszak a karácsony, hiszen erős a márka ajándékozási funkciója. A 0,5 l-es Unicum és Szilva, egyedi, kizárólag a karácsonyi időszakra kifejlesztett fém díszdobozban, míg a 0,7 l-es Unicum és Szilva 2 pohárral, egyedi dobozban várja mind a gyűjtőket, mind pedig azokat, akik különleges ajándékkal szeretnék meglepni szeretteiket.

A Zwack Unicum Nyrt. Hubertus márkacsaládjának mindhárom 0,5 l-es variánsa, egyedi papírdobozban kerül polcra a karácsonyi időszakban, megújult arculattal, korlátozott mennyiségben. Szintén a készlet erejéig lesz kapható karácsonykor a 0,7 l-es Hubertus, 1 poharas díszdobozban.

A vállalat legújabb innovációja, a Kalumba Madagascar spiced gin, amely madagaszkári vad fűszerekkel gazdagítja a gin ízvilágát, különleges, egyedi díszdobozos kiszéréseben is megtalálható lesz a boltok polcain az ünnepi időszakban.

A karácsony hagyományosan a Baileys-értekesítés fő időszaka. A vállalatnál fontos-

nak tartják, hogy a vásárlóik az ünnephez méltó és egyedi kínálattal találkozhasanak. Az általánosan elérhető díszdobozuk idén két foglaltostálkát fog rejtteni, emellett minden nagyobb láncnak tailor made akciót is biztosítanak: a Tescóban a 0,7 l-es Baileys-hez egy 0,2 l-eset kap ajándékba a vásárló, a SPAR-áruházakban egy trüfles csokis összecsomagolás fog megjelenni, míg az Auchan áruházaiiban a reklámfilmre utaló csokiszarvas lesz a termékhez csomagolva.

– Bár a rumok igazi időszaka a nyár, a karácsonyi „rally”-ból a Captain Morgan sem maradhat ki. A szokásoknak megfelelően mind a Spiced Gold, mind pedig a White rum 1-1 korsóval összecsomagolva fog a polcokon megjelenni. És ne feledkezzünk meg arról, hogy Európa-szerte a prémium italok közül a leggyakrabban választott ajándék a whisky, a legnagyobb ajándékozási periódus pedig a karácsony. Nem véletlen, hogy mint minden whiskymárka, a Johnnie Walker is nagy figyelmet szentel ennek az időszaknak. A hagyományosnak mondható Red Label és Black Label fém díszdobozok és 2 poharas ajándékcsomagok mellett idén a Johnnie Walker Double Black és a Johnnie Walker Gold Label Reserve variánsokból is lesz olyan díszdoboz, mely az ital mellett két whiskypoharat is tartalmaz – fejt ki Palcsó Sára.

Budai Klára

They've got the spirit

According to the experts of Zwack Unicum Nyrt., spirit sales are growing in the retail channel but they are decreasing in HoReCa. Marketing director Sára Palcsó told that in retail value sales increased more than volume sales. She added that the public health product tax (NETA) would increase next year and this step is likely to have an influence on spirit prices. We learned from Andor Nagy, key account manager of Pernod Ricard Hungary that 28 billion litres of spirit is drunk at world level in a year – that is 3,77 litres/capita. The Pernod Ricard portfolio is very strong, and sales of practically every brand grew in Hungary in recent years. He revealed that most partners would like to increase the stock level before the NETA becomes higher on 1 January 2019.

Heinemann Testvérek Kft.'s sales director Erik Horváth informed our magazine that the leading spirit categories are pálinka, bitter, vodka, whiskey and rum (in this order). Nielsen data show that in addition to HoReCa, Jim Beam Whiskey has become the leading whiskey brand in retail too, in terms of both value and volume sales. The gin trend has finally reached Hungary, but the market share of this spirit is still rather small. We learned from Tünde Csabai, brand manager with DunaPro that the spirits market stabilised in the past year.

Dömötör Haász, brand manager of Coca-Cola HBC Magyarország's Rézangyal portfolio reported that more trends prevail at the same time, but the market is definitely undergoing a premiumisation process. As for the structure of their sales, it is still classic flavours that dominate. Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft. revealed that the retail channel had become a little less price-sensitive, thanks to the conquest of premium brands. Mr Nagy's experience is that discount supermarkets prefer cheaper, 0,5-litre products, the C+C channel likes 1-litre spirits and super- and hypermarkets sort of specialise in 0,7-litre products. Pernod Ricard's famous brands include Ballantine's, Chivas, Jameson, Becherovka, and Absolut. Parallel to this process, private label products lost ground. Ms Csabai told us that in spite of the growing popularity of small-sized products, DunaPro's products tend to be selling better in the large-sized segment because the spirits that they distribute are typically purchased in the on-trade channel. Ms Palcsó agreed with the observation that sales of premium brands are growing the fastest, in line with international trends. Ms Csabai explained that shoppers are less price-sensitive when buying spirits as a present to someone. In accordance with this, the Christmas period is very important for every spirit distributor.

Mr Horváth reckons that in this period added value is what matters the most when consumers decide which spirit to put in their basket. Mr Haász is of the opinion that shoppers are price-sensitive even in the Christmas period, but gift box editions can convince them that a given spirit is worth buying. Mr Nagy added: when buying a standard-price brand in a shop, the majority of customers pick the one which offers basically the same quality but at a lower price. When buying higher-priced spirits, they often go online to check what is on offer.

Ms Palcsó informed that the Christmas and Easter periods are important in sales for Zwack Unicum Nyrt. too. Heinemann Testvérek Kft.'s experience is that the market is going in the direction of light, refreshing drinks, long drinks and simple cocktails. In the last quarter of 2018 Jim Beam White, Black, Maker's Mark Whisk(e)y, Beluga Vodka, Sierra Tequila, Berentzen liqueurs and Stroh rum will be present on store shelves in value-added promotional versions. Coca-Cola HBC Magyarország is also preparing for the end-of-year high season with gift box editions and special product placements. For DunaPro the summer festival season and the Easter period are also very important. As for Christmas, this year they are coming out with limited edition Bacardi,

Martini and Bombay Sapphire products. Pernod Ricard's portfolio contains all categories and quality segments, from Ballantine's Finest that costs only a few thousand forints to HUF 2-million 40-year-old Ballantine's. Sales in December are 3 times bigger than in the average month, what is more, in the case of certain brands they can be 5-6 times bigger. Seasonal offers include carton box and aluminium box versions, and of course those when the bottle of spirit comes with glasses. Christmas is a key period in the life of Zwack Unicum Nyrt. 0,5-litre Unicum and Unicum Plum will be available in aluminium gift box, while the 0,7-litre versions will be marketed in a special box that contains 2 shot glasses. The company's latest innovation is Kalumba Madagascar spiced gin – this will also be sold in special gift box version before Christmas. Baileys traditionally sells well in the Christmas period. This year the gift box will have two ice cream cups inside, plus tailor made promotions will popularise the brand in Tesco, Spar and Auchan stores. Shoppers will find Captain Morgan rums – Spiced Gold and White Rum – packaged with a pint glass. Johnnie Walker Red Label and Black Label whisky will be marketed in aluminium boxes and with 2 shot glasses, plus Johnnie Walker Double Black and Johnnie Walker Gold Label Reserve gift boxes will come with 2 shot glasses. //



St.HUBERTUS

ERDEI BOGYÓKKAL
ÉS FÜVERREL



*Az 1901 óta ismert recept
bodza-, szeder és borókabogyóval
illetve turbolya és zsálya
kivonatával gazdagítva.*



www.facebook.com/sthubertus1901ota



ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

Kalandok nyárra, táplálás télre

Termékinnovációk sora és új márkák piacra lépései tették mozgalmassá a hajápolás kategóriában az év első felét, a hátralévő őszi-téli időszak pedig további újdonságokkal bővíti a piacot, és növeli a márkák közötti versenyt. A sampon-balzsam szegmens mellett a hajformázók is készülnek az ünnepekre.

A Henkel beszámolója szerint a dinamikus növekvő hajápolási kategória számára az idei év a számtalan innovációval, bevezetéssel és új márkák piacra lépésével kiemelt izgalmat hozott.

Az év második felében mi is egy új márkát mutatunk be a hazai közönségnek, amely egyedülálló termékígérattal, megjelenésével igazi különlegessé lesz a polcokon – tájékoztat Győri Abigél junior brandmenedzser. – Ez a Nature Box új vegán, szilikon-, parabén- és mesterséges színezékektől mentes formulát tartalmazó haj- és testápolási termékcsaládunk, mely 100%-osan hidegen préselt olajokkal készül. A termékek részben újrahasznosított csomagolásban kerülnek az üzletekbe. A márka öt variánsal kínál megoldást a különböző haj- és bőrproblémákra: az avokádóolaj regenerálja és táplálja a bőrt, a barackolaj fényessé teszi a haját és simává a bőrt, a mandulaolaj dúsabb hatást biztosít a hajnak, ill. az érzékeny bőr ápolására szolgál, a kókuszolajos variánst a hidratált hajért és bőrért, a makadámdió-olajjal készült terméket pedig a táplált bőrért kínáljuk.



Győri Abigél
junior brandmenedzser
Henkel

Új erőre kaptak a formázók

Győri Abigél tájékoztatása szerint a hajformázók szegmensének többéves csökkenő trendje 2018-ban megfordulni látszik, az év eddigi részében a kategória piaca növekedést mutatott. A piac nagy részét a hajlakkok teszik ki, de kismértékű elmozdulás már megfigyelhető a zselék, gélek,

waxok, hajhabok irányába is, így az év első felében a Henkel sok újdonságot vezetett be ezekben a szegmensekben.

A hajlakkok termékcsoportjában piacvezető hajformázó márkákkal, a Tafttal (Nielsen, YTD 2018 időszak, hajformázás piac) a lehető legszélesebb disztribúcióval vagyunk jelen. Csatornák tekintetében a fia-

talabb célcsoport főként a drogériákban, szupermarketekben vásárol hajformázó termékeket, míg az idősebb korosztály a hipermarketekben, hazai láncokban keresi ezeket. Ezért is tekintjük kulcsfontosságúnak a széles disztribúciót és a széles körű kommunikációt – fejt ki a junior brandmenedzser, hozzátéve, hogy a hajlakk szegmen-

Színezd újra!

A hajfestékek piaca a Henkel beszámolója szerint évről évre növekvő adatokat hoz, csatornák tekintetében egyre inkább a drogéria felé tolódik a hangsúly, a polci arányok pedig tükrözik a piaci súlyokat.



Domján Dóra
brand manager
Henkel

A márkagyártók a szegmens kínálatát a divattrendek, és újabban a nyári fesztiválszezon szerint alakítják. Állandó fogyasztói igény az ápolás, a hosszan tartó hatás, valamint az egyszerű használat.

Innovatív formátum. Domján Dóra, a Henkel brand managere a kategória legújabb bevezetéseivel kapcsolatban kiemelte, hogy idén a Schwarzkopf Live portfólió kibővítésével a márka tovább erősítette jelenlétét a színes hajszínezők piacán. A számos új divatszín mellett egy új, innovatív formátumot is bevezetett. A Schwarzkopf Live Paint It! hajszínező krétáit a fesztiválok ideje alatt hatalmas siker övezte. Az új típusú termék segítségével egyszerűen és gyorsan elkészíthetők a színes tincsek, a színezés pedig egy hajmosással eltávolítható. Formulákat tekintve a Henkel az év első felében a Schwarzkopf egyik újdonságával, a #Pure Colorral jelentkezett. A márka első tartós, gél állagú hajfestéke az intenzív és hosszan tartó színeredmény mellett gazdag ápolást és hidratálást nyújt. Ezt követően 2018 második felében a Palette port-

fólió új árnyalatkollekciói, a PALETTE ICC FASHION COLLECTION Violet és Meleg ragyogó bézs, ill. Ultra hamvasszőke árnyalatai, valamint a PALETTE DELUXE GOLDEN SEDUCTION Karamell aranyaszőkéje, Arany sötétzőkéje és Csokoládéja, az új színek mellett a termék a hosszan tartó ragyogásért mélyápoló hajpakolást is tartalmaz.

Extrém színek. Legyen szó 100%-os ősz-hajszál-fedésről, ammónia- és parabénmentes kivitelről, vagy akár a néhány hajmosásig tartó hajszínezőkről, a Bedrock Kft. magas minőségben és kedvező áron kínált Joanna hajfestékei között minden vásárló megtalálja a számára legkedvezőbb variánst. A márka hajszínező portfóliójában az idei tavasz és nyár slágertermékei a Joanna Pastel Color és Fluo Color hajszínezői voltak, melyek 4-4 közkedvelt színárnyalatban (pink, türkiz, farmerkék, ezüst, valamint pink, vörös, türkiz és sötétkék) érhetők el.



Gilányi Noémi
brandmenedzser
Bedrock

A termékek nem tartalmaznak ammóniát, így a haj nem károsodik a festés során. A 30 ml-es kiszerelésű tasakok kényelmes és egyszerű használatot tesznek lehetővé. A kapott színárnyalatok legalább 10-15 hajmosásig tartanak. Emellett a márka a kategóriában a Joanna Naturia Color termékcsalád színárnyalatainak bővítését is tervezi. //

Bedrock Kft.'s Joanna hair dyes offer the ideal solution to every shopper need. As for the company's hair colour products, the hit products this summer and spring were Joanna Pastel Color and Fluo Color – both of them are available in 4 popular tones. The products contain no ammonia and the 30ml bags facilitate use. //

Give your hair new colour!

Henkel reported to our magazine that the hair dye and colouring market keeps growing. The weight of drugstores is growing among retail channels. Constant consumer needs include care, a long lasting effect and simple use. Henkel brand manager Dóra Domján talked to us about how the Schwarzkopf brand strengthened

its presence in the market of hair colour products by expanding the Schwarzkopf Live portfolio. The company also introduced a new, innovative format to the market: Schwarzkopf Live Paint It! chalk dye was a great success in the summer festival season. In the second half of 2018 new hair colour shades came out under the Palette brand.

Bedrock Kft.'s Joanna hair dyes offer the ideal solution to every shopper need. As for the company's hair colour products, the hit products this summer and spring were Joanna Pastel Color and Fluo Color – both of them are available in 4 popular tones. The products contain no ammonia and the 30ml bags facilitate use. //

sében a limitált kiadású, feltűnő, szokatlan csomagolású termékek a jól ismert márka-név alatt különösen csábítóak, a fogyasztók számára. Ennek megfelelően a Taft az év hátralévő részében a limitált kiadású Glam Styles hajlakkokkal bővíti kínálatát. Az új termékvariációkkal a márka a különleges alkalmak frizúráihoz kínál inspirációt.

Győri Abigél szerint a különböző hajformázó spray-k, waxok, férfi zselék szintén

széles körben népszerűek és nagyon trend-érzékenyek.

– Idén a fényes, trendi hajformázás hódít – teszi hozzá. – Minél egyszerűbben minél feltűnőbb frizurát alkotni – ezt az igényt a Got2b márkánk elégíti ki.

Népszerű illatokban

A természetes hatóanyagok és az intenzív, finom illat a hajápolási termékek körében

is jelenlévő fogyasztói igények. Erre válasznak az Unilever 2017-ben bevezetett Dove Nourishing Secrets, kedvelt illatokban készült termékcsaládjának legújabb, hajápolási tagjai.

– Ebben az évben a Dove Thickening Ritual Samponnal a Dove Restoring Ritual Samponnal bővítjük a portfóliót. Előbbi levendulalajjal és rozmarinkivonattal segít a vékonyaszálú hajat dúsá varázsolni, utóbbi

nielsen | TRENDK | HAJÁPOLÓ SZEREK

A hajápolók piaca meghaladja a 30 milliárdot

Összességében a Nielsen által auditált öt hajápoló kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalma 6 százalékkal emelkedett 2017. július–2018. június során az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Tizenkét havi együttes piacuk meghaladta a 30 milliárd forintot.

Az egyes kategóriákat vizsgálva láthat-



Veres Nóra
senior piackutató tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

juk, hogy minden kategória növekedett értékbeni eladás tekintetében. A bolt-típusok súlyát illetően továbbra is a drogériák vezetnek: mind az öt kategória értékben mért

forgalmából rájuk jut a legnagyobb rész. A drogériák hasítják ki az értékben mért forgalom legnagyobb szeletét: ez 72 százalékot jelent a hajfestékeknél, a hajbalzamnál, hajlakknál, hajformázónál és samponnál az eladások több mint felét. A 2500 négyzetmétert meghaladó egységeknél a legnagyobb részt a hajbalzamnál és a samponnál regisztráltuk közel egyharmados részesedéssel, arányuk azonban az előző hasonló időszakhoz képest csökkent.

Hajápoló szerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolt-típusok részesedése, a 2017. július–2018. június időszakban, százalékban

Bolt-típus	Sampon	Haj-festék	Hajlakk	Haj-balzsam	Haj-formázó
2500 nm felett	26	19	18	26	23
401–2500 nm	11	3	16	8	8
201–400 nm	2	1	3	1	1
51–200 nm	6	4	8	3	5
50 nm és kisebb	2	1	3	1	2
Drogéria	52	72	53	60	61

Forrás: nielsen

A szupermarketeket és diszkontokat magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése a legnagyobb hajlakk (16%) és sampon (11%) esetén.

Ha a 400 négyzetméter alatti bolt-típusokat nézzük, akkor a fentiekhez hasonlóan a hajlakknál és a samponnál találjuk a legnagyobb, 14 és 11 százalékos részarányt. Erős a gyártói márkák pozíciója: a hajápoló kategóriák értékben mért forgalmából több mint 90 százalékot vittek el az elmúlt 12 hónap alatt, ez az előző évhez képest 1 százalékpontos csökkenést jelent.

SAMPON. Bolti forgalma meghaladta a 13 milliárd forintot a legutóbbi július–június időszakban, a növekedés mértéke több mint 7%. Mennyiségi értékesítés szempontjából azonban stagnált a kategória. A gyártói márkák súlya továbbra is nagyon erős: az eladások 93 százaléka ilyen sampon volt az utóbbi két évben.

HAJFESTÉK. Ez a második legnagyobb hajápolási kategória több mint 9 milliárdos forgalommal. Értékben 4%-ot növelt, míg mennyiségben 3 százalékot csökkent. Ebben a kategóriában a legerősebb a drogériák súlya értékbeni eladást tekintve. A hajfesték különös ismertetőjele, hogy eddig csak gyártói márkákat forgalmazott belőle a magyarországi kiskereskedelem, azonban

az utóbbi 12 hónapos periódusban megjelent néhány saját márkás termék is

HAJLAKK. Ebben a kategóriában látható a legkisebb növekedés az előző 12 havi periódushoz viszonyítva. Értékét tekintve 2%-os növekedést, mennyiségben 3%-os csökkenést látunk.

A 2017. július–2018. június piac mérete több mint 3 milliárd forint. Hajlakknál a gyártói márkák részaránya alacsonyabb, mint a samponnál: 84 százalék az elmúlt tizenkét hónap alatt; 1 százalékponttal kevesebb, mint az előző hasonló időszak során.

HAJBALZSAM. Tizenkét hónapos piacmérete közel 3,5 milliárd forint. Ebben a kategóriában növekedett azonban a legtöbbet az értékesítés: 8 százalékot értékben. A gyártói márkák itt is erősek; 93 százalékos a részesedésük az értékben mért forgalomból.

HAJFORMÁZÓ. 2 milliárd forintos forgalma az előző tizenkét hónapos időszakhoz képest 5 százalékos növekedést mutat. Mennyiségi eladás tekintetében azonban közel 1 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

A gyártói márkák piaci részesedése értékben 86 százalék mind az idei, mind a tavalyi 12 hónap során. //

✶ Hair care products: the size of the market is now bigger than 30 billion forints

Combined sales of the five hair care categories Nielsen monitors realised 6 percent higher value sales between July 2017 and June 2018 than a year earlier. The size of the 12-month market exceeded HUF 30 billion. Drugstores had the biggest share from sales in all five categories – actually 72 percent in hair dye sales and more than half in the case of the other four categories. Manufacturer brands realised more than 90 percent of value sales in the examined period – there was a 1-percentage point decrease in comparison with the base period.

SHAMPOO: retail sales were worth more than HUF 13 billion, having grown by more than 7 percent in value, but there was no change in volume sales. Manufacturer brands were responsible for 93 percent of sales in this period. **HAIR DYE:** the annual market is worth more than HUF 9 billion, and while value sales got 4 percent better, volume sales dropped 3 percent. Almost exclusively manufacturer brands are distributed. **HAIR LACQUER:** the sales growth was the smallest in this category in the examined period. Value sales were up 2

percent, but volume sales were down, with a minus 3 percent performance. Manufacturer brands had an 84-percent share. **HAIR CONDITIONER:** the size of the market neared HUF 3.5 billion. Value sales grew the most in this category, by 8 percent. Manufacturer brands are strong in this category too: they had a 93-percent share in value sales. **HAIR STYLING:** the annual market is worth HUF 2 billion and in the examined period value sales rose 5 percent, while volume sales declined by 1 percent. Manufacturer brands realised 86 percent of sales. //

pedig a kókusz- és kurkumaolaj-összetevőkkel a sérült haj ápolását szolgálja – tájékoztat Andavölgyi Biana, Dove junior brandmenedzser.



Andavölgyi Biana
junior brandmenedzser
Unilever Magyarország

– További új termékeink, a Dove Volume Lift sampon és balzsam, ill. a Dove Radiance Revival sampon és balzsam a két fontos fogyasztói igényre is választ

adnak: a Volume Lift a vékonyoszló, lelapuló haját simává, dúsá, élettel telivé varázsolja, a Radiance Revival pedig segít fényessé és ragyogóvá tenni azt.

A szakember felmérési adatokra hivatkozva elmondja, hogy a magyar nők közel 60%-a festeti a haját rendszeresen. A márka ennek figyelembevételével fejlesztette ki a Dove Advanced Hair Series prémium termékcsaládjába tartozó hajápolóit, az új Dove Colour Care Vibrancy termékeket, melyek Colour Revitalizer és kollagént tartalmaznak. Mindezeket túl Andavölgyi Biana a márka legnépszerűbb termékei között említi a Dove száraz sampont is, mely frissítő illatú, és tartást ad a hajnak.

Az élénk színekért

– A Bedrock Kft. 2018. III. negyedévében egy olyan új hajfestés, illetve hajszínezés után használatos termékcsalád bevezetését tervezi, melynek alkalmazásával hosszú ideig megőrizhető a hajszín intenzitása és frissessége, továbbá elkerülhető a szőkített hajon megjelenő „sárgásodás”. Az Ultra Color System készítményei sampon, balzsam és spray formában lesznek elérhetők – tájékoztat Gilányi Noémi brandmenedzser.

Termékbevezetés játékonysággal

Az év végi hajápolási bevezetések között megtaláljuk a Target Sales Group inecto Naturals márkáját is. A hidratáló kókusz- és

Segítsük vásárlóinkat!

A Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (KOZMOS) a témáról

Mire figyeljünk a hajfestésnél?

Információ: A kozmetikai gyártók csak olyan termékeket hozhatnak forgalomba, amelyek nem veszélyesek az emberi egészségre. A cégek minden termék esetében a címkén, a termék dobozán vagy a használati útmutatóban a biztonságos használatra vonatkozó tájékoztatást és előírásokat tesznek közzé.



Murányi István
főtitkár
KOZMOS

Allergia: A hajfestékek használata biztonságos. Azonban ritka esetben előfordulhatnak allergiás reakciók, ezért minden új termék használata esetében fontos meggyőződni arról, hogy a mi esetünkben nem okoz-e véletlenül allergiás reakciót.

Bőrpróba: Minden hajfesték esetében kötelező a fogyasztókat figyelmeztetni és előírni egy előzetes bőrpróbát, amivel kizárhatjuk az esetleges allergiás reakciót.

A bőrpróbát 48 órával a termék használata előtt kell elvégezni a bőr egy kicsi, de jól megfigyelhető részén (pl. a fül mögé kenve, vigyázva arra, hogy később se mosuk le). A termék nem használható, ha az alkalmazás helyén a termék 48 órán belül bármilyen rendellenes reakciót okoz.

A bőrpróbát minden új termék használata előtt el kell végezni, akkor is, ha előtte már festettük a hajunkat, de különösen akkor, ha korábban már volt allergiás reakciónk.

Fontos tudni azt is, hogy a hajfestékek nem ajánlottak 16 év alatt.

A fekete henna alkalmazása pedig tovább növeli az allergia kialakulásának a veszélyét. //

Let's helps shoppers!

What the Hungarian Cosmetics and Household Chemicals Association (KOZMOS) says about the topic: What to pay attention to in hair dyeing? Cosmetics manufacturers can only market products that are guaranteed not to cause harm to

users. Because of this they provide detailed information on product ingredients and usage on the packaging. Hair dyes are safe to use, but when someone tries a new product they must make sure that it causes no allergic reaction. If it does, you

should never use it again. Such reactions can be prevented with a so-called skin test: applying some of the product to the skin 48 hours before use. Hair dye use isn't recommended to consumers younger than 16 years. //

argánolajat tartalmazó család mellé a cég idén ősszel bevezette a termékek bambuszkivonatot tartalmazó variánsait.



Tabár Zsuzsa
termékmenedzser
Target Sales Group

– A samponból és hajkondicionálóból álló család első sorban a hajszerkezet erősítésére, és a vékony, tartás nélküli haj problémájára kínál megoldást – ismerteti

Tabár Zsuzsa termékmenedzser. – A bevezetésre egy szeptemberben indult CSR-kampánnyal erősítünk rá: minden promóciós nyakcímkével ellátott inecto sampon és hajkondicionáló után 30 Ft-ot a Rex Kutyaotthon számára adományozunk, illetve, ha a vásárló beregisztrál a honlapunkra, további 70 Ft-ot kap az Alapítvány. A kampánnyal a jótekonnykodás mellett állattartás-mentes márkáknak a felelős állattartásra szeretnénk felhívni a figyelmet.

Jung Andrea

Adventures for summer, nourishment for winter

According to Abigél Györi, junior brand manager with Henkel, this year ushered in many new innovations, product launches and market entries for brands. In the second half of 2018 Henkel also put a new brand on the Hungarian market: Nature Box is a vegan, silicone-, paraben and artificial colouring-free hair and body care product line. The products are available in five versions, they are made with 100-percent cold-pressed oils and marketed in packaging that is partly made from recycled materials.

In connection with the end-of-year product launches Ms Györi told: although sales had been diminishing in the hair styling segment

for years, 2018 brought market growth so far. Hair sprays (lacquers) constitute the biggest part of the market, but gels, waxes and foams are coming up. Women in every age group are buying hair spray and the company's Taft brand is market leader in this category. Young shoppers tend to buy the product in drugstores and supermarkets, while older customers prefer to get them in hypermarkets and shops belonging to Hungarian retail chains. In the remaining part of the year Taft will introduce limited edition Glam Styles hair spray to the market. In 2017 Unilever launched the latest hair care products in the Dove Nourishing Secrets

range as a reaction to consumer demand for products with natural ingredients and intense fragrance. Dove junior brand manager Biana Andavölgyi informed that Dove Thickening Ritual Shampoo has lavender oil and rosemary extract, while Dove Restoring Ritual Shampoo contains coconut and turmeric oil. Since statistical data show that nearly 60 percent of Hungarian women dye or colour their hair regularly, Unilever developed the new Dove Colour Care Vibrancy products, which are manufactured with Colour Revitalizer and collagen.

Bedrock Kft.'s latest product is also for dyed or coloured hair: in the third quarter of 2018

they are putting a new product range on the market that helps to retain the hair colour's intensity and freshness, plus to avoid blonde hair 'going yellow' – revealed brand manager Noémi Gilányi.

We learned from Target Sales Group's product manager Zsuzsa Tabár that they had launched the bamboo extract versions of the inecto Naturals range this autumn. The shampoo and the conditioner strengthen the structure of the hair. They support the launch with a CSR campaign too, which started in September: from the price of each product sold 30 forints go to Rex Dog Shelter. //

HoReCa

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest
KIÁLLÍTÁS
HIVATALOS LAPJA

Sirha
BUDAPEST

A MAGYAR
VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE

2018. október
XIII. évf. 10. szám

A Grabowski
kiadásában

Szarvasi MOZZARELLA

Lédig kiszerezések
a Szarvasi Mozzarella-tól!

HOGY A LEGJOBB ALAPANYAGBÓL **MINDIG LEGYEN KÉZNÉL.**

WWW.SZARVASIMOZZARELLA.HU



Mi a teendő?

A Magyar Turisztikai Szövetség egyik stratégiai célja hiánypótló kutatási-elemzési feladatok elvégzése, illetve az ágazatban végzett felmérések eredményeinek szakmai vitára bocsátása. Ennek érdekében az MTSZ felkérte a kötelékébe tartozó szakmai szövetségeket, hogy jelezzék, milyen kutatási-elemzési projektek elvégzését tartják indokoltnak. Az MVI 5 javaslattal is élt.

A szakmai szervezetek javaslataikkal a minőségi hazai turizmus fejlődéséhez kívánnak munkájukkal hozzájárulni. Az MVI vezetőségének javaslataiból Zserényi Károly készített összefoglalót – ennek legfontosabb információit osztjuk meg most olvasóinkkal.

A vendéglátás területén tapasztalható munkaerőhiány enyhítésére az MVI a szegmensben alkalmazott hazai és nemzetközi „jó gyakorlatok” összegyűjtését javasolja.

Magyarországon az elmúlt néhány évben a munkaerőpiacon egyszerre van jelen munkanélküliség és munkaerőhiány. Miközben a munkanélküliségi ráta országos viszonylatban egyre alacsonyabb, addig az üres álláshelyek száma és aránya emelkedő tendenciát mutat. A szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás területén az üres álláshelyek száma 2018 első negyedében meghaladta a 2600-at. Ebben a munkaerőpiaci környezetben a vendéglátóhelyek többsége számára komoly problémát jelent évről évre a szakképzett munkaerő hiánya. A lehetőségekhez mérten a vendéglátó vállalkozások igyekeznek hatékony megoldásokat találni a fennálló munkaerőhiány kezelésére. Ennek keretében számos hazai és nemzetközi jó gyakorlat született, amelyek a munkaerőhiány kezelése szempontjából kiemelt jelentőséggel bírnak.

Az ipartestület szerint el kellene végezni a reprezentációt terhelő adóterhek csökkentésének költségvetési hatásvizsgálatát, és ennek alapján javaslatokat megfogalmazni a döntéshozók felé.

Az elmúlt években a személyi jövedelemadó és az egészségügyi hozzájárulás csökkentésének köszönhetően mérséklődött a reprezentáció után fizetendő közteher mértéke. Ugyanakkor a juttató számára nettó 100 Ft reprezentatív jellegű kiadásra további 79 Ft adót és járulékot kell fizetni, ami még mindig jelentősen korlátozza a

vállalkozások mozgásterét. A reprezentációt terhelő adók jelentős csökkentéséhez célszerű megvizsgálni a korábbi évek gyakorlatát, valamint esetlegesen nemzetközi kitekintést végezni.



Fel kell térképezni a vendéglátásról rendszeresen közölt KSH-adatok körét, és meghatározni azok bővítésének lehetőségét.

A vendéglátóhelyre vonatkozóan közölt KSH-adatok köre (forgalom alakulása, forgalom megoszlása, vendéglátóhelyek száma) a szálláshely-szolgáltatáshoz képest jóval szűkebb, ezért nem könnyű a vendéglátás teljesítményéről alapos elemzést készíteni. Érdemes megvizsgálni, hogy a KSH jelenlegi adatgyűjtése alapján milyen vendéglátásra vonatkozó adatokat lehetne országos és területi statisztika vonatkozásában rendszeresen közzétenni.

What are the tasks?

One of the strategic goals of the Hungarian Tourism Association (MTSZ) is doing research and analysis work, plus discussing survey results with stakeholders in the sector. MTSZ has asked trade associations to make recommendations about possible research and analysis projects, and the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) has made the following 5 suggestions.

1. Collecting Hungarian and international best practices for solving the problem of the workforce shortage.

A vendéglátóhelyek zenefelhasználására vonatkozó hazai díjszabást célszerű lenne egyszerűsíteni.

A vendéglátóhelyek zenefelhasználást érintő szerzői jogdíjai 2015-ben átlagosan 19,5%-kal csökkentek az előző évihez képest, valamint az egyeztetéseknek köszönhetően többek között sikerült elérni a gépzenei és az élőzenei jogdíjak együttes kezelését és az egyedi gasztronómiai rendezvények kedvezőbb jogdíjfizetését. Ugyanakkor a jogdíjak meghatározása továbbra is rendkívül összetett és nehezen átlátható, ezért célszerű lenne

javaslatot tenni egy rendszerszerű átalakításra. Egy nemzetközi tekintettel feltérképezhető azok a díjszabások, amelyek a hazainál egyszerűbben és átláthatóbb módon kezelik a jogdíjfizetést.

Az MVI kiemelten fontosnak tartja a vendéglátóipari szakképzéssel kapcsolatos munkaadói elvárások felmérését és azok összevetését a képzési követelményekkel.

A jelenleg zajló munkaerőpiaci folyamatok ráirányították a figyelmet a vendéglátásban is tapasztalható

szakemberhiányra. Az elmúlt években egyre több kritika érte a szakképzési rendszert, hogy az iskolából kikerülő fiatalok felkészültsége nem igazodik a munkaerőpiaci igényekhez. Ennek megfelelően az egyes vendéglátóipari képzések (kiemelten a szakács, cukrász és pincér szakképesítés) reformjánál a pedagógiai szempontokon túl indokolt a munkaadói elvárásokat is figyelembe venni. Érdemes lenne felmérni a piaci igényeket, amelyek azután összehasonlíthatók a jelenlegi képesítési követelményekkel. //

sector and specifying which areas should be added to the list. 4. Simplifying the system of fees that hotels, bars and restaurants must pay for playing music. Right now the system of music use rates is too complex and difficult to understand. 5. Surveying the expectations of employers in connection with trade education and comparing them with the educational requirements. The training system is often criticised for not taking into considerations the real needs of the sector. //



Közügyülés

Az MVI májusban megtartott tisztújító közgyűlésén a résztvevők módosították az ipartestület alapszabályát, majd ezt követően benyújtották a Fővárosi Törvényszékhez. A Törvényszék a módosítások néhány elemének pontosítását kérte – a hozott végzés szerint a közgyűlést meg kellett ismételni a módosított alapszabály elfogadásához.

A Kovács László által elnökölt közgyűlésre augusztus 21-én került sor, ahol a szavazás után a testület többek között megvitatta azokat a lehetőségeket, amelyek megoldást jelenthetnek a Polgári Törvénykönyv bizonyos pontjainak egyszerűsítésével felmerült ellentmondások megszüntetésére. Zerényi Károly ismertette az MTSZ által kért szakmai közreműködés kapcsán az MVI kutatási területekre vonatkozó javaslatait, és az ehhez szükséges módszertant (lásd külön anyagunkban). //

General assembly meeting

In May the guild's Articles of Association was modified. Then the document was submitted to the Budapest-Capital Regional Court, which asked MVI to make some of the modifications

more precise. The general assembly met again on 21 August, when members had to vote once more in order for the new Articles of Association to pass. //

A tisztelet fokozatai

Ahogy arról márt hírt adtunk, az MVI és az MKVM könyvet ad ki Jakabffy László, a sokak által a 21. század Gundel Károlyának tartott vendéglátós szakember tiszteletére és emlékére, együttműködésben a családdal, a volt pályatársakkal, kollégákkal, tanítványokkal, üzlettársakkal és barátokkal. A szervezők legutóbbi megbeszélésén elhangzottak szerint a könyv keményfedeles lesz, hozzávetőlegesen 160 oldal terjedelmű, fogyasztói árárt 4 ezer Ft körüli összegre pozicionálják. A rendelkezésre álló idő rövidsége miatt a kiadói szerepet a MVI és az MKVM vállalja fel saját finanszírozásban, illetve a befolyó adományokból.

Az MVI 80 szakácsnak, barátoknak küldött felkérést, közülük a vállalkozó séfek lefőzik a Jakabffy-receptek közül kiválasztott fogást – a képeket ezekről Bakcsy Árpád fogja készíteni.

A tervek szerint az emlékkönyv az MVI november 25-i Gundel Károly díjátadó gálaebédjére készül el, ott kerül ünnepélyes bemutatásra és értékesítésre, a későbbiekben pedig akár a tartalom összeállításában közreműködő éttermekben is megvásárolható lesz.

A jelenleg Spanyolországban dolgozó Kovács László, aki igazán közel állt



A média eszközeivel

Jakabffy Lászlóhoz, már-már kultuszépitő javaslattal kereste meg a szakmát. Facebook-bejegyzésében ezt írta: „Ma mesterem, tanítóm Jakabffy László képe felkerült a konyhám falára. Büszkén tisztelgek munkássága előtt, hogy tőle tanulhattam, vele dolgozhattam 14 évig. ... Kérlek benneteket, aki szeretne segíteni, ossza meg ezt a posztot, hogy minél több olyan

helyre eljuthasson, ahol követnék a tisztelgés e formáját, és kiraknák Jakabffy Mester arcképét konyhájuk, vendéglátóhelyük falára.”

László ígéri, magát a képet is elküldi az erre vállalkozóknak. A szakma láthatóan gondoskodik róla, hogy a Mester emléke sokáig éljen bennünk. //

Paying tribute

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the Hungarian Museum of Trade and Tourism (MKVM) are going to publish a book about László Jakabffy. MVI asked 80 chefs to cook one of Mr Jakabffy's iconic recipes and

Árpád Bakcsy will photograph these dishes for the book. Plan is that the book will be launched at MVI's annual gala dinner on 25 November 2018, when the Gundel Károly awards are presented. //

Ipartestületi Gálaebéd 2018

Az MVI idén már 8. alkalommal megrendezett hagyományos évzáró Gálaebédjével a tavaly decemberben elhunyt Jakabffy László emlékének adózik a szakma, az ő munkássága előtt tisztelgnek azok a szakácsok – többségében tanítványai – is,



A gálaebéd szervezőbizottsága

akik az ebédet elkészítik. A rendezvény tradíciói szerint az ebéd szervezőbizottsága által felkért kollégák az ételsor egy-egy elemét készítik el, amit az ő nevükkel fémjeleznek az étlapon.

Akik lapzártánkig már biztosan elvállalták a felkérést: Ádám Csaba, Bicsár Attila, Feke Zoltán, Györffy Árpád, Jászai Tibor, Varjú Viktor – igazi nagy nevei a szakmának. A menüt a Mester kedvenceiből állítják össze, olyan fogásokból, mint például a kocsonya, a rác fogas, a sólet, a sült kacska hízott kacsamájjal töltve és a kimaradhatatlan túrógombóc.

A 8. gálaebéd időpontja 2018. november 25., vasárnap 12 óra, helyszíne pedig ismét az Öbölház a budapesti Kopaszi gáton. A műsorvezető Bíró Lajos lesz.

Mint ismeretes, Jakabffy Lászlónak kezdetektől főszerep jutott az ipartestületi gálavacsorák, később -ebédek szervezésében, valamint annak a Gundel-díjnak az alapításában és gyakorlati megvalósításában, amelyet rendre a gálarendezvény során adnak át a díjazottaknak.

A belépőjegy ára 24 000 Ft, MVI-tagoknak 22 000 Ft. //

The guild's gala dinner in 2018

This year the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) is going to organise its annual gala dinner for the 8th time. The event will pay tribute to the life and career of chef László Jakabffy, who passed away

last December. The venue is going to be Öbölház on Kopaszi Dam, at 12:00, Sunday, 25 November 2018. Lajos Bíró will be the host, tickets cost HUF 24,000 but for MVI members they are only HUF 22,000. //



**Magyar Vendéglátók Ipartestülete
– Képviselettel szolgálunk**

**Legyen Ön is részese eredményeinknek,
élvezze az első sorból a vendéglősök
érdekeinek képviselését!**

Kérdéseit Bíró Bernadett szakmai titkár
az info@mvi.hu e-mail címen várja.

Tehetséggondozás

A tehetségeket a cukrász szakmában is észre kell venni – vallja Vojtek Éva, a sweeTEN program projektfelelőse. A projekt célja a jól képzett, egyre korszerűbb tudással bíró fiatal cukrászok körének bővítése és társadalmi és szakmai elismertetésük a munkaerőpiacon.

A hazai szakmai berkekben nagy vita zajlik a szakképzésről. Sokan mondják el véleményüket, de kevesen vannak, akik továbblépnek a kritikákon és tesznek is azért, hogy a szükséges változások létrejöjjenek. Az Ipartestület e kevesek közé tartozik; elkötelezett és tevékeny résztvevője a minőségi cukrászképzéseknek – az e gondolat mentén elindított sweeTEN programról Vojtek Éva beszélt lapunknak. – Szervezetünk nagy figyelmet fordít a szakmában dolgozók továbbképzésére, ezen belül is a pályakezdő fiatalok korszerű tudásbővítésére. Számos sikeres mobilitási programon vagyunk túl – számok nyelvére lefordítva: 254 cukrász járt támogatásunkkal külföldön, hogy megismerkedjen az aktuális trendekkel. Mindez minőségi változásokat indított el a szakmában.



Kísérleti program pályakezdő fiataloknak

A sweeTEN egy kísérleti program – pilot project –, időtartama 1 év. Fő feladata 10 kiválasztott tehetség szakmai kompetenciáinak fejlesztése műhelymunka révén. Pilot projektünk segítségével létrehozunk egy szakmai fejlesztő műhelyt, ahol a bevont hazai tehetségek a jó képességű határon túli magyar fiatalokkal való kapcsolatépítésen, valamint a személyi és szakmai fejlődésen túl lehetőséget kapnak arra, hogy a szinergiák hatásaira építve kooperatív szemléletet sajátítsanak el. A program tematikája a fenntartható fejlődést szolgálja.

A csapat felhívás, ajánlás útján áll össze. A felhívás nyitott, de számos feltételhez kötött. A képzés egyelőre non-formális, bizonyítványt nem ad. A program tematikájában szerepel a hagyományos magyar cukrászati termékek megismerése éppúgy, mint reformváltozataik kidolgozása.

Lehetőséget kínálunk sztatizsolásra francia mestereknél, részvétellel hazai tanfolyamokon. A résztvevők a szakmai ismereteken túl kommunikációs és vállalkozási ismereteket is elsajátíthatnak. A havonta egy-szeri találkozásra felkészülten kell érkezni, minden gyakorlati órának kijelölt tematikája van, melyet felkészült mentorok irányítanak. //

🇬🇧 Taking care of talents

Éva Vojtek, project manager of the sweeTEN programme talked to our magazine about their objective: to have more well-trained young confectioners with the latest knowledge and skills. The guild pays special attention to give modern knowledge to young talents. sweeTEN is a pilot project that lasts for 1 year. It aims at improving the professional competences of the selected 10 young confectioners. The programme is open to anyone but there are many requirements to be met. For the time being participants don't get a diploma at the end of the course. They will give participants the chance to do internships in France and learn at various courses in Hungary. Participants will meet once a month and they need to come to the classes well-prepared. //

Az ipartestület általános alelnöke

2010-ben kerültem a szövetség elnökségébe – szívesen vállaltam a felkérést,



Kiss Zoltán alelnök, Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete

mert úgy láttam, így tudom a lehető leghatékonyabban segíteni a minőségi cukrászat hazai fejlesztésének ügyét. Ma, bár e feladatkör rengeteg munkát és időt igényel, úgy érzem, jó irányba tartok. Úgy gondolom, az ipartestület nem egy elitista kör, hanem egy nagy húzóerővel rendelkező szervezet, ahová segítségért fordulhatnak a kollégák.

Cukrásként én veszek részt a Magyar Élelmiszerkönyv Bizottság sütő- és cukrász-ipari termékekkel foglalkozó szakbizottságának munkájában, ahol olyan hagyomány-őrző termékek összetételének „kodifikálásával” foglalkozom, mint a dobostorta, Eszterházy-torta, rigójancsi, indiáner, krémes, francia krémes.

Büszke vagyok a szerepemre a cukrász mestervizsgák rendszerének átalakításában; hozzá-m tartozik egyebek között a gyakorlati feladatsorok kiala-

kítása. Szeretnénk visszaadni a mestervizsga intézményének régi rangját, színvonalas tanfolyamokat szervezni – a jövőben csak valóban nagy felkészültségű kollégák fogják tudni megszerezni a mesteri címet. Gyakorlati vizsgát tenni csak az ipartestület új székházának cukrász tanműhelyében lehet majd. Szeretnénk a háború utáni központosítás által okozott károkat helyrehozni, és a magyar cukrászat múlt század eleji világhírnévét újra kiharcolni.

Az általam irányított lajosmizsei Kiss Cukrászda tradíciókra építő, minőségközpontú üzlet. Tehát ugyanolyan elv alapján dolgozom, mint amit a ipartestületben is képviselek: kötődünk a hagyományokhoz, ugyanakkor termékeinkben mindig ott az innovatív ötlet, a modern szellem. Általános cukrászatként működünk, mindenféle klasszikus cukrásztermékeket készítünk. Ha ki kell emelnem valamit, hát a mennyasszonyi tortáinkra vagyunk a legbüszkébbek – a feleségem igazi specialistája ezek díszítésének.

Figyelek a külföldi trendekre, és az ésszerűségnek megfelelő módon alkalmazkodom is hozzájuk, sokat tanultam például az ipartestület által szervezett francia tanulmányutakon. Mindenekelőtt azt, hogy itthon is érdemes az ő szemléletüknek megfelelően ragaszkodni a receptekben meghatározott technológiai előírások betartásához. //

🇬🇧 The guild's general vice president

It was in 2010 that I became a member of the presidency. I think that the guild has a real driving force in the trade and it is a place where confectioners can come for help. I am proud of my role in developing the new system for masters exams. In the future confectioners can only do the exam in the confectioner workshop of the guild's new headquarters. I manage the Kiss Confectionery in Lajosmizse, where we respect traditions but make sweets and desserts that are modern and innovative. We are most proud of the wedding cakes that we make. I follow the latest international trends and adopt them if they suit our concept – for instance I learned a lot at the guild's study trip to France. //

Mit adnak a szakmai utak?

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete 11 éve sikeres pályázója a Tempus Közalapítvány által kezelt Erasmus+ mobilitási programoknak. Céljuk, hogy tagjaik világot lássanak, ismereteik bővüljenek és a megszerzett tudást sikeresen továbbadják. A tapasztalatok beépítése a napi munkába minőségi változásra ad lehetőséget, amellyel a cukrász szakma társadalmi megbecsültsége is növekszik. A lapzártánk után zajló szeptember végi szakmai út előtt érdemes megismerkedni az elmúlt bő évtized tapasztalataival.

– Pályázati támogatással 2007–2018-ig tartó időszakban 306 cukrász, szakoktató, szakoktatásban munkahelyet biztosító vállalkozó járta a híres olasz, német, francia cukrászmesterek termelőüzemeit, sajátította el a trendi sütemények készítői technológiáját vagy ismerkedett meg új alapanyagokkal – sorolja Vojtek Éva, az utazások szervezésében és vezetésében főszerepet játszó ipartestület sajtófőnöke.

A francia területen tapasztaltak hasznosságát talán Szó Gellért példája igazolja legjobban. A kétszeres „Magyarország tortája” nyertes eredményeihez bizonyíthatóan járult hozzá a külföldi tanulmányút. A program más, személyi sikert is hozott: Gellértet választották az Erasmus+ program év arcának. Vaslóczi Orsolya, aki 2016-ban a cukormentes kategóriában, 2017-ben a Magyarország tortája versenyen lett első helyezett, szintén mobilitási program keretében, egy francia műhelyben sajátította el a francia desszertkészítés rejtjelmeit.

– Cukrászmesterként és szakoktatóként is rengeteg információval, szakmai tapasztalattal gazdagodtam. Technikai- és technológiai újdonságokat ismerhettem meg elméletben és a gyakorlatban is. Számátlan élménnyel és inspirációs gondolattal tértem haza, s igyekszem ezt a szakmai fejlődést mihamarább tanulóimnak átadni és desszertműhelyemben is alkalmazni – mondta Czömpöly Eleonóra, aki kétszer nyerte meg a szombathelyi Karnevál tortája versenyt.

– Olaszországban a szakmai képzéseket idős mesterek tartották – számolt be tapasztalatairól Szele Gergő (Mészáros cukrászda, Szombathely). – Nagyon megfogott a cukrászmesterek szeretete a szakmájuk iránt; az a nagymértékű tisztelet és alázat, amelyet a munkájuk – azaz maga

az életük – iránt tanúsítanak. Számomra örök élménynek bizonyul az a szemlélet, amelyet az idős olasz kollégák képviselnek. Hasonló a tanulók hozzáállása is. A toszkán vidék egyik vendéglátóipari iskolájában láttuk, hogy már a gyerekek is ezt a példát követve nőnek fel. Tisztelik a tanáraikat, már ilyen fiatalon elkötelezték a szakmájuk iránt, és motiváltak, ambíciózusak.

A szakmai ismeretek bővítésén túl azonban mást is adnak ezek az utazások.

– A velem utazókban én ugyanazt az elhivatottságot láttam, mint az idős olasz mesterekében – állítja Endrődi Roland (Horváth cukrászda, Budapest). – Hozzájuk hasonlóan képzelem el 20-30 év múlva magyar kollégáimat is; a személyes beszélgetések során ugyanazt az alázatot láttam a szemükben – a műhelyből és a szakiskolából érkezettében egyaránt.

Vojtek Éva meggyőződése, hogy az kapta a legtöbbet a külföldi utazásoktól, aki ezt a szemléletet megértette és magáévá tudta tenni. //

🇬🇧 What are study trips good for?

The Guild of Hungarian Confectioners has been taking part in Erasmus+ mobility programmes for 11 years. Thanks to this members can go abroad and learn new things, which they can use in their work. What are the experiences so far? We learned from Éva Vojtek, the guild's head of press relations that between 2007 and 2018 306 confectioners, trade teachers and entrepreneurs who receive students to learn the trade in practice went to study from famous confectioners in Italy, Germany and France.

Two-time Cake of Hungary winner Gellért Szó is a good example of how one can profit from trips like this (he went to France to learn about the latest trends, ingredients and technologies). However, these trips can give more than just professional knowledge. Roland Endrődi (Horváth Confectionery, Budapest) spoke to our magazine about the old Italian masters, how they are still completely dedicated to their work, having spent decades in the confectioner trade. They still love what they are doing and Mr Endrődi believes that those who go on these trips have the same attitude about their profession. //



A magyar csoport a Zanin cukrászdában...



...és a Calderon Patisserie-ben



Szele Gergő a Roberto Catinari csokoládémanufaktúrában



A toszcanai Gustar oktatóközpont díszasztala az ott készült termékeinkkel



Higiénikus kiszolgálás – Guerlande (sós-karamellás sütemény, mogyorós tejsokimousse-szal)

Budapest desszertje

A Magyar Csokoládé és Édesség Szövetség által első ízben meghirdetett Budapest Desszertje versenyt a Szamos Marcipán édessége nyerte, amelyet Nagy Péter mestercukrász készített.



A megmérettetésre 13 cukrászda jelentkezett, a beküldött desszertek

közül a szakemberekből és laikusokból álló zsűri választotta ki a győztest. Idén a verseny központi témája a monodesszert, fő alapanyaga a szőlő volt. A szervezők szempontként határozták meg, hogy a desszert megfeleljen a közízlésnek, bárki által otthon is elkészíthető legyen, és az eladási ára ne legyen több, mint ezer forint. A versenyt ezentúl minden év szeptemberében megrendezik.

A szövetség célként fogalmazta meg, hogy próbálja megváltoztatni a magyarok édességfogyasztási szokásait, hogy választásaikban a mennyiségi szempontok helyett a minőségek kerekedjenek felül. //

The Dessert of Budapest

The Hungarian Chocolate and Confectionery Association has organised the Dessert of Budapest competition for the first time. There were 13 confectioneries competing and the winner turned out to be a Szamos Marzipan dessert. //

Sok állatvédő válik vegává

Szeptember második hétvégéjén rendezték Budapestben a 22. Vegetáriánus Fesztivált. Az ingyenes rendezvény táplálkozási szakemberek előadásait, vegetáriánus

ételkóstolókat, öko- és bio-szemléletű termékbemutatókat kínált, nem csak vegetáriánusoknak. A két napon orvosok és sportolók is beszéltek a vegetáriánus életforma előnyeiről. A környezettudatos szemléletű családi rendezvényen szó volt a gyermekek egészséges táplásáról, a gluténmentes étrendről és a környezetvédelem és a vegetarizmus összefüggéseiről is. Volt „főzőszoba”, ahol ízletes ételek elkészítését tanulhatják meg a látogatók. A szakemberek szerint a vegetáriánus életmódot az egészségi, környezetvédelmi és etikai megfontolások mellett egyre többen választják az állatok védelmének gondolatával. //



A két napon orvosok és sportolók is beszéltek a vegetáriánus életforma előnyeiről. A környezettudatos szemléletű családi rendezvényen szó volt a gyermekek egészséges táplásáról, a gluténmentes étrendről és a környezetvédelem és a vegetarizmus összefüggéseiről is. Volt „főzőszoba”, ahol ízletes ételek elkészítését tanulhatják meg a látogatók. A szakemberek szerint a vegetáriánus életmódot az egészségi, környezetvédelmi és etikai megfontolások mellett egyre többen választják az állatok védelmének gondolatával. //

Many animal rights activists end up vegetarian

The 22nd Vegetarian Festival took place at the second weekend of September in Budapest. During the two days many experts gave presentations, participants had the chance to taste foods and try various products. //

Sikeres gasztrorandi a BGE-n

Sikerrel zárult az idei Gasztrorandi, a Felelős Gasztrohős és a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) közös szervezésében. Az immáron hetedik alkalommal megrendezett termelő-étterem találkozón 38 kiállító, közöttük 25 termelő mutatta be portékáját az érdeklődőknek. A rendezvényeken ezúttal is szörpök,



lekvárok, mézek, tészták, kolbászok és egyéb húskészítmények, tejtermékek, biozöltségek, helyi termelők által termelt alapanyagból készített további kézműves termékek sorakoztak a kiállítók asztalain. A Gasztrorandi korábbi gyakorlatához hasonlóan megjelentek környezetbarát termékeket vagy szolgáltatásokat kínáló cégek is, többek között komposztálható csomagolóanyagokkal, újra használható textilszalvétákkal, de még bringás ételfutárakkal is találkozhattak az érdeklődők.

A Felelős Gasztrohős Alapítvány által 2015-ben életre hívott esemény célja, hogy elindítsa a párbeszédet, megkönnyítse a beszállítói együttműködések kialakulását a hazai termelők, környezetbarát szolgáltatást nyújtó cégek és a vendéglátóhelyek között. A kezdeményezéshez idén is partnerként csatlakozott a Budapesti Gazdasági Egyetem, amely felelős felsőoktatási intézményként kiemelt figyelmet fordít a felelős oktatás-kutatás mellett többek között a tudatos életmód népszerűsítésére is. //

Successful gastro date at BGE

This year's Gastro Date, organised by the Responsible Gastro Hero Foundation and the Budapest Business School (BGE) was a great success. Organised for the 7th time, there were 38 exhibitors at this farmer-restaurant meeting, from which 25 were growers. Some of the exhibitors presented environmental products or services. //

Csatlakozhat a jótékonyági kampányhoz!

Együtt enni jó, de egymásért enni még jobb – erről szól a Magyar Élelmiszerbank

szeptemberben induló Együnk Egemásért kampánya, amelynek célja, hogy interaktív adománygyűjtéssel segítse a rászoruló élelmiszer-ellátását az őszi-téli időszakban. A hetedik alkalommal elinduló kezdeményezéshez nagyon egyszerűen lehet csatlakozni –

ehhez az év végéig tartó időszakban mindössze a kampányban részt vevő éttermek egyikében a jótékonyági menüt kell választani. A kampányban részt vevő vendéglátóhelyek listája és a kampány részletei az Élelmiszerbank honlapján tekinthetők meg. Az Együnk Egemásért kezdeményezéshez tavaly

csatlakozott 57 résztvevőnek köszönhetően – éttermek, menzák, lelkes

szervezők, akik 14 vállalati sütívásárt és 22 egyéni akciót valósítottak meg a programjuk keretein belül – összesen 5 millió forint adomány gyűlt össze. Az adományból az Élelmiszerbank közel 90 ezer nélkülöző számára mentett élelmiszert és nyújtott

ezáltal segítséget a nehéz őszi-téli hónapokra. A Magyar Élelmiszerbank folyamatosan várja az új belépők – tudatos vállalatok, éttermek, menzák – jelentkezését, akik a közösség összefogó erejével részesei szeretnének lenni az éhezés és az élelmiszer-pazarlás elleni küzdelemnek.



Join the charity campaign!

It is great to eat together, but it is even better to eat for one another – this is what the Hungarian Food Bank's campaign is about, which is called Let's Eat for Each Other and commences in September. The campaign's objective is to collect food in an interactive fashion for those who need it badly in the autumn-winter period. //

Legjobb street foodosaink

Közel félszáz budapesti és vidéki vendéglátóegység részvételével zajlott az első olyan hazai street food „bajnokság”, amelynek győztese már a 16 ország versenyzőinek



részvételével zajló European Street Food Award versenyen is képviselheti hazánk utcai gasztronómiáját.

Az évről évre mind jelentősebbé váló megmérettetésen idén hét kategóriában

tíz díjat osztottak ki. A kategóriagyőztesek a következők lettek: Hamburger/szendvics: Kandalló, Húsimádó: Bp BARbq, Nemzetközi: Tölcsibe, Magyaros: Cupákos, Vegán:

Vegan Love, Pizza: Manu+, Édesség: N'iceroll, Közönségsdíj: Kürtös Legenda; Beauty különdíj: Market BDPST. A Berlinben szervezett európai csúcstervezetett első díjat elnyerő Cupákos vesz részt.

Susánszky Ádám, a legismertebb magyar street food márka, a Zing Burger alapítója szerint a hazai válogatón látható volt, hogy a klasszikus ételek már jó színvonalúak, az újítások azonban még elmaradnak. A szakember bízik abban, hogy a kreativitás és jó technológia „beszivárognak” a magyar piacra. //

Hungary's best street food places

Nearly 50 street food joints competed in the first Hungarian street food championship, the winner of which will represent Hungary at the European Street Food Award contest in Berlin, where the winners from another 16 countries will also be there. Category winners:

Hamburger/sandwich: Kandalló, Meat lover: Bp BARbq, International: Tölcsibe, Hungarian style: Cupákos, Vegan: Vegan Love, Pizza: Manu+, Confectionery: N'iceroll, Consumers choice: Kürtös Legenda; Beauty special award: Market BDPST. The overall winner Cupákos will go to the Berlin contest. //

Sörök és komlók

Az utóbbi években a gasztroforradalomnak és egyben a kézműves sörök forradalmának köszönhetően kialakult egy olyan fogyasztói réteg, amelynek fontos,

hogy mit iszik, és mit eszik. A fogyasztók a minőségi termékek felé orientálódnak, s ezáltal egyre többen nyúlnak a kézműves sörökhöz a boltok polcain, sok régi sörműfaj is reneszánszát éli. A kézműves sörök választéka nagy ütemben nő, s egyre több új, izgalmas termék jelenik meg a piacon – a vásárlónak néha nagyon kevés kapaszkodója van a választáshoz. Az Amerikából Európába, majd az egész világba begyűrűző sörforradalomnak köszönhetően rengeteg új ízjegyekkel rendelkező komlófajta került a sörfőzők látókörébe. Ezek az alapanya-



gok újragondolt arcot adtak a sörnek, nem csoda, hogy ha lassabb átfutási idővel is, de a legnagyobb sörgyárak is különböző komlózású söröket dobnak piacra. A sör

színes és sokrétű ital, a felhasználható ízesítők száma szinte végtelen, a sörfőző (meg néha a marketingesek) kreativitásán múlik, mit hoznak ki belőlük.

A kézműves sörök

közl az idei nyár slágerei elsősorban az IPA, az APA és a gyümölcsös sörök voltak. Az IPA (India Pale Ale) söröket az erőteljes, kesernyés íz kedvelői fogyasztják, ezek ízvilágát a különböző komlófajták változatos ízei és aromái uralják. Az APA-t (American Pale Ale) az IPA-tól leginkább a közepesen száraz, kevésbé intenzív utóíz különbözteti. //

Beer and hops

The selection of craft beers available in Hungary is growing fast. Thanks to the beer revolution many new hop varieties are now used by brewers. Only by hopping many different beer flavours can be achieved. This summer the biggest

hits in the craft beer market were various IPAs and APAs. India Pale Ales are characterised by bitter taste, dominated by various hop types. American Pale Ales have a drier, less intense aftertaste than IPAs. //

Harc az egészséges táplálkozásért

A Táplálkozás, életmód, testmozgás, azaz TÉT Platform 2006-ban alakult meg azzal a céllal, hogy a lehető legszélesebb körű konszenzuson alapuló együttműködésben cselekedjen az elhízás ellen, a kiegyensúlyozott életmód és táplálkozás megvalósítása érdekében. A Platform küldetéseiként fogalmaz-



ta meg a vezető és meghatározó véleményformálók és információs központtá válást Magyarországon a testmozgás, életmód és táplálkozás területén. Céljai megvalósítását széles körű összefogással a témában érintett és dolgozó, tenni akaró felelős kormányzati szervek, tudósok, civil szervezetek és élelmiszeripari vállalatok segítik.

A TÉT Reggeli szakmai fórumorozat elemeiként szeptember közepén rendezett kerekasztal-beszélgetés, „Egyszerű, de mégis komplex probléma: zsírok és szénhidrátok a táplálkozásunkban” címmel zajlott Budapesten. A téma és az azzal kapcsolatos egészségügyi, pszichológiai és szociológiai problémák miatt időnként kesernyessé váló szakmai eszmecsere során áttekintették a hazai lakossági felmérések – köztük a TÉT Platform – ide tartozó adatait, és választ kerestek arra, hogyan lehetne a bizonyítékokon alapuló eredményeket, javaslatokat hatékonyan kommunikálni a média, közvetve pedig a nagyközönség irányába. Általános igényként fogalmazódott meg az illetékes hatóságok iránymutatása, valamint a fogyasztók megfelelő edukálása és a harc a szájhagyomány és a bulvársajtó által terjesztett tévhitek ellen.

A TÉT Platform szakmai vezetője, Antal Emese által moderált beszélgetésből nemcsak a kerekasztal közreműködői vették ki aktívan részüket, de a szakmai közönség számos tagja is. //

Fighting for a healthy diet

‘Eating, lifestyle and exercise’ – the TÉT Platform was established in 2006, with the objective of fighting obesity by promoting a balanced lifestyle and diet. In mid-September TÉT Platform organised a roundtable discussion in Budapest about fats and carbohydrates in our diet. Participants also tried to come up with ideas for communicating credible and useful information about the topic to the public. The discussion was moderated by Emese Antal, expert leader of TÉT Platform. //

Magyar gyerekek megrágta!

2015 októberében indult a NÉBIH Minőségvezérelt Közétkeztetés Programja, amely a konyhák élelmiszer-biztonsági és -minőségi szempontok szerinti minősítését építette be a közétkeztetés vizsgálati rendszerébe. A program irányítóját, Zoltai Anna osztályvezetőt a metodikáról és az elmúlt három év eredményeiről kérdeztük.

A vendéglátó és a közétkeztető szakma Zoltai Annát, a NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztályának vezetőjét a GHP (Good Hygiene Practice – Jó Higiéniai Útmutató) ötletgazdájaként és az összeállításához szükséges szakmaközi együttműködés megvalósítójaként ismerte meg. Projektjei sikerében minden bizonnyal közrejátszik, hogy a szakember nem a büntetésben látja a problémák megoldását.

A közétkeztetés minőségének javításához három, most már évek óta jól működő rendszert építettünk fel – mondta el a Zoltai Anna. – A létesítményminősítések, a készétel érzékszervi bírálatok, valamint a közétkeztetési szakácsversenyek szervezése és támogatása a lehető legobjektívebben, a teljes nyilvánosság előtt zajlik.

A Minőségvezérelt Közétkeztetés Programban az értékelés a különböző témák súlyától függő pontozással történik, a teljesítmény az elérhető maximum pontszám 90 százalékától kiváló eredményt jelent, 80–89 százalék között jót, és így tovább: tehát 60 százalék alatt a produkció elégtelen.

2018. augusztus végéig 6563 minősítést végeztünk el (3979 főző- és 2584 tálalókonyha), több mint 1 500 000 fogyasztó érintettségével. Az első minősítések idején ezek fele még nem jelentkezett be az élelmiszer-felügyeleti rendszerbe.

2017 júniusában aztán hatályba lépett a törvényi rendelet: közétkeztetés kizárólag olyan létesítményből végezhető, amelyet az élelmiszerlánc-felügyeleti szerv az élelmiszer-higiéniai, élelmiszer-biztonsági és élelmiszer-minőségi szempontok értékelése alapján minősített, vagy amelynek minősítésére irányuló eljárás folyamatban van.

Maga a vizsgálat egy előre be nem jelentett, mindenre kiterjedő 5-6 órás szemle, amely után konzultálunk, majd egy többoldalas szakmai értékelést készítünk, számba véve a problémák, hibák két fő csoportját: az üzemeltetéseket és a beruházást igénylőket.

Ahol nem érték el a 80 százalékos eredményt, egy, a hibák kijavítására vonatkozó intézkedési tervet kérünk – és ha a hibákat felszámolták, később újraminósításra kerül sor, közben a honlapunkon „fejlesztés alatt, jobb minőségre pályázik” státuszban szerepelnek, miközben a 80% fölötti eredményeket azonnal közzétesszük. Aki nem együttműködő, nem intézkedik a szükséges változásokról, annak eredményeit közzétesszük, sőt, Budapest agglomerációjában már előfordult olyan is, hogy tájékoztattuk a szolgáltatást megrendelő települések polgármestereit. Mindezek jobb módszerek bizonyulnak minden büntetésnél, és gyors eredményt hoznak.



Zoltai Anna
osztályvezető
NÉBIH Vendéglátás
és Étkeztetés Felügyeleti
Osztály

Hogy van miért dolgoznunk, azt a szakmák egyértelműen igazolják – az eddigi 3 évben végrehajtott vizsgálatok során az eredmények így alakultak a főző-, illetve tálalókonyhákban: kiváló 6,8/11, jó 30,1/36, közepes 38,1/33, gyenge 17,3/15, elfogadhatatlan 7,7/5. Észlelhető, hogy a vizsgálatok után elindulnak a pozitív folyamatok. A hiányosságok kétharmada tájékoztatásra vezethető vissza, ezért gyorsan

orvosolható, amiben azonnali segítséget jelent szakvéleményünk és a GHP használata. A legszembeötlőbb, hogy 2016-ban az ételmérgezők száma a közétkeztetésben a felére csökkent, tavaly tovább apadt, idén pedig már alig fordult elő ilyen.

Sok hibára és fejlesztendőre világít rá a 2013 óta lezajlott 1300 menü érzékszervi vizsgálati adatainak elemzése. Egyértelmű, hogy a hosszú szállítási nagyságrendeket ront az ételek minőségén. Az infrastruktúrában már több cégnél részei a korábbiaknál némileg modernebb eszközök, de az ételkészítés technológiája a régi. A tészták túlfőttek, a zöldségek a levesekben különböző állagúak, a hús száraz, a főzelékek pedig továbbra is a ma már túlhaladott, agyonlisztezett módon készülnek.



Meggyőződésem, hogy a piac szereplőinek képezni kell szakembereiket, és a saját rendszerükre kidolgozott receptek és modern technológiák alkalmazásával kell minőségibb ételeket főzniük.

A NÉBIH támogatja a közétkeztető szakmát. Tevékenységünk elismerését jelzi, hogy minősítésünknek szerepe van a támogatásra aspiráló pályázatok elbírálásában. És ami ugyancsak lényeges: átdolgoztuk a GHP-t, második kiadása számos új, hasznos információt tartalmaz – elérhető a NÉBIH honlapján. //

Quality-driven public sector catering

The 'Quality-driven Public Sector Catering Programme' of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) started in October 2015. With this programme the office integrated the food safety and quality based qualification system of kitchens into the supervision of public sector catering units. Head of department Anna Zoltai has managed the programme, and our magazine asked her about the method used and the results achieved. She told that the programme utilises a point-based evaluation system, and the kitchens which get less than 60 percent of the points fail.

Until the end of August in 2018 NÉBIH did 6,563 assessments – these kitchens serve more than 1.5 million people. The inspections are unannounced and take 5-6 hours to perform. Kitchens that scored less than 80 percent of the points

available had to submit a plan for correcting the mistakes; when this is done, NÉBIH pays a visit again to examine the kitchen. Those places that don't cooperate and don't correct the mistakes see their names made public.

It is good news that two thirds of the problems detected originated from a lack of information, so they could be solved quickly. Ms Zoltai's experience is that the longer it takes to deliver the food which has been cooked, the worse its quality becomes. She believes that market players need to train their workers, and create recipes and adopt modern technologies to cook better quality food. NÉBIH supports the public sector catering trade and has recently reviewed the Good Hygiene Practice (GHP) guide, to contain even more useful information. //

Új szelek a közétkeztetésben

A hazai közétkeztetési szcéná egyik legújabb és legambiciózusabb szereplője kétségtelenül a GasztVital Társulás. A vállalkozás első országos bemutatkozására egy miskolci szakiskolában kiépített modern, nagykapacitású főzőkonyha felavatásakor került sor.

A sajtótájékoztató előtt a konyha remekül felszerelt helyiségeit körüljárva magától értetődővé vált számunkra a cég szlogenje: GasztVital – A Közétkeztető! A Miskolci Szakképzési Centrum Diósgyőr-Vasgyári Szakképző Iskola és Kollégium kampuszában található konyhakomplexum maximális kapacitása napi 10 000 fő, és már az induláskor napi 8000 főt lát el! Ez ma az ország egyik legnagyobb és legmodernebb közétkeztetési konyhája.

Az iskolakezdés előtti ünnepélyes átadásra a város és az ellátott intézmények vezetői, valamint a szakma és a média jeles képviselői előtt került sor. Sallai László, a polgármesteri hivatal oktatási és köznevelési biztosja megerősítette: az állami oktatási koncepció megvalósításához elengedhetetlenül szükség van a GasztVitaléhoz hasonló infrastruktúrafejlesztésekre.

Nos, a Miskolc közétkeztetésére korábban kiírt pályázat során vállalt beruházás 85 millió forintot érte meg szemben a GasztVital csoport már most 370 millió forintot fektetett a területbe. A városban a közétkeztetési feladatokat 2017 áprilisa óta a csoport oszlopos tagja, a Kórház és Menzaétkeztetés Kft. látja el. A most átadott konyhát elsősorban helyi vállalkozók bevonásával újjáépítették fel, a munkálatok közel 1 évig tartottak.



Demeter László
operatív igazgató
GasztVital



Tóthy Judit
marketingigazgató
GasztVital

Az összesen 101 tálalási pontot magába foglaló területen a feladat szépségét az ellátottak széles spektruma adja – hangsúlyozta Demeter László, a csoport operatív igazgatója. – A legfiatalabb ellátott 8 hónapos, míg a legidősebb 102 éves. Az ellátást biztosító főzőkonyhák struktúrája fokozatosan került átalakításra (miközben konyha-bezárásra nem került sor!).

A GasztVital Csoport hitvallása: Minőség, kompromisszumok nélkül, ez állandó magas szolgáltatási minőséget jelent, elégedett fogyasztókkal – folytatta a szakember. – Ha ezt elértük, akkor és csak akkor mondhatjuk el magunkról, hogy mi vagyunk a GasztVital – A Közétkeztető. Úgy gondoljuk, hogy ez a jelző már vállalható, így a konyhamegnyitással egy időben

országosan is bemutatkozik a GasztVital Társulás.

A csoport már az első évben is komoly eredményeket tudhat magáénak. Saját élelmezési programot és vállalatirányítási rendszert vezettek be, elindult az önellenőrzés folyamata, megszerezték minden szükséges ISO-minősítést (HACCP, 9001, 14001, 18001, 22000, 28001, 50001). Büszkéek arra, hogy a Nébih minősítéseiben a GasztVital konyhák átlageredménye 4,3 pont (a maximálisan megszerezhető 5 pontból), miközben az országos általános közétkeztető konyhai átlag 3,1! Intézményeikben havi rendszerességgel mérik fogyasztóik elégedettségét, amelyek átlaga 4,74.

Tóthy Judit, a GasztVital marketingigazgatója a cég minőségi szolgáltatásának garanciáiról is beszélt lapunknak. A GasztVital Társulás magasan képzett csapatot gyűjtött, amelyet egy professzionálisan működő szervezet segít munkája lehetőleg hatékonyabb végzésében. A legkorszerűbb vállalati rendszereket és konyhatechnológiai berendezéseket használjuk, kollégáink garantált minőségű alapanyagokkal dolgoznak, az étel útját dokumentálva követik végig. És amit az ellátottak közvetlenül is tapasztalhatnak: a szakmájukat szerető, az alapanyagokat tisztelő szakácsok és diétás szakácsok, a munkájukat irányító séfek igyekeznek az ételeket többféle formában, változatosan elkészíteni, hogy minél jobban megkedveltesék a kicsi és nagyobb gyerekekkel a friss, egészséges élelmiszereket. (x)



Az állami oktatási koncepció megvalósításához szükség van a GasztVitaléhoz hasonló infrastruktúrafejlesztésekre

🇬🇧 A wind of change in public sector catering

GasztVital Társulás is one of the newest and most ambitious players in the Hungarian public sector catering segment. The new company debuted at national level with a modern, high-capacity kitchen built for a vocational school in Miskolc, the Miskolc Vocational Education Centre Diósgyőr-Ironworks Vocational School and Dormitory. In

GasztVital's kitchen 10,000 portions of food can be cooked a day and they already serve 8,000 people every day! GasztVital group has already invested HUF 370 million in the city's public sector catering. The group's operations director László Demeter told: member company Kórház és Menzaétkeztetés Kft. serves food at 101 locations in Miskolc, feeding

everyone from an 8-month-old baby to a 102-year-old person.

GasztVital Group's credo is: Quality without compromises. They have their own catering programme and business management system, and have acquired all ISO certifications (HACCP, 9001, 14001, 18001, 22000, 28001, 50001). GasztVital is proud of the fact that in

the assessment system of the National Food Chain Safety Office (Nébih) they have scored 4.3 points out of 5, while the national average is 3.1! Marketing director Judit Tóthy talked to our magazine about how their dedicated chefs prepare food from high-quality ingredients in many ways, so that children get to like fresh and healthy dishes. (x)

Buborékban utaznak

Jó másfél évtizede kezdtek Európában trendszerűen elterjedni a pezsgőbárok. Néhány „első fecske” bukása után úgy tűnik – a buborékos italok növekvő népszerűsége vagy a jól működő koncepciók fellelése miatt –, végre nálunk is megjelentek az életképesnek tűnő üzleti modellek.

Egy csaknem 10 évig dédelgetett tervet sikerült megvalósítania a Royalsektnek 2017 nyarán: megnyitották első pezsgőbárjukat, a Red N' Cafe&Champagne-t a budapesti Vörösmarty téren. – Itthon kizárólag a pezsgőre alapozva nem rentálabilis egy pezsgőbár üzemeltetése, de

gekek, akik a különböző pezsgőkészítési eljárásokkal szeretnék megismerkedni, vagy éppen szívesen hasonlítják össze a magyar, olasz vagy francia pezsgőket.

Elsősorban a tradicionális módszerrel készített pezsgőkre koncentrálnak a tervek szerint már idén hálózattá bővülő The

Champagne Bar koncepció, ám ezekben az üzletekben csapolt sör és égetett szeszes italok részei lesznek a választéknak. Az ötletgazda Bárány Péter, a Brebis Magyarország Kft. ügyvezetője kiemelte: ezek a bárok kizárólag franchise-rendszerben fognak működni, egységes enteriőrrel, árákkal és szortimenttel,

valamint poharaztatott – köztük a legjobb francia – pezsgőkkel. Az első egység októberi számunk megjelenésével egy időben nyílik a fővárosi Jászai Mari térnél, és még idén egy Liszt Ferenc téri bisztró és egy romkocsmá belső pultját építik át az előírt stílusban, tavasszal pedig Debrecenben és Szegeden nyílik The Champagne Bár.

A lánc üzleteinek választéka champagne-okból, tradicionális érlelésű magyar vendégezsgőkből és a cég Brebis pezsgőjéből áll, egy pohár ital ára 900–5000 forint. A vendég egyedien széles, 16 fajtából álló champagne-kínálatból választhat; igazi különlegességeket kóstolhat össze.

Bubbly businesses

Champagne bars have started popping up all over Europe about 15 years ago. After a couple of failed efforts viable business models have finally appeared in Hungary as well. In the summer of 2017 Royalsekt opened its first champagne bar on Vörösmarty Square in Budapest, called Red N' Cafe&Champagne – told marketing director Róbert Fórián Szabó. They serve traditional French champagnes and traditional and tank-fermented Hungarian sparkling wines. Guests can also have a bite of food and Italian coffee specialties in the bar. A glass of champagne/sparkling wine costs between HUF 700 and 3,000, while HUF 2,000-10,000 needs to be paid for a bottle. About 90 percent of guests are from abroad.

A szervezők a minőségi italok mellé minőségi falatokat kínálnak, többnyire tengeri ételeket, és készülnek tematikus estékkel is, amikor lazacot, osztrigát párosítanak a pezsgőkkel. Folyamatosan lesznek vendégezsgők a szortimentben, amelyek csak az adott hónapban lesznek elérhetők, és havonta szerveznek bemutatókat vagy kóstolókat.

A számos külföldi best practice közül a mi kedvencünk a sűrű fillérre építő barcelonai Can Paxiano bár, amelynek tulajdonosa szerint egy átlagos pezsgőbár sikere nem függ az egyedi berendezéstől, a drága poharaktól, libériába bújtatott pincérektől; egyszerűen csak pezsgő és snack szükséges ahhoz, hogy az üzlet aranybánya legyen. Nos, a Can Paxiano bár közel 15 éve állandó a telház! A pezsgők decijéért minőségtől függően 450–700 forintnyi eurót kell fizetni (palackkal valamivel olcsóbb). Nem francia champagne-t árulnak persze, ám a bárban kapható cavák még a legfinnyásabb vendégnek sincsenek ellenére. Az alacsony italár oka: a cavákat a bárnak



A Red N' Cafe&Champagne-ban a vendégek többsége kifejezetten a magyar pezsgőkre kíváncsi

egy jól átgondolt választékkal szép sikereket lehet elérni – állítja Fórián Szabó Róbert, a Royalsekt Zrt. Pezsgőpincészet marketingigazgatója.

A bárban a francia champagne-ok mellett a hangsúlyt a magyar tradicionális és tartályos érlelésű pezsgőkre helyezik. A vendégek többsége kifejezetten a magyar pezsgőkre kíváncsi, nekik kóstolómenüket is ajánlanak, amelyek 4-5 fajta megismerését teszik lehetővé. A pezsgők mellett népszerűek a pezsgőalapú koktélok is, ezekből kétségkívül itt található a város legszínesebb választéka. A pezsgő mellé könnyű falatokat, magyaros vegyes ízelítőket, egyszerűbb ételeket és süteményeket kínálnak, valamint olasz kávékülönlegeseket.

A Royalsekt majdnem teljes választéka kapható a bárban – a Szent István és a Szovjetszkoje Igrisztoje márkák is –, egy pohár pezsgő ára 700–3000, egy palacké 2000–100 000 forint között mozog. A vendégek 90 százaléka külföldi, akik feltehetően otthon is sokkal gyakrabban fogyasztanak pezsgőt, pihenésük idején akár már reggelihez is kérnek egy-egy pohárral. Külön kóstolósorokat ajánlanak azoknak a vendé-



A Can Paxiano tulajdonosa a sűrű fillér elvét követi

palackozzák, így még a címke és a speciális lezárás költségeivel sem kell számolni. A bár dekorációja a szendvicsek alapanyagául szolgáló remek spanyol sonkák a pult felett, a hírverés eszköze pedig a szájjpropaganda. //

The Champagne Bar is a concept that focuses on traditional-method sparkling wines and if everything goes according to plan, The Champagne Bar will turn into a network this year. Péter Bárány, managing director of Brebis Magyarország Kft. told: the bars will operate in a franchise system. The first bar will open in October, nearby Jászai Mari Square in Budapest. Two more Budapest units will follow this year and spring will bring the opening of bars in Debrecen and Szeged. Champagnes, bottle-fermented Hungarian sparkling wines from Hungarian cellars and Brebis will be served, for HUF 900-5,000 per glass. As for the food, the selection will be strong in fruits of the sea. //

ÚJ TERMÉK! PÖTYI TEJ

LEGYEN OTT AZ ÖN POLCÁN IS!

UHT TEJ 1,5%
1 liter
tk.: 6505

**Visszazárható,
kupakos
csomagolásban**



KIZÁRÓLAG A CHEFMARKET KÍNÁLATÁBAN!

chefmarket.hu



Elbűvölő díszletek között



A Borfesztivált dr. Nagy István agrárminiszter nyitotta meg



200 borász hozta el termékeit



Az Ital Magyarország kóstolóval ünnepelt meghívott partnereivel



A Balaton bor 50 borász kollektív terméke

Budavári borünnep

Az európai viszonylatban is különleges, évente több tízezer látogatót vonzó Budapest Borfesztivált idén már 27. alkalommal rendezték meg a Budai Várban. Az elbűvölő „díszletek” között zajló szeptemberi borünnepen 200 borász több ezer bort kóstolhattak. A látogatókat számos szakmai és szórakoztató programmal is kényeztették a szervezők.

Sok napsütés, jó programok, széles bor- és ételválaszték: idén sem panaszkodhattak a Borfesztivál látogatói és kiállítói a „felhozatalra” és az időjárásra, Magyarország borászainak színe-java optimális körülmények között kínálhatta kóstolásra legjobb termékeit.

Ami a gasztronómiát illeti, jól megfértek egymás mellett a hagyományos fesztiválkonyha, a modern street food és a gourmet különlegességek is. A bort jól kiegészítő sajtok több standon is, kemencében sült ételek, tipikus food truckos fogások is, minőségi édességek – izgalmas kínálat várta a kulináris élvezeteket is keresőket. Aki terített asztalnál kívánta elfogyasztani ebédjét vagy vacsoráját, az is megtehetette azt a Barokk kapu alatti kényelmes és exkluzív Budapest Terrace-on.

A rendezvény idén a fesztivál történetének leggazdagabb zenei programja tette még izgalmasabbá. A nagyszínpadon és három pódiumszínpadon sok népszerű előadó és fiatal tehetség tette nehezen felejthetővé a kellemes estét. A négy nap programját más-más stílus ihlette, jelezve, hogy a Borfesztiválon mindenki megtalálja kedvenc zenéjét és borát is. Első nap a könnyűzené volt a főszerep, pénteken a világzene képviselői szórakoztatták a közönséget, szombaton került megrendezésre a Magyar Jazz Napja, a zárónap pedig a népzene és néptánc volt – a különböző stílusok hangulatához leginkább illő bortípusokra ajánlást is kapott a közönség.

A borfesztivál egyik leglátványosabb programelemét, a hagyományos Szüreti Felvonulást a Budai Várban idén is a Fonó Budai Zeneházzal közösen valósították meg a szervezők. A felvonuláson borvidékeink előjárói, hagyományörzői, a borrendek, és persze a borrégiókból érkező, egyedi népviseletbe öltözött néptánc- és hagyományörző együttesek vettek részt.

Idén a Balaton-régió volt a jelképes fővendég: a Borfesztivál a Balatonra és a tó

körül található borászatokra, borokra próbálta felhívni a figyelmet a „Balaton MOST” program keretében. A rendezvényen több mint 20 balatoni borász mutatta be termékeit.

Különleges szakmai programnak bizonyult a VinAgora Taste of Hungary, amelynek elsődleges célja, hogy szigorúan válogatott borokon keresztül felhívja a figyelmet a magyar borok sokszínűségére, a helyi szőlőfajták és hazai borstílusok sajátosságaira. A rendezvényen kiállító borászatok az ország összes termőhelyét, és szinte összes szőlőfajtáját és bortípusát lefedték. A zavarba ejtően sokszínű kínálatban való eligazodásban kapott segítséget az érdeklődő; minden kategóriának egy-egy csúcsmínőségű bort lehetett próbálni. A projekt izgalmas élményt nyújtott a hazánk borkultúráját még kevésbé ismerő külföldi vendégeknek, de hasonlóan nagy élmény volt a legjobb ízeket kereső hazai fogyasztóknak is.

Idén is zajlottak Borpár szakmai kóstolók, ahol játékos kóstolóprogram keretében az előre meghirdetett borpárok bemutatásával a borászok szakmai érdekességeket mutattak be a látogatóknak. A vendégek megtapasztalhatták például, milyen módon jelennek meg a borban a dűlők sajátosságai, a különböző évjáratok vagy a fahordós érlelés. A párokat egymás mellett kóstolva viszonylag könnyen érzékelhetővé váltak a borok karakterét meghatározó legfontosabb tényezők hatásai.

A borászok a borpárokat „egyet fizet – kettőt kap” rendszerben kóstoltatták, tehát az egyik bor ingyenes volt. A borpárok fel-lehetőségéről speciális füzet tájékoztatta az érdeklődőket, a résztvevő standoknál személyesen a borász vagy egy megfelelően jártas szakember vezetésével kóstolhattunk.

Az Érmes Borok Házában a Savoyai teraszon a Borfesztivál közönsége személyesen találkozhatott azoknak a magyar pincészeteknek a boraival, amelyek az idén júniusban megrendezett 19. VinAgora

Szentkirályi

Egy csepp elegancia a Szentkirályival!

A Szentkirályi márka modern arculatát hűen követi az egyedileg tervezett, új üvegforma, melyet a vendéglátóhelyek számára kínálnak.

A palackok letisztult, elegáns formája kiemeli Magyarország piacvezető ásványvizét kategóriájából.

Kiszerezése is változott; a megújult palackok 330 ml-es és 750 ml-es változatban érhetők el szénsavmentes, illetve szénsavas változatban.



FODOR KLARISSZA

MODELL



Számos szakmai program színesítette az eseményt



Áder János köztársasági elnök állandó vendége a Borfesztiválnak



A különféle gasztronómiai stílusok jól megfértek egymás (és a bor) mellett



A Jótékonyági Borárverésen 7,7 millió forint folyt be



A Borfesztivált idén 45 ezren látogatták meg

Nemzetközi Borversenyen érmet nyertek. Hazánkban és további 12 országból 545 bor versenyzett a VinAgora Nemzetközi Borversenyen, melyek közül 6 Champion díjat, 4 nagyarany, 73 arany és 87 ezüst-érmet vittek haza a magyar borászok.

Újra be lehetett ülni a fesztiválhoz kötődő, rendre a nyitás előtti napokra szervezett Boregyetem színvonalas kurzusaira, amelyek együtt a „Balaton MOST” programjára építve a tő körüli jellegzetes fajtákkal, borászokkal, szakmai szervezetekkel ismertette meg az érdeklődőket. Olyan izgalmas kérdések kerültek megvitatásra, mint például, hogy mely fajtáknak van jövője a Balaton körüli borvidékeken, hogyan befolyásolják fejlődésüket a betegségek és a klímaváltozás; az előadásokat borkóstolók tették igazán élvezetessé.

Az impozánsan kialakított Butlers Borkvíz Bár interaktív sátorban számtalan, borral kapcsolatos érdekességgel találkozhatott a látogató. A NÉBIH Borászati és Alkoholos Italok Igazgatóságának szakemberei a hamisítás elleni küzdelem és a tudásmegosztás, ezzel a vásárlói tudatosság erősítése jegyében több játékos feladattal álltak az érdeklődők rendelkezésére.

Idén már 19. alkalommal került megrendezésre a Jótékonyági Borárverés, amelyre vállalkozók és magánszemélyek 37 különleges tételt ajánlottak fel. A befolyt összeggel együtt a Magyar Máltai Szeretetszolgálat kezelésében lévő gödi Topház nevű intézményt támogathatták, ahol kétszáz fogyatékos embertársunk éli mindennapjait.

Zilai Zoltán, a Budapest Borfesztivált szervező Magyar Szőlő- és Borkultúra Nonprofit Kft. ügyvezetője a zárás utáni első szám-



Zilai Zoltán
ügyvezető
Magyar Szőlő- és Borkultúra

tője a SPAR volt. A szervezők a hazai termékekre koncentráltak elsősorban, külföldi borok közül olyanok kaphattak helyet a standokon, amelyekkel már találkozott a magyar üzletekben a fogyasztó.

Az ügyvezető szerint a tavalyinál is jobb minőségű szolgáltatásokkal várták a vendégeket, nem lehetett gond a tisztasággal, a területet rengeteg növény díszítette, esténként az építkezésben érintett falfelületeket fényfestéssel dekorálták. Több tízezer ember étkezését sikerült magas színvonalon megoldani: minden eddiginél színesebb volt a kínálat, kisebb egységekben, több helyen, nagyobb választékban lehetett kóstolni a mai trendek mentén készített utcai, barbecue vagy éppen népi ihletésű ételeket. Az AMC „Kaj rá!” halfogyasztást ösztönző kampánya keretében ismert és kevésbé ismert magyar halfajták ízeit hasonlíthatták össze az érdeklődők.

A szervezők büszkék arra, hogy a fesztiválon idén Nagy István agrárminiszter is látogatást tett, és más minisztériumok is magas szinten képviseltették magukat. Ahogy ismeretes, Áder János köztársasági elnök minden évben ellátogat a rendezvényre. //

Wine festival in Buda Castle

This year the 27th Budapest Wine Festival was organised in Buda Castle. Visitors had the opportunity to taste thousands of wines made by 200 wineries. There were entertainment and professional programmes as well. As for the food selection, the representatives of traditional festival cooking, modern street food and gourmet cuisine were all present. Live music was played on the main stage and three smaller stages. On the first day pop music was in the limelight, on the second day world music took the stage, the third day was Hungarian Jazz Day and the fourth day was dedicated to folk music and dance. One of the festival's biggest spectacles was the traditional Grape Harvest Procession, organised in cooperation with Fonó Buda Music House.

This year the special guest of the festival was the Lake Balaton wine region, with more than 20 winemakers from the region being present. The goal of the VinAgora Taste of Hungary programme was to call attention to the diversity of Hungarian wines and the special characteristics of local grapes and wine styles. Wine Pair tasting sessions also took place: winemakers presented very interesting choices to tasters, who could try the wine pairs in a 'two for the price of one' system. A special leaflet informed tasters about where they

could find the wine pairs, and at the stand the winemaker himself or an expert led the tasting.

In the House of Medal Winner Wines on the Savoy terrace festival visitors could taste the wines that won medals at the 19th VinAgora International Wine Competition: 545 wines of 12 countries were competing, and Hungarian winemakers walked away with 6 Champion grand prizes, 4 grand gold medals, 73 gold medals and 87 silver medals. Zoltán Zilai, managing director of the festival organiser Magyar Szőlő- és Borkultúra Nonprofit Kft. informed our magazine that this year 45,000 people visited the Budapest Wine Festival and at 160 stands 200 wineries showcased their products. The event's main sponsor was SPAR and the organisers concentrated on Hungarian wines – only those foreign wines were served at the stands which are available in Hungarian shops. The managing director added that services surpassed even last year's level, everything was squeaky clean and there were lots of plants and flowers. We learned that the organisers are proud of the fact that Minister of Agriculture István Nagy paid a visit and the representatives of other ministries also went to the Budapest Wine Festival. Hungarian president János Áder also comes every year. //

Már nem szúr a pezsgő

Élénkül a pezsgőpiac, a forgalomnövekedés elsősorban a palackos érlelésűeknek köszönhető. A választék gyors ütemben bővül, és bár a szezonális, az év végi fogyasztás túlsúlya még mindig fékezi a fejlődést, de már a nyári időszakban is egyre több pezsgőt fogyasztunk. Az ital egyik legfontosabb célcsoportjává váltak a fiatalok, ám ez még nem mindig látszik meg a kiszerezéseken. A piac meghatározó képviselőit kérdeztük.

A hazai pezsgőpiac egyértelműen élénkül, a palackban erjesztett pezsgők forgalma két számjegyű növekedést mutat, ezzel párhuzamosan a tartályos erjesztésűeké is pár százalékos



Tulik Ágnes
marketing- és kommunikációs vezető
Törley Pezsgőpincészet

emelkedést produkál – elemez Tulik Ágnes, a Törley Pezsgőpincészet marketing- és kommunikációs vezetője. – A kínálatot egyre több kisebb pincészet tradicionális technológiával készült terméke is színesíti. A borászok mind szívesebben próbálják ki magukat ezen a területen; a magyar pezsgő reneszánszát éli. A piacon egyfajta uptrading folyamat figyelhető meg: a fogyasztók 2014-től egyre tudatosabban döntenek, és mindinkább a magasabb árfekvésű, jó minőségű pezsgőket választják. A magyarok még mindig az édes pezsgőt preferálják, de egyértelmű elmozdulás tapasztalható a száraz, félszáraz ízek felé, és nem csak a drágább pezsgők kategóriájában. Nő a rozé pezsgők népszerűsége – világviszonylatban a pezsgőpiac közel 10%-át uralják.

A magyar pezsgőfogyasztásra továbbra is jellemző a szezonális – évtizedek beidégződése ez –, az éves mennyiség közel felét novemberben és decemberben vásárolják meg. Ám az edukációnak köszönhetően egyre többen fogyasztanak pezsgőt étkezések során aperitifnek vagy egy-egy fogás kísérőjeként is, a karácsonyi szezon után a második legerősebb időszak pedig a három nyári hónap.

A hazai pezsgőpiac fajta- és márkaválasztéka jelentősen nőtt az elmúlt években – véli Fórián Szabó Róbert, a Royalekt Zrt. Pezsgőpincészet marketingigazgatója –, mára több százra tehető a pezsgőkészítéssel is foglalkozó pincészetek száma; a palackos érlelésű pezsgők értékesítésének

aránya növekvő tendenciát mutat. Ezzel együtt a teljes pezsgőfogyasztás messze



Fórián Szabó Róbert
marketing igazgató
Royalekt

nem nőtt úgy, ahogy e tények ismeretében várhatnánk, ugyanis az új belépők szinte kizárólag a pezsgőpiramis felső százalékában gondolkodnak, és elsősorban tradicionális, prémium kategóriájú termékekkel jelennek meg a piacon. A fogyasztók többsége azonban nem ebből a kategóriából választ, hanem a két legnagyobb piaci szereplő 800–1500 Ft közötti árú termékei közül – ebbe a kategóriába tartozik a Royalekt teljes portfóliója is.

Pozitív változások

A pezsgők és a habzóborok hazai fogyasztása a korábbi időszakban érzékelhetően lassabban csökken – hangsúlyozza Gáspár Miklós, a Garamvári Szőlőbirtok Vinárium Kft. kereskedelmi igazgatója.



Gáspár Miklós
kereskedelmi igazgató
Garamvári Szőlőbirtok
Vinárium

– A buborékos italok termékpalettája jelentősen bővült az utóbbi években, különösen a habzó- és gyöngyözőboroké, ilyen itala már majdnem minden jelentősebb termelőnek van, de a minőségi szórással is itt a legnagyobb. Ez a tankpezsgők iránti keresletre gyakorol jelentős „elszívó” hatást, elsősorban a fiatalabb korosztályok célcsoportjában. A minőségi, palackos érlelésű pezsgők iránti igény ezzel szemben az utóbbi néhány évben folyamatosan nőtt – évi 15-20 százalékról beszélünk –, és ez a folyamat várhatóan tovább is tart majd. Ez utóbbi kategória versenytársának a legjobb bruttó proceccokat tekinthetjük, a mi-

nőségi gyöngyözőborok nem konkurálnak a mi pezsgőinkkel.

Pozitív változásokat tapasztalunk a magyar pezsgőkultúrában, ám a pezsgőkről még mindig kevés ismerete van az átlagos fogyasztónak. Az édes pezsgők iránti domináns igény valamelyest mérséklődött (főleg a palackos érlelésű kategóriában), kialakulóban van egy egyértelműen a száraz (brut, brut nature) termékeket kedvelő fogyasztói réteg. A piacon egyre több, kiváló brand van jelen, és már egyre több champagne is célpiacnak tartja Magyarországot – célcsoportjuk főleg a 30-35 év feletti, az átlagosnál magasabb vásárlóerővel rendelkező fogyasztó.

A tradicionális, azaz palackos erjesztésű és érlelésű pezsgők piacán negyedik éve



Pristavok Zoltán
kereskedelmi és marketing-vezető
Kreinbacher Birtok

folyamatos növekedést érzünk – erősíti meg Prisztavok Zoltán, a Kreinbacher Birtok kereskedelmi és marketingvezetője. – E folyamat egyik motorja a gasztronómia, de a borszaküzletekben is nagy az érdeklődés. Azt látjuk, hogy a pezsgőpiac minden kategóriájában fejlődik. Becsléseink szerint a tradicionális pezsgők hazai értékesítése évente 200-250 ezer palack – ebben a szegmensben a Kreinbacher a legerősebb szereplő, igazán számottevő vetélytársaként a Törley és a François, a Garamvári és a Sauska termékekre tekintünk.

A kóstolókon és a valódi közönségtalálkozónak számító fesztiválokon nagyon sok pezsgőkedvelővel találkozunk. Kevésbé konzervatívak, sokkal inkább nyitottak az újra, például nagyon szívesen kóstolnak a francia Champagne régióból, illetve a hazai újdonságokat is kipróbálják. Ezek készítői közül azok lehetnek sikeresek, akiknek sikerült az elmúlt évek minőségi ugrásával lépést tartaniuk.

A korábbiakhoz képest egyre többen látnak fantáziát a pezsgőkészítésben és -forgalmazásban – így látja Szabó Ádám, az Ital Magyarország Kft. marketingigazgatója –, ami már önmagában is segítheti a szezonális csökkenését, illetve így egyre többen próbálhatnak ki nekik szánt termékeket. Ma meleg nyári estéken egyre gyakrabban bontunk ki egy-egy palack jó hideg pezs-



Szabó Ádám
marketingigazgató
Ital Magyarország

gőt, és lassan felnő egy olyan generáció, amelynek a pezsgő már nem szezonális termék.

A Freixenet pezsgők célcsoportja elsősorban A és B státuszú fogyasztó, aki átlag feletti képzettséggel és érdeklődéssel rendelkezik a pezsgőket

illetően, tehát például mond neki valamit a Cava kifejezés. Ebből a kategóriából egyébként inkább csak kisebb márkák találhatók a piacon; konkurenciának inkább a Mionettót tekintjük.

Ízek és ízlések

A tankpezsgők forgalma az elmúlt évben



Bárány Péter
ügyvezető
Brebis Magyarország

stagnált, de a palackos érlelésű pezsgők szegmensében robbanásszerű növekedés tapasztalható – értékeli Bárány Péter, a Brebis Magyarország Kft. ügyvezetője. – Szinte minden hónapban születik új márká, a borászok többségé-

nek szortimentjében szerepel a pezsgő, ezek megismerésére viszont fel kell készíteni a fogyasztókat. Hogy még mindig az édes pezsgőt vásárolja a többség, az véleményem szerint a fogyasztók jelentős részénél inkább valamiféle beidegződés: így szocializálódtunk! Úgy vélem, az édes-pezsgő-fogyasztókat nagyon könnyen át lehet terelni a félszáraz kategóriába. Jó hírként jött egy nemzetközi kereskedelmi lánc képviselőjétől: náluk nyáron a száraz pezsgő 2 egymást követő hónapban is átvette a vezetést az ízek között.

Figyelünk a fiatal célcsoportok igényeire; elsősorban az ő köreikben sikeres a Törley fehér palackos pezsgőcsaládja, az Excellence – mutat rá Tulik Ágnes. – Példaként említhetnénk a BB-t is, amely stabil minőségben, modern márkaképpel van jelen a piacon. A BB Cuvée csomagolása a fiatal felnőttek igényei szerint újult meg, és egy száraz rozé is helyet kapott a szortimentben. Termékfejlesztésünkben a fajtapezsgők erőteljesebb megjelenése mutatkozik, illetve limitált pezsgőspecialitásokat kínálunk a különlegességek kedvelőinek.

A „gasztrorradalomnak” köszönhetően egyre több helyen kínálnak tradicionális eljárással készülő hazai pezsgőket az éte-



lek mellé. A korábbiakhoz képest komoly előrelépés, hogy több vendéglátóhely vállálja a pezsgő poharztatását, hozzáértő személyzet kínálja a pezsgőket, sőt, egyre több szállodában elérhető a pezsgős reggeli is. A kommunikációban a hangsúly eltolódott az online irányába, különösen a fiatal korosztályok esetében, akik szívesen használják a közösségi médiát.

A fogyasztási szokásokat tekintve talán konzervatív ital a pezsgő, de külsőségeiben egyre kevésbé – állítja Fórián Szabó Róbert –, a figyelmes vásárló érzékelheti a címkek, dugók, kapszulák, kartonok sokszínűségét. A Royalekt már 4 éve támogatja a legjelentősebb hazai fesztiválokat, aminek célja elsősorban a fiatalok megszólítása, valamint a szezonális csökkentése. Ennek már a kiskereskedelemben is érzékelhető a hatása, hiszen, ha ez a rendkívül impulzív célcsoport megkedvelte a márkát, ráadásul meg tudja fizetni és könnyen hozzáfér, akkor az év többi részében is keresi nyári italát. Persze nem szabad megfeledkezni a hagyományosan több pezsgőt fogyasztó, idősebb korosztályokról sem; az idén 10 éves Szent István pezsgő márká a jubileum alkalmából hamarosan teljesen megújult dizájnnal, izgalmas új ízvariációkban kerül az üzletekbe.

A pezsgő ez elmúlt években kategóriaszinten nyitott az új célcsoportok, így a fiatalok irányába is – erősíti meg Szabó Ádám is. – Ez megjelenik mind a kiszerelésben, amivel elsősorban egy élettérzést nyújtanak a márkák, mind a beltartalomban, ami a fogyasztói attitűdök figyelembevételével kerül kialakításra.

A prémium szegmens

Az ár-érték arány meghatározó szempont a döntésben; a világ legnagyobb borversenyén 97 pontot szerző Prestige Brut pezsgőnk 5500 Ft körüli polci árát elfogadják a Kreinbacher kedvelői – mondja Prisztavok Zoltán. – A fesztiválokon pohárral is kínáljuk a luxustermékek számító champagne-okat, így a fogyasztók megismerhetik a különböző stílusokat anélkül, hogy

komolyabb összeget költenének egy konkrét márkára. A nyerspezsgőhöz továbbra is komolyan vonzódik egy réteg, a legszárazabb stílus kedvelői ugyanakkor az extra brut pezsgőket is szívesen fogyasztják. Mivel a brut nature roppant érzékeny, és degorzsálás után rövidebb időn belül el kell fogyasztani, egy extra brut cukortartalma viszont optimális egyensúlyt ad, és a termék jobban eltartható.

A tradicionális pezsgőknél nem érzünk szezonálisitást; természetesen az ünnepek előtti hónapok erősek, de a nyár is hasonló forgalmat generál. Ebben segít, hogy sok vendéglátós felismerte, érdemes poharazni a pezsgőinket. A gasztronómiában azonban várat magára a megfelelő árazás, jelenleg a polci árhoz képest nagy árkülönbséggel rendelhető egy-egy palack, ilyenkor az ár-érték arány is torzul. Ha az árakat megfelelően pozicionálnák, a jelenleginél sokkal jobb forgalmat lehetne elérni. Ha 10-12 ezer forint fölé áraznak egy palack tradicionális pezsgőt, a más árszínvonalhoz szokott gasztroturistáknak ez fel sem tűnik, ám a hazai fogyasztó ismeri a polcárakat, ezért könnyen lehet, hogy inkább csak szaküzletben vásárol és otthon fogyaszt.

A tradicionális pezsgőket és a gyöngyözőborokat egyre többen fogyasztják a jól megszokott ízeikért „szezonon” kívül is – húzza alá Gáspár Miklós is –, ezt az eladási számokban is érezzük. Ennek ellenére karácsonykor, szilveszterkor (a születés- és névnapokat nem tekintem különleges alkalmaknak) a prémium termékek forgalma is meg többszöröződik.

Vannak sikeres próbálkozások a fiatalabb korosztályok érdeklődésének felkeltésére – ilyen a könnyen értelmezhető, friss tételek megjelenése, a pezsgő koktéllalapanyagként való használata, könnyedebb, játékos csomagolások – ezáltal is csökkenteni próbálva a szezonális hatásait. A nyerspezsgő-divat is tartja magát. Ezzel párhuzamosan és más szegmensek igényeire alapozva jó ötletnek tartom az iced-pezsgőkhöz hasonló kezdeményezé-

seket is. Ezek a nagy márkák esetében a legsikeresebbek: új fogyasztói körrel tudják bővíteni a jól pozicionált prémium termékek piacát.

A horeca szerepe

Az idei évben indított, direkt disztribúciós rendszerünknek köszönhetően egyre jobban fejlődünk az on-trade szegmensben, amit eddig csak nagykereskedelmi partnereinken keresztül szolgáltunk ki – emeli ki Szabó Ádám. – Ez a csatorna 10-12 százalékát adja teljes értékesítésünknek. Mivel több mint 1000 SKU van a portfóliónkban, ezért lényegében teljesen le tudjuk fedni a piac e részét.

Egy pezsgő akkor konzervatív termék, ha a célcsoportja is az – szögezi le Bárány Péter. – Ezt mi, márkatulajdonosok tudjuk leginkább szabályozni. Ha a célzott kommunikáció a szabadságról, az alkalom nélküli pezsgőzésről szól, akkor nem lesz konzervatív. A prosecco kategóriának nagy szerepe van abban, hogy a fogyasztók fogékonyak az év közbeni pezsgőzésre. Cégünk minden kommunikációjáról szól, hogy a pezsgő nem ünnepi ital; idén 14 zenei fesztiválon kínáltunk a forró nyári éjszakákon jégbe hűtött, poharaztatott pezsgőt. Értékesítésünkben a horeca aránya 85-90 százalék. Partnereink többsége pohárral is kínálja a pezsgőinket, ezzel is lehetőséget teremtve a hétköznapi fogyasztásnak. A horeca a pezsgő népszerűsítésének első és egyben legfontosabb állomása!

Forgalmunk nagyjából 60 százaléka a vendéglátásban realizálódik – fejti ki Prisztavok Zoltán. – Pezsgőink elsősorban a top gasztronómiában népszerűek, főként Budapesten, de vidéken is egyre több üzlet nyitott a tradicionális pezsgők szerepeltetésére az itallapon. A második fontos értékesítési pontot a szaküzletek jelentik – az üzletek vásárlói körében minden korcsoportból a borfogyasztásban igényes és választásaikban egyre tudatosabb vevők koncentrálnak. A social media statisztikákból azt látjuk, hogy a fiatalok jelentik az egyik meghatározó célcsoportot; Facebookon a 25–35 közöttiek aránya 36%, a 35–44 éveseké pedig 37%. Instagramon viszont a fiatalok felé tolódik az arány; követőink 51%-a 25–34 év közötti, 27%-a 35–44 éves. A jelentősebb rendezvényeken is nagy az arányuk a közönségben.

Jövőkép

A piacvezető Törley sikerei azt bizonyítják, hogy „nagyüzemi” körülmények között is készíthetők olyan italok, amelyek bármikor felveszik a versenyt a világ elitjével – véli

Tulik Ágnes. – Törekszünk a fogyasztói igények minél tökéletesebb kiszolgálására, és követjük a nemzetközi és a hazai trendeket: több újdonsággal és limitált pezsgőkülönlegességgel is készülünk több márkánk esetében is.



Bízunk benne, hogy az elkövetkezendő 2-3 év a „hétköznapi” pezsgőfogyasztás további növekedését hozza, és Nyugat-Európához hasonlóan nálunk is divat lesz pezsgőt inni – hangsúlyozza Fórián Szabó Róbert. – Az innovatív kiserelésfejlesztés legnagyobb gátja a jelenlegi szabályozási környezet. A pezsgő palackozására vonatkozó szigorú szabályok nem teszik lehetővé a megszokott kiserelési formától történő eltérését, még ha a világban erre számos példa is akad, és a hazai fogyasztók is bizonyára pozitívan fogadnák

Termékeink forgalma a piacra kerülő új évjáratoknak és a legjelentősebb borversenyeken elért díjaknak (például a Brut Nature 2015 Vinagora Champion-elismerése) köszönhetően jelentősen emelkedett – mondja Gáspár Miklós. – A növekedés a

számunkra legfontosabb piaci szegmensben, a horeca piacon volt a legszembetűnőbb – termékeink 45-50 százalékát itt értékesítjük –, ami azért is örvendetes, mert itt nap mint nap versenyeznünk kell a többi tradicionális pezsgővel. A horeca vonal továbbbi erősítése érdekében szakmai rendezvényeket támogatunk, egyedi kóstolókat szervezünk, frissítjük a tájékoztató kiadványainkat; fontos ez, mert a következő minimum 3 évben még jelentős potenciál és piaci bővülés van a szegmensben.

Ha a nyugati országok tapasztalataiból indulok ki – összegez Bárány Péter –, akkor pezsgő itthon is szép jövő előtt áll! Az ottani trendek nagyon szépen épülnek a magyar fogyasztók felé is. Az innovatív csomagolás helyett sokkal fontosabbnak tartom az egységes hétköznapi pezsgőzésről szóló kommunikációt. Amíg az embereket nem szoktatjuk rá a hétköznapi pezsgőzésre, addig inkább pezsgővásárlókról beszélhetünk, mint pezsgőfogyasztókról. //

Sparkling wine isn't too fizzy any more

According to Ágnes Tulik, marketing and communications manager of Törley Sparkling Wine Cellar, the Hungarian sparkling wine market is vitalising, as sales of bottle-fermented sparkling wines are growing by two-digit numbers, and sales of tank-fermented sparkling wines also being on the rise. There is an uptrading process taking place in the market: a growing number of consumers are buying more expensive, high-quality sparkling wines. Róbert Fórián Szabó, marketing director of Royalekt Zrt. Sparkling Wine Cellar told Trade magazin the majority of new market players are only producing pricey premium quality products, and because of this consumption doesn't grow fast enough – the majority of shoppers choose a sparkling wine from the HUF 800-1,500 price category. Miklós Gáspár, sales director of Garamvári Vineyards Vinárium Kft. underlined that sparkling wine consumption is now decreasing slower than it had done before. The company's experience is that the growing selection of fizzy drinks is taking away buyers, especially young consumers, from the segment of tank-fermented sparkling wines. Zoltán Prisztavok, sales and marketing director of Kreinbacher Estate informed us: sales of traditional sparkling wines have been growing for four years, and this growth is driven by bars and restaurants, although demand has been great in wine shops too. Ádám Szabó, marketing director of Ital Magyarország Kft. told our magazine that slowly but steadily the sparkling wine market is becoming less seasonal. The target group of Freixenet sparkling wines is primarily status A and B consumers, who are more interested and knowledgeable about sparkling wines than the average consumer, e.g. they are familiar with the term Cava.

We learned from Péter Bárány, managing director of Brebis Magyarország Kft. that sales of tank-fermented sparkling wines remained unchanged in the last year, but sales of bottle-fer-

mented products skyrocketed. He thinks that it would be very easy to convince those who like sweet sparkling wine to start buying semi-dry products. Ms Tulik talked to us about the success of their white-bottle Törley product Excellence among young consumers. BB is also a stable market player, and recently a dry rosé variety came out under this brand. Mr Fórián Szabó spoke to us about Royalekt sponsoring the biggest festivals in the last four years, in order to reach young consumers and to reduce the seasonality of the category. Mr Szabó agreed with the fact that the category turned towards young consumers a bit in the last few years. Mr Prisztavok explained that price-value ratio is a key element in shopping decisions. At festivals the company is selling champagnes by the glass, so that consumers can get to know different styles without having to invest a lot of money in buying various brands. Mr Gáspár talked to Trade magazin about the growing number of people who drink champagnes and sparkling wines 'out of season' too. Still, sales of premium category products multiply around Christmas and New Year's Eve.

Market leader Törley's success proves that such drinks can be made even with large-scale production which can compete with the best products in the world. Royalekt hopes that 'daily' sparkling wine consumption will continue to increase in the next 2-3 years. Sales of Garamvári Vineyards Vinárium products grew the fastest in the HoReCa segment, where they sell 45-50 percent of products. In order to strengthen this line further, the company is sponsoring trade events and organises tasting sessions. Brebis Magyarország's representative concluded with the message that sparkling wine is about to have a great future in Hungary. All producers need to do is to persuade shoppers that sparkling wine can be drunk on any day, not only when they are celebrating something. //

Harmónia és minőség

A Balaton déli partjának lankáin található Kéthelyen a borkészítés háromszáz éves hagyományra tekinthet vissza. Az itteni dombok, erdők védte szőlő az agyagos talajnak és a harapnivalóan tiszta levegőnek köszönhetően tökéletes alapanyag kiváló minőségű magyar borok előállításához. Ezt a küldetést vállalta fel a Kristinus borbirtok, élén Florian Zaruba ügyvezetővel, aki karriert, pályát és országot váltva, negyvenévesen érkezett a birtok élére.

Trade – *Hogy kerül egy sikeres vendéglátós múltal rendelkező német marketingszakember egy balatoni borászat élére?*



Florian Zaruba karriert, pályát és országot váltva érkezett a Kristinus borbirtok élére

Florian Zaruba: A gyerekkori álmom hozott ide Kéthelyre. Közel húsz évig dolgoztam a marketingszakmában, sikert sikerre halmoztam, de éreztem, hogy valami hiányzik az életemből. Egy másfélmilliós, kozmopolita város közepén egyre inkább elkezdett hiányozni a természet. Nem véletlenül van erdőmérnöki diplomám is. Négy évvel ezelőtt a másik szenvedélyem, a vadászat miatt Somogyba látogattam, és eljutottam a Kristinus borbirtokra is. Azonnal beleszerettem a helybe. A somogyi látogatásom után nem sokkal, Bécsben találkoztam a birtok tulajdonosával, és egy többórás beszélgetés után meg is hoztam a döntést: felhagyok az eddigi életemmel, és költözöm!

Trade – *Mekkora területen termel, illetve mekkoráról vásárol fel szőlőt a Kristinus? Mely fajtákban látnak kiugrási lehetőséget a közeljövőben?*

Jelenleg 55 hektáron termelünk, és nemrég telepítettünk 2,5 hektárnyi furmintot. Szortimentünkben a sauvignon blanc, a chardonnay, az irsai, a sárga muskotály, a merlot, a cabernet sauvignon, a cabernet franc, a szürkebarát és a kékfrankos a kiemelt tételek. Az, hogy miben látjuk a kiugrási lehetőséget, sokkal komplexebb kérdés. Nagymértékben függ attól, hogy az adott tételt a hazai piacra vagy exportra szánjuk. Mi a Kristinusnál ugyanis egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk az exportra. A hazai piacon nagyobb mennyiségben eladhatók a nemzetközi fajták, de természetesen a magyar fajták is szépen fogynak. Az Irsai Olivér például egy olyan fajta, ami az ázsiai piacon is nagyon kedvelt. Ezek mellett nagy hangsúlyt fogunk fektetni a Kékfrankos népszerűsítésére is.

Trade – *Mekkora mennyiségben készítenek bort?*

Örömmel tapasztaljuk, hogy a Kristinus borok egyre népszerűbbek, évente több százezer palackot értékesítünk. A tárolókapacitásunk egymillió liter, és értékesítésben is ez a cél. A termelésre rendelkezésre álló területünk már megvan 101 hektárig! Ennek a bővülésnek volt az első, kisebb lépése a 2,5 hektárnyi furmint telepítése.

Trade – *Hová pozícionálná a Kristinus borokat a hazai piacon?*

Célcsoportunknak tekintünk mindenkit, aki kedveli a minőségi borokat, a csúcsgasztronómiát. Éppen ezért kommunikálunk a szakmai és a life style sajtóban,

a közösségimédia-felületeken. Saját honlapunk tartalmát, webshopunk kínálatát folyamatosan frissítjük, promóciókat szervezünk. Ott szeretnénk lenni a lánykéréseken, az évfordulókon, a nyáresti beszélgetéseken, a családi vacsorákon, a vitorlásokon és a nyaralók kertjeiben is, hogy boraink a legértékesebb pillanatokban tökéletes kísérők, társak lehessenek. Ezeknek a pillanatoknak az íze lehet merlot vagy chardonnay, mindenki a saját ízlése szerint választ, a lényeg, hogy minket válasszon.

Trade – *Milyen szerepet játszik a borászat tevékenységében Gasztro Műhelyük?*

Gasztro Műhelyünk nem ismer kompromisszumot az alapanyagok minőségében, a találás esztétikájában és a helyi termékek iránti elkötelezettségében. Vendégeink nem átlagos menüvel találkoznak, hiszen az általunk kínált menü struktúrája a hagyományos előétel-leves-főétel-desszert felosztás helyett a borainkat követi. Így, aki minket meglátogat, az a mi irsainkhoz, rozénkhoz, vagy a SAS cuvée-nkhez kap ételajánlást. A degusztációs menünk hét fogásban, egy Krisecconkhoz ajánlott amuse bouche felvezetésével mutatja meg, mit gondolunk mi a konyhaművészetről. Fogásaink az évszakhoz illő, prémium minőségű helyi alapanyagok felhasználásával készülnek, összességében a különlegesebb ízek, az izgalmas kombinációk falatjait kínáljuk modern, mégis otthonos környezetben. De legyen szó zártkörű, családi, baráti vagy munkahelyi rendezvényről – borbirtokunk mindenki előtt nyitott.

Trade – *Mit érdemes tudni élménykomplexumuk további szolgáltatásairól?*



A borászat szolgáltatásaiban kulcsszerepet kap az élményközpontúság

Magának az élményközpontúságnak kulcs-szerepe volt, amikor a borbirtok szolgáltatásainak koncepcióját terveztük. Borbirtokunkon alapszolgáltatás a pincelátogatás és a finom borok kóstolása. De van lehetőség lovaskocsi-túrára, golfozásra, romantikus hangulatú piknikezésre, túrázásra a szőlőben, igény esetén pedig saját autóbusszunkkal megoldjuk a transzfert a környék programjaira, fürdőibe; szóval számtalan ajánlatunk van. A vadászat, a csúcsgasztronómia mellett a kulturális programokra is komoly hangsúlyt fektetünk. Jelen vagyunk a nagy látogatottságnak örvendő rendezvényeken, fesztiválokon, de vannak saját kezdeményezéseink is. Ilyen például a jótékonyági célú terepfutás, amelyet idén immár harmadik alkalommal rendeztünk meg, több száz résztvevővel. Borászatunk épületében kialakítottunk egy tíz, franciaággal felszerelt designszobából álló Vinotel, így az érkező vendégek azonnal a borászati és gasztronómiai élmények közé csöppennek, és egy koncert, egy mozi vagy egy kellemes vacsora után nem kell autóbá ülniük, és hazaindulni, hanem folytatódhat a kaland, az élményszerzés.

Trade – *Milyen aktuális trendeket érzékel ma a borpiacon?*

Trendtől függetlenül fontos az állandó, magas minőség biztosítása. A fogyasztók a bor minősége mellett egyre érzékenyebbek a csomagolásra, a designra is, és erre mi is nagy hangsúlyt fektetünk.

Trade – *Vannak-e aktuális hívószavak vagy termékfejlesztési irányok, amelyek Ön szerint biztosan megmozgathatják a fogyasztó fantáziáját?*

Csábító és meggyőző, magával ragadó, élmény, varázs, szellő, csobbanás, napsütés, Balaton... – és folytathatnám a sort. A borfogyasztók egyre tudatosabban választanak; a legfontosabb tehát a magas minőség, a megfelelő ár-érték arány megtalálása és persze az innováció. (x)

Harmony and quality

Wine has been made in Kéthely – located south of Lake Balaton – for 300 years. Our magazine interviewed the managing director of Kristinus Wine Estate Florian Zaruba. My childhood dream brought me to Kéthely. Having spent 20 years in marketing I felt that it was enough and I started to miss nature. Four years ago I visited Somogy County on a hunting trip, came to the Kristinus Wine Estate too and fell in love with it. At the moment we are growing grapes on 55 hectares and recently we planted 2.5 hectares of furmint grapes. Our top products are Sauvignon Blanc, Chardonnay, Irsai Olivér, Sárgamuskotály, Merlot, Cabernet Sauvignon, Cabernet Franc, Szürkebarát and Kékfrankos. Kristinus focuses more and more on export, and we think that Irsai Olivér and Kékfrankos can be successful abroad. We sell several hundred thousand bottles of Kristinus wines a year.

Ízelítő 2018-ban borverseny nyertes borainkból

A taster of our competition winner wines in 2018

Piripió 2017



Halvány hagymahéj színében rózsaszín villanások emlékeztetnek egyből a friss málnára. Visszafogott illatában jön is a piros bogyós gyümölcsök izgalmas és elegáns karaktere. Nem tolakodó, nem túlzó. Friss, élénk, gyümölcsös. Kóstolva finom nyelvhegyi csipősség, apró buborékok adnak még több lendületet a frissítő kortynak. Könnyű gyümölcshalála mellett ideális társ lehet.

Piripió 2017

Pink flashes in its light onion skin colour exciting and elegant red berry notes. Fresh, vivid and fruity.

Pinot Noir 2015 (Sommelier Line)



Tiszta, tükrös, halvány intenzitású rubint színt téglás reflexek és széli színeződés teszi még komplexebbé. Tiszta, visszafogott illata jócskán változik levegő hatására. Összetett illatában az érett eper és a piros bogyós gyümölcsök mellett avarosság és bőséges jegyek is megjelennek. Közepes testű, száraz, közepesen magas savú savérzet, közepes tannin és alkohol jellemzi. Leginkább konfitált kacsamell, kacsacarpaccio mellé ajánljuk.

Pinot Noir 2015 (Sommelier Line)

Complex scent with ripe strawberry and red berry notes. A dry, mildly tannic wine.

Sauvignon Blanc Selection 2016



Tiszta, tükrös, szalmasárga színét arany villanások tarkítják. A pohár falán lassan lecsorgó „lábak”, nagy beltartalmi értékre engednek következtetni. Illata közepesen érett és kifejezőbb. Érett sárga alma és széna mellett a körte és egy kevés marcipán bukkan fel. Száraz, magas savai frissességet adnak a közepesen alkoholú bornak. Fiatal, hosszú érlelési potenciállal rendelkező bor. Legmegfelelőbb választás egy citromos-tejszínes csirke mellé.

Sauvignon Blanc Selection 2016

Its scent is riper and more expressive than the average. Ripe yellow apple, hay, and pear when tasting it.

SAS 2015



Halványrubin színű klasszikus bordeaux-i házassítás, meleg, fűszeres, szegfűszeges, borsos illatában csokoládé, vanília és erdei bogyós gyümölcsök. Könnyű, gyümölcsös karakterét a puha tanninszerkezet és közepes savérzet kerekíti tovább. Közepes utóízében meggy és cseresznye, pici alkohol-édességgel párosul, nyoma sincs benne lekváros jegyeknek. Özgerinc, meggymártás és szalvétagombóc lehet az ideális párja.

SAS 2015

Classic Bordeaux cuvée, with a light and fruity character. Cherry and sour cherry dominate in its aftertaste.

Merlot Sommelier 2015



Közepesen intenzív rubint színű, tiszta érett illatában érett cseresznye, meggy, fekete csokoládé és finom földesség jelenik meg, árnyalatnyi kókusszal és meleg hordófüszerekkel. Száraz, közepes savérzet mellett selymes tanninszerkezet, közepes alkohol és test jellemzi. Az alig érett fekete szeder mellett bogyós gyümölcsök és hosszan tartó utóízében finom fás karakter jelenik meg. Pár évig még biztosan fejlődni fog a palackban. Szarvasgerinc barna mártással az ideális társa.

Merlot Sommelier 2015

Scent of sour cherry, cherry and black chocolate in the nose. A pleasant tannin balance, medium alcohol level and body. It will make progress in the bottle in the next few years.

Sauvignon Blanc 2017



Halvány citromsárga színében könnyed citromreflexek, közepesen intenzívebb illatában zöld fűszerek, bodza és uborka. Száraz, frissítő, közepesen magas savú savérzettel és egyensúlyos alkohollal. Zöld spárga és zöld alma mellett vágott füves jegyek utalnak a fajta napjaink oly divatos karakterére. Leheletnyi kesernyős lecsengése igazán izgalmas aperitifborrá teszi, de könnyedén összhangba kerül egy friss kevert salátával tált könnyű haléltellel is.

Sauvignon Blanc 2017

Green herbs, elderflower and cucumber notes in the scent. It is a very exciting aperitif wine. Recommended with fresh salads and fish.

Sárgamuskotály Selection 2017



Halvány citromsárga színű, tiszta kifejező illatában egyértelmű a friss gyümölcs és az aromatikusság szőlőfajták sajátosan intenzív szőlőcukros karaktere. Száraz, közepesen magas savú savérzet, közepesen picivel könnyebb test és alkohol jellemzi, hosszú lecsengéssel, melyben a friss gyümölcsök a páradinnye és a barack dominál. Segít újraértelmezni a lesajnált illatos fajtákat, rászolgál a szelektióra. Gyümölcshalála mellé ajánljuk.

Sárgamuskotály Selection 2017

A dry wine with an acid level a bit above the usual. A long aftertaste is dominated by fresh fruits, melon and peach. Drink it with a fruit salad.

Our storage capacity is 1 million litres and this is the target in sales too. We now have enough land to grow grapes on 101 hectares. Our target group is everyone who likes quality wines and top gastronomy. This is the reason why we communicate in the trade and lifestyle press, and in social media. We regularly update the contents of our own website and online shop, and we keep offering promotions.

Our Gastro Workshop knows no compromises when it comes to ingredient quality, the aesthetics of serving food and dedication to local produce. Our menus are based on Kristinus wines. The degustation menu is made up of seven courses and tells everything that we think about the art of food and cooking. We offer exciting flavours and food combinations in a modern but friendly environment. Our wine estate is the perfect venue

for family parties, the gatherings of friends and corporate events. Visitors can see the cellars and taste our wines, can enjoy horse-drawn carriage tour through the wine estate, play golf, have a romantic picnic, go hiking in the vineyard, or try the spas of the region. (They can use our shuttle service to get there) Hunting, top gastronomy programmes and cultural programmes are also available. There is a 10 double room Vinotel in the building of our winery where guests can stay.

It is a big challenge for every winemaker to deliver the required high quality all the time. How products look also matters more and more.

Wine lovers make their choices more consciously than ever before, therefore quality comes first, followed by a good price-value ratio and innovation. (x)

Nagyot ugrott a sárgarépa ára



Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermék-piacainak tendenciáit.

A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legfrissebb közleményünkben megállapítják, hogy a Budapesti Nagybani Piacon a 35. héten a sárgarépa és a petrezselyem 250, illetve 1000 forint/kilogramm leggyakoribb termelői ára 178 és 167 százalékkal meghaladta az előző évi azonos hetet. A gumós zeller 155 forintos darabára ugyanakkor nem változott egy év alatt.

Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) augusztusban megjelent előrejelzése szerint az USA tojástermelése mintegy 3 százalékkal emelkedhet 2018 harmadik negyedévében az előző év azonos időszakához képest.

Az Európai Bizottság adatai szerint az unió tojásimportja 114 százalékkal, 17 ezer tonnára emelkedett, míg tojásexportja mintegy 12 százalékkal 101 ezer tonnára csökkent 2018. január és június között az előző év hasonló időszakához képest.

A KSH adatai alapján Magyarország 2018. január-júniusban 29 százalékkal kevesebb héjas tojást (9,7 ezer tonna) vásárolt a nemzetközi piacról, mint az előző év azonos időszakában. Ugyanakkor Magyarország héjastojs-exportja összesen 56 százalékkal emelkedett (6,6 ezer tonna).

Az Európai Unió vonatkozásában a Nemzetközi Gabonatanács elemzői augusztus végi prognózisukban már számoltak – a júliusi mellett – az augusztusi hűhullám terméscsökkenő hatásával is, amely elsősor-

ban a déli, keleti és délkeleti tagországok kukoricaállományait sújtotta, és Uniószerre a 2017. évinél hét százalékkal kevesebb, 60,4 millió tonna kukoricatermést helyeztek ki-látásba.

Az OECD-FAO középtávú projekciója szerint a világ sertéshústermelése 10 százalékkal

131 millió tonnára emelkedhet 2027-re a 2017. évi mennyiséghez viszonyítva.

Magyarországon a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 467 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2018 júliusában, ami 13 százalékos csökkenést jelentett az egy évvel korábbi átlagárhoz képest. //

Carrot's price surged

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that on the 35th week at the Budapest Wholesale Market the price of carrot (HUF 250/kg) and parsley (HUF 1,000/kg) exceeded that of week No. 35 in 2017 by 178

percent and 167 percent, respectively. The European Commission reported that between January and June 2018 the EU's egg import soared by 114 percent to 17,000 tons, while egg export dropped 12 percent to 101,000 tons. According to KSH, in the same period Hungary purchased

29 percent less egg (9,700 tons) from the international market than a year earlier; our egg export jumped 56 percent to 6,600 tons. The production price of slaughter pig – without VAT and transportations costs – was HUF 467/kg in July 2018, down 13 percent from the base period. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban („E” minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2017. 33. hét	2018. 32. hét	2018. 33. hét	2018. 33. hét/ 2017. 33. hét [%]	2018. 33. hét/ 2018. 32. hét [%]
Magyarország	542	476	499	92,06	104,67
Belgium	454	378	409	90,09	108,13
Bulgária	632	552	554	87,71	100,50
Csehország	518	449	466	90,01	103,67
Dánia	472	409	421	89,12	102,79
Németország	532	479	507	95,25	105,71
Észtország	480	466	475	98,86	101,78
Görögország	617	–	–	–	–
Spanyolország	537	485	496	92,34	102,07
Franciaország	480	426	430	89,59	101,02
Horvátország	530	474	500	94,28	105,45
Írország	497	440	–	–	–
Olaszország	605	–	–	–	–
Ciprus	643	652	658	102,46	101,02
Lettország	512	468	490	95,71	104,53
Litvánia	527	456	436	82,77	95,57
Luxemburg	524	466	–	–	–
Málta	663	–	–	–	–
Hollandia	464	404	433	93,36	107,10
Ausztria	542	489	512	94,36	104,56
Lengyelország	519	463	484	93,24	104,49
Portugália	605	557	563	93,06	101,02
Románia	572	496	505	88,35	101,79
Szlovénia	546	507	521	95,35	102,80
Szlovákia	529	486	508	96,14	104,60
Finnország	476	506	510	107,02	100,82
Svédország	550	520	523	95,23	100,58
Egyesült Királyság	559	531	537	96,08	101,20
EU	520	467	485	93,13	103,88

Megjegyzés: az ár nem tartalmaz áfát. Az ár tartalmazza a szállítási költséget. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán. Üres cella: adatvédelmi korlátok vagy adathiány miatt nem közölhető adat.

Forrás: AKI PÁIR

A vártnál gyorsabb, de lassuló növekedés

A magyar gazdaság 2018 második negyedében a vártnál és a legtöbb EU-tagállamnál gyorsabban bővült, ugyanakkor ez a dinamika az EU módszertana szerint számítva a második negyedére lassul. A piaci előrejelzések szerint az idén négy százaléknál feletti GDP-bővülés (a GKI 4,2 százalékra emelte előrejelzését) jövőre három százalék közelébe mérséklődik, ami az ennél kevésbé fékeződő régióban már az alacsonyabbak közé számítana.

Idén Magyarországon a leggyorsabban az építőipar, a mezőgazdaság, az információ-kommunikációs ágazat és a kereskedelem bővül, de ezen belül az építőipar szárnyalása a magas bázis miatt kisebb lesz a tavalyinál. Tavalyhoz képest várhatóan az ipar is lassul, még javuló második félv esztén is; főleg a járműiparban zajló átalakulás és piaci bizonytalanság miatt. Pozitívum viszont, hogy az Audi itteni termelése talán már túl van a mélyponton. A piaci szolgáltatások – főleg a kereskedelem és a turizmus – gyorsan bővülnek. A beruházások bővülése a második negyedében felgyorsult, a második félvben azonban a nagyon



Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Szerzőnk

magas tavalyi beruházási

szint miatt már csak minimális bővülés várható.

A bruttó keresetek dinamikája csak nagyon lassan csökken, az infláció gyorsul, így idén a tavalyi két

számjegynél valamivel kisebb ütemű, de továbbra is nagyon magas, 7-8 százalékos reálkereset-növekedés várható. Az immár hatodik éve tartó fogyasztásbővülés 4,5 százalékkal feltehetőleg idén éri el csúcspontját, a vásárolt fogyasztás pedig ennél is gyorsabban, 5,5 százalékkal bővül.

A munkanélküliség 2017 végéhez viszonyítva már alig csökken, de eközben a közmunkások száma kedvező módon mérséklődik. A hivatalos munkanélküliség Cseh- és Németország után Magyarországon a harmadik legkisebb az EU-ban. A közmunkások száma azonban még jelenleg is csaknem eléri a munkanélküliekét, velük együtt a magyar munkanélküliségi ráta az EU átlaga körüli lenne.

Az infláció júliusban már ötödik hónapja gyorsult, s elérte a 3,4 százalékot. Ez Románia és Bulgária után a harmadik legmagasabb az EU-ban. Az év során némi további emelkedés lehetséges, többek között a gyenge forint következtében, éves átlagban három százalék körüli ütem valószínű. //

🇵🇹 Faster growth than expected, but it is losing speed

In the 2nd quarter of 2018 the Hungarian economy grew faster than expected – and faster than most EU member states – but if calculated with the EU methodology, the dynamics have been losing speed for two consecutive quarters. According to market forecasts, this year's more than 4 percent GDP growth will reduce to around 3 percent next year. Inflation is growing and it reached 3.4 percent in July, real wages are expected to increase by 7-8 percent and the consumption growth will peak at 4.5 percent. In comparison with the end of 2017, the unemployment rate is hardly decreasing, although the number of the so-called public workers is reducing (but there are still almost as many public workers as unemployed people). //

Kulcsfontosságú a szakképzett munkaerő megbecsülése

A lakosság is tisztán érzékeli már, hogy a szolgáltató szektorokban sok a hiányszakma és jelentős a munkaerőhiány. A magyarok több, különböző típusú szakma esetében is nehéznek tartják a megfelelő szakemberek megtalálását. Idetartozik a szakorvos (84%), a villanyszerelő (82%), a festő-mázoló (80%), a háztartásgép-szerelő (79%) – derült ki a Cofidis Hítel Monitor országos reprezentatív kutatásának friss adataiból.

A vállalati oldal is szakemberhiányról számol be. 2018-ban az üres álláshelyek aránya, a kommunikáció / pénzügyi, biztosítási tevékenység / ingatlanügyletek / szakmai, tudományos műszaki tevékenység területeken 3,6 százalék, ami 2017-ben a 3,2 százalékos arányhoz képest növekedést mutat a KSH adatai szerint. A magyarországi hiányszakmák listáját már hatodik éve a szakmunkások vezeték, második helyen a sofőrök, a harmadik helyen pedig a mérnökök állnak. A tíz legnehezebben betölthető munkakör között van: az adminisztratív munka, az irodai asszisztens, a könyvelő, a műszerész, a vendéglátóipari szakember, az orvos, a gépkezelő, és sofőröket is nehéz találni. //

🇵🇹 It is key to reward skilled workers and professionals

The latest Cofidis Loan Monitor survey has revealed that it is difficult for Hungarians to find specialist doctors (84 percent), electricians (82 percent), painters (80 percent) and home appliance repairers (79 percent). Companies have also complained about the lack of skilled workers and professionals. For six years the demand has been the biggest for skilled labourers, drivers and engineers. //

A GKI prognózisa a 2018-as évre

	2015	2016	2017	2018 I-VI. hó	2018 előrejelzés
	tény				
GDP (%)	103,4	102,2	104,0	104,5	104,2
Ipari termelés (%)	107,5	100,9	104,8	103,5	104,0
Beruházások (állóeszköz-felhalmozás) (%)	107,1	85,1	116,7	117,1	112,0
Építési-szerelési tevékenység (%)	103,0	81,2	129,6	119,1	114,0
Kiskereskedelmi forgalom (%)	105,8	104,7	104,9	106,9	106,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	107,0	103,4	108,2	104,8	105,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	104,6	102,3	111,1	106,2	106,5
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	8,6	9,7	8,1	4,2	7,0
Euró átlagos árfolyama (forint)	309,9	311,5	309,2	315,6	319,0
Államháztartási hiány* (milliárd forint)	1218,6	848,3	1974,0	1491,0	1500,0
Bruttó átlagkereset indexe	104,2	106,1	112,9	111,9	110,0
Fogyasztói árindex	99,9	100,4	102,4	102,5	103,0

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Augusztusban is 3,4%-kal nőttek az árak

2018. augusztusban a fogyasztói árak – ahogy júliusban is – átlagosan 3,4%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál a KSH adatai szerint. Az elmúlt egy évben a járműüzemanyagok és a dohányárak ára nőtt jelentős mértékben.

12 hónap alatt, 2017. augusztushoz viszonyítva az élelmiszerek ára 4,1%-kal emelkedett, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 14,5, a száraztésztáé 9,5, a vaj, vajkrémé 8,4, a tojásé 7,5, a tejtermékeké 6,0, a liszté 5,1%-kal magasabb, a cukoré 23,6%-kal alacsonyabb lett. A legnagyobb mértékben, átlagosan 7,1%-kal az egyéb cikkek (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással

kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) drágultak, ezen belül a járműüzemanyagokért 16,3%-kal kellett többet fizetni. A szeszes italok, dohányárak ára átlagosan 4,6, ezen belül a dohányáraké 6,2%-kal nőtt. A szolgáltatások ára 1,7%-kal emelkedett. A háztartási energia 1,6%-kal drágult, ezen belül a tűzifa ára 13,5, a palackos gázé 10,3%-kal nőtt, az elektromos energia, vezetékes gáz és távfűtés ára nem változott. A ruházatkódási cikkek ára ugyancsak változatlan maradt. A tartós fogyasztási cikkekért 0,2%-kal kevesebbet kellett fizetni.

2018 júliusához viszonyítva, 1 hónap alatt, a fogyasztói árak átlagosan 0,1%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára összességében nem változott, ezen belül a vaj, vajkrém

2,1, a szalámi, szárazkolbász, sonka 1,1, a sertéshús 0,7%-kal drágult, miközben a párizsi, kolbász 2,2, a liszt 2,0, a cukor 1,1%-kal olcsóbb lett. A fogyasztási főcsoportok közül a legnagyobb mértékben, 0,3%-kal a szolgáltatások ára emelkedett, ezen belül a nyári főszezonból adódóan az üdülési szolgáltatások ára 1,1%-kal nőtt. Az egyéb cikkek ára 0,2, a háztartási energiáé 0,1%-kal lett nagyobb. A szeszes italok, dohányárak és a tartós fogyasztási cikkek ára átlagosan nem változott. A nyári kiadások következtében a ruházatkódási cikkekért 1,9%-kal kevesebbet kellett fizetni.

2018. január–augusztusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,6%-kal nőttek. //

Consumer prices grew by 3.4 percent in August too

In August 2018 consumer prices were 3.4 percent higher on average than a year before, just like July. In comparison with August 2017, food prices increased by 4.1 percent. Eggs' price

rose by 7.5 percent and butter/dairy spread's price grew by 8.4 percent. Dairy product prices augmented by 6 percent, but the price of sugar dropped 23.6 percent.

Motor fuels turned 16.3 percent more expensive. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 4.6 percent. Services were provided for 1.7 percent more. The price of household energy

became 1.6 percent higher. Compared with July 2018, consumer prices elevated by 0.1 percent and food prices didn't change. In January-August 2018 consumer prices increased by 2.6 percent. //

Öt százalék felett a kiskereskedelem növekedése

A KSH első becslése szerint 2018. júliusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 5,4, naptárhatástól megtisztítva 5,3%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 2,2, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 9,2, az üzemanyag-kiskereskedelemben 5,6%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2018. január–júliusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 6,7%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakánál. //

Retail sales up more than 5 percent

In July 2018 like-for-like retail volume sales augmented by 5.4 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 5.3 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 2.2 percent and non-food sales grew by 9.2 percent, while motor fuel volume sales rose 5.6 percent. In January-June 2018 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 6.7 percent. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)					
Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2017. 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	102,4	109,8	108,7	106,1	104,4
május	105,5	109,8	108,0	107,7	107,1
június	103,1	110,9	105,8	106,3	106,8
július	102,2	109,2	105,6	105,3	105,4
2018. január–július	104,13	109,8	107,2	106,7	106,7

Forrás: KSH

Drágultak a gabonák

A KSH adatai szerint 2018 júniusában a mezőgazdasági termelők árak 1,2%-kal nőttek az előző év azonos időszakához képest, amit a növényi termékek árának 4,5%-os növekedése, valamint az élő állatok és állati termékek árának 4,0%-os csökkenése eredményezett.

2018 júliusában 2017 júliusához képest a gabonafélék ára 13%-kal emelkedett. Ezen belül a búza ára 7,9, a kukoricáé 16%-kal.

A gyümölcsök ára 22%-kal visszaesett. A meggyfélék és a szilva ára 51, illetve 42%-kal csökkent, az őszibaracké pedig 34%-kal nőtt. A zöldségfélék ára 12, a burgonyáé 45%-kal lett magasabb. Az élő állatok ára 5,5, az állati termékeké 0,6%-kal csökkent. A vágósertés ára 13%-kal volt alacsonyabb. 2018 január–júliusában az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelők árak 0,3%-kal nőttek, ezen belül

a növényi termékek ára 1,7%-kal emelkedett, az élő állatok és állati termékeké 2,0%-kal mérséklődött. A zöldségfélék ára 2,7%-kal volt több, a gyümölcsöké 7,6%-kal volt kevesebb.

A vágósertés ára 13%-kal csökkent. A felvásárlási ár azonban – január óta – emelkedő tendenciát mutat, a kilogrammonkénti 342 forintról 375 forintra nőtt. A tej ára 2,4, a tojás ára 11%-kal lett magasabb. //

More expensive cereal crops

In July 2018 agricultural production prices grew by 1.2 percent from the level of July 2017 – reported the Central Statistical Office (KSH). This

increase was the result of vegetable product prices growing by 4.5 percent and livestock/products of animal origin prices decreasing by 4

percent from the base period level. Compared with July 2017, the price of cereal crops augmented by 13 percent. Wheat cost 7.9 percent more and

corn's price was up 16 percent. Live-stock's production price reduced by 5.5 percent, while products of animal origin cost 0.6 percent less. //

Biztató a magas üzleti potenciállal bíró hazai kkv.-k digitalizáltsága

A vizsgált kkv.-k jelentős része intenzív, többszatsornás online jelenléttel bír, és nyitott az innovatív megoldásokra is – derül ki az UniCredit Bank és az Inspira Research közös, a hazai kis- és középvállalkozói szektort elemző reprezentatív Üzleti Potenciál kutatásából. A céges honlap alap, a webshop, a hírlevelek és a bankkártyás fizetési rendszer is egyre gyakoribb, de egyes jövőtechnológiákkal kapcsolatban még óvatosan nyilatkoznak. A legnagyobb fejlesztéseket a vállalatirányítási, számlázási, logisztikai és ügyfényilvántartási rendszerek terén tervezik.

Az UniCredit Bank és az Inspira Research reprezentatív kutatás keretében kis- és középvállalkozások cégvezetőivel vagy tulajdonosaival készített interjúkat.

A magas üzleti potenciállal – főleg a magasabb árbevétellel is – rendelkező kkv.-k „szűken” értelmezik az innováció fogalmát, és csak az olyan technológiai újításon alapuló megoldásokat tekintik innovációnak, mint amilyen például egy CRM-rendszer fejlesztése. Az olyan területeket, mint a cégen belüli kommunikáció fejlesztése és a humán erőforrás tervezése szintén innovációs területnek tekintik, de az elmúlt években ezek automatizálására és digitalizációjára még nem került sor.

A legnagyobb üzleti potenciállal rendelkező cégek többszatsornás és intenzív online jelenléte kimagasló. Vállalati honlapja (85%) szinte minden vállalkozásnak van, de használják az online platformokat, főleg a Facebookot (68%) és elterjedőben van már a LinkedIn (23%) is. Saját vagy bérelt online webáruházat a cégek 26%-a működtet, és 8%-uknak saját blogja is van.

A kutatásból az is kiderült, hogy a családi vállalkozások számára kiemelten fontos, presztízsértékű és szinte szívügy a céges honlap. Feltűnő, hogy az általuk működtetett weboldal mennyivel nagyobb tudású. Ők szinte minden tipikus céges honlapfunkciót nagyobb arányban építenek bele a honlapba, mint a nem családi vállalkozások. Nagyobb árbevételű cégeknél a honlapon lényegesen gyakoribb funkció az üzletkezelő, az online árlista, illetve a cégről megjelenő cikkggyűjtemény. A legpotensebb (diamond) cégek gyakrabban publikálják céges adataikat, közölnek árlistát, de ritkábban alkalmaznak hírleveleket, illetve sajtóközlemény-gyűjteményt.

A magas üzleti potenciállal bíró vállalkozások 45%-a hallott már vagy van elképzelése a fintechről (nem banki online fizetésről), de csak 10%-uk használja és további 20%-uk tervezi a jövőben hosszú távon használni. A fő korlátot az jelenti, hogy az előzőekkel ellentétben az ügyfelek mindössze 7%-a lenne hajlandó hozzáférést is biztosítani banki, pénzügyi, könyvelési adataihoz – vagyis a szenzitív adatokhoz. A fintech használatával szemben a fő aggályt az

jelenti, hogy a cégeknek csak nagyon kis hányada (5-10%-a) lenne hajlandó egy külső, nem banki online szolgáltató részére megadni a banki és könyvelési adatait.

A családi vállalkozásoknak nyilvánvalóan minden beruházást, innovációt alaposan át kell gondolni, és ez meg is látszik visszafogott modernizációs politikájukban. A nem családi vállalkozások digitalizációs igénye ezzel szemben hatványozottabban jelen van a logisztikai nyilvántartások, a vállalati pénzügyi tervezés, a számlázási rendszer, a készlet- vagy raktárkezelő és a vállalatirányítási rendszerek terén.

A magas üzleti potenciállal bíró vállalkozások a következő öt évben főképp a termék- és szolgáltatásfejlesztés korszerűsítése, új termék létrehozása (39%), előállító folyamatok fejlesztése (37%), ügyfényilvántartás, CRM (31%), vállalatirányítási rendszer bevezetése (29%) terén terveznek fejlesztéseket.

A nagy árbevételű (700 M HUF felett) cégeknek égetően fontos a korszerű, digitalizált vállalatirányítási rendszer telepítése, a kisebb árbevételűek (51–700 millió HUF közötti) inkább az ügyfényilvántartásra, CRM-rendszerre helyezik a hangsúlyt. //

Promising digitalisation level of Hungarian SMEs with a high business potential

According to the results of UniCredit Bank and Inspira Research's Business Potential study, Hungarian SMEs with a high business potential are of the opinion that only new technology-based solutions qualify as innovation such as developing a CRM system. Multichannel and intensive online presence are characteristic of these businesses.

85 percent have a website, 68 percent use Facebook and 26 percent run an online

shop. 45 percent of companies with a high business potential have heard about fintech, but only 10 percent use it; another 20 percent plan starting to adopt it in the long run. However, only 5-10 percent of enterprises would be willing to make their bank and accounting data available to a non-bank online service provider. Family business have to think twice before investing in any type of innovation, so it doesn't come as a surprise that

non-family businesses show stronger signs of going digital in fields such as logistics, financial planning, invoicing, stock management and business management systems. With a revenue above HUF 700 million companies strongly focus on building a modern, digital business management system. Companies that make HUF 51-700 million are concentrating more on customer relationship management, on having a CRM system. //

Európai viszonylatban ezüstérmes a hazai kiskereskedelem

Az európai (2,4%-os) átlagot messze túlszárnyalva 7,8 százalékos értékbeli növekedéssel a magyar kiskereskedelem a második a kontinens kiskereskedelem-forgalmát nézve 2018 második negyedében. Az előző év azonos időszakával összevetett eredményről csak Törökországban regisztrált magasabb forgalmat a Nielsen „Growth Reporter” című, negyedévenkénti európai elemzése.

Jóllehet, az első negyedévinél valamelyest alábbhagyott a lendület, mértéke továbbra is számottevő.

A mennyiségi eladás 3,5 százalékkal nőtt az előző év utolsó negyedéhez képest a magyar kiskereskedelemben, míg Európában átlagosan enyhe csökkenés volt tapasztalható (–0,1%). Mérséklődött a hazai élelmiszereket, háztartási vegyi árukat és kozmetikumok piacát érintő árszínvonal-növekedés hatása: a vizsgált időszakban 4,3 százalékon állt negyedéves összehasonlításban. Európában az értékbeli növekedést gyakorlatilag ez adta: 2,5%-kal növekedett az árszínvonal-változás hatására a piac.



A hazai élelmiszerpiac összességében értékben 7,4 százalékkal bővült; hatalmasat lódult a vegyi áruk piaca: növekedési üteme 9,4 százalék volt.

– Látszólag lassult a hazai FMCG-piac növekedési üteme az első negyedévhez képest, de – kiküszöbölve a húsvét első féléves hatását – az első hat hónapban összességében 8%-ot növekedett a piac, ami egyértelmű gyorsulást jelent a 2017-es teljes éves 6%-hoz képest – mondta Kovács Gergely, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője. – Ha kitart a bérek növekedési üteme, a fogyasztói bizalom és a napi fogyasztási cikkek piacának bővülése is várhatóan tartja a bővülésnek ezt a szintjét a következő negyedévekben is.

A kiskereskedelem értékbeli növekedési üteme néhány európai országban
(2018 második negyedéve 2017 második negyedévéhez viszonyítva, százalékban)

	Értékbeli változás	Árszínvonal-változás	Mennyiségi változás
Szlovákia	–0,4	3,7	–4,1
Belgium	–0,2	2,0	–2,2
Ausztria	0,1	0,9	–0,8
Olaszország	0,3	1,0	–0,7
Svájc	0,6	1,8	–1,2
Dánia	0,9	1,2	–0,3
Csehország	0,9	3,8	–2,9
Franciaország	1,0	1,5	–0,5
Németország	1,2	1,8	–0,7
Görögország	1,7	0,2	1,5
Egyesült Királyság	1,9	1,7	0,6
Finnország	2,0	2,0	0,1
Norvégia	2,2	1,6	0,6
Európai átlag	2,4	2,5	–0,1
Hollandia	2,6	3,5	–0,9
Portugália	2,7	1,6	1,03
Spanyolország	3,1	4,0	–0,9
Svédország	3,1	1,6	1,6
Lengyelország	3,4	1,7	1,7
Írország	3,5	0,1	3,4
Magyarország	7,8	4,3	3,5
Törökország	16,6	13,7	2,9

Forrás: Nielsen

Kontinensünk 21 vizsgált országából 19-nél nőtt a kiskereskedelem forgalma értékben, negatív tartományban csupán Szlovákia és Belgium mozgott. A legnagyobb arányú növekedést, a korábbi negyedévi adatokhoz hasonlóan, ismét Törökországban mérték (+16,6%), ahol ehhez – az inflációs adatokkal egybevágóan – nagyban hozzájárult a két számjegyű árszínvonalváltozás-hatás. Majd következik Magyarország (+7,6%), Írország (+3,5%), Lengyelország (+3,4%) és Svédország (+3,1%). A sereghajtó a már említett Szlovákia (–0,4%), öt előzi Belgium (–0,2%), Ausztria (+0,1%), Olaszország (+0,3%) és Svájc (+0,6%).

Látványos a visegrádi országok növekedésének lassulása, elsősorban Szlovákiában, de Csehországban és Lengyelországban is ez a trend a jellemző. A V4 országai közül a magyar mellett a lengyel kiskereskedelem került be a kontinensszintű top 5-be a második negyedévben. A cseh piac hátulról a hetedik (+0,9%), míg negatív eredményével Szlovákia végzett utolsónként.

Az európai gyenge év eleji teljesítménye után a gazdasági növekedés üteme hasonlóan alakult a második negyedévben: mindössze +2,2 százalékkal bővült éves összehasonlításban (összevetve a +2,4%-os első negyedévi eredménnyel). Mindemellett az európai országok nagyobb piacain nagyrészt egészséges a gazdasági környezet. A kiskereskedelem bővülése a helyi piaci sajátosságok, szélsőséges időjárási körülmények és szezonális hatások folytán valamelyest kevésbé kiszámítható. Ebből az következik, hogy Európa-szerte az értékbeli növekedés a második negyedévben lelassult, míg 2017 első negyedéve óta először a mennyiségi eladás enyhén csökkent. //

🇵🇹 Sales growth in Hungarian retail trade was the second fastest in Europe

Retail sales grew by 7.8 percent in Hungary in the 2nd quarter of 2018. This rate was much bigger than the European growth average of 2.4 percent and the only country ahead of Hungary in this respect was Turkey – we learned from Nielsen's Growth Reporter survey. In the examined period volume sales increased by 3.5 percent in Hungary, while the European average was minus 0.1 percent.

Food sales expanded by 7.4 percent in Hungary and drug sales jumped 9.4 percent.

Gergely Kovács, client executive of Nielsen told: if the salaries keep growing, consumer confidence will continue to increase and the FMCG market expansion won't slow down in the next few quarters. Retail value sales were up in 19 from the 21 countries audited – the two exceptions

were Slovakia and Belgium. Sales grew the most in Turkey, by 16.6 percent, and second-placed Hungary was followed by Ireland (+3.5 percent), Poland (+3.4 percent) and Sweden (+3.1 percent). In general we can say that the value sales growth somewhat slowed down in the 2nd quarter all over Europe, and for the first time since the 1st quarter of 2017 volume sales decreased a little. //

Hallgat a közösségi médiára és családi terméket keres a magyar fogyasztó

Új termék vásárlásakor a magyar fogyasztók egyötöde lehetőleg az egész család számára használható termékeket vásárol, míg a többfunkciós termékekre egytizedük kíváncsi. A kényelmi szempont, bár arányában nőtt, még mindig csupán 100-ból 7 magyar számára volt a fő indok a legutóbbi vásárláskor, míg az egyéni, személyre szabott termékek pedig csupán a vásárlók 5%-ához találnak utat, derül ki a Nielsen piackutató és -elemző vállalat legújabb jelentéséből.

A hazai fogyasztók közel harmada, az európai átlag egynegyede keres, de egyelőre nem talál az életüket könnyebbé tevő termékeket. Azonos mértékben (24-24%) nyilatkoztak úgy, hogy kevés az egyszerűen használható árucikk, lehetne több, a kisebb háztartások igényeihez igazított termék (európai átlag 16%, magyar átlag 17%), és a kontinens egytizede, hazánkkal egyetemben, különleges igényeket kielégítő termékeket szeretne látni a boltok polcain. A technológia és az internet hétköznapiakba való beágyazottsága kimagasló szerephez jut a vásárlási döntések során. Hazánkban 2020-ra a háztartások háromnegyede csatlakozik majd a világhálóra, és az egy főre jutó mobiltelefonok száma 1,19-ről 1,21-re emelkedik. Ez további kapukat nyit meg az online vásárlás előtt.

A Nielsen 2018-as felmérése rámutat arra, hogy a magyarok leginkább divatárut, különféle utazásokat, számítástechnikai eszközöket és könyvet vásárolnak online, ugyanakkor erőteljesen jön fel az étel-házhozszállítás – ez utóbbit 100-ból harminc magyar fogyasztó kipróbálta már.

A praktikum iránti egyre növekvő kereslet olyan, a hétköznapiakat megkönnyítő termékek és szolgáltatások garmadája előtt nyitotta meg a kaput, mint például a kész- vagy on-the-go ételek, irodai vagy otthoni kiszállítási lehetőségek és az „on demand” szolgáltatások. Globálisan a vásárlók harmada (33%), itthon egytizede jár étterembe vagy rendel ételt.

– A magyar fogyasztók nyitottak az innovatív termékekre, közel egyharmaduk kifejezetten keresi az életét megkönnyítő

termékeket – mondta Kurucz Péter, a Nielsen kereskedői kapcsolatok igazgatója. – Emellett az európai átlagnál nagyobb mértékben hat ránk a közösségi média ereje: míg az európaiak egyötöde, addig a magyarok egyharmada szentel figyelmet a közösségi médiában megjelenő, termékekkel kapcsolatos tartalmaknak. Jóllehet, régióként eltérő a praktikum iránti igény szintje, a Nielsen hat főbb tényezőt azonosított be, amelyek világszerte jelen vannak, amikor az életünket megkönnyítő termékek iránti keresletről beszélünk. Ezek pedig a következők: urbanizáció, zsugorodó háztartásméret, zsúfolt városi közlekedés, változó nemi szerepek, generációs igények és a technológia hétköznapiakba való beágyazottsága. //

Hungarian shoppers rely on opinion in social media and purchase family products

When buying a new product, one fifth of Hungarian consumers purchase something that can be used by the whole family. It is interesting that about one third of Hungarian consumers are searching for products that would make their lives easier, but they can't find any. By 2020 three quarters of Hungarian households will have internet access

and the number of per capita mobile phones will increase from 1.19 to 1.21. Nielsen's 2018 survey showed that Hungarians like to buy fashion items, holidays, IT devices and books online, but food and drink buying is more and more frequent – 30 percent of Hungarians have already ordered groceries online. Péter Kurucz, senior manager of retailer services

with Nielsen, is of the opinion that Hungarian consumers are open to buying innovative products. The influence of social media is stronger on Hungarian shoppers than the European average: only one fifth of European shoppers rely on opinion about products in social media, while the same proportion is one third in Hungary. //

Összefogásra buzdít a Tej Terméktanács

Mélykúti Tibor, a Tej Terméktanács elnöke szerint 2018 nyara szélsőséges időjárást hozott Európában. Már most látszik, hogy a tejtermelők csökkentik állatállományukat, mivel saját takarmányból nem tudnak elegendő összeget felhalmozni, sokan jelentős összeget kénytelenek takarmányvásárlásra fordítani.

A nyári hónapok rendkívül száraz időjárása miatt a tejtermelés európai növekedési ütemének visszaesésére kell számítani. Várható a téli takarmányhiány, valamint a tehénkivágások növekvő száma, amelyek következtében több régióban kevesebb lesz a nyers tej. Eközben az immár második éve abnormálisan magas nemzetközi zsírárak állandósulni látszanak.

A piaci folyamatok hatására emelkedett a nyers tej – szerződéses, illetve spot (azon-

nali) – ára az Európai Unióban és a környező országokban. Idehaza 2018 júliusáig a felvásárlási átlagár és az alapár is stagnált, illetve csökkent, mindeközben a kiviteli ár egy hónap alatt újra jelentősen nőtt (kb. 115–120 Ft/kg-ra). Uniós összevetésben így sajnos újra romlik a hazai nyers tej árpóziója, valamennyi környező ország felvásárlási ára magasabb a hazainál. Ezen igen „csábító” külpiaci nyerstej-árak miatt jelen-

tős áremelési nyomás alatt vannak a hazai feldolgozók. A Tej Terméktanács felhívja az ágazati szereplők figyelmét, hogy a jelenlegi helyzetben a hazai nyerstej-árualap megvédése elképzelhetetlen a termékpályá mindannyi szereplőjének összefogása nélkül. A tejtermelőknek, a feldolgozóknak, a kis- és nagykereskedőknek, illetve a fogyasztóknak egyformán érdeke, hogy a hazai tejágazat stabil maradjon. //

Dairy Board urges for acting together

Tibor Mélykúti, president of the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board has told that the due to the extremely dry weather in the summer of 2018, dairy farmers couldn't grow enough animal feed, therefore they will reduce the number of cows that they keep. Consequently, the price of raw milk has

augmented in the European Union. In Hungary the purchasing price had stagnated or decreased until July 2018, but in just one month the export price grew considerably, to about HUF 115-120/kg. This means that the price position of raw milk produced in Hungary is getting worse at EU level – milk is

purchased from farmers at higher prices in all neighbouring countries. The Dairy Board supports domestic products with intensive marketing activity, and at the same time calls the attention of those working in the sector to the fact that the position of raw milk can only be defended with all stakeholders joining forces. //

Coop Rally: újabb 750 kilométer a magyar termékekért

A Metsä Tissue Hungary Kft. győzelmével fejeződött be idén a Coop Rally, amelynek mintegy 300 versenyzője 8 helyszínen ismerkedhetett meg az FMCG-szektor képviselő cégekkel. A 2018-ban immár tizenharmadszor megrendezésre került szakmai program célja, hogy a COOP Gazdasági Csoport bemutassa hazai beszállító partnereit, és felhívja a figyelmet a magyar élelmiszer-feldolgozás értékeire. Dr. Nagy István, agrárminiszter a COOP Csoport célkitűzésével egyetértve – elődjéhez hasonlóan – vállalta a program fővédnöki szerepét.

A szeptember 12–13-án lebonyolított Coop Rallyn a résztvevők a hazai élelmiszer-kereskedelmi piacon évi mintegy 2 ezer milliárd forintot kitevő termékértékesítést és a COOP Csoporttal együtt több mint 50 ezer munkavállalót képviseltek. A szakmai programon közel 100 élelmiszeripari, kiskereskedelmi, szolgáltató- és médiacég csapata több mint 105 autóval, 3 médiabusszal járta végig a Nyugat-Magyarországon kijelölt útvonalat.

A verseny záróeseményén az eddig elért eredményeket méltatta Pekó László. A CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnöke beszédében elmondta: azt követően, hogy több mint egy évtizede elhatározták, hogy a Coop Rally segítségével a magyar termékeket állítják az érdeklődés középpontjába, az évről évre megrendezett esemény mára elérte hatását.

– A Coop Rally egy márka, egy brand lett, és elértük a kezdetekkor magunk elé kitűzött célokat – fogalmazott.

– A Coop Rally azt tűzte ki maga elé, hogy hírt visz a kiváló magyar termékeknek, a minőségi, hazai élelmiszerek jelentette értékeknek – mondta el az ünnepségen Bognár Lajos. Az Agrárminisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkára kifejtette: mára a magyar élelmiszerek a megbízhatóságot, a minőséget jelentik.

Az eseményen elhangzott: a magyar termékek népszerűsége, a vásárlói tudatosság sokat javult az elmúlt időszakban, ám sok még a teendő ezen a téren. Éppen ezért a kereskedelmi lánc jövőre is folytatja azt a munkát, amelyet a Coop Rally révén több mint egy évtizede megkezdett, és 2019-ben az ország keleti felén rendezik meg a szakmai programot. //

Coop Rally: another 750-kilometre drive for Hungarian products

The Metsä Tissue Hungary Kft. team won the 13th Coop Rally, the 300 participants of which visited 8 locations to get to know various FMCG companies better. Minister of Agriculture Dr. István Nagy was the patron of the event. On 12 and 13 September 2018 nearly 100 teams with 105 cars and 3 media buses drove around West Hungary in the

Coop Rally. At the closing ceremony László Pekó, a member of CO-OP Hungary Zrt.'s board of directors told that the programme has become a brand by now and it has reached the goal it set at the outset: promoting excellent Hungarian products. Lajos Bognár, deputy secretary of state from the Ministry of Agriculture

spoke about Hungarian food products standing for reliability and high quality. He told that the popularity of Hungarian products had grown and shoppers had become more conscious, but there was still a lot of work to do. This is why there will be a Coop Rally in 2019 as well, somewhere in East Hungary. //



A Coop Rally 2018 díjazottjai

Gyermelyi Zrt.



Tóth Béla
elnök-igazgató

Város/Location:

Gyermely

Éves forgalom (2017)/Annual turnover HUF:

22,7 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Gyermelyi

„A Gyermelyi Vállalatcsoport magyar magántulajdonban van. Évtizedek óta egy sikeres vertikális integrációt működtetünk, így az alapanyaggyártástól kezdve kontrolláljuk a termékpályákat. Növénytermesztéssel, baromfitartással, takarmánygyártással, tojástermeléssel, malmáztatással és téstgyártással foglalkozunk. Tésztagyártásban és tojástermelésben piacvezetők vagyunk Magyarországon, de a malomiparban is dobogós helyezéssel bírunk. Az egyes termékpályák európai szinten is magas műszaki színvonalon, jó méretgazdaságossággal működnek. Folyamatosan fejlesztjük tevékenységeinket. Idén 9 milliárd Ft-ot meghaladó beruházással egy korszerű takarmánygyárat és egy új téstgyárat is üzembe helyeztünk. A téstgyártó kapacitásunk ezzel már meghaladja a teljes magyar piac méretét. A Coop Rally egy jó lehetőség arra, hogy megmutassuk a szakmának az új, előremutató technológiai megoldásokat alkalmazó üzemeinket, illetve a verseny alatt mi is betekinthetünk más ágazatokban dolgozó cégek munkájába. A verseny a magyar termékek népszerűsítése mellett jó alkalom a partnerkapcsolatok építésére is.”

„Gyermelyi Group is Hungarian-owned. We have been running a successful vertical integration for years, controlling product paths right from raw material production. We are the market leading pasta and egg producer in Hungary. This year we are investing more than HUF 9 billion in development projects. Coop Rally is a superb opportunity to show the trade our factories and the progressive technology that they utilise.”

Győri Likörgyár Zrt.



Barabás Attila
vezérigazgató

Város/Location:

Győr

Éves forgalom (2017)/Annual turnover HUF:

6,3 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Alaska Vodka, Ferencz keserű, Snapsz gyümölcspárlatok

„Cégünk 1884-es alapításával már több mint 130 éves múltra tekint vissza. A 100%-ig magyar tulajdonban lévő Győri Likörgyár Zrt. a hazai piac egyik legnagyobb szeszszital-gyártó és -forgalmazó vállalata, értékesítő hálózata országos lefedettségű. Termékpalettánk rendkívül változatos, aminek köszönhetően a fogyasztók széles rétegeit szolgáljuk ki. Többek között olyan termékekkel büszkélkedhetünk, mint az Alaska Vodka, a Ferencz keserű vagy a Snapsz termékcsaládunk. Termékeink kiváló minőségüket különleges gyártástechnológiáinknak köszönhetik. A közel 400 ezer liternyi fahordós érlelőkapacitásunk, valamint saját gyógy- és fűszernövény-kivonatoló üzemünknek köszönhetően, egyes termékeinknél az alapanyag-előállítás és -gyártás minden mozzanatát kézben tarthatjuk. A CO-OP Hungary Zrt.-vel a kapcsolatunk már hosszú évek óta töretlen. Örömrökre szolgál, hogy több év elteltével ismételtelen egyik házigazdái lehetünk a Coop Rallynak, amelynek keretében a hazai élelmiszer-termelők, -feldolgozók, a kormány és a COOP egy csapatként lép fel a minőségi magyar termékek érdekében.”

„Győri Likörgyár Zrt., which is 100-percent Hungarian-owned, was established in 1884. We are one of the biggest spirit producers and distributors in Hungary, with a sales network that covers the whole of Hungary. We have a nearly 400,000-litre wooden barrel aging capacity and our own medicinal herb and spice extraction facility. Our company is happy to be among the hosts of the Coop Rally once again.”

COOP Szolnok Zrt.



Város/Location:
Győr-Ménfőcsanak

Éves forgalom (2017)/Annual turnover HUF:

27 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Vitajó® (Okos Élelmiszerek Kft. – franchise megállapodás alapján)



Fekete Tibor
vezérigazgató

„A COOP Szolnok Zrt. idén ünnepelte 72. születésnapját. A cégcsoport ma már 10 megyében, több mint 150 boltot üzemeltet, 1750 embernek biztosítva munkát és stabil foglalkoztatási hátteret. Boltmegújítási programunkkal szeretnénk megfelelni a kor kereskedelmi és vásárlói igényeinek. Fejlesztéseink központi elemei az innovatív technológiai megoldások alkalmazása, a környezetvédelem és az energiahatékonyság, a korszerű választékpolitika és a vásárlási élmény fokozása. Nagy hangsúlyt kapnak üzleteinkben a hazai előállítású termékek, az egészségtudatos és reform élelmiszerek, a minőségi friss áru, a félkész és készáru csoport cikkei. A Coop Rally mezőnyét 2018. szeptember 12-én az idén teljesen felújított győr-ménfőcsanaki COOP ABC-ben láttuk vendégül, ahol betekintést nyerhettünk a COOP Szolnok cégcsoport munkájába, az aktuális fejlesztéseinkbe, és egy kis időre részesei lehetünk a COOP Szolnok-családjának.”

„COOP Szolnok Zrt. is 72 years old this year. The group operates more than 150 shops in 10 counties, giving work to 1,750 people. Hungarian-made products, healthy foods, high-quality fresh products – all of these categories are in the limelight in COOP Szolnok stores. We are glad that on 12 September 2018 COOP Rally participants visit the recently modernised COOP ABC store in Győr-Ménfőcsanak.”

Coca-Cola HBC Magyarország Kft.



Város/Location:
Zalaszentgrót

Éves forgalom (2017)/Annual turnover HUF:

116 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Coca-Cola, Fanta, Sprite, NaturAqua, Cappy, Fuzetea



Minas Agelidis
ügyvezető igazgató

„A Coca-Cola volt az első »nyugati« üdítőital Magyarországon: éppen 50 éve, 1968-ban kezdtek meg a palackozását. A Coca-Cola HBC Magyarország zalaszentgróti és dunaharaszti telephelyekkel ma az ország legnagyobb élelmiszer-feldolgozó és italforgalmazó vállalata, az egyik legnépszerűbb és legnagyobb munkáltató és adófizető. Vállalatunk eddig 120 milliárd forintot fektetett be Magyarországon és – a hazai piac ellátása mellett – 26 országba exportál termékeket. Ezek előállításához kétharmad részben hazai alapanyagokat használunk, így a közvetlenül foglalkoztatott 1100 munkatárs mellett, további 13 000 embernek biztosítunk megélhetést Magyarországon. Ma már a változatlanul közkedvelt Coca-Cola mellett több mint 90-féle terméket forgalmazunk, köztük ásványvizet, kávét, energiatalt, gyümölcsleveket, sőt a legismertebb prémium szeszes italokat is. Szinte bármilyen fogyasztási alkalomra tudunk italt kínálni vásárlóinknak: sporthoz, szórakozáshoz, étkezéshez vagy egyszerűen csak a felüdüléshez. Amellett, hogy számos cukormentes és csökkentett kalóriatartalmú terméket értékesítünk, alkoholmentes italaink átlagos kalória- és cukortartalmát 2020-ra a felére csökkentjük a 2010. évi értékhez képest.”

„Coca-Cola was the first western soft drink in Hungary: bottling started in 1968. So far Coca-Cola HBC Magyarország, which has factories in Zalaszentgrót and Dunaharaszti, has invested HUF 120 billion in Hungary. The products made here are exported to 26 countries. Two thirds of the ingredients we use in production are sourced in Hungary. This way we not only employ 1,100 people but help to make a living for another 13,000. Besides Coca-Cola we market more than 90 different products.”

Vajda Papír Kft.



Város/Location:
Dunaföldvár

Éves forgalom (2017)/Annual turnover HUF:

36 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Ooops!, Sindy, Vanessa, Clarissa, Star



Vajda Attila
ügyvezető igazgató

„A kizárólag magyar tulajdonú, gyártói és kereskedelmi márkás higiéniai-, háztartási papírtermékeket előállító és forgalmazó nagyvállalatunk csaknem 20 év alatt vált nemzetközi vállalatcsoporttá. A dunaföldvári, a budapesti és a norvégiai üzemünkben együttesen 500 főt meghaladó létszámot foglalkoztatunk. A Coop Rally egyik állomásaként büszkén láttuk vendégül a verseny résztvevőit az idén ősszel üzembe álló legújabb, Magyarországon első és egyetlen higiéniai háztartási papírtermékeket előállító integrált dunaföldvári gyáregységünkben. A 18 hektáros területen épült, 26 ezer négyzetméteres gyárunkban környezetvédelmi és energiahatékonysági szempontból is a legmodernebb, világ színvonalú technológiával indul be a gyártás. Így mostantól hazai környezetben is képesek leszünk az alapanyag előállítására, és feldolgozókapacitásunk ezzel a beruházással több mint száz ezer tonnára nő, ami mind a gyártói Ooops! márkákkal fémjelzett termékeink, mind a nemzetközi viszonylatban is értékesített saját márkák termék további fejlődését teszi lehetővé.”

„VAJDA PAPIR Kft. is a Hungarian-owned company that manufactures branded and private label hygiene and household paper products. We have factories in Dunaföldvár, Budapest and Norway, where we employ more than 500 people. The 26,000m² modern and environmental production facility in Dunaföldvár will be one of the stops in the Coop Rally. It is the first and only hygiene paper product factory in Hungary.”

Vylyan Szőlőbirtok és Pincészet



Város/Location:
Kisharsány

Éves forgalom (2017)/Annual turnover HUF:

686 millió Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Vylyan



Debreczeni Mónika
birtokigazgató

„Főleg a magyar borokról nyilatkozom, hisz azokat ismerem jól. A 90-es évektől kezdve rengeteget változtak, javultak a magyar borok, sokkal kiegyenlítettebb a minőség az egyszerűbb kategóriáknál is. A megjelenés, az arculatok is egyediségre törekszenek, és nemcsak a borok, de a csomagolásuk is rangos külföldi díjakat hoznak hazánkba. Úgy gondolom, hogy a magyar borok a következő évtizedben bekerülnek a nemzetközi borkereskedelembe a niche piaci kategóriában.”

„Hungarian wines have changed a great deal since the 1990s. Not only the quality of wines has improved, but also their design. I think that in the next decade Hungarian wines will be able to enter the world of international wine trade in the niche market category.”

MCS Vágóhíd Zrt.



Város/Location:
Mohács

Éves forgalom (2017. 04–12.)/Annual turnover HUF:

27,9 milliárd Ft

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:

Pick Friss hús



Pókos Gergely
vezérigazgató

„Cégünk Magyarország legfiatalabb és egyben Közép-Európa legmodernebb vágóhidját üzemelteti 2017 óta. Büszkék vagyunk arra, hogy kiváló minőségű tökeghústermékeinket PICK Friss hús márkánév alatt kínálhatjuk partnereinknek és a fogyasztóknak. Fontos számunkra, hogy tudjuk, termékeinkkel kifogástalan magyar húskészítmények előállításához járulunk hozzá, így például a Pick Szeged Zrt. által gyártott felvágottak, szalámik alapanyagát is mi biztosítjuk. A hazai előállítású élelmiszerek legalább olyan jó minőségben készülnek, mint bármely import áru, izviláguk pedig utánozhatatlan, ezért is hisszük, hogy a magyar termékeket vásárlók sosem bányák meg választásukat. A Coop Rally éppen erre szeretnénk felhívni a figyelmet, ezért nagy örömmel csatlakoztunk állomásként a szakmai programhoz.”

„MCS Vágóhíd Zrt. is Hungary's youngest and the most modern abattoir in Central Europe, which was established in 2017. We are proud of the fact that we can market our top-quality meats under the PICK Friss brand name. It feels great to be part of the Coop Rally, an event that calls attention to the good quality of Hungarian food products.”

Kop-Ka Zrt.



Város/Location:
Tamási

Éves forgalom (2017)/Annual turnover HUF:

4,4 milliárd forint

Ismertebb márkanevek/Well-known brands:



Viola Szabolcs
elnök-vezérigazgató

„A Kop-Ka Zrt. több mint hét évtizede folytatja kiskereskedelmi tevékenységét, amely során mára a legnagyobb COOP-hálózat lett Tolna megyében. 40 üzletben, 260 kollégánk várja meglévő és leendő vásárlóinkat. Megítélésünk szerint a vásárlóink tudatosan keresik és választják a jó minőségű hazai élelmiszereket, ennek tükrében nagy örömmel szolgálunk, hogy az idei, az immáron 13. alkalommal megrendezett Coop Rally célállomása lehettünk, mivel társaságunk is elkötelezett támogatója a magyar termékek népszerűsítésének.”

„Kop-Ka Zrt. has been active for more than 70 years and today it is one of the biggest Coop networks in Tolna County: we have 40 shops with 260 workers. Our experience is that shoppers are consciously looking for high-quality Hungarian products, so we are pleased to be one of the destinations in the 13th Coop Rally that promotes Hungarian groceries.”

Boltom, márkám, mindenem

Elsősorban a beszerzési folyamatokat támogatják azok a partneri megállapodások, amelyeket a közelmúltban hoztak létre egymás között európai kiskereskedelmi láncok. A retail fejlesztések emellett jellemzően három területet érintenek: online platformok, in-store modernizáció, valamint a legújabb táplálkozási trendekhez igazodó saját márkás szortiment bővítése.

Az elmúlt időszakban stratégiai partnerségek sora jött létre európai retail láncok között.

Az egyik ilyen jelentős együttműködés a Tesco és a Carrefour kötötte. A megállapodás célja egyesíteni a két vállalat erejét mind a gyártói, mind a saját márkás termékek beszerzési folyamataiban. A partnerség a nemzetközi beszállítói tárgyalásokon túl kiterjed marketinggel és adatgyűjtéssel kapcsolatos feladatokra is.

Horizon néven alakult egy másik, több kiskereskedelmi láncot tömörítő szövetség. A Casino, az Auchan Retail, a Metro, a DIA és a Schiever Group által létrehozott együttműködés keretében a vállalatok nemzetközi piacokon beszállítói kapcsolatokat és beszerzési folyamatokat érintő tevékenységekben dolgoznak majd együtt.

Az Auchan Retail emellett megkezdte a közös munkát az Origine France szövetségével; saját márkás termékeinek francia eredetét ettől kezdve a szövetség védjegye igazolja. A védjegyhasználatához a retail láncnak biztosítani kell, hogy a termékek összetevőinek legalább fele francia beszerzésű, valamint az országban meg végbe a teljes feldolgozás.

Szintén Franciaországhoz kapcsolódik egy másik friss partnerség, melyet a Carrefour és a Système U jegyez. A két cég ötéves beszerzési megállapodása magában foglalja hazai termékek, nemzetközi márkák

és francia mezőgazdasági termékek beszerzésével kapcsolatos stratégiákat.



Németországban az Aldi Nord és az Aldi Süd növeli saját márkás termékekkel kapcsolatos együttműködését. Az LZ (Lebensmittel Zeitung) által közölt információk szerint a közös beszerzésen kívül a stratégia része a termékek egységes dizájnya is.

Expanziók, in-store fejlesztések

Az együttműködési megállapodások mellett az európai élelmiszerláncok különböző fejlesztésekről is hírt adnak.

Az Aldi Nord egy 5,2 milliárd eurós beruházással megkezdte a cég történetének eddigi legnagyobb modernizációját, a Carrefour pedig az online működési területre kötött megállapodásáról számol be. A PLMA (Private Label Manufacturers Association – Saját Márkás Termékgyártók Szövetsége) közlésében idézi Alexandre

Bompardot, a Carrefour vezérigazgatóját, aki bejelentette, hogy a vállalat e-kereskedelmi tevékenységének nagyarányú fejlesztésére együttműködést írt alá a Google-lal és a kínai Tencent nagyvállalattal.

Míg a Carrefour az online piacon terjeszkedik, a Lidl jelenleg Franciaországban tervez további expanziót. A PLMA hivatozik Michel Bieróra, a Lidl France igazgatójára, aki a cég két számjegyű növekedésével kapcsolatban hozzátette, hogy

a Lidl az elmúlt időszakban 600 franciaországi üzletét újította fel, és még ebben az évben további 100 átalakítását tervezi. Az igazgató az üzletlánc számait ismeretve közölte, hogy a Lidl nem egészen 1500 üzlettel van jelen Franciaországban, és szándékaik szerint ez a méret 1800 egységre bővíthet. Az üzletszámon túl a boltok alapterületét is növelni kívánják a jelenlegi átlag 900 m²-ről 1400-ra, ugyanakkor ezzel együtt nem tervezik az 1700 SKU számú termékválaszték bővítését, a nagyobb alapterületű üzletekben inkább – egyebek mellett – a bor- és húskínálatot kívánják kiemelni. A beszámoló szerint az értékesítés növeléséért a Lidl folytatja a rádiós és televíziós hirdetésekre fordított jelentős mértékű költségeit.

Erősödik az angolok bizalma

A bor az egyik főszereplője a saját márkás termékek piacának az Egyesült Királyságban is. A termékkategória saját márkás kínálata folyamatosan növeli piaci részesedését az országban. Az IRI piaci elemző cég adatai szerint a kiskereskedelmi



A retail láncok kiemelt szegmensként kezelik és fejlesztik saját márkás borkínálataikat

márkák borai – köztük a szupermarketek saját márkái, valamint a harmadik féltől származó termékek – az Egyesült Királyságban az elmúlt évben 9%-ot erősödtek. Összehasonlításként a márkagyártói borok értékesítése 2017-ben mindössze 1%-kal nőtt. Az IRI jelentése szerint az Egyesült Királyságban 5 eladott borból 1 saját márkás termék.

A brit saját márkás kiskereskedelmi forgalomról az IRI által készített jelentésből az is kiolvasható, hogy az ismert gyártói márkák árának emelkedése mind több brit fogyasztót tol a kereskedelmi márkák felé. A PLMA által közzétett IRI-adatok szerint az Egyesült Királyságban negyedik éve folytatja növekedését a saját márkás piac, a



Elsősorban a beszerzési folyamatokat támogatják a legújabb stratégiai együttműködések



A saját márkák amszterdami szakkiallításán (World of Private Label), a legújabb bébiétel-kínálatban már nemzetek konyhái, nemzetek ízei is megjelentek

2017-es 1 százalékpontos erősödéssel így mára a teljes brit kiskereskedelmi piac 52%-át teszi ki.

Prémium kategóriát építenek

Az IRI egyik jelentésében arról is beszámol, hogy a retail láncok Európa-szerte, fókuszban a vásárlói igényekkel, saját márkás termékeik fejlesztését a prémium kínálat irányába olyan termékkategóriákban végzik, mint a hűtött készételek, az egészséges snackek és általában az egészségesebb élelmiszerek, valamint a szépségápolási termékek.

Ezt a fejlesztési irányt tükrözte a május 29–30-án Amszterdamban megrendezett World of Private Label nemzetközi saját márkás szakkiallítás is, ahol a PLMA legfrissebb információi szerint több mint 15 000 szakmai látogató ismerkedett a legújabb termékfejlesztésekkel, márkákkal, élelmiszerekkel. A kiállítás remek platform az aktuális, piaci potenciállal bíró élelmiszer-kiskereskedelmi trendek feltérképezésére, és a PLMA beszámolója szerint az ez évi kiállításon egyértelműen a prémiumizáció került középpontba. A szövetség állítása szerint ma 10 új saját márkás termékből 1 a prémium kategóriában jelenik meg.

Az egészség növekvő trendje

A 2018-as kiállításon a prémium termékek mellett nagy hangsúllyal volt jelen az egészséges élelmiszerek kínálata is. A gyártók kiemelkedően nagy számban mutatták be legújabb vegán, gluténmentes, laktózmentes, valamint biotermékeiket. Mintegy 600 kiállító bioélelmiszerral, 370 kiállító gluténmentes, mintegy 260 gyártó vegetáriánus és 230 cég vegán termékkel érkezett az eseményre. A kiállítás New Product Expo részlegében bemutatkozó újdonságok több mint 40%-a szintén bio-, vegán és mentes termék volt. A PLMA által

közölt adatok szerint 2016-ban a bioélelmiszerek európai kiskereskedelmi forgalma 33,5 milliárd eurót tett ki. Az Euromonitor számaiira hivatkozva a szövetség közölte, hogy a glutén-, valamint laktózmentes termékek globális kiskereskedelmi forgalma a 2016-os 6 milliárd euróról 2021-re elérheti a 10 milliárd eurót.

Amellett, hogy az üzletláncok egyre nagyobb számban válaszolnak saját márkás termékinálatukban a legújabb táplálkozási trendekre, egyes láncok külön üzleteket is dedikálnak

a mindenmentes és bioélelmiszereknek. Így például a francia Naturalia boltlánczat, melynek egyik legújabb párizsi üzlete 100%-ban vegán termékeket kínál, valamint a Coop Switzerland, mely két üzletében is kizárólag vegetáriánus élelmiszereket forgalmaz, benne saját Coop Karma márkájának vegetáriánus szortimentjével.

Felelős fejlesztések

A prémiumizáció és egészséges táplálkozás trendjei mellett megfigyelhető egy harmadik, egyre határozottabb jelenlét is: a környezettudatos kereskedelemé. A kiállító gyártók non-food fejlesztései között a veszélyes anyagok alternatíváját jelentő, újrahasznosított, környezetbarát megoldások a kozmetikai termékek összetevői között épp úgy megtalálhatók, mint a csomagolások és egyéb háztartási eszközök sorában.

Jung Andrea



Az üzletláncok saját márkás élelmiszer-fejlesztései a legújabb táplálkozási trendekre is válaszolnak

My shop, my brand, my everything

Recently European retail chains have signed many strategic partnership agreements. One of these is a cooperation that Tesco and Carrefour started. Their objective is to unite the strengths of the two companies in the domains of product manufacturing and purchasing private label products. The partnership also extends to tasks related to marketing work and data collection. Casino Group, Auchan Retail, Metro, DIA and Schiever Group have also launched a cooperation project, under the name Horizon, as part of which the retailers join forces in managing the partnerships with suppliers and purchasing processes in the international markets. In Germany Aldi Nord and Aldi Süd have strengthened their cooperation in the field of private label products. Besides the cooperation agreements, European FMCG retail chains are also busy realising development projects. For instance Aldi Nord has started the company's biggest modernisation project ever, with a budget of EUR 5.2 billion. At the same time Carrefour has

signed a cooperation agreement with Google and Chinese company Tencent, the aim of which is to conquer the world of e-commerce. Lidl plans to strengthen its presence in France: recently they have modernised 600 stores in France and plan to do the same with another 100 soon. There are nearly 1,500 Lidl stores in France and the chain would like to have 1,800 in the near future. They also wish to increase the floor space of shops from the average 900m² to 1,400m². In the United Kingdom wine is one of the most important products in the private label market. According to data from IRI, sales of the private label wines of retailers increased by 9 percent last year. In the same period sales of branded wines only improved by 1 percent. In the UK 1 from every 5 bottles of wine sold is a private label product. Another IRI report informs that all over Europe retail chains are developing their private label product selection in the segment of premium products, in categories such as cooled ready meals, healthy

snacks, healthy foods in general and beauty care products. This innovation direction was reflected by the international trade fair World of Private Label, held in Amsterdam on 29-30 May. According to information from PLMA, more than 15,000 trade visitors were present, learning about the latest products and services. Manufacturers brought a large number of healthy foods to the trade fair, introducing the latest vegan, gluten- and lactose free and organic products. In the New Product Expo section of the trade fair more than 40 percent of the debuting products also belonged to these categories. PLMA's calculation is that in 2016 the European retail sales of organic foods represented a value of EUR 33.5 billion. Their estimation is that sales of lactose- and gluten-free products can grow to EUR 10 billion by 2021 from the EUR 6 billion value back in 2016. In addition to the trends of premiumisation and healthy eating, there is a third trend as well: environmentally conscious retail trade. //

XV. Elektronikus Kereskedelem Konferencia, Visegrád, 2018. június 5–6. (3. rész)

Az FMCG az online kereskedelemben is dinamikusan növekszik

Az Ecommerce Hungary által szervezett XV. Elektronikus Kereskedelmi Konferencia második napján egy külön kerekasztal-beszélgetést szenteltek az online kereskedelemben is évről évre egyre meghatározóbb FMCG-szektornak. Az okoseszközök elterjedése alapjaiban változtatta meg a fogyasztói szokásokat, elvárásokat, és a folyamatnak még mindig csak az elején járunk.

A kerekasztal-beszélgetést Hermann Zsuzsanna, lapunk főszerkesztője vezette, aki emlékeztetőként ismertette azokat a számadatokat, amelyekkel illusztrálta az FMCG-szektor helyzetét az online kereskedelmi piacon belül.

– A GfK háztartáspanele alapján a háztartások fogyasztásának teljes online költségén belül az FMCG-költség egy százalékot tesz ki. Az ő kutatásuk és elemzésük alapján megállapítható, hogy az offline és az online kereskedelem a kategóriák vásárlása szempontjából nem mutat túl nagy különbséget – mutatott rá bevezetőjében.

Multichannel a sörpiacon

A beszélgetés első hozzászólója Reinhardt Vivien volt, aki 2017 júliusa óta tölti be a Heineken e-kereskedelmi menedzseri pozícióját.

– 2004-ben léptünk be a magyar piacra, és a legnépszerűbb márkánk, a Soproni a magyar fogyasztók kedvenc söre. A másik pedig a Heineken, valamint ezeken kívül még tizenkettő márka tartozik hozzánk. Az értékesítésünk kilencvenöt százalékát Magyarországon gyártjuk, arra pedig különösen büszkék vagyunk, hogy magyar alapanyagokat használunk, és itthon, a soproni sörgyárban készülnek ezek a termékek – mondta el Reinhardt Vivien, aki azt is hozzátette, hogy a magyar sörpiac volumenének huszonkilenc százaléka tartozott hozzájuk 2017-ben, a másik két nagy sörgyártóval fej-fej mellett harcolnak az elsőségért.

– A Heineken régóta foglalkozik az e-kereskedelemmel és a digitalizációval a nemzetközi porondon, a magyarországi leányvállalatnál viszont az én érkezésemmel indult el ez a folyamat tavaly nyáron. Vállalatunknak mindenekelőtt az a fő célja ezzel a területtel, hogy ne maradjon

le a versenyben, és partnereivel együtt tanuljon, illetve fejlődjön. Mi nemcsak e-commerce-ről beszélünk, hanem omnichannelről is, mert azt szeretnénk elérni, hogy a fogyasztókat és a partnereket is a lehető legrelevánsabb csatornákon keresztül tudjuk megszólítani – mutatott rá a Heineken hazai e-commerce menedzsere, aki szerint egy gyártó is tud online promóciók területén együttműködni az e-kereskedőkkel.

– Például közösen adtunk ajándék poharat egy bizonyos mennyiség vásárlása felett, de a Black Friday-ba is beszálltunk, mert a közhiedelemmel ellentétben nemcsak ruhákkal vagy kozmetikai termékekkel lehet sikereket elérni, tehát az FMCG-nek is meg kell próbálni rácsatlakozni – hívta fel a figyelmet Reinhardt Vivien, aki rámutatott az integrált gondolkodás fontosságára, ami szintén az omnichannelre vezet vissza: lényeges, hogy a fogyasztót minden létező módon elérjük, és ne egy csatornára koncentráljanak minden üzenettel, hanem minden csatornán keresztül célazzák meg a fogyasztót.

Az árnál fontosabb a jobb kiszolgálás

– Az FMCG-szektor az egyik legjobban fejlődő ágazat lesz 2018-ban a teljes közép-kelet-európai régióban – kezdte hozzászólását Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke, a G’Roby ügyvezetője. A kutatások és a saját tapasztalataik is azt mutatják, hogy már nem az ár a legfontosabb egy online vásárló döntésénél, hanem nagyon sok esetben inkább a jobb kiszolgálás.

– Ezalatt értjük a teljes folyamatot onnantól, hogy a webáruház jól használható egészen odáig, hogy a futár időben érkezik és a kívánt minőségben tudom átvenni a terméket. Mi is úgy látjuk – nemcsak a KSH

mondja –, hogy valóban jobban élünk. A saját vásárlóink is többet költenek, többet járnak vissza, tartalmasabbak a kosaraik, keresik a márkásabb termékeket, és kicsit premizálódott a választási preferencia, valamint sokkal több az új vásárló – tette hozzá. Szerinte nagyon fontos a stratégia minden online kereskedő életében, hogy a kereskedelmet egy komplett ökoszisztémának tekintse, és ő mint kereskedő meg tudja tudni felelni az összes helyzetben.

– Minket az üzleteink továbbra is nagyon jól kiegészítenek, de egy teljesen külön kiszolgáló raktárat működtetünk az online áruházra – fogalmazott Nagy Sándor, aki kiemelte, hogy a G’Roby továbbra is jól áll vásárlókkal, nagyon jó weboldalt sikerült építeniük. Remek kommunikációval bőven az iparági átlag fölött van a konverziós rátájuk, amit igyekezzenek megtartani.

– Nyilván egy picit megzuhanunk, amikor nagyobb tömegű új vásárlót akviralunk a weboldalra különböző marketingkampányokkal, de még ez a megzuhanás is bőven a 3,6-es iparági átlag alatt van – jegyezte meg.

Az ügyvezető rámutatott, hogy a G’Roby egy kicsit mindig más a piac többi szereplőjéhez képest. Szeretnek innovatívak lenni és kipróbálni teljesen új dolgokat, ezáltal picit szembe is menni nemcsak a tradíciókkal, hanem általában a piac éppen aktuális irányával.

– Mi nem dobtuk ki a telefont, a mai napig is ebben a nagyon digitalizálódott világban a forgalmunk tizennyolc százaléka ezen az eszközön keresztül bonyolódik, azaz a rendelésfelvétel itt történik. Ebben az esetben nemcsak az idősebb korosztályra kell gondolni, mert sok olyan élethelyzet van, amikor sokak számára egyszerűbb a rendelésnek ez a formája. Ezt ki lehet és ki is kell használni, hogy a forgalmat növelni tudjuk – hívta fel a figyelmet a hagyományos eszközök fontosságára Nagy Sándor.

Idén futott fel a tavaly elindított csomagfutár-szolgáltatásuk, amivel ebben a szegmensben szintén újítnak számítanak. Nem saját logisztikával szolgálják ki a vásárlókat, hanem egy logisztikai partnerrel együttműködve. Az ügyvezető kiemelte, hogy ezzel az a céljuk, hogy a vásárlók ne csak

a nagybevásárlások esetén gondoljanak üzlethálózatra, hanem, ha szükségük van valamire, akkor megrendelik, és rövid időn belül át tudják venni egy átvevőponton, vagy nagyon alacsony szállítási költséggel az otthonukban.

– Van egy szupermobil alkalmazásunk, amivel a piac élén tudunk maradni. Találtunk egy olyan területet az emberek életében, amiben tudunk segíteni egy alkalmazással. Rájöttünk a saját kutatásainkból, hogy az emberek több mint a fele valamilyen lista segítségével intézi a vásárlást. Erre fejlesztettünk egy olyan applikációt, amellyel ezt a hagyományos módszert akár ki is lehet váltani – mondta el Nagy Sándor.

Súlyos szempontok a házhozszállításnál

– Az új applikációkra nagyon büszkék vagyunk, mert ez ugyanazzal a tudással fog rendelkezni, mint a webshop – kezdte hozzászólását Flórián László, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója, aki kifejtette, hogy vállalatuk teljes szortimentje elérhető a webshopon keresztül. A Rossmann közel háromezer átvételi ponttal rendelkezik, és mostanában tesztelik, hogy a boltokat miként tudják bekapcsolni ebbe a hálózatba, amitől a flexibilitás további növekedését várják.

– A kiszállítás minden létező formáját mi is alkalmazzuk. A Magyar Postával dolgozunk a kezdetektől, ez is tette lehetővé, hogy az első pillanattól kezdve országosan tudjunk működni. Nagyon fontos, hogy az ország 140 nagyobb településén időkapura szállítsunk, így itt kettő-három-négy órás intervallumokat lehet kérni. Remélem, hogy bővülni fog az ilyen települések száma – mondta el Flórián László. A Rossmann a fővárosban és az agglomerációban teszteli a feláras expressz kiszállítást, ami négyórás időintervallumot jelent.

– Lehet, hogy ezért, de ez a szolgáltatás egyelőre még nem túl népszerű – jegyezte meg.

A drogéria-parfüméria hálózat ügyvezetője rámutatott, hogy esetükben nem úgy néz ki az online és az offline aránya, mint

máshol. A tapasztalat azt mutatja, hogy a vásárlók a nehéz, nagyobb súlyú termékeket rendelik hához, ezzel szemben például a baba- vagy a háztartási termékeket in-

háhozszállítás, de elindultak már a click and collect megoldások felé is, ennek érdekében három pontot nyitottak a fővárosban. Itt meg lehet rendelni és át lehet

venni a terméket a kiválasztott időpontban.

– Teljes vásárlási élményt nyújtunk, ami azt jelenti, hogy minden kedvezmény ugyanúgy beváltható az online shopokban, mint az offline-ban. Már a kezdetektől olyan funkciókat kínálunk a vásárlóknak, hogy akár el is lehet menteni a bevásárlólistákat, így a korábbi rendeléseket egyetlen mozdulattal vissza lehet emelni a kosárba – mondta el Szomolányi Márk.

– Szolgáltatásban szeretnénk az élre kerülni és ott is maradni. Miután ez egy teljes vásárlói útvonalat és élményt lefedő business –



Az FMCG-kerekasztal résztvevői Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke, Szomolányi Márk, az Auchan Magyarország digitális és e-commerce igazgatója, Reinhardt Vivien, a Heineken e-kereskedelmi menedzsere és Flórián László, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója voltak, Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin tulajdonos-főszerkesztője moderálásával

kább a fizikai üzletekben vásárolják meg a fogyasztók. Különösen igaz ez a kozmetikai termékekre, mert itt még mindig fontos, hogy a vásárló ki tudja bontani, meg tudja szagolni a megvásárolni kívánt árut.

Átlagrendelés: 54 termék, több mint 20 ezer forint

Az Auchan Magyarország Kft. közel huszonháromezer napi bevásárlási cikket forgalmaz Budapesten és agglomerációs területén, így közel ezer irányítószámot fed le ezzel a szolgáltatással. Reggel 8 és este 10 óra között lehet rendelni, kétórás időablakokra szállítanak saját logisztikával.

– A vásárlóink átlagosan ötvennégy terméket vásárolnak meg egy rendelésben, több mint húszezer forint értékben, és nekünk ezt pontosan ki kell tudni szállítani. Azonban időnként előfordulhat, hogy ezt nem tudjuk megtenni. Erre van egy olyan opciónk, hogy a vásárló egy helyettesítő terméket választhat, illetve el is utasíthatja már magát a helyettesítés tényét. Ez a lehetőség nagyban megkülönböztet bennünket a versenytársaktól – hívta fel a figyelmet Szomolányi Márk, az Auchan Magyarország Kft. digitális és e-commerce igazgatója. Rámutatott arra is, hogy náluk a vásárlás pillanatában megjelölt ár a kiszállítás napján is érvényes. Ez azért fontos, mert az Auchan Magyarországnál közel háromezer termék van folyamatosan akcióban.

– Ez egy olyan szolgáltatás, hogy amit ígérünk, azt megtartjuk – tette hozzá. Az online rendeléseik kilencvenöt százaléka

minden elemét saját megoldással intézzük –, ezért befolyásolni tudjuk azt az élményt, amikor a vásárló találkozik azokkal a termékekkel, amelyeket korábban megrendelt. Mindemellett olyan magasán képzett sofőr kollégákat alkalmazunk, akik igény esetén akár a spájzig vagy a hűtőig is beviszik a terméket, de az ajtóban vissza is lehet adni. Ez egy olyan szolgáltatás, amit egy offline boltban sem kaphatunk meg – hívta fel a figyelmet az Auchan Magyarország e-commerce igazgatója, aki azt is hozzátette, hogy vállalatuk nem szereti a feladatokat kiszervezni. Létrehozta egy harminc főből álló call centert, amely az Auchan teljes omnichannel csatornáját lefedi, és egy időben képes foglalkozni a szupermarket vásárlóival és az online rendelésekkel.

– Az a célunk, hogy a választék tekintetében hozzuk az Auchan imidzsét. Jelmondatunk pedig, hogy a teljes vásárlói élményt le kell tudnunk fedni, és képesnek kell lennünk minden egyes pontját irányítani és befolyásolni – foglalta össze.

A fogyasztó kíváncsi, sokat vár el és türelmetlen

– Olyan fogyasztókkal vagyunk körülveve, akiket ez a digitális technológia rengeteg mindenre hatalmaz fel. Ők a legmagabiztosabb vásárlók, akikben három fontos tulajdonságot lehet azonosítani: kíváncsiak, sokat várnak el és türelmetlenek – kezdte prezentációját Vadász Illés, a Google industry managere. A szakember



Vadász Illés
industry manager
Google

kifejtette, hogy mivel az interneten szinte minden információ elérhető, ezért a fogyasztók szinte mindegyike meg akarja tudni. Ez a trend azt mutatja, hogy minden döntésünknek megalapozottnak kell lennie. A kutatásokból az derül ki, hogy az emberek manapság már a legegyszerűbb dolgokra is rákértesnek a világhálón.

– Korábban a marketingesek döntötték el, mi az alacsony, illetve a magas bevonódású termék. Mára ez is megváltozott, ezt most már a fogyasztó dönti el, kikerült a marketinges szakma kezéből – mondta Vadász Illés. Szerinte a mai fogyasztók már nemcsak kíváncsiak, hanem követelők, sokat akarnak, és elvárják, hogy a technológia révén a márkák és a kereskedők képesek legyenek személyre szabottak lenni akkor, amikor erre szükségük van. Mindezt úgy, hogy nem akarják újra és újra elmondani, hogy mire van szükségük, hanem elvárják, hogy ezt tudják.

A bizalom eszközei

Dr. Horváth Attila, a BIG FISH Internet-technológiai Kft. elektronikus fizetések üzlet-



Dr. Horváth Attila
elektronikus fizetések
üzletágának vezetője
BIG FISH

ágának vezetője prezentációjában a vásárlók hazai és külföldi fizetési szokásait mutatta be. – Húsz éve dolgozunk Magyarországon azért, hogy az elektronikus kereskedelem minél jobban, minél szín-

Megjelent az online nemzetközi kiskereskedelmi cégek TOP 30-as listája

A Loqate, adatelemzéssel és -kezeléssel foglalkozó nemzetközi vállalat, a Planet Retail RNG-vel és a The World Retail Congress-szel együttműködésben elkészítette az ún. Internationalisation Retail Indexet, amelyben azt a 30 kiskereskedelmi vállalatot mutatja be, melyek a lokális értékesítésből sikeresen léptek online nemzetközi piacokra.

Az online vásárlás térnyerésével a kiskereskedelem számára egyre fontosabb az országhatárokon belüli szolgáltatások nemzetközi piacokra való kiterjesztése, melyet a Loqate által összeállított lista szereplői, a legújabb digitalizációs trendekkel, saját tevékenységükben sikeresen hajtottak végre.

A lista elkészítésénél olyan alapvető szempontból vizsgálták a cégeket, hogy azok hogyan, milyen szolgáltatásokat kínálnak külföldi vásárlók számára. Elérhető-e kínálatuk többféle nyelven, és a pénznemek

közül választható-e saját valuta? Emellett nézték a fogyasztókkal való kommunikációt, egyedi igények kezelését, a mobilnézetre való optimalizálást, ill. applikációt, valamint azt is, hogyan támogatják a rendelési folyamatokat, így például rendelkeznek-e automatikus címkitöltéssel.

E kritériumok alapján Európa legeredményesebb online kiskereskedői között megtaláljuk a brit asos, a német Zooplust és HelloFresh-t, ill. a francia Sephorát. A Top 30-as rangsorban a megkerülhetetlen szereplők mellett megjelentek új kihívók is. A Boohoo, a Topshop és a Zalando olyan versenytársak mellé kezdenek felzárkózni,

mint az Amazon, a Walmart, a Walgreens Boots Alliance és a Tesco.

A PresseBox német lap szerint az online nemzetközi piacok továbbra is nagy növekedési potenciált jelentenek a kiskereskedelem számára. A lap idézi az E-commerce Foundation 2017-es európai e-kereskedelmi jelentésének adatait, melyek azt mutatják, hogy 2016-ban az európai cégek mindössze 18%-a értékesített online felületen is, miközben több mint 70% rendelkezett weboldallal, továbbá az európai fogyasztók 33%-a vásárolt külföldről, és ezek több mint 25%-a volt több határon átnyúló. //

TOP 30 list of international online retailers published

Loqate, Planet Retail RNG and The World Retail Congress have prepared the so-called Internationalisation Retail Index, which introduces those 30 online retailers that advanced from the local market to the international market. When compiling the list, experts ana-

lysed what kind of services they offer to buyers from abroad, e.g. Can customers choose from more languages on the website? Do they have the chance to pay in their country's currency?, etc. Among Europe's most successful online retailers we can find asos (UK), Zooplus

and HelloFresh (Germany) and Sephora (France). In the ranking there are also up-and-coming stars such as Boohoo, Topshop and Zalando, which are now starting to compete with the likes of Amazon, Walmart, Walgreens Boots Alliance and Tesco. //

Helyezés	Kereskedelmi cég	Index
01	amazon	65.7
02	boohoo	58.7
03	asos	57.7
04	SPORTS DIRECT	56.2
05	Apple	52.9
06	TOPSHOP Arcadia	51.2
07	zooplus	48.3
08	SEPHORA	48
09	Walmart	46
10	zalando	42.5

Helyezés	Kereskedelmi cég	Index
11	John Lewis	42.2
12	next	39.7
13	Costco	38.9
14		38.9
15	M&S	38.3
16	D	38.2
17		38.2
18	FLOR	37.2
19	Kingfisher	37.2
20	GAP	36.7

Helyezés	Kereskedelmi cég	Index
21		33.7
22	REWE	33
23	Aldi	32.6
24	TESCO	30.4
25	CECONOMY	28.5
26	dm	27.3
27	TIX	27
28	dm	26.5
29	THE HOME DEPOT	25.4
30	Oxons Carphone	23

Forrás: loqate.com

vonalasabban folyjon. Fejlesztünk dizájn, mobilapplikációt, egyedi webáruházat, valamint az elektronikus fizetésben segítjük az ügyfeleinket. Ezen belül a Payment Gateway – a 2009-es első tranzakció óta – mostanra négyszáz webáruház jellemzően több fizetési szolgáltató fizetési mixét kezeli – kezdte bemutatkozását dr. Horváth Attila. A szakember először a gyorsan változó hazai fizetési piacot mutatta be, majd feltette a kérdést, hogy kiben bízik az ügyfél?

– Szerintem mindenki azt próbálja elérni, hogy abban kereskedőben, webáruházban

bízzon a fogyasztó, akinél éppen vásárol. A nagy, zöld, hárombetűs bank rászoktatta a piacot arra, hogy csak akkor vagy biztonságban, ha az adatait megadásakor átmentél egy banki felületre, és abban a pillanatban a kereskedőhöz semmi közöd. Szerintem az érettség ma már eljutott egy olyan fokra, hogy igenis megpróbálhatnánk ott-tartani az ügyfelet, és egységes élményt adva végrehajthatná a fizetést is, ami a záróaktusa a vásárlásnak – vetette fel a BIG FISH munkatársa. Eddig ezt az akadályozta meg, hogy olyan súlyos szabályoknak kellett megfelelni, ami a hazai

webáruházaknak felesleges és irreális nagyságú energiabefektetést jelentene.

– A vásárlók bizalmának elnyeréséhez az is nagyban hozzájárul, ha ismerős környezetben vásárolhatnak és fizethetnek, valamint, ha a saját devizanemükben látják a végösszeget. Ez az úgynevezett DCC,

vagyis dinamikus valutaváltás az offline termináloknál már ismert, de egyre több szolgáltatónál kezd ez a funkció megjelenni a virtuális terminálokon is – mutatott rá a szakember, aki kitért a részletfizetés lehetőségére is. A Mastercard az elmúlt években komoly sikereket ért el ezen a területen, megpróbálták a fizetési szolgáltatókon ezt a funkciót megjeleníteni. Ebben az esetben egy automatikus részletfizetési megoldást kínálnak annak a vásárlónak, aki Mastercard kártyával fizet.

– A kereskedőnek mindössze annyi a dolga, hogy kérje ezt a fizetési funkciót a szolgáltatótól. Ebben az esetben mi nem veszítünk, ugyanúgy megkapjuk a teljes összeget – hívta fel a figyelmet, majd kitért a készpénz még mindig meghatározó szerepére, amiben Magyarország európai összehasonlításban valahol a középkategóriában helyezkedik el. Az előadó kifejtette, hogy ma már van lehetőség a készpénz bevonására az e-kereskedelemben. Ebben az esetben a vásárló a fizetéskor kap egy QR-kódot, amit letölthet vagy kinyomtathat, majd ezt egy Relay, SPAR-üzletben vagy egy OMV-kúton leolvassák, és megtörténik a készpénzes fizetés. Ekkor a kereskedő kap egy visszaigazolást, hogy teljesült a tranzakció, lehet szolgáltatni.

Ladó Balázs



15th E-commerce Conference, 5-6 June 2018, Visegrád (Part 3)

FMCG sales are growing dynamically online too

On the second day of Ecommerce Hungary's conference the FMCG sector was analysed at a roundtable discussion, which was moderated by Zsuzsanna Hermann, our magazine's editor-in-chief. She pointed it out that according to the GfK Household Panel survey, FMCG's share from households' total online spending is 1 percent.

Vivien Reinhardt, e-commerce manager of Heineken Hungary told: the brewing company started focusing on e-commerce last summer. Their goal is reaching consumers in the most relevant channels, so besides selling online they also concentrate on an omnichannel strategy. Ms Reinhardt believes that a manufacturer can cooperate with online retailers in the domain of online promotions, e.g. Heineken Hungary gave away free beer glasses above a certain quantity of product bought, and they also joined the Black Friday campaign. She stressed the importance of integrated thinking – consumers need to be reached in every possible way, it isn't enough to be present in just one channel with every message.

According to Sándor Nagy, president of Ecommerce Hungary and managing director of G'Roby, the FMCG sector is going to be one of the fastest developing industries in Central Europe in 2018. Survey results and the company's experience indicate that price isn't the most important decision-making factors any

more when buying online, as in many cases quality service matters more (this means the whole process, from entering the website to the goods being delivered). Mr Nagy's experience that Hungarians are spending more and buying higher-quality products than before, and there are more new buyers as well.

G'Roby's conversion rate is way above the sector's average and the managing director explained that they are a bit different than other market players: they like to be innovative and try completely new things, going against the traditions and market trends a little. A good example of this is that 18 percent of G'Roby's sales are orders placed via telephone. Last year they launched a parcel delivery service, offered in partnership with a logistics company. The company also has a smartphone app to help customers in doing their shopping.

László Flórián, managing director of Rossmann Hungary revealed that they are very proud of the drugstore chain's new app. He told that each item Rossmann sells is available online too and they have nearly 3,000 points where purchased good can be collected. The company uses all forms of delivery, cooperating with the Hungarian Post. In Hungary's 140 biggest towns 2-, 3- and 4-hour time slots are available to customers in the case of home delivery. At the moment Rossmann is testing half-price express delivery in Budapest and its surroundings, but so far the service hasn't

been very popular, perhaps because it works with a 4-hour time slot.

Márk Szomolányi, digital and E-commerce director of Auchan Magyarország Kft. informed that they offer nearly 23,000 FMCG products online in and around Budapest, orders can be placed from 08:00 to 22:00 and deliveries are made by the company, using 2-hour time slots. The average shopper orders 54 products for more than HUF 20,000.

About 95 percent of orders are delivered to shoppers' doors, but Auchan has started testing a click and collect solution as well, with three pick-up points in Budapest. Auchan provides a full shopping experience online – this means that every coupon or price discount can be used in the online shop too. Each element of the buying process is managed by Auchan, so no partners are involved. Since they don't like to outsource tasks, the retail chain built a 30-strong call centre team that covers every retail channel where Auchan sells. According to Illés Vadász, industry manager of Google, consumers are empowered to do a lot of things by the digital technology. They are very confident, curious, have high expectations and are impatient. Shoppers want to know everything because basically all information is available on the internet. Because of this they check out even the simplest things online. These days shoppers want brands and retailers to use technology for making

personalised offers whenever they need it. Dr Attila Horváth, the head of BIG FISH Internet-technológiai Kft.'s electronic payment division gave a presentation about the payment habits of shoppers in Hungary and abroad. About the company he told: they have been developing design solutions, smartphone apps, online shops and electronic payment solutions in Hungary for 20 years. The company's Payment Gateway solution – launched in 2009 – manages the payment mix of 400 online shops. In his view consumers are now mature enough for online shops to try to keep them on the website when the time to pay comes (instead of being directed to the platform of a bank).

Shoppers also trust an online shop more if they see the sum that needs to be paid is in their own currency – this service is called dynamic currency conversion (DCC). Paying in instalments is now also possible online for Mastercard holders. All retailers have to do is ask for this type of payment from their service provider. Dr Horváth added that cash payment is still popular among Hungarians and today it is possible to pay in cash when someone is buying online: shoppers get a QR code for paying, which they can download or print out, and this is scanned in a Relay, SPAR or OMV shop and the payment is made, after which the retailer is informed of this and they provide the service. //

Ha fejlesztés, akkor food-to-go

A food-to-go szolgáltatás egyre jelentősebb trend a retail innovációk sorában. Az offline kiskereskedelem a vásárlók megtartását nem kizárólag a digitalizáció vívmányaival biztosíthatja, a fogyasztói élmények érdekében egyéb szolgáltatások is pozitív érzelmekkel tölthetik meg a vásárlás folyamatát. Ennek egyik növekvő népszerűséggel bíró lehetősége az eladótérben elhelyezett, helyben fogyasztható készétel- és italkínálat.

Nicola Knight, az IGD senior retail elemzője egyik legfrissebb tanulmányában a dublini Fresh The Good Food Market üzletek sikeres food-to-go koncepcióját bemutatva, átfogó elemzést ad arról, milyen módszerekkel, megoldásokkal aknázhathatják ki a retail üzletek ezt a feltörekvőben lévő trendet. A tanulmány szerint a helyben fogyasztható friss készételek és italok kínálata erőssége lehet az olyan üzleteknek, amelyeket más termékkategóriákban a diszkontláncok és a webáruházak szorongatnak.



Az utrechti Jumbo Foodmarktban a La Place látványkonyhája növeli a vásárlói élményt (Fotó: retailanalysis.igd.com)

Hogyan érdemes?

Knight szerint a sikeres food-to-go szolgáltatás kialakításának van néhány alapvető szempontja, melyet érdemes szem előtt tartani. Az üzletben a food-to-go terület kapjon központi helyet, a stand kommunikációjában pedig a frissesség kiemelt hangsúlyt. A frissen készült ételekkel az üzlet nyújtson változatos, széles kínálatot. A food-to-go rész közvetlen környezetében legyen kihelyezve a bolt „mindenmentes” és superfood választéka az egészségtudatos vásárlók számára, valamint legyen elérhető az üzletben magas minőségű sör- és borkínálat is. A lojalitásprogram a foodservice-ben is nyújtson személyre szóló, exkluzív ajánlatokat, egyedi árakat, a többi termékkategóriához hasonlóan e-mailen vagy mobilapplikáción keresztül. A koncepcióban a retail törekedjen olyan partneri kapcsolatokra, amelyekkel tovább

színesítheti kínálatát, amelyen például egy minőségi, helyben pörkölt kávék széles választékát nyújtó kávézó.

A food-to-go fejlesztésekben bátor kísérletezésre buzdít az IGD szakembere. A látványos, esztétikus, szemet megragadó kihelyezéseken kínálunk meleg ételeket, friss salátákat, desszerteket a hagyományosak mellett új ízekben és formákban is; új ötletekkel és különlegességekkel a vásárlók könnyen megszólíthatók. Emellett a környezettudatosságot és tudatos vásárlást támogatva, az üzletben a lehető legkisebb legyen az előrecsomagolt áruk köre, a vásárló maga dönthesse a megvásárolni kívánt mennyiségről, és erre az előnyre az áruház külön kijelzőkön kommunikálva is felhívhatja a vásárlók figyelmét; ez tovább emeli az üzlet exkluzivitását.

Nyerő koncepciók

A dublini Fresh The Good Food Market mellett az IGD összegyűjtött néhány további sikeres retail-foodservice fúziót, melyek kiemelkedőek a koncepció megvalósításában. Az utrechti Jumbo Foodmarkt és La Place partnerségben működtetett foodservice szolgáltatása mind megjelenésében, mind kínálatában jelentős. A helyben fogyasztást nemcsak a terület mentén kialakított ülőhelyek ösztönzik, hanem egy látványkonyha is hozzájárul a fogyasztói élményekhez. Torontóban, a Maple Leaf Gardensben található az immár hét éve működő Loblaws, melynek széles kínálatában Mark Russell séf helyben megálmodott ételei is szerepelnek. A nyitott konyha mellett, ahol a vásárlók követhetik az ételek elkészítését,



Az IGD tanulmánya szerint a dublini Fresh The Good Food Market üzletek food-to-go szolgáltatása remek példa a koncepcióra (Fotó: retailanalysis.igd.com)



A bostoni Roche Bros supermarket food-to-go részlege a napi szintű étkezések helyszínévé vált (Fotó: indulgeinspireimbibe.blogspot.com)



A torontói Maple Leaf Gardensben működő Loblaw's President's Choice nevű bemutatókonyhájában a legújabb saját márkás termékek is megkóstolhatók (Fotó: retailanalysis.igd.com)

a hely másik különlegessége az ún. President's Choice bemutatókonyha, melyben a retailerek ismertethetik meg a fogyasztókkal legújabb kínálatukat, saját márkás termékeiket.

A bostoni Roche Bros supermarket már belvárosi elhelyezkedésével is előnyös helyzetben van, de foodservice területe kiemelt forgalmat is vonz az üzletbe. A több-szintes áruházban a food-to-go utcaszinten

lévő kialakításával a napi szintű étkezések egyik központi helyszínévé vált, további különlegességei pedig a borbár, valamint az ún. Tasting Bar; utóbbiban különböző ételkülönlegességek kóstolhatók //

Innovation focuses on food-to-go

Food-to-go services are one of the top trends in the domain of retail innovations. Offline retail trade can use not only digital solutions to keep customers, but also various services that give customers a better shopping experience. A good example of this is selling food and drinks in the trading area of shops for on-the-spot consumption. The latest study

of Nicola Knight, senior retail analyst with IGD, introduces the successful food-to-go concept of Dublin-based Fresh The Good Food Market shops.

Mr Knight reckons that the in-store food-to-go services should have a central location in-store and communication about it should focus on freshness. Right next to the food-to-

go area the shop's free-from and superfood product selection needs to be displayed. It is best if the store also sells premium wines and beers. As for the retailer's loyalty programme, it should also make personalised, exclusive offers to customers in the food service segment, via e-mail or a smartphone app.

IGD's expert believes that shoppers can easily

be reached with new ideas and special foods or drinks. It is also key to support environmental protection efforts, so the shop should sell as few pre-packaged products as possible, with shoppers having the chance to decide how much they wish to take home from what. In the study IGD collected more examples for successful retail – food service fusions. //

SAJTOLJ A HAJDÚ-VAL, RAJTOLJ A NYEREMÉNYEKÉRT!

Vásárolj Hajdú sajtokat, mi tálcán
kínáljuk a nyereményeket!

Vásárolj bármilyen Hajdú sajtot, töltsd fel a blokkod adatait a www.hajdusajtjatek.hu oldalon, és akár Tiéd lehet a főnyeremény, egy Fiat Tipo!



1 DB FŐNYEREMÉNY



FIAT TIPO



A promóció időtartama 2018. október 18. - december 12.
A tájékoztatás nem teljes körű, további információ és részletes
Játékszabályzat: www.hajdusajtjatek.hu. A képek illusztrációk.
*Legálább három darab Hajdú Parenyica és/vagy Joghurtsajt vásárlása esetén.

HAJDUSAJTJATEK.HU

Hajdú
Csak a sajt számít

A POPAI jelenti

PART OF THE **shop** GLOBAL NETWORK

Miénk a hulladék, miénk a felelősség

A londoni Regent Streeten áll a világ első pazarlásmentes divatüzlete. A Bottletop teljes belső kialakítását PET-palackokból, használt autógumikból és alumíniumdobozokból fejlesztették. A 3D nyomtatással gyártott enteriőrhez 60 000 flakonból készült műanyag szálát használták, a padlót 75 újrahasznosított autógumiből nyomtatták, a mennyezet pedig 3500 újrahasznosított alumínium üdítődobozból készült.



Our waste, our responsibility

Bottletop on Regent Street in London is the first zero-waste shop in the world. The interior is fully 3D-printed, using

materials from 60,000 PET bottles, 75 car tyres and 3,500 aluminium cans. Bottletop follows the philosophy of

ethical luxury and they also focus on sustainability. As co-founder Oliver Wayman told Forbes magazine: they

would like to show that technologies such as 3D printing and robotics can be used to reduce waste. //

Az „etikus luxus” filozófiáját valló üzlet az általa kínált termékek esetében is kiemelt figyelmet fordít a környezettudatosságra és etikus üzletpolitikára. A szokatlan és előremutató kezdeménnyel kapcsolatban a cég társalapítója, Oliver Wayman

a Forbes magazinnak úgy nyilatkozott, szeretnék ráirányítani a figyelmet arra, hogy a legújabb technológiai innovációk, mint a robottechnológia és a 3D nyomtatás, a környezetvédelem érdekében is sikerrel alkalmazható fejlesztések. //

A közeli jövő bevásárlóközpontja

A Westfield nemzetközi bevásárlóközpont-csoport Destination 2028 címmel bemutatta a jövő áruházáról szóló elképzelését. A vízió 2028-ra a bevásárlóközpontot mikrovárosként jeleníti meg, mely nem csupán vásárlási lehetőséget biztosít, de egyéb szolgáltatásokkal és összetevőkkel egyfajta közösségi térként is funkcionál majd. A Westfield által megálmodott koncepcióban az ember és természet kapcsolata dominál. A kertekkel, vízi folyosókkal gazdagított belső térben az üzleteken kívül különféle wellness-

részlegek is helyet kapnak, a mellékhelyiségekben pedig lehetőség lesz olyan diagnosztikai elemzésekre is, mint a hidratáció vagy a vitaminszint.

Az elképzelést azon előzetes felmérésekre alapozva fejlesztették, melyekben a fogyasztók növekvő egészségtudatosságáról kaptak visszajelzést. Az eredmények összhangban vannak az Innovation Group



KÉPEK FORRÁSA: www.jwtintelligence.com



2017-es, Transcendent Retail c. jelentésével, melyben az amerikai milleniálok korosztályának 49%-a nyilatkozott úgy, hogy érdekelne az üzletekben nyújtott egyéb közösségi és wellness szolgáltatások is, a megkérdezettek több mint fele pedig azt mondta, nagyobb valószínűséggel látogatna el olyan bevásárlóközpontba, ahol lehető-

ség van sport- és spaszolgáltatásokat is igénybe venni.

A környezeti innovációk mellett a jövő bevásárlóközpontjában természetesen jelen lesznek a technológiai újdonságok is, mint például a retinaszkener, melynek segítségével az üzletek információt kapnak a fogyasztók korábbi vásárlásairól és bevásárlólistáiról. A mesterséges intelligenciára épülő megoldások személyre szabott ajánlatokkal gyorsítják fel a vásárlással töltött időt az áruk megtalálásától a leggyorsabb fizetési lehetőségekig. //

The shopping centre of the near future

International shopping centre Westfield has presented its vision about the store of the future with the title Destination 2028. In Westfield's concept the relationship between people and nature dominates.

The shopping centre of the future is a microcity that offers not only shopping opportunities but also serves as a kind of community space. Westfield developed the concept based on the results of a

survey they had conducted beforehand. The results were in accordance with the Transcendent Retail report of the Innovation Group from 2017. In this report 49 percent of millennials said they would

be interested in using community and wellness services provided in shopping centres. New technological solutions will also be present in the shopping centre of the future. //

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@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@trademagazin.hu.

3XposeR[®]

Figyelmet követel



Minden irányból szem előtt

A fogyasztói döntések túlnyomó része a boltban születik. Ha a vásárlók nem találják meg a polcon az Ön termékeit, nem fogják megvásárolni. Az 3XposeR[®] SRP-t úgy terveztük meg, hogy minden irányból kitűnjön a tömegből. Így lesz a csomagolás az egyik leghatékonyabb értékesítésnövelő eszköz. Egyedi forma, egyedi színek, egyedi márkaüzenet. Formaoltalommal védett design.



www.dssmithpackaging.hu
sales.hungary@dssmith.com

We are #PackagingStrategists, delivering results.

Csak egy szavadba kerül

Alkalom, megkülönböztetés, kíváncsiság. A Trade Marketing Klub meglepő promóciós megoldásokat bemutató, szeptember 6-i ülésének előadásai a meglepetésen kívül végül másban is összhangot találtak: minden stratégia egyetlen szóból indult. És ahogy az ülésen elhangzottak bizonyították, a fogyasztók megszólításához néha egy szó is elegendő. A megfelelő.

Meghökkenő kampányokat, különleges kihelyezéseket és hagyományostól eltérő kommunikációs stratégiákat vonultatott fel az őszi szezonnyitó Trade Marketing Klub, amelyen a megszokott formulákkal bátran szakító stratégiák mutatták be, hogyan emelték ki márkáikat a reklámzajból; milyen elvek mentén, milyen eszközökkel vonták termékeikre a fogyasztók figyelmét.

A Coca-Cola HBC különleges kihelyezései mögött komplex stratégia áll. A sajátos nézőpont, amely a márkakommunikációt jellemzi, nemcsak brandenként, de azon belül kizárólagként is egyedileg meghatározza a márkakommunikációt. Ezt a stratégiai gondolkodást mutatta be Veres Csaba, a Coca-Cola HBC in-store- és rendezvényaktivációs vezetője.

– 2017-től új szemlélettel kezdünk vizsgálni bolti kihelyezéseinket/aktivációinkat, a márkáink mögött húzódó filozófia egyfajta reformáción ment át – kezdte a szakember. – A funkcionalitás és az élménynyújtás mentén megvizsgáltuk a Coca-Cola brandjeit a különböző csatornáknál, és e két faktor csatornánkénti aránya megmutatta a legfontosabb stratégiai pontjainkat. Az eredmények tükrében a hiper- és szupermarket csatornára és a horeca üzletekre mint legmagasabb árbevétel mellett a legnagyobb élményt generáló területekre kezdtük aktivációinkat összpontosítani.



Veres Csaba, a Coca-Cola HBC in-store- és rendezvényaktivációs vezetője

Okostechnológiával szerelve

A cég a régóta használt alap display-i mellett megjelent az összetettebb prémium kihelyezésekkel is, a kommunikációs stratégiát pedig a fogyasztási alkalmak szerint alakította. Egyrészt az ünnepek, szezonális alkalmak, kiemelt sportesemények egyes display-k kialakításában, formájában is visszaköszöttek, emellett pedig a tavalyi évben a Coca-Cola megkezdte exclusive gondolatévek, display-ek kihelyezését is. Az LCD-kijelzőkkel és világító polcokkal szerelt fa-, fém- és üvegtextúrúkból álló megjelenések egyedileg, az adott bolti környezethez igazítva kerülnek kiépítésre. Legfrissebb innovációként ezek a display-k okostechnológiával működő, távolról vezérelhető multimédiás eszközt is kapnak, így azon akár óránként új tartalom jeleníthető meg, közvetlen helyszíni beavatkozás nélkül. A 2019-re tervezett tartós, prémium kihelyezéseken egyszerre több érzékszervre ható mechanizmusok lesznek.

Szegmentált fogyasztás

A Coca-Cola egyedi marketingszemlélete az ún. fogyasztásialkalom-térképen is tetten érhető. A cég a nap 24 óráját a hét minden napján „24/7” a fogyasztási alkalmak és az egyes fogyasztói életmódok szerint osztotta fel, ezekhez a „mikroeseményekhez” pedig a különböző brandeket és azok egyes kizárólagosait társította. Az így létrejövő „Coca-Cola-mátrixban” minden termékhez egyedileg meghatározott ATL- és BTL-kommunikációt rendelt.

– Ebben az összetett végrehajtási tervben a szegmentált szemlélet és a kommunikáció minősége képviseli a fókuszot – mondta Veres Csaba. – A magyar fogyasztók igényeinek; a piacon mindig aktuálisnak, frissnek, értékteremtőnek kell lenni. Ennek kulcsa

a hosszú távú stratégia, valamint partnereinkkel való hatékony együttműködésünk.

Mi kell a nőknek?

A Rossmann 2013-as ATL-megjelenése egyedi látásmóddal kezdte építeni a márkát, amely egy izgalmas, éveken átívelő együttműködésben öltött testet, amellyel a fogyasztók a mai napig is találkoznak a



Varga Anita, a Rossmann marketingigazgatója

drogéria kampányaiban. Az Árpa Attilával való brandépítés kezdeti lépéseiről és a megvalósításról Varga Anita, a Rossmann marketingigazgatója beszélt.

– A Rossmann 2013-ig elsősorban árcímkékkel kommunikált, a globális ATL-stratégia nem képezte részét a márkajelenségnek, éppen ezért hatalmas jelentősége volt, amikor ebben az irányban is megkezdtek a márkakommunikációt – kezdte előadását a szakember. – Mindezt a hagyományostól és kézenfekvőtől eltérő módon szerettük volna; a meglepő megoldást kerestük. A márkakép kialakítását egyetlen szóra alapoztuk: megkülönböztetés. Azt a formát kerestük, mely megkülönböztet a versenytársaktól, és egyedivé teszi a márkát a piaci jelenlétét. Ezt egy ismert személyiséggel kívántuk megvalósítani, és a megkülönböztetés már ezen a ponton kulcsszerepet kapott. Szakítva az egyértelművel, úgy döntöttünk, klasszikus szépségű hölgy modell helyett egy férfi szemén át fogjuk bemutatni a nők világát.

A média fenegyereke

Számtalan karakter és ismert ember neve felmerült, a marketingcsapat választása végül Árpa Attilára esett.

– Tisztában voltunk vele, hogy megosztó személyiség, de intuíciónk azt súgta, ő az,

Eseménynaptár 2018

TMK 2018 Konferencia

Időpont:
2018. február 15.,
csütörtök 9⁰⁰-17³⁰

(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 15⁰⁰-17⁰⁰

Téma: **Piacutatóktól első kézből**

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

Időpont: 2018. június 7.,
csütörtök 15⁰⁰-17⁰⁰

Téma: **Miért kell értsen egy trade marketinges
az online marketinghez?** (grillpartival egybekötve)

Helyszín: Villa Rosa Boutique Hotel & Restaurant
(1029 Bp., Ördögárok u. 174.)

Időpont: 2018. szeptember 6.,
csütörtök 15⁰⁰-17⁰⁰

Téma: **Hökkentsd meg a vásárlót!**

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

Időpont: 2018. november 15.,
csütörtök 15⁰⁰-17⁰⁰

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 előnye:

- 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.

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+áfaról, a 2018. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.
- ☐ Igen, részt kívánok venni a november 15-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 15 000 Ft+áfaról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.
- ☐ Igen, részt kívánok venni a november 15-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.
- ☐ Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Dátum:

Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egy-
ben számla ellenében történő
fizetési kötelezettséget is jelent.

akit keresünk – avatott be a részletekbe Varga Anita. – Döntésünk beigazolódt; az Attilával való közös munka minden előzetes elképzelést felülmúlt. A „Tudjuk mire vagyysz” platform remekül működik a férfi karakterrel, a márka számára kiemelten sikeres. A Horgonyt fel! promóciónk például nemcsak minden terven felül teljesített, de a hozzá kapcsolódó reklámfilmünkkel szakmai díjat is nyertünk.

Az átfogó márkakommunikáció része az online platformok használata, köztük a YouTube-é, ahol a Rossmann saját csatornáján olyan tartalmakat is megjelenít, melyek edukációs jelleggel mutatják be a fogyasztóknak a drogéria különböző termékeit. Ehhez szükségessé vált egy női karakter is, így a márka legújabb együttműködésének keretében színre lépett Lilu, akit a videómegosztón lévő Szépségnaplóban láthatnak a fogyasztók.

Szabályok mentén – szabályok nélkül

Varga Anita előadásában úgy fogalmazott, hogy a brandépítés és márkajelenlét tekintetében fontos az a plusz, az a meghökkenítő, de hiteles elem a kommunikációban, amellyel a fogyasztónál kialakítja az értékes megkülönböztetést. Hozzátette, hogy egy celebritással való közös munkát csak hosszú távra, minimum 3-5 éves tartamra lehet tervezni, bár ez a márka számára nagy kockázatot is jelent.

– Évekre előre nem lehet kiszámolni, megjósolni, hogyan fog vélekedni a közvélemény az adott személyiségről, de

ha jól választunk, annak rendkívüli ereje lehet a márka életére. Az Árpa Attilával készített kampányaink óriási szerepet játszanak az elmúlt évek folyamatos, két számjegyű növekedésében – ismertette Varga Anita.

Csak a jó reklám a jó reklám

És hogy a meghökkentés potenciálján túl milyen kiaknázható lehetőségekkel bírnak a reklámok, abba adott bepillantást a Pro-



Szabó Orsolya, a Progressive ügyfélkapcsolati-igazgatója

gressive Reklámügynökség két szakemberre, Szabó Orsolya ügyfélkapcsolati igazgató és Hlavacsek Béla stratégiai vezető.

Hlavacsek Béla előadásának elején összefoglalta, milyen lépések mentén lehet elkészíteni a tökéletes márkaüzenetet:

– A reklám komplex feladata a konverzió, vagyis a potenciális vásárlókat tényleges költségre ösztönözni, mindezt úgy, hogy észrevetjük és megkülönböztetjük magunkat a piacon, üzenetünket pedig



Hlavacsek Béla, a Progressive stratégiai vezetője

emlékezetesen adjuk át. A kommunikációban éppúgy nem állhatunk meg a márkaismertség építésénél, mint ahogyan az eladáshelyi reklám sem hatékony megfelelő előkészítés nélkül. A fogyasztók mai ingerküszöbéhez már nem egyszerűen reklámot – meghökkentő reklámot kell készítenünk –, hívta fel a figyelmet a szakember, aki a push és pull stratégiák közül az erőszakosabb push alkalmazása helyett az organikusabb pull hatás nyújtotta lehetőségek kiaknázását javasolta:

– Olyan tartalmakat kínáljunk, amelyek egyébként is érdeklik a fogyasztót.

Néhány példán bemutatta, hogyan lehet kialakítani a kíváncsiságot, hogyan valósítható meg a hatékony üzenetátadás, valamint milyen aktivitásokkal érhető el, hogy a márkát később is kövesse a fogyasztó.

– A legértékesebb fogyasztó a kíváncsi fogyasztó, aki nemcsak megnézi üzenetünket, de keresi is a márka információit – zárta Hlavacsek Béla.

A jó kérdés

Hogy hogyan tehető kíváncsivá a fogyasztó, arról néhány, a Progressive által készített kampányon keresztül adott értékes gondolatokat Szabó Orsolya.

– Ha kíváncsivá akarunk tenni egy fogyasztót, felfedezésélményt kell számára adnunk. Ezt úgy érhetjük el, ha mi magunk is végig megyünk azon a fogyasztási útvonalon, amelyen a potenciális vásárlóink. Tegyük fel érvényes kérdéseket, az azokra adott válaszokból pedig megismerjük a valódi motivációkat – fejtette fel a kampánytervezés titkát a szakember.

Az általa bemutatott promóciók sorát a Voltaren emulgél nyitotta, mellyel a gyógyszer szedő, 60+-os, digitálisan látszólag nem elérhető korosztályt kívánták megszólítani. Az alapkérdés megfogalmazása adta a kampány egyik legfontosabb elemét: az 55 év feletti nők és férfiak számára indított Voltaren Országjáró Szeniortáncprogramot.



A megszokott formulákkal bátran szakító stratégiák mutatkoztak be a szeptemberi klubülésen

A kampány kiemelkedő sikerét nemcsak a forgalmi eredmények és az elnyert ezüst Efficie-díj mutatja, de a márkától függetlenül az országban további 33 szenior táncklub is alakult. Szintén a Progressive jegyzi az Év leg-sikeresebb promóciója verseny non-food

kategóriájának első helyét elnyerő Sensodyne Rapid relaunch kampányt, valamint a Comedy Central Készhelyzet c. műsorának új évadbeharangozó promócióját.

– Kampányaink sikerét azzal értük el, hogy teret engedtünk saját kíváncsiságunknak,

így a fogyasztót is azzá tehattük – fogalmazott Szabó Orsolya.

A következő Trade Marketing Klub-ülés november 15-én kerül megrendezésre.

Jung Andi

One word is enough

On 6 September members of the Trade Marketing Club gathered to listen to presentations about unusual promotion campaigns, special product displaying ideas and new-type communication strategies. Each strategy presented started with one good word. Csaba Veres, in-store and event activation manager of Coca-Cola HBC talked about the unique strategic viewpoint of the company when it comes to brand communication. He revealed that the company had adopted a new approach in 2017 in in-store product displaying and activations, and the philosophy behind their brands changed. They started concentrating on the hyper- and supermarket channels and on HoReCa units, because these realise the highest sales revenue and offer the biggest shopper experience.

In addition to the company's usual displays, they have started using more complex, premium in-store placements, while the communication strategy has been shaped in line with consumption trends. Holidays and major sporting events influenced the

design of certain displays, plus exclusive designs turned up in stores, with LCD screens, lighted shelves, etc. As the latest innovation, these displays are now equipped with remote-controlled multimedia devices that utilise smart technology. Coca-Cola divided the 24 hours of the day into consumption occasions based on various consumer lifestyles, and attached the different brands and the relevant product sizes to each of these 'micro events'. In the Coca-Cola matrix that they created this way there is a specific ATL and BTL communication for each and every product.

Rossmann's ATL campaign in 2013 had started building the brand with a special perspective, which materialised in an exciting cooperation that lasted for years: marketing director Anita Varga talked about their working together with Attila Árpá. She revealed that up until 2013 Rossmann had mainly communicated with price promotions. What was the focal point of the new global ATL strategy? Being different from competitors. They felt that a

famous person could help in this, and instead of a beautiful lady they opted for a man – shoppers got a picture about the world of women through his eyes. The marketing director told: they knew that Attila Árpá divided public opinion, but teaming up with him was an absolute success.

Using online platforms forms part of the comprehensive brand communication, including YouTube where Rossmann's channel publishes content that educates consumers about how to use certain products. A female character was necessary for this task, so Rossmann recruited television personality Lili. Ms Varga opines that working with a celebrity can only be done in the long run, planning for a 3-5 year period. However, this also means a great risk for the brand as no one can tell what people will think about the given person a few years from now. Still, if the right person is picked for the campaign, that can strengthen a brand very much.

Client service director Orsolya Szabó and head of strategy Béla Hlavacsek from Progressive Advertising Agency gave an insight into how to come up with the perfect brand message. The head of strategy explained that the complex task of advertisements is conversion, making potential buyers spend their money in a way that the company differentiates itself in the market and conveys its message in a memorable fashion. Today brands need to surprise shoppers, and Mr Hlavacsek is of the opinion that they should create content that interests consumers regardless of the brand or its goals. Ms Szabó talked about how to make shoppers curious. Her view is that this objective can be realised by giving them the experience of discovery. She brought promotion campaigns realised by Progressive to illustrate her thoughts, e.g. the Voltaren Travelling Senior Dance Programme for men and women above the age of 55 years, the Sensodyne Rapid relaunch campaign, etc.

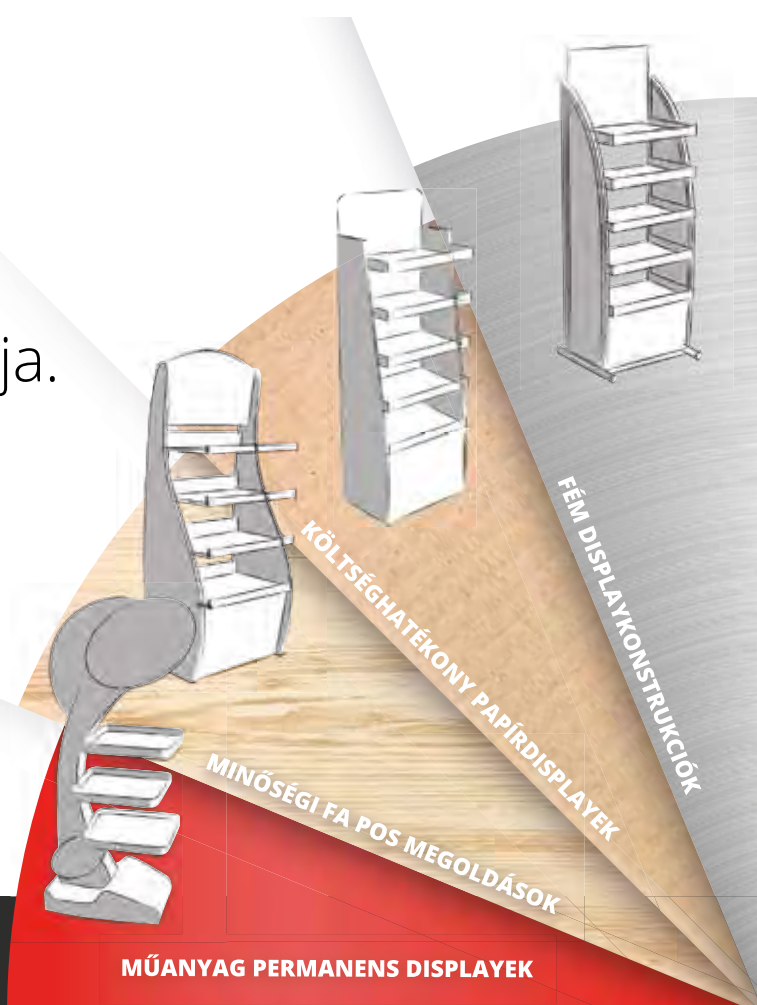
The next Trade Marketing Club meeting will be on 15 November. //



Az Ön POS beszállítója.

Időtálló és költséghatékony POS megoldások hullámkarton, műanyag, fa és fém alapanyagokból.

Kreatívan,
hatékonyan.



<http://poss.hu> | sales@poss.hu
+36 30 999 4459

Kaiser Mini sertés virsli, Kaiser Mini baromfi virsli, Kaiser Mini debreceni kolbász

Újdonság a virsli piacra! Egyedi és praktikus csomagolás. A termékek hordozható zacskóban lesznek találhatóak a polcokon, különleges megjelenésük igazán figyelemfelkeltő. Kétféle virsli (baromfi és sertés), illetve egyféle kolbászt kínálunk modern csomagolásban.

Bevezetés hónapja: 2018. november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: A termékek bevezetését digitális kampány kíséri

Kapcsolatfelvétel: Gyártó: MECOM Group s.r.o.; Forgalmazó: Kaiser Food Kft.

Kapcsolat: megrendes@kaiserfood.hu

New innovation in the wiener market! Special and practical packaging. Products will be available on shelves in portable bags – this unique design will definitely catch consumer's eye. We offer two kinds of wiener (poultry and pork) and one type of sausage in the modern packaging.



Himalaya Olivás extra tápláló krém – újdonság

Új termékkel bővült a közkezdelt Himalaya tápláló krémek kínálata.

A Himalaya Olivás extra tápláló bőrápoló krém hosszan, tartósan hidratálja, mélyen táplálja a bőrt. Az olívaolaj intenzív hidratálást biztosít, a mandulaolaj segít a gyorsabb felszívódásban. A rizskorpakivonatból nyert növényi ceramid mélytáplálást biztosít. Csábító illata és textúrája miatt nők és férfiak számára is kiváló bőrápolási alternatíva az év bármely időszakában.

Tervezett értékesítési csatornák: drogériák, hipermarketek.

Bevezetés hónapja: 2018. szeptember

Kapcsolatfelvétel: Creative World Kft.

Kapcsolattartó: Kiss Zoltán ügyvezető T.: 06-1-784-2494; F.: 06-1-784-76-49;

e-mail: info@creativeworld.hu;

web: www.himalayaherbals.hu

A new product has come out under the popular nourishing cream brand, Himalaya. Himalaya Olive extra nourishing skin cream provides long lasting moisture with deep nourishment. Olive oil ensures an intense moisturising effect and almond oil enables faster absorption. Rice bran based plant ceramides take care of deep nourishment.



Twist LIGHT tonhaltörzs olívaolajban 3x60 g



A Twist márkatermékek idén ősszel megújult arculattal, a megszokott magas minőségben kerülnek a boltok polcaira.

Termékportfóliónkat

folyamatosan bővítjük, forgalmazott

termékeinket innováljuk a fogyasztói igényeknek megfelelően.

Idén ősszel bevezetésre kerül a magyar piacon egyedülálló Twist light tonhaltörzs olívaolajban 3x60g termékünk.

A Twist light tonhaltörzs remekül beilleszthető a diétás étrendbe, valamint tökéletes választást jelent az egészségtudatos táplálkozás követőinek.

Bevezetés hónapja: 2018. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: BTL, eladáshelyi kommunikáció, in-store eszközök, Facebook- kampány, termékajánlók

Kapcsolatfelvétel: Del Pierre Central Europe Kft.; T.: 06-1-301-0560; F.: 06-1-301-0561; e-mail: sales@delpierre.hu WEB: www.twistbrand.hu

Twist products return to shops this autumn with a new design and the usual high quality. We keep expanding our product portfolio, so this autumn also brings the launch of Twist light tuna in olive oil, a product that is unique in the Hungarian market.

Bonduelle Vapeur Gőzben párolt konzerv zöldségcsalád

Az új Bonduelle Vapeur termékekhez a kiváló minőségű zöldségeket leszedés után rövid időn belül gőzben pároljuk, így a zöldségek jobban megőrzik friss ízüket, természetes színüket, ropogósságukat.

A Bonduelle Vapeur család tagjai: zsenge zöldborsó 2-féle kiszerelésben, cannellini fehérbab, vörösbab, egész zöldbab, csicseriborsó és lencse, tartósítószer és hozzáadott cukor nélkül készülnek.

A Bonduelle Vapeur zöldségkonzervek ideálisak köretként, salátához, felhasználásuk könnyű, gyors, egyszerű.

Bevezetés hónapja: 2018. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online / social felületek /

TV-szponzoráció / PR

Kapcsolatfelvétel: Bonduelle Central Europe Kft.; web: www.bonduelle.hu

New Bonduelle Vapeur products are made from top quality vegetables, which are steamed after harvesting, so that they preserve their fresh taste, natural colour and crunchiness better. The Bonduelle Vapeur range consists of the following products: young peas in 2 variants, cannellini white beans, red beans, green beans, chickpeas and lentils.



Himalaya Proteines samponcsalád

A megújult Himalaya samponok természetes szója- és búzaproteint tartalmaznak, melyeknek köszönhetően 5 fő előnyt biztosítanak: • Erősítik a hajat • Csökkentik a hajtöredéket • Segítik csökkenteni a hajszelést • Táplálják a hajat • Simitik a hajat A samponok mindegyike növényi hatóanyagokkal ápolja a hajat, legyen szó hajtöredékekről, korpás, spröd, sérült, tartás nélküli hajról vagy egyszerűen mindennapos hajápolásról. Parabén-, szilikon- és szulfátmentes formula. Elérhető 200ml és 400ml kiszerelésben. Tervezett értékesítési csatornák: drogériák, hipermarketek.

Bevezetés hónapja: 2018. szeptember

Kapcsolatfelvétel: Creative World Kft.

Kapcsolattartó: Kiss Zoltán ügyvezető; T.: 06-1-784-2494; F.: 06-1-784-76-49;

e-mail: info@creativeworld.hu; web: www.himalayaherbals.hu



New-formula Himalaya shampoos contain natural soy and wheat protein, offering 5 important advantages to users: strengthening the hair, reducing split ends, making the hair less damaged, nourishing and improving hair texture.

WATT Blue & Black berries

Új, téli ízvarázslat, dobozba zárva. Az idei téli szezonban is a WATT energitalokhoz méltóan egy különleges ízkeveréssel jelenik meg a márka. Az erdők legmélyéről származó, friss és illatos bogyós gyümölcsök teljes ízkeverékével jelenik meg ebben a limitált kiadásban. Watt Blue & Black berries. Energia a téli napokra.

A téli limitált íz koffeintartalma: 32 mg/100 ml.

Kiszerelés: 0,25 l

Eltarthatóság: 1 év

Bevezetés hónapja: 2018. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:

közösségi média, eladáshelyi eszközök,

kiskereskedői motivációs program

Kapcsolatfelvétel: Aquarius-Aqua Kft.

T.: 06-53-571-123/105 mellék;

e-mail: rendeles@aquarius.hu;

web: www.wattenergydrink.com;

Facebook/Instagram: wattenergy

This winter the WATT energy drink brand rolls out a special flavour combination once again. This limited edition product treats consumers to fresh and fragrant berries from the depth of the forest, offering a whirlwind of flavours. Watt Blue & Black berries. Energy for the winter days.



Don Francesco Integrale

Don Francesco Integrale teljes kiőrlésű durumdarából készült tészta finom és egészséges étkezést jelent.

Az Integrale penne, spaghetti és fusilli tésztaink összetéveszthetetlen jellemzője aranyos színe, természetes forrása a rostoknak. Olyan durumlisztből készül, amelyet különleges eljárás során nyerünk a Goodmills malmokból. Ez a teljes kiőrlésű durum dara garantálja a legjobb ízt és az „al dente” állagot. Egy adag Don Francesco Integrale teljes kiőrlésű durumdarából készült tészta az emberi szervezet számára lényeges rostok napi szükségletének 20%-át biztosítja. Magyar termék.

Bevezetés hónapja: 2018. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciók, nyereményjátékok

Kapcsolatfelvétel: Mary-Ker Pasta Kft.

Kapcsolattartó: Stróblné Mészáros Tünde kereskedelmi irodavezető; T.: 06-27-351-740; F.: 06-27-200-302;

e-mail: dunakesziteszta@dunakesziteszta.hu; web: www.dunakesziteszta.hu

Our Integrale penne, spaghetti and fusilli pastas are made from durum wheat flour that is produced in Goodmills mills using a special process. This wholemeal durum wheat flour guarantees the best taste and 'al dente' texture.



Ápolás zsíros utóérzet nélkül

A NIVEA nemrégiben megalkotta a gyorsan beszívódó, intenzíven tápláló Care krémet, mely bőrödöt puhává és rugalmassá varázsolja, miközben különleges nőies illattal kényeztetni érzékeid. Sokunk kedvence egy új, kifejezetten száraz és érzékeny bőrűeknek kifejlesztett bőrunyugtató verzióban is elérhető. A NIVEA Care Bőrunyugtató Krém viaszkrisztályokkal és aloe verával intenzíven táplálja és nyugtatja a bőrt 24 órán keresztül, a Care krémtől megszokott, zsíros utóérzet nélkül.

Bevezetés hónapja: 2018. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, Digital, Print, Sampling, POS

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.

T.: 06-1-457-3900; e-mail: info@nivea.hu

web: www.NIVEA.hu



NIVEA has recently created the rapid absorption and intensive care Care cream, which makes your skin soft and flexible, at the same time pampering your senses with its special, feminine fragrance. The favourite of many is now also available in a new, skin soothing version, developed especially for those with dry and sensitive skin.

NIVEA Baby My First Cream

A NIVEA megalkotta a baba érzékeny bőrének megfelelő univerzális testápolót, mely már az első naptól használható a csöppség arcára, testére és popsijára is. Az ásványolaj-mentes, könnyű textúrájú krém természetes eredetű napraforgó- és mandulaolajjal gazdagított formulája hatékonyan védi a baba bőrét a kiszáradástól, miközben minden szükséges tápanyaggal táplálja azt.

Kiszerelés: 150 ml, 30 db/karton

Bevezetés hónapja: 2018. október

Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.;

T.: 06-1-457-3900; e-mail: info@nivea.hu;

web: www.NIVEA.hu



NIVEA has created the universal body cream that is just perfect for the sensitive skin of babies. This product can be used on the body, face and bottom of the newborn from day one. The light-texture cream is free from mineral oil and its formula contains natural sunflower seed and almond oil, protecting the baby's skin from going dry and providing it with all the nourishment it needs.

CHEMITÄT

Zöld út a sikerhez



✓ Ecolabel minősítés

✓ Környezetbarát beltartalom

✓ Környezetbarát csomagolóanyag

✓ Kategóriájában kiemelkedő ár-érték arány



Környezetbarát ablaktisztító 750ml

Környezetbarát univerzális felülettisztítószer 1L

Környezetbarát fürdőszobai tisztítószer 750ml

Környezetbarát konyhai tisztítószer 750ml

Környezetbarát mosogatószer 500ml

Környezetbarát WC tisztító 1L

Chemitát Kft. 2370 Dabas, Csarnok utca 1-3. Tel.: 29/360-904, E-mail: chemitát@mail.datanet.hu, www.chemitát.hu

Zewa papír zsebkendő

Minden Zewa papír zsebkendő mosógépbiztos lett, ha véletlenül a zsebben felejtjük, mosás után sem fog szőszölni.

Zacsós (10x10/9, 90) és dobozos kiszerelés

Bevezetés hónapja: 2018. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes körű marketing és bolti aktivitás

Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.; e-mail: vevoszolgaltat@essity.com

All Zewa facial tissues are now washing machine-proof: if we leave them in the pocket by accident, there won't be any lint on the clothes.



PICK Pickolino sajtos virsli 140 g

A rövid idő alatt népszerűvé vált PICK Pickolino virsli már sajtos ízváltozatban is elérhető!

A kiváló minőségű, sertéshús felhasználásával készülő, burkolat nélküli, Pickolino sajtos virsli ízletességét a karakteres füstös íz és sajtdarabkák harmonikus egyvelegének köszönheti. A termék amellet, hogy finom, gyorsan és sokoldalúan elkészíthető. Grillezhető, hagyományosan vagy tasakban is főzhető, de akár felbontás nélkül a mikrohullámú sütőben is melegíthető.

A termék nem tartalmaz ízfokozót, emellet a gluténmentes is.

Bevezetés hónapja: 2018. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, online hirdetések, óriásplakátok, szaksajtóhirdetések, in-store aktivitás, kóstoltatás, POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat; T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362; e-mail: rendeles@pickseged.bonafarm.hu; web: www.pick.hu



PICK Pickolino wiener became popular very fast and now the product is also available in cheese version! The top quality, no-casing, cheese-flavoured Pickolino pork wiener gets its taste from the harmonic combination of the characteristic smoky flavour and small bits of cheese.

Dove Nourishing Secrets Invigorating Ritual Kézkrem és Nourishing Secrets Restoring Ritual Kézkrem

A Dove Nourishing Secrets Invigorating Ritual kézkrem ápolja a bőrt, miközben friss és tiszta illatával az érzékeket is kényezteti. A hidratáló kézkrem gyorsan felszívódó formulája avokádóolajat és körömvirág-kivonatot tartalmaz, mely összetevők gondoskodnak a sima és gyönyörű bőrről.

A Dove Nourishing Secrets Restoring Ritual kézkrem kókuszolajat és a mandulatejet tartalmaz. Természetes összetevői segítenek helyreállítani a kéz bőr állapotát, kényeztetik az érzékeket, hogy bőre puha és sima legyen.

Bevezetés hónapja: 2018. február

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Szabó Réka brand manager, Dove

Skin & Masterbrand T.: 06-70-866-9228; e-mail:

Reka.Szabo@unilever.com;

web: www.dove.hu

Dove Nourishing Secrets Invigorating Ritual hand cream nourishes the skin, while its fresh and clean scent is pleasant to smell. Thanks to its natural components, Dove Nourishing Secrets Invigorating Ritual hand cream helps to restore the original condition of the hand skin, at the same time pampering the senses too.



PICK Pickolino virsli 280 g



Most már elérhető nagy, 280 g-os kiszerelésben is a népszerű Pickolino sertésvirsli. A csomagolás úgy lett kialakítva, hogy közepén, függőlegesen két részre lehet tépni, anélkül, hogy megbontanánk a terméket, így, ha nem kívánjuk egyszerre elfogyasztani az összes virsli, elég csak az egyik felét kibontani. A kiváló minőségű, sertéshús felhasználásával készülő, burkolat nélküli, karakteresen füstölt Pickolino virsli

amellet, hogy nagyon finom, gyorsan és sokoldalúan elkészíthető. Többek között grillezhető, hagyományosan vagy tasakban is főzhető, mikrohullámú sütőben is melegíthető. A termék nem tartalmaz ízfokozót, emellet glutén- és laktózmentes.

Bevezetés hónapja: 2018. szeptember

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, online hirdetések, óriásplakátok, szaksajtóhirdetések, in-store aktivitások, kóstoltatás, POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat; T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362; e-mail: rendeles@pickseged.bonafarm.hu; web: www.pick.hu

Popular Pickolino pork wieners are now also available in large, 280g size. The product is made using high-quality pork, it has no casing and its taste is characteristically smoky. Pickolino isn't only delicious, but it can also be prepared quickly in many different ways.

HAJDÚ ZÖLDFÜSZERES VAJKRÉM, 200 g Friss fűszerek illatos keverékével

Ínyesciklandóan krémes, könnyed állaguk mellett kellemes, enyhén savanykás ízvilágukról is ismertek a Hajdú vajkrémek. Miután az 1 kg-os zöldfűszeres változat már korábban is kedvelt volt a beszerzők körében, szeptembertől új taggal bővült a család. Az új, tégelyes kiszerelésű 200 g-os zöldfűszeres Hajdú vajkrémhez is a már megszokott friss, harmonikus ízű fűszerkeveréket használták fel a gyártó Köröstejnél. Ennek legfontosabb összetevői a metélőhagyma és a petrezselyemlevél.

Bevezetés hónapja:

2018. szeptember

Kapcsolatfelvétel: Gyártó/

Forgalmazó: Köröstej Kft.;

T.: 06-1-239-0892;

e-mail: sales@korostej.hu;

web: www.korostej.hu

New 200g Hajdú butter spread with green herbs in a tub contains the well-known, fresh and harmonic tasting herb mix of Köröstej Zrt. The main components of this mix is chives and parsley leaves.



Schauma szárazsamponok



A Schauma szárazsamponok kifejezetten a haj két hajmosás közötti, azonnali felfrissítésére & dúsítására lettek kifejlesztve. Hosszantartó csodálatos illatot, azonnali frissességet, és dús hatást biztosítanak.

Kiszerelés: 150 ml

Bevezetés hónapja: 2018. augusztus

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS-támogatás, újsághirdetés

Kapcsolatfelvétel:

Henkel Magyarország Kft.;

T.: 06-30-570-8225;

web: www.schwarzkopf.hu

Schauma dry shampoos have been developed for providing instant freshness and volume to the hair between two washes. They guarantee a long lasting amazing smell, instant freshness and long lasting volume.

FRISSESSÉG AZ ÖBLÍTÉSEK KÖZÖTT IS



ÚJ

POWER



Próbálja ki az **új**, mosógépbiztos Zewa zsebkendőket!



 **Gondoskodni jó**

Újdonság a Zewától!

A megszokott puhaság és erő mellett mostantól az összes Zewa zsebkendő mosógépbiztos! Vagyis többé nem probléma, ha mosáskor véletlenül ott felejtünk egyet valamelyik ruha zsebében. A zsebkendő nem fog szétfoszlani a mosógépben, kellemetlen pillanatokat okozva a teregetéskor.

Ön se maradjon le a Zewa innovatív újdonságáról!

A bevezetést jelentős marketingtámogatás kíséri:
TV, online megjelenések, közösségi média, PR, sampling, in-store kommunikáció.

Essity Hungary Kft. Információs vonal: 06-1-392-2100
www.zewa.hu