Trade magazin
10 év | years
A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE
ABOUT THE MARKET OF FMCG PRODUCTS FOR RETAIL AND HORECA DECISION MAKERS
A SIRHA BUDAPEST hivatalos lapja (2016. május 9–11.)
Kiemelt témánk februárban
Franchise
Melléklet
Gulfood
Trade magazin Global Supplement
Gulfood 2016
Horeca
Neurogasztronómia
2016. február–március ■ XI. évf. 2-3. sz. ■ 1200 Ft
A Grabowski kiadásában

Reggelire finom

CSÁBÍTÓ

ebédre
VACSORÁRA

MESÉS
bárhol, bármikor

Saga
facebook.com/sagaminoseg
www.saga.hu

Nestlé
SMARTIES
RÁZD MEG!
mini SMARTIES
SMARTIES
SMARTIES
SMARTIES
SMARTIES
SMARTIES
SMARTIES
SMARTIES
ÚJ
TELE ÚJDONSÁGGAL!

Tchibo

MÁR SZEMES VÁLTOZATBAN IS!

FOR BLACK 'N WHITE

Tökéletes aroma – feketén vagy tejjel

Élvezd feketén –

vagy akár tejjel!

EGY KÁVÉ MINDKÉT ÉNEDNEK

akár egy olyan erős feketére van szükséged ami feltölt energiával, akár ellazulnál egy csésze cappuccino vagy tejeskávé mellett.

TÖKÉLETES AROMA

a 3x hosszabb ideig tartó kíméletes pörkölésnek*köszönhetően kiegyensúlyozott aromáival teszi igazán élménnyé a kávézást.

*Tchibo kávék átlagos pörkölési idejéhez képest.

Tchibo. Páratlan világ

Folytatása következik

A tavaly decemberi és egyben idén januári összevont számunkban már beharangoztam a 10 éves jubilálásunkat, és azt is, hogy sok meglepetéssel, újdonságokkal készülünk az idei évben (is).
Kezdeném rögtön a megújult arculattal: új logó, megújult dizájn és magazinosabb megjelenés. Persze a tartalom és a minőség a régi, hiszen az elvárásokból nem adunk lejjebb ezután sem. Sőt, új rovattal is büszkélkedhetünk. A HR és coaching hónapról hónapra ad tájékoztatást az egyre izgalmasabban változó munkaerőpiacról itthoni és külföldi elemzések alapján, és persze igyekszik a megfelelő képzésekről és fejlesztésekről ötletekkel segíteni a tájékozódást. A tartalomban egy új irány is feltűnik majd, méghozzá a közel-keleti térség, hiszen ezzel a számunkkal a dubai Gulfood kiállításon is jelen leszünk. A bővítéssel itt még mindig nem állunk meg, de szeretnék hagyni újdonságot a következő számra is.
Rendezvényeink sorában is megannyi újítás következik, az első félévieket fel is sorolnám most kezdésnek. E számunk pont a februári Trade Marketing Klub konferencia napján jelenik meg, amelyet majd április 21-én klubülés folytat. Erről a lapszám 123. oldalán írunk részletesen. Az ezt megelőző héten 14-én kerül sor a promócióversenyünkhöz kapcsolódó konferenciánkra, ahol ismét nagyon sok sikeres kampány fog bemutatkozni. Május 9–11. között a Hungexpo A pavilonjában a SIRHA Budapest kiállításon majd 400 négyzetméteren ismét Future Store Innovations stand várja a látogatókat, akiknek bemutatjuk a sikeres piaci újdonságokat termékben, szolgáltatásban, kommunikációban. Május 26-án Business Dinner eseményünkre invitáljuk Partnereinket, de idén nemcsak egy vacsorára, hanem egy egész délutánra. De hogy a versenyeket se hagyjuk ki: most zárult a Word Tour by SIAL nemzetközi verseny, ahol 30 ország között Magyarországot a Trade magazin képviseli, bízunk benne, idén is sikerrel– amire fény derül majd a március végi zsűrizésen. A promócióverseny pályázati szakaszát is zártuk, közel 30 pályázat érkezett, nagy izgalommal várjuk a szakmai zsűri és vásárlói kutatás eredményeit a következő hetekben. Már zajlik a SIRHA Innovációs versenye, amelynek eredményét majd a kiállításon tudjuk elárulni. És javában hirdetjük az idei SuperStore versenyt is, amire már szintén lehet jelentkezni. Minden eseményről, versenyről a www.trademagazin.hu oldalon lehet bővebben olvasni, a lapszámok digitális verzióját ingyenesen olvasni és persze a napi hírekkel naprakész lenni.
Örülnék, ha a megújult magazinunk, rendezvényeink, soron következő újdonságaink is elnyernék tetszését, és elégedett olvasónk, partnerünk maradna. Köszönöm, ha elküldi észrevételeit, megosztja gondolatait velünk kapcsolatban.

Üdvözlettel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

To be continued

In the December-January double issue we have already mentioned that we are celebrating the 10th anniversary of our magazine, for which we are preparing with many surprises this year.
First of all, we got a new design: a new logo, a new look and a more magazine-like layout. It is needless to say that the content and the quality remain the same as we don't intend to make compromises in this field. What is more, we even have a new section. HR and coaching informs readers month after month about the exciting, changing world of the labour market, using analyses by experts from Hungary and abroad, and it also informs you about the latest training and development opportunities. There is one more new topic featured in our magazine from now on, the region of the Near East, as the present issue of Trade magazin will also be distributed at the Gulfood trade show in Dubai. More new things are to follow in the next issue of the magazine.
Let me also list the events we are going to organise in the first half of the year. The present issue will come out on the day of our Trade Marketing Club conference, which will be followed by a club meeting on 21 April. On the week before that we are going to organise a conference on the 14th in connection with our promotion campaign competition, where many new and successful promotion campaigns are going to be presented. Between 9 and 11 May we are going to be in Hungexpo's Pavilion A: the Future Store Innovations stand will be waiting for visitors on 400 square metres at the SIRHA Budapest trade show, displaying successful new solutions in the market, be it products, services or communication. On 26 May we kindly invite our partners to a Business Dinner, but this time not only for an evening programme but for a whole afternoon. There will be competitions too: the World Tour by SIAL international competition has just ended, where Trade magazin represented Hungary in the competition of 30 countries – hopefully we did it with success, we will only find out at the jurying at the end of March. We have also completed the entry stage of the promotion campaign competition, nearly 30 entries were sent in and we are really excited now, waiting for the results of the jury's evaluation and the consumer survey that will arrive in the next few weeks. The SIRHA Innovation competition is already underway, the results of which we will announce at the trade show. Plus we are already advertising this year's SuperStore competition, for which participants can now register. You can read more about all events and competitions at www.trademagazin.hu, where you can read the online version of our magazine for free and the latest news from the trade.
Dear readers, I would be very happy if you liked our new-look magazine, our events and the many new things which are about to follow this year. I would be glad if you sent us feedback or shared your thoughts with us about any of these topics.

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

22

Az idén fennállásának 25. évfordulóját ünneplő Magyar Franchise Szövetség saját alapítású díját minden évben a franchise szakterületen kiemelkedő tevékenységet nyújtó vállalkozások és vállalkozók kaphatják meg. A díjkiosztóval egybekötött gálavacsorára ebben az évben január 21-én, a Boscolo Budapest Hotelben került sor.

32

When this publication went to press, the available macroeconomic indicators showed that the positive trends which had started in the Hungarian economy in 2014 continued in 2015. Both the purchasing power and the confidence of consumers increased, and retail sales grew even more significantly.

2 Folytatása következik
4 Lánchíd-vélemény: Évforduló
4 Húst hússal
6 Híreink

Kiemelt témánk feruárban: Franchise

20 Nő a franchise hazai népszerűsége
22 A franchise szakma legjobbjai

Melléklet: Gulfood 2016

28 Words of welcome – Hungarian National Trading House
29 Words of welcome – Hungarian Tourism
Plc.'s (MT) Agricultural Marketing Directorate
30 Hungary: good performance in 2015
34 Hungarian food products in the markets of the Arab world
40 List of the Hungarian Exhibitors

Polctükör

42 Még többféle íz az ételekhez
47 Sonka, sonkább, még sonkább
51 Nemcsak a körmöket rágják idén nyáron
56 Újra szárnyal az energiaital-piac
60 Hatékonyság és frissesség a mindennapokra
66 Tisztaságot egyszerűbben!

Szerkesztőség

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

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

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

Értékesítés

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

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

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

A SIRHA Budapest hivatalos lapja
A POPAI alapító tagja
World Tour by SIAL nemzetközi zsűri tagja
A TMK médiatámogatója
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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

Az idei húsvéti szezon a tavalyihoz hasonlóan szintén rövid és intenzív lesz a füstölt és füstölt-főtt húsok piacán. A kínálat nagyrészt kipróbált, bizonyított termékekből áll, melyek minősége egyre inkább elismerésben részesül a fogyasztók részéről. Nem véletlen, hogy az újdonságok is a prémiumkategóriát erősítik.

47

80

Az étkezéssel kapcsolatban naponta hozott több száz döntésünk legnagyobb része tudattalan – színek, formák, illatok és számtalan más faktor befolyásolja őket. Érzelmek vezérelte ítéleteink meghozatalában minden érzékszervünk részt vesz. Minthogy ezekre kívülről is hatni lehet, az összefüggések ismerői üzleti hasznukat is növelhetik, ha irányítani tudják a fogyasztó döntését…

Az Anuga részletesen tárgyalta a legfrissebb trendeket is az Innnova Market Insights fórum keretein belül, amelyek közül most a tíz legnépszerűbbet vizsgáljuk meg közelebbről. Átláthatóság, természetesség, egészség, „a luxus, amelyet megengedhetünk magunknak", és persze a tartalomvezérelt marketingkommunikáció – ezek a kulcsszavak.

100

116

Rövid távon az Unió területére érkező menekültek jelentős lökést adhatnak Európa gazdaságának, ám ez csak időszakos, sőt, látszatnövekedés lesz, ha a befogadó országok nem cselekednek gyorsan annak érdekében, hogy a legálisan letelepülők mielőbb munkába állhassanak.

Horeca

72 Társasutazás MVI-módra, III.
73 MVI
74 Új idők vendéglőse
75 Hírek
76 Italvilág
77 Ötlet és innováció
78 Séf új világ
80 Neurogasztronómia

Piaci analízisek

82 GKI: A konfliktusválság visszavetheti az EU fejlődését
83 KSH
84 Nielsen

Alapanyag

88 AKI: Fordul a növényolajpiac
89 Hírek
90 NAK-hírek
92 Derűs évkezdet a mezőgazdaságban
94 Csaknem 700 négyzetméteres magyar kiállítási terület a Grüne Wochén

Export

96 A világ pénze: Medvepuszi a piacoknak
96 Hullámvasúton Törökországba
98 Nielsen Országról Országra: Csehország

Értékesítés és üzletfejlesztés

100 Anuga: mire számíthatunk 2016-ban?
102 Makrogazdaság és fogyasztás
104 FAO-jelentés az élelmiszerekről
105 Szabad-e a globális élelmiszer-kereskedelem?

Adózás és szabályozás

106 Röviden
107 Adófelajánlás a közjóért és némi jóváírásért
108 Egyszerűbb adózás jön 2016-ban

Technológia és beruházás

110 Hírek
111 A konzorciumra lépők 1,5 milliárdért indulhatnak

HR és coaching

112 Röviden
114 Kívül tágasabb?
116 Migránsok a munkaerőpiacon: válság vagy lehetőség?

Digitális világ

121 Hírek
123 Okos hűtők és mosógépek a virtuális valóságban
124 Az igazán fontos pillanatok

In-store és out-door

125 A POPAI jelenti
126 Röviden
130 Miért jó a multichannel?
132 Innovációk és kampányok

További munkatársaink

Kereskedelmi igazgató:
Németh László
nemeth.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 611-2152

Marketingmenedzser:
Gramantik Andrea
gramantik.andrea@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 611-2250

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

Üzletfejlesztési menedzser
Biri Etelka
biri.etelka@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 548-9653

Czauner Péter
újságíró
czaunerpeter@gmail.com
Telefon: +36 (30) 515-7044

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

Vass Enikő
újságíró
vass.eniko@trademagazin.hu
Telefon: +36 (70) 202-6425

Mizsei Károly
újságíró
mizsei.karoly@trademagazin.hu
Telefon: +36 (70) 606-3189

Budai Klára
újságíró
clarisse.budai@gmail.com
Telefon: +36 (20) 962-5044

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 9000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 23 000, terjesztett példányszáma 22 710 auditáltan (2015. I. fv. MATESZ audit). print-audit

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

Hirdetőink februárban

BENU 23. // Bogád-Hús 48. // BUSZESZ 57. // CBA 23. // Detki Keksz 53. // Gilan 55. // Grabowski 25., 123., 135. // Henkel B3, 65, 69. 133. // Hungexpo 99. // I.D.C. 15. // Kaiser Food 49. // Kométa '99 50. // Kőröstej 31., 33. // Lactalis 5. // Magyar Nemzeti Kereskedőház MNKH 38-39. // Nestlé B2, 17. // Nielsen 135. // OSG Form 8. // Pick Szeged 11. // Rauch B4 // Ságа B1, 9. // SPAR 127., 129. // Szintézis 121. // Tchibo 1. // TESCO 13. // SCA Hygiene Products 71. // TargetSalesGroup 113. // Unilever 61., 63. United Publishers 41., 43., 45., 47. // Vileda 70. // Vitamin Szalon 21., 91. // Wrigley 119.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski
Grabowski Kiadó Kft. // 1034 Budapest, Bécsi út 122–124.
Telefon: +36 (1) 436-4499 // Fax: +36 (1) 480-1036
E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu

Trade Magazin @trademagazin_hu

OBSERVER

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Évforduló

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

Egy kicsit bosszant, hogy megint öregebb lettem egy évvel, de ha visszatekintek 2015-re, legalább elmondható, hogy végre egy igazán pozitív év volt a kereskedelem életében.

Talán nem merészség részemről leírni, hogy a 2008-ban kezdődő válság véget ért, hiszen közel három éve folyamatosan nő a bruttó hazai összetermék, két éve a kiskereskedelmi index, a fogyasztók bizalma pedig a piackutatók mérése szerint 5 éves csúcson van. A továbbra is igen „lendületes" kormányzati politika tavalyi első intézkedése a vasárnapi boltzárás bevezetése volt, ami szerencsére a várakozásokkal ellentétben nem vezetett munkahelyek megszűnéséhez, csupán a vásárlási szokások megváltozásához. Érdekes módon nem az előzetes várakozásoknak megfelelően, hiszen akik eddig jól teljesítettek, ezután is fejlődni tudtak, mert a vásárlókat nem könnyű becsapni, ők az operatív teljesítményt díjazzák.

Az élelmiszerlánc-felügyeleti díj drasztikus emelésének szándéka Brüsszelben ugyan elbukott, de került egy újabb javaslat az asztalra, a kötelező létszámminimum a 400 m^2-nél nagyobb boltokra vonatkozóan, remélem, javaslat is marad… Igazán jó hírnek volt nevezhető a munkanélküliség jelentős csökkenése, ami azonban sajnos együttjárt az elmúlt években ismeretlen munkaerőhiány megjelenésével is. A társadalom öregedése, a gazdaság növekedése és a kivándorlás miatt sajnos ezen a területen nagyon gyorsan közeledünk Nyugat-Európához. A minőségi munkaerőért folytatott verseny persze kedvező az egyébként sokszor nehéz helyzetben lévő magyar munkavállalóknak.

Az elmúlt évek tendenciáit tekintve véleményem szerint félre lehet végre tenni a sopánkodást, elfelejteni a mindent a válságra kenő hangulatot, és el lehet kezdeni költségoptimalizálás helyett újabb és újabb választékokat, szolgáltatásokat, promóciókat bemutatni a kedves vásárlóknak. És akkor a hét szűk esztendő után hét bő következik. //

Turn of the year

2015 was a good year in Hungarian retail: the retail index has been growing for two years and consumer confidence has reached a 5-year peak. The mandatory Sunday closing of shops didn't result in job losses, only consumers' shopping habits changed. As a matter of fact, it was really good news that the unemployment rate reduced considerably, but unfortunately this trend also entailed labour shortage – a phenomenon unknown in the last couple of years.

All in all, looking back on the trends of the past year we can stop complaining and start introducing new products, services and promotions for the benefit of our customers. The seven lean years will be followed by seven rich ones if we do this! //

Húst hússal

Nagy várakozás előzte meg a sertéstőkehús áfájának 27-ről 5 százalékra csökkentését, amelytől minden érdekelt mást és mást remél: a kormány az áfacsalások és számla nélküli értékesítések megszűnését, vagyis a piac erőteljes kifehérítését, a sertéságazat az adókulcs további, teljes körű mérséklését. Most azt találgatják, hogy az árak csökkenése mekkora forgalomnövekedést gerjeszt, s azt, hogy ez kinek lesz jó: a fogyasztónak, a termelőnek, a feldolgozónak, a kereskedőnek, az államnak.

Az esztendő első napjaiban nem nagyon mozdultak az árak. A lapzártánkig eltelt egy hónap alatt nem gyűlhetett össze a valós értékeléshez elegendő tapasztalat, adat. Ráadásul a forgalom mértékének növekedésére aligha lehet számítani, mert a január és a február igen gyenge forgalmú hónapoknak számítanak a húspiacon. Márciusban kezd majd erősödni a fogyasztás. Ám azért sem lehet messzemenő következtetéseket levonni, mert a forgalmazókat az óvatos kivárás jellemzi. A hivatalos statisztikai áradatokra is legalább másfél hónapot kell várni.

Azt tudni lehet, hogy ez a költségvetés számára évente 25 milliárd forint körüli bevételcsökkenéssel jár. Persze ez így önmagában nem igaz, hiszen az áfacsökkentés bizonyára segít majd a becslések szerint mintegy 40 százalékosan „fekete" húspiac kifehérítésében is. Vagyis a mostanában emlegetett 25 milliárdnak csak egy része lehetne valós állami bevétel.

Az FM továbbra is kezdeményezi az intézkedés kiterjesztését, és támogatja, hogy az alapvető élelmiszerek további termékköreit is minél hamarabb kedvezményes áfakörbe sorolják. A tapasztalatok és a vállalati adatok egyelőre igazolják a szaktárca és az ágazati szereplők pozitív várakozásait: nőtt az élősertés felvásárlása, az exportja visszaesett, élénkült a tenyészállatok forgalma, egyre több a sertéstartó, ezzel együtt nő a sertésállomány. Mindeközben egy másik folyamat is érzékeltette a hatását, ez pedig a német és a holland hústőzsdei árfolyam emelkedése, amit a magyar sertéspiac pontosan követ. (Január első felében az élő vágósertés átlagára hetenként három centtel, azaz 10 forinttal növekedett.)

A friss statisztikai adatok publikálásában leggyorsabbnak számító Agrárgazdasági Kutató Intézet adatai szerint 2016 második hetében 58477 hazai sertést vásároltak a feldolgozók, a tavalyi 46584-gyel szemben. Az árak pedig 5,18 százalékkal csökkentek.

A tartós árcsökkenés a fogyasztást is serkentheti. A szakemberek között vannak, akik a KSH statisztikáiban megjelenő hazai éves sertéshúsfogyasztás adatait nem tartják valósnak. Szerintük a fejenként számított 23-25 kiló köszönő viszonyban sincs a valósággal, a tényleges fogyasztás valahol 35 és 45 kiló között lehet.

Sokan féltik a baromfisokat, hogy az olcsó sertés miatt a piacon veszítenek. Ezt az első hetekben még nem érzékelték, és amíg nem csökkentik – amit szintén ígérgetnek – a szárnyasok ma még 27 százalékos adókulcsát, addig bármikor beüthet a krach. De bízhatnak a magyar fogyasztóban, ha olcsó lesz, akkor húst hússal esznek. Sertést baromfival. //

Meat with meat

There were great expectations after the government had announced the cutting of the VAT on pork from 27 to 5 percent. The government was hoping for ending VAT fraud and selling without an invoice, while the pig sector was counting on further tax cuts – basically no VAT on pork.

As of 1 January 2016 the VAT on pork was reduced from 27 to 5 percent, so in theory shoppers can buy products 17.32 percent cheaper. However, we didn't really see any price change in the first days of 2016. It is a fact that the state budget can calculate with a loss of about HUF 25 billion in VAT revenue. At the same time it is also true that the VAT cut can help to whiten the black market of meat, which had a 40-percent share in sales.

Some effects of the VAT reduction can already be felt, e.g. more live pigs were purchased from farmers, export decreased, the number of pig farmers grew and the size of the pig stock increased. A lasting price decrease may result in consumption growth. Some experts opine that the Central Statistical Office's (KSH) data – 23-25kg/person annual pork consumption – is wrong and actual consumption is between 35 and 45kg. Many are afraid that poultry farmers will suffer a setback in sales due to the VAT cut on pork, but Hungarians do like their meat. If it is cheap, they will eat meat with meat: pork with poultry. //

parmalat

A tej ma

Valódi tejre vágysz?
Kóstold meg a Parmalat
Szintiszta tejet.

Lactalis Hungária Kft. • E-mail: ordering@lactalis.hu • Fax: 061/920-1774

RÖVIDEN

A Hajdú sajt szponzorálja a Győri Audi ETO-t

A Győri Audi ETO női kézilabdacsapatát a Hajdú sajt szponzorálja az új szezonban. A szponzori megállapodást decemberben írták alá a nemzetközi szinten is kedvelt magyar sajtmárka és a kétszeres BL-győztes kézilabdaklub együttműködéséről.
A külföldön is rendkívül sikeres magyar sajtgyártó, a Kőröstej Kft. számára fontos szempont volt, hogy olyan élcsapattal szülessen meg a támogatói együttműködés, amelyben hiteles, elhivatott és szakmailag elismert játékosok játszanak. A csapatban világsztárok egész sora játszik, jó esély van arra, hogy ismét eljutnak a Budapesten rendezendő négyes döntőig. //

Hajdú cheese sponsors the Győri Audi ETO women's handball team

Győri Audi ETO women's handball team will be sponsored by Hajdú cheese in the new season. The sponsorship agreement was signed in December between Kőröstej Kft. and the two-time Champions League winner, where some of handball's biggest stars play. //

Folytatódik a Dreher programja a kulturált alkoholfogyasztásért

Sikerrel zárult a Dreher Sörgyárak „Ésszel iszom!" a kulturált alkoholfogyasztást támogató 2015-ös programja. A projekt, amelynek fókuszában a magzati alkoholszindróma, az ittas közlekedés veszélyei és a kulturált alkoholfogyasztás állnak, 2016-ban is folytatódik. A tervek szerint egy országos kutatás keretében térképezik fel a jelenlegi helyzetet, hogy pontosan meg tudják határozni a prevenció legmegfelelőbb módját. //

Dreher continues its responsible drinking programme

Dreher Breweries' 2015 programme 'I drink responsibly!' was a great success. The project's goal was to raise awareness of responsible alcohol consumption and it continues in 2016: a nationwide survey will reveal the general situation and offer ways of prevention. //

Új ügyvezető igazgató a Diageo élén

Zeisler Gábor
ügyvezető igazgató
Diageo

A Diageo, a világ vezető prémium italt gyártó és forgalmazó vállalata Zeisler Gábort nevezte ki budapesti üzleti szolgáltató központja élére. Az új ügyvezető igazgató Ulrica Fearntől veszi át a magyarországi vezetői feladatokat. Zeisler Gábor több mint 20 éve dolgozik pénzügyi területen, ebből kilenc éve a Diageonál; 2008 és 2011 között különböző vezetői pozíciókat töltött be Budapesten. Az elmúlt négy és fél évet Ázsiában, Dél-Koreában töltötte Észak-Ázsiáért felelős pénzügyi igazgatóként. Feladatai közé tartozott a vállalati teljesítménymenedzsment, stratégia- és compliance (megfelelőség) menedzsment a dél-koreai és japán piacokon. //

Diageo appoints new managing director

Diageo, the world's leading alcoholic beverages company appointed Gábor Zeisler the new managing director of its Business Services Centre in Budapest. Mr Zeisler has been in finance for more than 20 years, from which he has spent 9 years at Diageo. In the last 4 and a half years he worked in South Korea as finance director of the North Asia region. //

Aldi-adományok az év végén is

Az ALDI Magyarország ebben az évben is számos karitatív akciót indított el, amelyek révén több társadalmilag fontos ügy számára biztosított támogatást, egyúttal vásárlói számára is lehetőséget biztosítva, hogy részt vegyenek a nemes ügyekért dolgozó szervezetek segítésében.

Az adventi időszakban immár második alkalommal nyújtott segítséget az ALDI a daganatos, cukorbeteg, krónikus ízületi gyulladással, valamint hemofíliával kezelt gyermekek és családjaik részére komplex terápiás és rekreációs programokat nyújtó Bátor Tábor számára. Az adományozási akcióban szereplő termékek hétről hétre változtak, végül az ALDI 3,4 millió forintos adománnyal járult hozzá a tábor működéséhez.
Előtte, október folyamán a „Go Pink!" kezdeményezéshez csatlakozva 600 ezer forint adományt adtak át a Magyar Rákellenes Ligának, valamint először együttműködve az UNICEF-fel „Tiszta kéz és kész" néven hívták fel a gyermekek figyelmét mind a tiszta ivóvíz értékére, mind az alapos és rendszeres kézmosás fontosságára. //

Aldi donations at the end of the year

ALDI Hungary has initiated several charity campaigns this year too. In the Advent period the company contributed with HUF 3.4 million to the work of the Bravery Camp, where children with cancer and other diseases and their families can participate in complex therapeutic and recreational programmes. Back in October ALDI Hungary donated HUF 600,000 to the Hungarian League Against Cancer as part of the 'Go Pink' initiative. //

RÖVIDEN

Norvég tulajdonban a Hamé

A norvég Orkla konszern 4,7 milliárd koronáért, azaz 175 millió euróért megvette a Hamét, amelynek erős a magyarországi piaci pozíciója is – írta a napi.hu. Az eladó a Decapterus hollandiai székhelyű befektetőcsoport volt. A társaságnak hét gyára van Csehországban, és egy-egy további Szlovákiában, Romániában és Oroszországban. A Hamé 2009-ben vásárolta meg a magyar Globus hústermékekre – májkrémekre, löncshúsokra, melegszendvics-krémekre és készételekre – vonatkozó védjegyeit. //

Hamé's Norwegian owner

Norwegian group Orkla bought Hamé from Dutch group Decapterus, paying EUR 175 million – reported napi.hu. The group owns seven factories in the Czech Republic and one in Slovakia, Romania and Russia each. Hamé acquired the trademarks of Globus meat products in 2009. //

Kárpátaljai családokat támogat a LeasePlan

A LeasePlan Hungária Zrt., vezető gépjármű- és flottakezelő vállalat az év elején adománnyal segíti a Magyar Máltai Szeretetszolgálat kárpátaljai családokat támogató programját. A felajánlásból több mint 120, Kárpátalján élő, nehéz helyzetű magyar családnak jut majd tartós élelmiszerekből álló csomag. A LeasePlan által felajánlott adományt a kárpátaljai partnerszervezetek által összeállított lista alapján osztják ki, az élelmiszercsomagokat házhoz viszik a nélkülöző családoknak. //

LeasePlan supports families living in Subcarpathia

Leading vehicle and fleet management company LeasePlan Hungária Zrt. donated food parcels to the Hungarian Maltese Charity Service early this year. More than 120 poor Hungarian families living

Új globális stratégia és új kampány a Coca-Colától

Január 19-én Marcos de Quinto, a The Coca-Cola Company marketingigazgatója bejelentette az új, globális „egy márka" stratégia indulását, amely először egyesíti az ikonikus Coca-Cola márka égisze alatt a termékcsalád többi tagját, a Coca-Cola Light/Diet Coca-Colát, a Coca-Cola Zerót és a Coca-Cola Life-ot. Az új megközelítést a „Taste the Feeling" globális kampány jeleníti meg, amely a mindenki számára átélhető történetmeséléssel és a hétköznapi pillanatok bemutatásával teremt kapcsolatot a fogyasztókkal világszerte.

A „Taste the Feeling" kampány kreatív koncepciója a termékket állítja a középpontba, és a Coca-Cola – bármelyik Coca-Cola legyen is az – fogyasztásának az élményét és szimpla élvezetét ünnepli.

Az „egy márka"-stratégia bevezetésével a vállalat hangsúlyozza elkötelezettségét amellett, hogy választási lehetőséget nyújt a fogyasztóknak, lehetővé téve számukra, hogy az ízlésüknek, életstílusuknak és étrendjüknek megfelelő Coca-Cola-terméket válasszthassák. //

Coca-Cola's new global strategy and campaign

On 19 January Marcos de Quinto, chief marketing officer of The Coca-Cola Company announced the launch of the new global 'one brand' strategy that extends the equity and iconic appeal of Coca-Cola Light/Diet Coca-Cola, Coca-Cola Zero and Coca-Cola Life. A global campaign called 'Taste the Feeling' will bring the new approach to life. The campaign puts the product in the centre of attention and celebrates the experience of drinking Coca-Cola – any version of the product. //

RÖVIDEN

in Subcarpathia (Ukraine) will receive boxes full of long shelf life food from the donation. //

Felpezsdül a Szupermenta

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) tovább erősíti „Szupermenta" elnevezésű terméktesztprogramját: megújul a honlap, és bevezetik a „Szupermenta" emblémát, melyet a jövőben a dobogós termékek használhatnak. A program egy éve alatt 15 termékcsoportot, illetve szolgáltatást teszteltek a hivatal szakemberei és meghívott vendégei. A paletta széles körű, a tápoldatoktól az őrölt kávékon át egészen a balatoni fagylaltozókig terjed. Összesen 517 terméket vizsgáltak, és több mint 10 000 laboratóriumi mérést végeztek el a NÉBIH szakemberei. //

Szupermenta revamped

The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) strengthens its Szupermenta product testing programme further: the website is refurbished and a Szupermenta logo is introduced. In just one year NÉBIH's experts tested 15 product groups and services, examining 517 products and performing more than 10,000 laboratory tests. //

A Márkaszövetség hírei

Márkák, innováció, bizalom

19 európai márkaszövetség közreműködésével készült el a „Brands, Innovation and Trust" című tanulmány, mely a márkák, az innováció és a fogyasztói bizalom kapcsolatát elemezve tesz ajánlásokat a szabályozási szereplőknek. A primer és szekunder kutatásokat ötvöző tanulmány legfőbb megállapítása, hogy az általános fogyasztói bizalom és gazdasági növekedés egyik legfontosabb hajtóereje a megbízható márkákba vetett egyéni fogyasztói bizalom. A tanulmány alapján a Márkaszövetség frissíti a korábbi „Erős márkák, erős Magyarország" kiadványát, melyet márciusban, a „Brands, Innovation, and Trust" brüsszeli publikálásával egy időben tervez bemutatni hazai kormányzati partnereinek. //

For its government partners, BGA updates its Strong Brands for a Strong Hungary manifesto, building on recent study Brands, Innovation and Trust, commissioned by European brands associations, clearly demonstrating that sustainable growth is driven by consumer trust in reliable brands. //

Kedvező fordulat NETA-fronton

A decemberi adómódosítások új eleme, hogy a NETA csökkenthető az egészségmegőrző programok költségeivel. Ezt a Márkaszövetség kezdeményezésére az érintett ágazatokat képviselő szövetségek közös levélben üdvözölték. A Miniszterelnökség, a Miniszterelnöki Kabinetiroda, az NGM, az FM és az EMMI vezetésének írt levél szerint a pozitív kormányzati lépés visszaigazolja a felelős vállalkozásoknak az egészséges életmódot szemléletformáló kampányokkal népszerűsítő eddigi erőfeszítéseit is. A Márkaszövetség továbbá jogértelmezési állásfoglalást kért az NGM-től, ez alapján érintett tagvállalatai pontosabban tervezhetik idei programjaikat. //

On BGA's initiative, trade associations welcomed in a joint letter the latest NETA tax changes approving corporate efforts to promote healthier consumer lifestyles. //

Újabb tagvállalat

Újabb neves cég csatlakozott a Márkaszövetséghez, a PepsiCo belépésével immáron 62 tagvállalata van a márkás FMCG-szektor idén 20 éves érdekvédelmi szervezetének. //

PepsiCo joined BGA now representing 62 reputed brand manufacturers. //

Szorosabb együttműködés az önszabályozásban

A Márkaszövetség számára kiemelten fontos téma a reklám-önszabályozás, ezért is kezdeményezte még 1997-ben az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT) létrehozását. Az ÖRT legutolsó elnökségi ülésén a Márkaszövetség főtitkárát ÖRT-alelnöknek választották meg a hirdetői oldal képviseletében.

BGA SecGen was recently elected as ÖRT VP to represent advertiser interests. //

Magyar árpából készül a Soproni

Kötelezettségvállalást írtak alá decemberben a hazai árpatermelőket integráló vállalatok a Soproni sört is gyártó HEINEKEN Hungáriával arról, hogy a jövőben kizárólag hazai árpa kerül Magyarország kedvenc sörébe. A magyar árpa melletti egyértelmű elköteleződésről szóló dokumentum egy példányát Fazekas Sándor földművelésügyi miniszternek nyújtották át az aláírók.

Joris Huijsmans, a HEINEKEN Hungária vezérigazgatója (jobbról) a vállalásról készült dokumentumot nyújtja át Fazekas Sándor földművelésügyi miniszternek

A HEINEKEN Hungária eddig is elsősorban magyar árpából készült malátát szerzett be sörei előállításához a dunaújvárosi és ógyallai (Szlovákia) malátagyárakból, azonban mostantól vállalja, hogy a Soproni sörökhöz szükséges árpát külön tárolja, hogy a hazai fogyasztók poharába biztosan hazai forrásból érkezzen a folyékony kenyér. //

Soproni beer made from Hungarian barley

The representatives of Hungarian barley producers and HEINEKEN Hungária signed an agreement in December, according to which Soproni beer is brewed using Hungarian barley exclusively. As a matter of fact most of the malt used in HEINEKEN Hungária's breweries has been made from domestic barley, but the barley for Soproni products is now stored separately. //

Együtt a babákért – ötödször

A dm drogéria ötödik alkalommal szervezte meg „Együtt a babákért" elnevezésű karitatív programját, melynek célja a rászoruló kisgyermekes családok támogatása. A program során országszerte 260 család számára biztosított a drogéria fél évre elegendő pelenkamennyiséget (összesen 6500 doboz jumbo babylove pelenkát) 20 millió forint értékben.

A családok kiválasztásában a dm együttműködő partnere a Magyar Katolikus Karitász. A kereskedelmi vállalat és a Karitász célként tűzte ki, hogy minden évben más családok részesüljenek az adományból, így évről évre egyre több helyre jut el a segítség. //

Together for babies – for the fifth time

Drugstore chain dm organised its 'Together for babies' charity programme for the fifth time. The drugstore chain cooperates with the Catholic Charity to help families and children who live in difficult conditions. As part of the programme 260 families all over Hungary get babylove jumbo diapers enough for six months – 6,500 boxes in the value of HUF 20 million. //

Magyarország legegészségtudatosabb iskoláját díjazta a Lidl

A Bornemisza Péter Gimnázium, Általános Iskola, Alapfokú Művészeti Iskola, Óvoda és Sportiskola nyerte meg a Lidl Magyarország Iskolakezdés egészségesen! kampánya keretében meghirdetett, egészségtudatosságot elősegítő iskolai programokat értékelő pályázat 1 millió forint értékű fődíját.

Összesen 168 pályamunka érkezett, melyeket szakmai zsűri értékelt. A pályázati anyagok nagy része kifejezetten a testmozgásra koncentrált, és a gyerekek egészségtudatos táplálkozását célzó programokról számolt be.

A Lidl Magyarország szeptemberben indított Egészségesen az iskolapadban! elnevezésű kampánya során a vállalat praktikus tanácsokkal, egészséges szendvicsrecepteket tartalmazó kiadvánnyal, speciális Facebook-applikációval is igyekezett elősegíteni az iskoláskorú gyerekek tudatos táplálkozását és egészséges életmódját. //

Lidl rewards Hungary's most health-conscious school

Bornemisza Péter Secondary and Primary School and Kindergarten won the HUF 1-million main prize in Lidl Hungary's 'Healthy start of the school year' programme that aims at making schools more health-conscious. 168 schools applied and the majority of entries focused on physical exercise and a healthy diet for pupils. //

RÖVIDEN

Eladja a Mondelēz a Negrót

Tavasszal kezdi meg a tárgyalásokat a potenciális vevőkkel a Mondelēz International csoporthoz tartozó Győri Keksz Kft. a Negro és vele együtt az azt gyártó győri bázis eladásának ügyében – jelentette be Kertész Péter, a Mondelēz Hungária Kft., valamint a Győri Keksz Kft. kommunikációs tanácsadója. A tavaly bejelentett értékesítés nyomán a szintén Győrben előállított Halls cukorkák gyártását áttelepítik a lengyelországi Skarbimierzbe 2016 második felében. Ennek oka a a közép-európai fogyasztók gördülékenyebb kiszolgálása. //

Mondelez to sell Negro

Győri Keksz Kft., a member of the Mondelez International group, will commence negotiations in the spring with potential buyers about selling Negro and the factory that manufactures the product in Győr – announced Péter Kertész, communication consultant with both Mondelez Hungária Kft. and Győri Keksz Kft. //

ÚJ, PIZZÁS ÍZZEL BŐVÜL A SÁGA KIVÁLÓ MINŐSÉGŰ PULYKAPÁRIZSI TERMÉKCSALÁDJA

A hazai főtt húskészítmények piacán a párizsi még mindig a legnagyobb mennyiségben vásárolt szegmens (30 000 tonna/év), de értékben is jelentős részarányt (12%) képvisel a virsli mögött. A készítmény iránti igény tehát megkérdőjelezhetetlen, jelenleg is közkedvelt és gyakran fogyasztott termék a magyar háztartásokban.

A termék hústípusára vonatkozóan a Magyar Élelmiszerkönyvben nincs megkötés, azonban előírás, hogy a párizsi legalább 55 mm átmérőjű legyen és minimum 40%-os hústartalommal rendelkezzen.

A Sága Foods Zrt. ezen termékkörben végzett piackutatási adataiból kiderül, hogy vásárlásnál elsődleges szempontokat a friss kinézet és az ízesítés játsszák, ezt követően pedig az ár, a húsminőség (típus, tartalom) és a megbízható márka befolyásolják a választást.

A Sága ezeket a szempontokat figyelembe véve alakította ki párizsi kínálatát. A cég pulykapárizsi termékei a piaci átlagnál lényegesen magasabb, 60–65%-os hústartalommal rendelkeznek. Minden készítmény hozzáadott szója nélkül készül és gluténmentes, a sajtos ízt kivéve pedig laktózt sem tartalmaznak. A csemegepultokban hatféle: füstízű, sajtos füstízű, csípős, snidlinges, klasszikus és pizzás ízekben kapható a párizsi család. Az önkiszolgáló pultok kínálatát 4 ízben 90 g-os kiszerelésben, és három ízben 400 g-os formában színesítik a Sága párizsik. A változatos ízek közötti eligazodást a csomagolás letisztult, színes eleganciája könnyíti meg a vásárlók számára.

A párizsi Magyarországon az 1960-as évektől kezdődően került forgalomba, virágkorát a '70-es '80-as években élte, amikor igazi közétkeztetési portékának számított.
Akkoriban leginkább sertés- vagy marhahús felhasználásával készült, napjainkra azonban a soványabb, pulyka és más szárnyas húsokból készült változatok is népszerűek lettek. A piaci adatok is erről tanúskodnak, hiszen a fogyasztás 20%-át ma már a pulykapárizsik jelentik.

Kóstolja meg és színesítse Ön is kínálatát a kiváló minőségű Sága pulykapárizsikkal!

Sága Foods Zrt. Vevőszolgálat: Tel.: (80) 955 955, Fax: (95) 336 444,
E-mail: info@saga-foods.hu, www.saga.hu, www.facebook.com/sagaminoseg

Sertéshús-áfacsökkentés: az OKSZ-tagok átugrották a lécet

2016. január elsejétől a sertéshús áfája 5 százalék lett a korábbi 27 százalékhoz képest.
Az első hónap mérlege kedvező, mivel az OKSZ tagjai, a legnagyobb élelmiszerláncok kivétel nélkül továbbadták a vásárlóknak az adócsökkentés kínálta kedvezményt. Egyes áruházláncok meg is toldották a kedvezményt.
Az élelmiszerpiacon éles verseny folyik a boltok, áruházak között, ebben a helyzetben pedig eleve üzleti érdek az áfakulcscsökkentés révén elérhető árelőny átadása a vásárlóknak. A piaci verseny mellett nem csekély szerepet fog játszani, hogy az 5 százalékos áfakulcs mellett nem éri meg feketézni. A nagyobb letisztult kínálat is lefelé húzza az árakat, a feketézés egyébként korábban 30-40 százalékra volt becsülhető.
Az OKSZ korábban az élelmiszerek szélesebb körében szorgalmazta az áfakulcs csökkentését. Jelenleg már látszik, hogy a sertéshúsok kereslete nő, az értékesítés bővül, éppen ezért mindenképpen folytatni kell az adókulcs csökkentését. Ellenkező esetben más területekre kedvezőtlen hatást fog gyakorolni a sertéshús áfakulcsának csökkentése, mivel más húsféleségeknél mérséklődhet is a kereslet. A termelők és a kereskedők közös érdeke a további áfakulcscsökkentés.
A kiskereskedelem 2015. egészében jelentős mértékben bővült, aminek mértéke a volument tekintve 5-6 százalék között lesz.
Az éves mérleget a gazdaság növekedése, ezen keresztül a reáljövedelmek bővülése mellett más folyamatok is felfelé húzták. Az online pénztárgéprendszer (a KSH a kiskereskedelemben a nyugtaadással kísért, tiszta forgalmat méri), a devizahiteleseket segítő csomag, a külföldön dolgozók jelentős mértékű hazautalása jelentősen javították az eredményeket. Egyértelműen segíti a családi költekezést az alacsony benzinár is.
A kiskereskedelmi piacot fékező hatás a kisméretű boltok számának csökkenése. A KSH adatai szerint 2015. első félévében is csökkent a boltok száma, több mint kétezerrel. Nehezíti a kiskereskedelem helyzetét a korábbi évekhez képest gyengébb devizaárfolyam is, ami az importcikkek költségeit drágítja, ugyanakkor az átlagos bolti költekezést tekintve összességében nincs inflációs mozgás, bár egyes termékcsoportokat nézve már nagyobb ingadozások is megfigyelhetők.
2016-ban további növekedés várható, de ez valamelyest kisebb lesz az előző évinél. A GDP növekedése kisebb ütemű lesz, emellett az online pénztárgéprendszer piactisztító hatása is legyengül. Az adócsökkentések kedvezőek a kereskedelem számára. Összességében 3-4 százalékos volumennövekedés várható 2016-ban a jelenlegi ismeretek szerint. //

Pork's VAT cut: fair play by OKSZ members

From 1 January 2016 the VAT on pork became 5 percent instead of the former 27 percent. In the first month the members of the National Trade Association (OKSZ) – all major retail chains – sold pork to customers at 17.3 percent lower prices, some of them even reduced prices more.
Demand for pork is growing and sales are rising, so the VAT cut definitely needs to be continued, otherwise the lower pork VAT will have a negative influence on the sales of other meat types.
In 2015 volume sales in retail expanded by 5-6 percent. Measures such as the introduction of online cash registers and lower motor fuel prices contributed to better sales results. Negative influences included the reduction in the number of small shops: according to the Central Statistical. Retail volume sales are expected to increase by 3-4 percent in 2016. //

Jó évünk volt? Jó évünk volt!

Az évértékelések rendre számot vetnek azzal, mire lehetünk büszkék, vagy mit felejtenénk legszívesebben az elmúlt 12 hónap történéseiből.

Iglódi-Csató Judit
társelnök
Országos Kereskedelmi Szövetség

2015 mindkét oldalhoz adott muníciót. Ugyan első ránézésre a pesszimisták több tételt sorolhatnának fel, mégis, az év végére a mindenben a lehetőséget meglátóknak lett igaza. A kiskereskedelem a részletek versenye, a szereplők állandóan figyelik, követik és lekövetik a külső környezet változásait, igyekeznek utolérni a VÁSÁRLÓT és az ő igényeit, mindeközben vívják saját belső csatáikat nap mint nap.
Ugyan a törvény életbe lépésekor a kiskereskedelmi forgalom már több mint másfél éve töretlenül bővült, (szinte csatornától és termékkörtől függetlenül) a vasárnap kérdése sokakat elbizonytalanított, képes lesz-e a lendületet az új környezetben is megőrizni a szektor, vajon a vásárlók hogyan reagálnak, és arra milyen kereskedői válaszok születnek?
Visszatekintve azt mondhatjuk a boltosok kiállták a próbát, a nagyok jól alkalmazkodtak és igyekeztek más napokon bevonzani a vasárnapi forgalmat, a kicsik örülhettek az új vásárlóknak, akik talán nemcsak a hét utolsó napján néznek majd be hozzájuk. Számos cég pedig új promóciós stratégiát indított, és megjelentek a valódi „kisközértek" a benzinkutakon.
Ugyan a KSH decemberi kiskereskedelmi forgalmi adataira lapzártakor még várnunk kell, minden, a témában megszólaló szakértő optimistán nyilatkozik, és az novemberig átlagosan 4% körüli éves bővülés után, a karácsonyi időszakra is legalább 4-7%-os növekedést várnak a hagyományos közegben (termékkörtől és csatornától függően), az online piacon pedig mindenképp két számjegyű bővüléssel számolhatunk.
Az évek óta elhalasztott nagyobb vásárlások betervezése, a „kicsivel többet költünk finomságokra" hangulat nemcsak a forgalmi várakozásokban jelent meg, de talán soha nem láttunk ennyi boldogan koccintó és mosolyogva halászlevet kanalazó családot a reklámfilmekben sem. Mindenki, legyen szó gyártóról vagy kereskedőről azt üzente a képernyőn, plakáton, újságok lapjain, hogy jó évünk volt, és bízik abban, 2016 még jobb lehet.
Nincs is ehhez stílusosabb kezdés, mint a sertéshús áfájának csökkentése… amit, csak bízom benne, további termékkörök követhetnek majd.
Az olcsóbb malac, reméljük, egy még jobb évet túrt ki nekünk. //

Was it a god year? Yes, it was!

From the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) to the mandatory Sunday closing of shops to the cutting of the VAT in pork: there were many factors that shaped Hungary's retail trade in 2015. Luckily stores managed to make up for the sales they lost with the Sunday closing on other days.
Up until November the sales growth was 4 percent and it is likely that in the Christmas period sales expanded by 4-7 percent. What is more, there may have been a two-digit sales growth in the online segment. Both manufacturers and retailers had a happy ending of the year and they can be optimistic about 2016 too. Well, the new year started in a stylish fashion with the government reducing pork's VAT to 5 percent...and I do hope that the VAT cut will continue in other product groups too. //

Família

Mindig finomat, jó áron!

Változatos, megfizethető húskészítmények az egész családnak

- **széles termékválaszték a párizsitól a szalámikig**
- **kiváló ár-érték arány**
- **attraktív polci megjelenés**
- **február-márciusban erőteljes online és in-store marketingtámogatás a márka ismertségének növelése érdekében**

Ne hagyja ki Ön sem választékából!

Ismerje meg az új termékekkel bővült Famíliát!

Vevőszolgálat telefon: 06-62-567-045, fax: 06-62-567-362, e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu
Bővebb információ: www.familiatermekek.hu

Megalakult a Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platform

Január 20-án dr. Bognár Lajos, élelmiszerlánc-felügyeletért felelős helyettes államtitkár nyitotta meg a Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platform alakuló konferenciáját, melyen közel 150 meghívott vett részt a hazai élelmiszeripari vállalkozások, az érintett hatóságok, szakmai szervezetek és szolgáltatók képviseletében a Földművelésügyi Minisztérium Darányi Ignác termében.

A Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platform célja, hogy a szektor szereplőivel történő folyamatos egyeztetéssel, a jogszabályi környezet széles körű feltárásával és megismertetésével, a legjobb gyakorlatok bemutatásával, folyamatos és kiterjedt kommunikációval, a szükséges kapcsolatrendszer kiépítésével és lobbitevékenységgel segítse a vállalkozásokat a kötelezettségek azonosításában, a megfeleléshez szükséges eszközök meghatározásában és alkalmazásba vételében. //

National Food Tracking Platform established

Dr Lajos Bognár, deputy secretary of state responsible for food chain safety opened the founding congress of the National Food Tracking Platform, where 150 participants represented Hungarian food businesses, authorities, trade organisations and service providers. The platform's goal is to aid enterprises in all possible ways in identifying their obligations and finding the tools they need to use to comply with the rules. //

„Kiváló Minőségű Sertéshús" a METRO áruházakban

Decemberben ünnepélyes keretek között jelentette be a METRO, hogy mind a 13 METRO áruháznak sikerült elnyernie a „Kiváló Minőségű Sertéshús" (KMS) tanúsítást. A tanúsítvány igazolja a METRO minőségi termékek iránti elkötelezettségét, és jogosultá teszi az áruházakat a speciális követelményeknek megfelelő KMS friss sertéshús forgalmazására.

A „Kiváló Minőségű Sertéshús" védjegy garancia arra, hogy a sertéshús megbízható forrásból származik, útja a tenyésztőtől a forgalmazókon át az éttermekig vagy az asztalunkig visszakövethető, előállítása pedig rendszeres, szigorú és folyamatos ellenőrzés mellett történik.

„A METRO áruházak által forgalmazott termékek minél szélesebb körű minőségi elismertetése, a magyar gazdaság támogatása

és a vásárlók minél teljesebb körű kiszolgálása a METRO üzletpolitikának alapvető eleme" – mondta Horváth Imre, a METRO Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója. //

Quality Hungarian Pork in METRO stores

METRO announced in December that all of their 13 stores in Hungary had successfully applied for the Quality Hungarian Pork (KMS) certification. The Quality Hungarian Pork Trademark guarantees that the meat comes from the best sources. Having the KMS certification allows METRO to sell fresh pork that meets special quality criteria. //

RÖVIDEN

David Ogilvy magyarul, e-bookban

Először olvashatóak magyar nyelven David Ogilvy még ma is érvényes gondolatai és néhány kiemelkedő, legendás kampánya elektronikus könyv formájában. Csörghe Ádám marketingszakember „A Nagy Ötlet – 21 Marketing Mantra, a XXI. sz. Marketingesének, David Ogilvytől" című műve olyan idézeteket, mantrákat, marketingkommunikációs és menedzsmentelveket tartalmaz, melyek még mindig inspirációval és aktualitással szolgálnak a mai reklámszakemberek számára is. A kampányok sikerességéhez vezető elvek és technikák még ma is jól alkalmazhatóak, így a könyv szinte kötelező olvasmánynak tekinthető minden marketinggel és reklámmal foglalkozó szakember számára. //

David Ogilvy in Hungarian translation, in the form of an e-book

Marketing expert Ádám Csörghe translated David Ogilvy's most important thoughts and the stories behind some of his biggest campaigns into Hungarian. The book, titled 'The Great Idea – 21 Marketing Mantras for the Marketing Managers of the 21st Century from David Ogilvy' was published in e-book format. //

Új tulajdonosé a hazai Praktiker

Új tulajdonoshoz került 2016. január 18-án a hazai Praktiker áruházlánc, miután a Praktiker tulajdonában lévő ingatlanok a Wallis Csoporthoz, az operatív cég pedig a Praktiker jelenlegi ügyvezetőjének irányítása alá került. A Wallis Csoport, valamint a Praktiker ügyvezetője abban állapodtak meg, hogy az áruházakat üzemeltető operatív céget, valamint az ingatlanokat a jövőben együtt kívánják működtetni egy, a Wallis Csoport többségi tulajdonában álló közös cég keretében. A felek reményei szerint a Gazdasági Versenyhivatal az e vonatkozásban szükséges engedélyt még 2016 első negyedévében megadja.

A befektetők a magyarországi üzletmenetet továbbra is Praktiker márkanév alatt folytatják, és a beszállítói körben sem várható változás. A Praktiker 1100 embernek biztosít munkát országszerte. //

Praktiker has a new owner in Hungary

DIY store chain Praktiker found its new owner on 18 January 2016, when the chain's real estate became the property of the Wallis Group, while the operating company was placed under the management of Praktiker's current managing director. The two parties agreed to operate the two parts together in the form of a joint venture, with Wallis Group as the majority owner. //

RÖVIDEN

Rekordösszegű adomány a Tesco-vásárlóktól

A Tesco vásárlói rekordösszegű, 105 866 750 forintos adománnyal támogatták az Ökumenikus Segélyszervezet szeretet.éhség. adománygyűjtő kampányát. Az adventi időszakban, 2015. november 16. és december 31. között összesen 423 467 darab 250 forintos kupont vásároltak online, valamint a kasszáknál. A sikerben kiemelkedő szerepe volt a pénztárosoknak is, akik lelkes és kitartó munkájukkal aktívan segítették a kampányt.

A legtöbb kupont, összesen 30 849-et, a budapesti Váci úti áruházban értékesítették. Szépen teljesített a békéscsabai, pécsi, szegedi és kaposvári áruház is, ahol áruházanként több mint négymillió forintot gyűjtöttek össze a vásárlók.

Az összegből az Ökumenikus Segélyszervezet az ünnepek után is támogatni tudja a rászorulókat.

– Büszkék vagyunk, hogy a Tesco vásárlói és kollégái Magyarország legnagyobb adománygyűjtő csapataként segítettek – mondta Pálinkás Zsolt, a Tesco-Global Áruházak Zrt. ügyvezető igazgatója. //

Record donation from Tesco customers

Tesco customers donated a record HUF 105,866,750 to the Hungarian Interchurch Aid's charity programme. Between 16 November and 31 December 2015 Tesco customers purchased 423,467 pieces of HUF 250 coupons online and in stores. Tesco Hungary managing director Zsolt Pálinkás told that they are proud of the fact that Tesco customers and employees proved to be Hungary's biggest donation collecting team. //

Bankkártyával részletre

A MasterCard januárban bemutatta új, innovatív fizetési megoldását, a közeljövőben debütáló MasterCard Részletfizetést, melylyel a fogyasztók rugalmasan és kényelmesen használhatják pénzügyi keretüket, amikor szükségük van rá.

A MasterCard Részletfizetés igénybevételével a kártyabirtokosok egyenlő összegű havi részletekben rendezhetik kiadásaikat úgy, hogy a már meglévő betéti, hitel- vagy üzleti kártyájukat használják. Így megvalósulhatnak és irányíthatóbbá válnak az olyan nagy összegű kiadások, mint például egy új tévé megvásárlása vagy egy autójavítás költsége.

A fizetési módot 2016 második felében tesztelik a kiválasztott európai piacokon. //

Recurring payments by bank card

In January MasterCard introduced its new and innovative payment solution: MasterCard Recurring Payments will debut soon, making it possible for card holders to settle their expenditure with a single payment every month, using their existing debit or credit cards. The company will start testing the new service in the second half of 2016 in selected European markets. //

TESCO

Közép-Európa a jószívűek régiója

TESCO

Az elmúlt évekhez hasonlóan a Tesco közép-európai vásárlói 2015-ben is nagylelkűnek bizonyultak: az ünnepek előtt a négy résztvevő országban: Csehországban, Lengyelországban, Magyarországon és Szlovákiában összesen 419 tonna élelmiszert adományoztak az élelmiszerbankok áruházakban megrendezett tartósélelmiszer-gyűjtő akciói során.

A Tesco 2008 óta működik együtt a szervezetekkel, és többek között az évente megrendezett élelmiszergyűjtésekkel is segíti a rászorulókat. Tavaly év végén 1 046 088 adag étel elkészítésére elegendő felajánlás érkezett, amelyet az áruházlánc az összegyűlt adományok 20 százalékával egészített ki.

Hazai gyűjtését a Tesco a Magyar Élelmiszerbank Egyesület segítségével november 27. és 29. között szervezte meg. A három nap alatt a vásárlók 156 áruházban 65 millió forint értékű, vagyis 381 888 adagnak megfelelő élelmiszert adományoztak a nélkülözőknek.

„Az 547 közép-európai áruházunkban megrendezett közös kampánynak és vásárlóinknak köszönhetően több mint 1 millió adag étel elkészítésére elegendő élelmiszer-adományt gyűjtöttünk össze. Ez a példaértékű együttműködés mutatja, hogy a sok apró segítség együtt mennyit jelent a rászorulóknak, és ebben a mostani eredmény is megerősít minket. Hálás vagyok vásárlóinknak, munkatársainknak és az élelmiszerbankok önkénteseinek az összefogásért" – mondta David Morris, a Tesco Európa vezérigazgatója.

Az áruházlánc hosszú távú célkitűzései között szerepel az élelmiszerpazarlás teljes felszámolása, ezért törekszik arra, hogy a lejárat előtti, így már nem értékesíthető, de minőségileg még fogyasztható élelmiszerek jótékony célú felhasználása folyamatos gyakorlattá váljon. //

Central Europe: the region where kind-hearted people live

Just like in former years, Central European Tesco customers have been generous in 2015: in the Czech Republic, Poland, Hungary and Slovakia they donated 419 tons of food to people in need. In Hungary Tesco cooperated with the Hungarian Food Bank Association between 27 and 29 November 2015. In 156 stores shoppers donated HUF 65 million worth of food – 381,888 portions – to those who live in deprivation. Tesco Europe CEO David Morris told that 547 Central European stores participated in the campaign and more than 1 million portions of food were collected. //

RÖVIDEN

Felsővezetőket képez ősztől az Auchan

Az Auchan Csoport 2016 őszén elindítja első, nemzetközi képzési programját, a 4 éves Auchan Graduate Programot, amelyben tehetséges magyar friss diplomások és fiatal Auchan munkatársak is lehetőséget kapnak arra, hogy rekordidő alatt, a képzés végeztével stratégiai pozíciót töltsenek be a vállalatnál. Az Auchan Graduate Program az Auchan Retail International új fejlesztési programja, amely nemzetközi szintű képzést nyújt 35 kiválasztott, tehetséges fiatalnak, 9 országban (Franciaország, Spanyolország, Portugália, Olaszország, Lengyelország, Oroszország, Kína, Tajvan), köztük Magyarországon is.
A Programra 2016. február 29-ig lehet jelentkezni a www.auchangraduateprogram.com oldalon. //

Auchan to train managers from the autumn

In the autumn of 2016 the Auchan Group launches its 4-year international training programme, called Auchan Graduate Programme. Talented Hungarian graduates and young Auchan employees will get the chance to ascend to management positions in record time. 35 young talents will be selected for participation from 9 countries. Application deadline is 29 February 2016. Learn more at www.auchangraduateprogram.com. //

Ellenőrzés alá került az útdíjpolitika

Civil kontrollt biztosít az útdíjbevételek felhasználására a január közepén megalapított Társadalmi Egyeztető Szervezet (UTESZ). Az ellenőrző szerv célja az útdíjpolitika társadalmi felügyelete, amely lehetővé teszi a miniszteri tájékoztatókban közölt adatok vizsgálatát és véleményezését. Megfogalmazott véleményét az országos napilapokban és az elektronikus média útján teszi közzé Az UTESZ ügyvivője az alakuló ülés szervező házigazdája, a Magánvállalkozók Nemzeti Fuvarozó Ipartestülete (NiT Hungary) lett. //

Road toll policy under non-governmental control

In mid-January an Organisation for Social Harmonisation (UTESZ) was established to control the use of revenue from road toll collection. The new organisation's goal is to supervise the road toll policy from society's perspective, checking data and giving opinion. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Tévénézők elérése reklámmal: parfüm, kölni, testápoló krém

Parfüm/kölni, testápoló krém és sampon tévéreklámjai jutottak el háztartási vegyi áruk és kozmetikumok közül a legtöbb tévénézőhöz a tavalyi negyedik negyedévben. Ezek a kategóriák érték el a legnagyobb GRP-t, a Nielsen Közönségmérés Kft. mérése szerint.
A reklámok által elért nézők aránya, nálunk is elterjedt angol szakmai kifejezéssel Gross Rating Point (GRP) azt fejezi ki, hogy egy reklámszpot sugárzásai hány kontaktust értek el a vizsgált célcsoport tagjai körében. Mivel egy-egy nézőt többször is elérhet a reklám, túllépheti a 100 százalékot a GRP mutatójának összege. Számolásánál összeadják a reklám minden egyes sugárzása során elért közönségét. //

Háztartási vegyi áruk és kozmetikumok tévéreklámjai közül a legnagyobb GRP-t elért kategóriák

Kategória	2014. Q4	2015. Q4
Parfüm, kölni	7 435	10 367
Testápoló krém	717	4 813
Sampon	3 642	4 538
Arckrém	8 293	4 302
Fogkrém	2 588	3 109

Forrás: Nielsen Közönségmérés

Reaching television viewers with commercials: perfume, eau de toilette, body lotion

Perfume/eau de toilette, body lotion and shampoo – the commercials of these drug categories reached the most television viewers in the 4th quarter of 2015 – we learned from Nielsen Audience Measurement Kft.'s report. Gross Rating Point (GRP) was the highest in these categories – since viewers can be reached by the same commercial more than once, the GRP index can be higher than 100.
Commercials for household chemical and cosmetics categories with the highest GRP. //

Csökkentette az ALDI a sertéshús árát

Az ALDI 2016 elejétől jelentősen csökkentette az üzleteiben kapható friss sertéstőkehús árát.
A 2016-os év elejétől a sertéshús áfája 27%-ról 5%-ra zuhant, így a 22 százalékpontos áfacsökkentés révén a friss sertéstőkehús mintegy 17 százalékkal kerül kevesebbe január 2-ától. Az ALDI azonban továbbment, és nem csupán az általános forgalmi adó változásából származó árelőnyt adja tovább vásárlóinak, hanem minden termék bruttó árát 22%-kal csökkentette. Az ALDI-nál az árcsökkentés összesen 14, kizárólag magyar beszállítóktól származó terméket érint.
A vásárlók rendkívül pozitív mértékben reagáltak az árcsökkentésre már az első néhány hétben, minden sertéshústermék esetében jelentősen nőtt a kereslet. Az ALDI bízik abban, hogy ez a tendencia tartós marad, és minél több magyar család számára lesz a korábbinál is könnyebben elérhető a friss, kiváló minőségű sertéshús. //

ALDI cuts pork prices

From the beginning of 2016 ALDI has been offering fresh pork at much lower prices than before. As of 2016 the government reduced the VAT on pork from 27 to 5 percent and thanks to this pork has cost about 17 percent less to shoppers since 2 January. ALDI went further, though: they decreased the price of all 14 pork products coming from Hungarian suppliers by 22 percent. //

Újabb almárka a Cappy-családban

Hogy még jobban indulhasson a reggel, a Cappy megalkotta a Cappy Great Start! reggeli italokat: a Cappy Great Start! Narancsmix 100% reggeli dzsúszt és a Cappy Great Start! vegyesgyümölcsitalt mézzel. A prémium minőségű italokból már egyetlen pohár elfogyasztása is fedezi a napi ajánlott C-vitamin-bevitelt.
A Cappy 2002-ben jelent meg hazánkban. A Cappy Ice Fruit gyümölcsitalok, valamint a Cappy nektárok és gyümölcslevek után 2013-ban a gyümölcsrostokat tartalmazó Cappy Pulpy jelent meg a termékcsalád harmadik tagjaként Magyarországon. 2014-ben csatlakozott a a családhoz a gyermekeknek szóló Cappy Junior. A 2016 elején bevezetett Cappy Great Start! immár az ötödik almárka a portfólióban. //

Cappy launches new sub-brand

Cappy helps consumers to start mornings better than before: the brand put Cappy Great Start! morning drinks on the market – Cappy Great Start! Orange Mix 100% and Cappy Great Start! Mixed Fruits with Honey. One glass of these premium drinks provides for an adult's recommended vitamin C intake. //

Új felsővezetők a Coca-Cola HBC-nél

Galántai György
értékesítési igazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

Bányi Kata
trade-marketing igazgató
Coca-Cola HBC
Magyarország

Átalakult a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. felsővezetése: Bányi Kata trade-marketing igazgatóként, Galántai György pedig értékesítési igazgatóként folytatja pályafutását a cégnél, mindketten közvetlenül az ügyvezetőnek alárendelve. A korábbi általános kereskedelmi igazgató, Békefi László a Coca-Cola HBC cégcsoport lengyelországi értékesítési igazgatói teendőit látja el a jövőben.

Bányi Kata korábban kiemelt vevők vezetőként, valamint a NaturAqua Emotion és a Monster márkamenedzsereként tevékenykedett, továbbá meghatározó szerepet játszott a vállalat termékportfólió stratégiájának megalkotásában.

Az új értékesítési igazgató, Galántai György a kiemelt vevők, a telemarketing és az értékesítési csapatokban bizonyított az elmúlt években. Galántai György a Coca-Cola Testébresztő Program futónagyköveteként az aktív, kiegyensúlyozott életmód magyarországi népszerűsítésében is kiemelkedő szerepet vállal.

Mindkét új igazgató a Coca-Cola HBC Magyarország gyakornoki programjában kezdte pályafutását, és folyamatos tehetségfejlesztés nyomán jutottak mostani pozíciójukba. //

New directors in the management of Coca-Cola HBC

There have been changes in Coca-Cola Hungary's management team: Kata Bányi has been appointed trade marketing director, while György Galántai continues as sales director. Ms Bányi used to work as head of key accounts and brand manager of NaturAqua Emotion and Monster. In the last few years Mr Galántai proved his skills in key accounts, telemarketing and sales. //

RÖVIDEN

Az Auchan egyengeti a jövő bajnokainak útját

Az Auchan az Ifjúságért Alapítvány összesen 12000 eurót szavazott meg az olimpiai bajnok kajakozó Fazekas-Zur Krisztina által alapított Bajnokok Útja Alapítvány programjának támogatására. A támogatást az Alapítvány bizottsága két évre elosztva ítélte oda, eszerint idén 8000 eurót utal át a Bajnokok Útja Alapítvány számára, a fennmaradó 4000 eurót pedig az alapítvány 2017. évi munkájának támogatásához biztosítja.

Az alapítvány munkája nyomán a 10–12 éves korosztály tagjai személyesen találkozhatnak az élsportolókkal, megismerhetik az olimpiai bajnokok és világklasszisok sikereinek titkát, ösztönzést kaphatnak céljaik megvalósításához. //

Auchan paves the way for the champions of the future

The Auchan Youth Foundation will give EUR 12,000 to the foundation of Olympic gold medallist kayaker Krisztina Fazekas-Zur, called Road of Champions Foundation. Auchan will donate EUR 8,000 this year and EUR 4,000 in 2017 to support the work of the organisation, which lets 10-12 year-old athletes meet great champions in person. //

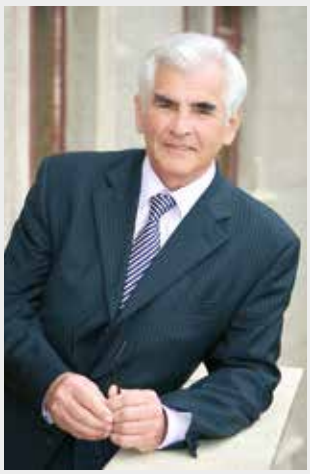
Štefan Kassay professzor Vállalat és vállalkozás (3. kötet) c. könyvének bemutatója

Budapest, 2016.1.27.

A Vállalat és vállalkozás c. sikeres pentalógia harmadik kötetét annak szerzője, Štefan Kassay professzor mutatta be Budapesten. Štefan Kassay az SZK Nagykövetségének épületében, Rastislav Káčer rendkívüli és meghatalmazott magyarországi nagykövet védnöksége alatt ismertette a meghívottaknak a Vállalat és vállalkozás c. pentalógia magyar nyelven megjelent harmadik kötete legfontosabb állításait (Stratégiai kommunikáció).

A bemutató meghívott vendégei közül nem hiányoztak a magyarországi politika, közösségi és gazdasági élet jeles szereplői sem, továbbá több kereskedelmi kamara, vállalkozó és akadémiai dolgozó képviselője is.

Rastislav Káčer szlovák nagykövet méltatta, hogy egy ilyen jelentős és átfogó monográfia magyar nyelven is megjelent. Kiemelte, hogy a bemutatott harmadik kötet amellett, hogy szakmai áttekintést nyújt a céges környezetben használt stratégiai kommunikációról, az I.D.C. Holding, a.s. felügyelőbizottsági elnökének jelentős hozzájárulását képezi a szlovák–magyar gazdasági kapcsolatokhoz; elősegíti továbbá az SZK jó hírének külföldi terjesztését is. A bemutató keretén belül a vendégek megtekintették az I.D.C. Holding, a.s. társaságról szóló rövidfilmet is, amely cég Közép-Európa legnagyobb édesség-előállítói közé tartozik.



A pentalógia szerzője, Štefan Kassay beszédében bemutatta művét, amely a társadalmi fejlődés, a piaci változások és a kommunikáció kontextusait kíséri figyelemmel. „Teljesen új módszerrel dolgoztam fel a stratégiai kommunikáció problematikáját a vállalkozásban és környezetében" – mondta Kassay a pentalógia harmadik kötetéről. Szerinte a kommunikáció és a marketing világviszonylatban összetett fejlődési időszakokon megy keresztül. „A mi feltételeink között ezek a tényezők a fejlődés kezdeti fázisában vannak, főleg a legfejlettebb országokkal összehasonlítva" – állítja. Ezenkívül a hazai és a külföldi piac közötti különbségeket is hangsúlyozta.

A bemutatón beszédet mondott Boros Jenő, Magyarország volt szlovákiai nagykövete és Pavol Kovačič, az I.D.C. Holding, a.s. vezérigazgatója is. Utóbbi ismertette a holding sikereit és az I.D.C. Hungária Zrt. leányvállalat tevékenységét, amely már több mint 15 éve juttatja el az egyesület termelését a magyarországi piacra. (x)

RÖVIDEN

Olcsóbb sertéshúsok az Auchanban

Más láncokhoz hasonlóan az Auchan is átadja az áfacsökkentés által keletkező árelőny 100%-át a vásárlóinak.
Az áfacsökkentés a 100%-os sertéshúsokat érinti, így a vásárlók az olyan termékekhez juthatnak hozzá kedvezőbb, 5%-os áfát tartalmazó áron az áruházakban, mint a háztáji és mangalicahúsok, sertés- és mangalica-darálthúsok, fűszerrel összecsomagolt tarjaszeletek, illetve a pultos sertéshúsok.
Az áruházláncnál évente összesen mintegy 6000 tonna sertéshús fogy. //

Cheaper pork products in Auchan stores

Just like other retail chains, Auchan also passes on to consumers 100 percent of the price advantage that results from the VAT cut. The 22-percent VAT cut refers to various types of 100-percent pork meat. Each year Auchan sells about 6,000 tons of pork. //

Ismét „Fogyatékosságbarát Munkahely" a Tesco

A Tesco idén harmadik alkalommal vehette át a „Fogyatékosságbarát Munkahely" címet, amely elismeri a vállalat fogyatékos emberek iránti elkötelezettségét. Az áruházlánc évek óta megfelel a törvényi kötelezettségnek, és 5 százalék feletti létszámban alkalmaz megváltozott munkaképességű kollégákat. Ez jelenleg 960 főt jelent, akik jellemzően árellenőr, árufeltöltő és pénztáros munkaköröket töltenek be a vállalatnál. //

Tesco becomes a Disability-Friendly Workplace for the third time

This year Tesco Hungary was presented with the Disability-Friendly Workplace award for the third time. For many years now more than 5 percent of the retail chain's employees have been people living with various types of disability. At the moment 960 such people are working for Tesco Hungary. //

Új ügyvezető igazgató a L'Oréal Magyarország élén

Tomáš Hruška
ügyvezető igazgató
L'Oréal Magyarország

Új ügyvezető igazgatót neveztek ki a világ első számú szépségipari vállalata, a L'Oréal magyar leányvállalatának élére. Tomáš Hruška (40), aki immáron 16 éve dolgozik a vállalatnál, és ez idő alatt számtalan különböző pozícióban próbálhatta ki magát, Magyarország mellett Csehországért és Szlovákiáért felel. Laurent Boukobzát váltja, aki 4 éves megbízatása után tért vissza Párizsba. Tomáš Hruška 1999-ben szerezte diplomáját és kezdte karrierjét a L'Oréalnál mint hajápolásért felelős termékmenedzser. Rövid időn belül marketingigazgatónak nevezték ki, majd áthelyezték a L'Oréal franciaországi központjába. Itt számos pozíciót töltött be, nemcsak a marketing, de a kereskedelem és az üzletfejlesztés területén is. Ezután Svédországban lett ügyvezető igazgató, majd Olaszországban a Közönségcikk-divízió igazgatója. //

L'Oréal Hungary's new managing director

Tomáš Hruška (40) was appointed the new managing director of L'Oréal Hungary. The new director has been with the company for 16 years and has proved his worth in numerous positions, from France to Sweden to Italy. In his new position he is responsible for Hungary, the Czech Republic and Slovakia. //

Bővült a SPAR sajátmárkás termékek köre

Míg 2014-ben 1947, addig 2015-ben már 2290-féle termék kapható a SPAR üzleteiben országszerte, amelyeken a vásárlók a vállalat saját márkáját láthatják. A növekedést a vásárlói igények indokolják.
A SPAR-csoport, amely idén 25 éve van jelen a magyar piacon, a vásárlói igényeknek megfelelően folyamatosan bővíti a SPAR márkatermékek körét A legkeresettebb termékcsaládok esetében a SPAR, az S-Budget, a Regnum és a SPAR NaturPur* sajátmárka tekintetében realizált jelentős cikkelemszám-növekedést a cégcsoport.
Minden sajátmárkás terméket olyan neves gyártó cég állít elő a SPAR számára, amely már korábban bizonyított a piaci versenyben. A gyártók közül kiemelkedik a vállalat bicskei húsüzeme, ahol ellenőrzött körülmények között, kiváló minőségű sertéshúsokat dolgoznak fel számos formában a SPAR áruházai számára. //

New SPAR products on store shelves

While back in 2014 there had been 1,947 SPAR products in shops, in 2015 this number grew to 2,290. Thanks to increased consumer demand, the retail chain decided to offer more SKUs in the SPAR, S-Budget, Regnum and SPAR NaturPur* product lines. All SPAR private label products are manufactured by companies that have already proven themselves in the market. //

Változás a Henkel igazgatóságában

Hans Van Bylen
az igazgatóság elnöke
(2016. május 1-jétől)
Henkel

Kasper Rorsted, a Henkel igazgatóságának elnöke (CEO) úgy döntött, nem újítja meg a 2017-ig szóló szerződését, és saját kérésére távozik a vállalattól 2016. április 30-án. Rorsted 11 évig volt a Henkel igazgatóságának tagja, ebből 8 évig az igazgatóság elnökeként (CEO) dolgozott.
Utódjául 2016. május elsejei hatállyal Hans Van Bylent nevezik ki. Bylen karrierje a Henkelnél 1984-ben kezdődött, és 2005 óta tagja az igazgatóságnak a Beauty Care üzletág vezetőjeként.
A tavaszi kinevezése lehetővé teszi, hogy irányítsa a Henkel 2016. év végén megjelenő új stratégiájának kialakítását és a stratégia sikeres kivitelezését. //

New member on Henkel's board

After 11 years on the company's board (8 years as CEO), Henkel CEO Kasper Rorsted decided to leave the company as of 30 April 2016. His successor is going to be Hans Van Bylen, who joined the company in 1984 and has been a board member since 2005 as head of Beauty Care. //

BOCI®
A csokim

KÓSTOLJ MEG!

TELE MINDEN JÓVAL
36%

BOCI
NASI
tejcsokoládé

ÚJ!

TEJES VAGYOK!

MOGYI MAZSI ZSELÉ

ÚJ!

Nagy íz,
nagy méret: 180g

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

Tusveszély

Elképzelhető, hogy szövetkezeti formában fogja folytatni működését a Tus, Szlovénia harmadik legnagyobb üzletlánca. A jelenleg magánkézben lévő lánc 370 millió eurós tartozást halmozott fel a bankok, és 130 millió eurós tartozást a beszállítók felé. A Tus a legnagyobb felvásárlója a szlovén termékeknek, ezért a helyi gazdasági szerepe vitathatatlan. Egy tanulmány szerint azonban a túlélésének egyik feltétele, hogy a következő 10 évben átalakuljon szövetkezetté.
A szlovén kormány úgy véli, hogy ez még mindig jobb megoldás, mint a lánc esetleges csődje, ugyanakkor a helyi elemzők szkeptikusak, elsősorban azt kritizálják, hogy az átalakulás lehetőséget ad indirekt állami támogatásra.

Tus in danger

It is possible that Tus, the third biggest retail chain in Slovenia, will continue operating as a cooperative. At the moment Tus owes EUR 370 million to banks and EUR 130 million to its suppliers. Privately-owned Tus is one of the biggest purchasers of Slovenian products so it plays a key role in the national economy.

Nem ül a babérokon az Unilever

Az Unilever utolsó negyedéves teljesítménye minden előzetes várakozást túlszárnyalt. Az eladások fő mozgatórugója a prémium jégkrémek és szépségápolási szerek voltak. A bevételek 4,9 százalékkal nőttek, ez majdnem 1 százalékkal több, mint amennyit bármelyik elemző cég jósolt. A kedvező évzárás ellenére Paul Polman vezérigazgató azt mondta:
– Sokkal keményebb évre számítunk 2016-ban, ezért is tervezzük a piaci terjeszkedés mellett, hogy a költségeket 2018-ig 1 milliárd euróval csökkentjük.

Unilever continues its good performance

Unilever's performance in the 4th quarter of 2015 surpassed all expectations. The main drivers of sales were premium ice creams and beauty products. Sales augmented by 4.9 percent – 1 percent more than analysts had forecasted.

Az orosz medve

Ilyen jó évet még soha nem zárt az orosz X5 üzletlánc. Az ország vezető élelmiszerlánca tavaly 27,3 százalékos árbevétel-növekedést ért el. 2015-ben 2,02 milliárd eurós bevételt könyvelhettek el, ezzel az X5 történelmének legsikeresebb évét zárta. A cég 2014-ben 939 új boltot nyitott, tavaly ezt is túlszárnyalva, 1537 üzlettel növelte méretét. A cég vezérigazgatója, Stephan DuCharme elmondta:
– A nehéz gazdasági helyzet ellenére nagyon komoly számokat sikerült produkálnunk 2015-ben, ezzel az orosz élelmiszerpiac átlagos növekedéséhez képest jóval gyorsabban tudtunk fejlődni.
Az X5 jelenleg 7020 üzletet üzemeltet Oroszország-szerte, Moszkvában és Szentpéterváron piacvezető.

The Russian bear

Russian retail chain X5 had its best year ever: the country's leading chain saw its sales increase by 27.3 percent last year. Sales revenue was EUR 2.02 billion. In 2014 the retail chain opened 939 new units and in 2015 1,537 more followed. At the moment there are 7,020 X5 stores in Russia.

A Lidl az USA felé veszi az irányt

A Lidl 2018-ban szeretne belépni az amerikai piacra. A cég elkezdte felmérni a lehetőségeit, első körben a keleti parton keres olyan telkeket, melyek alkalmasak 34 000 négyzetméteres boltok és 150 férőhelyes parkolók felépítésére.
A Lidl szóvivője azonban kiemelte, hogy az amerikai terjeszkedés terveinek kivitelezése jelenleg még az előkészítési szakaszban vannak, bár hozzátette, hogy két éven belül megnyitják első üzletüket az Egyesült Államokban.

Lidl targets the US market

Lidl plans to enter the US market in 2018, first on the East Coast, with 34,000m² store buildings and 150-space parking lots. The company is still in a preparation phase and the first Lidl store in the USA won't open until 2018.

Új adó Lengyelországban

A lengyel pénzügyminiszter, Pawel Szalamacha bejelentette, hogy új adót vetnek ki a kiskereskedelmi forgalomra. A törvénytervezet szerint azok a cégek, melyeknek havi forgalma nem haladja meg a 300 millió lengyel zloty-t (több mint 67 millió euró) 0,7 százalék adót fizetnek, míg azok a vállalkozások, melyek átlépik ezt a küszöböt, 1,3 százalék adót lesznek kötelesek megfizetni. Emellett szombaton, vasárnap és az ünnepnapokon generált forgalom után a cégeket 1,9 százalékos adó is sújtani fogja.
A lengyel kormány szerint az új adó mintegy 460 millió bevételt fog jelenteni az államkasszának.

New tax in Poland

Poland's Minister of Finance Pawel Szalamacha announced that the government imposes a new tax on retail chains. For chains with a turnover below EUR 67 million will have the rate will be 0.7 percent, while those above this threshold will have to pay 1.3 percent. A 1.9-percent extra tax rate will apply for sales generated on Saturdays, Sundays and bank holidays.

Környezetbarát Spar

Dél-Olaszországban, Giovinazzóban egy új Eurospar üzlet nyílt, mely nagy hangsúlyt fektet a környezetvédelemre. A hatékony energiafelhasználás érdekében az üzletet alacsony fogyasztású hűtőkkel és légkondicionálóval, illetve LED-világítással szerelték fel. A következő évben a bolt áramszükségleteit napelemek felhasználásával is ki fogják egészíteni, melyek nem csak csökkentik az üzlet ökológiai lábnyomát, de költséghatékonyabb működést is biztosítanak.
Az üzletet a Spar partnere, a Maiora építette. A cég elnöke, Pippo Cannillo elmondta, hogy a jövőben nyíló üzleteit is hasonló környezetbarát technológiával kívánja felszerelni.

Environmentally friendly Spar store

In Giovinazzo (Italy) a new Eurospar store opened, which has made special efforts to be green. They installed low energy consumption refrigerators and air conditioners, plus an LED lighting system. The next step will be mounting solar panels to generate electricity for the store. Spar partner Maiora built the store and more such shops will be constructed in the future.

A Heineken szlovén bevásárlása

A Heineken tovább növelte részesedését Szlovénia legnagyobb sörgyárában. A holland cég eddig a Pivovarna Laško 51,11 százalékát birtokolta, a vásárlás után szinte a teljes cég (96,92 százalék) a Heineken kezébe került. Továbbá a Heineken kifizette Pivovarna Laško 185 millió eurós banki tartozását. A szlovén cég két modern sörgyárat üzemeltet Laškóban és Ljubljanában.

Heineken increases share in Slovenian brewing company

Heineken used to own 51.11 percent of Pivovarna Laško, Slovenia's biggest brewing company, but now it has a 96.92-percent share in the company. What is more, the Dutch beer giant also paid the EUR 185 million the Slovenian brewer had owed to banks.

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

Világvezetők

A világ legnagyobb kereskedelmi láncainak 250-es toplistájának élén kizárólag amerikai cégek állnak. A Deloitte felmérése alapján a világ legnagyobb kiskereskedelmi cége a Walmart, melynek bevétel 485,6 milliárd dollár volt 2014-ben, 2009 és 2014 között a vállalat évi 3,5 százalékos növekedést ért el (compound annual growth rate – CAGR). A második helyen a Costco áll, melynek bevétele 112,6 milliárd euró, éves növekedése, azaz CAGR-értéke pedig 9,5 százalék volt. A harmadik helyen a Kroger áll 108,4 milliárd dollár bevétellel és 7,2 százalékos CAGR- értékkel.
A lista 10 legsikeresebb cégei között szerepelnek bevételeik szerint a Schwarz (102,7 milliárd dollár), a Tesco (99,7 milliárd dollár), a Carrefour (98,5 milliárd dollár), az Aldi (86,5 milliárd dollár), a Metro Group (85,6 milliárd dollár), a Home Depot (83,2 milliárd dollár) és a Walgreens (76,4 milliárd dollár). A 250-es listán szereplő cégek teljes évi bevétele 2014-ben 4500 milliárd dollár volt.

World leaders

According to a Deloitte survey, the world's biggest retailer is Walmart, with USD 485.6 billion sales in 2014 and a compound annual growth rate (CAGR) of 3.5 percent between 2009 and 2014. Costco is second in the ranking with USD 112.6 billion sales and a 9.5-percent CAGR. Kroger is No.3 with sales of USD 108.4 billion and a 7.2-percent CAGR.

Az Auchan kelet felé terjeszkedik

Tavaly az Auchan Kelet-Európában és Oroszországban 138 millió eurós beruházással erősítette a pozícióját. A cég 2016-ban 195 millió eurót készül elköltení Oroszországban, melynek fókuszában Moszkva lesz. Az ellátási láncuk modernizálása és fejlesztése mellett 10 Auchan City hipermarketet és 40 Atak szupermarketet nyitnak. Az év folyamán jelentős terjeszkedést tervez az Auchan Vietnamban is. Ho Chi Minh városában jelenleg 3 szupermarketet üzemeltet a cég, év végéig további 15 üzletet szeretnének megnyitni, melyek mindegyike 2-3000 négyzetméteres lesz. Az Auchan 2014 óta van jelen a vietnami piacon, céljuk, hogy 2020-ra 20 üzlettel versenyezzenek a vevőkért. A cég szóvivője elmondta, hogy a vietnami beruházások a tervek szerint mintegy 35-40 millió euróba fognak kerülni.

Auchan's Eastern expansion

Last year Auchan invested EUR 138 million in Eastern Europe and Russia. In 2016 the retailer plans to spend EUR 195 million in Russia, mainly in Moscow. They intend to open 10 Auchan City hypermarkets and 40 Atak supermarkets. In Vietnam the chain will open 15 more 2,000-3,000m² stores – presently Auchan operates 3 supermarkets in Ho Chi Minh City.

Vásárlás szigorú feltételekkel

Az Edeka csoport, Németország legnagyobb szupermarket vállalata megveszi a Tengelmann Kaiser's szupermarketeket. A német gazdasági miniszter, Sigmar Gabriel engedélyt adott a tranzakcióra, ám nagyon komoly feltételeket szabott az új tulajdonosnak. Az Edekának garantálnia kell, hogy a 450 Kaiser's szupermarketben dolgozó 16 000 ember 97 százaléka megtarthatja a munkáját a következő öt évben, illetve a jelenlegi fizetéseket, munkaszerződéseket is tiszteletben tartja. Emellett a cég nem adhatja el az üzleteket más láncoknak vagy független vállalkozóknak a következő öt évben. Már tavaly is szerette volna az Edeka és a Tengelmann nyélbe ütni a megállapodást, ám a német kormány nem engedte a vásárlást, elsősorban azért, mert a versenytársak úgy vélték, hogy az egybeolvadással túl nagy piaci befolyáshoz jut az Edeka.

Acquisition with strict conditions

Edeka group, the biggest supermarket chain Germany buys Tengelmann Kaiser's supermarkets. There are strict conditions for the acquisition, though: Edeka must guarantee that 97 percent of the 16,000 employees in the 450 Kaiser's supermarkets keep their job in the next 5 years. Plus the group isn't allowed to sell the stores in the next 5 years.

Beért az ausztrál borpiac

2015-ben csúcsot döntöttek az ausztrálok, az elmúlt évben 14 százalékkal 2,1 milliárd dollárra siketült növelniük bor exportjukat. A bortermelők érdekképviseltének, a Wine Australiának az elnöke, Andreas Clark a hír kapcsán azt nyilatkozta:
– Minden fontos piacon jelentősen erősödött az ország borexportja. Kínába 370 millió dollár értékben szállítottak a borászok, ez 66 százalékos növekedést jelent, míg az Egyesült Államokba 4 százalékos növekedést értek el. Az amerikai piac 443 millió dollár bevételt hozott az ausztrál termelőknek.

Australia: record year for the wine market

In 2015 Australia broke its wine export record: they sold 14 percent more wine in the value of 2.1 billion dollars. President of Wine Australia Andreas Clark told that they sold 370 million dollars worth of wine in China (sales surged 66 percent) and the US market generated 443 million for Australian winemakers (4-percent sales rise).

Mégsem adja el török üzleteit a Tesco

Tavaly még arról szóltak a hírek, hogy a Tesco eladja török leányvállalatának, a Kipának üzleteit a helyi versenytársnak a Beğendiknek. Azonban a szóban forgó boltok a 2015-ös évet meglepően jó eredménnyel zárták, ezért a Tesco egyelőre megtartja üzleteit. A Beğendik, mely 59 üzletével 466 millió eurós bevételt ért el 2015-ben, szeptemberben jelentette be, hogy 10 Tesco Kipa üzletet kíván megvásárolni. A Tesco Kipa vezérigazgatója, Bill O'Neill elmondta:
– Nem minden tárgyalás zárul sikerrel. Az üzleteink az év második felében nagyon jól teljesítettek, a kollégák megmutatták, hogy komoly fejlődésre képesek ezek a boltok. Úgy érezzük, hogy a Kipának jelenleg nem érdeke megválni ezektől az üzletektől.

Tesco decides against selling stores in Turkey

Last year Tesco planned to sell the stores owned by its Turkish affiliate, Kipa, to local market competitor Beğendik. After the stores had produced excellent sales results in 2015, Tesco decided to keep them – announced Tesco Kipa CEO Bill O'Neill.

Szárnyal az Aldi Angliában

Az Aldi Angliában további 80 üzletet fog nyitni az év során, 23 százalékkal többet, mint az elmúlt évben. Soha ilyen tempóban nem növekedett a cég a szigetországban. Ezzel a beruházással az Aldi több mint 700 bolttal lesz jelen a brit piacon. Az Aldi szóvivője elmondta:
– A látványos növekedésnek a legfőbb oka, hogy az angol vásárlók hozzáállása nagyban megváltozott az elmúlt években, mert sikerült bebizonyítanunk, hogy ugyanazt a minőséget olcsóbban is megvehetik.

Aldi expands in the UK

Aldi will open 80 new stores in the United Kingdom this year, 23 percent more than in 2015. By the end of 2016 Aldi will have more than 700 stores in the British market.

Nő a franchise hazai népszerűsége

Tóth Andrással, a Magyar Franchise Szövetség (MFSZ) elnökével a szervezet eredményeiről és céljairól beszélgettünk a 2016. évi Díjkiosztó Gála előtt.

Trade magazin – *Mik voltak a MFSZ legnagyobb eredményei az elmúlt néhány évben?*

A szövetség a válság éveiben is eredményesen teljesített, sikerült a taglétszámot szinten tartani. Az elmúlt két évben fokozódott az érdeklődés a franchise iránt, évről évre többen választják a franchise-t mint vállalkozási formát, és ebben a MFSZ-nek is jelentős érdemei vannak. Igyekszünk nemcsak a tagjaink, de minden érdeklődő számára hasznos ismereteket átadni weboldalunkon, publikációinkban, illetve rendezvényeink, nyílt napjaink keretein belül. Külön kiemelném a 2010-ben megjelent „Franchise vállalkozás" című kiadványunkat dr. Mandel Katalin főtitkár és Dr. Darázs Lénárd etikai bizottsági elnök tollából, amely megjelenése óta fokozatosan egyre népszerűbb. Általános problémának tartom viszont, hogy a franchise fogalmát olyan hálózatok is használják, amelyek valójában nem ebben a vállalkozási formában működnek. Ez mind a fogyasztók, mind a vállalkozók szemében rontja a franchise pozitív megítélését.

Tóth András
elnök
Magyar Franchise Szövetség

Trade magazin – *Milyen konkrét tervei vannak a szövetség fejlesztésére?*

Az MFSZ mindenkori elnökségét 3 évre választják – a jelenlegi 2014 májusa óta irányítja a szövetséget. 2017 májusáig kell tehát megmutatnunk, hogy kiérdemeltük tagjaink bizalmát. Ezalatt mindent megteszünk annak érdekében, hogy a szövetség szolgáltatásaival, tevékenységével mind több hazai vállalkozó, valamint franchise iránt érdeklődő megismerkedhessen. Egyik célom, hogy ebbe a munkába a tagság mi-

Sikersztori feltételekkel

Új és újabb sikersztorik, rohamosan bővülő hálózatok hívják fel az üzleti szektor figyelmét a franchise-ra mint követni érdemes üzleti modellre – hangsúlyozta ki a szövetség megalakulásának 25 éves évfordulóján tartott ünnepségen dr. Mandel Katalin, a Magyar Franchise Szövetség főtitkára.

dr. Mandel Katalin
főtitkár
Magyar Franchise Szövetség

Mandel Katalin elmondta: a franchise kipróbált know-how és szervezeti felépítés, a közös marketing számos kezdeti buktatón átsegítheti az újdonsült vállalkozót, javítja egy induló cég túlélési esélyét, ráadásul a bevezetett márka dinamikusabb növekedést ígér, és a kríziseknek való kisebb kitettséggel kecsegtet. A sikeres hálózat ismérve, hogy sikeres vállalkozók lépnek be átvevőként. A legjobb mintaüzletek sem működnek, ha utána csak anyagi szempontok alapján szűrik a későbbi csatlakozókat. Nem csak ez számít, hanem a személyiség és a szakmai képzettség is.

A sikerhez elengedhetetlen, hogy az átvevő partnerek is innovatívak és elkötelezettek legyenek, lássák például a fontosságát annak, hogy maguk is részt vegyenek a marketingtevékenységben. ///

A real success story – if certain conditions are met

Dr Katalin Mandel, general secretary of the Hungarian Franchise Association told at the event held to celebrate the association's 25th anniversary that more and more new success stories call the attention of the business sphere to the franchise model. However, this success is only possible if in addition to getting the know-how, franchisees are innovative and dedicated. For instance they have to understand that they also need to take part in the marketing work. ///

Mindenhonnan várja a jelentkezőket a SPAR

A SPAR az egész országban keres olyan családi vállalkozásokat, kiskereskedőket, akik már meglévő üzletükkel csatlakoznának franchise rendszeréhez, a SPAR Partner Programhoz.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

– Az üzlet méretétől függően SPAR Market és SPAR Partner üzleteket különböztetünk meg – beszél a részletekről Maczelka Márk, a cég kommunikációs vezetője. – Előbbiek 100–250 m^2 eladótérrel rendelkeznek, utóbbiak a 250–300 m^2-nél nagyobb üzletek.

Az országban bárhol nyílhat SPAR franchise üzlet. A SPAR Partner Programba olyan kiskereskedőket tudnak csatlakoztatni, akik legalább 100 m^2 eladóterű üzlettel rendelkeznek – az éves forgalmi elvárás pedig velük szemben minimum 120 millió forint.

A SPAR Magyarország szolgáltatások egész sorával támogatja a csatlakozott kiskereskedői üzletek sikeres működését:

- intenzív marketingtevékenység (heti rendszerességgel megjelenő szórólap, nyitási extra regionális kampány, hűségpromóciók),
- heti, akár hatszori frissáru-kiszállítás,
- minden áruterület rendelhető a logisztikai központjainkból (baromfi, tejtermék, zöldség-gyümölcs, tartós pékáru, gyorsfagyasztott termékek, szárazáruk, vegyiáruk, stb),
- saját húsüzemünk minőségi termékei is elérhetőek természetesen,
- teljes körű IT-szolgáltatás (áruforgalmi rendszer és IT-eszközpark a PC-től a kaszszáig).

– Általánosságban elmondható, hogy partnereink forgalma pozitív irányba változott a csatlakozást követően – jelzi Maczelka Márk. ///

SPAR looking for franchise partners all over Hungary

SPAR is looking for family enterprises all over Hungary that would like to join its franchise network, called SPAR Partner Programme. Head of communications Márk Maczelka told that depending on store size, they differentiate between SPAR Market (100-250m²) and SPAR Partner (bigger than 250-300m²) shops.

One of the requirements to join the franchise network is to have annual sales above HUF 120 million. SPAR Hungary supports joining stores with a wide range of services, from marketing tools to daily fresh product delivery to full IT services. Mr Maczelka added that most of the shops which have already joined have profited from increased sales. ///

nél szélesebb körét be tudjuk vonni, mert ez elindíthat egy felfelé mozgó, öngerjesztő „bővülési spirált".
Az utóbbi két évben tagjaink száma 20 százalékkal nőtt, és reméljük, ez a dinamikus növekedés továbbra is folytatódik. Jelenleg hatvan tagunk van. Általános célunk a tagság folyamatos bővítése és a franchise etika védelme. A szövetség elnökségének munkájának hatékonyságát, eredményét véleményem szerint leginkább a tagság számának alakulása mutatja. Általában minden elnök regnálása elején megfogalmaz egy általa remélt növekedést. Én nagyon optimista vagyok!
A szövetség rendszeresen – kéthavonta – ülésezik. A titkárság által előkészített témákban foglal állást, illetve a tagok által felvetett kérdésekben dönt. Ez a működési struktúra a szövetség 25 éve alatt bizonyított! Az elnöknek koordinálási és képviseleti feladatai vannak.

Trade magazin *– Mit ad a szövetség a tagjainak?*

A szövetség érdekképviseleti szervezet, célunk a franchise népszerűsítése mind a társadalmi, gazdasági, mind pedig politikai szegmensben. Nagyon lényeges még, hogy olyan szakmai környezetet alakítsunk ki, ahol a hálózatok számára lehetőség nyílik a tapasztalataik egymással való megosztására. Kiemelném azt is, hogy a szövetség weboldalán, hírlevelében és egyéb felületein lehetőséget ad tagjai bemutatkozására, híreik, aktualitásaik megosztására. Egyre több potenciális franchise-partner fontosnak tartja, hogy a szövetségtől kérjen információt, tanácsot egy adott hálózathoz való csatlakozását megelőzően. I. T.

Franchise format becoming more popular in Hungary

András Tóth, the president of the Hungarian Franchise Association (MFSZ) talked to our magazine before their 2016 Award Ceremony and Gala Dinner. He told that there was growing interest in franchises in the last 2 years. More and more entrepreneurs choose this format but the president mentioned a problem too: some of the networks that apply the term to themselves aren't actually operated as a franchise.
MFSZ's presidency is always elected for a 3-year period and the current one is acting until May 2017. In the last 2 years the number of MFSZ members grew by 20 percent, at the moment the association has 60 members. One of MFSZ's main goals is to protect the ethics of franchise. The association's members meet every other month, with the secretariat preparing the material for discussing various topics and the president acting as a coordinator.
MFSZ represents members' interests, popularises the franchise format in both society and in the political sphere. The association makes it possible for members to share the latest news about them on the MFSZ website, in its newsletter and in other ways too. //

Sarki fűszeresek modern láncba szerveződve

A Vitamin Szalon franchise koncepciójának célja a hazai kertészek által a jó gazda gondosságával megtermelt, megbízható forrásból származó kiváló minőségű zöldségek, gyümölcsök hálózati szintű forgalmazása belföldön és külföldön.

Rácz József
ügyvezető–tulajdonos
Vitamin Szalon

– A hazai nagyvárosokban, független szaküzletekkel, a nyomon követhetőséget, a megbízhatóságot kereső és értékelő vásárlók számára szeretnénk olyan üzleteket létrehozni, melyek ötvözik a sarki fűszeres és az áruházláncok előnyeit, ám kiküszöbölik ezek hátrányait – mondja Rácz József, a Vitamin Szalon Kft. ügyvezetője, franchise jogtulajdonos.

Az optimális Vitamin Szalon egy minimum 50 nm2-es, frekventált helyen lévő, személygépkocsival vagy tömegközlekedéssel könnyen megközelíthető, parkolóval rendelkező üzlet, mely rendelkezik az áru minőségének megőrzésére szolgáló temperált hűtőhelyiséggel is.
A Vitamin Szalon franchise rendszerhez való csatlakozás több milliós befektetést igényel a csatlakozni kívánó partnerektől, üzletmérettől, elhelyezkedéstől, egyéni igényektől függően. A rendszer tagjai a csatlakozáskor vállalják, hogy a részükre átadott franchise kézikönyvekben leírtakat a hálózat jó hírnevének megőrzése érdekében követik és betartják, vásárlóik előtt pedig szívvel-lélekkel képviselik a hazai termelőket és termékeiket.
– Az első magyar zöldség-gyümölcs franchise hálózathoz való csatlakozással a partner hazai termelőktől, megbízható forrásból, rugalmas szállítási feltételekkel, pultra előkészített árut kap – szögezi le Rácz József. – Amellett, hogy saját cége presztízsét növeli, az eddigi működési tapasztalatok alapján a koncepció használatával mind a forgalom, mind a kosárátlag megnövekedik. Az állandó jó minőséget megtapasztaló vevők „szájreklámjának" segítségével a vevőszámban is folyamatos növekedés tapasztalható. //

Corner shops operating as a modern chain

The goal of the Vitamin Salon franchise concept is to sell quality fruits and vegetables, produced by Hungarian farmers, in Hungary and abroad. József Rácz, managing director and franchise owner of Vitamin Szalon Kft. told that these units are trying to combine the benefits of the corner shop with the advantages of retail chains.
According to him, the optimal Vitamin Salon is 50m² big and is in a busy location. Franchise partners need to invest several million forints if they decide to join. Mr Rácz added that those who join will be supplied with shelf-ready fruits and vegetables, which come from reliable sources. //

A franchise szakma legjobbjai

Az idén 25 éves Magyar Franchise Szövetség január 21-én tartotta díjkiosztó gálaestjét, a magyar franchise szektor legrangosabb eseményét.

Együtt ünnepelnek 2016 díjazottjai

Az idén fennállásának 25. évfordulóját ünneplő Magyar Franchise Szövetség saját alapítású díját minden évben a franchise szakterületen kiemelkedő tevékenységet nyújtó vállalkozások és vállalkozók kaphatják meg. A díjkiosztóval egybekötött gálavacsorára ebben az évben január 21-én, a Boscolo Budapest Hotelben került sor. Az eseményt a szövetség egykori és jelenlegi tisztségviselői, valamint több külföldi díszvendég is megtisztelte jelenlétével.

A díjak hét különböző kategóriában kerültek kiosztásra a szövetség rendszergazda tagjai, valamint a hozzájuk tartozó franchise átvevők, pályázók között. Az Év Franchise Hálózata a Fornetti lett – róluk, valamint a többi díjazottról összeállításunkban részletesen olvashatnak.

Mandel Katalin, a szövetség főtitkára beszédében örömmel számolt be a hallgatóságnak arról, hogy a Nemzetközi Franchise Szövetség fiatalok számára kiírt NextGeneration pályázatán két magyar koncepciót is a legjobbak közé választottak: Varga Vivien a Stilianos Babauszoda, illetve Baranyi Anett a Dolce Dance Tánciskola projektjével bekerültek az első 50 ígéretes fiatal közé, Firenzében pedig a Diego hálózat partnerei a 3. helyet hozták el a világ legjobb franchise átvevőinek megmérettetésén.

A jubileumi rendezvény programját számos fellépő és meglepetésprodukció színesítette, a jó hangulatú est végén pedig a szövetséghez 2015-ben csatlakozó Dolce Dance Tánciskola képviselői invitálták közös táncra a résztvevőket. //

Ahogy a korábbi években is, a jubileumi díjátadó támogatója a Trade magazin

The best in the franchise trade

In 2016 the Hungarian Franchise Association is 25 years old. The organisation held its Award Ceremony and Gala Dinner on 21 January in Boscolo Budapest Hotel. Awards were presented in seven categories and Fornetti was named Franchise Network of the Year. General secretary Katalin Mandel told the audience that two Hungarian concepts had been rewarded in the International Franchise Association's Next Generation competition: Vivien Varga's baby swimming franchise Stilianos and Anett Baranyi's dance school Dolce Dance. Diego's partners came home with a bronze medal from the international competition for franchisees in Florence. //

FORNETTI
Frissen, tudatosan!

Az Év Franchise Hálózata Díj

Sebastian Gooding
ügyvezető igazgató / CEO
Fornetti Group

Franchise üzletágunk továbbra is a tökéletes megoldásokra alapozva növekszik, miközben partnereink számára biztos bevételt, fogyasztóink számára pedig minőségi és ízletes pékárut kínál.

Büszkék vagyunk arra, hogy a Fornetti közel 20 éve működő üzleti megoldásai hosszú távon képesek megtartani partnereinket, velük közös növekedésünk továbbra is töretlen. Piacvezető pékáru-forgalmazóként és franchise átadóként a jövőben is elsősorban erre koncentrálunk majd. Kiemelt célunk, hogy az termékeink és szolgáltatásaink, illetve partnereink is megfeleljenek a fogyasztói elvárásoknak. Emiatt folyamatosan frissítjük partnerüzleteink termékkínáló eszközeit és arculati elemeit, modernizáljuk a berendezéseket, miközben újabb termékek jelennek meg a boltok kínálatában.

Ez a támogatás az alapja annak, hogy a forgalomnövekedés nemcsak a pékárukat érinti, hanem az egyéb értékesített termékeket is, miközben jelentősen növeli a vásárlói lojalitást. Célunk, hogy a következő 18 hónap során kiépítsünk egy olyan rendszert és hálózatot, amelyben fogyasztóink Németországtól Bulgáriáig megtalálják a Fornetti termékeket. //

Franchise Network of the Year Award

We are very proud of the fact that our baked goods franchise network, Fornetti, has been successful for 20 years now. Being the market leader, our main goal is to satisfy customers with our products and partners with our franchise services. This is the reason why we keep updating the equipment and design element of partners and putting new products on the shelves of bakeries. Our goal is to establish a network in the next 18 months that supplies European consumers with Fornetti products, from Germany to Bulgaria. //

BENU Gyógyszertár

Mindenkinek jó választás...

2x Superbrands 14 15

Super Store Design 2015

www.benu.hu

Príma Pihe-puha álmokat kínálunk!

billerbeck

akár *40% kedvezmény

Magyar termék

Ajándékpont gyűjtési időszak: 2016.02.15 - 2016.05.29.
Ajándékpont beváltási időszak: 2016.02.15 - 2016.06.12-ig.
Pontbeváltás a 21.000 darabos készlet erejéig, mely boltonként eltérő lehet.
Részletek a pontgyűjtő füzetben és a www.primaboltok.hu oldalon.
* A forgalmazó által ajánlott fogyasztói árhoz képest.

multi pont A termékeket multipontjaival is fizetheti.

Gyűjtse a matricákat és váltsa be Billerbeck Chantal paplanokra, párnákra.

Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata Díj

Kühne Kata
ügyvezető igazgató
Otthon Centrum

Az Otthon Centrum 2000. évi alapítása óta a magyarországi lakóingatlan-piac egyik vezető szereplőjévé vált, és meghatározó szerepét azóta is őrzi. A 2015-ös év mérföldkő volt a magyar ingatlanpiac és az Otthon Centrum számára egyaránt.

Kedvező piaci környezetben, a kitartó munkának, hűséges és újonnan csatlakozó partnereinknek köszönhetően rekordbevételeket realizáltunk, és több mint 40 új irodát nyitottunk. Az év végén megünnepelhettük a 125. irodánk nyitását. A legnagyobb hazai ingatlankínálati portfóliót is magunkénak tudhatjuk, ami Magyarországon ismét piacvezető hálózattá emeli ismert márkánkat. A tavalyi rekordév lehetőséget ad az újrainduló lakáspiacon a tudatos továbbépítkezésre, gyors ütemű bővülésre, és egyúttal új megoldások bevezetésére, melyek révén eredményességünk tovább emelkedhet.

A növekedési lendület nem ér véget, 2016 végére 150 Otthon Centrum egység működését tervezzük.

Franchise hálózatunk az emberi értékek kultúrája, a technológia és a szaktudás találkozása révén modern, XXI. századi ingatlanszolgáltatásokat nyújt. Ügyfeleinket megújult weboldallal, országos hálózatunk irodáiban pedig elhivatott, tapasztalt kollegáinkkal várjuk. //

Most Dynamically Developing Franchise Network of the Year Award

Otthon Centrum started out in 2000 and has become a key market player since then. 2015 was a milestone year for the group: we realised record revenues and opened more than 40 new offices, we now have more than 125. We have the biggest real estate portfolio in the Hungarian market. By the end of 2016 we plan to have 150 Otthon Centrum agencies, all of them offering 21st-century real estate services to consumers. //

Külföldön Sikeresen Terjeszkedő Hazai Hálózat Díj

Filó Angéla Katalin
marketingigazgató
Diego

A lakberendezéshez szükséges burkolati kollekciójával Közép-Európában egyedülálló Diego franchise kereskedelmi hálózat Magyarországon, Romániában és Szlovákiában van jelen közel 140 áruházzal, 1000 munkatárssal, webáruházzal. Kínálatunkban a laminált padló, szőnyeg, padlószőnyeg, PVC mellett a függöny és a tapéta termékkör is egyre erősebben van jelen. Klubtagjaink száma meghaladja a százezret, akik számára havonta megújuló kedvezményeket biztosítunk.

A Diego marketingkommunikációja kiemelkedő; közterületi megjelenéseiben óriásplakátokon, postaládás terjesztésben szórólapokkal erősíti a brandet. Online jelenlétünk sokrétű, weboldalt, márkaoldalt és B2B franchise oldalt is üzemeltetünk, megújuló tartalmakkal és hírlevéllel, valamint a bloggerekkel kialakított együttműködésünk is kedvező.

A Diego számos díjára büszke, melyek között a Superbrands, a MagyarBrands, valamint a Magyar Franchise Szövetség elismerései is megtalálhatók. Legutóbbi büszkeségünk a román hálózat 2015-ös sikere a „Best Franchisee of the World" díj: a világversenyen igen erős mezőnyben hozta el két partnerünk a 3. helyezést. //

Successful International Expansion by a Hungarian Network Award

Hungarian flooring, carpet, curtain and wallpaper retailer Diego is present with its franchise network in Romania and Slovakia too, with 140 stores, 1,000 employees and an online shop. The chain has more than 100,000 club members who can enjoy various discounts every month. Diego has already been honoured with the Superbrands and Magyar Brands prizes, and the company's work has also been recognised by the Hungarian Franchise Association. //

Marketing Díj

Perger Gabriella
tulajdonos
BioHair

Binder Géza
tulajdonos
BioHair

A luxusszalonok forgalmának gazdasági válság okozta visszaesése adta az alapítóknak, Perger Gabriella közgazdásznak és Binder Géza mesterfodrásznak az új koncepció ötletét, így nyitott meg 2010 februárjában a BioHair szalonhálózat első üzlete.

A bejelentkezés nélküli vendégfogadás, a magas minőség, a bio- és natúr termékek, valamint a kimondottan pénztárcabarát árak hamar meghozták a sikert. A gyors sikert látva a tulajdonosok felismerték, hogy sok ilyen üzletnek helye van a piacon.

Jelenleg 48 szalon működik országosan: Budapesten 30, de a BioHair elérhető már Kecskeméten, Pécsett, Győrben, Miskolcon, Debrecenben, Egerben, Gödöllőn, Érden, Kaposváron, Szegeden, Székesfehérváron, Szolnokon, Budakalászon, Budaörsön, Dunakeszin, Vecsésen és Szigetszentmiklóson is. A hálózat a 2016-os évben is folytatja vidéki terjeszkedését, és célul tűzték ki a külföldi piacok meghódítását is a közeljövőben.

A BioHair Franchise Hálózat a Magyar Franchise Szövetség eddig két díjjal jutalmazta: 2011-ben „Az év legdinamikusabban fejlődő fiatal franchise hálózata" címet, 2012-ben pedig a „Marketing" díjat nyerték el, amely eredményekre igazán büszkék a vállalkozás működtetői. //

Marketing Award

Economist Gabriella Perger and hairdresser Géza Binder opened their first BioHair salon in February 2010. High quality service, organic and natural products and friendly prices soon brought success. At the moment there are 48 BioHair salons all over Hungary and the owners plan to conquer foreign markets in the near future. The BioHair Franchise Network already won two of Hungarian Franchise Association's awards – in 2011 and in 2012. //

Legyen az Ön boltja a SuperStore 2016!

2016 SuperStore DESIGN
Store of the Year

A Trade magazin és a Trade Marketing Klub újra meghirdeti a SuperStore versenyt Magyarországon!

Pályázatok benyújtási határideje: 2016. július 31.

A versenybe benevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, ahol a koncepciónak leginkább megfelel a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhatnak. Az üzletek profiljában nincs megkötés, egyes kategóriákban az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohánybolttal vagy akár patikával.

Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép kiállításra kerül a Business Days 2016 konferencia ideje alatt a helyszínen, valamint a Trade magazin honlapján.

Nevezés

A versenyben részt vehetnek lánchoz tartozó és független boltegységek, értékesítési pontok is, akár újonnan épült, akár átépített boltok. Nevezhetnek bolttulajdonosok vagy bérlők, akár gyártói márkatulajdonosok, építészek, dizájnerek, kivitelezők közösen vagy önállóan.

Díjak

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a SuperStore 2016 címet
- Trade magazinban PR-megjelenések

Elbírálás

A nemzetközi szakmai zsűri 11 boltkategóriában ítéli oda a SuperStore-díjakat, valamint a legtöbb pontot elért pályázatnak a Store of the Year-díjat, amellyel a győztesek korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével viselhetik az elnyert címet.

A szakmai zsűri elbírálási szempontjai:

- Összhatás
- Koncepció és megvalósítás összhangja
- Eredetiség, kreativitás

A Facebook oldalon megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.
A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a SuperStore-okra pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

Nevezési kategóriák:

- hipermarket
- szupermarket
- diszkont
- szakbolt – food
- szakbolt – non-food
- szakbolt – non-FMCG
- nemzeti dohánybolt
- pop-up store
- shop-in-shop
- franchise bolt
- kisbolt

Jelentkezés

Jelentkezni kizárólag a megadott linken, elektronikus formában lehet a www.trademagazin.hu címen magyar és angol nyelvű írásos pályamunkával.

További információkat és az online kitölthető adatlapot megtalálja a www.trademagazin.hu weboldalunkon.

A verseny szervezői:
Trade magazin és Trade Marketing Klub

Trade magazin

TRADE MARKETING Klub

Az Év Innovatív Franchise Hálózata Díj

Veisz István
hálózati igazgató
Duna House

A Duna House Cégcsoport Magyarország kulcsfontosságú ingatlanpiaci szereplője. Az ország legtöbb ingatlanközvetítő irodáját működteti franchise rendszerben, és vezető pozíciót tölt be az ingatlanokhoz kapcsolódó pénzügyi és egyéb szolgáltatások terén is. Ingatlanközvetítési és ingatlantranzakciókhoz kapcsolódó egyéb szolgáltatásai révén teljes körűen szolgálja ki ügyfeleit, ezáltal végigkíséri az értékesítés folyamatát.

A franchise üzletág kiépítése 2003-ban kezdődött, majd 2014-ben a Duna House márka mellett a SMART Ingatlan hálózat is elindult.

Az évek során megtanultuk, hogy soha nem szabad hátradőlni, mindig meg kell újulni, és mind a hálózat tagjai, mind az ügyfelek vonatkozásában elengedhetetlenek a friss ötletek, szolgáltatások és hatékonyságot növelő fejlesztések.

Az ingatlanpiac meghatározó és iránymutató szereplőjeként, felelősséggel és példamutató magatartással viseltetünk ügyfeleink, a piac és munkavállalóink, valamint tágabb környezetünk iránt is. Az elmúlt években több olyan támogatást is eszközöltünk, amely a fenntarthatóság vagy a társadalmi, szociális rászorultság enyhítését célozta meg. //

Innovative Franchise Network of the Year

The Duna House Group operates the highest number of real estate agencies in Hungary and is also in a market leader position when it comes to related financial and other services. It was in 2003 that the franchise programme started and in 2014 the SMART Real Estate network was also launched. In the last few years the group supported various initiatives in the domains of sustainability and aiding the socially disadvantaged. //

Internet Média és Web Díj

Wolfgang Wallisch
igazgatóság elnök
BENU Magyarország

A BENU Gyógyszertárak mint Magyarország legnagyobb gyógyszertári hálózata országos lefedettséggel rendelkezik. A fővárosban és 19 megyében több mint 200 helyen van jelen. Büszkék vagyunk rá, hogy 2015-ben havonta 1 millió vásárló tisztelt meg minket a bizalmával. A BENU márka két legfőbb értéke az ember és az egészség. A szabadpolcos értékesítési rendszer erősíti az egészségtudatosságot, lehetővé teszi a vásárlók számára a termékek közvetlen megismerését.

A BENU Magyarország Zrt. elsőként dolgozott ki a hazai piacon olyan gyógyszertári know-how-t, amely a gyógyszertár-működtetés minden problémájára megoldást kínál. A BENU Koncepció alapján felújított közel 90 patika Magyarországon elsőként alkalmaz egységesen a kiskereskedelem más ágazataiban már bevett termékprezentációs módszereket: kategóriamenedzsmentet, vásárlóbarát és értékesítést ösztönző termékkihelyezést. A siker záloga az innovatív gondolkodásban és az erős, érték alapú márkában rejlik. //

Internet Media and Web Award

BENU Pharmacies is the biggest pharmacy network in Hungary, with more than 200 units in Budapest and 19 counties. We are proud to have served 1 million customers every month in 2015. The almost 90 pharmacies overhauled according to the Benu Concept utilise product presentation methods such as category management or customer-friendly and sales-stimulating product display. //

Az Év Fiatal Sikeres Franchise Átvevője Díj

Szántó Kitti
tulajdonos
Borháló Sashalom

Szántó Norbert
tulajdonos
Borháló Sashalom

A borszerető családban felnőtt agrármérnök-kulturális antropológus testvérpár előtt szűk két éve nyílt lehetőség, hogy saját borkereskedést nyisson. Azonnal beleszerettek a gondolatba, és gyorsan azonosulni tudtak a Borháló által képviselt értékekkel; 2014 áprilisában megnyitották üzletüket Budapest XVI. kerületében.

Vevőkörüket a nulláról építették fel, mára közel ezren olvassák hírlevelüket, akik kétharmada törzsvásárlói kártyával rendelkező rendszeres vásárló.

Sikerüket szerényen azzal magyarázzák, hogy munkájukat szívvel végzik, vevőieket családias légkörben fogadják. A nyitás óta kéttucatnyi kóstolót tartottak: vakkóstolást és hagyományosat, Szent Iván éjszakáján gyertyafényeset, nőnapon hölgyeknek „zártkörűt", de szívesen elmennek klubokba, egyesületekbe is, hogy megismertessék termékeiket potenciális vevőikkel. Rendszeres részvevői a fesztiváloknak, a kertvárosi vigasságoknak, majálisoknak. Kerületük eseményeit tombolafelajánlásokkal támogatják, de kreatív promócióik is népszerűvé teszik őket – nagyon sikeresek voltak például egyedi címkés nőnapi boraik. A kézzelfogható eredmény: forgalmuk már a második évben 20 százalékkal nőtt! //

Young Franchisee of the Year Award

Brother and sister joined the Wine Network in April 2014 by opening their shop in Budapest's 16th district. Today their newsletter has almost 1,000 subscribers and two thirds of these are loyalty card holding regular customers. Sales grew by 20 percent already in the second year. The shop has already hosted two dozen tasting sessions and they are also happy to visit wine clubs to familiarise potential buyers with their products. They are regular participants of festivals and fairs, too. //

Trade magazin Global Supplement

Gulfood 2016

21-25 February 2016
DUBAI WORLD TRADE CENTER

- Words of welcome – Hungarian National Trading House
- Words of welcome – Hungarian Tourism Plc.'s (MT) Agricultural Marketing Directorate
- Hungary: good performance in 2015
- Hungarian food products in the markets of the Arab world
- Hungarian Exhibitors at Gulfood 2016

Dear Reader and Future Partner,

I, as the CEO of the Hungarian National Trading House, would like to welcome every reader of the publication issued for the occasion of Trade Magazin Gulfood 2016. It is a great honour and a significant professional mission that the Hungarian National Trading House can represent Hungary and the most outstanding Hungarian small and medium enterprises operating in the industry at one of the most significant food fairs of the world. The international food fair provides an excellent opportunity for high quality Hungarian food products to be introduced, thus the most outstanding products of 15 companies will be introduced at Hungary's national exhibition booth.

Zsanett Ducsai-Oláh CEO
Hungarian National Trading House

At Gulfood, which is one of the largest food fairs of the world with 5,000 exhibitors and 90,000 visitors, Hungarian small and medium enterprises producing premium quality food products will be introduced, which could be rightly listed amongst the most acknowledged producers and service providers of the world.

The main goal of the themed publication is to ensure that foreign investors and trade representatives participating at the Gulfood 2016 fair can review the product portfolio of Hungarian small and medium enterprises, the features and advantages of Hungarian agriculture and food industry as well as the relations between Hungary and the Gulf countries. Thus, the paper contributes to international connections and the generation of direct business results, provides for the introduction of Hungarian exhibitors, from the producers of artisan jams and jellies to the manufacturers of herbal preparations and confectionery products.

Due to great geographical and climatic conditions, and the applied technological solutions, Hungarian food industry is in the global forefront. We introduced the Áldomás umbrella brand, which includes an excellent quality, totally non-GMO product range, complying with a strict qualification system, for the sake of strengthening the export of premium quality and high added-value artisan products. In our continuously growing product range, there are, amongst others honey, jam, linseed oil, cottage cheese, cheese and pasta.

The Hungarian National Trading House aims at ensuring that exporting businesses can find the right business partners in the international markets. We have recently opened offices of commercial representation on four continents, in almost 40 countries, 2 of which are in the Gulf area, one in Saudi Arabia and one in the United Arab Emirates. As part of our export related services, we take our partners though the entire trade process, from the provision of the fundamental information related to the given country, to the acquisition of the necessary export licenses and certificates and the available logistic solutions, to the tracking subsequent to the performance of the entire transaction. We are in a day-to-day contact with several thousand Hungarian small and medium enterprises, thus we have a range of products and services, which in all aspects meet the market needs of the Arabian Gulf.

I sincerely hope that the economic relations between Hungary and the Gulf countries will further strengthen and we will welcome many of the readers as partners in the future.

New export opportunities in the Near East!

Hungarian Tourism Plc.'s (MT) Agricultural Marketing Directorate organises Hungarian presence – with 15 exhibitors – at the Gulfood International Food and Hospitality Trade Show in Dubai. Between 21 and 25 February the trade show will give Hungarian companies an excellent chance to introduce their products and services to the markets of the Near East and Asia. We asked György Lipcsey, deputy CEO of MT Plc. about the trade fair that is full of business opportunities.

György Lipcsey, deputy CEO of MT Plc.

Why do you think it is important to be present at Gulfood?

For many years Hungarian Tourism Plc. has been busy creating more occasions for Hungarian agri-food businesses to participate in domestic and international trade fairs and to find new export markets. One of our main objectives is to familiarise the world with excellent Hungarian food products and to help these enter as many foreign markets as possible. Gulfood, one of the world's leading food and hospitality trade exhibitions, it the perfect place for Hungarian companies to showcase their products and services in the Near East and to sign business contracts or enter into partnership agreements. Based on the experiences of the last few years, we can say that business deals are made between companies already during the trade show. In addition to this, participants can get to know the latest trends and innovations, so Hungarian exhibitors can see clearly what their chances are in the international market.

Which products and services have the biggest chance to conquer the markets of the Near East?

In general it can be said that Hungarian food industry enterprises can make a breakthrough only with quality products, as we have to compete with countries which supply global markets with cheaper groceries in large quantities. Its geographical conditions and technological level make Hungary capable of manufacturing high-quality food products. Besides this, the fact that Hungary has managed to keep its food production GMO-free can also constitute a competitive advantage in international markets. For us non-EU markets are easiest to enter with premium quality products, while in the Near East confectionary ingredients and products are very popular. Therefore it isn't surprising at all that Hungarian companies mainly bring honey, confectionery ingredients, oilseeds, drink and ice cream powder to Gulfood. Hungarian firms' collective presence at Gulfood, with a 108m^2 stand, is implemented in cooperation with the Hungarian National Trading Hous

Why do you recommend it to companies to participate in trade fairs at a collective stand – just like at Gulfood?

There are several good things about it, for instance very few companies can afford to rent their own big stand at a major international trade fair. A collective presence with other Hungarian exhibitors makes it possible to present their products to visitors and at the same time to conduct business negotiations. At this year's Gulfood we are going to build a stand with a special design, which takes into consideration the needs of the organisers, the stand's location and the demands of the 21st century. We intend to use unique installations in order to draw as many visitors to the Hungarian stand as possible. Estimation is that there will 90,000 trade visitors at Gulfood, two thirds of which will come from the Near East region. Thanks to this exhibitors won't only have the chance to enter the growing market of the Emirates, but also those located in other countries of the Near East and Asia.

Hungary: good performance in 2015

When this publication went to press, the available macroeconomic indicators showed that the positive trends which had started in the Hungarian economy in 2014 continued in 2015. Both the purchasing power and the confidence of consumers increased, and retail sales grew even more significantly.

According to statistical data from the Central Statistical Office (KSH), in January-November 2015 Hungary exported goods in the value of EUR 83.9 billion (HUF 25,952 billion) and imported for EUR 76.4 billion (HUF 23,647 billion); our foreign trade balance showed a EUR 7.4 billion (HUF 2,306 billion) surplus.
In the January-November 2015 period Hungary's export improved by 7.3 percent in value if compared with the same period in 2014, while import was 6 percent higher; the foreign trade surplus was EUR 1.4 billion.

Agriculture, industry and retail trade

KSH's first estimation revealed that in 2015 agriculture's output (calculated including services and secondary activities as well) practically didn't change from the base period. Although in volume production reduced by 3.1 percent, this was compensated by the 3.6-percent increase in prices. The latter had its effect felt in crop farming the most as in the product group prices elevated by 7.5 percent, while the price level of livestock and products of animal origin decreased by 1.9 percent.
In the first 11 months of last year industrial production was up 7.3 percent. Sales in foreign markets made up for 64 percent of total sales and experienced a 9.6-percent rise in volume. Domestic sales' share from total sales was 36 percent and got 11 percent better.
In November 2015 volume sales in retail trade were up 4.8 percent – adjusted for calendar effects like-for-like sales augmented by 4.4 percent. Food and food type volume sales increased by 2.5 percent, non-food volume sales grew 6.9 percent and motor fuel retail sales rose 4.7 percent in volume (all three adjusted for calendar effects). In January-November 2015 volume sales – also adjusted for calendar effects – were 5.7 percent higher than in the same period of the previous year.
Last December average consumer prices were 0.9 percent above the level of December 2014. In this period the price of alcoholic beverages and tobacco products grew the most, but the price of motor fuels reduced considerably. All in all, in 2015 consumers prices dropped 0.1 percent in comparison with the previous year.

More optimistic consumers and business sector

In the 3rd quarter of 2015 consumer confidence reached a 5-year-high in Hungary with 61 points, reported Nielsen, a provider of information and insights on consumers. The index was 6 points higher than it had been in the 2nd quarter. This growth rate was one of the biggest in the 61 countries audited by Nielsen worldwide. The last time the Hungarian index was higher than this, 65 points, had been in the 2nd quarter of 2010.
If we take a look at the three components of the index, we can see that Hungarian consumers' willingness to buy increased the most: taking into consideration prices and their own financial situation, 21 percent of respondents said the present period is right for buying what they want or need. This ratio was only 17 percent in the previous quarter.
As for their personal financial situation in the following 12 month, 24 percent of Hungarian consumers were more or less optimistic about it following the 22-percent ratio of the 2nd quarter.
Job prospects is the third element of the index: the growth here was 1 percentage point as 14 percent of respondents stated that job prospects would be good in Hungary in the 12 months to come.
According to the Economic Research Institute, the whole of 2015 was characterised by optimism. In GKI-Erste's economic confidence index the month-by-month fluctuation was rather insignificant.
Last December those working in the industry and retail trade were a little less optimistic about the future than earlier, but businesses in the building and services sectors turned more optimistic than they had been in November. The industrial

confidence index fell a little in December and – after a bit of improvement during the year – returned to the level of early 2015. There were two trends behind the weakening in December: the worsening of expectations concerning the past and the next periods and the lower number of orders placed (especially orders from abroad). At the same time the opinion on existing stocks improved.

In the building sector the confidence index – following a two-month decline – started to grow in December. The opinion on the output of the previous three months and on the number of orders also got better.

However, the confidence index of the retail trade sector dropped a little. Selling position, stock level and the number of orders – those in the sector became a little less optimistic about all three of these.

As for the confidence index in the services sector, in December the index returned to the October level. Business in general improved, together with the expectations of those in the sector about the past and the next periods.

GKI's consumer confidence index bettered very little in December; still, it reached the highest level of 2015. Hungarian consumers' opinion on their personal financial situation in the next 12 months was a bit worse than in November, but about their chances for saving money it got a little better. Respondents opined that the present situation was much better to purchase high-value consumer durables than before, but for the following 12 months they envisaged worse conditions for this.

Grocery retail: +4 percent

Grocery retail sales were worth HUF 1,540 billion between December 2014 and November 2015 in the 90 categories measured by Nielsen. Like-for-like value sales were 4 percent higher than in the base period and volume sales also augmented by 4 percent – reveals the Nielsen Retail Index.

Previously sales had tended to concentrate to large floor space stores, but in the last few years this process came to a halt. Stores with a floor space above 400m^2 had a 66-percent share from sales, precisely as much as a year earlier.

The weight of various store types differs significantly across categories. It is in mod-

Cheese first!

One of the world's most popular Kashkavals

Where the famous Hungarian cheese comes from

Founded in 1989 by Dr Riad Naboulsi, a Lebanese former surgeon turned businessman, Kőröstej Group is Hungary's leading cheese producer. 70 percent of their sales come from export, with a strong focus on the Middle East, while the number of employees is close to 1,000. The Group is one of the biggest premium quality Kashkaval and Chilal producers in the world, and also PL supplier to the biggest retail chains in the Middle East. With their products available in more than 30 countries, Kőröstej's Hajdú brand is the market leader of several countries across many cheese categories.

Tradition & quality

The success of Kőröstej Group is based not only on the extraordinary number of cheese products they specialize in (more than 160!) but also on continuous product development and innovation. With many decades of experience, their products are created with the technology of the 21st century but taste just as delightful as they did centuries ago.

Hajdú Grill Cheese in domestic packaging – proud owner of an Olympic Gold Medal

Delicious Hajdú Hungarian Labneh

Immense range of products

Looking for sliced or shredded, smoked, spicy or natural, you will always find your cheese choice among the products: Kashkaval - Halloumi type Grill Cheese – Feta type White Cheese – Ricotta – Processed Cheese – Soft Cheese – Labneh Spreadable – Labneh Balls in Oil – Chilal – and many, many more.

KŐRÖSTEJ

You are always welcome at:
www.korostej.hu
sales@korostej.hu

ern store types that the majority of consumers like to purchase certain products. For instance in the December-November period shops bigger than 400m² realised 89 percent of whisky sales. It is also noteworthy that these shops had a 79-percent share in cheese and a 77-percent share in ice cream sales.

Another trend is that 200m² and smaller stores managed to hold on to their strong positions in selling chocolate bars, carbonated soft drinks and beer, with value shares of 45 percent, 42 percent and 39 percent, respectively.

Taking a look at the performance of regions we can see that value sales of groceries grew above the average by 6 percent in Budapest and Pest County, from one 12-month period to another.

Shares of various store types from the retail value sales of the 90 grocery categories audited by Nielsen (in percentage)

Store type	December 2013-November 2014	December 2014-November 2015
bigger than 2,500m²	28	27
401-2,500m²	38	39
201-400m²	8	8
51-200m²	17	18
50m² and smaller	9	8

Source: nielsen

Value sales growth for household chemical products and cosmetics

The Nielsen Retail Index also reveals that sales in the 70 household chemical and cosmetics categories that Nielsen measures represented a value of HUF 290 billion in the first 10 months of 2015. Value sales grew 7 percent if compared with the January-October 2014 period; in terms of volume sales there was no change.

At regional level we can see a 9-percent growth in stores' revenue in the counties of the South East and an 8-percent improvement in the Budapest-Pest County region. In the North East household chemical and cosmetics sales increased by 7 percent, while in the counties of Transdanubia only 4 percent more such products were sold than in January-October 2014.

Examining the sales trends of the ten highest-turnover products we find that shower gel sales were up 12 percent, facial tissue sales got 11 percent better and fabric softener sales augmented by 10 percent.

Drugstore and specialist household chemical product shops saw their weight grow: between January and October 2015 their shares in sales moved from 32 to 34 percent. The sales trend of stores bigger than 2,500m² developed the other way round as their share dropped from 34 to 32 percent from one 10-month period to another. All other channels retained their sales share.

Shares of various store types from the retail value sales of the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen (in percentage)

Store type	January-October 2014	January-October 2015
bigger than 2,500m²	34	32
401-2,500m²	20	20
201-400m²	3	3
51-200m²	8	8
50m² and smaller	3	3
Drugstores and specialist shops	32	34

Source: nielsen

The purchasing power of Hungarian consumers increased

For three years now Hungary has been 31st in the European purchasing power ranking, despite the fact that the purchasing power index that shows how Hungarian purchasing power differs from the European average grew a little, from 37.7 percent to 38.4 percent. In Hungary the per capita purchasing power had been EUR 4,949 in 2014 and it increased to EUR 5,239 in 2015.

GfK data indicate that regional disparities – the difference between the richest and the poorest counties – reduced in Hungary, thanks to the fact that the index fell a little in the capital city (from 128.6 to 127.2) and that the index of the poorest county, Szabolcs-Szatmár-Bereg, rose from 73.2 in 2014 to 74.1 in 2015.

This trend prevails if the two halves of the country, with their different purchasing powers, are considered: purchasing power decreased a bit in the wealthier counties of the North West in comparison to the national average, while in the poorer counties of the East the index grew. //

Hajdú
cheese first
Hajdú
KASHKAWANE
cheese
Hajdú
Labneh Balls
Hajdú
GRILL CHEESE
Hajdú
Soft cheese
Hajdú
LABNEH
JADAL
Hajdú
JADAL
Hajdú
SMOKED
Hajdú Happy
Paprika
Gluten free
Rich in calcium
8 portions
www.korostej.hu

Hungarian food products in the markets of the Arab world

Hungary's foreign policy is raising the level of diplomatic relations with those governments in the Persian Gulf that offer great chances for developing bilateral partnerships, in order to strengthen trade relations and promote Hungarian groceries. Intergovernmental meetings were held a few years ago between Hungary and Saudi Arabia. In preparation for lifting the sanctions against Iran, Hungary plans to open a foreign trade office in Teheran in the near future – this step would give further momentum to Hungarian food products in the region.

Although the quality of life and the political stability is different in the countries of the Arab world, people must eat every day in all of them. It is a top priority for every government to have enough food in the country – be it rich or poor – and at the same time to having the necessary quantity of food can greatly contribute to preserving the political stability of countries.

They rely on import

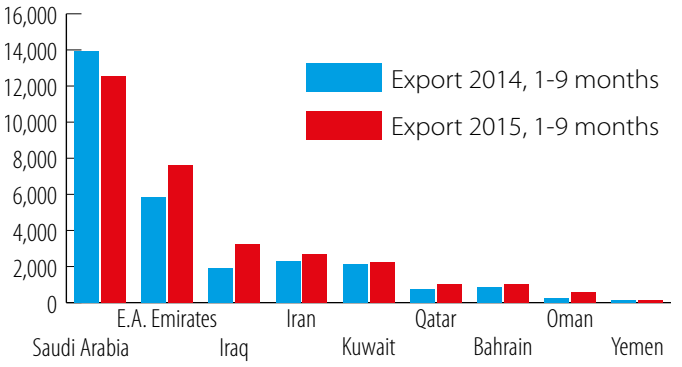
From a food production perspective, the countries in the Persian Gulf have to cope with rather harsh conditions. The climate change affects this otherwise lucky part of the world too. Desertification and arable land loss can be observed everywhere and obviously these trends translate into numbers when we examine the Gulf countries' agricultural output.

Crop and livestock farming are quite difficult to do in this part of the world. Farming is impossible without irrigation. This used to be the case hundreds or thousands of years ago and the situation is no different today, therefore even rich, oil producing countries need to invest a lot of money in agricultural production if they want to make at least some of the food they consume themselves.

Typically these countries rely on food import and Hungary would like to enter these markets with its groceries, too, proving that Hungarian food products offer great value for money, being able to compete with the food products of Western European countries with a more developed food industry than ours. Hungary's presence in the Persian Gulf is more successful in certain countries than in others, so perhaps it is best if we try to briefly introduce the situation on a country-by-country basis, starting with those markets that buy Hungarian groceries in the largest volume.

Hungarian food products are present on the shelves of many food stores in the countries of the Persian Gulf, but if we look back on the last few years, we can see that our trading with these countries followed rather diverse paths. There were ups and downs in these trade relations, in many cases because the political situation changed in these countries, because there were twists and turns in the global economy, because there were serious conflicts in the region and because the relationships changed considerably – these are the reasons why it would be a mistake to explain the many changes in the intensity of foreign trade relations with Hungary not having a conscious trade strategy in the region.

Hungarian food export in quarters 1-3 of 2014-2015 to countries in the Persian Gulf (thousand EUR)



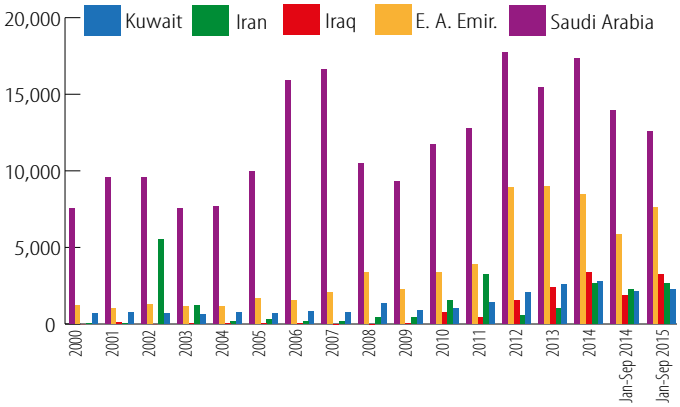
Source: Central Statistical Office (KSH)

Our biggest export markets in the Arab world

If we examine the trends and statistical data of our foreign trade in the 2014-2015 period, we come to the conclusion that our most important markets in the region are Saudi Arabia, the United Arab Emirates, Iran, Kuwait and Iraq, but things are looking hopeful in Qatar, Bahrain and Oman too.

The table shows that 91 percent of Hungarian food export to the Gulf countries in the first 3 quarters of 2015 was purchased by the first five countries listed, and this fact speaks for itself. Despite this there is also considerable potential for growth in Qatar, Bahrain and Oman, because right behind our major markets in the region these three countries were developing faster in terms of food

Hungarian food export trends in the 2000-2014 period in the five most important markets of the Gulf (thousand EUR)



Source: Central Statistical Office (KSH)

import from Hungary than the region's average growth rate (10.9 percent), not to mention the fact that these markets are expanding especially dynamically if compared with the 1.1-percent average growth of Hungary's total agri-food export.

This indicates really well that in addition to diplomatic efforts, our physical presence in the Persian Gulf is also very important, be it at food and beverage trade fairs, local trade shows where there is great opportunity for direct marketing or product presentations, always keeping in mind the religious peculiarities and special consumer habits of the region.

Luckily enough we are no beginners in this respect, which is very well indicated by the time series indicating the development of bilateral trade, shedding light on the food trade relationships in the last decade and a half.

Based on combined statistical data from the last 15 years, it is rather difficult to tell exactly how the individual markets developed in terms of buying Hungarian groceries. Two things are evident, though: for nearly a decade Saudi Arabia has been the most important market for Hungarian agri-food products in the region, and from 2008 Hungarian food export to the United Arab Emirates was developing rapidly. What is more, in 2012, 2013 and 2014 our export to the emirates multiplied, driving the demand for Hungarian food products in other Gulf states too.

In the last five years the market for Hungarian groceries was expanding at great speed in all countries of the region, and it is now up to us to make sure that this will be no transitional market growth but the beginning of a new era, the start of lasting market expansion.

Data in the table needs to be broken down by countries, in order to see the special characteristics of certain countries more and to use the differences in the structure of our export for drawing conclusions for future strategies.

Saudi Arabia: dairy products aren't dominant any more

Hungarian food export to Saudi Arabia went through major changes in the last 15 years, but its magnitude made it perfectly clear that Saudi consumers constitute the most important market for Hungarian groceries in the Persian Gulf.

If we look back on the 2000s, we can see that with the exception of one or two periods we were always exporting day-old chicks, dairy products (this category was the most dominant in our export), meat and fish products, a wide and growing range of so-called edible products; from time to time we could also profit from exporting considerable quantities of cereal, sugar, candy and meat.

Data in the table indicate that in the early 2000s dairy products, especially various types of cheese, had been dominant in our export, with cereals transitionally adding a bit of diversity, but later demand grew for various types of edible products and this category became the second most important in our export to Saudi Arabia.

Both product groups need a bit of explanation. The most important dairy products Hungary sells to Saudi Arabia are various kinds of cheese and cottage cheese, followed by yogurt and sour cream. Our honey export is also worthy of attention. As for the product group called 'various edible products', it is a much more diverse category that includes coffee and tea products, dressings, sauces and mustards, baking powder and condiments. However, the

Hungary's export to Saudi Arabia and its structural characteristics between 2000 and 2015 (thousand EUR)

	Export (thousand EUR)	Livestock	Dairy product	Vegetables	Cereal	Sugar	Various edible products
2000	7,568	38	7,300	120	-	-	-
2001	9,583	39	7,942	227	1,326	-	-
2002	9,554	80	8,906	500	-	-	-
2003	7,516	20	6,788	322	-	-	-
2004	7,691	-	7,365	137	-	-	119
2005	9,962	1	7,503	374	1,894	-	42
2006	15,881	1	5,419	337	7,093	-	2,938
2007	16,597	2	5,602	576	5,929	-	4,327
2008	10,479	7	4,843	880	6	-	4,653
2009	9,300	18	4,277	505	-	-	4,352
2010	11,712	24	4,816	534	-	-	6,078
2011	12,754	48	5,798	991	-	-	6,170
2012	17,724	33	7,397	518	-	237	9,442
2013	15,438	75	7,492	396	-	290	6,701
2014	17,322	120	9,163	106	-	196	7,199
2014 Months 1-9	13,910	83	7,512	106	-	224	5,685
2015 Months 1-9	12,563	103	6,190	43	-	299	5,536

Source: KSH

Hungary's food export to the United Arab Emirates between 2000 and 2015 (thousand EUR)

	Export	Livestock	Meat and fish products	Dairy products	Meat	Sugar	Various edible products
2000	1,221	-	48	777	261	14	24
2001	1,033	-	35	645	171	-	85
2002	1,305	1	52	899	302	20	30
2003	1,133	17	29	662	224	51	119
2004	1,112	31	50	613	100	74	173
2005	1,690	52	65	1,141	106	65	76
2006	1,518	50	77	1,029	99	112	77
2007	2,084	63	56	1,369	192	135	166
2008	3,366	191	85	2,347	352	39	121
2009	2,240	297	83	1,170	377	31	259
2010	3,334	346	97	1,892	369	102	357
2011	3,898	385	35	2,359	118	154	583
2012	8,897	454	46	3,148	118	127	3,808
2013	8,969	469	33	2,721	36	208	2,033
2014	8,478	567	-	2,589	226	216	2,555
2014 Months 1-9	5,859	402	-	1,936	39	176	1,591
2015 Months 1-9	7,626	426	-	2,390	174	142	2,669

Source: KSH

most important export item in this group is still ice cream.

Last but not least vegetables also require a little explanation as the bulk of this product group is made up by frozen vegetables, especially deep-frozen peas, but we also export dried vegetables to the Saudi market.

Hungary's agri-food export to the United Arab Emirates

The United Arab Emirates is a market of special significance for Hungarian agri-food products, even more so because in the last few years the Hungary's food export to this rich country has been growing rapidly. Data in the following table indicate this positive trend very well.

Hungarian agri-food export to Iraq

Hungary's agri-food export to Iraq started growing in 2010, thanks to the new government's economic policy of opening in the region. If compared with the level of 2010, our grocery export got five times bigger since then, especially because of the good performance of dairy products.

Our agri-food export to Iran

Hungary's agri-food export to Iran also began to grow when the new government took over in 2010. It can't be debated that the boom in the region, the increased demand for agri-food products from Hungary, is the result of the political strategy of opening. (It is noteworthy that in the case of all countries of the region our vegetable export means deep-frozen vegetables, mostly peas.)

Hungarian food products in Kuwait

Kuwait is another country where Hungarian agri-food products started to sell better in 2010. If we examine how our export developed and what its was structure like, we can see that sales growth was particular in the case of livestock, dairy products and various highly-processed food products such as edible products, cereal- and flour-based products, and meat and fish products – you can very well observe this trend if you take a look at the related chart.

The processes that started in the last five years can give

Hungarian agri-food export to Iraq

	Export	Dairy products	Cereal	Oilseed
2000	-	-	944	-
2001	111	-	-	-
2002	-	-	-	-
2003	25	-	9	-
2004	16	16	-	128
2005	60	60	-	124
2006	51	2	-	-
2007	1	-	-	102
2008	1	-	-	140
2009	49	-	-	95
2010	761	735	-	88
2011	433	396	-	-
2012	1,561	721	400	-
2013	2,379	1,616	-	-
2014	3,363	2,610	92	161
2014 Months 1-9	1,891	1,275	-	-
2015 Months 1-9	3,233	2,852	-	292

Source: KSH

Our agri-food export to Iran

	Export	Cereal	Vegetables	Sugar	Oilseed
2000	51	-	-	-	-
2001	23	-	-	-	-
2002	5,497	5,149	-	-	-
2003	1,178	-	-	-	-
2004	142	-	-	-	128
2005	317	-	-	-	124
2006	148	-	-	-	-
2007	175	-	-	-	102
2008	408	228	75	-	140
2009	442	78	224	-	95
2010	1,533	210	248	482	88
2011	3,202	617	181	47	-
2012	541	129	348	37	-
2013	998	546	279	-	-
2014	2,672	1,668	102	-	161
2014 Months 1-9	2,282		222	-	-
2015 Months 1-9	2,668	1,141	326	121	292

Source: KSH

Hungarian food products in Kuwait

	Export	Livestock	Dairy product	Cereal and flour	Various. edible products	Fish and meat products	Vege-tables
2000	691	20	602	1	-	1	-
2001	750	28	675	8	4	-	-
2002	698	26	392	3	-	-	206
2003	596	32	296	17	-	-	166
2004	721	31	605	23	-	-	23
2005	674	4	575	39	-	-	25
2006	845	-	580	26	131	-	-
2007	777	-	572	-	152	-	3
2008	1,364	32	959	-	336	-	-
2009	874	7	600	-	197	-	-
2010	1,035	15	829	-	130	-	-
2011	1,400	51	852	-	252	-	-
2012	2,041	131	852	426	350	229	12
2013	2,557	143	1,143	296	581	276	-
2014	2,794	223	894	500	578	419	22
2014 Months 1-9	2,129	159	785	359	357	333	22
2015 Months 1-9	2,263	129	791	282	576	309	27

Source: KSH

Hungary's food export to Qatar (thousand EUR)

	Export (thousand EUR)	Livestock	Dairy products	Cereal- and flour-based products	Various edible products	Sugar
2000	-	-	-	-	-	-
2001	13	-	-		13	-
2002	-	-	-	-	-	-
2003	8	-	-	-	8	-
2004	42	-	37	-	5	5
2005	35	-	8	-	-	27
2006	160	-	128	-	5	25
2007	409	-	364	-	21	21
2008	216	6	181	-	4	22
2009	297	26	242	-	2	27
2010	305	40	238	-	9	17
2011	595	80	376	34	5	28
2012	1,172	140	370	97	351	15
2013	815	225	403	94	51	16
2014	913	137	298	224	105	17
2014 Months1-9	746	112	255	168	73	87
2015 Months1-9	1,029	114	575	80	190	5

Source: KSH

hope concerning the near future, bearing in mind that not only entering the Kuwaiti market is a difficult task but staying there as well. At the moment it very much seems that the new foreign trade strategy that started in 2010 is more successful than the one we followed previously.

Excellent opportunities in Qatar too

Hungarian agri-food export to Qatar represented a rather low level in the past. Finally the last 5-6 years breathed new life into our export to Qatar. Demand for Hungarian livestock started to increase in 2010. In 2004 we had started exporting dairy products to Qatar, which later continued to develop nicely, with the focus on cheese products. Recently demand has increased for our cereal- and flour-based products and various edible products such as ice cream, condiments, instant soups and the excellent Hungarian mustard.

Demand for Hungarian beet sugar has been steady for quite a few years. It very much seems that consumers in Qatar can differentiate between beet and loaf sugar.

Before this sea of numbers would start to confuse us, let's see a chart that can help us understand the trends better.

This chart suggest that the era of expansion had actually started earlier than we originally stated, as the first outstanding performance occurred back in 2007 and it was the year 2011 which brought a quality change in economic relations, which entailed an upturn in food trade. It is definitely in our interest to maintain this prosperity and to nurture existing and develop new market relations in Qatar.

Negligible import

As opposed to Hungarian food export, there is no considerable food import from the countries in the Persian Gulf. In the last 15 years Hungary only imported small volumes of food from this region. Even when there was a bit larger quantity imported (for instance from Iran), that only happened occasionally: we mainly purchased date and various citrus fruits.

If Hungary wishes to maintain the demand for our agri-food products in the region in the future as well, it would be advisable to concentrate on mutual benefits and also start importing food products from the Gulf states.

Dr Jenő Szabó, agricultural economist

Áldomás

GOOD food IS DELICIOUS

Áldomás: Hungarian foodstuffs of premium category are conquering the Arabian market

Excellent quality products with positive physiological effects from the heart of Europe

Almost three-quarters of Hungary's territory is excellent quality cropland of high nutritional content. Due to great geographical conditions, favourable climate, traditions of a millennia as well as applied and developed technological solutions, Hungarian agriculture and food industry are in the global forefront. Áldomás is a new Hungarian food brand, which gathers special and organic products of excellent quality made by the best Hungarian producers, so that they are jointly delivered to international consumers.

Hungarian foodstuffs are traditionally of excellent quality, they have high nutritional content, are GMO free, thus are popular and in demand in various markets all around the world. The Hungarian National Trading House of government background, founded for the purpose of the growth of the export activity of Hungarian small and medium enterprises, has recently introduced an umbrella brand, which is aimed at the promotion of premium quality Hungarian foodstuffs in Hungary and abroad.

Áldomás: everyday celebrations

The word "áldomás" means a solemn feast related to successful and joyful events, and was used as early as 1150 in Hungary.
Áldomás products make such solemnity part of everyday life. Their special quality and their packaging matching the content raise everyday moments of life to a new level. All this brings back the joy and dignity of meals, enjoying great flavours and the belief that these foodstuffs are real food products made by hardworking hands and diligent work, which nourish, in the gentler sense of the word, and the consumption of which is a pure experience.
We would like to introduce this philosophy and the dedication to great taste and quality content at the Gulfood exhibition, which provides an excellent opportunity for the product portfolio of Áldomás to be introduced.

Proven positive physiological effects

The Áldomás brand includes high-quality, traditional/vernacular, organic, natural Hungaricum (Hungarian speciality) and artisan foods, which have proven positive physiological effects, thus help healthy living, improve general health as well as promote and further a health- conscious diet.

Every product goes through a strictly controlled qualification process from the cropland to the dining table, ensuring the high quality of the food. Excellent ingredients, tender processing procedures and production without GMOs and artificial, synthetic or flavour enhancing additives all contribute to the foodstuffs made from Áldomás products being not only nutritious but also very beneficial for the human body.

Product range

The Áldomás brand includes six product groups, amongst which we can find healthy and organic foodstuffs as well. In the product range, which offers 18 products at the moment, there are, amongst others honey, jam, mineral water and pasta. The product range is constantly growing, and Hungarian producers are continuously joining the brand with their premium products.

Certifying trademark

A new "Consumer Friendly Trademark" is also related to the Áldomás brand, for the use of which a strict structure of requirements have to be met, which provides for the competitiveness as well as the appropriate quality of the products. A fundamental requirement is total non-GMO production chain and the exclusion of artificial, synthetic or flavour enhancing additives. This ensures that the unified branding and trademark is exclusively granted for food products, which contain only healthy ingredients, have a positive physiological effect, and which go through a controlled and strict qualification system.
The trademarked products have a uniform image and are sold under the Áldomás brand in both Hungarian and foreign markets.

Áldomás and other Hungarian products at the Gulfood exhibition

The Hungarian National Trading House represents players of the Hungarian food industry with a national exhibition booth at the Gulfood exhibition. The products of fourteen companies will be displayed at the event, and the new product range of the Áldomás brand will also be introduced, which is expected to be launched to the market in the first half of 2016. (x)

Áldomás
GOOD food IS DELICIOUS

Hungarian Exhibitors at Gulfood 2016

Company name	Profile	Addres	Phon, e-mail	Hall	Stand
Áldomás Ltd.	High quality food products from Hungary	H-2541 Lábatlan, Rakoczi Ferenc út 165.	+36 1 810 1674; info@tradehouse.hu	Trade Centre Arena	S-135
Cerazus Hungária Kertészeti Kft.	Fruits, Vegetables, Compotes, Conserves, Jam, Marmalade	H-8060 Mór, Major u. 3.	+36 30 579 9303; sales@cerazus.hu	Trade Centre Arena	S-135
Detki Keksz Kft.	Biscuits, Cookies, Healthy Snacks, Salty Snacks	H-3273 Halmajugra, Kossuth u. 178.	+36 30 465 9096; juhaszne.marianna@detkikeksz.hu	Trade Centre Arena	S-121
Fino-Food Kft.	Cheese	H-1137 Budapest, Radnóti u. 38.	+36 30 746 2892; szommer.gabor@fino.hu	Trade Centre Arena	S-135
Golden Nectar CO.	Honey	H-2336 Dunavarsány, Vörösmarty u. 2438 hrsz.	+36 30 330 2952; botond.takacs@goldennectar.hu	Trade Centre Arena	S-135
Herbária Zrt.	Herbal Infusions, Speciality Tea, Dried, Children's products, Health / Wellness products, Organic products, Private label	H-1135 Budapest, Csata u. 27.	+36 30 497 9443; oxana.jenei@herbaria.hu	Trade Centre Arena	S-121
Hungarian National Trading House	Trade Associations, Organisations	H-1095 Budapest, Ipar u. 5.	+36 1 810 1600; info@tradehouse.hu	Trade Centre Arena	S-135
Hungarian Tourism Limited	Information & promotion Organizations	H-1027 Budapest, Kacsa u. 15-23.	+36 1 450 8890; info@amc.hu	Trade Centre Arena	S-135
Hungaroharvest Kft.	Honey	H-1221 Budapest, Madarász köz 4.	+36 20 463 2802; andrea.viszlai@drhoney.hu	Trade Centre Arena	S-121
Hunland Food Kft.	Honey, Corn, Seeds, Wheat, Nuts	H-3894 Göncruszka, Szabadság u. 5.	+36 30 702 0441; zsolt.sivak@hunlandfood.eu	Trade Centre Arena	S-135
Kőröstej Ltd.	Cheese	H-2745 Kőröstetétlen Abonyi u.2.	+36 30 208 5815; nagy.bela@korostej.hu	Shk Saeed 2	S2-101
Lourdes Honey Kft.	Honey, Gourmet & Fine food, Halal products, Organic products	H-5500 Gyomaendrőd, Ipartelep hrsz. 3741/50.	+36 20 863 6747; katalin.nemeth@lourdeshoney.hu	Trade Centre Arena	S-135
Méz-Világ Kft	Honey	H-2100 Gödöllő, Isaszegi út 93.	+36 30 949 9993; honeyworld@vnet.hu	Trade Centre Arena	S-121
PA-COMP Kft.	Baking mixes, Barley, Pulses, Salty Snacks	H-4244 Újfehértó Szent István út 144.	+36 30 239 8686; kpapp@pa-comp.hu	Trade Centre Arena	S-135
Reklám-hordozók Kft.	Dough mixes, Pastries, Savoury Biscuits, Fresh, Ovens, Artisan products, Children's products, Ethnic food, Gourmet & fine food, Dairy-free, Lactose-free, Vegan/ Vegetarian	H-1134 Budapest, Klapka u. 1-3.	+36 20 985 8860; info@kurtos.hu	Trade Centre Arena	S-135
Sole-Mizo Ltd.	Desserts, Cheese, Dairy products, Milk/Milk products, Chilled, Halal products	H-6728 Szeged, Budapesti út 6.	+36 30 289 7785; eva.major-varga@solemizo.bonafarm.hu	Trade Centre Arena	S-135
Stúdió Nova Ltd.	Organising and implementing exhibitions	H-1115 Budapest, Bartok Bela út 92-94.	+36 1 279 1884, studio.nova@chello.hu	Shk Saeed 2	S2-101
TopWorld Ltd.	Hot Chocolate, Instant drink powder, Tea, Waffles, Pancakes, Honey, Ice cream, Sorbet, Gluten-free, Sugar-free	H-1132 Budapest, Visegrádi u. 15	+36 20 927 9191; astrid@topchoko.eu	Trade Centre Arena	S-121
Tutti Élelmiszeripari Kft.	Cocoa powder and Mixtures, Choffee whitener, Delicatesse products	H-9142 Rábapatona, Pinkerét	+36 30 411 3289; otto.prohaszka@tutti.hu	Trade Centre Arena	S-121

Magasabb minőség a fókuszban

Húsvéti édességekből valamivel kisebb forgalmat bonyolított le tavaly az élelmiszer-kiskereskedelem, mint a tavalyelőtti évben. Közel 4 milliárd forintért mintegy 844 tonna csokoládétojást, csokoládényulat és egyéb ünnepi ajándékot adtak el a boltokban tavaly a húsvéti időszakban három hónap alatt.

Értéket tekintve 2 százalékkal, mennyiség szempontjából pedig 10 százalékkal csökkent a forgalom a tavalyelőtti húsvéti szezonhoz képest.

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

– Továbbra is a nyúl- és a tojásfigurák dominálnak ezen a piacon. A szezonális édességek teljes – forintban mért – forgalmából a csokoládétojás piaci részesedése 39 százalék, a csokoládényúl mutatója pedig 41 százalék maradt – tájékoztatja lapunkat Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója.

Utánuk, szintén érték szempontjából, a múlt évi szezonban a hagyományos és a speciális húsvéti csomag következik, együttesen 10 százalékkal.

Az egyéb csokoládéfigurák, azaz kacsa, bárány és csibe aránya 7 százalékot ért el a tavalyi szezonban, csakúgy, mint tavalyelőtt. A játékot is tartalmazó ajándékcsomagok 3 százalékos részesedést értek el a 2015-ös szezonban.

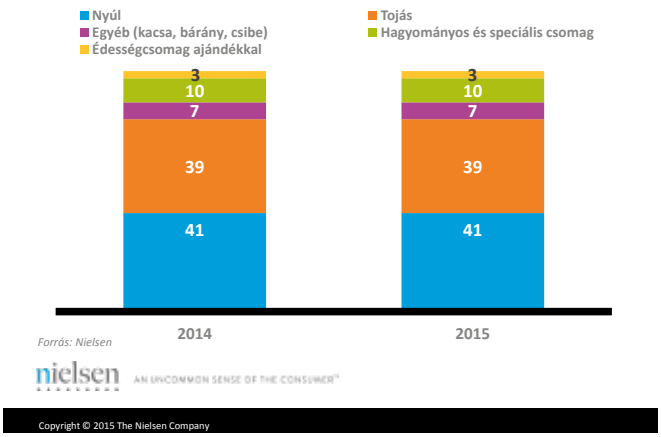
Stabil az a trend, hogy a fogyasztók egyre inkább a magasabb minőségű tejcsokoládéból készült figurákat részesítik előnyben.

Tavaly a húsvéti édességekre kiadott pénzük 85 százalékát költötték tejcsokoládéra, ami 3 százalékponttal meghaladja a tavalyelőtti arányt, 4-gyel pedig a 2013. évit. A korábban évekig listavezető nugát piacrésze egyre csökken: a 2012. évi ünnepi időszakban még 11, aztán 10, tavalyelőtt már csak 9, a múlt évben pedig 6 százalékot ért el.

A többi alapanyag közül kiemelkedik az étcsokoládé 6 százalékos múlt évi stabil mutatója, amely 1 százalékponttal nagyobb, mint tavalyelőtt.

Ami a bolttípusok súlyát illeti, a húsvéti édességek teljes, értékben mért forgalmából a hipermarket részaránya 3 százalékpontot emelkedve elérte az 50 százalékot a legutóbbi húsvéti időszakban. A diszkont mutatója 25 százalékról 23-ra, míg a lánchoz tartozó többi üzleté 25-ről 24 százalékra csökkent. Az önálló boltokra stabilan 2 százalék, míg a drogériákra 1 százalék jutott. //

CSOKOLÁDÉBÓL KÉSZÜLT HÚSVÉTI ÉDESSÉGEK – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A SZEGMENSEK PIACI RÉSZESEDÉSE A LEGUTÓBBI KÉT ÉV SZEZONJAI SORÁN (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Better quality in focus

Easter confectionery sales were worth HUF 4 billion at 844 tons in the three months around Easter 2015. Compared with the Easter season of 2014, value sales fell 2 percent and volume sales plunged 10 percent. Chocolate rabbits were responsible for 41 percent of value sales and chocolate eggs realised 39 percent of sales.

It is a stable market trend that consumers are looking for products made from better quality milk chocolate: last year they bought milk chocolate products from 85 percent of the money they spent on Easter confectionery – 3 percentage points more than in the 2014 season. Retail channels: hypermarkets' share from value sales grew 3 percentage points to 50 percent; discount stores' share dropped from 25 to 23 percent and shops belonging to chains saw their share decrease from 25 to 24 percent. //

Superbrands 2015
AL-KO QUALITY FOR LIFE
AQUA WORLD RESORT BUDAPEST
ARANYKOR ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR
eFeF KFT.
Márkaminőség

Még többféle íz az ételekhez

A húsvéti ünnepi asztalról nem hiányozhatnak az ételízesítők sem. A sonkához torma, a tojáshoz majonéz dukál, de a mustár és a ketchup is nagyobb forgalmat hoz. Az innovációk két legfontosabb iránya az egyre különlegesebb ízvariációk és az egészségtudatosság. A lassan, de biztosan szélesedő prémiumkategóriában a kézműves technológiával készülő termékek is helyet követelnek.

Bár az ételízesítők egész évben jól teljesítenek, két erős szezonjuk a húsvét és a karácsony. Mellékük zárkózott fel az elmúlt években harmadikként a nyári grillszezon.
A húsvét elsősorban a majonéz és a torma eladásaiban hoz kiugrást, hiszen a tojás és sonka elmaradhatatlan kísérői az ünnepi

nielsen | **TRENDEK** | MAJONÉZ, KETCHUP, MUSTÁR

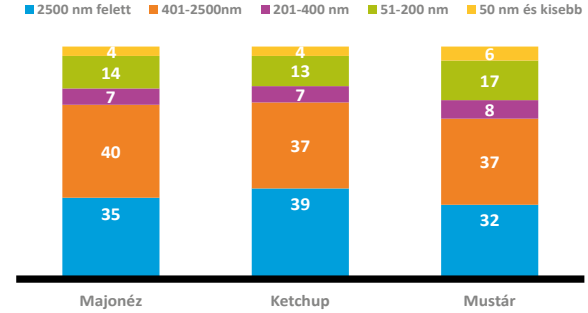
Értékben átlag felett nőttek

Együttesen a majonéz, ketchup és mustár kiskereskedelmi forgalma mintegy 18 milliárd forint 2014. december – 2015. november között. Ez 7 százalékkal több, mint az előző hasonló időszak során. Kedvezőbb, mint a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória átlag 5 százalékos növekedése. Többek között ezt állapítja meg Kiskereskedelmi Indexe alapján Kovács Gergely ügyfélkapcsolati vezető.

Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Hozzáteszi, hogy értékben az élelmiszerek átlaga feletti növekedést jelez a majonéz és a ketchup mutatója, átlagost pedig a mustáré.
Ha a mennyiséget nézzük, akkor majonézből az élelmiszerek átlagához hasonlóan 5 százalékot adtak el a boltok. Viszont itt ketchupnél és mustárnál a növekedés mértéke átlag alatt maradt.
Majonéz: kiskereskedelmi forgalma 7 milliárd forint felett mozgott a legutóbbi két kumulált év során. Értéket tekintve 6, mennyiség szempontjából 5 százalék növekedést regisztráltunk 2014. december – 2015. novemberben az egy évvel korábbihoz viszonyítva.
Az eladáshelyek súlya négy csatornában is változott. A legnagyobb és a legkisebb üzletek – értékben mért – piaci részaránya 1-1 százalékponttal csökkent: a 2 500 négyzetméternél nagyobb üzleteknél 35 százalékra, az 50 négyzetméteres és kisebbeknél pedig 4-re.
Ezzel egy időben szintén 1-1 százalékponttal emelkedett a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres, valamint az 51–200 négyzetméteres szegmens mutatója 40, illetve 14 százalékra.
Ketchup: éves bolti eladása 5 milliárd forint felett mozog. Legutóbb december–november között 9 százalékkal emelkedett a boltok bevétele az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Ha a mennyiséget nézzük, 3 százalékkal többet adtak el a boltok.
A három ételízesítő közül a ketchup kiskereskedelmi forgalma a legkoncentráltabb. A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek elvitték a legutóbbi tizenkét hónap értékben mért forgalmának 76 százalékát. Ez 1 százalékponttal kisebb az előző hasonló periódusánál.
Szintén csökkent az 50 négyzetméteres és kisebb boltok részaránya, 5 százalékról 4-re.
Erősödött viszont 1-1 százalékponttal az 51–200 és a 201–400 négyzetméteres csatorna pozíciója; előbbié 7, utóbbié pedig 13 százalékra.
Mustár: éves piaca 4 milliárd forint felett mozog. Legutóbb értékben 5, mennyiségben 4 százalékkal bővült az eladás, az előző december–novemberi periódushoz viszonyítva.
Itt is csökkent a koncentráció mértéke 1 százalékponttal. A hipermarketek piaci részaránya ugyanis érték szempontjából 32 százalékra változott. Ugyanilyen mértékben emelkedett az 51–200 négyzetméteres boltok mutatója, mégpedig 17 százalékra. A többi csatorna piacrésze változatlan maradt értékben. //

MAJONÉZ, KETCHUP ÉS MUSTÁR ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK RÉSZARÁNYA 2014. DECEMBER–2015. NOVEMBER KÖZÖTT (SZÁZALÉKBAN).



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Value sales increased above the average

Combined sales of mayonnaise, ketchup and mustard reached HUF 18 billion in December 2014-November 2015. Value sales rose 7 percent from the base period level. MAYONNAISE: retail sales were worth more than HUF 7 billion. Value sales were up 6 percent and volume sales grew by 5 percent. Stores with a floor space of 401-2,500m² increase their value sales share by 1 percentage point to 40 percent. KETCHUP: annual retail sales were above HUF 5 billion. In the examined period value sales improved by 9 percent and stores sold 3 percent more in terms of volume. In the last 12-month period stores bigger than 400m² realised 76 percent of value sales – 1 percentage point less than in the base period. MUSTARD: the annual market is moving above HUF 4 billion. Last time value sales bettered 5 percent and volume sales expanded by 4 percent. The level of concentration dropped 1 percentage point: hypermarkets saw their sales share decrease from 33 to 32 percent. //

A húsvét elsősorban a majonéz és a torma eladásaiban hoz kiugrást

asztalon. De ketchupből és mustárból is több fogy ilyenkor.

Prémiummárka méltó körítéssel

– A majonézek között az alaptermékek továbbra is uralják a piacot. Az ízesített változatok csökkenést mutattak az elmúlt időszakban, ugyanakkor a light variánsok növekedésnek indultak – osztja meg lapunkkal tapasztalatait Pataki Ágnes, az Unilever Magyarország Kft. junior brand manager (dresszing). – Ennek oka elsősorban az, hogy új termékek kerültek a piacra, többféle kiszerelésben.

Pataki Ágnes
junior brand manager
Unilever

Bár a kategória továbbra is erősen promócióérzékeny, a prémium minőség iránti kereslet erősödik.

– Ezért is a vezettük be a tavalyi év során a Hellmann's márkát Magyarországra, mégpedig prémium pozíciójának megfelelően az üveges kiszerelésre koncentrálva – mondja Pataki Ágnes. – Az idei évben is készülünk újdonságokkal, amelyek a változó fogyasztói igények kielégítéséhez igazodnak.

A Hellmann's márkát az Unilever a jövőben is támogatja. Elsődleges céljuk, hogy a márka ismertségét tovább növeljék.

– Ezt a célt mind ATL-, mind pedig BTL-kommunikáció segítségével próbáljuk elérni – jelzi a brand manager. – A bolti eladásösztönző eszközök szükségessége megkérdőjelezhetetlen, a fogyasztók keresik és szeretik, ha a vásárlás helyén informálódhatnak az újdonságokról, promóciókról. Az idei évben a hagyományostól kissé eltérő eszközökkel is támogatni fogjuk a márkát, melytől szintén a Hellmann's ismertségének emelkedését és a penetráció növekedését várjuk.

Egészséges E-mentesek

Nemcsak a majonézekről, hanem az egész ételízesítő-piacról elmondható, hogy az alaptermékek dominálnak, ám az Univernél jelzik: a fogyasztói ízlés egyre változatosabbá válik.

Bazsó Rita
marketingvezető
Univer

– Sokan kedvelik az ízesített termékeinket, mint például a majonézes torma, tormás mustár, fokhagymás, extra vagy light majonéz – árulja el Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingvezetője. – Egyre többen vásárolják a talpas-tasakos kiszerelést könnyű kezelhetősége, praktikuma miatt, de a flakonnak és a tubusnak is erősek a pozíciói. Előbbit a nagyobb töltőtömeget preferálók választják, utóbbit a kisebb háztartások.

Az Univer egyik legfontosabb innovációja tavalyról a ketchup és mustár kategóriákban olyan termékek kifejlesztése, melyek – megszokott ízük megőrzése mellett – a teljes E-szám-mentességnek is tökéletesen megfelelnek. A cég az idei évre is tervez újdonságot, de csak az év második felére.

– Kiemelten fontos az Univer számára az állandó megújulás mind a termékfejlesztés, mind a márkaépítés terén – mondja Bazsó Rita. – A kommunikáció gerincét továbbra

Superbrands 2015
legrand®
maxell
MENTAVILL
VILLAMOSSÁGI TERMÉKEK
Since 2000
RESTAURANT ®
ÉTTEREM
TRÓFEA GRILL
Márkaminőség

A növekedés motorja a vásárlási intenzitás növekedése

Szőke Albert
szenior tanácsadó
GfK Hungária

Végleg elmúlt a „hét szűk esztendő". Az évtized elejét jellemző gazdasági krach a dresszingfogyasztásra is rányomta bélyegét: 2010 és 2013 között stagnált a magyar háztartások ketchup-, mustár- és majonézfogyasztása. A 2014. évi ugrást követően 2015-ben a dresszingpiac a teljes napifogyasztási-cikk-piacon látható növekedést meghaladó mértékben fejlődött.

Az elmúlt 12 hónapban, azaz 2014 decembere és 2015 novembere között a teljes dresszingpiac mennyiségben 5 százalékkal, értékben pedig 7 százalékot meghaladó mértékben bővült az azt megelőző egy évhez képest. A növekedésnek ez az üteme szinte teljesen megfelel a 2013-ról 2014-re bekövetkező növekedés mértékének.

A vizsgált időszakban főként a mustár és a majonéz zárt jó eredménnyel, de a ketchup is pozitív növekedést produkált. Mindezt úgy, hogy a kategóriáknak vásárlóik számát még mindig nem sikerült jelentősen növelniük, sőt a ketchup penetrációja csökkent is.

Dresszing penetrációja a két elmúlt 12 hónapos periódusban

	2013. december–2014. november	2014. december–2015. november
Dresszing totál	92,1	93,0
Ketchup	65,6	62,4
Majonéz	74,5	74,3
Mustár	75,2	77,6

Valamilyen dresszinget az év során szinte minden háztartás vásárolt. Ugyanakkor mindhárom dresszing esetében hatalmas kiaknázatlan penetrációs potenciál látható: így például fejlődési lehetőséget rejt magában az a tény, miszerint a vásárlók zöme – tízből hat – még mindig csak egy vagy két kategóriát vásárol a háromból.

Egy vásárló háztartásra jutómennyiség (kg)

	Mat Nov/14	*Mat Nov/15*
Dresszing totál	4,47	4,64
Ketchup	2,54	2,71
Majonéz	1,90	2,04
Mustár	1,37	1,43

Dresszingre legtöbbet továbbra is a gyermekes háztartások költenek. Az átlagos költés a 6–12 éves gyermeket nevelő, gyermek nélküli felnőtt és a gyermek nélküli fiatal háztartásokban nőtt. //

Éves, átlagos, egy vásárló háztartásra jutó dresszingköltés (Ft)

	2014. november	*2015. november*
Összes háztartás	3290	3498
Nyugdíjas (65+ év)	2213	2296
Empty nester (50–64 év)	2787	2954
Felnőtt, gyerek nélküli (35–49 év)	3374	3766
Családok (gyerekkel, összesen)	4674	4969
van 13–18 éves gyerek	5101	5191
van 6–12 éves gyerek	4814	5460
van 0–5 éves gyerek	4347	4507
Fiatal, gyerek nélküli háztartás	**3284**	**3563**

Increase in buying intensity drives sales growth

In December 2014-November 2015 dressing sales expanded by 5 percent in volume and grew by 7 percent in value. Mustard and mayonnaise did especially well in the examined period, but ketchup products also managed to sell better. Practically each household purchased some kind of dressing during the year.

However, there is still room for growth: 6 from 10 shoppers still only purchase one or two dressing categories from the three. As the number of dressing buyers is stable, sales growth is achieved only if the buying intensity of those who already purchase these categories increases. //

is az ATL-eszközök, valamint az egyéb kapcsolódó kampányok – közterületen vagy online – adják. Emellett minden évben kipróbálunk újabb eszközöket, csatornákat. Fontos a bolti megjelenés, így nagy szerepet kapnak a POS-anyagok, mint például a rendhagyó formájú displayek, wobblerek is.

Egyedi minőség: hűséges vásárlók

Az eladási csatornák közül a diszkontok erősödése folytatódott.

– Látható, hogy a diszkontláncok egyre inkább beépítik az erős márkákat a szortimentjükbe, legalábbis egy-egy akciós periódusra mindenképp színesítik velük a választékukat – mondja Csorba Balázs, az In-Food 2000 Kft. kereskedelmi igazgatója.

Az In-Food 2000 a magyar piacon a Heinz márkát forgalmazza, amellyel jelentős forgalmi növekedést tudnak felmutatni.

Csorba Balázs
kereskedelmi igazgató
In-Food 2000

– Az ízesített variánsok közül a legjelentősebb fejlődést tavaly a csípős chilipaprika ízesítés érte el – mondja a kereskedelmi igazgató. – A kiszereléseket tekintve a nagy kiszerelés irányába látunk elmozdulást, természetesen a kedvezőbb ár-érték aránynak köszönhetően.

A Heinz termékek kimagasló minősége és egyedi ízvilága miatt még ezen az akcióérzékeny piacon is jelentős mértékű márkahűséget sikerült kialakítani, ennek is köszönhető a magyarországi értékesítés folyamatos és dinamikus erősödése.

– Az elmúlt időszakban vezettük be a magyar piacra a Heinz Salátakrémet, hogy új alternatívát nyújtsunk fogyasztóinknak a megszokott salátaöntetek helyett – számol be egy újdonságról Csorba Balázs. – Tapasztalataink szerint van igény az újdonságokra, az emberek egyre nyitottabbak az új ízek irányában. Ezt az igényt célozzuk meg az évek óta sikeres Hot Sauce termékcsoportunkkal is, amely valóban különleges ízesítőként lehet jelen a fogyasztók asztalán – akár minden étkezéskor.

Idén a tévéreklám mellett főként a trade-marketing eszközökre helyezik a hangsúlyt, és a Facebookon is jelen vannak. Kiemelt céljuk a Heinz márkaismertségének bővítése.

– Márkakommunikációnk fókuszában nem csupán az eladásösztönzés áll. Szeretnénk ismertetni termékeink sokoldalú felhasználási módjait is, így ösztönözve fogyasztóinkat arra, hogy új recepteket próbáljanak ki – hangsúlyozza Csorba Balázs. – Ezt célzott, szezonális akciókkal, másodlagos kihelyezésekkel, receptajánlattal segítjük.

Tormaspecialitások egész évre

Az ételízesítők közül talán a torma a legszezonálisabb.

Bacskai István
kereskedelmi vezető
Koch's Torma

– Az utóbbi években komoly edukációs munkát végeztünk, hogy a fogyasztók fejében újrapozicionáljuk a tormát, és ne csak az ünnepi asztalok kellékeként tekintsenek rá – mondja Bacskai István, a Koch's Torma Kft. kereskedelmi vezetője. – Azonban sok munka vár még ránk.

Míg mustár és majonéz kategóriákban csak alapízeket kínálnak, tormában igen széles az ízpalettájuk. Bár az eladások zömét az alap ecetestorma-ízek adják, az elmúlt 20 évben, mióta jelen vannak a magyar piacon, sok új ízt sikerült megszerettetniük a hazai fogyasztókkal.

– A tejszínes és majonézes torma a legnépszerűbbek ezek közül, de nagyon szépen teljesít az almás és a relatíve fiatal wasabis ízesítés is – mond konkrét példákat a kereskedelmi vezető. – Folyamatosan próbálunk új ízesítésekkel előállni. Tavaly több hálózatban is teszteltük új narancsos és áfonyás tormáinkat, és sok pozitív visszajelzés érkezett.

Tavaly decemberben jelentek meg a Koch's light majonéz tojás nélkül 450g termékkel. Ez egy igazi újítás a majonézpiacon, hiszen a tojásallergiában szenvedők és a vegánok is fogyaszthatják. Nem tartalmaz hozzáadott cukrot, édesítőszerrel készül, és a csökkentett zsírtartalomnak köszönhetően a cukorbetegek és a fogyni vágyók is ehetik. A termék bevezetése szépen halad, tudjuk meg Bacskai Istvántól, aki az idei marketingaktivitásokkal kapcsolatban elmondja:

– Idén folytatjuk az edukációs munkát. A márka fejlődése szempontjából nélkülözhetetlen megértetnünk a fogyasztókkal, hogy a torma nem csak egy ünnepi ételízesítő.

Ezt az üzenetet elsősorban a nyomtatott médiában, recept- és életmódmagazinokon keresztül kommunikálják. Emellett néhány tévéműsor támogatásával és a weben keresztül is igyekeznek folyamatosan szem előtt maradni.

– Új majonézünket ételkiszállító cégek és receptmagazinok segítségével, termékminta-kiküldéssel próbáljuk minél szélesebb körrel megismertetni. Nagy fantáziát látok ebben a promóciós módszerben, hiszen itt azonnal meg is tudja kóstolni a fogyasztó a terméket – hangsúlyozza a kereskedelmi vezető. – Beharangozhatja egy cég legújabb termékét a legprofibb reklámkampánnyal, az igazság pillanata akkor is a kóstolás – és mi bátran állunk elébe a megmérettetésnek.

Mustárkülönlegességek Írországból

A Glatz Hungary Lakeshore márkanév alatt különleges ízvilágú, speciális mustárokat kínál.

Helyes Hilda
marketingmenedzser
Glatz Hungary

– Speciális jellegükből adódóan a bevezetéskor azt vártuk, hogy forgalmuk kevésbé függ majd a szezonalitástól, ám eddigi tapasztalataink szerint az év végi és a húsvéti időszakok a Lakeshore esetében is igencsak kiugró eredményűek – állapítja meg Helyes Hilda, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere. – Ezt a szezonalitást természetesen vétek lenne nem kihasználni, ezért mind a trade-, mind pedig a klasszikus marketingaktivitásokat is elsősorban ezekre az időszakokra koncentráljuk. Szeretnénk azonban ezt a szezont kicsit meghosszabbítani, és a nyári, grillezős időszakot is kihasználni, hiszen termékeink elsősorban a sütés-főzés során lehetnek kiváló hozzávalók.

Mivel sok fogyasztó nem tudja pontosan, hogyan is használhatóak az egész magos vagy különleges ízű változatok, az idei évben még nagyobb hangsúlyt fektetnek az edukációra: praktikus tanácsokkal, tippekkel látják el a háziasszonyokat, főzés iránt érdeklődőket a magazinmegjelenések, promóciók során.

Speciális termékek estében a választékmenedzsment kiemelt fontosságú: folyamatosan figyelni kell az eladási mutatókat, hiszen nem könnyű megjósolni a termékek sikerét a hagyományosabb ízvilágú termékekkel szemben. A tavalyi év második felében így került sor az egyik termékváltozat cseréjére. A Lakeshore kínálatát így immár a francia mustár is erősíti. Az év második felében további különleges változatok bevezetését tervezik, nagyban támaszkodva az ír gyártó sokéves tapasztalatára.

– Trade-akciókkal, displayes kihelyezésekkel szeretnénk továbbá felhívni a vásárlók figyelmét a termékekre, és vonzó árajánlatokkal kívánjuk ösztönözni a vásárlókat a termékek kipróbálására – beszél az aktivitásokról Helyes Hilda. – A húsvéti szezonban természetesen nem maradhatnak el nálunk

Superbrands 2015
BIZTOSÍTÓ viennalife
VIENNA INSURANCE GROUP
Whirlpool
SENSING THE DIFFERENCE
ZIMBO
ZSINDELYES pálinkafőzde
Márkaminőség

Az alaptermékek dominálnak, ám a fogyasztói ízlés egyre változatosabbá válik

sem a promóciók, hiszen még mindig ez az egyik legfontosabb szezon a mustárok éves forgalmában. Ekkor is főleg a trade-aktivitásokra fektetjük a hangsúlyt. Idén erősíteni szeretnénk a klasszikus kommunikációt is, ezért számos magazin- és online megjelenéssel jelentkezünk majd.

Királyi ketchup kézműves technológiával

Új, érdekes színfoltja a ketchuppiacnak a REX ketchup. A termék egy 1939-es családi receptúra alapján készül adalékanyagok és tartósítószerek nélkül. A felső kategóriába pozicionált márkacsaládot üvegbe töltik, egész megjelenése retró hangulatot áraszt.

– A REX Ketchup titkos receptje nagybátyámtól maradt rám – idézi fel Dobóczky András, a gyártó Bocs Invest Kft. egyik tulajdonosa. – Ő egy sikeres gyáros volt a II. világháború idején. Különleges ketchupjét nagy mennyiségben exportálta Svédország, Svájc és Csehszlovákia piacaira. 1944-ben már versenyben állt az európai piac vezető pozíciójáért!

A világháborúban a gyár elpusztult, a gyártás már nem indult újra, de szerencsére a ketchup receptje fennmaradt. Ezt gyártjuk most újra Magyarországon, csak magyar alapanyagból, klasszikus és nyírfacukros változatban. Utóbbira különösen élénk a kereslet, mivel nagyon jól illeszkedik a jelen egészségtudatos trendjébe.

Dobóczky András
tulajdonos
Bocs Invest

A vállalkozás most kezd bele egy harmadik variáns gyártásába: a csípős, chilis változat is nagy sikerre számíthat az előzetes felmérések szerint. A chilit is Magyarországról szerzik be.

A disztribúció fókuszában jelenleg a delikátüzletek és életmódboltok állnak. Ismertségüket a közeljövőben elsősorban a horeca szektorban szeretnék megalapozni, de a kiskereskedelemről sem feledkeznek el, több lánccal is tárgyalásokat folytatnak.

Kedvelt szélsőségek a csípős kategóriában

Az ételízesítőpiac egyik specialistája a BWA Termelő, Kereskedelmi és Szolgáltató Kft., amely Gala márkanév alatt erős fűszerpaprikából készült szószokat, mártásokat gyárt és értékesít. Mivel ezeket általában az ételek fűszerezéséhez használják, így eladásukra a szezonalitás nem jellemző, bár karácsony előtt a forgalom érezhetően megemelkedik.

Anton Weij
ügyvezető igazgató
BWA

– A piacon nagy szerkezeti változásokat nem látok – mondja Anton Weij, a cég ügyvezető igazgatója. – A különféle ízesített termékek lassan kerülnek elfogadásra. A csípős szegmensben a legkeresettebb a két „szélső íz", az extra csípős és az édes-savanyú. A hagyományos kiszerelések mellett egyre kelendőbbek inkább a kényelmi, kisebb kiszerelések, a „zsebkiszerelésekig" bezárólag.

A cég a közeljövőben új ízek bevezetését tervezi, és választékát bio termékkörrel bővíti.

Sz. L.

More new flavours to make food taste better

Condiment products perform well throughout the year, but the strongest seasons are the Easter and Christmas periods. In the last few years the summer barbecue season has become the third most important period for condiments.

Ágnes Pataki, junior brand manager (dressing) of Unilever Hungary told our magazine that in the mayonnaise category basic products keep dominating the market. Flavoured mayonnaise sales have dropped recently but light mayonnaise sales have grown. Demand for premium products is growing, therefore the company launched the Hellmann's brand in Hungary last year, focusing on the jar version of the product.

It is true for the whole condiment market that basic products are the most frequently purchased, but Rita Bazsó, marketing manager of Univer Product Zrt. added that many consumers like flavoured products too, such as horseradish mayonnaise, garlic mayonnaise, etc. One of Univer's most important innovations in the ketchup and mustard categories last year was E-free products – these have the same excellent taste as ordinary products containing E-number additives.

Among the various channels of retail discount stores continued their conquest. Balázs Csorba, director of commerce with In-Food 2000 Kft. told Trade magazin that discount store chains integrate strong brands into their assortment more and more. In-Food 2000 Kft. is the Hungarian distributor of Heinz products, which have managed to increase sales significantly. Last year the hot chilli pepper version made the biggest progress among their flavoured products. In terms of product size there was a shift in the direction of large-size products. Recently Heinz Salad Cream made its debut in the Hungarian market, which offers a great alternative to salad dressings.

Horseradish is the most seasonal product in the condiment market. István Bacskai, sales manager with Koch's Torma Kft. revealed to us that in the last few years they had made great efforts to change how consumers think about horseradish, trying to convince them to also eat the product in periods other than Easter and Christmas. Horseradish in vinegar realises the bulk of sales, but in the last 20 years Koch's managed to get Hungarians consumers like many new flavours, such as horseradish cream or mayonnaise. Apple- and wasabi-flavoured horseradish products are also increasingly popular. Last December Koch's came out with a 450g egg-free light mayonnaise, which is made without added sugar. This product can be consumed by those sensitive to egg, vegans, people suffering from diabetes and consumers on a weight loss diet.

Glatz Hungary Kft. distributes special mustard products under the Lakeshore brand name. Marketing manager Hilda Helyes told our magazine that despite the special taste of these products the seasonality of sales still applies. This is the reason why the company has decided to make the most of having this knowledge and concentrates both consumer and trade marketing activities to the Easter and end-of-year periods. Since many consumers still don't know how to use whole seed mustard or other special products, Glatz Hungary pays great attention to educating consumers. Managing the assortment is of key importance as these products have to compete with traditional mustards. In the second half of last year a new French mustard was added to the Lakeshore selection.

REX ketchup is a new and very interesting product in the market. The product is made using a family recipe from 1939, without any additive or preservative and sporting a real retro look. András Dobóczky, co-owner of manufacturer Bocs Invest Kft. told that the recipe comes from his uncle, a successful manufacturer before World War II who was exporting to Sweden, Switzerland and the Czech Republic.REX ketchups are made using exclusively Hungarian ingredients, in classic and birch sugar version; soon a hot chilli version will also appear in the market.

BWA Production, Trade and Services Kft. is a specialist company in the condiment market. Under the Gala brand name they manufacture and sell sauces and dressings made from hot seasoning paprika. Managing director Anton Weij informed Trade magazin that it takes time before consumers get to like flavoured products. In the hot segment demand is the biggest for extra hot and sour-sweet products. //

Sonka, sonkább, még sonkább

Az idei húsvéti szezon a tavalyihoz hasonlóan szintén rövid és intenzív lesz a füstölt és füstölt-főtt húsok piacán. A kínálat nagyrészt kipróbált, bizonyított termékekből áll, melyek minősége egyre inkább elismerésben részesül a fogyasztók részéről. Nem véletlen, hogy az újdonságok is a prémiumkategóriát erősítik.

Nehéz egymással szabatosan összehasonlítani a húsvéti húsáruk elmúlt szezonjait, hiszen a húsvét időpontja jelentősen befolyásolja az eladásokat. Ha fizetés utánra esik, a vásárlók sokkal „bőkezűbbek" a boltokban, mint amikor megelőzi az ünnep a fizetést.
Ez utóbbi esett meg tavaly, és így lesz idén is. Ez a kereskedelem számára mindenképp egy rövidebb, de intenzívebb periódust jelent, amelyre épp ezért a szokottnál is gondosabban fel kell készülni. Nekik elsősorban a készletezéssel és a promóciók időzítésével, a gyártóknak pedig a gyártás ütemezésével és a kiszállítások tervezésével.

Meddig gyűrűzik az áfacsökkentés?

– Értékesítési csatornák tekintetében változatlanul a hipermarketek a legmeghatározóbbak, továbbra is a szezonális értékesített mennyiségnek mintegy 45%-át adják – állapítja meg a piackutatási adatokból Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere. – Ez követik a 400 m^2 alatti alapterületű üzletek (20%), majd a 400 m^2 feletti üzletek (19%). A húsvéti áruk értékesítési volumenének 13 %-a a diszkontokban realizálódik, növekvő tendenciát mutatva, míg a legkisebb forgalmat az egyéb vevők adják. Kiszerelések tekintetében az értékesített mennyiség nagyobb részét (mennyiségben 53%-át, értékben 59%-át) továbbra is önkiszolgáló kiszerelések adják.
Az egyik legfontosabb kérdés a közelgő szezon előtt, hogy a sertéshús áfájának csökkentése gyakorol-e a hatást a húsvétkor eladott húsárukra, elgyűrűzik-e eddig a termékkörig is. A láncok eddig szinte egymással versengve „adták át" az áfacsökkentést a vásárlóiknak.
– Az intézkedés hatásairól még talán korai következtetéseket levonni, de az eddig eltelt rövidke időszak eladási számai biztatóak– jelzi Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatója.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa '99

– Úgy tapasztaljuk, hogy a polcokon is megjelentek az alacsonyabb árak. Bízunk benne, hogy a termelőktől a fogyasztókig a teljes vertikum érezni fogja a döntés pozitív hatásait.
A Kométa portfóliójából a húsvéti időszakban a Kemencés sült sonka és a Kemencés Prágai sonka kerül előtérbe.
– Január közepétől indult el tévékampányunk országos és helyi csatornákon, mely a „ Magas hústartalommal az egészségért" kampányunkat hivatott továbbvinni. Ezenkívül a kampány időszakában eladáshelyi reklámanyagokkal és hoszteszpromóciókkal is népszerűsítjük majd a Kométa termékeket szinte minden értékesítési csatornában – beszél az aktuális marketingaktivitásokról Bódi Krisztina.

Elmozdulás az ártól a minőség felé

A piaci szereplők megítélése szerint egyértelműen leszűrhető az elmúlt szezonokból, hogy a fogyasztók alaposabban megnézik, mi kerül az ünnep alkalmával az asztalukra.
– Úgy tapasztaljuk (és örömmel üdvözöljük, hiszen cégünk is nagy szerepet vállal kampányaival a fogyasztók pontos tájékoztatására irányuló törekvésekben), hogy a fogyasztók kezdenek tudatosabbá válni, folyamatosan növekszik az érdeklődés a magasabb minőségű termékek iránt. Talán már nem csak az ár alapján hozzák meg döntéseiket a vásárlók a boltokban – mondja Bódi Krisztina.

Superbrands 2015
ALL YOU CAN MOVE SPORTPASS
Az építőanyagok forrása
ÚJ HÁZ Centrum
WHITE ENERGY DRINK
YVES ROCHER FRANCE
Márkaminőség

A Kaiser Food tapasztalatai szerint két kategória a meghatározó ebben az időszakban a piacon. Az egyik a tradicionális, füstölt, hosszú főzést igénylő, magas minőségű húsvéti sonkák, lapockák, tarják, combok köre. A másik a füstölt-főtt, jellemzően kötözött tarja, lapocka, amelyek az alacsonyabb árszegmensben helyezkednek el.

Fábián Péter
brand menedzser
Kaiser Food

– Ez természetes jelenség, hiszen az injektálásnak köszönhetően megnő a termékek tömege, magasabb kihozatali aránnyal rendelkeznek – fűzi hozzá Fábián Péter, a Kaiser Food Kft. brand menedzsere. – Mindig a vásárló, fogyasztó ízlése, megszokása és pénztárcája dönti el, hogy melyiket választja, szerencsére mindkét típus elérhető az üzletekben.

Finom húsvéti sonkát csak jó minőségű, megfelelően formázott és megmunkált alapanyagból lehet előállítani, ezért az alapanyag minősége kiemelten fontos a gyártás szempontjából.

– A Pick Szeged Zrt. kedvező helyzetben van alapanyag-ellátottság szempontjából, mivel a Bonafarm Csoport sertéstenyésztési ágazatát folyamatosan fejleszti, és a cégcsoport mezőgazdasági vállalatai, valamint az általuk integrált partnerek évről évre növelik a felhizlalt sertések számát, ami stabilan kiváló minőségű

Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
Pick Szeged

nielsen | **TRENDEK** | HÚSVÉTI SONKA

Két számjegyű bővülés értékben is, mennyiségben is

Sonkával és füstölt hússal a kiskereskedelem a húsvét környéki két hónap során tavaly több mint 7 milliárd forint bevételt ért el. Ez 5 százalékkal több, mint tavalyelőtt. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe alapján Rhorer Dávid ügyfélkapcsolati vezető.

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Átlag felett, 9 százalékkal bővült a kimagaslóan legnagyobb szegmens, a főtt sonka piaca. Mennyiség szempontjából 16 százalékkal emelkedett a forgalom.

Jellemzi a keresletet, hogy erősen koncentrált: értékben az összes eladásból 93 százalékot vitt el a magasabb minőségű főtt sonka múlt év március–április során. További 1 százalék jutott a füstölt-főtt szegmensre, 6 pedig „egyéb" sonkákra.

Rhorer Dávid rámutat, hogy egy kilogramm sonka tavaly március–áprilisi, mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára 1 932 forint; közel 3 százalékkal több, mint az előző évi hasonló periódusban.

Főtt sonkánál a szintén tavaly március–áprilisi kilogrammonkénti 2 034 forintos átlagára plusz 0,4 százalékot jelent.

A bolti eladás erősen koncentrált. Ugyanis a legutóbbi évek húsvéti időszakaira jellemző, hogy értékben a sonka háromnegyed részét a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekben adják el. Amíg a 2 500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése csökken, addig a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna részaránya növekszik.

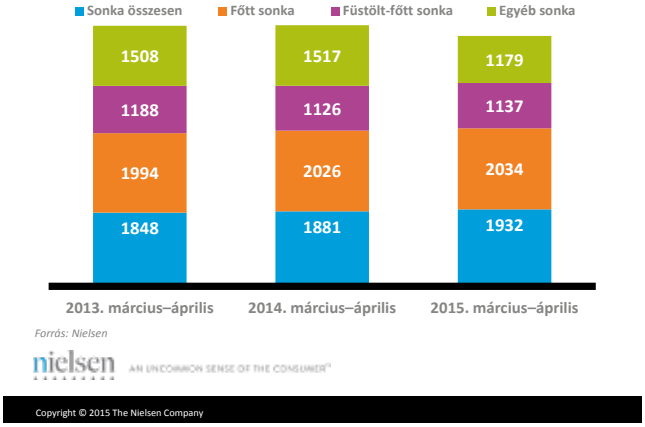
Fontos trend a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője szerint, hogy bár erős a modern üzlettípusok pozíciója, egyre inkább előtérbe kerül a csemegepult. Értékben mért piaci részaránya a legutóbbi három év során 40, 42 majd tavaly már 43 százalékot ért el. Ennek megfelelően csökken az önkiszolgálás súlya. //

Two-digit sales growth in both value and volume

Retail sales of ham and smoked meat raked in more than HUF 7 billion in the two months around Easter 2015. Sales increased by 5 percent in comparison with Easter 2014 – reported the Nielsen Retail Index.

Boiled ham, the biggest segment with a 93-percent share in sales in March-April 2015, produced 9 percent bigger value and 16 percent higher volume sales. Ham's volume weighted average price grew by nearly 3 percent to HUF 1,932/kg. More than three quarters of value sales were realised in shops with a floor space above 400m². However, in the last three years value sales from the deli counter represented 40, 42 and 43 percent of total sales, respectively. //

SONKA MENNYISÉGI ELADÁSSAL SÚLYOZOTT FOGYASZTÓI ÁTLAGÁRA A LEGUTÓBBI HÁROM HÚSVÉTI IDŐSZAKBAN (FORINT/KILOGRAMM)



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

alapanyag-ellátást biztosít hosszú távon is a vállalatnak – hangsúlyozza Szántó Zoltán. – Ennek köszönhetően egyre kevésbé kell támaszkodnunk az importból történő alapanyag-beszerzésre.

Idén is a bevált szortimenttel

A PICK húsvéti szortiment legkedveltebb tagjai továbbra is a PICK Békebeli kötözött sonka, a PICK Békebeli tarja és a PICK Békebeli frikandó sonka. A minőségtudatos fogyasztók között évről évre egyre keresettebb a PICK Békebeli dió sonka is, mely a comb legnemesebb húsrészéből, a dióból kerül előállításra. A fogyasztói igényeknek megfelelve a tavalyi szezontól újra megtalálható a választékban a Békebeli Hátsó csülök is.

– A jellemző és megszokott fekete-arany színű csomagolásban kapható PICK Békebeli szortimentünk teljes egésze önkiszolgáló, vákuumcsomagolt formában vásárolható meg továbbra is – árulja el Szántó Zoltán. – Kiszerelések tekintetében a vevői igényeknek megfelelően kialakított ca. 0,8-1,1 kg-os kiszereléseket kedvelik a fogyasztóink, ezért ezen nem kívánunk változtatni.

Megtudjuk tőle, hogy a szezonális PICK termékek várhatóan a tavalyi árszinten lesznek elérhetők. A korábbi években alkalmazott intenzív akciós politikán nem változtatnak, egyéb húsvéti értékesítést támogató kommunikációt nem terveznek. Az eladások ösztönzésére elsősorban láncspecifikus árakciókat szerveznek a hálózatok újságaiban történő megjelenéssel egybekötve. Ezenkívül, szintén láncspecifikusan, másodlagos kihelyezések illetve polcvéges megjelenések valósulnak meg.

Árverseny helyett a prémium erősítése

A húsvét fontos időszak a Kaiser Food számára is, hiszen ilyenkor a bázishoz képest 4-5-ször nagyobb volument értékesítenek füstölt, füstölt-főtt termékekből.

– A tavalyi szezon pénzügyileg sikeres volt, ami leginkább annak köszönhető, hogy nem szálltunk be a gyilkos árversenybe – idézi vissza Fábián Péter. – A legnépszerűbb húsvéti Kaiser termék a füstölt-főtt tarja vákuumcsomagolásban, amely több kiszerelésben elérhető, sőt van egész borsos fűszerkeverékben megforgatott ízvariánsa is.

Az idei választék alapját a korábbi években is gyártott termékek képezik, az olyanok, mint például a jól ismert füstölt-főtt tarja vagy fűszeres füstölt-főtt tarja. De szezonális jelleggel gyártanak majd füstölt-főtt lapockát, füstölt oldalast, füstölt első és hátsó csülköt is.

– Az idei év újdonsága a Kaiser Premium márka limitált gyártású húsvéti termékpalettája lesz, amely megalkotásában a fogyasztóink visszajelzése szolgált ihlettel – jelenti be a brand menedzser. – A Kaiser Premium füstölt-főtt tarja, lapocka és comb igazi újdonság a tradicionális húsvéti sonka piacán. A termékek egytől egyig allergénmentesek, valódi bükkfán füstöltek, és a csökkentett injektálásnak köszönhetően 90%-os hústartalommal rendelkeznek. Megjelenésükben a füstölt termékek jellemzőit hordozzák, de igazodva a felgyorsult világunkhoz, mindössze 1 órás főzés után már fogyaszthatóak is, így egyesítik a hagyományos és modern húsvéti termékek előnyeit. Vevőinknek ezenfelül a szezon alatt folyamatos, igényekhez igazodó termékellátással és promóciós árakkal kedveskedünk.

Új termékeiket természetesen támogatásban részesítik: eladáshelyi reklámeszközök-

kel és bolti hoszteszes kóstoltatókkal szeretnék népszerűsíteni őket, továbbá ahol csak lehetőségük nyílik rá, a termékeket vevőcsalogató másodlagos kihelyezéseken jelenítik meg.

Tradíciók és szakértelem

A Pápai Hús Kft. számára a sonka és az egyéb füstölt áruk tekintetében a húsvéti időszak a legkiemelkedőbb, amelyre széles termékpalettával készülnek.

– Nem titkolt szándék a régi fogyasztóink megtartása, valamint új fogyasztói szegmensek megnyerése is – vallja be Takácsné Rácz Zsuzsa, a Pápai Hús Kft. (f.a) kereskedelmi igazgatója. – Terveinket segíti, hogy a vásárlói szokások is ebbe az irányba változnak: egyre nagyobb az igény a jó minőségű termékekre. Sonkáink előállítása során kiemelkedően fontosnak tartjuk a magas fokú szakértelmet összehozni a tradicionális technikák megtartásával.

Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

Sonkáik között megtalálhatóak a hagyományosan füstölt, a füstölt-főtt és a fóliás változatok is, különféle kiszerelésben, azaz egész, darabolt és szeletelt formában.

–Kőrishegyi sonkánk mellett, melynek 2010-es bevezetését az idő már visszaigazolta, fontos megemlíteni a főtt jellegű Esterházy sonkát, de klasszikus húsvéti termékeink sorába tartozik a Pápai hagyományos parasztsonka, a Pápai hagyományos parasztlapocka, a Pápai hagyományos füstölt comb és a Pápai hagyományos füstölt tarja – sorolja Takácsné Rácz Zsuzsa. –Pápai Füstölt hátsó csülök termékünk is piacvezető a kategóriájában.

Tavalyi ambiciózus húsvéti terveiket sikerült teljesíteni, tudjuk meg tőle. Idén hasonlóan erős szezonra készülnek, a tavalyi számokhoz képest további növekedéssel számolnak, az előrejelzések alapján nem is alaptalanul.

– Azt már most megállapíthatjuk, hogy az eddig jobbára csak sajátmárkás termékekre fókuszáló diszkontok is elkezdtek érdeklődni márkatermékeink iránt, hangsúlyozva a minőség és a hagyomány egységét, és ezzel érvényt szerezve a magasabb árak létjogosultságának az ízletes, megfelelő minőségű, alacsonyabb árkategóriájú termékkörrel szemben – számol be friss tapasztalatáról a kereskedelmi igazgató.

Sz. L.

Ham, hammer, the hammest

It is difficult to compare the last few seasons in Easter meat product sales because this holiday has a different date every year. If Easter is when people just got their salaries, shoppers spend much more than in those years when the salary day comes after Easter. Well, the latter was the case last year and it will be so this year too. This means the period retail can profit from will be shorter but more intense.

Zoltán Szántó, senior product manager with Pick Szeged Zrt. revealed that hypermarkets are still the most important retail channel, realising 45 percent of seasonal volume sales; stores smaller than 400m² were responsible for 20 percent of sales and those bigger than that had a 19-percent share. Self-service products make up for 53 percent of volume and 59 percent of values sales.

Krisztina Bódi, marketing director of Kométa '99 Zrt. told Trade magazin that it is still early days for drawing any conclusion from the effects of the recent VAT cut on pork, but so far sales trends have been promising. Kométa focuses on its Kemencés baked ham and Kemencés Prague ham in the Easter period. The marketing director added that consumers are becoming more conscious and demand is growing for high quality products.

Kaiser Food's experience is that two categories dominate the market in the Easter period: traditional smoked ham and other pig parts that require a long cooking and smoked-boiled, typically tied spare rib and shoulder blade products which are cheaper. Péter Fábián, brand manager with Kaiser Food Kft. explained that consumers always decide which product to buy relying on their personal taste and budget. One thing is sure: delicious Easter ham can only be made from high quality, well-formed and properly processed pig parts.

PICK Szeged Zrt. had an excellent Easter season last year. Volume sales of PICK Békebeli products were up 8.1 percent in the Easter period in comparison with Easter 2014. PICK Békebeli tied ham, spare rib and Frikandó ham are still the most popular products in the PICK Easter selection. Last year they also put Békebeli hind pork knuckle on the market. All PICK Békebeli products are self-service products, with 0.8-1.1kg ones being the most popular. Mr Szántó informed us that all seasonal PICK products would be available at the same prices as last year.

Kaiser Food realises 4-5 times bigger volume sales in the Easter period than in other parts of the year. Consumers' favourite Kaiser product is smoked-boiled spare rib in vacuum packaging, which is available in several sizes. In 2016 the new product is a limited edition Kaiser Premium Easter product range that was created using consumer feedback. Kaiser Premium smoked-boiled spare rib, shoulder blade and thigh bring something new to the traditional Easter ham market. All of these products are free from allergens, beechwood-smoked and have a 90-percent meat content. What is more, they only need to be cooked for 1 hour.

Zsuzsa Takácsné Rácz, director of commerce at Pápai Hús Kft. told our magazine that they produce ham relying on expertise and traditional technology. In addition to their popular Kőrishegyi hams they also offer boiled Esterházy ham, traditional Pápai peasant ham, traditional Pápai peasant shoulder blade, traditional Pápai smoked thigh and traditional Pápai smoked spare rib. Last year the Easter season was very successful for the company's products and this year they are counting on even better sales results. The director shared the good news that discounters, which were formerly focusing on private label products only, have started to show interest in branded products. //

Nemcsak a körmöket rágják idén nyáron

A „válsághangulat” elmúlta jól jött az impulzztermékeknek, melyek vásárlása leginkább kedv- és pénztárcafüggő. Így a rágcsálnivalók eladásai is nőttek tavaly. A kategória egyre színesebb: sós és édes snackek, olajos magvak, gyümölcs alapú snackek, aszalványok tartoznak ide. Ám egyik termékféleség sem bízza a növekedést csak a fogyasztói hangulatra: sok az innováció, a nyári sporteseményekre pedig nagy a készülődés marketingvonalon is.

Az idei év közepe különösen jó szezont ígér a rágcsálnivalóknak, hiszen előbb labdarúgó-Európa-Bajnokság lesz magyar részvétellel, utána pedig olimpia Rióban. Ezekben az időszakokban a televíziókészülékek előtt fog izgulni az ország – és nálunk ez az egyik legjellemzőbb fogyasztási alkalom.

– Ha megvizsgáljuk a 2014-es foci-világbajnokság idején elfogyasztott csipszmennyiségeket, akkor azt láthatjuk, hogy komoly emelkedés volt tapasztalható 2014 júniusában és júliusában. Az év előző, április–májusi időszakához képest 17 százalékos forgalomnövekedést konstatálhattunk – számszerűsíti a legutóbbi nagy sportesemény hatását a piacra Kovács Barnabás, a Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. brand menedzsere.

A cég nem véletlenül lett 2015-ben az UEFA Bajnokok Ligájának a hivatalos szponzora. Ezt a kapcsolódást már 2015 végén mind a kommunikációjukban, mind pedig a fogyasztói promóciókban hangsúlyozták a magyar közönségnek. Az UEFA és a foci egy olyan platform, vallják, amely mindenkor jól tud kapcsolódni a csipszfogyasztáshoz is.

Csípik a csípős ízt

Kovács Barnabásról megtudjuk, hogy – az értékben két számjegyű – növekedés motorja egyrészt a magvak (mogyoró, diófélék stb.), másrészt a burgonyacsipszek voltak, de minden más szegmensben is kisebb-nagyobb mértékben érzékelhető volt a kedvező trend. Cége a Lay’s márkával van jelen a burgonyacsipszek piacán, az extrudált csipszek között pedig a Cheetos márkával képviseltetik magukat.

– Az eladási csatornák között továbbra is kiemelten fontos a hipermarketek és szupermarketek súlya, de az elmúlt évben látványosan emelkedett a helyi láncok értékesítése is a kategóriában – informálja lapunkat a brand menedzser.

– Az új termékbevezetések is komoly motorjai voltak az egész piac növekedésének. Azt tapasztaltuk, hogy az új ízeinket szívesen próbálták ki a fogyasztók.

Az utóbbi évek egyik legnagyobb sikere a vonalon a Lay’s Strong almárka bevezetése volt. A magyar fogyasztók számára ugyanis nagyon vonzóak a csípős, erősen fűszeres ízek, ezért fogadták pozitívan 2014 végén a Lay’s Strong portfólió további bővítését olyan izgalmas ízekkel, mint a Spicy-Curry, illetve a Jalapeno&Cheese, a korábban már nagy sikernek örvendő Chilli&Lime, Wasabi és Piri Piri chilli mellett.

– 2015-ben a nyarat igazi nyári ízekkel tettük még élvezetesebbé, majd az idei évet is rögtön termékújdonsággal nyitottuk. A karneváli szezont meglovagolva két új ízt is bevezettünk január elején. Bízunk benne, hogy a csípős Brazil Salsa és a pikáns Velencei Pepperoni a partik alapkellékei lehetnek a farsangi szezonban – mondja Kovács Barnabás. Termékbevezetéseiket, aktivitásaikat rendszeresen kíséri ATL-kampány, amelynek alappillére a tévé. A Lay’s karneváli ízeit bemutató tévéreklám már januárban elindult. Emellett a farsangi szezonban kiemelt partnerük a Music FM, velük több közös partit is szerveznek Budapest legfelkapottabb szórakozóhelyein január végétől egészen márciusig.

Pavlova Olga
ügyvezető
Detki Keksz

– Egy promóciót is kapcsoltunk ezekhez az eseményekhez, aminek keretében a szerencsés nyertesek lehetőséget kapnak, hogy egy fergeteges hangulatú buliban vegyenek részt a partybuszunkon, amire a lays.hu oldalon jelentkezhetnek – teszi teljessé a képet a brand menedzser. – Online megjelenéseinkkel is erősítjük a kommunikációnkat. Különös fókuszt kap idén is a social media, az online stratégiánkkal minden esetben ráerősítünk az aktuális ATL-kampányunkra.

Figyelve az egészségre

Új szereplők is helyet kérnek a piacon: a Detki Keksz például, amely korábban csak édes kekszeket gyártott. Tavaly nyáron azonban megjelentek egy új, sós termékvonallal. A kifejlesztéskor tekintetbe vették a legfrissebb trendeket, tudjuk meg Pavlova Olgától, a Detki Keksz Kft. ügyvezetőjétől:

– Bár a csipsz szóhoz általában az egészségtelen táplálkozás fogalma társul, mi e téren is igyekeztünk megfelelni a fogyasztói elvárásoknak: gyerekeknek szánt krékereink mesterséges ízfokozót és színezéket nem tartalmaznak, burgonyacsipszeinket pedig kemencében sütjük, így zsírtartalmuk a piacon található hasonló ter-

Egyre több snackgyártó próbálkozik új, extrém ízek bevezetésével

nielsen | **TRENDEK** | SNACK

Ötvenmilliárdra nőtt az éves piac

Különösen a nagy eladóterű boltok választékában játszanak fontos szerepet az éhséget gyorsan és kényelmesen csillapító sós snack kategóriák.

– Mintegy 50 milliárd forintos piac a snacké a Nielsen Kiskereskedelmi Indexének legutóbb december–novemberi adatai szerint – tájékoztat Levák Zoltán, a Nielsen piackutatási tanácsadója. A boltok 10 százalékkal nagyobb bevételt értek el az előző hasonló időszakhoz képest a snackhez sorolt öt kategóriából: popcorn és nemes magvak, chips, sós keksz, extrudált snack, továbbá tortilla.

Levák Zoltán
piackutatási tanácsadó
Nielsen

POPCORN ÉS NEMES MAGVAK alkotják a legnagyobb termékcsoportot. Ebből egyik kumulált évről a másikra 8 százalékkal nőtt a boltok bevétele. Így piaca 16 milliárd forintnál is nagyobbra bővült 2014. december–2015. november között. Mennyiség szempontjából mínusz 1 százalékot regisztráltunk az előző december–novemberi periódushoz viszonyítva.

Szokatlanul nagy mértékben változott a csatornák súlya. A legnagyobb és a legkisebb üzletek értékben mért piaci részesedése csökkent. Hipermarketeknél a részarány 33 százalékról 29-re változott egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra. Az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek mutatója 4 után 3 százalék lett.

Ezzel szemben a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatornára az előző évi 42 százalék után legutóbb már a bevételek 46 százaléka jutott. Azon belül is nagy nyertes a diszkont, amelynek részaránya 23-ról 28 százaléka emelkedett. Szintén növelni tudta piaci részesedését, ahogyan más élelmiszer-kategóriáknál is az 51–200 négyzetméteres csatorna, 13-tól 14 százalékra.

Ha megvizsgáljuk a top hat magtípust, akkor komoly átrendeződést láthatunk a két legutóbbi periódus összevetésében. Bár továbbra is a mogyoró a legjelentősebb, tavalyi 42 százalékos piacrésze 40-re csökkent. A második popcorn fontossága az előző évi 19 százalékhoz képest 16 lett.

A **CHIPS** lett a második legnagyobb termékcsoport mintegy 12 milliárd forintos forgalommal a legutóbbi kumulált év során. Ez 19 százalékkal haladja meg az előző évit. Mennyiségben plusz 17 százalékot regisztráltunk.

Ami a bolttípusok súlyát illeti, itt a magvakhoz képest kevésbé koncentrált a forgalom. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése az értékben mért forgalomból 67 százalékról 64-re csökkent tizenkét hónapos összehasonlításban. Viszont 3 százalékponttal nagyobb lett az 51–200 négyzetméteres egységek mutatója: 19 százalék.

A **SÓS KEKSZ** került a rangsor harmadik helyére mintegy 11,5 milliárd forintos piacával. Itt a növekedés mértéke érték szempontjából 9, mennyiséget tekintve pedig 7 százalék.

A bolttípusok piaci részesedésénél hasonló változásokat látunk, mint a magvaknál. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna vitte el a bevétel 39 százalékát legutóbb; a legnagyobbakra 2 500 négyzetméter felett 26 százalék jutott, az itt is erős 51–200 négyzetméteres boltokra pedig 20 százalék.

Az **EXTRUDÁLT SNACK** következik 9 milliárd forintot meghaladó piaccal. Értékben 6, mennyiségben 4 százalékkal nőtt a bolti eladás egyik kumulált évről a másikra.

Itt a legkisebb a koncentráció mértéke az öt termék közül. Amíg a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre tavalyelőtt a bevétel 62 százaléka jutott, addig a múlt évben 59. Továbbá az extrudált snacknál a legnagyobb az 51–200 négyzetméteres üzletek piaci részesedése: az értékben mért forgalomból 23 százalék. Az előző évhez viszonyítva 3 százalékponttal nagyobb.

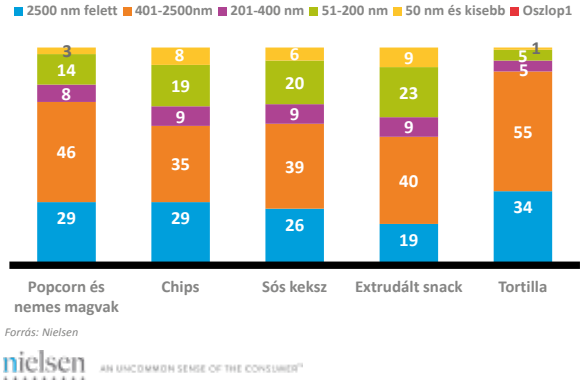
A **TORTILLA** forgalmánál látjuk a legnagyobb koncentrációt. Legutóbb is, egy évvel azelőtt is 89 százalék jutott a 400 négyzetméteresnél nagyobb csatornákra. Éves piaca 1 milliárd forint körül mozgott legutóbb. Értékben plusz 12, mennyiségben plusz 9 százalék a növekedés mértéke. //

Annual market expands to fifty billion forints

Snacks sell for HUF 50 billion a year, according to data from the last December-November period by the Nielsen Retail Index. In the following five categories stores realised 10 percent higher like-for-like combined sales than in the base period.

POPCORN AND NOBLE NUTS: this is the biggest product group, valuing more than HUF 16 billion between December 2014 and November 2015; like-for-like value sales rose 8 percent but volume sales dropped 1 percent. Peanut was the most important nut type, but its 42-percent market share decreased to 40 percent.

SNACK TERMÉKEK – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE 2014. DECEMBER–2015. NOVEMBER KÖZÖTT (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

CRISPS: the second biggest product group at HUF 12 billion. Like-for-like value sales soared 19 percent and Nielsen registered plus 17 percent in terms of volume. Sales concentration was lower than in the case of nuts: stores bigger than 400m² saw their value share shrink from 67 to 64 percent.

SALTY BISCUITS: the size of the market was HUF 11.5 billion, with value sales growing by 9 percent and volume sales expanding by 7 percent. Consumers spent the most money on salty biscuits in the 401-2,500m² channel: these stores were responsible for 39 percent of sales.

EXTRUDED SNACKS: sales exceeded HUF 9 billion, with value sales rising 6 percent and volume sales bettering 4 percent. Sales concentration was the lowest from the five salty snack categories. The market share of stores with a floor space above 400m² slipped from 62 to 59 percent.

TORTILLAS: the annual market was bigger than HUF 1 billion; value sales were up 12 percent and in volume sales Nielsen registered plus 9 percent. Stores bigger than 400m² sold 89 percent of all the tortilla (in value). //

mékekhez képest jóval alacsonyabb – mondja el.

Az ízeket illetően azt figyelték meg, hogy egyre több snackgyártó próbálkozik új, extrém ízek bevezetésével. Ezeket sokan szívesen kipróbálják (elsősorban a fiatalok), azonban a fogyasztók többsége a klasszikus (sajtos, sós stb.) ízeket kedveli és vásárolja rendszeresen.

Lovász Rita
marketingigazgató
Gilan Trading

Az új sós termékvonaluk 8-féle terméket foglal magába. A cég történetében ilyen nagy számú termékbevezetésre egyidejűleg még nem volt példa. A bevezetést egy őszi-téli marketingkampány segítette, melynek eszközei között szerepeltek áruházi promóciók és nyereményjátékok, online és televíziós megjelenések, valamint közterületi reklám is.

– Természetesen az idei évre is „van a tarsolyunkban" néhány újdonság, de ezek elsősorban az édes kekszek kategóriájába tartoznak, a snack jellegű termékeinket egyelőre nem tervezzük tovább bővíteni – jelzi Pavlova Olga.

A Detki Keksz marketingkampányait külsős ügynökségek bevonásával valósítja meg. A velük közösen kialakított marketingmix mentén haladnak, az ATL- és BTL-eszközöket megfelelő módon kombinálva. Így lesz ez idén is, igyekeznek a 2016-ra rendelkezésre álló marketingbüdzséjüket a lehető leghatékonyabban felhasználni.

Egészséges nassolás ízléshez és pénztárcához szabva

Ma már jóval több termékféleség közül választhatnak azok, akik a tévézéshez vagy más társasági eseményhez valami rágcsálnivalót szeretnének vásárolni. A sós megoldásokon kívül édes snackek, olajos magvak, szárított gyümölcsök és aszalványok is színesítik az egészséges nassolnivalókat kereső fogyasztók lehetőségeit.

– Az aszalt gyümölcsök és olajos magvak piaca az egészséges életmód térhódításával és az otthoni sütés-főzés népszerűségének növekedésével az utóbbi évtizedben folyamatosan és lendületesen fejlődik. Ez a lendület a Kalifa aszalványok, sós és natúr magvak, valamint konyhai alapanyagok tavalyi forgalmán is jól látható – mondja Lovász Rita, a Gilan Trading Kft. marketingigazgatója.

A Kalifa termékek mindhárom említett szegmensében megfigyelhető a szezonalitás. Az aszalványok és sütési alapanyagok kimagasló forgalmi időszaka minden év végén, az októbertől december végéig tartó ünnepi időszak.

A második jelentős szezonális időszaka ezen termékeknek a húsvétot megelőző ünnepi időszak.

– Ez utóbbi ünnep az idei évben elég korán, márciusra esik, így erre már most árakciókkal és másodlagos kihelyezésekkel készülünk annak érdekében, hogy termékeink még szélesebb körben elérhetőek legyenek vásárlóink számára – árulja el Lovász Rita.

A nyári sportesemények alatt elsősorban a natúr és sós magvak forgalmának növekedésére számítanak.

Az általános fogyasztói árérzékenység ebben a termékkörben is megfigyelhető. Vannak kikerülhetetlen hatások, például az alapanyagárak változása, ami világpiaci jelenség.

– Ezt Kalifa termékeink esetében azzal tudjuk ellensúlyozni, hogy nagyon széles termékszortimenttel és különböző méretű kiszerelésekkel vagyunk jelen az áruházak polcain. Így megvan a vásárló lehetősége, hogy a pénztárcájának és ízlésének megfelelő terméket és kiszerelést válassza – mondja a marketingigazgató.

Egységes arculattal

Az édes és natúr snackek között az elmúlt pár év tendenciái a magyar piac árérzékenységét erősítik. A legtöbb termék beszerzési ára stagnál vagy emelkedik, ritkán csökken. A diófélék már régóta egy magasabb árkategóriába tartoznak, így nagyobb volumenek és alacsonyabb árak a gyümölcsfélék és a keverékek piacán érhetők el.

– Ugyanakkor a diófélék, olajos magvak, aszalt gyümölcsök és a natúr snackek piacára kedvező hatással vannak korunk népszerű táplálkozási irányai, mint például a paleo és vegetáriánus étrendek, illetve a mind több embert érintő gluténérzékenység – sorolja Mezei Tamás, a Natur-Food Kft. minőségirányítási vezetője a fogyasztók nyitottságának okait.

A cég mind az édes, mind a natúr snackek piacán növekedni tudott tavaly, árulja el.

– Hosszabb távon a cégünk arculatába jobban illeszkedő natúr snackek további fejlődését várjuk, köszönhetően a fogyasztási szokásoknak jobban megfelelő kiszerelési egységek bevezetésének és a legkeresettebb termékcsoportoknál (aszalványok, keverékek, olajos magvak) megjelenő új, egységes csomagolásunknak – fűzi hozzá.

Diszkontok és hipermarketek kínálatából választ a többség

Bakonyi-Kovács Krisztina
szenior tanácsadó
GfK Hungária

A GfK napi fogyasztásicikk-vásárlásokat monitorozó ConsumerScan adatai szerint a magyar háztartások 2-3 alkalommal vásároltak sós snacket 2015-ben, alkalmanként mintegy 410 forint értékben. A beszerzés helye túlnyomórészt valamely diszkontüzlet vagy hipermarket volt, így nem meglepő, hogy a sajátmárkás termékek fogyasztásának aránya is megugrott a kategóriában. Az idősebb korosztály a sós magvakat, a fiatalabbak a chipseket kedvelik.

A háztartások legfőbb beszerzési csatornái a sós snackek esetében a hipermarketek és a diszkontüzletek. Az elmúlt három év során a súlypont lassan a diszkontcsatornára tevődött át: 2015-ben már ebben a csatornában vásárolták összességében a legnagyobb mennyiségű sós snacket a háztartások (a megvásárolt mennyiség 27 százaléka származott 2015-ben a diszkontcsatornából, míg a hipermarketek részesedése 25 százalékra esett vissza).

A diszkontcsatorna előretörésével együtt megnőtt a sajátmárkás termékek aránya a sós snack piacon. Míg 2013-ban a megvásárolt mennyiség valamivel több, mint egyharmada volt a kereskedelmi láncok nevével fémjelzett sajátmárkás termék, addig 2015-re ez az arány 42 százalékra emelkedett. A NETA 2011. évi bevezetése szintén hozzájárult az árérzékenyebb vásárlók igényeihez igazodó sajátmárkás kínálat erősödéséhez.

A sós rágcsálnivalók vásárlóközönsége (kivéve a sós magvakat) kicsit más profilt mutat, mint az élelmiszer- és vegyiáru-piacon látható általános korcsoportos megoszlás, mivel az átlaghoz képest a középkorúak felé tolódik el a vásárlóközönség. A 30–50 éves korcsoport aránya lényegesen nagyobb a sós rágcsálnivalók piacán, mint az élelmiszerpiac egészén, ami nem meglepő, hiszen ez az a korosztály, amely társadalmilag aktívabb életet él, viszont a fogyasztása jellemzőbben az otthonhoz kötődik, azaz kevésbé jár el szórakozóhelyekre.

A sós rágcsálnivalók vásárlóközönsége szegmensenként is eltérő képet mutat. A hagyományosnak mondható sós magvakat nagyobb arányban választják az idősebb vásárlók. Ebben a szegmensben a legmagasabb a 60 év feletti vásárlók aránya, valamint itt a legkisebb a 29 év alattiak részesedése. A chipsek és kenyérchipsek fiatalosabbnak mondhatók, ebben a két szegmensben a legmagasabb a 40 év alatti vásárlók aránya. //

A sajátmárkás termékek aránya a sóssnack-piacon a háztartások által megvásárolt mennyiség alapján, 2013–2015 (az adatok százalékban kifejezve)

	2013	2014	2015
Márkás	67	64	58
Sajátmárkás	33	36	42

Forrás: ConsumerScan, GfK

A kereskedelmi csatornák részesedése a háztartások által megvásárolt sós snackek mennyiségéből, 2013–2015 (az adatok százalékban kifejezve)

	2013	2014	2015
Hipermarket	28,6	26,3	24,8
Szupermarket	18,2	18,4	18,4
Diszkont	24,1	25,7	27,2
Kisboltlánc	12,6	13,7	12,3
Független kisbolt	6,9	6,6	6,8
Egyéb	9,6	9,3	10,4

Forrás: ConsumerScan, GfK

Az egyes sóssnack-kategóriák vásárlóinak megoszlása koruk szerint (a vásárlók százalékában kifejezve)

	Élelmiszer- és vegyiáru-piac	Kenyérchips	Burgonyachips	Extrudált termékek	Pattogatott kukorica	Sós magvak
29 év alatt	8,1	8,3	10,9	9,9	8,6	7,1
30–39 év	19,0	27,2	25,2	23,3	23,6	20,5
40–49 év	17,9	26,2	21,8	18,5	18,8	18,1
50–59 év	20,0	15,2	20,7	19,5	19,3	20,0
60 év fölött	35,0	23,2	21,4	28,8	29,7	34,3

Forrás: ConsumerScan, GfK

Majority of consumers buy salty snacks in discount stores and hypermarkets

According to the GfK ConsumerScan, Hungarian households purchased salty snacks 2-3 times in 2015, for HUF 410 per occasion. Most often they put various types of salty nuts in their basket. The majority of shoppers purchased salty snacks in hypermarkets and discount stores. In the last three years discounters were slowly but steadily gaining ground: 27 percent of salty snack volume sales were realised in this store type by 2015, while hypermarkets' share dropped to 25 percent.

This trend entailed the sales growth of private label products – back in 2013 hardly more than one third of volume sales were from private label salty snacks, but by 2015 this ratio increased to 42 percent. The 30-50 age group's weight is more significant in salty snack sales than in the whole of the grocery market. Older consumers tend to buy more salty nuts, while young shoppers favour crisps and bread crisps more. //

Az elmúlt években a cég több területen is előrelépett. Új gyártósorok és új termelőüzem került átadásra. A kapacitásbővítésre elsősorban a hatékony termelés és a rendelések zavartalan teljesítése miatt van szükség.
A csomagolás és a kiszerelési egységek területén is jelentős változások történtek.
– A már meglévő hagyományos, zöld csomagolásunk mellett több termékünk csomagolását megújítottuk a mai trendeknek és fogyasztói elvárásoknak megfelelően – idézi fel Mezei Tamás. – A termékpalettát folyamatosan bővítjük új, innovatív snack jellegű termékekkel, amelyek marketingtámogatása során jellemzően BTL-eszközöket használunk. Stratégiánk szerves részét képezi a legkeresettebb termékcsaládoknál a folyamatosan megújuló csomagolásunk.

Hozzáadott érték helyi alapanyagokból

A gyümölcs alapú snackek (natúr és csokoládés aszalt, szárított gyümölcsök) egyik szakértője a Nobilis, amely saját piacával kapcsolatban a kedvező trendek folytatódásáról számol be 2015-ben is.
– Jól érzékelhetően fokozódik a kereslet a világon az egészséges élelmiszerek iránt – nevezi meg ennek elsődleges okát Koncz Krisztina, a Nobilis Zrt. ügyvezetője. – Különösen intenzív a fejlett gazdaságú régiók igénye a növényi alapú, egészségmegőrző élelmiszeripari termékek vonatkozásában. A megnövekedett igény mögött valóságos tényezők húzódnak: kitolódott az emberek várható életkora, az életminőség megtartásában a táplálkozás szerepe hangsúlyossá vált. Az élelmiszeripar az „egészségforradalom" kihívásai előtt áll.
A cég fejlesztései arra irányulnak, hogy olyan termékeket gyártsanak, amelyek új, magas hozzáadott értékű, funkcionális élelmiszerként pozicionálhatók, helyi termesztési hagyományokkal rendelkező gyümölcsaszalványokra (szabolcsi jonatán alma, kántorjánosi fürtös meggy, szatmári szilva, milotai dió, nagydobosi sütőtök, akácméz) épülnek. Termékbevezetéseiket általában az év utolsó harmadára időzítik, a friss gyümölcs szezonját követően.

Sz. L.

A rágcsálnivalók értékesítésében megnőtt a lakóhelyközeli üzletek súlya

Major sporting events can drive snack sales this summer

The summer of 2016 can be a peak period in snack sales: in football there is going to be the Euro 2016 with the participation of the Hungarian national team, followed by the Olympic Games in Rio.
Barnabás Kovács, brand manager of Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. told us that during the 2014 football World Cup (June-July) sales were 17 percent higher than in the preceding two months. No wonder that the company decided to start sponsoring the UEFA Champions League in 2015: football is a platform that can easily connect to eating crisps. Mr Kovács informed that the driving force behind their two-digit value sales growth were various nuts and potato crisps. The company is present with Lay's products in the potato crisp market and with Cheetos in the extruded crisp segment.
From retail channels hyper- and supermarkets were very important but in 2015 local chains managed to increase sales considerably. New product launches also drove market sales; the company's experience is that consumers like to try new flavours. In the last 3 years the Lay's brand strengthened very much, thanks to successful innovations and regular communication. One of the key steps was putting the Lay's Strong sub-brand on the market, because Hungarian consumers love hot, spicy flavours such as Lay's Strong Spicy-Curry, Jalapeno&Cheese, Chilli&Lime, Wasabi and Piri Piri Chilli. In January 2016 the company appeared with two new products on store shelves: hot Brazilian Salsa and piquant Venice Pepperoni.
New market players are appearing on the snack scene such as Detki Keksz Kft., which in the past only manufactured sweet biscuits. Managing director Olga Pavlova told us that the crackers they manufacture for children contain no flavour enhancers and colouring agents, and the potato crisps they make are oven-baked, so their fat content is much lower than ordinary products'. The company's new salty range consists of 8 products. This year they don't intend to come out with more snack products, but in the sweet biscuit category they plan to introduce new products.
Besides salty snacks, consumers can also choose from a wide range of sweet snacks, nuts and dried fruits, which is really good news to those who are looking for a bit healthier snack solutions. Rita Lovász, marketing director of Gilan Trading Kft. told Trade magazin that the dried fruit and nut market has been developing dynamically in the last 10 years, and from this trend Kalifa products profited as well. There are two high seasons in dried fruit sales every year, the October-December period and the weeks before Easter. In nut sales summer sporting events are of special importance. A wide range of Kalifa products are available in shops, in many different sizes.
Tamás Mezei, quality assurance director of Natur-Food Kft. is of the opinion that the paleo and vegetarian diets, plus the growing number of consumers living with gluten-sensitivity have a positive influence on nut, dried fruit and natural snack sales. In 2015 the company's sales augmented in both the sweet and the natural snack markets. In the last few years the company made progress in many fields, building a new production facility and installing new production lines. They had the packaging of many products redesigned to meet current trends and consumer expectations better.
Nobilis specialises in fruit-based snacks and managing director Krisztina Koncz told our magazine that there has been a palpable growth in demand for healthy food all over the world. People live longer than they used to and if they want to preserve the quality of their life, they have to pay greater attention to what they eat. In its innovation activity the company focuses on manufacturing products with high added value – basically functional food with local traditions such as dried apple, sour cherry and plum, walnut, squash and acacia honey coming from those regions in Hungary where they are produced the best. //

Újra szárnyal az energiaital-piac

Az energiaital funkcionális ital, amely jól illeszkedik napjaink pörgő és felgyorsult életviteléhez, egyre több ember számára jelent alternatívát a kávéval szemben vagy amellett. A hazai gyártók 2016-ban a piac további bővülésére számítanak.

Az elmúlt évben a száz százalékban magyar HELL márka a szektor átlagánál jóval nagyobb mértékben erősítette a több éve stabilan őrzött piacvezető pozícióját. Az energiaital-gyártók között egyedülálló saját gyártási képességgel rendelkező HELL szikszói üzemében, Európa legmodernebb gyártósora naponta 1 millió doboz kapacitással működik, amit a cég robbanásszerűen növekedő exportpiaca miatt idén újabb gépsorral kell bővíteni.

Jenei Tamás
belföldi kereskedelmi igazgató
HELL ENERGY Hungary

– A jelentős hazai növekedés mellett már tavaly is az exportországokra koncentrált cégünk, ugyanis már több mint 40 országban vagyunk jelen, és ebből számos helyen – Magyarországhoz hasonlóan – piacvezetőként. A HELL esetében, mivel hazánkban minden 3. eladott energiaital valamilyen HELL termék, elvárás, hogy az új országokban is az első 3 évben megszerezzük a piacvezető helyet – tudjuk meg Jenei Tamástól, a HELL belföldi kereskedelmi igazgatójától.

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. által forgalmazott márkák, a Burn és a Monster is nagyon jól teljesített, mindkét márka esetében a 2015-ben értékesített volumen a valaha volt legnagyobb szintet érte el.

– 2013-ban 50 millió doboz energiaitalt gyártottunk, folyamatos növekedéssel azóta ezt már meg is dupláztuk, és 100 milliós nagyságrendről számolhatunk be – mondja Horváth Adrienn, a WATT márkát gyártó BUSZESZ Zrt. marketingmenedzsere. – Büszkeséggel tölti el a 100%-ig magyar tulajdonosi kört és menedzsmentet, hogy ezen a mennyiségen belül az exportforgalom

Horváth Adrienn
marketingmenedzser
BUSZESZ

nielsen | **TRENDEK** | ENERGIA- ÉS SPORTITAL

Erősek a gyártói márkák

Mindegyik csatorna választékában fontos szerepet játszik az energia- és sportital. Ugyanis a legnagyobb forgalmú huszonöt kategória közé tartozik a Nielsen által mért kilencven élelmiszer rangsorában.

Séra Katalin
piackutatási tanácsadó
Nielsen

– Piaca 20 milliárd forint felett alakult – ad tájékoztatást Séra Katalin, a Nielsen piackutatási tanácsadója. – Mind értékben, mind mennyiségben 13 százalékkal nőtt a bolti eladás 2014. december–2015. november között az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Figyelemre méltó, hogy valamennyi bolttípusban nőtt az energia- és sportital kiskereskedelmi forgalma értékben is, mennyiségben is.

Energia- és sportital eladásában viszonylag nagy súlyt képviselnek a kis üzletek. Amíg a 400 négyzetméteres és kisebb egységek az összes élelmiszer értékben mért forgalmából 34 százalékkal részesednek a legutóbbi tizenkét hónap során, addig mutatójuk az energia- és sportitalnál 49 százalék.

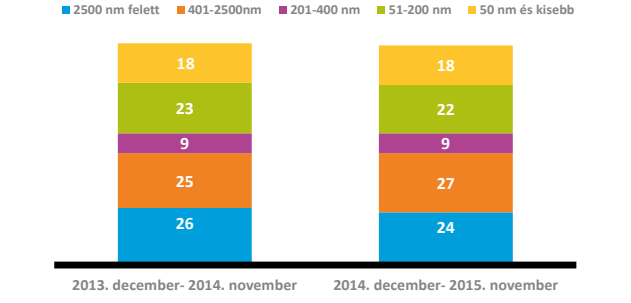
Igaz, fontosságuk enyhén csökkent; egy évvel korábban ugyanis még 50 százalékot értek el.

Nyert a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna, részaránya 25-ről 27 százalékra változott egyik évről a másikra. Ezzel egyidőben a hipermarket fontossága szintén 2 százalékponttal lett kisebb.

Ami a kereskedelmi márkákat illeti: korábban gyorsan felfutottak, aztán némileg csökkent a piaci részesedésük. Ennek következtében az energia- és sportital értékben mért eladásából a gyártói márkákra 87 százalék jutott tavalyelőtt.

Bár továbbra is a gyártói márkák dominálnak a piacon, 2015-ben részesedésük enyhén csökkent, 1 százalékponttal 86 százalékra. //

ENERGIA- ÉS SPORTITALOK – ÉRTÉKBEN – MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK RÉSZESEDÉSE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

Copyright © 2016 The Nielsen Company

Muscular manufacturer brands

Energy and sports drinks are purchased for more than HUF 20 billion every year. Both value and volume sales augmented by 13 percent in December 2014-November 2015. It is noteworthy that sales improved in all store types. Shops with a floor space of 400m² or less realise 34 percent of grocery sales but it is them who sell 49 percent of energy and sports drinks (in value).

Initially the sales of private label products had been growing rapidly but later their share in sales reduced. Manufacturer brands realised 86 percent of energy and sports drink sales – despite this dominance it must be noted that their market share dropped 1 percentage point from the base period level. //

is megduplázódott az elmúlt pár évben, és már több nemzetközi lánc nemzetközi beszállítójává, illetve stratégiai partnerévé váltunk. Időről időre megjelennek újabb és újabb szereplők a piacon, de jelentős hatást nem tudnak elérni.

Debreczeni Attila
kereskedelmi vezető
RISE Beverage & Food

– Az értékesítési pontok láthatóan nehezen adnak esélyt az új termékeknek, inkább az ismert márkákat támogatják, mellyel az energiaital-piac egysíkúvá, unalmassá vált – fejti ki véleményét Debreczeni Attila, a RISE Beverage & Food Kft. kereskedelmi vezetője.

A kisboltokban fogy a legtöbb

A Coca-Colánál úgy látják, az energiaitalok értékesítésében továbbra is a kisboltok játszanak kiemelt szerepet, hiszen kis kiszerelésű és azonnali fogyasztásra szánt termékekről van szó.

– A vasárnapi nyitva tartás szabályainak 2015-ös változása tovább erősítette ezt a vezető szerepet, hiszen a kisebb boltok a hét minden napján nyitva lehetnek, szemben a nagy alapterületű üzletekkel. Ezenkívül a 2014-ben újonnan létrejött nemzeti dohányboltok súlya 2015-ben tovább erősödött – hangsúlyozza Bányi Katalin, a Burn és a Monster márkákat forgalmazó Coca-Cola HBC Magyarország Kft. trade-marketing igazgatója.

Bányi Katalin
trade-marketing igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

Horváth Adrienn elmondása szerint a BUSZESZ disztribúciós munkáját nemcsak a külföldi piacok felé bővítette, illetve a nemzetközi és magyar hálózatoknál erősítette, hanem hangsúlyt fektetett és fektet a kisebb független üzletekre és a nemzeti dohányboltokra is, amelyek ellátására saját, direkt értékesítési csoportot állított fel.

A dobozos a legnépszerűbb

A fogyasztók körében továbbra is töretlen a 0,25 literes alumíniumdobozos kiszerelés sikere, ami egyrészt a tudatos fogyasztás egyik eredménye, ugyanakkor nem elhanyagolható a dobozforma vonzósága sem. Mindemellett az árérzékenységnek köszönhetően populárisnak mondhatóak a nagyobb, PET-palackos termékek is.

– A termékek kiszerelésében, méretében látható némi próbálkozás, színesítés, de alapvetően az eladások nem igazolják vissza a kiszerelések változatosságának szükségességét – osztja meg tapasztalatát Debreczeni Attila.

A termékkategória fogyasztói szívesen próbálnak ki új ízeket és limitált kiadású termékeket, főként, ha ezek az energiaitaloktól elvárt hatás mellett további pluszfunkciókkal is rendelkeznek.

Jakab Zoltán
kiskereskedelmi vezető
Red Bull Hungária

– Bár rengeteg ízesített termék jelent meg, amelyeknek egyre jelentősebb a piacrészük, még mindig az alap tutti-frutti íz a legnépszerűbb – állapítja meg Jakab Zoltán, a Red Bull Hungária Kft. kiskereskedelmi vezetője.

A HELL – a megszokott legmagasabb minőség és az energiaitaloktól elvárt hatást biztosító koffeintartalom mellett – tavaly is extra újdonsággal rukkolt elő, amivel

további – korábban nem energiaital-fogyasztó – célcsoportot ért el.
– 2015 januárjában vezettük be a piacon maximális újdonságnak számító multivitaminos, majd év végén a szokásos limitált szériás Ice Cool termékcsoport esetében a további vitaminokat is tartalmazó (C- és D-vitaminokkal dúsított) energiaitalait. A szokásos téli limitált szériás termékeink, a HELL Ice Coolok C- és D-vitaminból fedezik az ajánlott napi mennyiséget. Korábban a cukormentes termékek terén, melyekre általában kisebb fókusz esik, szintén nem találkozhattak a fogyasztók olyan innovációval, amit a HELL ZERO Strawberry jelentett a piacon. Ezzel sikerült a női és egészségtudatosabb célcsoport felé is nyitnunk, ami a ma divatos fogyasztói trendeknek felel meg – avat be Jenei Tamás. – Termékeink szavatosságát ún. pasztőr eljárással őrizzük meg, így egyetlen termékünk sem tartalmaz tartósítószert! Úgy gondolom, ez hiteles üzenet minden igazán egészségtudatos ember számára.
A magyar vásárlók másképpen fogyasztják az energiaitalokat a környező országok vásárlóihoz képest, nálunk sokkal inkább üdítőital funkciót tölt be, vélik a RISE-nál.
– Talán ezzel lehet összefüggésben az is, hogy a magyar fogyasztói körből csak egy kisebb réteg számára fontos a koffeintartalom mértéke, míg a többség számára inkább az íz és a termékhez kapcsolható márkaértékek fontosak – hangsúlyozza Debreczeni Attila.

A jó minőség nem lehet luxus

A fogyasztók túlnyomó többsége fiatal korosztályból való, ezért különösen fontos, hogy a gyártók pozitív, építő üzeneteket továbbítsanak számukra.
– Valljuk, hogy a jó minőség, különösen az élelmiszer-kategóriában nem szabad, hogy „luxus" legyen, illetve azt is, hogy az olcsó nem egyenlő a gyenge minőséggel, továbbá a cukor- és/vagy koffeintartalmú termékeink tudatos és körültekintő fogyasztással nem károsítják a szervezetet – mondja Horváth Adrienn.
A BUSZESZ Zrt. mint az első magyarországi energiaital-gyártó vállalat az országban elsőként, már 2008-ban piacra dobta WATT Natura néven a természetes növényi összetevőkre épült energetizáló italát. Az akkori, elsőként használt növényi mixet használják jelenleg is termékeikben.

Összehangolt aktivitások

A Coca-Cola két energiaitala, a Burn és a Monster több tekintetben is újdonságokkal készül 2016-ban Magyarországon. Mindkét márka „lifestyle brand", vagyis egy meghatározott életstílust közvetítenek és képviselnek a fogyasztók felé.
– A legalkalmasabb eszköz a márkaépítésre a közösségi marketing, továbbá fontosak az olyan események, rendezvények vagy sportolók támogatása is, amik/akik hitelesen képviselik a márkákat – avat be Bányi Katalin. A vállalat a trade-marketing területén arra törekszik, hogy a bolti szinten megjelenő aktivitásaik, promócióik összhangban legyenek a közösségi média és egyéb márkaaktivitásaikkal.
– Újdonság a márkáink életében, hogy személyre szabott és exkluzív aktivitásokat valósítunk meg a hálózatokkal közös együttműködésben, ami egyrészt hatékonyabb márkaépítést eredményez, másrészt a hálózatnak is extra hozzáadott értéket hordoz .

Újdonságok a jubileumra

A HELL ebben az évben kerek évfordulót ünnepel. Így, ahogyan már megszokhatták, valami olyannal jön ismét, amivel még soha senki.
– Az a célunk, hogy a HELL a megbízhatóság és a minőség szinonimája legyen a fogyasztók számára – vallja Jenei Tamás.
A HELL 360 fokos kommunikációban gondolkodik, a klasszikus felületek mellett egyre inkább kihasználják az újabb marketinglehetőségeket, amelyek segítségével hatékonyabban érhetik el a fogyasztókat, illetve egyéb olyan aktivitásokat is szerveznek, amelyekkel közel tudják vinni a terméket a fogyasztóhoz.
A HELL-nél a televíziós és az online megjelenések mellett a klasszikus print felületekre is hangsúlyt fektetnek. Emellett azt tapasztalják, hogy a közösségi média is fontos csatorna, hiszen célcsoportjuk egyre több időt tölt ezeken az oldalakon. A sikeres sales- és marketingstratégiának köszönhetően több éve nyeri el a HELL márka a Superbrands és Magyarbrands díjakat.

Trendi életérzés

A BUSZESZ tapasztalatai, kutatásai szerint a vásárlót egyre inkább befolyásoló trendek az egészségtudatosság, a természetesség és a súlykontroll.
– A célcsoport folyamatos igénye a „valami újra és egyedire" a hajtómotorja a folyamatosan bővülő és megújuló termékpalettánk fejlesztésének – avat be Horváth Adrienn.
A BUSZESZ Zrt. idén a cukormentes italokat keresőknek is szeretne kedvezni, hogy ne csak a megszokott tutti-frutti ízben élvezhessék az energiaitalokat. Emellett a standard, teljes energiaértékű termékvonalat is fejlesztik, egy teljesen egyedi ízpárosítással és doboz-designnal lepik meg a fogyasztókat: kora tavasszal már elérhető lesz a WATT görögdinnye-egres energiaitaluk.
– Bízunk benne, hogy az Év Terméke díjas alma-körte a tavaly bevezetett és az első pillanattól kezdve hatalmas forgalmi számokat produkáló fehéreper-guava ízvilágok után szintén hamar kedvenc lesz – teszi hozzá a marketingmanager.
Az elmúlt években a WATT márka dobogós helyét sikerült megtartani és megerősíteni a hazai piacon, amit a jól átgondolt és megtervezett kereskedelmi és marketingstratégiának köszönhetnek. Továbbra is hangsúlyos pontja a marketing mixnek a fiatalok számára is elérhető ár, amiért ráadásul egy „trendi" életérzést is kapnak.
– Fontos, hogy a WATT-ot a fiataloknak pozicionáltuk, nekik üzenünk, az általuk használt és elfogadott kommunikációs csatornákon, nekik tesszük elérhetővé a terméket nemcsak az árponttal, hanem az ő életüknek adunk egy pluszértéket, amivel könnyen tudnak azonosulni – tudjuk meg Horváth Adrienntől.
A BUSZESZ Zrt. marketingének és termékfejlesztéseinek hatékonyságát bizonyítja

Red Bull doboz: Pilvaker edition

Egyedi grafikával kerülnek január végétől az üzletek polcaira a Red Bull dobozai. A grafika a közelgő Red Bull Pilvakerre hívja fel a figyelmet, amely 2012-ben még versenyként indult, az utóbbi két évben azonban teltházas színházi előadásként köszöntötte március 15-ét. A formabontó – és immáron hagyományos – rendezvény a magyar rap- és könnyűzenei szcéna tehetségeinek ad lehetőséget arra, hogy a saját stílusukban és feldolgozásukban szólaltassák meg a hazai költészet legszebb alkotásait. //

Red Bull can: Pilvaker edition

Red Bull products will appear on store shelves with a special graphic design at the end of January. The new design will call shoppers' attention to the Red Bull Pilvaker slam poetry event that will take place soon. //

A 0,25 literes alumíniumdobozos kiszerelés sikere töretlen, ízekben fogékonyabbak a fogyasztók az új iránt

az, hogy a WATT alma-körtéje 2015-ben Év Terméke Díjat, míg a márkacsalád Superbrands díjat nyert. Mindezek birtokában egyértelmű, hogy a vállalat az eddig sikeresen működtetett eszközeit használja 2016-ban is, új ötletekkel fűszerezve.

Testreszabott akciók

A Red Bull idén is nyári szezonális termékkel jelentkezik majd.

– Folyamatosan keressük és próbáljuk az új megoldásokat a trade-marketing területén, egyre fontosabbak a kereskedelmi partnereinket egymástól megkülönböztető, testre szabott akciók – mondja Jakab Zoltán.

A Red Bull továbbra is rendezvények, véleményvezérek és egyedi, innovatív projektek segítségével közvetíti a márka üzenetét, hangsúlyozva a hitelességet, a kreativitást és a teljesítményt.

Márkaépítés zeneszóval

A RISE NRG termékek alapismérve, hogy olyan ízekkel rendelkeznek, melyek újdonságnak számítanak, és nem találhatóak meg más forgalmazóknál. Ennek szellemében kerül hamarosan két újabb olyan íz a magyar boltok polcaira, melyek igazi egyedi különlegességnek számítanak még a külföldi piacokon is. A termék emellett prémiumhatású külsővel rendelkezik, melyet a dobozos ital kategóriában a PAKK'15 csomagolásdesign versenyen befutóként díjaztak, míg a beltartalom tekintetében a bodzás ízváltozat a független íztesteken rendre maga mögé utasítja a versenytársakat.

– A kiváló külső és belső minőség mellett a terméket kedvező áron kínáljuk a partnerek és a fogyasztók számára, így a RISE NRG a legjobb ár-érték arányú termékké szeretne válni a piacon – egészíti ki Debreczeni Attila.

– A RISE NRG a fiatalok körében robbanásszerű ismertséget elért RISE FM rádió márkakiterjesztése volt, mely a 2015. év elején látható TV2-es produkció, a Rising Star énekes tehetségkutató műsor kiemelt támogatójaként kapott márkafrissítést. Ezzel az ital múltjában és jelenében is igen erős szerepet képvisel a zene, ami egy tudatos építkezési folyamat. A RISE energiaital nem más, mint a zene energiája – tudjuk meg a kereskedelmi vezetőtől.

A vállalatnak a márkaismertség növelése érdekében a tévé és a social csatornák kiemelten fontosak, melyek mellett folyamatos fogyasztást ösztönző játékokat kínálnak a vásárlóknak.

– A 2016-os év számunkra a zenei eseményekkel történő szoros együttműködésről fog szólni annak érdekében, hogy minél több potenciális vásárlóval megismertethessük az italt – avat be Debreczeni Attila.

Budai Klára

Energy drinks are flying high again

Energy drink is a functional product that fits very well into the consumer lifestyle of today's rat race world. A growing number of people drink them instead of coffee. Sales plunged for a few years after the introduction of the public health product tax (NETA) in 2011, but they returned to a growth path from 2014.

Market leader HELL manufactures 1 million cans of energy drink a day in its Szikszó factory. Tamás Jenei, HELL's director of commerce told our magazine that they export to more than 40 countries. Coca-Cola Hungary distributes Burn and Monster energy drinks. In 2015 both brands managed to sell more in terms of quantity than ever before. BUSZESZ Zrt. manufactures WATT energy drinks. Marketing manager Adrienn Horváth informed us that they produced more than 100 million cans of energy drink last year, having doubled their export in the last few years – WATT is sold in almost 40 countries. Attila Debreczeni, commercial manager of RISE Beverage & Food Kft. told Trade magazin that it is very difficult for new products to find their way to store shelves.

According to Katalin Bányi, trade marketing director of Coca-Cola Hungary, the mandatory Sunday closing of most shops in 2015 strengthened the position of small shops – which can be open on Sundays – even more in energy drink sales. National tobacco shops also continued their conquest in selling energy drinks in 2015. Ms Horváth added that in their distribution work they had started to focus more on small independent shops and tobacco shops. Consumers still like the 0.25-litre can format the best, but certain PET bottle products sell well, too. Mr Debreczeni reckons that sales data don't justify the diversity of product formats available. Those who buy this product category like to try new flavours and limited edition products. Zoltán Jakab, off premise manager of Red Bull Hungary revealed to us that despite many popular new flavours being available, tutti-frutti is still the most popular product version.

In January 2015 HELL introduced a brand new concept: energy drinks with multivitamin content; what is more, in the Ice Cool series they came out with products enhanced with vitamins C and D. These new energy drinks were able to reach consumers who hadn't bought the category before. Mr Debreczeni talked to our magazine about Hungarian consumers drinking energy drinks as they were some kind of refreshment – in neighbouring countries the caffeine content of products is more important for consumers. The majority of energy drink buyers represent the young generation, therefore manufacturers need to make sure that they target them with positive messages.

BUSZESZ Zrt. believes that cheap products don't have to be of low quality, therefore they put WATT Natura on the market already in 2008, which contains many natural components. Both of Coca-Cola's energy drinks, Burn and Monster, are lifestyle brands. Ms Bányi is of the opinion that the best tool for brand building is social media, but sponsoring various events and athletes who can represent the brand credibly works well, too. They cooperate with retail chains to implement personalised and exclusive activities for their energy drink brands. HELL thinks in terms of a 360-degree communication strategy, using new marketing opportunities more and more to reach consumers with greater efficiency. The company's goal is to make the name HELL a synonym for reliability and quality. HELL has been a winner of the Superbrands and MagyarBrands recognitions for years.

Research conducted by BUSZESZ found that the most important trends that influence shoppers are health, organic and weight control. In line with this, this year the company plans to put new flavours on the market in its sugar-free range. In the regular category they will come out with a special flavour combination: the WATT watermelon-gooseberry energy drink in a can with a new design. WATT products target the young generation and the brand's communication channels are chosen in accordance with this. In 2015 WATT apple-pear became Product of the Year. Red Bull will appear on store shelves with a seasonal product this summer. The company uses events, opinion leaders and innovative projects to convey its brand messages, emphasising credibility, creativity and performance.

RISE NRG products' fundamental characteristic is that they come in flavours not available from other energy drink manufacturers. These products also sport a premium look. Mr Debreczeni told that the elder version of their energy drink is a regular winner at independent tests. RISE NRG products first appeared in shops in 2011 and in 2014 they returned with a new design. The brand was one of the main sponsors of TV2's 2015 television programme, singing talent contest Rising Star. RISE energy drink offers consumers the energy of music – told Mr Debreczeni.

Hatékonyság és frissesség a mindennapokra

A tapasztalatok azt mutatják, hogy a hazai dezodorpiac sok más kategóriához hasonlóan rendkívüli árérzékeny, és a fogyasztók folyamatosan keresik a kedvező ajánlatokat, illetve a legjobb ár-érték arányt kínáló termékeket.

Tavaly visszatérni látszott a vásárlási kedv, és a dezodorkategória mind értékben, mind pedig mennyiség tekintetében is növekedett (értékben 5,4%-ot; volumenben 4,8%-ot) – mondja Fehér Alexandra, az Unilever Magyarország Kft. dezodorkategória-menedzsere.
A cég értékben több mint 10%-os növekedést tudott elérni a tavalyi évben, így a kategórián belül minden tekintetben az Unilever a piacvezető. A cég összevontan mint gyártó, valamint márkánként külön-külön is tovább tudta növelni részesedését.

Fújják vagy kenik?

Magyarországon az aeroszolok értékbeli eladása a legnagyobb a dezodorkategórián belül, majdnem a piac felét teszi ki. Tisztán látszik, hogy hosszú évek óta a fogyasztók ezt a formátumot részesítik előnyben a magyar piacon. Ezt követik a stiftek és a golyós deók, illetve a nagyon kis részesedést bir-

nielsen | **TRENDEK** | DEZODOR

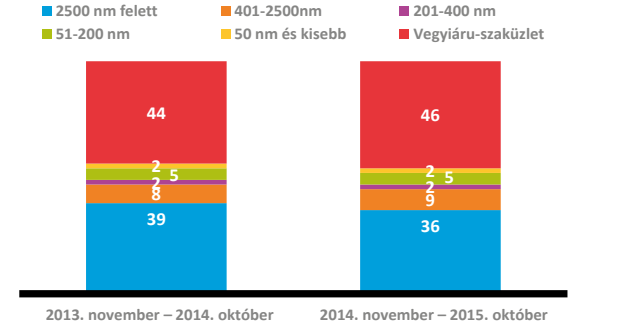
Több dezodort vettek

Beletartozik a legnagyobb forgalmú öt kategóriába a dezodor a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum között. Csak a mosószer, a toalettpapír, a pelenka és az öblítő előzi meg.

Kapronczai Balázs
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Kapronczai Balázs ügyfélkapcsolati vezető elmondja, hogy a dezodor éves kiskereskedelmi piaca meghaladta a 16 milliárd forintot 2014. november – 2015. október között. 5 százalékkal nőtt a piacméret az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Átlagosan a vegyi áruknál plusz 6 százalékot regisztráltunk.
Mennyiséget tekintve szintén 5 százalékkal több dezodort adtak el a boltokban egyik kumulált évről a másikra. Ez jóval meghaladja a vegyi áru kategóriák plusz 1 százalékos átlagát.
Tovább erősödött a női dezodor szegmense plusz 1 százalékkal 53 százalékos részesedést elérve.
Kiszereléstípusokat tekintve nincs átrendeződés, a négy fő szegmens értékbeli részesedése stabil maradt az elmúlt tizenkét hónapban: spray (47 százalék), stift (19), golyós (17), valamint pumpás (11). Erősen koncentrált a dezodor kiskereskedelmi eladása, mutat rá Kapronczai Balázs. Ugyanis a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek és drogériák elvitték az értékben mért forgalom 91 százalékát legutóbb november–október között, ahogyan egy évvel azelőtt is.
Javult a szupermarketet, valamint diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna és drogéria pozíciója. Előbbi értékben mért piaci részesedése 8 százalékról 9-re, az utóbbié pedig 44-ről 46 százalékra emelkedett.
Csökkent viszont a 2 500 négyzetmétert meghaladó egységek súlya; 39-ről 36 százalékra.
A régiók közül átlag felett nőtt az értékben mért forgalom a délkeleti megyékben (+12%), valamint a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrumban (+6%). Átlagos az északkeleti régió mutatója, míg átlag alatt, 2 százalékkal emelkedett az eladás északnyugaton. Délnyugaton pedig változatlan maradt a forgalom tizenkét hónapos összehasonlításban.
A kereskedelmi márkák – szintén értékben mért – piacrésze 4%-ról 3%-ra csökkent 2014. november – 2015 október között az előző év azonos időszakához képest. //

DEZODOR – ÉRTÉKBEN MÉRT – KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK PIACI RÉSZESEDÉSE (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

More deodorant purchased

Deodorant is one of the top 5 highest-turnover categories from the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen. Between November 2014 and October 2015 the size of the annual market was bigger than HUF 16 billion, having increased by 5 percent (but there was a 6-percent price increase among drug products); in terms of volume, sales also augmented by 5 percent (drug sales only improved by 1 percent).
As for product formats, spray's share from sales was 47 percent, followed by stick (19 percent), roll-on (17 percent) and pump (11 percent). Stores bigger than 400m² and drugstores were responsible for 91 percent of value sales. Private label products' share in value sales reduced from 4 to 3 percent in the examined period. //

AXE

KIFINOMULT ILLATVILÁG.

A termékek képe illusztráció.

Az aeroszolok értékbeli eladása a legnagyobb a dezodorkategórián belül, majdnem a piac felét teszi ki

tokló egyéb formátumok, mint a pumpás deók, gélek és egyéb megoldások.

– A mi eladási adatainkból azt látjuk, hogy a „roll-on" termékeink sokkal népszerűbbek az ugyanolyan összetételű és illatú spray kiszerelésekkel szemben. Egy konkrét példát említve: a 2015 tavaszán bevetésre került Savoderm Med izzadásgátló termékünk 50 ml-es deo roll-on kiszereléséből dupla annyit értékesítettünk a tavalyi évben, mint ugyanezen márkájú termék 75 ml-es spray variánsából – emeli ki Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group Kft. junior termékmenedzsere.

Népszerű mentesek

A vásárlók növekvő környezettudatossága a dezodorkategóriában kiemelkedően tetten érhető, a vitatott alapanyagoktól és összetevőktől való mentességet manapság évről évre egyre fontosabb szempontnak tekintik.

– Úgy tapasztaljuk, hogy a vásárlóink nyitottak a nem hagyományos kiszerelésű termékekre is, mivel a Murnauers Holt-tengeri kristály dezodor messze az egyik legnépszerűbb izzadásgátló termékünk – teszi hozzá Tabár Zsuzsa.

A dezodor összetételét tekintve alkohol-, illatanyag- és tartósítószer-mentes, tulajdonképpen egy kristálytömb, amelyet használat előtt csak meg kell nedvesíteni. A termék évek óta tartó töretlen népszerűségét annak köszönheti, hogy egy darab mindennapos használat mellett is elég lehet akár egy évig. A vásárlók érdeklődése pedig egyre csak fokozódik iránta.

A NIVEA kínálatában szintén elérhető több alumíniumsóktól mentes termék.

Tantics Viktória
brand manager
Beiersdorf

– A tavalyi év során végeztünk is fogyasztói edukációt ebben a témakörben, hogy tudatosítsuk a kétféle dezodor-terméktípus közötti különbséget – emeli ki Tantics Viktória, a Beiersdorf Kft. brand managere.

A nem izzadásgátló (alumínium- vagy krómsót nem tartalmazó) hagyományos dezodorokról ugyanis fontos tudni, hogy nem az izzadást csökkentik, illetve gátolják, hanem illatanyagok segítségével fedik el a baktériumok hatására a bőrön keletkező nem kívánatos testszagokat.

A NIVEA a korábbi évekhez hasonlóan kiemelt figyelmet fordít dezodor termékei népszerűsítésére több tévékampány formájában. Emellett a fogyasztók direkt elérése és a termékek kipróbáltatása érdekében vásárláshelyi promóciókkal, termékmintaszórással is segítik a NIVEA dezodormárka és termékújdonságai ismertségének növelését.

Komfortszempontok

A megfelelő dezodor kiválasztásánál elsősorban az izzadásgátló és a testszagot kontrolláló hatást, illetve az illatot veszik figyelembe a fogyasztók. De a választást olyan kényelmi és komfortfokozatos tulajdonságok is befolyásolják, mint a gyorsan száradó formula vagy a száraz bőrérzet ígérete.

Az idei évben a fentebb említett jellemzők figyelembevételével bővül a Fa portfóliója, és kerül sor a Dry Protect dezodorcsalád első termékbevezetéseire Cotton Mist & Linen Touch illatokban. A termékekben található mikroszemcsék észlelik és magukba szívják a nedvességet, így a formula egyedülállóan hosszantartó védelmet biztosít a használat során a felszabadítóan friss és nőies illatokkal, gyapot- és lenvirágkivonattal, melyek már most is meghatározó szereplői az izzadásgátló dezodorok piacának. Az új kialakítású lágy és precíz szórófej az aeroszoloknál környezetkímélő innováció, hiszen a permet célirányosan a kezelendő testfelületre juttatható, és nem szóródik szét feleslegesen a levegőben. A roll-on golyósdezodorok esetében pedig kiszerelés- és grafikai váltás történt.

– Műanyag flakonról prémium üvegre váltottunk, melyek ergonomikus flakonformával és gyorsan száradó formulával kerülnek bevezetésre a közeljövőben – ismerteti Baranyi Szilvia, a Henkel Magyarország Kft. trade-marketing és brand managere. – Az évet egy lendületes, hagyományt követő, többmárkás promócióval indítottuk, amelybe természetesen a dezodorjaink is beleintegrálódtak. A New York, Rio, Tokió ihletésű fogyasztói nyereményjátékunk a „Te stílusod, a Te városod" címmel a három darab páros utazás mellett rengeteg egyéb meglepetést is rejteget. Emellett specifikus promóciós ajánlatokkal és egyedi ajándékokkal kedveskedünk minden vásárlónknak egészen március 31-ig. További információ a nyereményjátékunkról www.yourstyleyourcity.hu oldalon található.

– A NIVEA idei dezodorújdonsága azoknak kedvez majd, akik a hatékony védelem mellett szeretik a márka egyedi, jellegzetes illatát és a NIVEA termékek ápoló összetevőit – árulja el Tantics Viktória.

Az Unilever a Dove izzadásgátló dezodorokkal segít a fogyasztóknak abban, hogy a komfortérzetük minél jobb legyen.

– A Dove izzadásgátló dezodorok nemcsak az izzadás ellen védenek, hanem az ¼ rész hidratálókrémnek köszönhetően ápolják is a bőrt – ismerteti Fehér Alexandra.

Tudományos megoldások

Mindamellett, hogy folyamatosan új termékek jelentek meg a dezodorok piacán, növekedésnek indult egy speciális szegmens is a kategórián belül. Ennek jellemzője, hogy magasabb áron kínál klinikai termékeket, melyek maximális védelmet nyújtanak akár az extrém izzadás ellen is. Ebben a szegmensben is vezető szerepet tölt be az Unilever által forgalmazott Rexona Maximum Protection márka, amely megbízható védelmet nyújt kompromisszumok nélkül a stresszes pillanatokban.

– A 2013-ban bevezetett Maximum Protection krémdezodor termékcsalád hatékony formulája az intenzív izzadással szemben is védelmet nyújt. Az izzadás a stressz hatására is beindulhat, ezért a tavalyi évben a speciális termékcsalád bővült a Stress Control variánssal, amely a mindennapi életben erőforduló stresszes pillanatokban is véd az izzadástól. A támogató tévékampányban ezekre a kiemelkedő, kihívást jelentő momentumokra – pl. egy állásinterjú vagy esküvő – helyeztük a hangsúlyt, melyek során a fogyasztóinknak leginkább szüksége van a megbízható védelemre – mondja Fehér Alexandra.

Unilever

A kellemetlen testszagot baktériumok okozzák.

Küzdj ellene Rexona Active Shielddel.

Küzd a testszag forrásával.

Biztosan számíthatsz rá.

Ezenkívül a Rexona márka a tavalyi év során nagy hangsúlyt fektetett arra, hogy megismertesse a fogyasztókkal a szabadalmaztatott, mozgás hatására aktiválódó MotionSense™ technológiát. A technológia lényege, hogy a dezodorokban lévő illatanyagot tartalmazó mikrokapszulák mozgás hatására felhasadnak, így a Rexona dezodorok frissességet nyújtanak minden mozdulattal.

Az átlagnál jobban verejtékezők számára kínál szintén innovatív megoldást a Target Sales Group Kft. által forgalmazott és a tavalyi év tavaszán bevezetett prémium kategóriájú Perspirex márka is. A termékcsalád tagjai egyedülálló, szabadalmaztatott formulát tartalmaznak, melyek klinikailag igazoltan valódi garanciát jelentenek a krónikus izzadtsággal és kellemetlen szagokkal szemben.

– Mivel egy teljesen új és innovatív termékről van szó, az ára kissé magasabb az átlagos dezodorokéhoz képest. Viszont ha figyelembe vesszük a hatékonyságát és azt, hogy akár 6-8 hónapig elegendő, akkor a Perspirex magasabb árfekvése ellenére is sokkal pénztárcakímélőbb választást jelent. Cégünk két dologra szeretne több hangsúlyt fektetni az idei év során. Elsődlegesen a Perspirexet megismertetni a vásárlóközönséggel. A másik kiemelt célunk, hogy szeretnénk minél több emberben tudatosítani, hogy milyen lényeges eltérések vannak a dezodorok és izzadásgátlók között. Ezenkívül az aeroszolos izzadásgátlók között megjelenik majd a legújabb termékünk, az alumíniumsó-mentes angol Soft & Gentle spray termékcsalád – teszi hozzá Tabár Zsuzsa.

A férfiaknál az illat a legfontosabb

Az Unilever folytatja az innovációkat az idei évben, hiszen összességében tekintve a fogyasztók nagyon nyitottak, és igénylik is a fejlesztéseket ezen a piacon.

A férfi szegmensben az Unilever fő dezodormárkája a folyamatosan megújuló, exkluzív illataival és modern, fiatalos csomagolásával hódító Axe. A férfiak számára nagyon fontosak az illatok, ezért az Axe minden évben új termékeket kínál számukra az ellenállhatatlan és férfias illatokra fókuszálva. 2015-ben a letisztult csomagolású és kifinomult illatú Axe Black volt a legnagyobb újdonság, melynek bevezetése nagyon sikeresen valósult meg.

– De nemcsak az Axe Black, hanem az egész márka kiemelkedően teljesített az elmúlt esztendőben. 2016 első felében pedig az Axe Black Night új illatunkkal szeretnénk kedvezni a fogyasztóinknak. Az utóbbi évekhez hasonlóan a marketingmix minden elemét használjuk 2016-ban is, azonban a megszokott marketingkommunikációs eszközökön kívül újabb, eddig nem megszokott, innovatív megoldásokkal is készülünk – árulja el Fehér Alexandra.

Feketén-fehéren

A fekete és a fehér ruhák védelme érdekében is fontos a megfelelő dezodor kiválasztása. Ezért nagy hangsúlyt fektet az Unilever a Rexona Invisible Black + White termékcsalád női és férfi változataira, melyek segítenek, hogy a fehér fehér maradjon, a fekete pedig fekete.

– Ennek érdekében egy nagyon sikeres együttműködésen vagyunk túl Dzsudzsák Balázzsal, aki az Invisible Black + White központi kommunikációjának hazai népszerűsítéséhez adta az arcát. A játékos kiválasztásának legfőbb szempontja az aktívan sportoló célcsoport számára példaértékű karrier és a pozitív kisugárzás volt. Mindemellett természetesen a Rexona márkán kívül is kínálunk még újdonságokat az idei esztendőben, és természetesen a Dove sem hagyja majd innováció nélkül a fogyasztóit – ígéri Fehér Alexandra.

SzA

A vásárlók növekvő környezettudatossága a dezodorkategóriában is tetten érhető

Efficiency and freshness day after day

Although Hungary's deodorant market is very much price-sensitive, last year the category managed to expand in terms of both value sales (by 5.4 percent) and volume sales (by 4.8 percent) – Alexandra Fehér, deodorant category manager of Unilever Hungary told our magazine.

In 2015 the company's value sales increased by more than 10 percent, making Unilever Hungary a market leader in all respects in the deodorant category. In Hungary aerosol products have the biggest value share in deodorant sales, making up for almost half of the market, followed by sticks and roll-on deos. A special segment has started growing in the deodorant market: clinical products sold at rather high prices, which guarantee maximum protection against excessive perspiration. Unilever's Rexona Maximum Protection is market leader in this segment.

Zsuzsa Tabár, junior product manager of Target Sales Group Kft. informed us that last year they sold twice as many from 50ml roll-on antiperspirant deo Savoderm Med (launched in spring 2015) than form the 75ml spray version of the same product. Ms Tabár added that more and more consumers are keen to buy products that don't contain possibly harmful ingredients. This is one of the reasons why the popularity of Murnauers Dead Sea Crystal deodorant is growing: it is free from alcohol, fragrance materials and preservatives. NIVEA also offers several products that contain no aluminium salt.

Viktória Tantics, brand manager of Beiersdorf Kft. revealed that last year they had done a campaign to educate consumers about these products: products made without aluminium or chrome salt don reduce perspiration, but use fragrance materials to suppress the body odour caused by bacteria. Consumers choose deodorants considering two factors: antiperspirant and body odour preventing effect and scent.

In 2016 Fa launches the first products in the Dry Protect range, in Cotton Mist & Linen Touch scents. The product's special formula guarantees long-lasting protection and its scents are really fresh and feminine. Henkel Hungary's trade marketing and brand manager Szilvia Baranyi told Trade magazin that they had switched from the plastic bottle to a premium glass bottle, which is characterised by ergonomic design and uses a quick-dry formula.

In 2016 NIVEA will put new products on the market targeting those consumers who not only like efficient protection but also NIVEA product's characteristic scent and caring ingredients. Unilever's antiperspirant deodorants prevent sweating and thanks to the fact that one quarter of the ingredients is moisturising cream, they have a skin care effect too. Unilever's deodorant cream range Rexona Maximum Protection was introduced in 2013. Last year the Stress Control version of the product came out, as heavy sweating can be induced by stressful moments. Last year the company made great efforts to explain the patented MotionSense™ technology to consumers: deodorants contain microcapsules with fragrance materials, which are activated by movement.

Target Sales Group Kft. put the innovative, premium category Perspirex brand on the market last spring. These products are made with a clinically tested formula that prevents excessive perspiration and unpleasant body odour. This revolutionarily new product costs a little more than the average deodorant, but Perspirex is very efficient and can last for 6-8 months. The company is entering the market with a new product line this year: Soft & Gentle comes from the United Kingdom and consists of aerosol products free from aluminium salt.

In the men's deodorant segment Unilever's main brand is Axe. As new fragrances are very important to men, Axe comes out with a new scent every year, for instance 2015's biggest hit was Axe Black. Luckily not only Axe Black but all Unilever deodorant brands performed outstandingly last year. In the first half of 2016 another new product, Axe Black Night will hit the shops.

In order to protect black and white clothes, consumers need to use the right deodorant. Unilever's a Rexona Invisible Black+White product line offers products to both men and women. These deodorants are popularised by Hungarian football star Balázs Dzsudzsák. Those who like Rexona and Dove products will also find new innovations on store shelves this year.//

Silan

Különleges gondoskodás ruhái szépségéről!

Henkel

Tisztaságot egyszerűbben!

Lassan a tél vége felé járunk, szinte késztetést érzünk arra, hogy mindent alaposan lemossunk, kimossunk. Nézzük meg, hogy milyen hatékonyan használható megoldásokat kínálnak a termékgyártók az otthonok és a lakókörnyezet kitakarítására, felfrissítésére ebben a szezonban!

A háztartási tisztítószer kategória éveken át tartó stagnálás után 2014-ben indult növekedésnek, és ez a tendencia tovább folytatódik. A piacon megfigyelhető a nemzetközi márkák rendkívüli aktivitása a termékfejlesztés területén, illetve a kiszerelések változatossága, amelyet az árak emelkedése eredményez. A gyártók ugyanis, annak érdekében, hogy a megszokott árszintet biztosítani tudják fogyasztóiknak, gyakran élnek a kiszerelések csökkentésének eszközével.

Csefkó Daniella
marketing manager
Colgate-Palmolive Magyarország

– A tisztítószer kategóriában a termékfejlesztések mozgatórugóját alapvetően a takarítás leegyszerűsítése jelenti – emeli ki Csefkó Daniella, a Colgate-Palmolive Magyarország Kft. retail marketing managere.

Általánosságban elmondható, hogy a magyar háziasszonyok leginkább időt és energiát szeretnének megspórolni a takarítás során. Ezért egyre keresettebbek az egyszerre több funkciót ellátó termékek, melyek tovább egyszerűsítik a munkafolyamatokat. Az Ajax mindig is megbízható márka volt azok számára, akik szeretik, ha az otthonuk tiszta, friss és hívogató. A márka portfóliója a takarítás számos területén kínál széleskörű megoldásokat az általános tisztítószerektől kezdve a súrolóporokon át a professzionális, multifunkciós termékekig.

– A vásárlók egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az ár-érték alapú gondolkodásmódra tisztítószer-vásárlásaik során, és a polcok előtt állva összehasonlítják a termékek egységre vetített árait – mondja Csefkó Daniella. – Megfigyelhető, hogy a fogyasztók szisztematikusan keresik az akciós termékeket, a különböző összecsomagolásokat és gazdaságos kiszereléseket a kategóriában. Az elérhető ár mellett azonban a termék megbízható minősége is kiemelt szempontot jelent a választásnál.

Innováció és hagyományőrzés

A magyar piacon több mint 50 éve jelen lévő tradicionális, hagyományokra épülő Ultra márka megújítását tűzte ki célul a DunaPro az elkövetkezendő időszakra. Az Ultra portfóliója több olyan terméket is tartalmaz, eleget téve ezzel az elkötelezett vásárlók elvárásainak, melyek megjelenés és összetétel tekintetében évtizedek óta változatlan formában találhatók meg az üzletek polcain. Tökéletes példa erre az Ultra Mosogatópor és az Ultra Derm termékek.

– Árpozicionálását tekintve célunk az, hogy a nemzetközi márkáknál kedvezőbb árat alakítsunk ki, miközben termékminőség tekintetében egyértelműen a világmárkákkal versenyzünk. Az Ultra márkacsaládba tartozó tradicionális almárkák, mint az Ultra Mosogatópor, az Ultra Derm vagy az Ultra Sol, jelentős lojális fogyasztói bázissal rendelkeznek, és évről évre kiegyensúlyozott forgalmat produkálnak – mondja Szvák Eszter, a DunaPro brand managere.

Szvák Eszter
brand manager
DunaPro

De a termékcsaládot nemcsak klasszikus termékek alkotják. A vállalat célja, hogy a vásárlókkal megismertesse a márka sokszínűségét. Legfőbb üzenetük: az Ultra megoldást nyújt minden problémára, amely a háztartás terén felmerülhet. Az idei évben kerül sor a termékportfólió átalakítására.

– Több termékbevezetést tervezünk, továbbá termékeink külső megjelenésén is változtatni fogunk. Bevezetéseinket minden esetben a kategóriák feltérképezése előzi meg. Olyan szegmenseket választunk, amelyekben növekvő potenciált látunk. Ezért döntöttünk egyebek mellett a folttisztító és a mosogatótabletta 2016-os bevezetése mellett, továbbá a 2015 végétől elérhető Ultra Penészeltávolító termékünk sikerében is nagyon bízunk – hangsúlyozza Szvák Eszter.

A DunaPro mind az Ultra, mind pedig az új receptúrával visszatérő Viola mosóporcsalád esetében is jelentős marketingköltést tervez az idén, amelyek fókuszában a megújult termékcsaládok egyes tagjainak bemutatása áll. A költések nagy hányadát jelentik majd a trade-marketing-aktivitások, emellett szponzorációval és nyereményjátékokkal is segítik a márkák népszerűsítését.

Csillogás-villogás

Az ablaktisztítás kategória fő szezonja még mindig a tavasz, annak ellenére, hogy egy új trend kezd kibontakozni, mely szerint a fogyasztók egy része a hagyományosnak tekinthető őszi, illetve tavaszi nagytakarítás mellett húsvétkor, nyár elején, iskolakezdéskor és karácsonykor is nekifog a munkának.

– Az ablaktisztítók esetében kisebb léptékű értékbeli növekedés mellett nagyjából stagnáló számokat mutatott a piac az elmúlt időszakban. Mennyiségben csökkentek az újratöltős termékek, ezzel szemben viszont kissé növekedni tudott az original (szórófejes) termékek eladott mennyisége – mondja Vékásy Bernadett, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Vékásy Bernadett
brand manager
Henkel Magyarország

A cég által forgalmazott Clin ablaktisztítók számos változata biztosít csillogóan tiszta üvegfelületeket a háziasszonyoknak. Illatanyagukat tekintve még mindig a citromillatú variáns a legkeresettebb. A termékek speciális szórófeje nemcsak permet, hanem hab szórására is alkalmas, így hatékonyabban távolítják el a makacs szennyeződéseket is. Például a Clin Multi-Shine változat az üvegfelületeken felül több mint 20-féle felület (kő, márvány, fém, műanyag, fa, bőr, műszaki berendezések stb.) tisztítására kínál megoldást.

Kézzel vagy géppel

A Henkel tapasztalatai szerint a gépi mosogatószerek kategóriája értékben és mennyiségben is növekszik. A kategórián belül megközelítőleg ugyanolyan ütemben nő a tisztítószerek és az adalékok piaca is.

A terméktípusok elmozdulását tekintve a tabletták piaca növekszik ugyan, de nem éri el a mosogatógép-gélek ütemét, amely a tavalyi YTD-adatokat nézve közel 10 százalékot emelkedett. A kategóriában dominálnak a nagyobb kiszerelések. A fogyasztók szívesebben vásárolnak nagyobb egységcsomagokat, és keresik a különleges ajánlatokat, legyen szó akár standard (egyfunkciós) vagy multifunkciós tablettákról, illetve mosogatógép-gélekről.

Az eladási csatornákat vizsgálva egyértelműen kimutatható, hogy a kategória növekedéséhez legnagyobb mértékben a hipermarketeken és a drogériákon belüli bővülés járult hozzá. Ezzel párhuzamosan azonban a hagyományos kiskereskedelmi egységekben és a diszkontáruházakban is növekvő tendenciát mutat a gépi mosogatószerek eladási értéke.

A gépi mosogatás szakértőjeként számon tartott Somat márka az elmúlt több mint 50 évben folyamatos innovációival járult hozzá a gépi mosogatószerek piacának fejlődéséhez, használói pedig megbíznak a márka nyújtotta kiváló eredményekben.

A mosogatószerek számos variánsa (tabletták, gélek, gélkapszula) mellett vízlágyító sót, edényöblítőt, géptisztítót és illatosítót (Lemon, Odor Block) is kínálnak a vásárlóiknak.

Utántöltők alkonya?

A kézi mosogatószerek országos piaca értéket tekintve kismértékben nőtt ugyan, de mennyiségben mégis csökkenő pályára állt a kategória. A kategória eladása értékben valamelyest csökkent a hipermarketekben, míg a drogériákban és a diszkontok esetében növekvő tendenciát mutat. A kézi mosogatószerekre is kimondottan jellemző, hogy a fogyasztók a nagyobb kiszereléseket (1-2 L; > 2 L) részesítik előnyben. Ezzel párhuzamosan megfigyelhető, hogy az utántöltő kiszerelés eladása nagyobb mértékben csökkent az elmúlt időszakban.

A Henkel a fogyasztói igényeknek megfelelően a gépi mellett természetesen többféle kézi mosogatószert is kínál. Négy termékcsalád áll a fogyasztók rendelkezésére: a Pur Duo Power-változatok, amelyek nemcsak a makacs zsíros szennyeződések, hanem aktív hatóanyagainak köszönhetően a rászáradt keményítőfoltok ellen is hatékonyak – így a kézzel mosogatás könnyebb, mint valaha. A kézkímélő Balzsam-változatok, melyek nemcsak a kezet, hanem a körmöket is óvják a károsodástól, valamint az illóolajat tartalmazó Pure&Natural-változatok, melyek különösen intenzív illatélményt nyújtanak a használat során. Emellett a Pur Gold még a legzsírosabb, legmakacsabb szennyeződéseket is eltűnteti a kétszer koncentrált, sűrű formulájának köszönhetően. Sőt előáztató hatásának köszönhetően a legmakacsabb keményítőlerakódásokat is rövid idő alatt, minimális erőfeszítéssel távolíthatja el.

– Úgy látjuk, hogy az összpiaci eladások értékének növekedése a prémiumkategóriának köszönhető, hiszen mind a „value for money", mind a médium árszegmens szignifikáns csökkenést mutatott a 2014-es évhez viszonyítva – mutatja be a kategóriát Vékásy Bernadett.

A tisztítószereknél a termékfejlesztések mozgatórugóját alapvetően a takarítás leegyszerűsítése jelenti

Higiénikus kényelem

A WC-tisztítók kategóriáján belül számottevő változás nem történt az elmúlt időszakban: míg az eladások értékében minimális növekedés, addig mennyiségben kismértékű csökkenés tapasztalható. A kategórián belüli szegmensek tekintetében a fehérítő nélküli termékek csoportja növekedett mind értékben, mind mennyiségben, szemben a fehérítőt tartalmazó WC-tisztítókkal, amelyek piaca mindkét szempontból csökkenő számokat mutatott.

A WC-tisztítók és -frissítők piacát tekintve azt mondhatjuk, hogy a fogyasztói igények eltolódtak a kényelem és az egyszerű kezelhetőség felé. A WC higiénikus tisztaságáért és frissességének érdekében a Henkel széles termékskálát kínál, a toalett-tisztítóktól a folyékony WC-frissítőkig.

A Bref meghatározó márka a piacon, mely számos innovációs lehetőséget rejt magában. Mindemellett a Bref Power termékcsoport tökéletes megoldást nyújt a makacs kosz, vízkő, és penész ellen a WC-ben és a fürdőszobában. Ebben a kategóriában is az univerzális és a multifunkciós termékek sikeresek, mint például a Bref Power Aktív WC Gél. A WC-blokkok esetében az egyik legnagyobb ütemben növekvő kategóriáról beszélhetünk. Értékben közel 20 százalékos, mennyiségben pedig több mint 10 százalékos növekedésről árulkodnak a piaci adatok. A kategórián belüli szegmensekre tekintve egyértelműen látható, hogy a növekedés a szilárd WC-rudaknak köszönhető, míg a folyékony szegmens továbbra is a másik alappillére a WCB-kategóriának.

A WC-blokk kategória termékei öt szegmensbe csoportosíthatók, amin belül az ún. szolid szegmens aránya nő. A liquid szegmens abszolút értékben stabilan tartja magát, míg piacrészben csökken. Árszint tekintetében három árpont jellemző, ez nagyságrendileg 3 méretet jelent a single, a duo és a triopack kiszereléseket. Ezek közül a legelasztikusabb a duopack, ha csak a normál promóciókat vesszük figyelembe.

– Alapvető célunk még láthatóbbnak lenni a polcokon és a piacon egyaránt. Ebben a kategóriában az edukáció szinte mindig megtörténik a tévéreklámok során. Így ez a csatorna kiemelt fontosságú. A print megjelenéseink mellett az online kommunikáció is egyre nagyobb teret kap, és jelen vagyunk partnereink (pl. Rossmann/Dalaarna) közösségi felületein, illetve banner- és rovatszponzorációs megjelenéseink is van-

nielsen | **TRENDEK** | TAKARÍTÓSZEREK

Mennyiségben négy kategória bolti eladása nőtt átlag felett

– Takarítószerek nyolc kategóriáját méri a Nielsen. Kiskereskedelmi Indexünk szerint együttes forgalmuk mintegy 25 milliárd forintot ért el legutóbb november–október között; 5 százalékkal többet, mint az előző kumulált év során. Ez valamivel kisebb mértékű változás, mint a Nielsen által auditált hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum növekedésének 6 százalékos átlaga – foglalja össze Bányai Ágnes ügyfélkapcsolati vezető a fő trendeket.

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Értéket tekintve kiemelkedik a trendek közül a toalett-tisztító plusz 15 százaléka.

Itt a gyártói márkák jó szereplése hozta a termékcsoport sikerét: több csatornában kiemelkedő teljesítményt sikerült elérniük.

A másik hét kategória közül négynek a piaca bővült átlag alatt; kettőé változatlan maradt, egy esetében pedig csökkent.

Mennyiség szempontjából a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok 1 százalékos átlagánál nagyobb mértékben nőtt a bolti eladás toalett-tisztítóból, vízkőoldóból, ablaktisztítóból és padlóápolóból. Csökkenést jeleznek a mutatók a következőknél: általános tisztítószer, vízlágyító, bútorápoló és szőnyegtisztító.

Bányai Ágnes az üzlettípusok súlyáról elmondja: az évi 1 milliárd forintnál nagyobb piacméretű kategóriáknál a 2 500 négyzetmétert meghaladó egységek részaránya legnagyobb az általános tisztítószerek mellett mind a toalett tisztítónál, mind az ablaktisztítónál. Vízkőoldónál viszont a vegyi szaküzletek vezetnek.

A 400 négyzetméteres és kisebb üzletek részaránya az általános tisztítószereknél (24%), az ablaktisztítónál (24%) és a vízkőoldónál (23%) a legnagyobb. Toalett-tisztítónál viszont csak 15 százalékot ér el 2014. november – 2015. október között.

Figyelemre méltó, hogy az 50 négyzetméteres és kisebb boltok piaci részesedése mind a négy szóban forgó kategóriánál csökkent 1-1 százalékponttal.

Az **általános tisztítószerek** forgalma évi 12 milliárd felett mozgott a legutóbbi két november–októberi periódus során. Érték szempontjából 2 százalékos növekedést, mennyiséget tekintve pedig 1 százalék csökkenést regisztráltunk egyik kumulált évről a másikra.

Hat bolttípus közül négy részesedése változott értékben: 1-1 százalékponttal emelkedett a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres üzletek mutatója és a drogériáké, 1-1-gyel pedig csökkent a 2 500 négyzetméter felettieké és az 50 négyzetméteres és kisebbeké.

A **toalett-tisztító** bolti eladása 15 százalékkal emelkedett, így éves forgalma túllépett a 7 milliárd forinton 2014. november – 2015. október között. Mennyiségben 4 százalékkal bővült az eladás.

Erős a koncentráció. A kategória bevételének 85 százalékát elviszik a 400 négyzetméteresnél nagyobb egységek és a vegyi szaküzletek. Utóbbiak piaci részesedése 25 százalékról 27-re emelkedett. Mindemellett 35-ről 34 százalékra csökkent a hipermarket, 3-ról 2 százalékra pedig az 50 négyzetméteres és kisebb boltok mutatója.

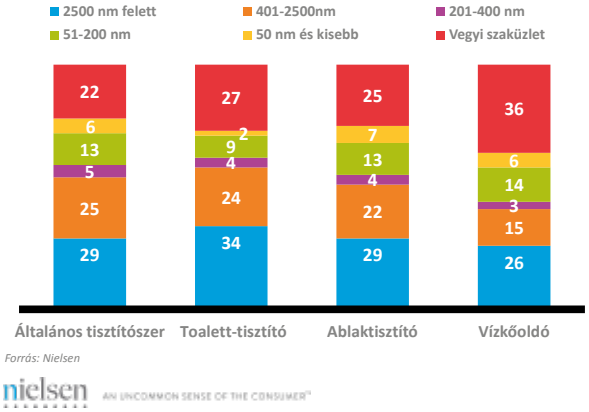
Ablaktisztítónál a forgalom évi 1 milliárd forint felett alakult a közelmúltban. Legutóbb 2014. november – 2015. október során 5 százalékkal nőtt az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve 2 százalékkal többet adtak el a kiskereskedelemben.

Itt két csatorna értékben mért piaci részesedése emelkedett 1-1 százalékponttal: a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatornáé 22, míg a vegyi szaküzleteké 25 százalékra. Csökkent viszont a hagyományos kisboltoké: 51–200 négyzetméter között 13, a legkisebbeké pedig 7 százalékra.

Vízkőoldó: itt is 1 milliárd forint felett teljesített a piac. Értéket tekintve plusz egy, mennyiségben pedig plusz 3 százalékot regisztráltunk.

Általában stabil az üzlettípusok súlya. Annyi változott a legutóbbi kumulált év során, hogy a legkisebb boltok piaci részesedése 7 százalékról 6-ra csökkent, azzal egy időben pedig az 51–200 négyzetmétereseké 13-ról 14 százalékra emelkedett. //

NÉGY NAGY FORGALMÚ TAKARÍTÓSZER ÉRTÉKBEN MÉRT KISKERESKEDELMI FORGALMÁBÓL A BOLTTÍPUSOK RÉSZARÁNYA 2014. NOVEMBER–2015. OKTÓBER KÖZÖTT (SZÁZALÉKBAN)



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

Volume sales grew above the average in four categories

Nielsen measures eight cleaning product categories, the combined sales of which reached HUF 25 billion in the last November-October period. Values sales surged 5 percent – a bit less than the average sales growth of 6 percent in the 70 household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen.

GENERAL CLEANERS: annual sales were worth more than HUF 12 billion in the last two November-October periods. Values sales were up 2 percent but volume sales were down 1 percent. TOILET CLEANERS: retail sales improved by a hefty 15 percent and annual sales exceeded HUF 7 billion in value between November 2014 and October 2015. Volume sales also increased, by 4 percent. Sales concentration was high: stores bigger than 400m² and specialist drug stores were responsible for 85 percent of value sales. WINDOW CLEANERS: annual sales represented a HUF 1-billion value. Value sales climbed 5 percent and volume sales rose 2 percent in the November 2014-October 2015 period. Drug stores' share from sales grew by 1 percentage point to 25 percent and the 401-2,500m² channel also gained 1 percentage point, realising 22 percent of category sales. LIMESCALE REMOVERS: the size of the market was bigger than HUF 1 billion here as well. Nielsen registered plus 1 percent in value sales and a 3-percent growth in volume sales. //

2in1
Levendula
& Illóolaj
ÚJ
Akár
480
tiszta és
friss ruha*
TOMI
MAX EFFECT
Power Gel
2in1
Levendula
& Illóolaj
20
Henkel
Akár
480
tiszta és
friss ruha*
TOMI
MAX EFFECT
2in1
Levendula
& Illóolaj
Henkel
Henkel

nak – mondja Vékásy Bernadett. – Igyekszünk online tartalmakat generálni, melyeket minél kreatívabb módon próbálunk a fogyasztók számára eljuttatni. A különböző kereskedelmi csatornákon folyamatosak a fogyasztói és hoszteszpromóciók.

Leleményes kellékek

A pozitív gazdasági környezetnek köszönhetően a takarítóeszközök piacvezető márkáját jelentő Viledánál is nőtt az eladás.
– A tavalyi két tévékampányuk átlagon felüli növekedést hozott, túlszárnyalva még a cégcsoport elvárásait is. Véleményünk szerint akkor sikeres egy gyártó, ha olyan portfóliót tud felmutatni, amely innovatív, mindig meg tud újulni, ugyanakkor a „value for money" szegmensben is versenyképes tud maradni – ismerteti Oláh Edit, a Freudenberg Bt. marketing managere.
A cég ezt az egyensúlyt próbálja megtartani, ennek érdekében minden évben sor kerül új, innovatív termékek bevezetésére. Mindezek mellett elmondható, hogy a forgalom stabil, és nagy része az alaptermékeikből (Vileda nyeles felmosók, Supermop vödör, Ultramax laposfelmosó, Vileda kendők és szivacsok) származik.

A kézi mosogatószereknél az innovatív prémium kategória növekszik látványosan

Szponzorált illusztráció

Termékfejlesztéseik célja, hogy olyan takarítóeszközöket alkossanak, melyek megkönnyítik a takarítást, időt és energiát spórolnak meg. Ilyen technikai újdonság például az Actifiber törlőkendő, amely egyedülálló a piacon, és működése levédett Vileda-technológián alapul. Az Actifiber 100 ml nedvességet képes magába szívni, csíkmentesen tisztít, és a mikroszálaknak köszönhetően könnyen eltávolítja a makacs szennyeződéseket.
– Nemcsak új termékekkel rukkolunk elő, hanem klasszikus termékeink is folyamatosan megújulnak. 2016-ban erre is több példa lesz, de legyen ez még meglepetés. Kutatásaink is azt bizonyítják, hogy amit 2015-ben elkezdtünk, jól működik. 360 fokos médiamixünkben fő szerepeket a tévé, az in-store, az online és az óriásplakát kapta. 2016-ban is folytatjuk kampányunkat különös fókusszal a tavaszi és őszi időszakokra – zárja gondolatait Oláh Edit.

SzA

Clean homes – more simply!

After years of stagnation the household cleaner category had commenced to grow in 2014 and this trend continued. We learned from Daniella Csefkó, retail marketing manager of Colgate–Palmolive Magyarország Kft. that the main driving force behind product innovation is to make cleaning simpler. In general we can say that Hungarian women like to save time and energy when it comes to cleaning, therefore demand is growing for multifunctional products. Ajax has always been a reliable brand for those who like their home to be squeaky clean and fresh. Ms Csefkó told that a good price-value ratio is increasingly important for shoppers, who compare per unit prices before making a buying decision. Consumers are on the lookout for products in promotion and various types of bargain deals (2 for the price of 1, etc.).
The Ultra brand has been present in the Hungarian market for more than 50 years. DunaPro is now working on revamping the brand – brand manager Eszter Szvák informed our magazine. In terms of pricing the company's strategy is to offer lower prices than the manufacturers of international brands, while the products themselves are just as good. The Ultra Washing-up Powder, Ultra Derm and Ultra Sol product lines all have their loyal group of buyers. DunaPro plans to launch several new cleaners this year and they intend to change to look of some products. 2016 will bring the debut of the company's stain remover and dishwasher tablet and they are optimistic about the performance of Ultra Mould Remover, which hit the shops in late 2015. Bernadett Vékásy, brand manager of Henkel Magyarország Kft. told Trade magazin that the market of window cleaner products improved a little in value but showed no growth in volume sales. Refill product sales dropped but volume sales of original (spray) products increased a bit. Henkel is the distributor of Clin window cleaners, for instance Clin Multi–Shine isn't only perfect for cleaning glass: it can be used to clean more than 20 various surfaces. Dishwasher detergent sales are expanding in both value and volume. The tablet segment is growing but that of gels is increasing even faster, by about 10 percent. Hypermarkets and drugstores made the biggest contribution to the category's growth. The brand Somat is considered to be the expert of dishwashing; it is available in several formats (tablet, gel, gel capsule) and also offers water softener salt, dishwasher rinse aid, dishwasher cleaner and dishwasher freshener (Lemon, Odor–Block) products to consumers. As for the Hungarian market of manual washing-up liquids and detergents, although value sales bettered a little, volume sales dropped in the category. Just like with dishwasher products, shoppers are looking for large-size products; at the same time the sales of refill versions plunged recently. Consumers can choose from four Henkel product ranges in the category: Pur Duo Power, Balm, Pure&Natural and Pur Gold. Ms Vékásy told: as far as they can see the value sales growth was driven by the premium category, since both the value for money and the medium segments produced notable sales decline in comparison with 2014.
What about toilet cleaners? Sales increased a little in value but decreased a bit in volume. Products with bleach were able to grow in terms of both value and volume – the no-bleach segment went the opposite way. Consumers want products which are comfortable and easy to use. Henkel is present on store shelves with a wide range of products. Bref is a dominant brand in the market. Bref Power products are the perfect solution against dirt, limescale and mould in the toilet and in the bathroom alike, with universal products such as Bref Power Active WC Gel.
Toilet rim blocks are one of the fastest growing categories: sales were up almost 20 percent in value and more than 10 percent in volume. Products in this category can be grouped into five segments, from which the so-called solid one is growing, while the liquid one is stable in absolute value but keeps losing market share. Price-wise there are three main levels, which actually fall in line with 3 different product sizes – single, double- and triple-pack; from these the most 'elastic' is the double-pack if we consider normal promotions.
Edit Oláh, marketing manager of Freudenberg Bt. informed our magazine that cleaning product sales by market leader Vileda improved last year. The company pays special attention that its portfolio is innovative but also competitive in the value for money segment. Still, the majority of sales is realised by Vileda mops, the Supermop bucket, the Ultramax flat mop, Vileda cloths and sponges. The company's Actifibre Cloth is unique in the market and uses patented technology: it is capable of absorbing 100ml of liquid and removes even the most stubborn stains. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A vendégeire tett mély benyomás a Tork Image Design adagolócsaláddal kezdődik.

Fokozza a mosdó élményt az új adagolócsaláddal, amely tökéletesen illeszkedik a prémium mosdóba. Adagolócsaládunk szálcsiszolt rozsdamentes acélból készült, finom vonalak és ívek jellemzik, amelynek segítségével a funkcionalitást megőrizve művészivé teheti vendégei számára a mosdó élményt.

Tegyen virtuális sétát egy exkluzív mosdóban a **http://www.torkimagedesign.com/hu_hu oldalon!**

SCA Care of Life

www.tork.hu
torkcontact@sca.com
+36-1-392-2100

TORK®

Társasutazás MVI-módra (III.)

Ausztriába invitálta szakmai kirándulásra partnereit 2015. október 8-10. között a Magyar Vendéglátók Ipartestülete és a Coninvest Kft. A buszos társasutazás nemcsak professzionális szempontból nyújtott igazi wow-élményt, de a résztvevők a gasztronómia örömeiből is mélyen merítettek.

Beszámolónk első részében a Rauch bécsi juice-bárjnak koncepciójáról és működéséről kapott képet osztottuk meg olvasóinkkal, valamint a főként gyermekétkeztetéssel foglalkozó Max Cateringnél tett látogatásunkról írtunk.
Decemberben számoltunk be arról, mit láttunk Európa legnagyobb non-food catering vállalkozása, a Bilfinger Profimiet ausztriai lányvállalatánál, és elmeséltük, mit jelent a tradíciók ápolása, az autentikus helyi termék márkaépítése egy almabort, gyümölcspárlatokat és juhsajtot előállító virtigli osztrák családi birtokon.

A Trümer sörgyárban nyitott tartályokban erjesztik a sört

A következő napot (pontosabban annak szakmai részét) egy 240 éve a Sigl család birtokában működő sörgyárban, az obertrumi Trümerben kezdtük. Hasonlót nálunk hiába is keresnénk – nemcsak a kora, de a kapacitása miatt sem: évi 100 ezer hektoliter az a mennyiség, ami töredéke annak, amit nálunk a 4 nagy gyárt, a kis főzdék viszont ennél jóval kisebb mennyiséget főznek. Úgy tűnik, ez az osztrák piac teljes termelésének 1 százalékát kitevő méret tökéletesen megfelel arra, hogy nagy szervezettséggel, a legmodernebb eszközökkel, jó minőségben állítsák elő kedves italunkat, hagyományos és trendi változatokat egyaránt. Nem is csoda, hogy az itt főzött sör 90 százalékát vendéglátóhelyeken isszák a rajongók, méghozzá túlnyomóan csapolt formában.
Még mindig Obertrum (és még mindig egy a magyar szakembereket léptékeivel is lenyűgöző gasztronómiai témájú termelőüzem) – utunk következő állomása egy fűszerüzem volt: az ételízesítés kellékeivel foglalkozó német óriásvállalkozás, a Raps ausztriai „kirendeltsége". Senkinek sem újdonság, mégis egy ilyen helyen döbben rá az ember, mennyire nem csak a hús és az elkészítés technológiája adja a szalámik, kolbászok, virslik és hasonlók egyedi jellegét. Márpedig a Raps az egyedi ízek „bankja" – 33 ezer fűszerkeverék-receptet őriznek itt, és a mi még megdöbbentőbb: ezeket évente korrigálják is, hiszen a fűszernövények íze is „évjáratfüggő". Nos, itt aztán megtudtuk, milyen is egy fűszermalom a 21 században!
A cég saját fűszerkeverékeket is árul, de a receptek többsége a partner húsüzemek, hentesek, kisgazdaságok, vendéglátóhelyek termékeinek titkát tartalmazza. A keverést persze nem lehet elaprózni: a legkisebb előállított mennyiség 32 kg, ilyen apró csomagocskát éttermek rendelhetnek. Az esténkénti végeredmény: a Raps napi 26 tonnányi terméket gyárt higiénikus körülmények között, folyamatos laboratóriumi ellenőrzés mellett.
A vállalkozás egyéb más tevékenységei is az ételízesítéshez kötődnek; saját fejlesztésű berendezésekkel készülnek például a nálunk még kissé idegenkedve fogadott folyékony fűszerkivonatok és ezek mixei.
A kirándulás szervezői gondoskodtak róla, hogy a csoport idén is új élményekkel legyen gazdagabb, az út állomásai a szakmában évtizedek óta dolgozóknak is óriási mennyiségű újdonságot, érdekességet mutattak. Mégis – és ez a csúcsgasztronómia hatalmát jelzi – a kollégák a Michelin-csillagos, 18 Gault Millau pontos Ikarus éttermet tekintettek az utazás csúcspontjának. Az ennek helyet adó salzburgi Hangarban alkalmunk nyílt egy három fogásos fine dining ebéd és néhány pohár jó bor elfogyasztására. A hely egyébként arról híres, hogy a Red Bull régi repülőgépeket és autókat gyűjtő tulajdonosának futurisztikus kiállítótermében működik, és minden hónap elején a világ legjobb éttermeinek séfjei közül meghívott szakács tanítja be az arra a hónapra kínált fogásokat.
Köszönjük a szervezőknek! //

Az oldtimer repülők sajátságos keretét adják a fine dining étkezésnek

A Raps fűszerüzem napi 26 tonnányi terméket gyárt

Study trip done the MVI way – Part 3

Between 8 and 10 October 2015 the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest Kft. organised their 3rd study trip, this time to Austria. The second day started in Obertrum, more precisely in the Trümer brewery, which has been in the Sigl family's ownership for 240 years. They make 100,000 hectolitres of beer a year, covering 1 percent of the Austrian beer market.
Still in Obertrum, the next stop was spice and taste factory Raps. At the German company's Austrian branch we learned that they have 33,000 spice mix recipes, which are updated year after year as the taste of spices varies according to the year of harvest. The majority of recipes contain the secrets of meat processing plants, butchers, small farmers and restaurants. 32kg is the smallest quantity Raps manufactures and every day 26 tons of spice leaves the factory.
From the factory participants made their way to Michelin-starred,18-Gault Millau-point restaurant Ikarus in Salzburg's Hangar-7. They enjoyed a 3-course fine dining dinner, washed down with a few glasses of excellent wine. The restaurant is also special because it is situated in the futuristic exhibition room of Red Bull's owner, who collects old aeroplanes and cars. //

Kapcsolat-építés

Az ipartestület év végi gálaebédjének főszponzora a Budapesti Nagybani Piac Zrt. volt – a cég és a vendéglátás kapcsolatáról beszélgettünk Házi Zoltán vezérigazgatóval.

Miért támogatják az MVI ünnepi rendezvényét?

Házi Zoltán
vezérigazgató
Budapesti Nagybani Piac

– A Budapesti Nagybani Piac számára mindig is fontos volt a hazai vendéglátás, a jó kapcsolat kialakítása a szakma képviselőivel, hiszen számos étterem szerzi be nálunk a friss zöldség és gyümölcs alapanyagokat. A rendezvény nagyon színvonalas volt, a szakma színe-javának részvételével zajlott, és ami a gálaebéden felszolgált fogásokat illeti; nos, az elismert szakácsok hozták a formájukat!

Hogyan látja a vendéglátás hazai színvonalát?

– A vendéglátás színvonala, úgy látom, évről évre emelkedik hazánkban, megjelennek az új trendek is, színesítve a gasztronómiai kínálatot. A hazai vendégkör is egyre igényesebb, és kifejezetten keresi a megbízhatóan magas színvonalú vendéglátóhelyeket, másrészt mind több a külföldi turista, akik minőség tekintetében magasra teszik a mércét, és elvárják a különleges kulináris élményeket is. Az én kedvenc éttermeim a Rosenstein és a Bock Bisztró, ahová – sajnos-szerencsére – nehéz a bejutás.

Mi a véleménye a díjazásról?

– Meg vagyok győződve róla, hogy a díjak a legjobb helyekre kerültek. A díjazottak a hazai gasztronómia meghatározó alakjai, megkérdőjelezhetetlen szakmai érdemekkel. Ha jövőre jelölnék valakit, Gullner Gyulát a nagy öregek közül életműdíjra javasolnám.

Milyen a Nagybani Piac gasztronómiája?

– A piac jellegéből fakadóan nem a csúcsgasztronómia van jelen a Nagybanin. A kínálat nagy, de természetesen a gyors étkezésre vonatkozó igények kiszolgálása az elsődleges. A piacon megéhezők 10 büfépavilon és 4 étterem jellegű hely közül választhatnak. Nem túl gyakran ugyan, de én is igénybe veszem az itteni éttermek főztjét; a marhahúsleves a kedvencem. //

Business networking

Budapest Wholesale Market Zrt. was the main sponsor of MVI's end-of-year gala dinner. The company's CEO Zoltán Házi told our magazine that they had decided to support the guild's ball because the wholesale market has an excellent relationship with many restaurants, which purchase fresh produce from them.
He thinks that the restaurant business is getting better in terms of service quality year after year. His favourite restaurants are Rosenstein and Bock Bistro. Mr Házi thinks the awards were given to those who deserve it the most. About the wholesales market's culinary services, he told that there are 10 buffets and 4 restaurant-type places at the marketplace, quickly serving a wide range of dishes to customers. //

Józan célok mentén

Kovács Lászlót, az MVI elnökét tavaly év végén Pro Turismo díjjal tüntették ki, ennek kapcsán kérdeztük motivációiról és a szakma helyzetéről.

Kovács László a díjat Varga Mihály nemzetgazdasági minisztertől vette át

Mit jelent Önnek a Pro Turismo díj?

– Nagy presztízsű, fontos díjat, az egyetlen állami szakmai elismerést. Ezzel azt akarom mondani, hogy ez az egyedüli olyan kitüntetés, ami az intézményi irányításában kissé mostohán kezelt vendéglátás területén a szakma irányításáért, társadalmi munkáért adható.
Úgy érzem, egy érdekvédelmi szervezet vezetéséért nem kellene díjat kapnom – meg is történt már, hogy nekem ítélt díjat visszautasítottam – de ennek az elismerésnek nagyon örültem. Ennél már csak akkor lennék boldogabb, ha külön a vendéglátásnak is lenne állami díja, mégpedig a Pro Turismóval egyenértékű, hiszen nagyon sokan megérdemelnék. Nem véletlenül ismétlem szinte mantraként: a vendéglátás létezik turizmus nélkül, de a turizmus nem létezik vendéglátás nélkül.

Milyen társadalmi munkát végez az MVI-n kívül?

– Erős bennem a kompetenciaigény, hogy ismerjem a területet, ahol vállalkozói munkámat végzem. 11 szakmai szervezet tagja vagyok, a legtöbb közülük érdekvédelmi tevékenységgel foglalkozik, és bár magától értetődően az MVI-ben vagyok a legaktívabb, a munkát máshol sem utasítom vissza. Ahogy mindig is tettem, amióta az eszemet tudom, ezután sem tudom képzelni, hogy ne foglalkozzak társadalmi munkával.
Ha meghatározok magamnak egy célt, egy feladatot, attól nem tágítok, újra és újra előveszem a témát, és gyorsan vagy lassabban, de gyakran célba érek. Az MVI elmúlt évekbeli eredményei kézzelfoghatók; logikus, ésszerű elvek mentén dolgozunk, a javaslataink józanságáról rendszerint sikerül meggyőznünk a hatóságokat. A velük való kapcsolatépítést ugyanúgy kiemelt feladatként kezelem, mint a szakmai képzés problémáinak enyhítését.
Lelkesedni tudok a fontos projektekért – most ilyen például az Bocuse d'Or európai selejtező hazai megrendezése, amely remélem, jól fogja szolgálni a hazai vendéglátás elismertségét, minőségének javulását. //

With realistic goals

László Kovács, the president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) was awarded the Pro Turismo prize at the end of last year. He told our magazine that getting the prestigious prize made him really happy. Mr Kovács is of the opinion that there is no hospitality sector without tourism and vice versa.
He is the member of 11 trade organisations but he is most active in MVI. Once he sets a goal for himself he won't stop until he reaches that goal. In the last few years MVI has been working along realistic principles and has produced tangible results. For the president it is of utmost importance to continue building the guild's relationship with the authorities. Another objective he prioritises is solving the problems of trade education. //

Új idők vendéglőse

A 2015. évi „Év Vendéglőse” díjat Semsei Rudolf, a VakVarjú étteremlánc és más éttermek, valamint a Budapest Party Service tulajdonosa nyerte el. A hiperaktivitásáról ismert üzletember egyszerre racionális és empatikus, folyamatosan épít, ötletel, megújít, közben négygyermekes családapaként is több szakmai szervezetben végez aktív társadalmi munkát, és jótékonykodik.

Mit jelent Önnek az Év Vendéglőse cím?

– A csapatmunkát! Minden egyes munkatársunk egy-egy fontos fogaskerék; hálát adok a Jóistennek, hogy ilyen szuper emberek vannak körülöttem. Viszont amekkora elismerést, akkora felelősséget is jelent ez a díj. Vendégeink eddig a kedves, vidám VakVarjú éttermeket szerették. Félő, hogy ezután olyan magas elvárásokkal jönnek majd hozzánk, hogy sokkal kevésbé fogják elfogadni a legapróbb bakikat is.

Az a bizonyos CSAPAT

Büszkék vagyunk az eredményeinkre, az elismerésekre, koncepcióink sikerességére, de teljesítményünk igazi fokmérőjének magát a vendéget tartom. Ezért külön is nagy büszkeséggel tölt el, hogy az őszi Éttermhéten több száz üzlet közül a vendégek szavazatai alapján az első hat helyezett között mindhárom VakVarjú étterem is szerepelt.

Mitől jó a VakVarjú koncepció?

– Attól, hogy szerethető! Szívünket, lelkünket beleadtuk. Végtelen empátiával úgy próbáltuk felépíteni, megalkotni a VakVarjú minden egyes porcikáját, hogy az a vendégek érzelmeire hasson. Nagyon nehéz munka, de rettenetesen élvezzük. Arra törekszünk, hogy minden egyes vendégünk törzsvendéggé váljon. Ugyanolyan fontos számunkra az a vendég, aki hetente egyszer, és az is, aki évente egyszer jár étterembe. A lényeg, hogy mindig mi jussunk az eszükbe. Olyan ízeket szeretnénk alkotni, amely az emberek többségének kedves. Kedvező árszínvonalon viszonylag nagyobb tömeget kell kiszolgálnunk; a kisebb árrés-szint miatt különösen fontos számunkra a hatékony költséggazdálkodás.

És még valami, ami biztosan számít: négygyerekes családapaként magától értetődően vált az is fontossá számomra, hogy egységeink családközpontúak legyenek.

Mi motiválja szakmai társadalmi munkájában?

– Sajnos a vendéglátó szakma nem elég kedves a jogalkotók számára. Sok tekintetben rossz a megítélésünk. Éppen ezért nagyon fontosnak látom, hogy az egyes érdekvédelmi szervezetek egységesebben lépjenek fel a szakma érdekeiért; én is megpróbálom segíteni a munkájukat.

Az ipartestület alelnökeként a szakma kis- és középvállalkozásainak tulajdonosi érdekeiért dolgozom. Most különösen fontos feladatnak látom a munkaerőképzés rendszerének és tematikájának megreformálását, a munkaerő-elvándorlás megállítását, visszafordítását, az ÁFA csökkentést a vendéglátás ágazatban, illetve a reprezentációs terhek enyhítését.

A Magyarországi Rendezvényszervezők és -szolgáltatók Rendezvénygasztronómiai Tagozatának vezetése mellett az Éttermi Mesterek Egyesületének elnökségében is aktív vagyok. A Budapest Metropolitan Főiskola néhány éve elindított egy olyan felsőfokú rendezvényszervező képzést, ahol a hallgatók a piac meghatározó vállalkozásainak vezetőitől kaphatnak gyakorlatra épülő oktatást – lelkes óraadóként veszek részt ebben a képzésben.

Semsei Rudolf
tulajdonos
Budapest Party Service

Mi kell ahhoz, hogy ma valaki sikeres vendéglátós legyen Magyarországon?

– Valamiben kimagaslót nyújtani, nos, ehhez talán nem is tehetségre van szükség elsősorban. A mi sikerünk legfontosabb tényezői a kitartás és a hit – e két tényező erős alapokat adhat az épületünknek, de egy harmadik, a szenvedély fogja az egészet emberivé, izgalmassá varázsolni, lélekkel megtölteni. Ez adja a tüzet, ez adja meg életünk értelmét.

Sajnos hiányoznak az olyan vérbeli vendéglősök, akik nemcsak a gasztronómiához értenek, de józan paraszti ésszel végig tudják gondolni, kinek, mit, milyen áron kell eladniuk ahhoz, hogy reális idő alatt megtérüljön a beruházásuk.

A magyar vendéglátás, úgy érzem, sok esetben inkább az aktuális „gasztrodivatok” irányát követi és nem a tényleges hazai vendégigényekre koncentrál. Ettől függetlenül örülök, hogy egy olyan kornak lehetek részese és tanúja, amelyben gasztronómiánk hihetetlen fejlődésen ment és megy keresztül. //

Restaurant owner who represents a new era

Rudolf Semsei, the owner of the VakVarjú chain, other restaurants and Budapest Party Service, became ‘Restaurateur of the Year’ in 2015. When our magazine asked him what the prize meant to him, he simply said ‘team work’. He instantly added that winning an award like this is an honour and at the same time great responsibility too. Mr Semsei is very proud of what he and his team have achieved.

He told about the VakVarjú concept that it works because it is easy to love. The team’s main goal is to turn each guest into a regular. About his motivation to work for the trade he told that the restaurant business isn’t treated kindly enough by legislators, therefore he deems it important for interest representing organisations to join forces for the benefit of the trade. As the guild’s vice president, he is working hard for SMEs in the sector. In his view the most important tasks at the moment are reforming trade education, stopping young people from going to work abroad, cutting the VAT in the sector and easing the representation expenses burden.

Rudolf Semsei thinks that if one wants to operate a successful restaurant, they have to be perseverant, confident and passionate. He feels that in many cases Hungarian restaurants simply follow culinary trends and don’t concentrate on what guests actually need. Still, he reckons that Hungarian gastronomy is developing fats these days. //

Szakmai versenyek

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete a BaGaTech 2016. szakkiállítás keretein belül a Magyarország Tortája elődöntő mellett ismét megrendezi cukrászati termékversenyét, melyet hagyományteremtő céllal, az idén először Pataki János Emlékverseny néven hirdetnek meg. A szövetség tavalyelőtt elhunyt elnökének emléke előtt tisztelegnek azzal, hogy minél több díszmunkával mutatják be a szakmának és a nagyközönségnek a magyar cukrász mesterség nagyszerű eredményeit, amiért Pataki János oly sokat tett. A versenyt felnőtt és tanuló, tortadíszítés és cukrász artisztika kategóriákban hirdették meg. A 2016-os Magyarország Tortája verseny első tíz továbbjutó tortájának kiválasztását március 10-11-én tarják. A jelentkezési határidők 02.26, illetve 02.29..

Trade competitions

A confectionery product competition will be part of the programme at the BaGaTech 2016 trade show. Organised by the Guild of Hungarian Confectioners and named after János Pataki (the guild's president who passed away in 2014), the competition will be held in the adult and youth categories, in cake decoration and artistic confectionery.

Néhány év szünet után újra jelentkezhetnek szakácsok is az EuroSkills és a WorldSkills válogató versenyekre. A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara várja azoknak a fiatal szakembereknek, szakmunkásoknak, főiskolai hallgatóknak, szakközépiskolásoknak és végzős szakiskolai tanulóknak a jelentkezését, akik szívesen megméretnék tudásukat a két nagy nemzetközi versenyen, az ifjú szakemberek Európa Bajnokságán: 2016-ban a svédországi Göteborgban, illetve a „szakmák olimpiájának" is nevezett világbajnokságon 2017-ben Abu Dhabiban. A vendéglátó szakmában pincér és cukrász kategóriában is várják a fiatalok jelentkezését. //

After a few-year hiatus cooks can return to the EuroSkills and WorldSkills qualifying competitions. The Hungarian Chamber of Commerce and Industry is waiting for the application of young Hungarian talents of the trade, who would like to prove their worth in Gothenburg in 2016 and in Abu Dhabi in 2017. Young waiters and confectioners also have the chance to participate. //

Készülődés a Bocuse d'Or magyar döntőjére

Lezajlott a Bocuse d'Or magyar döntőjének eligazítása, megvannak a versenyző-commis párosok és összeállt a magyar döntő zsűrije is. Kiderült az is, hogy az európai döntőn Magyarország a második napon versenyez.
Az eligazítás során kerültek nyilvánosságra a séf-commis párok is, hiszen a 6 továbbjutó a februári döntőn már páros versenyzőként indul, ahol commis-jukkal (segéd) alkotnak majd egy csapatot. A versenyzők az őket segítő commis-kat az ifjúsági verseny első 6 helyezettje és ígéretes szakácstanulók közül választották ki így a döntőn az alábbi séf-commis csapatoknak szoríthatunk majd: Győrffy Árpád – Szegedi Réka; Pohner Ádám – Jándi Lőrinc; Sándor Rodrigo – Barna Zsanett; Szabó László – Pozsár Bence, Széll Tamás – Szabó Kevin; Volenter István – Sándor Lőrinc.

A magyar döntő részvevői: Szabó László, Volonter István, Győrffy Árpád, Sándor Rodrigo, Pohner Ádám, Széll Tamás

A magyar zsűrihez olyan neves, nemzetközileg elismert szereplők csatlakoznak, mint Brian Turner, Christian Meyer, Ferdy Debecker, Henrik Norström vagy éppen a Bocuse d'Or győztes Rasmus Kofoed és Serge Vieira, akik már a korábbiakban továbbjutó Molnár Gábort és Széll Tamást is segítették a felkészülésben.
A külföldi tanácsadó bevonása ezúttal sem marad el, az Akadémia a továbbiakban is nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a magyar csapatnak megadjon minden segítséget, így már a magyar döntőre való felkészülés során lehetőségük nyílik majd a versenyzőknek meghívott séftől tanulni. //

Getting ready for the Hungarian final of Bocuse d'Or

An orientation meeting has been held for the participants of the Hungarian final of Bocuse d'Or. In the February final we can root for the following chef-commis teams:
Árpád Győrffy– Réka Szegedi; Ádám Pohner–Lőrinc Jándi; Rodrigo Sándor–Zsanett Barna; László Szabó–Bence Pozsár, Tamás Széll–Kevin Szabó; István Volenter–Lőrinc Sándor.
The Hungarian jury panel will be joined by international experts such as Brian Turner, Christian Meyer, Ferdy Debecker, Henrik Norström, and Bocuse d'Or winners Rasmus Kofoed and Serge Vieira.//

Pro Turismo díjak a vendéglátásnak

Magyarország gazdasági teljesítményéhez a turizmus dinamikus fejlődése is hozzájárult, az ágazat szerepe meghatározó Magyarország gazdaságában, mert a GDP több mint 9 százalékát állítja elő és a munkavállalók 11 százalékát foglalkoztatja – hangsúlyozta Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter a 2015-ös Pro Turismo Díjak átadásakor a Parlamentben. Érzékeltette: jó esélyét látja annak, hogy a turizmus teljesítménye – ahogyan 2010 óta minden évben – 2015-ben is rekordot döntsön.
Az eseményen a tárcavezető köszönetet mondott az egész turisztikai szakmának az elért eredményekért, és a turizmus-szakma legmagasabb kitüntetésének számító Pro Turismo elismerő oklevelet adott 12 szakembernek, közöttük a vendéglátás és gasztronómia területén tevékenykedő Kovács Lászlónak, a Magyar Vendéglátók Ipartestülete elnökének, Krivács Andrásnak, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség elnökének és Denis Matyasy cukrász- és csokoládémesternek. Mint köztudott, a díjazottak személyéről idén is szakmai zsűri döntött. //

Krivács András (MNGSZ) és Kovács László (MVI) Zsigó Róbert élelmiszer-lánc-felügyeletért felelős államtitkárral ünnepel

Pro Turismo award for the presidents of MVI and MNGSZ

Tourism provides for more than 9 percent of Hungary's GDP and the sector employs 11 percent of the active population – Minister for National Economy Mihály Varga told in the building of the Hungarian parliament, at the 2015 Pro Turismo Awards ceremony. László Kovács, the president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and András Krivács, president of the Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ) were both honoured with the prize. //

21. századi kalandok

30-40 évvel ezelőtt civilizálatlanságnak számított volna, ma viszont a világ legtermészetesebb dolga, hogy a prémium minőségű francia konyakokat, calvadosokat üdítőitalokkal keverik. A fogyasztói szokások változásai kikényszerítették, hogy maguk a gyártók hívják fel a figyelmet arra, termékeik mennyire jó alapanyagai a koktéloknak. Kreatív részesei a paradigmaváltásnak a Boulard calvados-márka tulajdonosai – többek között ezt emelte ki a január végén Budapesten bemutatót tartó Vincent Boulard, aki a család ötödik generációját képviseli.

A tanítandóan pörgős előadásból megtudtuk, hogy a csak Normandia területén készíthető ital mennyire terroir-függő: az enyhe klíma, a nedvesség, a mészköves talaj együttes hatása teszi lehetővé az igazi calvados ízének kialakulását. Előállítására nem alkalmasak az étkezési almafajták, mert hiányzik belőlük a megfelelő mennyiségű tannin. A Boulardnál 120 fajta, többnyire kesernyés almát dolgoznak fel 5 alkoholfokos ciderré, az erjesztéskor nem használnak fel semmiféle segédanyagot.

Munkában Vincent Boulard, illetve Schöck Norbert

A ciderből kétszeri desztillálás után keletkező párlat 400 literes francia tölgyfahordókba kerül - ezek adják az italban gyakori vaníliás aromákat.

A Boulard igazi 21. századi cég: aktívak a technológiai fejlesztésben, jók a marketingben. A calvados népszerűsítésére a koktélkészítés területén alkalmazott koncepciójuk alapja, hogy a már jól ismert, divatos mixek mintájára keverik azok új változatát, Boularddal helyettesítve az adott koktél eredeti alapanyagát – például a Manhattenbe a whiskey, a Mojitóba a rum helyett kerül calvados. És hogy mindez nem öncélú kísérletezés, azt a calvadossal készülő kevert italaik nemzetközi versenyekről elhozott jelentős elismerései is bizonyítják.

A Spoon rendezvényhajón tartott bemutatón az italok elkészítésében Schöck Norbert mixer volt az eseményt szervező Heinemann testvérek segítségére. //

21st-century adventures

Unlike 30 or 40 years ago, nobody is horrified today to see premium quality French cognac or calvados being mixed with soft drinks. Calvados brand Boulard sent Vincent Boulard to Budapest at the end of January to speak about the drink that is made exclusively in Normandy.

The Boulard family makes 5 abv cider from 120 types of apple using no agent at all, which is distilled twice and put in 400-litre French oak barrels – they are responsible for adding the vanilla flavour. Boulard is a real 21st-century company: they are active in technological development and good at marketing. In order to popularise calvados, they use the concept of remixing classic cocktails such Manhattan or Mojito with calvados instead of the original main ingredient. //

Mi kerül ezen a pálinkán...

Kereskedelmi forgalomba került a Márton és Lányai csúcsterméke, a szuperprémium kategóriájú Crystallum, amit a vállalkozás szakmai beszélgetés keretei között a mutatott be decemberben a budapesti Costes Downtown éttermében.

Az ország legdrágább pálinkájának számító, a tervek szerint palackonként 250 ezer forintba kerülő Crystallum a cég prémium pálinkáival azonos gyümölcsalapanyag feldolgozásával készül: az adott napon leszedett gyümölcs a következő nap délelőttjén az erjesztőkádba kerül, a kierjedést követően pedig legkésőbb tíz napon belül a főzőüstbe. De hogy miért kerül ezeknek sokszorosába? Márton János aromavadászatnak nevezi azt a folyamatot, amikor egy négy főből álló tesztelő csapat csak a vizsgált minták legjobbnak ítélt kb. 2-4 százalékát teszi félre és házasítja azokat a piacra érettségnek nyilvánítás előtt.

„A prémium felett elhelyezkedő kategória esetében már nem a piaci igényeknek való megfelelés a cél – hangsúlyozta Borbáth Gabriella pálinkaszakértő. – Egy szuperprémium kategóriás főzet nem feltétlenül a fogyasztói ízlésnek próbál megfelelni, hanem inkább a főzőmester egyéniségét tükrözi."

A csúcsgasztronómia és a magyar pálinkakultúra kapcsolatát is feszegetni próbáló beszélgetésen Tischler Petra, a Costes Downtown sous chef-je kifejtette, szerinte régebben jellemzően étkezés előtt ittak az emberek pálinkát:

„Ma már nem jellemző, hogy az étkezés melyik szakaszában fogyasztunk, lehet a végén, sőt akár közben is. Másrészről az ízlés változásában is kirajzolódni látszik egy ív. Kezdetben jellemzően az alapízekhez (pl. szilva, barack) ragaszkodtak, később az egyre több ízváltozat megjelenésének hatására folyamatosan érzékelhetőbbé vált egyfajta nyitottság a különböző érdekességek, például a vadgyümölcsökből készült pálinkák irányába. Mostanában azonban megint azt tapasztaljuk, hogy vendégeink egyre jobban visszatérnek az alapízekhez, de a minőség iránti igény nő". //

Borbáth Gabriella, Márton János, Harmath Csaba és Tischler Petra

Why does this pálinka cost so much...

Crystallum, a new superpremium pálinka by Márton and Daughters was launched in Budapest restaurant Costes Downtown last December. Fruit pálinka Crystallum will cost a stunning HUF 250,000 a bottle. Made from the same fruit as the company's other pálinkas, Crystallum is special because a 4-member tester team selects the top 2-4 percent of the fruits for this product.

Pálinka expert Gabriella Borbáth told that a superpremium pálinka like this doesn't necessarily try to meet consumer taste, it is more a reflection of the master distiller's personality. Petra Tischler, sous chef of Costes Downtown added that guests like basic flavours the best but demand for quality distillates keeps growing. //

Magassági konyha

A légitársaságok közötti konkurenciaharc fő területe az árképzés világa, de a prémium kategóriájú utasokat különleges szolgáltatásokkal is próbálják csábítani, például élvezetes ételekkel utazás közben. Ám a repülőgépen fogyasztott ételekről osztálytól függetlenül kevés dicsérő szót lehet hallani

10 ezer méteren tompul az ízérzet

a világban. Ennek oka, hogy 9-10 ezer méter magasan másképp működik az ízlelés mechanizmusa, az édes és a sós ízek érzete 30 százalékkal tompul – nem utolsó sorban az állandó hangos motorzaj miatt. Ugyancsak gond, hogy a nyomáskülönbség és a levegő szárazsága miatt a szagokat jóval kevésbe érzékeljük, márpedig a szaglás az ízérzékelés része. Azaz a repülőgépen jóízűnek talált étel a tengerszinttel megegyező magasságban kifejezetten fűszeresnek hatna.

A jól fizető utas is éhes lesz viszont repülés közben, főleg a hosszabb utakon, a légitársaságoknak tehát választ kell találniuk a gyötrő kérdésre. Márpedig az első osztályú utasokat nem intézhetik el azzal, hogy egyszerűen erősebben fűszerezik az ételeiket.

A franciák a maguk módján próbálkoznak: az Air France járatain ismert csúcsszakácsok főztjével csábítják az utasokat, sőt, a hosszú távú járatokon gourmet fogásokat kínáló à la carte menüsorokat vezettek be. Probléma orientáltabbnak tűnik ugyanakkor a British Airwais módszere. Kulináris programjuk megközelítése demokratikusabb, gasztronómiai programjuk próbál minden utazó osztály szintjén alkalmazható megoldást ajánlani. Height-Cuisine (Magassági konyha) elnevezésű menüik kialakításához a tudományt hívták segítségül. Kutatók 13 fős csapatával komoly íztesteket végeztek a levegőben, az utazás különböző fázisaiban mérve a sós, a savanyú, az édes és a „fűszeres" ízek hatását, az íz- és alapanyag-kombinációk összeillését. Hogy a levegőben a kész fogások a megfelelő ízhatást keltsék, a szakemberek legtöbbször az umami ízek más ízeket is kiemelő hatását hívták segítségül. //

Height cuisine

Airlines like to treat premium category passengers to special services, such as delicious meals during the flight. The problem is that up 9,000-10,000 metres high in the sky taste perception is 30 percent worse – in a large part because of the constant noise and the dry air. British Airways started serving so-called Height Cuisine menus to passengersy. //

Fénykép, logó, szöveg a kávén

Vajon meddig lesznek kíváncsiak az emberek a latte artra, meddig dobja fel a kávézó vendégét egy tejhabba rajzolt kis ábra, ha az ital tetejére portréfotót vagy bonyolult grafikát is lehet kérni a baristától? Merthogy ezt kínálja az izraeli bejegyzésű Steam CC cég egy tavaly nyári New York-i kiállításon bemutatott, Ripple Maker elnevezésű gépe. A kávéfőző-méretű készülék a 3D és a tintasugaras nyomtatás elemeit kombinálja, „festékként" kávékivonatot használ, és akár nagyfelbontású képeket is a habra varázsol.

A Ripple Maker ezer dollárba kerül, és – ügyes üzleti koncepció – havi 75 dollár előfizetési díjat is fizetnie kell felhasználójának. A barista egy digitális katalógusból választhat számtalan ábra közül, vagy a vendég telefonjáról kapott képet nyomtatja a kávéra.

Az első nagy partnere a gyártónak a Lufthansa lett, amely a repterek első osztályú utasváróiban kínálja a nyomtatott latte artot. //

Mondja el kávéhabbal!

Photo, logo or text in the foam on your coffee

Israeli company Steam CC introduced its Ripple Maker at a New York show:
the coffee machine-sized machine reproduces photos, graphics or text in coffee foam. The machine combines 3D- and inkjet printing technologies, using an extract made from coffee beans as the 'paint'. It costs USD 1,000 and is available with a USD 75/month service plan. //

Okos evőeszközök

Amit a sci-fi írók még 20-30 éve is legfeljebb agymenésként kezeltek volna, ma valóság: evőeszközeink fontos dolgokban segítik étkezésünket, vagy azzal kapcsolatos döntésinket.

Ha kapkodva fogyasztjuk el az ebédünket, az árthat az egészségünknek, hiszen a falatokat kevésbé rágjuk meg, emésztésükkel jobban megküzd a gyomrunk. Egyfajta megoldás a problémára a Hapifork, vagyis az okosvilla, amely méri az étkezések idejének hosszát, a falatok számát, illetve a falatok között eltelt időt. Az eszköz által rögzített adatok letölthetők tabletre vagy okostelefonra, és egy webes szolgáltatás segítségével kielemezhetők.

A Liftware kompenzálja a kész remegését

Az időskori kézremegés, ami szinte biztos tünete a demenciának, a betegek étkezésében is számtalan problémát okoz. Az evőeszköz bizonytalan kezelése nemcsak az evést nehezíti, de a beteg önértékelését is rontja. Nekik készült a Liftware elnevezésű kanál, ami a remegő mozgás okozta lengést kompenzálja. A megfigyelések szint a kanál szájhoz emelése közben 70 százalékkal kevesebb étel esik ki belőle, mint egy merev fémkanálból.

Kínában mindennaposak az élelmiszerekkel kapcsolatos botrányok. A sütő- vagy főzőolajjal készült ételek vizsgálóeszközét keresztezi az evőeszközzel a Kuaisou nevű intelligens evőpálcika, amely egy társapplikáció segítségével az olaj minőségén túl az étel sav- és sótartalmát, hőmérsékletét és kalóriatartalmát is vizsgálja. //

Smart cutlery

Several smart solutions can help us in eating or in making eating-related decisions. Eating too fast is bad for digestion. Hapifork is a smart fork that measures how long we eat a meal, the number of 'fork servings' and the time that passes between two such servings.

Liftware is a special spoon made for old people with hand tremor. Liftware is capable of automatic stabilisation, so when used 70 percent less flood drops off than from an ordinary spoon. //

Séf új világ!

Mi befolyásolja a 2016-os év vendéglátását, gasztronómiáját? Az interneten olvasható véleményekből, előrejelzésekből, jóslatokból olyan trendekre próbáltunk következtetni, amelyekkel előbb vagy utóbb, de a hazai szakembereknek is számolniuk kell.

Mi befolyásolja a 2016-os év vendéglátását, gasztronómiáját?

Év elején divat a trendekkel foglalkozni, ám egy szaklapnak feladata is a komoly elemzés. Mert a trendek ismerete segít rálelni új lehetőségekre, ötletekre és megvalósítani azokat. Ezzel együtt cikkünkben nem az idén várható újdonságokat próbáljuk prognosztizálni (hozzánk azok vélhetően amúgy is kisebb-nagyobb késéssel fognak begyűrűzni), hanem külföldi tapasztalatokra, véleményekre támaszkodva keressük a folyamatok összefüggéseit, aktuális láncszemeit.

Szokatlan ízkombinációk, elfelejtett dogmák - ez is belefér 2016-ba

Hogy a trendkövető éttermek sikeresek, vagy a sikeres éttermek trendkövetők, mindenki ítélje meg maga – fővárosközpontú kis világunkból mi azt látjuk, Budapesten többnyire az újdonságokra fogékony vendéglátóhelyek telnek meg, az emberek ezeket nevezik trendinek.

A közeg

Szakértők szerint 2020-ra a fejlett országok átlagfogyasztói a mainál jóval több gasztronómiai, valamint az egészséges étkezéssel kapcsolatos ismerettel fognak rendelkezni. Figyelemre és inspirációra vágynak, kevéssé lesznek fogékonyak a húsz-éve-ugyanígy-csinálják típusú vendéglátásra.

Az ezredforduló körül születettek generációját nemcsak a kreatív fogások fogják érdekelni, de a "sztori az étel mögött" ugyancsak. A világ műveltebb (gazdagabb?) felén az élet részévé válik a fenntarthatóság és az ételmaradékok minimalizá-lásának igénye. Ami korábban a megkülönböztetőséget jelentő pluszt adta, az mára a fogyasztó által megfogalmazott igény lett: ma az étteremben már nem pusztán hívószó a fenntarthatóság, az antibiotikumoktól, szintetikumoktól mentes alapanyag, a szabadon nevelt állat.

Egyre inkább sérülni látszik a napi háromszori étkezés dogmája, a napszakok szerinti táplálkozás klasszikus rendjét módosíthatja életvitelünk, munkastílusunk megváltozása: mind fontosabbá válik a fiatalok éjszakába tolódó szórakozása okán a 4. étkezés fogalma, akárcsak a napközbeni reggeli, az univerzális energiapótló snack-ek vagy az utazás közbeni „falatok".

Az üzlet az üzlet!

A tulajdonosok szempontjából komoly üzleti értéke lehet a nulla borravalós koncepciónak, de ez a nagy lendülettel indult irányzat ki is fulladhat – nemcsak a felszolgálók, a vendégek sem szeretik. Lesz még vita a témában elég!

Nő az elvitelre vagy házhoz rendelt ételek aránya – a gyorséttermi szektorban könnyebben nyomon követhetően. 2015-ben a legnagyobb láncok mindegyike vagy tesztelte, vagy már be is vezette a szolgáltatást. Sok étterem rendezkedik be kedvelt fogásai konyhakészre feldolgozott alapanyagainak házhozszállítására is.

Nem csökken a közösségi asztalok szerepe, ugyanakkor a vendéglátósoknak a másik végletre is figyelniük kell: a szingli háztartások számának növekedésével, ugyanis az egyszemélyes asztalokra is „nő a kereslet" – az egyedül evőket látva már nem a sajnálkozás érzése fut át agyunkon.

Sokféléből választani, sokan enni egymás közelében; talán a közös ünneplést juttatja az emberek eszébe. Akárhogy is: az úgynevezett food hall-ok, az az étkezéshez legtöbbször a vásárlás lehetőségét is kapcsoló – magyarul nincs meghatározva a fogalom – „étkezőcsarnokok" minden makrotrendtől függetlenül, mondhatni saját jogon fejlődnek virágzó kategóriává. Elképzelni a bevásárlóközpontok food court-jainak „okosabb nagytestvéreként" kell őket: piacokon, csarnokokban rendezkednek be, magas színvonalú vendéglátást képviselnek, az itt megjelenő éttermek sokszor csúcséttermek alacsonyabban pozícionált előőrsei, marketingfunkciójuk szemszögéből pedig a food truckok „telepített" rokonának tekinthetjük őket.

A mobil food truckok áraik és rugalmasságuk miatt egyre népszerűbbek, akárcsak a street foodot kínáló kis üzletek, ráadásul vállalkozás indítása ezekben a kategóriákban nemcsak olcsóbb, mint a hagyományos éttermekében, de marketingszempontból is számos hasznuk lehet üzemeltetőik számára.

A változatosság igénye

Az emberek már nem mexikói vagy vietnámi étterembe mennek, hanem tacot vagy pho levest esznek. A spanyol és ázsiai konyha hatásai holnap is ugyanolyan kikerülhetetlenek lesznek, mint tegnap voltak, az általuk hozott intenzívebb ízekkel nemcsak a szakácsok kísérleteznek szívesen, de a cukrászok és a mixerek is.

20 éve a nemzeti trendek foglalkoztatták az embereket, az új évezred vívmánya a regionális ízek felfedezése volt, mára pe-

dig a „szuper-helyi" alapanyagok használata jelenti a magas színvonalú, modern konyhát. Ebbe belefér a séf kiskertjéből, a konyha sarkából származó fűszer vagy a szálloda tetején termelt méz is, de persze gyakoribb, hogy az étterem a lokális termelőktől hozott alapanyagot maga dolgozza fel. Megelevenedik a konyhamészáros elfeledett mestersége, a konyhán készítik a savanyúságot, fagylaltot, kolbászt, vajat, sajtot, gyúrják a tésztát, és ha abszurdnak tűnik is: akad ma szakács, aki a lisztet is maga őrli.

Mind több területen jelennek meg az alternatív alapanyagok – nemcsak az innovációs törekvések okán, de az egészségtrendek generálta fogyasztói elvárások miatt is. A teljes kiőrlésű lisztek mellett utat törnek a tönkölyből, hajdinából, csicseriborsóból őröltek, a tehéntejet mandulából, rizsből, kenderből facsart tejjel helyettesítik, de Amerikában a gasztronómiában a népi ételnek számító mogyoróvaj mellett készül vaj kesudióból, pisztáciából is.

A szokatlan alapanyagokat keresi a piac a halak és a húsok között is, ami utóbbiaknál sokszor a korábban nem felhasznált vagy a másképp vágott részeket jelenti.

Ízek és innovációk

A szakácsok megint sok-sok vajat használnak, de a zsír is kezdi elveszíteni az elmúlt évtizedekben viselt stigmáit. A vendégek keresik a fehérje dús ételeket, bár a vegetáriánus étkezés divatja is nagy ütemben terjed. Az egészségtrendeken túl a zöldségek sok más irányzathoz is illeszkednek, új és újabb felhasználási módjaikkal fogunk találkozni a közeljövőben.

Népszerű a fermentálás – szakácsok, cukrászok, mixerek egyaránt szívesen próbálkoznak vele. Nem csitul a füstölés trendje, sőt, inkább „fokozódik": egy kutatás szerint 2015-ben az USA-ban az étlapok 7 százalékán a grillezésre utaló hagyományos mellékneveket felváltották az olyan szavak, amelyeket csak égetettnek, szenesedett fordíthatunk. A bárokban is erősen grillezik a koktélok ízesítésére szánt citrusféléket.

Az ételek és italok párosításának területén az éttermekben eddig úttörőnek számított szinte minden, ami nem a borral volt összekötve. Most a legtermészetesebb dolog az ételekhez sör- vagy koktélsorokat ajánlani, az ásványvíz-étel és a cider-étel kapcsolások „feljöttek" a szimpla furcsaság kategóriába.

Let's talk about szesz!

A magasan pozícionált italújdonságokat a kézműves és a minifőzdékben készült párlatok, a hordóban érlelt italok (kész koktélok is), valamint a különleges kézműves sörök és a sokak szerint túl-hypolt organikus sörök, borok, párlatok jelentik.

Az egészségkultusz, mint makrotrend, erősen befolyásolja a fogyasztói igényeket

Sokan hiszik, hogy a kézműves sörök világában eljön az IPA-kultusz vége, de sok szakértő szerint nincs itt még a hullámvölgy ideje – egy-két jó évet még minimum adnak a kedvelt sörtípusnak.

A legfiatalabb borfogyasztó generációkat kevéssé érdekli, értékesebb-e a száraz bor, mint az édes, szívesen választják az utóbbiakat is. Még a vörösborivók is egyre gyakrabban fedezik fel az újhullámos fehérborokat. Általános trend a különleges, csak egyetlen földrajzi helyhez köthető fajták keresése, nem vagy alig ismert vidékek ismeretlen ízeinek felfedezése.

A bor „demokratizálódása" és mindennapi fogyasztású itallá válása kapcsán – megtámogatva a fenntarthatóságot hangsúlyozó érvekkel – az USA-ban maholnap mindennapivá válnak a nálunk még megmosolygott csapolt borok; az Újvilágban már igazán magas minőségű borok is kerülnek keg-hordóba. És amitől a hideg futkározhat egy magyar borász hátán: szakemberek szerint az (alumínium) dobozos borok is kopogtatnak már az ajtónkon. Persze ezekbe ne nehéz vörös- vagy barrique-olt fehérborokat képzeljünk, hanem a fiatalok ízlésének megfelelő könnyű, gyümölcsös borokat, fröccsöket, habzóborokat.

Az alkoholmentes italok közül leginkább a kávék világában érezhető számottevő változás – a kávé harmadik hullámának nevezik a minőségi kávéfogyasztás új irányzatát. Ezzel egyidőben lehetünk tanúi a modern kávézók második nagy boomjának és letűntnek hitt eszközök, technológiák reneszánszának.

Ipacs T.

Chef new world

Which trends will shape the hospitality and culinary world in 2016? This article doesn't set out to foretell the new things in 2016: our goal is to find the relationship between processes, relying on international experience.

Experts say that by 2020 the average consumer of developed countries will have much more culinary and healthy-eating knowledge than today. The generation of those who were born around the millennium won't only be interested on creative dishes but also in 'the story behind the food'. Our lifestyles seem to break the habit of three meals a day more and more.

The proportion of take-away food and home deliveries is growing – the process is very much visible in the fast food sector. Many restaurants also deliver ready-to-use cooking ingredients so that guests can prepare their favourite dishes at home. Food halls are a rapidly developing category at the moment: they are like a 'smarter big brother' of the food court in shopping malls. High quality restaurants move in marketplaces or other halls, very often acting as the vanguard of top restaurants, in this respect having a kind of marketing function as well. Mobile food trucks and small street food places are increasingly popular because they offer favourable prices and flexibility. What is more, these enterprises are also easier to start than traditional restaurants.

While 20 years ago it was national food trends that occupied people's thoughts, in the early 2000s regional flavours were the stars and today modern cuisine is about using 'super-local' ingredients. This includes spices and herbs from the chef's small garden, but most of the time restaurants order ingredients from local farmers. Pickles, sausage, butter, cheese, pasta and ice cream – they are all made in the restaurants kitchen. Alternative ingredients turn up in a growing number of fields; the reasons behind this trend are innovation and consumer demand generated by health trends.

Cooks are using a lot of butter again and fat is also slowly getting back the reputation it used to have in decades long gone. Guests are looking for dishes with high protein content and vegetarianism is still popular, too. In pairing food with drinks wine used to be the absolute winner, but these days it is completely normal to recommend beer or cocktails with food. Many think that in the world of craft beers the end of the IPA era will come soon, but other experts are of the opinion that this popular beer type still has 1 or 2 good years ahead of it. The youngest generation of wine drinkers don't care about dry wine being more valuable than sweet wine, they like to drink the latter too. A democratisation process has been taking place in wine consumption and in the USA wine on tap is becoming a common practice. Among alcohol-free beverages we can witness the biggest changes in the coffee segment – the new trend of drinking quality coffee is called the third coffee wave. //

Neurogasztronómia

Az étkezéssel kapcsolatban naponta hozott több száz döntésünk legnagyobb része tudattalan – színek, formák, illatok és számtalan más faktor befolyásolja őket. Érzelmek vezérelte ítéleteink meghozatalában minden érzékszervünk részt vesz. Minthogy ezekre kívülről is hatni lehet, az összefüggések ismerői üzleti hasznukat is növelhetik, ha irányítani tudják a fogyasztó döntését. Mert gondoljunk csak például a hentesnél vörös fénnyel megvilágított húsokra...

Tudta Ön, hogy a férfi nőtársaságban többet eszik, mint egyedül? Hogy ezüstkanállal fogyasztva krémesebbnek érezzük a joghurtot, mint műanyaggal? Vagy ha részletesen elképzeljük, hogyan fogunk megenni valamilyen ételt, akkor utána kevesebbet fogyasztunk belőle?

Legtöbbször érzelmek alapján döntünk az étteremben is! A táplálkozáspszichológiával foglalkozó szakemberek kutatási eredményeit az átlagember színes érdekességként kezeli, pedig ezek némelyikének komoly marketingértéke van mind az iparban, mind a kereskedelemben és a gasztronómiában. Cikkünkben ez alkalommal olyan, a területen végzett kutatások megállapításaiból idézünk, amelyek egy étteremben közvetve befolyásolhatják a vendég választását vagy elégedettségét. Következtetéseket szokásunktól eltérően ezúttal nem vonunk le, nem mondjuk, szerintünk hol és hogyan lehet őket felhasználni, ítélje meg inkább az Olvasó, mit tart önmaga és üzlete számára hasznosnak a nagy csokor információból.

Ítéleteink meghozatalában minden érzékszervünk részt vesz

A vizsgálatokat végző egyetemek, kutatóintézetek állításait tényként kezeljük, de a konkrét forrásokat helytakarékosság okán nem soroljuk fel.

A méret a lényeg

Delboeuf-illúziónak hívják, amikor két ugyanakkora kör közül kisebbnek érezzük azt, amelyet egy nagyobb kör közepére rajzoltak, mint amelyiket egy kisebbére. Gondoljunk az egyforma körökre ételként, az őket tartalmazókra tányérként, és rögtön egyértelművé válik, miért szed a vendég kevesebbet a kis tányérra, mint a nagyra. És mindezt több kísérlet is bizonyítja, többek között olyan is, amelyet dietetikusok és fagylaltok keresztezésével végeztek.

Etessünk meg két-három tucat tesztalanyt! Csináljunk jó sok szendvicset, egy részüket hagyjuk egyben, a többit vágjuk egyenként 4-5 darabra. Ha mindenki annyit ehet, amennyit akar, de csak az egyik fajtából, a végelszámolásnál kiderül, hogy kevesebbet esznek, akik a feldaraboltakat kapták. A több darabban fogyasztott ételt ugyanis az agy úgy érzékeli, hogy többet is fogyasztunk.

A „nagykanállal enni" kifejezést ismerve szinte vicces, de az elfogyasztott étel mennyisége tényleg függhet az evőeszköz méretétől is. Minél nagyobb villát használ valaki – így nagyobb falatokban fogyaszt – az étteremben, mérhetően annál kevesebbet eszik. (A tesztet két villaméretttel végezték, kizárólag éttermi körülmények között.)

A nagy- és kisadagok összehasonlításának eredményét befolyásoló illúziókat nemcsak a látvány csalókasága okozhatja. Ha két

étteremben, két méretben ugyanakkora adagokat kínálnak, de az egyik helyen féladagnak és normál adagnak nevezik őket, a másikon pedig normál és dupla adagnak, a második helyen jóllakottabbnak érzi magát a kisebb porciót fogyasztó, mint ott, ahol ugyanazt féladagként ette volna.

És az italokról se feledkezzünk meg: kísérletekkel bizonyították, hogy ha valaki magának tölt alkoholt, 20-30 százalékkal többet önt, amikor alacsony, széles pohár van előtte, mintha amikor magas, vékony. Lehet, hogy a whiskygyártók készítették az első whiskys poharakat?

A nyerő szín

Az ázsiaiak szerint egy ételben sokféle színnek kell jelen lenni, már csak a harmónia kedvéért is. Ami viszont konkrétum: a sok szín a tányéron örömteli vizuális élményt is ad, ezért adnak az idősotthonokban sokszor vegyes zöldségtálakat az ott lakóknak.

A színek változatossága gyorsítja is az evést: egy tálnyi színes cukor, függetlenül attól, különböznek-e ízeik, gyorsabban fogy el, mint ugyanannyi egyszínű.

A vörös és a narancs ugyancsak gyorsabb és nagyobb fogyasztásra ösztönzi az étkezőket, de vonzóbbá is teszi az ételt – nem csoda, hogy a gyorséttermek gyakran használják ezeket a színeket. Az étvágyat a rózsaszín is pozitívan befolyásolja, ám a kék és a fekete inkább elnyomja.

A vörös a kaszinókban és bárokban is gyakran a dominál, mert hatására a vendégeknek változik az időérzéke.

A vendég annál kevesebbet vesz valamilyen ételből, minél inkább eltér az edény színe az ételétől, azaz, mondjuk, több paradicsomlevest szed magának piros tányérba, mint fehérbe. Ugyanakkor egy másik kutatás szerint a terítők és a szalvéták színe is befolyásolja a kivett adag nagyságát: ha ezek árnyalati közel vannak egymáshoz, kisebb lesz a fogyasztás.

Vacsorák a sokadik dimenzióban

A gasztronómia egyik új trendje: egyszerre hatni a vendég minden érzékszervére.

A világ egyik legjobb éttermének tartott spanyol El Cellar de Can Roca-ban például 12 fogásra komponált operát mutatnak, amelyet soha nem felejt majd el, aki egyszer részt vehetett rajta: sellők „szolgálnak fel", „vér" csorog a tányérra; asztalon és falon egyaránt adekvát mozgókép kíséri a vacsorát. A neten fellelhető kevés videóban is csak néhány fragmentet láthatunk a feltehetően számtalan, hónapokig gyűjtött kreatív ötletből.

Különleges vacsora az El Cellar de Can Roca-ban

A madridi The Workshop of Paco Roncero-ban a falban elhelyezett fúvókák a kívánt páratartalomnak megfelelően bocsátanak ki vízpárát, amelybe - ha az éppen fogyasztott fogás élvezetéhez Roncero szerint arra szükség van – a megfelelő illatanyagokat is belekeverik. A vacsorát természetesen itt is hang- és fényhatások kísérik. //

Dinners in the Nth dimension

A brand new trend in gastronomy: to affect all senses. For instance in top Spanish restaurant El Cellar de Can Roca guests are treated to a spectacular culinary opera: 12 acts are played and 12 courses are served in a way that those present will never forget: mermaids are serving guests, 'blood' is dripping on the plates and many other creative ideas are also realised. //

A vörös fényt a hentesnél már említettük; a színek az embereket íz-, illat, sőt, állag-aszszociációkra is késztetik. A megszokott ízeket hajlamosak vagyunk azokba az ételekbe és italokba beleképzelni, amelyek színe olyan, mint amilyennek mi ismerjük. Hiába vannak például egy vörösre festett fehérbornak fehérbor-ízei, sokan így is a vörösborra emlékeztető aromákat vélnek felfedezni benne.

Hallom és érzem

A vendégre hatással vannak a hangok, zajok, de legfőképpen a zene. Még az ízeket is másképp érzékeljük különféle hangszínű dallamok hallgatásakor. Keserűcsokoládéból például az édes ízeket érezzük ki jobban magas hangokból álló zenét hallgatva, de ha a mély hangok dominálnak, akkor a keserűt.

Egy gyorsétteremben lágy zene (és fény) hatására az emberek 150-200 kalóriával kevesebbet fogyasztanak, jobban élvezik az ételt. Érdekes azonban, hogy mindezt a szokásos adagok megrendelése mellett teszik.

Ha egy étteremben klasszikus zene szól, akkor a vendégek hajlamosabbak drágább ételeket választani, a kevésbé kifinomult popzene hatására viszont az átlagnál kevesebbet költenek ebédjükre, vacsorájukra. De egy szórakozóhelyen hangos zene mellett italból mindig több fogy.

Hangos zajban az étel ízesítése viszont kevésbé érződik, legyen szó akár fűszerezésről, akár édesítésről. Ez az egyik oka például annak, hogy a légitársaságok levegőben felszolgált ételeit intenzívebben ízesítik.

Érdemes ismerni az illatok hatásait is – közismert, hogy a vanília, kakukkfű, levendula, kamilla illata megnyugtató, míg a mentáé, citromé, narancsé, rozmaringé, fahéjé élénkít. Annyit viszont hozzátesznek mindehhez a szakemberek: az illatok akkor és olyan mértékben „működnek" hatékonyan, ha az agy nem vagy alig érzékeli őket.

Az árak bűvöletében

Bár az árak témája nem tartozik szorosan az etikai kérdéseket is generáló neurogasztronómia témaköréhez, itt is az agy manipulálásáról beszélünk.

A sok szín a tányéron örömteli élményt ad

Az okos magyar kereskedő is tudja mit jelent a kerekszám alá belőtt ár, a lélektani határ, a kreatívan alakított akciós ár. Azt az amerikai „divatot" viszont nagyon kevés vendéglátóhelyünk veszi át, hogy az árak jelzésénél a szám mellől eltűnik a pénznem jele. Akármennyire triviális is, hogy mi hiányzik az ár mellől, az agy mégis másképp fogja fel az adatot, mintha ott lenne a dollár vagy forint jelölése is.

Nem az éttermek találták ki az árazás leghatékonyabb trükkjeit, inkább a hipermarketektől meg az IKEÁ-tól tanulták el koncepciót: ha néhány fogást nagyon alacsonyra vagy nagyon magasra áraznak, a vendégek másképp tekintenek a többire. Ahol például egy adag Kobe marhából készült steaket 40 ezer forintért kínálnak, ott egy Angus rib-eye steak 5 ezerért szinte akciósnak tűnik.

Mentalitás kérdése, miként értékeljük ezeket a módszereket, de elmarasztaló ítéletet nem lehet hozni: a vendéglős választási lehetőséget ad, a vendég szabadon dönt. Pont, mint ahogy azért sem nevezhetünk valakit sznobnak, ha jobban ízlik neki a drága étel, a prémium kategóriájúnak nevezett ital, mint azok olcsó konkurenciái. Így működünk!

Ipacs Tamás

Neurogastronomy

Did you know that men eat more in the company of women than alone? Have your heard that eating yogurt with a silver spoon makes it taste creamier than from a plastic spoon? When we are eating in a restaurant, we make decisions based on emotions. This article sets out to examine the results of research conducted in the psychology of eating. We will be taking a look at those factors which can directly influence guests' choice of food or satisfaction in a restaurant. We won't be drawing conclusions this time, it is up to you, dear reader, to decide what you can use from the information presented here.

Those who are familiar with the Delboeuf illusion won't be surprised to hear that guests will put more food on large plates than on small ones. If we make sandwiches and cut some of them into 4-5 pieces, what we see is that those people who are served the small ones eat less than those who get the whole sandwiches: the brain perceives food that is consumed in several pieces as we were eating more. Those who pour an alcoholic drink to themselves put 20-30 percent more in their glass if it is short and wide instead of being tall and thin. May be it was whisky manufacturers who made the first glasses in history?

Asians believe many colours need to be present in a dish. It is a fact that it is a pleasant visual experience if there are many colours on a plate. The diversity of colours makes us consume more: a bowl full of candy in various colours is eaten faster than if they are of the same colour – even if the coloured candies all taste the same. Red and orange are colours that make guests eat faster and more, no wonder that they are frequently used by fast food chains. The more a plate's colour differs from the food, the less guests take from it: we put more tomato soup in a red plate than in a white one.

Guests are also influenced by sounds, especially music. If mellow music is played (and the light is pleasant too) in a fast food restaurant, guests eat 150-200 calories less and enjoy food better. Guests are more likely to pick expensive dishes in a restaurant where classical music is played. Fragrances also affect guests: vanilla, lavender or chamomile have a calming effect, while mint, lemon, orange or cinnamon make guests more active.

Prices can also be used to 'manipulate' the consumer brain. Restaurants can use the same trick as hypermarkets or IKEA: if some of the dishes are very cheap or expensive, guests will perceive other prices differently, e.g. if a steak made from Kobe beef costs HUF 40,000, an Angus rib-eye steak will seem a real bargain for HUF 5,000! It depends on one's attitude what you think of these methods, but one thing is for sure: restaurant owners offer various choices and guests can decide freely. //

A konfliktusválság visszavetheti az EU fejlődését

A világgazdasági dinamika a nemzetközi prognózisok szerint 2016-ban valamelyest gyorsul az előző évihez képest, de egyrészt elmarad a korábbi előrejelzésektől, másrészt a GKI Gazdaságkutató Zrt. megítélése szerint ennek megvalósulása bizonytalan.

Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Németország lokomotív szerepe gyengül. A globális gazdasági növekedés negatív kockázata az amerikai Fed irányadó kamatlábának emelése (dollárerősödés, az eladósodott fejlődő országok GDP-dinamikájának további lassulása, esetleges adósságválsága). A menekültválság konfliktust okoz az EU-tagországok között, érdemi döntések és magatartás hiányában visszavetheti az EU fejlődését. A gazdasági várakozások ennek ellenére az EU-ban és Magyarországon is viszonylag optimisták.

Tavaly a reálkereset a gyorsuló bérkiáramlás és a továbbra is eltűnt infláció miatt a megelőző évinél gyorsabban, 4 százalékkal bővül, és a reáljövedelem 2,8 százalékkal emelkedett. A fogyasztás dinamikája a harmadik éve növekvő reáljövedelem, a banki elszámolás következtében lecsökkent hitelterhek és a fogyasztók jelentős részének némi megkönnyebbülése hatására 1,5 százalékról 2,5 százalékra emelkedett. A lakosság fogyasztása azonban még így is 5-6 százalékponttal elmarad a válság előttitől, s az egy évtizeddel ezelőtti szinten lesz.

Idén a bérkiáramlás 4,5-5 százalékra, az áremelkedés 1,7 százalék körülire gyorsul, de ez utóbbit az szja egy százalékpontos csökkentése részben ellensúlyozza. Így a reálkeresetek ismét 4 százalékkal nőnek. A nyugdíjak reálértéke – hároméves növekedés nyomán – nem változik, a fogyasztás a lakosság enyhülő terhei és a megtakarítások lassú átcsoportosítása következtében a reáljövedelemhez hasonló ütemben, 2,5 százalékkal nő.

A beruházások a 2013–2014. évi gyors, átlagosan 8 százalékos növekedés után idén stagnálnak, jövőre mintegy 5 százalékkal visszaesnek. Az EU-támogatások kifutásával a régió több országában is csökken a beruházás, de a visszaesés messze nálunk a legmélyebb, miközben a lengyel és a román dinamika – hála az üzleti szektornak – 4-5 százalék körüli.

A magyar gazdaság a 2014. évi 3,7%-os növekedés után tavaly lassuló pályára került. Ez nem meglepetés, mivel a tavalyi gyors növekedés alapvetően átmeneti tényezőknek (így az EU-támogatások tetőzésének, a választási évvel összefüggő fogyasztásélénkítésnek, a kiváló mezőgazdasági termésnek és a korábbi autóipari beruházásoknak) volt a következménye. Mindebben 2016-ban nem várható kedvező fordulat, az EU-támogatások apálya mellett az üzleti szféra beruházási hajlandósága is gyenge marad, a fogyasztás bővülése viszonylag gyors, de nem gyorsuló, az export bővülésének üteme csökken, a mezőgazdasági termelés bővülése pedig átlagos időjárás esetén nem lesz kiugró.

A tavalyi stagnáló árszínvonal után 2016-ban 1,7 százalékos infláció várható. Az MNB láthatóan egyre rövidebb pórázon tartja a bankrendszert, ezzel jórészt semlegesítve a bankadócsökkentés mozgástérnövelő hatását. Így aztán nem sok remény lehet a hitelállomány növekedésére. A GKI előrejelzése szerint az alapkamat – az MNB céljával összhangban – 2016 végéig nem változik, az euró árfolyama pedig a 2015. évi 310 forint után 2016-ban – éves átlagban 320 forint körül lesz. //

A GKI prognózisa a 2015–2016-os évre

	2012	2013	2014	2015 előrejelzés	2016 előrejelzés	
	tény				szeptember	december
GDP-termelés	98,3	101,9	103,7	102,7	102	102,3
Mezőgazdaság	79,0	115,3	113,9	85	100	105
Ipar	97,8	97,5	106,7	106	104	104
Építőipar	93,7	105,8	112,3	103	102	100
Kereskedelem	99,4	106,3	104,3	105,5	101	103
Szállítás és raktározás	101,1	101,0	102,4	102	101,5	101,5
Információ, kommunikáció	101,0	103,9	101,4	103,5	102	103
Pénzügyi szolgáltatás	97,2	95,2	97,1	99	100	102
Ingatlanügyletek	98,2	100,3	99,6	101	102	102
Szakmai, tudományos, műszaki, admin. tev.	100,7	103,6	105,8	105	103	103
Közigazgatás, oktatás, egészségügy	101,6	106,7	97,8	100,5	100	100
Művészet, szórakoztatás	97,3	100,0	104,8	105	102	102
GDP belföldi felhasználás	97,0	101,2	104,2	101,5	100,3	101
Egyéni fogyasztás	97,7	100,6	101,5	102,5	101,5	102,5
Állóeszköz-felhalmozás	95,6	107,3	111,2	100	95	95
Külkereskedelmi áruforgalom						
Export	100,9	104,8	107	108	105,5	106
Import	100,0	105,0	108,5	107	104	105
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	105,7	101,7	99,8	100	102,5	101,7
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege						
(milliárd euró)	4,3	7,7	6,3	8	7,5	7
(a GDP százalékában)	4,3	7,5	6,0	7,3	6,8	6,2
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	11	10,2	7,7	7	7	6,7
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	-2,3	-2,4	-2,5	-2,4	-2,3	-2,3

Forrás: KSH, GKI

Migrant crisis may slow down the EU's development

According to a forecast by GKI Economic Research Zrt., the migrant crisis will continue to cause a conflict between European Union member states and if decisions aren't made swiftly, it may slow down the EU's development. Despite this problem economic expectations are relatively optimistic in both Hungary and in the EU.

This year wages will increase by 4.5-5 percent and prices will grow by 1.7 percent in Hungary. The value of old age pensions won't change and consumption is expected to grow by 2.5 percent. Investment-wise there will be a 5-percent drop, due to the fact that the influx of EU subsidies will come to an end. After the 3.7-percent growth in 2014, last year Hungary's economy slowed down. No change is expected in 2016 as the willingness to invest is likely to remain at a low level in the business sector, and there will be a slowdown in the export expansion too. After zero inflation in 2015 there will be 1.7-percent inflation in Hungary.

The Central Bank of Hungary (MNB) will keep the Hungarian banking system's leash tight, by this neutralising the positive effects of cutting the bank tax. This means there is no hope that commercial banks will start lending more to enterprises. GKI forecasts that the MNB won't change the base rate until the end of 2016. One euro is expected to cost HUF 320 as an annual average. //

Tavaly összességében 0,1%-kal mérséklődtek az árak

Decemberben a fogyasztói árak átlagosan 0,9 százalékkal magasabbak voltak, mint egy évvel korábban. Ezen időszak alatt a legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk drágultak, miközben az üzemanyagok ára jelentősen csökkent. Összességében 2015-ben a fogyasztói árak átlagosan 0,1 százalékkal mérséklődtek az előző évhez képest.

Átlagukat tekintve 12 hónap alatt, 2014. decemberhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,9 százalékkal nőttek. Az élelmiszerek ára 2,2 százalékkal emelkedett, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 23,0, az étolajé 12,7, a cukoré 9,2 százalékkal nőtt, míg a tejé 9,5, a sajté 6,9 százalékkal csökkent. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 3,8, a tartós fogyasztási cikkek 1,7, a szolgáltatások 1,5 százalékkal drágultak. Az egyéb cikkekért (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 2,8, ezen belül a járműüzemanyagokért 8,9 százalékkal kellett kevesebbet fizetni.

A fogyasztói árak 1 hónap alatt 2015 novemberéhez viszonyítva átlagosan 0,3 százalékkal csökkentek. Az élelmiszerek ára 0,5, ezen belül az idényáras élelmiszereké 1,9, a sertéshúsé 0,9, a kenyéré 0,8 százalékkal mérséklődött. Nőtt többek között az étolaj (1,6 százalék) és a tojás (0,6 százalék) ára. A háztartási energia és a szolgáltatások ára átlagosan nem változott. Az egyéb cikkek ára átlagosan 0,8 százalékkal csökkent, ezen belül a járműüzemanyagoké 1,9%-kal. A tartós fogyasztási cikkek ára 0,3, a szeszes italok, dohányáruké 0,2 százalékkal mérséklődött.

2015. évben az előző évhez képest a fogyasztói árak átlagosan 0,1 százalékkal mérséklődtek. Az élelmiszerek ára átlagosan 0,9 százalékkal nőtt. A legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk drágultak (3,1 százalékkal). A szolgáltatások ára átlagosan 1,9, a tartós fogyasztási cikkeké 0,8 százalékkal emelkedett. A legnagyobb mértékben az egyéb cikkek ára csökkent (4,6 százalék), a háztartási energia ára 2,9 százalékkal mérséklődött.//

Prices reduced 0.1 percent last year

Compared with December 2014, consumer prices were 0.9 percent higher in December 2015. Grocery prices rose 2.2 percent and within the category seasonal product (potato, fresh vegetables and fruits) prices augmented by 23 percent. Consumers had to pay 12.7 percent more for cooking oil and 9.2 percent more for sugar.

In 2015 consumer prices fell 0.1 percent. Grocery prices were up 0.9 percent on average (the increase was the biggest, 3.1 percent in the alcoholic beverages and tobacco products category), consumers had to pay 1.9 percent more for services and 0.8 percent more for consumer durables. Domestic energy cost 2.9 percent less for consumers.//

Közel 5 százalék plusz novemberben

2015 novemberében a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers adat szerint 4,8, naptárhatástól megtisztítva 4,3 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 7,7, az üzemanyag-kiskereskedelemben 4,7 százalékkal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.

2015. január–novemberben a forgalom volumene – szintén a naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 5,7 százalékkal meghaladta az előző év azonos időszakit.//

Growth neared 5 percent in November

Retail volume sales improved by 4.8 percent from the base period level in November 2015; adjusted for calendar effects, the sales growth was 4.3 percent. Food and food-type retail sales increased by 1.7 percent and non-food sales surged 7.7 percent; motor fuel volume sales rose 4.7 percent. In January-November 2015 the volume of retail sales exceeded the level of the same period in 2014 by 5.7 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	
2014. november	102,9	108,1	108,4	105,8	105,8
december	102,6	108,6	110,9	105,9	106,4
2014. január–december	105,1	104,8	105,8	105,1	105,1
2015. január	105,7	112,2	109,4	108,7	108,2
február	103,3	108,6	111,1	106,4	106,4
március	104,0	105,6	108,7	105,1	106,5
április	101,6	107,1	109,3	105,0	104,1
május	101,4	109,9	105,6	105,4	104,4
június	104,5	108,1	109,0	106,2	107,2
július	106,3	106,8	108,3	106,8	106,8
augusztus	103,7	104,5	107,2	104,6	104,6
szeptember	103,0	106,9	106,1	105,1	105,1
október	102,1	108,0	103,4	104,6	104,1
november	101,7	107,7	104,7	104,3	104,8
2015. január–november	103,4	107,8	107,4	105,7	105,6

Forrás:KSH

Módszertani megjegyzés: a márciusi kiskereskedelmi forgalom volumenének értékelésekor figyelembe kell venni, hogy a vasárnapi zárva tartás március 15-től lépett életbe, hatása csak hosszabb időszakra vonatkozó adatok rendelkezésre állása esetén mutatható ki

Sok innovációból kevés az átütő erejű

Ariel, Garnier, Nivea, Lay's, L'Oréal, Scholl, Vanish és más kiválasztott márkák új termékei szerepelnek a Nielsen „átütő erejű innovációkról" szóló 2015. évi jelentésében. Elkészítéséhez összesen 8 650 különböző új termék közel 24 500 cikkelemének piaci teljesítményét elemezték Európában.

Közülük csak tizennyolc felelt meg annak a három feltételnek, amely alapján egy kiskereskedelembe bevezetett terméket átütő erejű innovációnak tekintenek. Egyik, hogy valódi újdonság legyen, ne csak valamely meglévő termék változata. Második, hogy bolti eladásának első évében érjen el legalább 10 millió euró vagy 10 millió angol font forgalmat. Továbbá ennek legalább 90 százalékát őrizze meg a második év során is. A 2015-ös jelentésben átütő erejű innovációként szerepelnek többek közt a következők: Ariel 3 in 1 mosókapszula, Garnier Fructis hajápoló károsodott hajra, Garnier Ultimate Blends vastag haj második mosására, Lay's Xtra snack és crisp, Nivea Cellular Anti-Age bőrfiatalító krém, Scholl Velvet Smooth Express elektromos talpreszelő, valamint Vanish Gold Oxi Action fehérítő és folteltávolító por.

Négyből három nem jön be

– A boltok polcain megjelent négy új cikkelemből háromnak a forgalma még 100 ezer eurót sem ért el az első évben, és a kereskedők gyakran kilistázták őket – mondja Marcin Penconek, a Nielsen európai innovációs kutatásainak alelnöke, a jelentés társszerzője. – Rendkívül ritka az átütő erejű innováció, amely azonban sokak elképzelésétől eltérően nem véletlen, szerencse vagy netán csoda folytán jön létre. Megvan ugyanis a világos magyarázata, hogy a fogyasztók miért vesznek meg bizonyos termékeket, míg másokat a polcokon hagynak.

A jelentés rámutat, hogy valamely termék bevezetése a piacra miért sikerül vagy éppen vall kudarcot. Penconek a következőket tapasztalja:

– Az újdonságaikkal sikert arató vállalatok termékfejlesztői beleérzik magukat a fogyasztók helyzetébe: feltárják a körülményeket, amelyek közt a fogyasztók küzdenek valamiért, vagy szeretnének valamit, de nem érik el. A fogyasztók vágyainak kielégítésére hoznak létre új árucikkeket. Átütő erejűvé egy innováció azáltal válik, hogy a fogyasztók óhajainak, igényeinek egyedülállóan, sajátos módon, ellenállhatatlanul tesz eleget. Amit pedig az eredményes termékfejlesztők kínálnak a piacon, azt egyszerűen kommunikálják a fogyasztók felé, akik kívánságukat, szükségletüket összekapcsolhatják az új termékkel. Megoldásaikat a győztes cégek szakemberei könnyen el tudják magyarázni akár egy nyolcéves gyereknek is.

Meghallani a fogyasztót

Például a Scholl Velvet Smooth Express elektromos talpreszelőjét úgy hozták létre, hogy meghallották a nők egyik lábápolással kapcsolatos kielégítetlen elvárását. A kemény bőr kezelése száz év alatt alig változott, ezért sok fogyasztó saját maga keresett rá megoldást, ami azonban esetleg ártalmassá válhatott. A Scholl talált egy gyártót, aki kis mennyiségben gyártott elektromos talpreszelőt. Tesztelték, és pozitív eredmények után bevezették negyvennyolc ország, köztük hazánk piacára.

Másik példa a Sure dezodor. Az aeroszolos kategóriában több mint harminc éve nem jelent meg jelentős innováció. A Sure dezodor tömörített dobozai új technológiát képviselnek. Az új termék 50 százalékkal kevesebb gázt, és 25 százalékkal kevesebb alumíniumot tartalmaz. Erről a gyártó Unilever globális alelnöke, Mariano Sampietro ezt mondja:

– Megállapítottuk, hogy legnagyobb lehetőség egy kategória vagy egy márka számára, ha képes hatni a környezetre vagy a társadalomra. Alkalmas választásnak látszott a hulladék csökkentése, azon belül pedig az alumíniumdobozoknál.

Mark Schulzig, a Beiersdorf innovációs menedzsere a Nivea díjazott újdonságáról:

– Ha újítások esetében varázslatról beszélünk, akkor az elsősorban a következő felismerést jelenti: találd ki az újat, kezdd el megvalósítani, és ne változtass! Másodsorban érzékelhető előnyt kell nyújtanod a termékkel, nem csak egy sztorit. Harmadszor: fókuszálj kevesebb innovációra, fejlesztésükkel pedig foglalkozz hosszabb ideig, hogy nagyra nőjenek. Egyetlen újdonság sem született nagynak. Végül pedig egy innováció a mögötte álló embereken múlik; minden újítás a fogyasztóval kezdődik és fejeződik is be. //

Few of the many innovations have the power to break through

New products from Ariel, Garnier, Nivea, Lay's, L'Oréal, Scholl, Vanish and other selected brands are featured in Nielsen's 2015 Breakthrough Innovation Report. The market performance of 24,500 SKUs of 8,650 new products were analysed for the report. Only 18 of them met all three criteria for being a breakthrough innovation in retail: 1. offering something truly new, 2. realising EUR or GBP 10 million in retail sales in the first year, 3. retaining at least 90 percent of sales in the second year.

Marcin Penconek, vice president of Nielsen's innovation practice and co-author of the report told that three out of four new products appearing on store shelves realise sales below EUR 100,000 in the first year and retailers often delist them. He explained that those companies that prove to be successful with their innovations are able to put themselves in consumers' position.

An innovation becomes a breakthrough if it satisfies consumer needs in a special way, offering them something they can't resist. Mark Schulzig, the head of innovation management at Beiersdorf stressed that new products must give consumers a real advantage and not just a 'story'. In his opinion less is more: manufacturers need to focus on fewer innovations but work on them longer. He is convinced that the fate of an innovation depends on the people behind them; everything starts and ends with the consumer. //

Ötödével nőtt a reklámköltés az FMCG-szektorban

Élelmiszerek, háztartási vegyi és kozmetikai termékek hazai tévéhirdetéseire 20 százalékkal többet költöttek a vállalatok tavaly, mint egy évvel azelőtt, listaáron. Nőtt a nézettség is: a napi fogyasztási cikkek képernyős reklámjai 7 százalékkal nagyobb GRP-t értek el, mint tavalyelőtt. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Közönségmérés Kft.

Élelmiszer, háztartási vegyi áru és kozmetikum termékek reklámjaira a teljes televíziós reklámpiac GRP-jének 33 százaléka jutott múlt évben a tavalyelőtti 31 százalék után.

A magyarországi televíziós csatornákon sugárzott reklámok közül legtöbb GRP-t a napi fogyasztási cikkcsoportok közül tavaly a következők érték el: édesség, szeszes ital, tejtermék, alkoholmentes szomjoltó ital, illatszer, tisztítószer, hajápoló, továbbá testápoló.

Kategóriákat tekintve élelmiszernél a GRP-táblázat listavezetője a sör, majd a puding/tejalapú desszert, továbbá a szeletes csokoládé, a szénsavas üdítőital, majd az édes keksz/ostya következik.

Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál a termékcsoport összes GRP-jéből legtöbb a fogkrémre jutott, amely megelőzi többek közt az arckrémet, a sampont, a parfümöt/kölnit valamint a mosogatószert.

Napi fogyasztási cikkek tévéhirdetéseire 20 százalékkal többet költöttek a vállalatok tavaly, mint az előző évben. Így listaáron (kedvezmények nélkül) 303 milliárd forintot regisztrált 2015-re a Nielsen Közönségmérés Kft. A valós költés ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknek.

Élelmiszernél a listaáras költés tavaly 165 milliárd forint, ami 27 százalékkal több, mint egy évvel korábban. Háztartási vegyi áru és kozmetikum tévéreklámjaira a szinten listaáras költés tavalyelőtthöz képest 12 százalékkal emelkedett, és 138 milliárd forintot ért el múlt évben.

Rákapcsoltak az élelmiszer kereskedelmi vállalatok is. Boltjaik tévéreklámjaira listaáron 88,6 milliárd forintot fordítottak tavaly; ami 33 százalékkal haladja meg az előző évit. GRP-értékük pedig 15 százalékkal emelkedett.

2015-ben a teljes népesség naponta átlagosan 4 óra 46 percet töltött a tévékészülékek előtt; három perccel kevesebbet, mint egy évvel korábban. Az egy főre jutó napi reklámnézési idő 26 perc volt. Azalatt egy személy átlagosan 89 darab televíziós reklámot látott. //

A reklámok által elért nézők aránya – nálunk is elterjedt angol szakmai kifejezéssel Gross Rating Point (GRP) – azt fejezi ki, hogy egy reklámszpot sugárzásai hány kontaktust értek el a vizsgált célcsoport tagjai körében. Mivel egy-egy nézőt többször is elérhet a reklám, túllépheti a 100 százalékot a GRP mutatójának összege. Számolásánál összeadják a reklám minden egyes sugárzása során elért közönségét. //

The Gross Rating Point (GRP) index shows how many contacts a commercial makes in the target group – since viewers can be reached by the same commercial more than once, the GRP index can be higher than 100 percent. //

FMCG advertising: spending grew by one fifth

Calculated at rate card price, companies spent 20 percent more on advertising FMCG products in 2015 than in the previous year. Television commercials also had more viewers: FMCG products' GRP was 7 percent higher than in the base period – reported Nielsen Audience Measurement Kft. Last year FMCG products had a 33-percent share in the GRP of television commercials in total (in 2014 this ratio was 31 percent). As regards the GRP rate, beer was the category leader among groceries and toothpaste led the way in the drug category. Companies spent HUF 303 billion on advertising FMCG products. From this HUF 165 billion was paid for grocery product commercials – 27 percent more than in 2014.

Household chemicals and cosmetics were advertised on television for HUF 138 billion, 12 percent more than in the base period. FMCG retailers ordered commercials for HUF 88.6 billion (up 33 percent) and the GRP rate of these increased by 15 percent. The average Hungarian watched commercials for 26 minutes a day last year. //

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért kilencven élelmiszerkategória közül a forgalom szerinti top tíz mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer prices of the top 10 high-turnover grocery categories from the 90 audited by Nielsen, in the last couple of years

KATEGÓRIA	2012. október–november	2013. október–november	2014. október–november	2015. október–november
Feldolgozott hús (Ft/kg)	1 425	1 479	1 506	1 543
Sör (FT/l)	325	339	343	351
Sajt (Ft/kg)	1 624	1 856	1 828	1 642
Szénsavas üdítőital (Ft/l)	130	135	135	138
Ásványvíz (Ft/l)	53	55	56	58
Kávé (Ft/kg)	2 380	2 465	2 489	2 623
Gyümölcslé (Ft/l)	233	244	253	261
Tejföl (Ft/l)	578	617	645	595
Gyümölcsjoghurt (Ft/kg)	635	627	678	704
Hűtött szeletes édesség (Ft/kg)	2 524	2 461	2 591	2 599

Forrás: nielsen

Emelkedő forgalom, megállt koncentrálódás

Mintegy 1540 milliárd forint forgalmat ért el az élelmiszerek kiskereskedelme 2014. december – 2015. november között a Nielsen által mért kilencven termékkategóriából: 4 százalékkal többet, mint az előző évi hasonló időszak során. Mennyiséget tekintve szintén 4 százalékkal emelkedett a bolti eladás. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

– Amíg a forgalom korábban a nagy eladóterű üzletek irányába koncentrálódott, addig ez a folyamat megállt az utóbbi években. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése élelmiszerből értékben ugyanúgy 66 százalék, mint egy évvel korábban – állapítja meg Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője. Hozzáteszi, hogy a bolttípusok súlya erősen eltér egyes kategóriáknál. Egyes termékeket a vevők jelentős része modern üzlettípusokban szeret vásárolni. Így például a whisky forgalmának 89 százalékát vitték el a 400 négyzetméternél nagyobb egységek legutóbb december–november között. Figyelemre méltó továbbá 79 százalékos piaci részesedésük a sajtnál és a 77 százalékos a jégkrémnél.

A Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2013. december – 2014. november	2014. december – 2015. november
2 500 nm felett	28	27
401–2 500 nm	38	39
201–400 nm	8	8
51–200 nm	17	18
50 nm és kisebb	9	8

Forrás: nielsen

Viszont a 200 négyzetméteres és kisebb egységek tartják erős pozícióikat például szeletes csokoládénál, szénsavas üdítőitalnál, sörnél, sorrendben 45, 42 és 39 százalékos piaci részesedéssel, szintén érték szempontjából.

– Regionálisan átlag felett, 6 százalékkal emelkedett a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrum kiskereskedelmének értékben mért forgalma élelmiszerből egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra – mondja Szűcs-Villányi Ágnes. – Az átlagos 4 százalék pluszt regisztráltuk mind az északkeleti, mind a délkeleti megyékben. Egyaránt 3 százalékkal több bevételt értek el a boltok északnyugaton és délnyugaton. //

Sales grow, concentration process stalls

Grocery retail sales valued at HUF 1,540 billion in the December 2014-November 2015 period in the 90 categories audited by Nielsen. Both value and volume sales improved by 4 percent.

Retail service manager Ágnes Szűcs-Villányi told our magazine that formerly sales had tended to concentrate to stores with a large floor space, but in the last couple of years this process came to a halt. Shops bigger than 400m² realised 66 percent of value sales, just like a year before. As for the performance of different regions, sales grew above the average, by 6 percent, in Budapest and Pest County. //

Tusfürdő, papír zsebkendő és öblítő az élen

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a kiskereskedelem mintegy 290 milliárd forint forgalmat bonyolított le 2015 első tíz hónapjában; 7 százalékkal nagyobbat, mint az előző január–októberi időszak során. Mennyiséget tekintve változatlan maradt az eladás. Többek között ezt állapítja meg a hetven háztartási vegyiáru- és kozmetikumkategóriát mérő Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat Kiskereskedelmi Indexe.

A régiók közül átlag felett, 9 százalékkal emelkedett a boltok bevétele a délkeleti megyékben, továbbá 8 százalékkal a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrumban háztartási vegyi áruból és kozmetikumból. Északkeleten az átlagos 7 százalékkal, míg a dunántúli megyékben átlag alatt, 4 százalékkal értek el többet a 2014. január–októberi periódushoz viszonyítva.

Ha a legnagyobb forgalmú tíz terméket nézzük, akkor kiemelkedik a tusfürdő 12,

a papír zsebkendő 11 és az öblítő 10 százalékos növekedése értékben.

Nagyobb lett a drogériák és vegyi szaküzletek súlya; 2015. január–október között piaci részesedésük 34 százalékra emelkedett a tavalyelőtti hasonló időszak 32 százaléka után. Fordítva alakult a 2 500 négyzetméter feletti üzletek trendje: részarányuk 34-ről 32 százalékra csökkent egyik tíz hónapos időszakról a másikra. A többi csatorna mutatója változatlan maradt. //

Shower gel, facial tissue and fabric softener at the top

In the first ten months of 2015 retail sales of the 70 household chemicals and cosmetics product categories measured by Nielsen valued at HUF 290 billion. Value sales were up 7 percent and volume sales stayed put. In the top ten categories shower gel sales grew by 12 percent, facial tissue sales were up 11 percent and fabric softener sales improved by 10 percent. Drug stores and specialist shops increased their share in sales from 32 to 34 percent in January-October 2015. //

A Nielsen által mért hetven háztartási vegyiáru- és kozmetikumkategória értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2014. január–október	2015. január–október
2 500 nm felett	34	32
401–2 500 nm	20	20
201–400 nm	3	3
51–200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	3
Drogéria és vegyi szaküzletek	32	34

Forrás: nielsen

nielsen | ELSŐ KÉZBŐL

Irányt váltanak a diszkontok

Magyarországon a diszkontok forgalma átlag felett nőtt élelmiszerből is, háztartási vegyi áruból és kozmetikumból is. Piaci részesedésük élelmiszernél 22 százalékról 22,5-re emelkedett, a legutóbbi két kumulált évet összehasonlítva, értéket tekintve. Háztartási vegyi árunál és kozmetikumnál pedig 12-ről 13 százalékra. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe a 2014. december – 2015. novemberi adatok alapján.

„Tényleg mindig az alacsony ár győz?" – teszi fel a kérdést a Nielsen egyik tanulmánya a diszkontokról. A válasz: „Európa lomha gazdaságában ez így van, de csak bizonyos fokig."

Ismerik és figyelik az árakat

Például a magyar fogyasztók 16 százaléka ért egyet a következő állítással: „Ismerem az általam rendszeresen vásárolt élelmiszerek árait." Ennél magasabb a vizsgált tizenkilenc európai ország átlaga, amely 17 százalék.

Elvárások: kényelem, élmény, minőség

Amikor azonban a fogyasztók boltot választanak, akkor legfontosabb szempontjaik nem az árakhoz kapcsolódnak. Ugyanis szem előtt elsősorban a következőket tartják: kényelem, a vásárlás mint pozitív élmény, minőségi elvárások.
A Nielsen osztályvezetője kiemeli, hogy nálunk például a boltválasztás legfontosabb szempontja: „Ahol könnyen és gyorsan megtalálom, amire szükségem van." Második, hogy „okozzon örömet a vásárlás." Majd következik: „Amit keresek, mindig legyen készleten."
Csak ezután jön az első kritérium, amely az árakhoz kapcsolódik: „A pénzemért vásárolt élelmiszer érje meg az árát."
Ennek ellenére a Nielsen idézett tanulmánya azt jelzi előre, hogy a diszkontmodell továbbra is fejlődik, a fogyasztók hozzáállása pedig változik:
„Jövőbeli növekedésüket nagyobb választékkal és különböző formátumokkal érik el, beleértve az e-kereskedelmet is. De egyelőre hűek maradnak gyökereikhez, az egyszerűséghez és az alacsony árakhoz".
Előrelépésükhöz több shopper marketinget használnak, növelik médiaköltésüket, és nagyobb szerepet kap digitális kommunikációjuk.
Ahogy azt szerte Európában látjuk, egységes új üzeneteik minőség és frissesség mellett az értékre fókuszálnak, egyes országokban pedig az áruk eredetére.

Blokkok tükrözik az igényeket

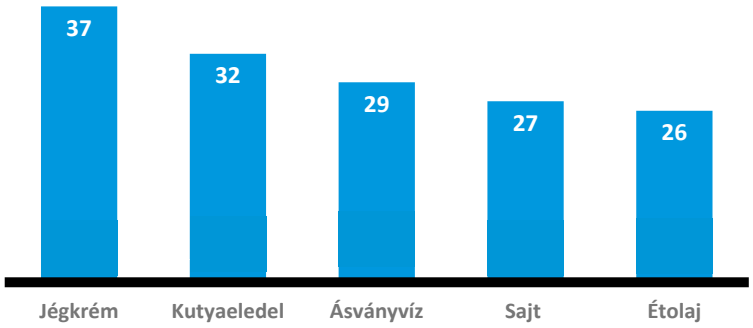
Szűcs-Villányi Ágnes
osztályvezető
Nielsen

– Ez az irányváltás kihívást jelent azzal a szereppel szemben, amelyet diszkontokban játszanak a gyártói márkák – hangsúlyozza Szűcs-Villányi Ágnes. – Tulajdonosaiknak célszerű felülvizsgálni listázási stratégiájukat, a diszkontláncok működtetőinek pedig odafigyelni vásárlóik további elvárásaira, hogy fenntarthassák a növekedést.
Támogatja ezeket a törekvéseket a Nielsen a kosarak elemzésével. Ugyanis a diszkontokban összegyűjtött pénztári blokkok alapján, képet kaphatunk arról, mi kerül a fogyasztók kosarába. Többek közt megállapítjuk egy-egy termékkategória esetében a vásárlási gyakoriság mellett azt is, hogy a fogyasztók alkalmanként hány darabot vesznek adott árucikkből. Mennyit költenek egy vizsgált termékre egy-egy vásárlás során? Egy vizsgált terméket milyen más árucikkekkel együtt vásárolnak?
Megállapítja a Nielsen osztályvezetője, hogy a vásárlások tükrözik a fogyasztók igényeit.
– Elemezzük a blokkokat, és megállapítjuk, hogy egy-egy termék a diszkontok vevői számára mennyire fontos. Ennek ismeretében gyártó cégek döntéshozói még jobban tudnak fókuszálni arra, hogy megfeleljenek a fogyasztók elvárásainak. //

Discounters may change direction

Sales by discount stores grew above the average among both groceries and household chemicals and cosmetics in Hungary. The channel's market share climbed from 22 to 22.5 percent in the food category and increased from 12 to 13 percent in the drug category in the December 2014-November 2015 period.
A Nielsen study has asked the question 'Is it always low prices that win?' and found that it may be so in Europe, but only to a certain extent. In Hungary 53 percent of consumers know the prices of the products they purchase and notice it when they change – this is the highest proportion in the European countries examined by Nielsen. However, when consumers decide where to do their shopping, the most important decision making factors aren't related to price: they tend to focus on comfort, shopping as a positive experience and quality expectations.
Despite this fact the Nielsen study forecasts that the discounter model will continue to develop. Discount stores will increase sales with the help of a wider selection of goods and new formats, including e-commerce. At the same time they will stay true to their roots – to simplicity and low prices.
Nielsen analyses basket composition using the receipts customers get in discount stores, providing manufacturers with information on what people buy, in which combination, etc. By analysing the receipts, Nielsen can tell how important a given product is to the customers of discounters. Relying on such information, manufacturers can focus better on how to meet consumer demand. //

A NIELSEN ÁLTAL MÉRT ÉLELMISZER KATEGÓRIÁK KÖZÜL – ÉRTÉKET TEKINTVE – TOP HÚSZ KÖZÜL DISZKONTBAN A LEGNAGYOBB PIACI RÉSZESEDÉSEK. SZÁZALÉKBAN



Forrás: Nielsen

nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Copyright © 2015 The Nielsen Company

AKI Agrárgazdasági Kutató Intézet

Fordul a növényolajpiac

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) Piaci és Árinformációs Rendszerének (PÁIR) legfrissebb adataiból kiderül, hogy a nagy belpiaci készletek és a napraforgóolaj-előállítás jó jövedelmezősége miatt az Oil World szakértői úgy gondolják, a fekete-tengeri régióban az egy évvel korábbinál több olajmagot dolgozhatnak fel a 2015/2016. gazdasági évben. Elemzők szerint a 2009/2010. gazdasági év után a 2015/2016. lesz újra az első olyan év, amikor a felhasználás meghaladhatja a kibocsátást.

***

Az Európai Bizottság előrevetítése szerint a közösség baromfihús-termelése 2025-ig várhatóan folyamatosan növekszik, 13,7 millió tonna lehet 2016-ban, ami az előző évnél egy százalékkal több, és 14,1 millió tonna körül alakulhat 2025-ben, ami 3,8 százalékkal haladná meg a 2015. évi mennyiséget. Az EU baromfihús-exportja 2,4 százalékkal bővülhet az idén az előző évihez képest, ugyanakkor az EU hosszú távú előrevetítése szerint az export 15,5 százalékos növekedését várják 2025-re a 2015. évihez képest.

A KSH adatai szerint Magyarország baromfihús-exportja három százalékkal 168 ezer tonnára mérséklődött 2015 első tíz hónapjában 2014 hasonló időszakához viszonyítva. Csirkehúsból 18,5 százalékkal, pulykahúsból 6,8 százalékkal kevesebb mennyiség hagyta el az országot.

***

Az Amerikai Egyesült Államok Agrárminisztériumának (USDA) decemberben publikált projekciója szerint 4,2 százalékkal, 11,19 millió tonnára emelkedhet az USA marhahústermelése az idei évben a 2015. évi mennyiséghez képest. A bővülő kínálat miatt a szakértők a vágómarha termelői árának 4–10 százalék közötti esésére számítanak.

A KSH adatai szerint Magyarország élőmarha-exportja 27 százalékkal emelkedett 2015 első tíz hónapjában 2014 hasonló időszakához képest. A főbb partnerek Törökország, Ausztria és Libanon voltak. A Libanonba szállított mennyiség a felére esett, míg Ausztriába hat százalékkal több szarvasmarha került.

***

Az EU tejfelvásárlása várhatóan 11 százalékkal, illetve 16,4 millió tonnával 164,1 millió tonnára nő 2025-re. Kína tejtermelése négy százalékkal nőhet 2015-ben az előző évihez viszonyítva. Kína teljestejpor-importja 40 százalékkal 400 ezer tonnára, a sovány tejporé 21 százalékkal 200 ezer tonnára csökkenhet ugyanekkor. A tejtermelés 2016-ban csak 1 százalékkal bővülhet. Kína tejtermékimportja várhatóan enyhén emelkedik 2016-ban, mivel a készletek csökkenhetnek, és a belpiaci kereslet élénkülése meghaladhatja a tejtermelés növekedését. //

Turnaround in the vegetable oil market

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that the experts of Oil World are of the following opinion: in the Black Sea region more oilseed will be processed in the 2015-2016 business year than in the previous year.

After 2009-2010 this will be the first year when use is likely to exceed the output. Hungary's poultry export reduced 3 percent to 168,000 tons in the first 10 months of 2015. Our live cattle export surged 27 percent in the same period, with the main buyers being Turkey, Austria and Lebanon.

The European Union is expected to purchase 11 percent more milk, 164.1 million tons by 2025. China's milk output may have grown by 4 percent in 2015 but for 2016 only a 1-percent expansion is expected in the country's milk production. China's dairy product import is likely to grow moderately in 2016. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2015. 1. hét	2015. 53. hét	2016. 1. hét	2016. 1. hét/ 2015. 1. hét [%]	2016. 1. hét/ 2015. 53. hét [%]
Magyarország	438,43	403,2	407,78	93,01	101,14
Belgium	361,32	343,85	340,57	94,26	99,05
Bulgária	543,27	508,89	512,78	94,39	100,76
Csehország	436,76	414,52	415,77	95,19	100,3
Dánia	405,89	381,79	384,22	94,66	100,64
Németország	425,48	404,03	410,93	96,58	101,71
Észtország	455,85	435,12	422,81	92,75	97,17
Görögország	565,73	534,96	538,2	95,13	100,61
Spanyolország	405,13	370,24	367,88	90,8	99,36
Franciaország	387,46	366,73	368,95	95,22	100,61
Horvátország	465,36	416,57	417,03	89,61	100,11
Írország	446,43	428,85	427,83	95,83	99,76
Olaszország		426,28	432,02		101,35
Ciprus	683,57	489,51	492,47	72,04	100,61
Lettország	409,04	385,03	395,57	96,71	102,74
Litvánia	428,6	408,86	406,92	94,94	99,53
Luxemburg	405,42	393,06	399,23	98,47	101,57
Málta	746,57	714,65	718,98	96,3	100,61
Hollandia	361,51	347,7	353,78	97,86	101,75
Ausztria	443,41	396,54	398,06	89,77	100,38
Lengyelország	399,02	378,23	376,33	94,31	99,5
Portugália	450,46	369,86	372,11	82,61	100,61
Románia	445,74	391,9	382,65	85,85	97,64
Szlovénia	473,33	488,19	495,41	104,66	101,48
Szlovákia	444,35	426,88	429,34	96,62	100,58
Finnország	501,18	456,03	453,91	90,57	99,53
Svédország	543,27	593,32	590,23	108,64	99,48
Egyesült Királyság	562,36	514,63	500,55	89,01	97,26
EU	419,4	395,25	397,41	94,75	100,54

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.

Hírek

Az agrárium is számíthat a kedvezményes hitelekre

A gazdák idén is élhetnek a hitelköltségek díjtámogatásával, január végéig a Széchenyi Kártya és a Magyar Fejlesztési Bank konstrukcióihoz is igényelhetik a hozzájárulást. Január végéig kérhettek támogatást a gazdálkodók a hitelek fenntartásával, megkötésével kapcsolatos költségekhez. A Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) tájékoztatása szerint az úgynevezett csekély összegű támogatást a meglévő hitelek mellett az új szerződések megkötésével kapcsolatos költségek után is igénybe lehet venni.
A támogatást az Agrár Széchenyi Kártya konstrukciói és a Magyar Fejlesztési Bank hitelei esetén is kérhetik a gazdálkodók. //

Farmers can also apply for preferential loans

Until the end of January farmers can apply for loans with subsidised costs in the Széchenyi Card and the Hungarian Development Bank (MFB) schemes. The Agricultural and Rural Development Agency (MVH) informed that the subsidies are available with both existing and new loans. //

Növelte borexportját a Danubiana

Mintegy 5 százalékkal növelte borkivitelét a bonyhádi székhelyű Danubiana Kft. 2015-ben. A német tulajdonban lévő kft. a 2014-es 130 ezer hektoliter után tavaly 138 ezer hektoliter bort értékesített, 10 százalékát a belföldi piacon, 90 százaléka pedig exportra ment: Angliába, a skandináv országokba és Németországba. A társaság árbevétele is növekedett, és meghaladta a 2014-es 13 millió eurót.
A cég bonyhádi és gyöngyösi telephelyén feldolgozott szőlő mennyiségét is növelték 2015-ben, a dél-dunántúli, illetve az egri és mátrai borvidékről vásárolt, összesen közel húszezer tonna szőlőből készítettek újbort. A fehér szőlők minőségét nem befolyásolta a csapadékos őszi időjárás, így jó minőségű fehér- és rozéborokat vihetnek piacra.
Terveik szerint a kft. által értékesített bor mennyisége 2016-ban meghaladja a 140 ezer hektolitert. //

Danubiana exports more wine

Bonyhád-seated Danubiana Kft. increased its wined export by 5 percent. The company sold 138,000 hectolitres of wine in 2015, 90 percent of which was exported to the UK, Scandinavia and Germany. Value sales also grew, exceeding the EUR 13 million performance of 2014. Danubiana plans to sell more than 140,000 hectolitres of wine in 2016. //

Az EU-ból elsőként mi szállítunk marhahúst Kínába

Megérkezett Kínába az első európai uniós marhahússzállítmány Magyarországról, a konténert január közepén ünnepélyesen fogadták a sanghaji kikötőben. A bársonyfüggönnyel letakart, szalaggal átkötött konténer fogadásán jelen voltak a sanghaji városvezetők, a vámhivatal és a karanténhivatal illetékesei, valamint a vevő, a Greenland kínai óriáscég alelnöke.
Egyelőre három magyar vállalat kapott jogot a kínai hatóságoktól marhahús exportjára, a mostani szállítmányt a Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) vásárolta fel és értékesítette. //

Hungary is the first EU country to sell beef to China

In mid-January the first beef consignment from an EU country, Hungary, ceremonially arrived at Shanghai. The representatives of the municipality, the customs authorities, the quarantine office and the buyer company, Greenland, were all there to welcome the container. So far three Hungarian companies have earned the right to export beef to China. //

Amerikába mehet az EU-s alma és körte

Szabályozási tervezetet adott ki az Amerikai Egyesült Államok Földművelésügyi Minisztériuma (USDA), amely lehetővé teheti az EU-ból származó alma és körte exportját Amerikába. Így az európai termelők új értékesítési lehetőséghez juthatnak azt követően, hogy piacaik jelentős részét elvesztették az orosz embargó miatt.
Az új értékesítési lehetőség jelentős előnyhöz juttatja az európai gazdálkodókat, akik piacaik jelentős részét elveszítették 2014-ben az Oroszország elleni szankciók bevezetésével. //

EU apple and pear may be allowed to enter the USA

The United States Department of Agriculture (USDA) published a draft regulation that gives a green light to apple and pear import from the European Union. This is great news for European apple and pear growers who have lost a significant part of their market because of the Russian embargo. //

Kedvező eredménnyel zárult a téli ellenőrzés

Néhány kirívó esettől eltekintve pozitív tapasztalatokkal zárult a 2015-ös téli szezonális élelmiszerlánc-ellenőrzés: a decemberi akció során 4997 vizsgálatot végeztek el a szakemberek, 8,4 tonna terméket vontak ki a forgalomból, 83 alkalommal figyelmeztetést és 185 esetben, összesen 21,7 millió forint bírságot szabtak ki – közölte a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (Nébih).
Különböző okok miatt a megvizsgált 27 635 élelmiszertétel 1,6 százalékát kellett kivonni a forgalomból. //

Winter inspections: good results

Winter inspections in the food supply chain ended with positive results in most cases. In December 2015 precisely 4,997 checks were performed by experts, 8.4 tons of products were ordered to be removed from circulation and HUF 21.7 million worth of fines were imposed – informed the National Food Chain Safety Office (NÉBIH). //

Az ipari paradicsom a nagy nyertes

A hazai zöldségágazat közel százezer tonnás visszaesést produkált tavaly, elsősorban az orosz embargó miatt, az ipari paradicsom termesztése viszont megugrott, és még bőven van kereslet. A FruitVeb szerint újra meghaladta a százezer tonnát az ipari paradicsom termesztése, a mennyiség 110-120 ezer tonna közt lehet, és a hektáronkénti országos átlagtermés megközelítette a száz tonnát.
A növekedés egyik oka, hogy a kecskeméti Univer gyár 30-35 ezer tonnával növelte feldolgozókapacitását. //

Industrial tomato is the big winner

Hungary's vegetable output fell by nearly 100,000 tons last year, mainly because of the Russian embargo. However, industrial tomato production surged and there is demand for even more of it. According to FruitVeb, about 110,000-120,000 tons of industrial tomato was produced. A driver of the production growth was Univer increasing its processing capacity by 30,000-35,000 tons. //

Csökkenő adminisztrációs teher a szőlészet-borászatban

2016. április 1-től elektronikus származási bizonyítványok kiadása kérhető a hegybírótól. Ezzel összefüggésben az elektronikus benyújtás miatt a származási bizonyítvány mellékleteinek a kérelmező által hitelesített másolata is megfelelő. A származási bizonyítvány ezáltal papíron és elektronikusan is kiadható lesz.
Emlékezetes, hogy tavaly módosult a szőlészeti és a borászati adatszolgáltatás szabályozása, valamint a származási bizonyítványok kiadásának rendjéről, továbbá a borászati termékek előállításáról, forgalomba hozataláról és jelöléséről szóló rendelet.
Az október elején életbe lépett változások a termelők és hegybírók adminisztrációs terheit kívánja csökkenteni. //

Lower administrative burden in the oenology and viticulture sector

From 1 April 2016 winemakers can ask the relevant authorities to issue certificates of origin in an electronic format. Other changes in the regulation of the oenology and viticulture sector (e.g. concerning the production, selling and marking of wine products, etc.), which entered into force in October 2015, aim at reducing the administrative burden on winemakers and authorities alike. //

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara

Magyar az Európai Bizottság új mezőgazdasági szakértői testületében

Az Európai Bizottság az agrárpiaci helyzet stabilizálása érdekében létrehozott egy magas szintű szakértői grémiumot azzal a céllal, hogy szakmai ajánlásaikkal segítsenek a válsággal küzdő mezőgazdasági szektorok problémáinak kezelésében, hozzájárulva ezzel a gazdák helyzetének javulásához. Phil Hogan mezőgazdasági és vidékfejlesztési biztos 2016. január 12-én jelentette be, hogy létrejött a 12 tapasztalt európai szakembert tömörítő, agrárpiaci helyzetet vizsgáló, magas szintű munkacsoport.

Magyar siker, hogy a testület tagjává választották Juhász Anikót, a Földművelésügyi Minisztérium által felügyelt Agrárgazdasági Kutató Intézet főigazgatóját is. //

Hungarian member in the European Commission's new agricultural committee of experts

The European Commission formed a high-level committee of experts in order to help stabilise the situation in the agri-food market. On 12 January 2016 commissioner for agriculture Phil Hogan announced the 12 members of the new body, one of which is Anikó Juhász, the director of Agricultural Economics Research Institute (AKI). //

Új szabályozás az őstermelői igazolványról

2016. január 1-én lépett hatályba az új, a mezőgazdasági őstermelői igazolványról szóló 436/2015. (XII. 28.) Kormányrendelet, amely a korábbi rendelkezéseket összefüggőbb, közérthetőbb formában szabályozza, megteremti az elektronikus eljárás és a papíralapú igazolványok helyett a kártyaalapú igazolvány bevezetésének feltételeit, ezáltal az ügyfelek hosszú távú adminisztrációs terheinek csökkentését, valamint az ellenőrzési jogkörök kibővítésén keresztül gazdaságfehérítő célokat szolgál.

Az őstermelői igazolványokkal kapcsolatos ügyintézést (az igazolvány kiadását, módosítását, cseréjét és bevonását) továbbra is a falugazdászok végzik, akik immár második éve a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara kötelékébe tartoznak. //

New rules for getting the small-scale farmer ID

The new government decree on small-scale farmer IDs entered into force on 1 January 2016. With the new system farmers' administrative burden will reduce and a 'whitening' process is expected to start in the agri-food sector. Farmers can get their new card from the local representative of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK). //

Együttműködési megállapodást kötött a Horvát Gazdasági Kamara és a NAK

A horvát–magyar kereskedelmi és gazdasági kapcsolatok elmélyítése, valamint a kétoldalú együttműködés fejlődésének előmozdítása érdekében megállapodást írt alá a Horvát Gazdasági Kamara és a magyar Nemzeti Agrárgazdasági Kamara vezetője Zágrábban. A megállapodás legfontosabb célja a Horvát Köztársaság és Magyarország termelői, gazdasági társaságai közötti rendszeres kapcsolattartás elősegítése, valamint a hatékony gazdasági és kereskedelmi kapcsolatok kialakítása és ápolása a mezőgazdaság, az élelmiszeripar és az erdészet területén.

A megállapodás azért is bír kiemelt jelentőséggel, mert Horvátország az EU-tagállamok közül a 11. legnagyobb agrárexport-célországa Magyarországnak. //

Croatian Chamber of Economy and NAK sign cooperation agreement

The Croatian Chamber of Economy and the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) have signed a cooperation agreement in Zagreb. One of the agreement's most important objectives is to help farmers and agri-food enterprises in the two countries establish strong economic and trade ties in the fields of agriculture, the food industry and forest management. //

Módosult a növényvédelmi tevékenységről szóló rendelet

A növényvédelemi tevékenységről szóló 43/2010. (IV. 23.) FVM rendelet több ponton is jelentős változtatásokat vezetett be az idei év elején. A jelenleg hatályban lévő rendelet alapján közterületen vagy lakott területen, üdülőterületen kizárólag II. és III. forgalmi kategóriába sorolt növényvédő szerek használhatók fel, növényvédelmi szakirányító bevonásával. Amennyiben a növényvédő szert lakott területen, nem kézi erővel hajtott géppel kívánják célba juttatni, az érintett területtel határos ingatlanon tartózkodókat a kezelés megkezdése előtt tájékoztatni kell. Csávázott vetőmagot pneumatikus vetőgéppel, az elsodródás megakadályozása miatt megfelelő csővezetékkel (deflektorral) ellátott vetőgéppel szabad vetni, a csávázószer engedélyokiratában foglalt egyéb szabályok betartása mellett.

Az életbe lépő, új rendelet szabályozza az engedéllyel rendelkező növényorvosok kötelező teendőit, illetve az engedély visszavonásának szabályait. Emellett a rendelet szabályozza az engedéllyel rendelkező növényorvosok kötelező továbbképzésének részletes előírásait.

További igen jelentős változás lépett életbe a növényvédelmi gépek műszaki felülvizsgálatára vonatkozóan. A háti, illetve kézi növényvédelmi gépek kivételével az árutermelésben használt növényvédő gépeket háromévente időszaki műszaki felülvizsgálat alá kell vetni. //

Decree on crop protection modified

As of this year several modifications of the crop protection decree entered into force. From now on only Category 2 and 3 pesticides are allowed to be used in public spaces and residential areas. The new version of the decree specifies the obligatory tasks of plant doctors and sets the framework for their mandatory further education. Changes have also been made as regards the maintenance of crop protection machinery. //

Novemberi termelői árak: +5,5 százalék

2015 novemberében a mezőgazdasági termelői árak 5,5 százalékkal emelkedtek az előző év azonos időszakához képest. A növekedés a növényi termékek árának 13,7 százalékos emelkedésével függ össze, miközben az élő állatok és állati termékek ára továbbra is csökkent 6,4 százalékkal.

2015 novemberében a 2014. novemberihez képest minden kiemelt növényi termékcsoport ára emelkedett: a legkisebb mértékben a zöldségféléké (7,2 százalék), a legnagyobb mértékben a gyümölcsöké (26 százalék). A gabonafélék ára 11 százalékkal emelkedett, ami elsősorban a kukorica árának 21 százalékos növekedésével magyarázható, miközben a búzáé 1,4 százalékkal csökkent.

Az élő állatok termelőiár-szintje 2,5, az állati termékeké 14 százalékkal lett alacsonyabb.

A vágósertés felvásárlási ára 2011. augusztus óta nem volt ilyen alacsony, jelenleg 329 forint/kilogramm, amely a 2015. októberitől 8,4 százalékkal elmaradt.

2015. január–novemberben az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak 0,2 százalékkal csökkentek, ezen belül a növényi termékek árai 5,5 százalékkal emelkedtek, az élő állatok és állati termékek árai 8,6 százalékkal csökkentek. A vágósertés ára 11, a tej termelői ára 21 százalékkal esett vissza. A tej felvásárlási ára 2014. februártól (114 forint/liter) 2015. augusztusig (76 forint/liter) csökkent, majd onnantól kezdve növekedett. 2015 novemberében 81 forint/liter volt. //

Production prices in November: +5.5 percent

In November 2015 agricultural production prices increased by 5.5 percent from the level of November 2014. The price of vegetable products increased 13.7 percent, but the price of livestock/products of animal origin kept on decreasing, this time by 6.4 percent from the base period level.

Cereal crops cost 11 percent more, vegetable prices were up 7.2 percent and fruits became 26 percent more expensive. Farmers could sell livestock for 2.5 percent less and they got 14 percent less for products of animal origin. In January-November 2015 agricultural production prices reduced by 0.2 percent. //

Zsendülés
II. Kertészeti Konferencia
Kecskemét 2016

Meghívó

ÉRTESÜLJÖN 2016-BAN IS ELSŐ KÉZBŐL, SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓKTÓL A KERTÉSZETI ÁGAZATOT ÉRINTŐ, AKTUÁLIS KÉRDÉSEKRŐL! VÁRJUK AZ IMMÁR KÉTNAPOSRA BŐVÜLT ZSENDÜLÉS II. KERTÉSZETI KONFERENCIÁN

Ésszel a kertészetért!

Kert-Ész Klub Magyarország

Vitamin Szalon® – Első magyar zöldség-gyümölcs franchise. A jövő zöldség-gyümölcs üzlete!

Időpont: **Kecskemét, 2016. március 10-11.**
Helyszín: **Four Points by Sheraton Kecskemét Hotel & Konferenciaközpont, 6000 Kecskemét, Izsáki út 6.**
A konferencia fővédnöke: **dr. Fazekas Sándor**, miniszter, FM

PROGRAMTERVEZET: 2016. MÁRCIUS 10. CSÜTÖRTÖK

8.00-9.00	Regisztráció
9.00-9.15	Konferencia megnyitása, köszöntések
Megnyitja:	**Rácz József**, elnök, Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület
9.15-9.45	A kertészeti ágazat helyzete és szerepe az agrárszektorban. - Miként lehetünk önellátóbbak? **dr. Fazekas Sándor**, miniszter, FM
9.45-10.15	„Dől a lé!" 2016 a pályázatok, támogatások, fejlesztések éve. **Kis Miklós Zsolt**, agrár-vidékfejlesztésért felelős államtitkár, Miniszterelnökség
10.15-10.45	„Volt is, lesz is…" A munkaerőpiac, a foglalkoztatás fejlesztési lehetőségei a kertészeti ágazatban. **dr. Simon Attila István**, munkaerőpiacért felelős helyettes államtitkár, Nemzetgazdasági Minisztérium
10.45-11.15	Kérdések, hozzászólások
11.15-11.40	KÁVÉSZÜNET
11.40-12.00	„Kell a stratégia!" - Húsbavágó kérdések a kertészetekben. **Farkas Sándor**, országgyűlési képviselő, alelnök, Országgyűlés Mezőgazdasági Bizottsága
12.00-12.20	„A NAK már a kapun belül?" - A partnerségi együttműködés tapasztalatai. **Győrffy Balázs**, elnök, Nemzeti Agrárgazdasági Kamara
12.20-12.40	„Ott vagyunk már?" - Az ágazat célkitűzései, eredményei a 2014-2020-as periódusban **Ledó Ferenc**, elnök, FruitVeB, Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet
12.40-13.00	Kérdések, hozzászólások
13.00-14.00	EBÉD
14.00-14.20	„Jól döntök?" - Beruházásaink makrogazdasági környezete. **Prof. dr. Bod Péter Ákos**, tanszékvezető egyetemi tanár, Budapesti Corvinus Egyetem
14.20-14.40	„A pénz beszél."- A kertészeti fejlesztések finanszírozási lehetőségei. **Soltész Gergő**, elnöki tanácsadó, FHB Bank Zrt.
14.40-15.00	„Ugyan, anyóka! Ki dől be manapság ennek a trükknek? Én csak a NÉBIH-nek hiszek!" **Jordán László**, elnökhelyettes, igazgató, Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal
15.00-15.20	KÁVÉSZÜNET
15.20-18.00	I. Szekció: Pályázati források felhasználási lehetőségei (Előadások az alábbi témákban: termesztéstechnológia, termesztőberendezések, öntözés)
15.20-18.00	II. Szekcióülések: Szebbet, jobbat, többet, hatékonyabban (Előadások az alábbi témákban: tápanyag-utánpótlás, növényvédelem, fajtakiválasztás)
20.00-tól	GÁLAVACSORA (díjátadó, tombola, élő zene)

PROGRAMTERVEZET: 2016. MÁRCIUS 11. PÉNTEK

9.30-13.00	A PIAC NAPJA
9.30-10.45	Fogyasztásösztönzés A hazai kertészeti termékek értékesítési lehetőségei belföldön és külföldön - panelbeszélgetés; **Moderátor:** **Pónyai Réka**, titkár, Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület; **Előadók:** Megokosodott a fogyasztó!? – **dr. Törőcsik Mária**, egyetemi tanár, Pécsi Tudományegyetem Magyar élelmiszermárkák a világpiacon. – **Ducsai-Oláh Zsanett**, vezérigazgató, Magyar Nemzeti Kereskedőház; **Beszélgetőpartnerek:** **Lipcsey György Imre**, vezérigazgató-helyettes, Agrármarketing Centrum; **Horváth Roland**, marketingvezető, Magyar Mezőgazdaság Kft.; **Biza Klára**, főszerkesztő, Kertészet és Szőlészet **Fodor Zoltán**, igazgató, Mezőgazdasági Szakterület, NAK
10.45-11.00	KÁVÉSZÜNET
11.00-13.00	Értékesítés A hazai kertészeti termékek értékesítési lehetőségei belföldön és külföldön - panelbeszélgetés **Moderátor:** **Rácz József**, elnök, Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület; **Előadók:** Kertészeti termékek a vásárlói kosárban. – **dr. Kozák Ákos**, igazgató, GfK Hungária Piackutató Intézet; A külpiacra lépés finanszírozási formái. – **Urbán Zoltán**, vezérigazgató, Exim Bank; **Beszélgetőpartnerek:** **Pirint János**, beszerzési igazgató, Tesco; **Csongovai Tamás**, kereskedelmi igazgatóhelyettes, CO-OP Hungary Zrt.; **Házi Zoltán**, vezérigazgató, Budapesti Nagybani Piac Zrt.; **Lekeny György**, ügyvezető, Hansa-Kontakt Kft.; **Majtényi Bernát**, kereskedelmi igazgató, Garten Kft.; **Flakné Bara Ildikó**, ügyvezető, Bonared Kft.; **Francesc Llonch y Boada**, general manager, Kopfsalat Trade S.L.
13.00-tól	EBÉD

RÉSZVÉTELI DÍJ SZÁLLÁSSAL*: 59.800 Ft/fő + ÁFA
*A részvételi díj tartalmazza a kétnapos konferencián való **részvételt,** a konferencia két napja alatti **teljes ellátást, szállást 1 fő részére** 2016. március 10. éjszakára, a **gálavacsorát** és a vacsorához **kapcsolódó programokat**, valamint a www.zsendules.hu oldalra feltöltött előadások megtekintéséhez szükséges belépési kódot.

RÉSZVÉTELI DÍJ SZÁLLÁS NÉLKÜL*: 38.800 Ft/fő + ÁFA
*A szállás nélküli részvételi díj tartalmazza a kétnapos konferencián való **részvételt**, a konferencia két napja alatti **teljes ellátást**, a **gálavacsorát** és a vacsorához **kapcsolódó programokat**, valamint a www.zsendules.hu oldalra feltöltött előadások megtekintéséhez szükséges belépési kódot.

KEDVEZMÉNYEK: Early bird: 2016. február 14-ig történő jelentkezés esetén 10% kedvezmény a részvételi díjból
A programváltoztatás jogát fenntartjuk.
Jelentkezés és további részletek a www.zsendules.hu oldalon, valamint az info@zsendules.hu e-mail címen vagy a +36 20 3980766-os telefonszámon.

A Zsendülés II. Kertészeti Konferencia kiállítói:

Budapesti Nagybani Piac Zrt. · duna-r vetőmag · JELI KFT. · DITUSZ · lc packaging® TPI · syngenta · ZKI VETŐMAG · HÍRÖS FÓLIAHÁZ · otpbank · equa COOL · Beppler · ZEW Hortiservice® · OROSCO

A Zsendülés II. Kertészeti Konferencia médiatámogatói:

Kertészet és Szőlészet – A konferencia hivatalos lapja a **Kertészet és Szőlészet.**

Trade magazin – A konferencia médiatámogatója a **Trade Magazin.**

Derűs évkezdet a mezőgazdaságban

A megelőző évhez mérve tavaly az agrárium teljesítménye nagyjából tizedével esett vissza. A legfrissebb statisztika szerint az előző ciklushoz képest 2015 harmadik negyedévében 2,4 százalékkal nőtt az ország gazdasága. A közepesen teljesítő mezőgazdaság kissé rontotta az országos eredményt.

A mögöttünk álló évben – talán a tejágazatot kivéve – nem borzolta válság az agráriumból élők és az élelmiszeriparban érdekeltek kedélyét, igaz, a teljesítmény sem volt kiugró.

„Csak" az aszály

Egyedül az aszály okozott károkat. Emiatt 100-130 milliárd forint bevétel esett ki a növénytermesztésben. Már az év elején látható volt, hogy a kalászos gabonák, valamint a repce nem hoz olyan kiemelkedő

termést, mint a tavalyi. Tavasszal azonban kiderült, hogy súlyos túltermelési válság nem csökkenti a gyümölcstermelők bevételeit. A mostanában már rendszeresnek tekinthető nyári hőhullámok a napraforgóból, a szőlőből és főleg a kukoricából millió tonnákat vittek el.

A szezon zárultával kiderült, a 2014-es eredménynél majd hárommillió tonnával kevesebb, 13,5 millió tonna gabona termett. Ez főleg a kukorica termésvisszaesésére vezethető vissza, amelynek nagyobb része 2016-ban rontja majd a mutatókat: exportra 2,0-2,2 millió tonna juthat szemben a 2014-es négymillióval. Az árak nem kompenzálták a mennyiségi kiesést, mivel tavalyhoz képest nem változtak érdemben – tonnánként 1-2 ezer forinttal növekedtek csak, ez is főként a forint gyengeségének köszönhető. Napraforgóból, repcéből is kisebb hozamokkal kellett megelégedni, viszont az árak növekedtek, így az olajos magvú növényeknél a bevétel nem csökkent.

Nőtt az állatlétszám

Az állattenyésztésben a tejtermelést leszámítva nem sok minden történt. Az ágazat kettős képet mutat, mert a sertés, a szarvasmarha és a baromfi esetében nőtt az állomány létszáma, a takarmányárak 2015-ben is kedvezően alakultak, emelkedtek a támogatási összegek, ugyanakkor a csirke, a sertés, a juh és a tej termelői ára is csökkent, mindez csökkenti a jövedelmezőséget. Sikernek számíthat, hogy végre meghaladta a hárommilliót a sertéslétszám, és a januártól elengedett 22 százaléknyi áfa bizonyára meghozza a vásárlókedvet, ezért idén nyilván tovább növekszik az állomány, hacsak nem lesz olcsóbb az EU-n belülről importálni.

Miután év közben megszűnt az uniós tejkvóta intézménye, vívmánynak számít, hogy sikerült jelentősebb visszaesés nélkül zárni az évet. A nyugatról érkező ár- és terméknyomás mellett azonban állandósult a 80 forint alatti tejfelvásárlási ár. Ezek után valóságos csoda, hogy a tehenek nagy részét nem küldték a vágóhídra. Ez egyébként annak köszönhető, hogy literenként 20-24 forintra növekedett ebben az évben az uniós és hazai támogatások összege literenként. A magyar tehenészetek több milliárd forintos veszteséget kénytelenek a támogatás ellenére is elviselni. A válság azonban itthon nem oldható fel, csak az uniós tagországok túltermelésének megszüntetésével lehet kezelni.

Forog a pénz

Összességében az agrárágazat kibocsátása az előző évhez képest tovább emelkedett, 2015-ben elérte a 2457 milliárd forintot. Ezen belül az állattenyésztésé – a 2014-es 827 milliárd forinthoz képest – 856 milliárd forint körüli, ami 3,6 százalékos bővülést jelent. Ez azért is fontos, mert hosszú idő óta sikerült elérni, hogy az állattenyésztés helyzete javult.

Az egész évről még nincsenek végleges adatok, de az agrár-külkereskedelem eredményére tekintve biztató, hogy a 2014. I–X. hónap adataival a továbbra is fennálló számos kedvezőtlen nemzetközi hatás ellenére várhatóan 2015-ben ismételten megközelíti a nyolcmilliárd eurós szintet. Az aszály igazi hatása majd 2016 első felében lesz érzékelhető, hiszen a gabona mennyisége millió tonnákkal csökken, azaz nem lesz annyi feldolgozatlan, kivitelre szánt termék.

Pénzhiány azonban nincs a mezőgazdaságban: 360 milliárd forint hitel van kint most, az élelmiszeriparban 352 milliárd. A mezőgazdászok hitelállománya biztosan nő a földlicitek finanszírozása miatt: az MFB 150 milliárdos hitelkerete már elfogyott, bővíteni kell.

Az évet az ágazat a korábbiakhoz képest nagyobb biztonsággal kezdhette, hiszen a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal a közvetlen agrártámogatásra szánt összegek több mint felét, 240 milliárd forintot január közepén már kiutalt a gazdákhoz, és a nyár elejéig mindenki megkapja a támogatást. Tavaly egyébként rekordmagas, 800 milliárd forintot fizettek ki agrár- és vidékfejlesztésre. //

Optimistic start of the year in agriculture

The majority of farmers would be satisfied this year if agriculture's output – at least in crop yield – would reach the same level as two years ago. So far the weather has been kind to farmers. In comparison with 2014, agricultural production fell about 10 percent in 2015.

Last year was rather calm, only the drought caused problems, due to which HUF 100-130 billion was lost in revenues in crop farming. 13.5 million tons, almost 3 million tons less cereal grains were harvested than in 2014. Prices didn't compensate for the lower yield because they basically stayed the same as last year, growing by only HUF 1,000-2,000 a ton.

Nothing much happened in livestock framing, the size of the pig, cattle and poultry stocks increased and animal feed prices developed favourably last year. At the same time chicken, pig, sheep and milk was purchased from farmers at lower prices, generating a smaller income for them. It was a great achievement that despite the EU lifting milk quotas, the dairy sector managed to complete the year without a major setback. However, milk's purchasing price froze below HUF 80 per litre, due to the influx of cheap products from Western Europe.

All in all, the sector's output increased further in 2015 and reached HUF 2,457 billion. From this animal farming's share was HUF 856 billion, up 3.6 percent from 2014. The value of Hungary's agri-food foreign trade is expected to approach the EUR 8-billion level again.

There is no lack of capital in agriculture: HUF 360 billion worth of loans have been placed. In the food sector HUF 352 billion has been granted in loans. The sector started the year with greater optimism than usual, as the Agricultural and Rural Development Agency (MVH) already paid HUF 240 billion in direct subsidies to farmers at the end of January. //

Áfacsökkentett Kiváló Minőségű Sertéshús

Kiváló Minőségű Sertéshús védjegyű hússal jelenik meg a jövőben a piacon a Pick Szeged Zrt. A Bonafarm Csoporthoz tartozó húsipari vállalat és a Bonafarm Mezőgazdaság sertéságazatának több saját és integrált telepe is megkapta a Kiváló Minőségű Sertéshús védjegy használatának lehetőségét.

Jelentősen növekszik a KMS védjegyű hús mennyisége az országban 2016-ban. A VHT (Vágóállat és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács) az ország meghatározó sertéstermelőjével és -feldolgozójával, a Bonafarm Csoporttal írt alá szerződést. A szerződés értelmében összesen 20, a Bonafarm Csoporthoz vagy integrációs rendszeréhez tartozó sertéstelepről származó sertések húsa jogosult a KMS védjegy használatára. Az állatok a Pick Szeged Zrt.-nél kerülnek feldolgozásra, így a jövőben a Pick által értékesített húsok is rendelkezhetnek a KMS garanciapecsétel. A Bonafarm Csoport jövőre várhatóan több mint 200 000 olyan sertést állít elő, amelyek megfelelnek a KMS által meghatározott szigorú feltételeknek. A szerződés ünnepélyes aláírása után tartott sajtótájékoztatón Ádám János, a Bonafarm Mezőgazdaság vezérigazgatója elmondta:

– Cél az, hogy mindegyik az integrációs rendszerhez kapcsolódó sertéstenyésztő partnerünk minél előbb megkapja a KMS-használat lehetőségét. A sertésintegráció létrehozásával a célunk eleve az volt, hogy stabil genetikai és állategészségügyi hátterű tenyészállományra alapozott gazdaságos termelés mellett megteremtsük a lehetőséget a cégcsoporthoz tartozó húsfeldolgozó üzemek kiváló vágóalapanyaggal való biztonságos ellátására.

A védjegy biztosítja a fogyasztót arról, hogy a vágóállatok Magyarországon születtek, kiemelkedően kedvező állatjóléti körülmények között nevelkedtek, és olyan, az EU által engedélyezett összetevőket tartalmazó takarmányt kaptak, amelyek 95 százalékban gabonaalapúak, és azok is egyre jelentősebb arányban génmódosítástól mentesek. Mindezeken túl a védjegy a kiváló húsminőséget is garantálja a termék vásárlóinak.

Madarász László, a Pick Szeged Zrt. marketing- és stratégiai igazgatója kiemelte:

– A Pick termékeket mindig a kiváló minőség jellemezte, így egyértelmű volt számunkra, hogy amint a sertéstenyésztési háttérben megteremtődnek a KMS-védjegy használatának feltételei, azonnal megvizsgáljuk a piaci értékesítés lehetőségeit. A körülmények mára adottá váltak, így a Pick az együttműködés lehetőségével keresi fel azokat a kiskereskedelmi partnereket, akik jogosultak KMS-húsok értékesítésére. Reméljük, hogy 2016-ban már sok fogyasztóhoz juthat el a Pick KMS-védjeggyel ellátott sertéshúsa.

Kiváló minőség olcsóbban

Míg a VHT a magyar sertéshús minőségét és hírnevét igyekszik visszaállítani, addig a kormány a hústermelő ágazat kifehérítésén, illetve versenyképessé tételén dolgozik. Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke év eleji sajtótájékoztatóján elmondta:

– A sertésstratégia célul tűzte ki a 30 százalék körülire becsült feketegazdaság csökkentését, illetve az áfacsalások mérséklését. Ezt szolgálta 2014. január 1-jétől az élősertés áfájának, idén január 1-jétől pedig a tőkehús áfájának csökkentése 27 százalékról 5 százalékra. Ennek első jótékony jelei már mutatkoznak. A sertések száma gyarapszik az országban, már 3 millió felett jár, és érezhetően csökkent az áfacsalások száma.

Az iparág támogatása mellett a háztartások is jobban járnak az áfacsökkentés kapcsán. Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter január végén Vecsésen, a helyi COOP-boltban tájékozódott a hústermékek árcsökkenéséről. A helyszínen is bemutatott példára hivatkozva kiemelte, hogy a sertéstőkehúsok áfájának 5 százalékra csökkentésének hatására a fogyasztói árak akár 17 százalékkal eshetnek:

– A vásárlók, mivel éppen a sertéshúsra költik a legtöbbet, ezzel országos szinten egy év alatt mintegy 25 milliárd forintot spórolhatnak meg. Ám ez az intézkedés a sertéságazat fehérítését is szolgálja. Az importáru és a csalók miatt a korábbiakban nagyon komoly arányt, egyesek szerint akár 30 százalékot is elért a sertés termékpályán a feketeforgalom aránya. A legális fogyasztás bővülésével a feketekereskedelem is visszaszorul.

Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnöke a kereskedők legfontosabb szempontjára, a vásárlókra helyezte a hangsúlyt:

– A COOP-nál örülünk a forgalmi adó mérséklésének, hiszen a sertéshús áfájának csökkentése a fogyasztói árakban is megjelenik. Ha pedig a vásárló bejön hozzánk húst venni, minden esélyünk megvan arra, hogy mást is vegyen.

Excellent quality at lower prices

While VHT is busy restoring the quality and prestige of Hungarian pork, the government is working on whitening the meat sector and making it more competitive. Balázs Győrffy, the president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) told at a press conference at the beginning of the year that the new pig strategy sets out to reduce the size of the currently 30-percent black economy in the sector and to end VAT frauds.

This is the reason why from 1 January 2014 live pig's VAT was decreased and from 1 January 2016 the VAT on pork was cut from 27 to 5 percent. The first positive signs can already be observed after these measures: the size of the pig stock has increased – there are now more than 3 million pigs – and the number of VAT frauds fell. In addition to this, pork's consumer price may drop by 17 percent.

Quality Hungarian Pork with reduced VAT

Pick Szeged Zrt. will soon enter the market with meat bearing the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark. The Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) signed a contract with the Bonafarm Group, according to which meat produced at 20 pig farms owned by the group have earned the right to use the KMS trademark. Pigs bred on these farms are processed by Pick Szeged Zrt. This year Bonafarm Group is expected to breed more than 200,000 KMS-certified pigs.

The trademark guarantees that consumers get top quality meet, coming from pig born and bred in Hungary, raised in good conditions and fed with EU-approved, 95-perecnt cereal-based fodder. László Madarász, director of marketing and strategy at Pick Szeged Zrt. underlined that Pick products have always been famous for their excellent quality, so it was a natural step for the company to start producing KMS meat as soon as the necessary conditions were established. He hopes that in 2016 many consumers will get access to Pick's KMS-certified pork.

Munkatársunk a helyszínről jelenti

Agrár- és élelmiszershow Berlinben

Csaknem 700 négyzetméteres magyar kiállítási terület a Grüne Wochén

Tíz napon át – január 15–24. között – Németország fővárosában, Berlinben találkozott a világ agrár- és élelmiszertermelőinek legjava a Zöld Héten, a Grüne Wochén. A világ legjelentősebb élelmiszeripari vására az idén volt 90 éves. A mostani árubemutatón 65 ország csaknem 1700 kiállítója vonultatta fel termékeit és kínálatát mintegy 120 ezer négyzetméteren. A kiállítás ideje alatt a szervezők a vásár 26 pavilonjába mintegy 400 ezer szakmai látogatót és a mezőgazdaság, valamint az élelmiszeripar iránt érdeklődő német és külföldi látogatót vártak.

Magyarország az esemény rangjához méltó módon jelent meg, és mutatta be agrártermékeit, valamint a magyar élelmiszeripar kínálatát. A mintegy 700 négyzetméteres kiállítói területen 40 kiállító mintegy 100 céget képviselve kínálta a magyar árukat. Legnagyobb arányban húskészítményeket, borokat és különféle fűszereket kóstolhattak a magyar standra látogatók. A Grüne Woche árubemutatói leginkább a „laikus" nagyközönségnek szólnak, de sok árubeszerző is megfordul a pavilonokban. Így a kiállítók egyrészt kipróbálhatják, hogy termékeik ízlenek-e a fogyasztóknak, másrészt pedig növelhetik áruik ismertségét a piacon.

Az árubemutatót több mint 300 gazdasági, politikai rendezvény kísérte. A szóban forgó események közül kiemelkedett a 7. Globális Élelmezési és Agrárfórum, amelyet szoktak Agrár-Davosnak is nevezni, mivel számos ország agrár-felsővezetése képviselteti magát a találkozón.

Az idei agrárminiszteri fórum központi témája a városlakók élelmiszerellátása, valamint a mezőgazdaság és a vidék helyzete volt az urbanizáció korában

A városok ellátása a jövő egyik kulcskérdése

Az idei agrárminiszteri fórum központi témája a városlakók élelmiszerellátása, valamint a mezőgazdaság és a vidék helyzete az urbanizáció korában volt. Az előrejelzések szerint ugyanis a Föld lakosságának jelenleg mintegy fele él városokban, míg 2050-re a világ lakosságának háromnegyede lesz városlakó. Ezért a miniszteri találkozó középpontjában az egyre gyorsuló városiasodás állt. A magyar álláspont szerint a cél az, hogy világszerte egészséges, genetikailag módosított szervezetektől (GMO) mentes élelmiszer jusson az embereknek. Erről Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter beszélt a miniszteri csúcstalálkozón.

A GMO-mentesség szóba került azokon a kétoldalú, magas szintű megbeszéléseken is, amelyeken a magyar agrártárca irányítója – élve a kiállítás adta lehetőséggel – számos külföldi agrárvezetővel (miniszterekkel, miniszterhelyettesekkel és államtitkárokkal) találkozott. Ahhoz a kezdeményezéshez pedig, amelyet Magyarország indított Európa GMO-mentessé tétele érdekében, már 11 uniós és 6 Unión kívüli ország csatlakozott.

Csúcsminőségű magyar élelmiszerek mustrája

A magyar mezőgazdasági termékek legnagyobb exportpiaca Németország – közölte a kiállításon Fazekas Sándor. Hozzátette: ezen a piacon tavaly 7 százalékkal növekedett a magyar agrártermékek eladása az előző évhez képest. A németországi piacon évente mintegy 400 milliárd forint értékű magyar élelmiszert adnak el.

A magyar cégek kínálatát a Magyar Turizmus Zrt. (MT) és a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. szervezésében mutatták be. Az árumustrán a boroktól a pálinkákon és a mézeken át a különféle hústermékekig szinte a teljes csúcsminőségű magyar élelmiszerkínálat megtekinthető, és részben megkóstolható volt. A magyar agrárminiszter szerint a Grüne Wochén a magyar mezőgazdaság rangjához méltóan mutatkozott be. Fazekas Sándor utalt arra is, hogy a magyar agrárium Európa egyik leggyorsabban fejlődő mezőgazdasága volt az elmúlt években.

– A német piac rendkívül fontos a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar számára. Ezért is döntött úgy az MT Zrt., hogy jelentősen növeli a magyar kiállítási terület nagyságát a Zöld Héten – közölte Lipcsey György, az MT Zrt. agrármarketingért felelős vezérigazgató-helyettese a kiállításon. Hozzáfűzte: az idén az általa képviselt szervezet több mint 400 millió forintot fordít a magyar mezőgazdasági termékek és élelmiszerek külföldi bemutatására.

Áldomás néven kíván egységes megjelenést biztosítani bel- és külföldön a magyar

prémiumminőségű termékek és termelőik számára a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. A szóban forgó termékek, főként kistermelői áruk, védjeggyel lesznek ellátva, amely garantálja a kiváló minőséget és a magyar eredetet. Közülük több, az egészségre jótékony hatású, funkcionális élelmiszer lesz. A program megvalósításához a kereskedőház jelentős marketingtámogatást is biztosít.

A magyar kiállítás iránti érdeklődést jól mutatta, hogy a magyar árubemutatón berendezett magyar csárda a kiállítás teljes ideje alatt vonzotta az érdeklődőket, a magyar gasztronómia kedvelőit. Az érdeklődők között azonban nemcsak „egyszerű" vásárlátogatók, hanem több miniszter is megfordult. A hozzáértő szakemberek szerint ez minden hírverésnél kedvezőbb reklám volt a magyar élelmiszereknek.

Fejlődő külkapcsolatok

Fazekas Sándor a Grüne Wochén találkozott Aziz Ackhannouch marokkói mezőgazdasági és halászati miniszterrel. Az észak-afrikai ország volt az idén a Grüne Woche díszvendége, kiemelt partnerországa.

A tárgyalásokon kitűnt, hogy Marokkó jelentős érdeklődést mutat a magyar élelmiszerbiztonsági tapasztalatok, a mezőgazdasági gépgyártás, a vízgazdálkodási technológiák, valamint a kutatás-fejlesztési és innovációs szaktudás, továbbá olyan, az öntözéssel, gyümölcs- és zöldségtermesztéssel foglalkozó projektek iránt, amelyek esetében a magyar tudástranszfer jól hasznosítható az észak-afrikai országban. A megbeszélések során mindkét miniszter arról beszélt, hogy kapuként tekint a másik országra. Magyarország számára Marokkó kapu az afrikai piacok felé, ahogyan Magyarország is stratégiai szereppel bír a közép- és kelet-európai régiók esetében Marokkó számára.

Japán Ázsiában Magyarország legnagyobb agrárkereskedelmi partnere. Többek között ez is kitűnt Fazekas Sándor és Macusima Hiromicsi japán mezőgazdasági, erdészeti és halászati miniszter kétoldalú megbeszélésén, amelyet a Zöld Héten tartottak. Közismertek és kedveltek a távol-keleti szigetországban a magyar borok, és jelentős mennyiségű mangalicahúst is szállítanak Magyarországról Japánba. A mangalicahús kivitelének értéke 2015-ben az előzetes adatok szerint mintegy 100 millió euró – körülbelül 31 milliárd forint – volt. Előkészítés alatt van az Európai Unió és Japán között egy kereskedelmi egyezmény, amely megkönnyítené az exportfeltételeket. A magyar agrárminiszter abban bízik, hogy ez a megegyezés hamarosan létrejön, és így a magyar agrárkivitel tovább növekedhet Japánba.

A földművelésügyi miniszter a berlini vásáron találkozott lengyel kollégájával, Krzysztof Jurgiellel, az új lengyel kormány mezőgazdasági és vidékfejlesztési miniszterével. Megbeszélésükön egyetértettek abban, hogy az Uniónak erős agrárpolitikára van szüksége. Lengyelország támogatta azt a magyar álláspontot, mely szerint a takarmányokra is ki kell terjeszteni a GMO-mentességet. Emellett a lengyelek érdeklődtek a magyar tapasztalatok iránt a GMO-mentes szója- és fehérjenövény-termesztés területén, továbbá lehetőséget láttak a magyar és lengyel áruk közös promóciójára is. //

A közel 700 négyzetméteres magyar standon 40 kiállító mintegy 100 céget képviselve kínálta a magyar árukat

Az idei Grüne Woche díszvendége Marokkó volt, amelynek mezőgazdasági és halászati miniszterével Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter gyümölcsöző tárgyalásokat folytatott

Almost 700 square metres of Hungarian exhibition space at Grüne Woche

Between 15 and 24 January 2016 Berlin was the place where the world's agri-food producers gathered: there were almost 1,700 exhibitors from 65 countries on 120,000m² at Grüne Woche, which attracted approximately 400,000 trade visitors. Hungary was present on 700m² with 40 exhibitors who represented 100 companies. Hungary put meat, wine and various spices in the limelight.

In addition to the products and services showcased, Grüne Woche also offered more than 300 economic and political events in its programme, including the 7th Global Forum for Food and Agriculture. This year the main topic was feeding city dwellers and the situation of rural areas and agriculture in the age of urbanisation. According to a forecast, by 2050 about three quarters of the world's population will live in cities. Hungary's opinion is that people need to be fed with GMO-free food products all over the world – Minister of Agriculture Sándor Fazekas stated at the summit. The minister also told that Hungary's biggest agri-food export market is Germany. Last year we sold 7 percent more products in Germany than in 2014. Hungary's annual food export to Germany represents a HUF 400-billion value. Hungarian companies' presence at Grüne Woche was organised by Hungarian Tourism Zrt. (MT) and Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH). György Lipcsey, deputy CEO of MT Zrt. told that this year are going to invest more than HUF 400 million in promoting Hungarian agri-food products abroad. MNKH Zrt. plans use the Áldomás umbrella brand for marketing premium quality Hungarian groceries in both Hungary and abroad. Most of these products will be groceries made by small-scale producers and will bear a trademark that guarantees high quality and Hungarian origin.

At Grüne Woche Sándor Fazekas met Moroccan Minister of Agriculture and Fisheries Aziz Ackhannouch. Talks revealed that Morocco is very much interested in Hungary's experiences and knowledge in the domains of food safety, agricultural machinery production, water management technologies, research, development and innovation, irrigation projects, fruit and vegetable-related projects. In Asia Japan is Hungary's most important agri-food trading partner.

Mr Fazekas also met Matsushima Hiromichi, Japan's Minister of Agriculture, Forestry and Fisheries. Hungary's main export products targeting Japan are wine and Mangalica meat – in 2015 we sold HUF 31 billion worth of the latter in Japan. Sándor Fazekas also held talks with Polish Minister of Agriculture and Rural Development Krzysztof Jurgiel. The two ministers agreed that animal feed also needs to be kept GMO-free. //

A világ pénze

Medvepuszi a piacoknak

Szerzőnk

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Ahogy azt előző cikkünkben vártuk, decemberben 25 bázisponttal, 0,25–0,5 százalékra emelte az irányadó rátát az USA központi bankja (Fed). Ezt megelőzően 2008 vége óta volt 0-0,25 százalék a kamat, emelésre pedig ezt megelőzően 2006 nyarán volt utoljára példa. Elemzők szerint azonban a Fed túl sokat várt a kamatemelések megindításával s azzal, hogy kihátráljon azokból a rendkívüli monetáris politikai intézkedésekből, amelyeket a 2008-as válság után hozott a gazdaság fellendítése céljából. A gazdaság ugyan eközben gyógyult, gyógyult, de igazán nem sikerült elrugaszkodnia.

Véget ért tehát az a korszak, amikor a világgazdaság a jövőtől vette kölcsön a gazdasági növekedést, a cégek pedig a jövőbeni profitjukat lopták el a laza monetáris politikák következtében. Vagy sikerül megtámaszkodnia az eszközáraknak és a gazdaság gyorsabb növekedési pályára áll, vagy pedig globális recesszió következik, a pénzügyi rendszer komoly zavaraival kísérve.

A december közepi emelés óta sok dolog történt a világgazdaságban, az olajárak rég nem látott zuhanásba kezdtek, a tőzsdék pedig történetük egyik legrosszabb évindításán vannak túl, azaz a piacok egyértelműen jelezték a fenti bizonytalanságot.

A nyugat-európai piacok közül a német DAX indexnél is nagyon gyengén indult az év, 13 százalékos esés történt, aminél csak a 2008-as évben látott 16 százalékos év eleji esés volt rosszabb az elmúlt 50 évben. A tavaly áprilisi csúcs óta már több mint 20 százalék az esés mértéke: ez bizony a medvepiac.

Itthon a kormány otthonteremtésikedvezmény-programja szó szerint mindent visz, bízunk benne, hogy a költségvetést azért nem borítja! Ezzel együtt boldog-boldogtalan CSOK-olózik, reméljük, nem olyan lufit fúj fel ismét az állam, mint ami 2000-ben a devizahitelezéssel elindult – és talán nem felejtették el még az emberek, hogy annak mi lett a vége…

A kilátásokra visszatérve: 2016-ban a befektetőknek célszerű az átlagosnál is jobban diverzifikálniuk, a portfólió akár a tőke 1/3-át készpénzben tartaniuk. Emellett felértékelődnek majd az egyedi hozzáadott értéken alapuló vállalati sztorik, különös tekintettel az innovatív IT és biotechnológiai szektorokban. A várható csapkodó piaci mozgások miatt célszerű lesz majd jó érzékkel a mélypontokon bevásárolni, majd időben túladni a tételeken. Éppen ezért a siker kulcsa 2016-ban a hatékony kockázatkezelés lesz! //

A small slap to markets

In December the central bank of the USA, the FED increased the base rate by 25 points to 0.25-0.5 percent. Analysts say the FED waited for too long with this step: in the meantime the economy has been recovering but it didn't manage to take off. Oil prices started to plunge like they haven't done in quite a while, while the stock exchanges started the new year worse than ever before. In Germany the DAX index dropped 13 percent. What about the situation in Hungary? The government's home subsidy programme for families (CSOK) seems to take all, we can only hope that it won't upset the budget. In 2016 it would be best for investors to diversify their portfolios even more than they usually do, keeping up to 1/3 of their capital in cash. The key to success is going to be efficient risk management this year. //

Hullámvasúton

Szerzőnk

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Újra konjunktúra van török agrárexportunkban, amely tavaly kezdődött. És ez csak a magyar állategészségügyi státussal visszaélők okozta jó pár éves bizalmi válság megszűnése utáni „tiszta lap”! Hiszen 2011-ben még igen komoly tételben, 165 millió euró értékben exportáltunk a törökökhöz agrártermékeket, amelynek túlnyomó hányadát az élő marha adta.

A hektikusság egyébként nem újkeletű jellemzője török agrárrelációinknak. A 3 millió eurós 2001-es kivitelt például 2002-ben 36 millió euróra szökő export váltotta fel, amely 2003-ban harmadára esett vissza. A 2008-as gazdasági válság ismét felére apasztotta a kivitelünket, de utána elképesztő fellendülés jött. A 2009-es exportszint 8-szorosára, majd 16-szorosára bővült a kivitelünk, de még 2012-ben is 12-szeres, 116 millió eurós szintet hozott a 2009-eshez képest. Ezt követően azonban mélyrepülésbe kezdett, habár a 2009-es szintig nem süllyedt vissza.

Kilőtt az élőmarhaexport

Az újabb fejezetet a két ország agrár-külkereskedelmében 2015 hozta el.

A korábbi hektikus kereskedelmi kilengések hátterében leginkább egy termékkörünk, a bikaborjú-export mindenkori török piaci megítélése állt. Így történt ez 2015 első felében is, amikor újra fejlődésnek indult a húsmarhaexportunk: az előző évi, azonos időszaki 54 tonnáról

Török–magyar agrár-külkereskedelmi kapcsolatok alakulása (ezer euróban)

	Export	Import	Egyenleg
2000	9312	13085	-3773
2001	3070	16106	-13.036
2002	36235	15513	20722
2003	12749	16005	-3256
2004	10515	16420	-5905
2005	33817	26009	7808
2006	18709	27504	-8795
2007	27860	22944	4916
2008	25173	21259	3914
2009	11746	14328	-2582
2010	80134	18811	62323
2011	165150	16071	149071
2012	116199	18102	98097
2013	31825	15684	16141
2014	23196	16819	6377
2014. 1–6.hó	9180	8096	1084
2015. 1–6. hó	28823	10498	19425

Forrás: KSH, 2015.

Törökországba

A bikaborjak és a húsmarhák exportpiaci elhelyezésében jól jöhet Törökország

(205 ezer euróról) közel 4 ezer tonnára, vagyis 16,5 millió euróra emelkedve. Ez 80-szoros emelkedést jelent, melyhez élő juh és más élő állat exportja is hozzáadódott.

A tévedések elkerülése végett említem meg, hogy a korábbi években a törökök nem szoktak le a marhahúsról, hanem csak más beszerzési forrás után néztek. Az említett közjáték következtében, a piaci vákuumot kihasználva a francia húsmarha nyert teret a török piacon.

A 2015. első félévi kivitelnek így immár bő felét, mintegy 57%-át adta az élőmarhaexport, kivitelünkben az élő állatokon túl más tételek is prosperitásnak indultak. Pozitívan változott a baromfihús, a fagyasztott és szárított zöldségek (ez utóbbi esetében 29-szeres a növekmény), a szárított hüvelyesek (+ 30%), a dzsemek és egyéb élelmiszerek kivitele, az ásványvízexportunk, ahol 90-ről 581 ezer euróra, azaz 6,5-szeresére nőtt a kivitel, de bőven átlag feletti mértékben emelkedett az 1,6 millió exportot reprezentáló állateledel-export is.

Korábban más szerkezetű termékkínálattal voltunk jelen: kivitelünk 85-95%-át a 2000-es években, néhány kivételtől eltekintve, elsősorban a gabonára alapoztuk.

A 2005-ös kisebb kiugrás mögött is pusztán három termék kivitelének gyors növekedése húzódott meg, nevezetesen a 11,2 millió eurós toll-, a 3,6 millió eurós napraforgóolaj-export, illetve a 7,8 millió eurós napraforgómag-kivitel.

A magyar agrárexport az évtized közepétől vált kissé diverzifikáltabbá. A több lábon állás számos jelét érzékelhettük abból, hogy a gabonaexport piaci súlya 2008-ban már „csak" 50%-ot képviselt. Kivitelünk másik felét olajos magvak, húsok, gabonatermékek, tartósított (fagyasztott) zöldségek, készételek, italok, élelmiszeripari melléktermékek adták.

Az élő szarvasmarha 2010-től vált kulcstényezővé. Ekkor 54 millió eurót meghaladó értékben exportáltunk belőle a törököknek (miközben búzából mintegy 10 millió, kukoricából pedig 1,7 millió euró bevételt realizáltunk Törökországban). Máshonnan megközelítve: a 2010-es élőmarhaexportunk 39,2%-a talált vevőre Törökországban, 2011-ben viszont már a 72%-a. Ez a bizalom ingott meg.

Ezért nő a magyar állomány

A bizalom újbóli felépítése nem ment egyik napról a másikra, de a cél egyértelmű volt. Vissza kell szerezni az elveszett, török élőmarhapiacot, hiszen, míg üsző borjaink, főként a tenyész üszőborjaink piaca hosszú távon is biztosítottnak látszik az oroszországi állattenyésztési programba történt bekapcsolódásunk révén, addig a bikaborjak és a húsmarhák export piaci elhelyezésében nagy szükségünk lenne a törökökre. Olyannyira nagy, hogy szarvasmarha-állományunk nem kis részben a török piaci konjunktúra hatására indult növekedésnek, ezen belül is kiváltképp a húsmarha-állomány.

Az állattenyésztést amúgy is preferáló agrárpolitika számára tehát fontos a külpiacok fejlődőképességének a fenntartása, új piacok nyitása. A török piac élő marháink iránti fokozott érdeklődése ebből a szempontból kap különös hangsúlyt. //

Magyar sajtsiker Jordániában

A Kőröstej látja el a csaknem 100 000 fős jordán hadsereget sajtkonzervvel. Az erről kiírt tendert tavaly év végén nyerte el a magyar cég. Osztrák, ausztrál és közel-keleti pályázók sajtjait is megelőzve több száz tonna mennyiségű ömlesztett Cheddar sajtkonzerv kerül a célpiacra 113 grammos és 340 grammos kiszerelésben.

A közel 1000 főt foglalkoztató vállalatcsoport a legnagyobb magyar sajtexportőr, eladásaik 65-70 százaléka külföldre történik. Ezen belül 85 százalékot kifejezetten az arab országok képviselnek. Hajdú márkájuk világszinten elismert, a Közel-Keleten az egyik legkedveltebb sajtmárka, de hazánkban is piacvezető egyes sajtkészítmények között. //

Hungarian cheese success in Jordan

Kőröstej supplies the 100,000 soldiers of the Jordanian armed forces with canned cheese. The company won the tender at the end of last year. Kőröstej sells several hundred tons of processed Cheddar cheese to the Jordanian army in 113g and 340g formats. The company markets 65-70 percent of its cheese products abroad, from which 85 percent go to Arab countries. Hajdú is the company's flagship brand. //

A rollercoaster ride to Turkey

Hungary's agri-food export to Turkey has been rather hectic in the last 15 years: in 2001 it represented a value of only EUR 3 million, which grew to EUR 116 million by 2012 but in the following years it was decreasing again. However, a new chapter started in 2015, when in the first half of the year our beef cattle export elevated from EUR 205,000 to EUR 16.5 million in value (from 54 tons to nearly 4,000 tons in volume) – live beef cattle's share from our export was 57 percent in this period. We also exported more poultry meat, frozen and fresh vegetables, jam and mineral water in this time period; our pet food export to Turkey represented a value of EUR 1.6 million.

Earlier in the 2000s 85-95 percent of our export was cereals, but by 2008 this share dropped to 50 percent; Hungary's live cattle export gained significance in 2010 when we exported more than EUR 54 million worth of cattle to Turkey – 39.2 percent of the country's live cattle export in that year; in 2011 we sold 72 percent of our cattle export in the Turkish market. Unfortunately later Turkey's trust in the quality of Hungarian cattle diminished and it couldn't be rebuilt overnight. It had to be done though, as Turkey is a very important market for Hungary's beef cattle sector, to the extent that the country's cattle stock started growing thanks to the Turkish market demand. Since the current government is very much in favour of supporting livestock farming, foreign markets such as Turkey are key if we want the sector to make progress. //

Az orosz és a török piac felé nyit a MET Csoport

Keleti irányban terjeszkedik a MET energiakereskedő csoport, amely már Oroszországban és Törökországban is leányvállalatot alapított. A török jelenlét az alternatív energiaforrások felkutatásában, új piacok elérésében segíthet, és rendkívül hasznos az oroszországi energiatermelő cégekkel kiépített kapcsolat is.

Elsősorban a kelet-közép-európai térségben jelent meg eddig leányvállalatokkal a 2007-ben Magyarországon alapított MET Csoport (Ausztria, Horvátország, Románia, Szerbia, Szlovákia), amely ma már tizenkilenc ország gázpiacán kereskedik. Az idén megalakult a MET Vostok moszkvai képviseleti irodával és a MET Törökország isztambuli központtal.

– A kaszpi és a közel-keleti régió fontos új forrás Európa gázellátásához. Az európai országokban csökken a földgáztermelés, az importigény viszont emelkedik, és ma még Oroszország az egyik fő beszállító – mondta Szaniszló Attila, a MET Törökország vezérigazgatója.

Az ellátásbiztonság fenntartása érdekében lényeges tehát mind a források, mind az útvonalak diverzifikálása. A kaszpi és a közel-keleti térségben van elegendő versenyképes földgáz. Törökország jelentőségét növeli, hogy egyszerre elosztóközpont – egyfajta híd az új források és Európa mint nagyfogyasztó között –, valamint felvevőpiac. A törökországi gázfogyasztás az elmúlt években meredeken növekedni kezdett.

MET Group's Russian and Turkish expansion

Energy trader MET Group has started entering the markets of Russia and Turkey by establishing affiliates in both countries: MET Vostok is seated in Moscow and MET Turkey's headquarters are in Istanbul. The group was founded in Hungary (with units in Austria, Croatia, Romania, Serbia and Slovakia) in 2007 and today it is active in the gas markets of 19 countries. Attila Szaniszló, the CEO of MET Turkey told that the regions of the Caspian Sea and the Near East are important new sources in Europe's gas supply. //

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | CSEHORSZÁG

Fogyasztók már az optimizmus kapujában

Ugrásszerűen megnőtt a fogyasztók bizalma élelmiszereink egyik fontos exportpiacán, Csehországban: 97 pontot ért el a negyedik negyedévben, amely egyrészt a legnagyobb növekedés Európában, tizennégy ponttal több, mint a tavalyi első negyedévben.

Hasonló mértékű fejlődést csak Franciaországban tárt fel a Nielsen hatvanhárom országban végzett kutatása, itt 60 pontról 74-re emelkedett a mutató. Másrészt pedig azt jelenti a 97 pont, hogy a cseh fogyasztói bizalom a 100 pontot jelentő optimizmus kapujához érkezett. (Matematikailag 0 és 200 közé eshet az index, de a valóságban 30–130 között mozog a vizsgált országokban.)

Fordulat a forgalomban

Szintén tavaly fordultak kedvezőre az élelmiszer-kiskereskedelem csehországi trendjei. Érték szempontjából 2,7, mennyiséget tekintve 2 százalékkal nőtt a bolti eladás a tavalyi első három negyedév során az előző évi hasonló időszakhoz képest.

Előtte a mennyiségben mért forgalom három éven át folyamatosan csökkent. A múlt évet megelőzően utoljára 2011-ben regisztrált növekedést érték és mennyiség szerint is az ottani Kiskereskedelmi Index.

Rekord és mélypont után

Amikor a Nielsen tizenegy éve világszerte elkezdte mérni a fogyasztói bizalmat, eleinte csak félévenként, Csehország jól rajtolt. Ugyanis a 2005. évi második mérésnél elért 97 pont után 2006-ban 100 következett – az eddigi rekord a Beszkidek és az Érchegység között.

Aztán jött a globális pénzügyi válság, és a cseh fogyasztók bizalmának mutatója 90 alá került 2008-ban, mélypontra pedig 2012 negyedik negyedévében jutott 62 ponttal. Majd tavalyelőtt újra visszament 80 fölé.

Derűlátó a többség

Az index három összetevőjéről Rausch Tamás, a Nielsen üzletfejlesztési tanácsadója azt mondja:

– A cseh fogyasztók több mint fele kisebb-nagyobb mértékben kedvezőnek látja személyes pénzügyi helyzetét a megkérdezést követő tizenkét hónap során, ahogyan a munkahelyi kilátásokat is. A megkérdezettek 57, illetve 53 százaléka.

Hozzáteszi, hogy a harmadik kérdés arra vonatkozik, ha figyelembe veszi jövedelmét, valamint az árakat, a jelenlegi helyzetet kedvezőnek tartja-e, hogy megvásárolja, amit szeretne, és amire szüksége van. Itt a csehek 47 százaléka adott többé-kevésbé kedvező választ.

A fenti arányoktól eléggé eltér a vizsgált harmincegy európai ország fogyasztóinak véleménye. Annyiban a sorrend is, hogy második a vásárlási kedv. A személyes pénzügyi helyzetnél a kedvező válaszok átlaga 41 százalék, a vásárlási hajlandóságnál pedig 35, míg a munkahelyi kilátásoknál 32.

Figyelemre méltó eredményt hozott a felmérés következő kérdése: „Gondolja-e Ön azt, hogy országa jelenleg gazdasági válságban van?" Igennel válaszolt földrészünk válaszadóinak átlag közel kétharmada (64 százalék). Viszont a cseh válaszadók közül csak egyharmad (33 százalék). //

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Consumers at the gate of optimism

Consumer confidence produced a sudden rise in one of Hungary's most important FMCG export markets, the Czech Republic: the index reached 97 points in the 4th quarter of 2015. The 14-percentage point growth – compared with Q1 2015 – was the biggest in Europe. Since consumers are considered to be optimistic from 100 points, we can say that the Czechs just have to cross the threshold now.

In Q1-Q3 2015 like-for-like FMCG value sales were up 2.7 percent and volume sales improved by 2 percent in the Czech Republic. Before this period volume sales had been declining for 3 years. Tamás Rausch, business development consultant of Nielsen told our magazine that 57 percent of Czech consumers view their personal financial situation positively in the 12 months to come and 53 percent are optimistic about their job prospects. What is more, 47 percent of them think the time is right to buy what they want or need. The European averages of the same ratios are 41 percent (personal finances), 32 percent (job prospects) and 35 percent (willingness to buy). //

Sirha Budapest

Az év meghatározó élelmiszer- és vendéglátóipari szakkiállítása, valamint Európa legrangosabb séfversenye egy helyen.

A Sirha Budapest kiállítást 2016. május 9–11. között szervezi a HUNGEXPO. A szakkiállítás az élelmiszeripar, a szálloda- és vendéglátóipar, valamint a pék- és cukrászipar legnagyobb hazai rendezvénye. A felsoroltak mellett fontos szerepe van a kiállításon belül a csomagolóiparnak is.

A Sirha Budapest új színt visz a régió szakmai életébe, mely kiemelkedő minőséggel és a nemzetközi piacépítés lehetőségével kecsegtet. A Sirha brand nem csak a névben jelent különbséget az eddigi kiállításokhoz képest. A Sirha nemzetközi hálózat tagjai mind az arculatot, az értékesítési stratégiát, mind a pavilon kialakítását tekintve egységesen kommunikálnak a kiállítók és látogatók felé. Ez az egység pedig tükrözi az élvonalban szereplő Sirha Lyon nívóját.

A szokásokkal ellentétben a 2016-os Sirha Budapestet előre rajzolt pavilonba osztották a szervezők. A kiállítás első hírei tavaly áprilisban láttak napvilágot. Az azóta is folyó munka és a piaci szereplők – hazai és régiós cégek egyaránt – fokozott érdeklődésének köszönhetően január végén 95 %-a foglalt a helyeknek. A tematika szerinti elrendezést a következő térkép mutatja.

A programok sorában számos szakmai verseny, bemutató és konferencia szerepel. Mind közül azonban a legnagyobb figyelem a **Bocuse d'Or európai döntőjét** övezi. A versenyre a hazai és nemzetközi szakma és szaksajtó is várható. A május 10–11-én megrendezendő versenynek a 'G' pavilon ad otthont. Január közepén hirdették ki, hogy a magyar csapat május 10-én áll „színpadra".

A Sirha Budapest további szakmai programjai:

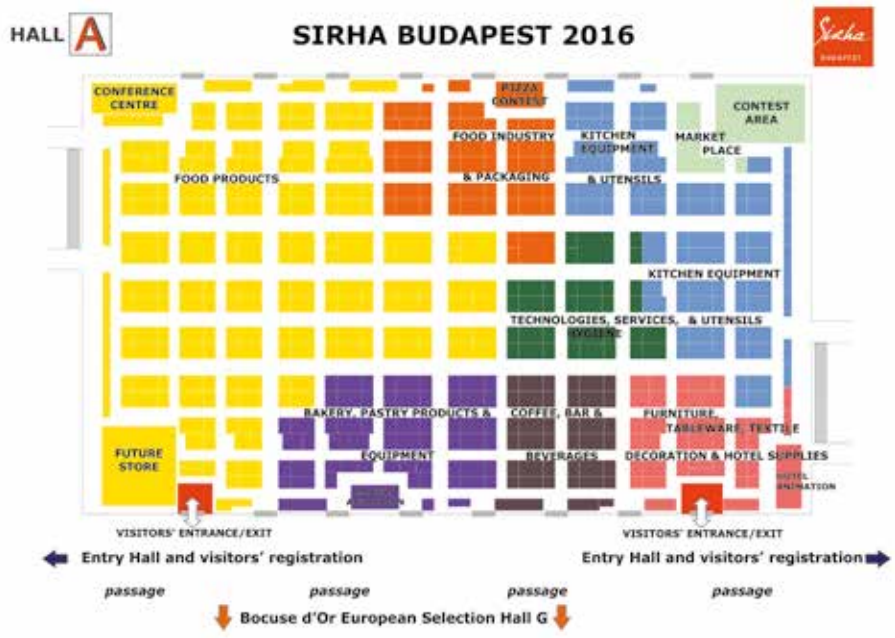
Beszélgetés és véleménycsere a legújabb trendektől, befolyásos magyar véleményformálók részvételével. Frédéric Loeb, a Sirha szakértője bemutatja a jövő legfontosabb trendjeit a vendéglátásban Közép-Kelet-Európában és a világ más régióiban egyaránt. A konferencia után vitafórumot tartanak a szektor legfontosabb szereplőivel.

Desszertverseny

Kolonics Zoltán által vezényelt verseny, melyen torta, tányérdesszert és artisztika kategóriákban versenyezhetnek a tehetséges cukrászok. A versenyre a pályázati dokumentáció február elejétől érhető el a kiállítás weboldalán.

A további programok közt szerepelnek a Magyar Barista Bajnokság, a Kreatív Pékfórum, a Magyar Vendéglátó Ipartestület és az Élelmezésvezetők Országos Szövetségének konferenciái is.//

A kiállításról és a programokról bővebb információ: **www.sirha-budapest.com**
A kiállítás hivatalos lapja a Trade magazin.



Sirha Budapest

The year's most important food and hospitality trade fair, with Europe's most prestigious chef competition also in the programme! HUNGEXPO will organise the Sirha Budapest trade show between 9 and 11 May 2016.Unlike in previous years, the participants of Sirha Budapest 2016 had the chance to book specific exhibition spaces in the pavilion. At the end of January 95 percent of the spaces were already booked (see map).

Programmes will include the European final of the Bocuse d'Or chef competition (held on 10-11 May in Pavilion G), the World Cuisine Summit, where the latest trends will be discussed with the participation of opinion leaders from Hungary and Sirha expert Frédéric Loeb and a Dessert Competition, under the supervision of Zoltán Kolonics.

Other programmes: Hungarian Barista Championship, Creative Bakery Forum, the conferences of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the National Association of Catering Executives (ÉLOSZ). More information about the trade fair and the programmes: www.sirha-budapest.com. The official magazine of the exhibition is the Trade magazin.//

Anuga: mire számíthatunk 2016-ban?

Az Anuga részletesen tárgyalta a legfrissebb trendeket is az Innova Market Insights fórum keretein belül, amelyek közül most a tíz legnépszerűbbet vizsgáljuk meg közelebbről. Átláthatóság, természetesség, egészség, „a luxus, amelyet megengedhetünk magunknak", és persze a tartalomvezérelt marketingkommunikáció – ezek a kulcsszavak.

Clean label? A természetes az új trend...

Az új divat a „természetes": a jelenleg piacra kerülő élelmiszerek közel negyede ezzel a címkével kerül a boltokba. Problémát jelent azonban, hogy nem tisztázott, mi is számít természetesnek. Az EU-ban az egyetlen egyértelmű szabályozás az ízesítésre vonatkozik ezen a téren, az Egyesült Államokban azonban egyáltalán nincs releváns definíció, bár az FDA felhívja a figyelmet a „félrevezető" használat elkerülésének fontosságára. A fogyasztók, a gyártók és a forgalmazók közös érdeke, hogy a világos, egyértelmű és átlátható globális keretei legyenek a „természetes" címkének. Szervesen ehhez a körhöz tartozik az organikus, vegetáriánus, gluténmentes termékek listájának folyamatos és gyors bővülése is világszerte, ami még inkább szükségessé teszi a címke precíz definícióját.

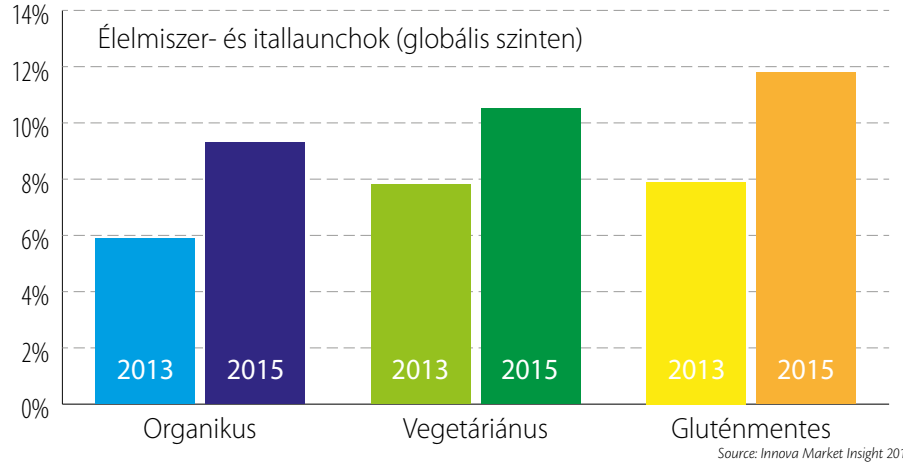
Szeretünk otthon főzni

Továbbra is óriási az érdeklődés a főzős tévéműsorok és a receptes blogok iránt. Az otthoni főzés nemcsak nagy divat, hanem kitűnő társasági esemény és mellé még költséghatékony is a közvélekedés szerint. A trend természetesen a piacot is formálja: nő az érdeklődés a friss ételek nagyobb választéka és az alapvető hozzávalók szélesebb skálája iránt. Szerencsés, ha a termék mellé mind a gyártók, mind a forgalmazók egyaránt gondoskodnak receptekről.

A 15–35 év közöttiek tartalomvezérelt marketinget igényelnek

Ez a generáció jelenleg a világ népességének a harmadát teszi ki. Összességében véve elmondható róluk, hogy digitális bennszülöttek, élénk társasági életet élnek, naprakészek, követik a világ eseményeit, nyitottak az újdonságokra, és rendszerint kevésbé hűek egy márkához, mint az idősebb generáció tagjai. Kizárólag a tartalomvezérelt marketingre mozdulnak: érdekli őket a termék mögötti sztori, az érték, amit az képvisel. Ez lehet egy társadalmi ügy, de akár a személyes önmegvalósításhoz is kötődhet. A piackutatás itt nem a hagyományos módszerekkel történik, hanem a korosztály közösségi médiajelenlétét és kommunikációját követi le.

Az organikus, vegetáriánus és gluténmentes termékek népszerűségének növekedése



Source: Innova Market Insight 2015

Változik, mi számít főételnek: hol vannak a snackek?

Egyre kevesebben vannak, akik a hagyományos reggeli–ebéd–vacsora hármashoz tartják magukat: a többség ma már akkor eszik, amikor éhes, illetve amikor ideje engedi egy zsúfolt napon. Míg korábban a többség nassolt ilyenkor, ma már az egészséges, friss, gyorsan elkészíthető ételek vonzzák az embereket. Az igény a különféle napszakokban fogyasztható, akár a főételt is pótló snackek irányába tolódik.

Egészségtudatosság: a jó és a rossz zsírok küzdelme

Az új generációban lassan tudatosodik, hogy a túlsúly számos szív- és érrendszeri betegséghez vezethet, és jelentősen megrövidíti az életet. A modern fogyasztó már tudja, mi a különbség a telített és telítetlen zsírsavak között, és egyre nő az érdeklődés az omega-3 zsírsavak iránt. A vaj – mint természetes ízesítő a mesterséges margarinnal szemben – lassan ismét teret nyer, illetve a természetes cukrok kerülnek előtérbe a különféle ízesítők helyett. Az Innova Market Insights workshopon szó esett arról is, hogy a „jó szénhidrátok" visszatértek: a teljes kiőrlésű termékek a reggelik piacán 30 százalékos növekedést mutattak az elmúlt években, a zab az egyik legfontosabb összetevő a müzlik piacán. Egyre népszerűbbek a különféle magok és diók is.

Új lehetőségek a fehérjék piacán

A gyártókat és a fogyasztókat egyaránt foglalkoztatja, hogy mi lesz a következő népszerű fehérjeforrás. A korábban olcsónak és széles körben elterjedtnek számító szójafehérje egyre inkább veszít népszerűségéből. A savóprotein ezzel szemben egyre szélesebb tömegeket hódít meg, és lassan betörnek a fővonalba a különféle algaproteinek is. Kisebb népszerűséggel

ugyan, de bizonyos közegekben a rovarprotein is megjelenik. Érdekesség, hogy 2013-ban már az új termékek 15 százalékának marketingje a reggeli gabonapelyhek piacán a fehérjetartalomra épült, s ez a szám egyre növekszik.

A gyümölcsök új területet hódítanak meg

A legújabb termékek nagyobb arányban tartalmaznak zöldséget és gyümölcsöt, mivel a mesterséges ízesítők és színezékanyagok helyett a gyártók ma már ezeket vetik be a cél elérése érdekében. A marketingüzenet egyszerű, de hatékony: „az apró luxus, amit megengedhetünk magunknak a mindennapokban”, miközben „a természetességgel az egészségünkért is sokat teszünk”.

Az otthoni sütés-főzés újra reneszánszát éli, ami sok termékfejlesztés kiindulópontját képezi

Új fehérjeforrások jönnek divatba – többek között az algák és moszatok

Változik a fagyasztott áruk piaca is

Új kihívásokkal néz szembe a mirelit: ahhoz, hogy ezek a termékek felvehessék a versenyt a friss árukkal, fontos, hogy hozzáadott értéket tartalmazzanak táp-anyag tekintetében. A brandek kiterjesztése 2016-ban a zöldségben és gyümölcsben gazdag megoldásokról szól, ugyanakkor új termékkategóriák is megjelennek: levesek, italok, finger foodok, szószok, pékáruk és gyógynövények.

A sajátmárkás termékek még mindig keresettek

Noha a gazdasági világválság legrosszabb évein már túl vagyunk, a saját márka még mindig óriási popularitásnak örvend, főként Európában, Észak-Amerikában és Ausztráliában. Ez a trend 2016-ban sem változik, minden szegmens kínál majd bőven új sajátmárkás termékeket. Az Aldi és Lidl saját termékei már nemcsak a „gazdaságos” kategóriában népszerűek, hanem szélesebb körben is elfogadottnak számítanak. Azok a magasabb jövedelmű családok, akik korábban a prémium termékeket preferálták, ma már szívesen vásárolják ezeket a finomságokat is.

Érdekes, minőségi kombinációk a sós ropogtatnivalók piacán

A többféle, különleges összetevők gazdag kombinációjából álló ropogtatnivalók egyre népszerűbbek. Az ideális innováció több rétegből áll, a külső borítás ropog, a közepe puha és krémes töltelékkel teli. Az csomagoláson főként a struktúra rétegzettségét hangsúlyozó vizuális üzenetekkel találkozhatunk.

Barok E.

A csomagolások között a környezettudatos, ökobarát megoldások kerülnek előtérbe, méghozzá az alábbi hat szempont alapján:

1. Digitális evolúció – vonjuk be a vásárlót a neten, kódok és linkek segítségével.
2. Rugalmasság – a könnyen szállítható, felhasználóbarát, hajlékony csomagolások fontossá válnak.
3. Átláthatóság – tüntessünk fel minél több termékinformációt már a csomagoláson.
4. Zöld csomagolás – miből készül, hogyan bomlik le a csomagolás, fenntartható-e hosszú távon? A papírtasakból iható prémium bor sem kizárt a zöld megfontolások tükrében.
5. A méret a lényeg – a nagyobb méretű csomagolás a bőség és gazdaságosság illúzióját adja, de közben a fogyasztó szeretne kisebb tesztcsomagokat is látni a polcokon, hogy minél több új terméket próbálhasson ki.
6. Mobilbarát legyen – ma már, az okostelefonok világában, QR-kód nélkül nem érdemes új terméket kiadni a kezünk közül. //

Packaging-wise we can see the proliferation of eco-friendly solutions, characterised by the following six trends: **1. digital evolution** – involving shoppers online, **2. flexibility** – packaging that facilitates easy transportation, **3. transparency** – indicating as much info as possible, **4. green packaging** – sustainable packaging solutions, **5. size matters** – large-size packaging and small solutions both have their own function, **6. mobile friendly** – without a QR code there is no point launching a product. //

Anuga: what will be the major trends of 2016?

Anuga analysed the latest trends in detail, within the framework of its Innnova Market Insights forum and our magazine sets out to introduce some of them. One of the biggest new trends is ‘organic’: about one quarter of groceries are marketed with such a label.

There is still great interest in cooking-themed TV shows and recipe blogs. Home cooking isn’t simply trendy but has also become a social event – in addition to being a cost-efficient way of eating excellent food. This trend influences the market, too: demand is growing for fresh food products and cooking ingredients, people want to choose from a wider range of such products.

Consumers in the 15-35 age group demand content-driven marketing. At the moment this generation makes up for one third of the world’s population. Those who belong here are open to new things and in general they are less loyal to brands. They would like to know the story behind the brand and the value it represents.

Less and less consumers follow the traditional breakfast-lunch-supper pattern: the majority of them eat when they are hungry or when they have time on a busy day. Consequently, demand is growing for snacks that can also be consumed as a meal. Modern consumers know the difference between saturated and unsaturated fatty acids and there is growing interest in omega-3 fatty acids.

Butter is making a comeback to the detriment of margarine, and various nuts are also getting increasingly popular. Both manufacturers and consumers are curious what the next popular source of protein will be. Soy protein is losing ground, while whey protein and various algae proteins are conquering more and more people. The latest products have more fruit and vegetable in them. Frozen products are facing new challenges: if they want to compete with fresh groceries, they need to offer some kind of added nutritional value.

Private label products remain popular, especially in Europe, North America and Australia. Own products marketed by Aldi and Lidl aren’t only popular in the ‘economy’ category any more, they are appreciated by higher-income families too. //

GfK Kronberg Konferencia

Makrogazdaság és fogyasztás

A GfK 2015 novemberében immár második alkalommal rendezte meg Magyarországon a Kronberg Konferenciát, melynek keretében a cég hazai és külföldi szakemberei osztották meg a résztvevőkkel gondolataikat a nemzetközi és magyarországi makrogazdasági folyamatokról, ezek fogyasztásra gyakorolt hatásairól. A GfK Csoport közép-kelet európai régiójáért felelős regionális igazgatója, Thomas Bachl előadásában a globális makrogazdasági folyamatokat mutatta be, míg Csillag-Vella Rita, a GfK Hungária ügyfélkapcsolati igazgatója a hazai kiskereskedelemről és a sikeres gyártói márkákról beszélt.

A globális gazdaság 2015-ben tovább bővült – ezalól az egyetlen kivételt a válságból kilábalni egyelőre képtelen Oroszország jelenti – állítja Thomas Bachl, a GfK Csoport közép-kelet európai régiójáért felelős regionális igazgatója globális makrogazdasági folyamatokat bemutató előadásában.

Thomas Bachl
regionális igazgató
GfK Csoport

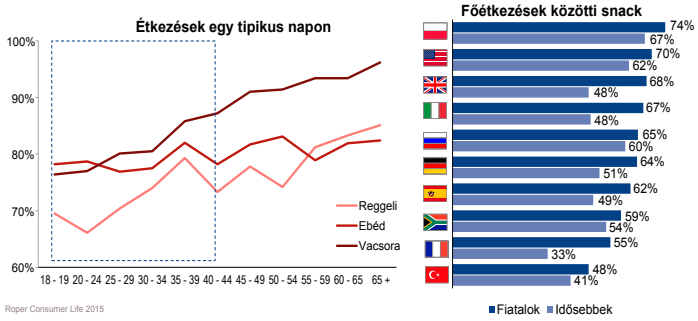
A növekedést legnagyobb mértékben Kína GDP-növekedése támogatja (2015: 8 százalék), és ez várhatóan a jövő évben is így marad (2016: 6,3 százalék). Az Egyesült Államok gazdasági teljesítménye idén 2,6 százalékkal nőtt az egy évvel korábbihoz képest, míg 2016-ra 2,8 százalékos növekedés valószínűsíthető. Az Eurozóna némiképp lemaradva mindössze 1,5 százalékos növekedést produkált 2015-ben, és 2016-ban sem fogja ez az arány meghaladni az 1,6 százalékot. Bár a globális gazdasági növekedés az idei 3,1 százalék után jövőre valószínűleg 3,6 százalékra ugrik, ez a ráta még mindig alacsony ahhoz, hogy a foglalkoztatás számottevő bővülését vonja maga után.

Négy százalékkal többet költhet Európa

A GfK adatai szerint az idei vásárlóerőindex-felmérésben részt vevő 42 európai ország lakosságának mintegy 4 százalékkal nagyobb elméletileg elkölthető összeg állt rendelkezésére, mint egy évvel ezelőtt.

Kihívások az FMCG-piacon: változó fogyasztói szokások
A fiatalok kevésbé hívei a főétkezéseknek

A fiatalok ritkábban fogyasztanak reggelit, ebédet, vacsorát egy tipikus napjukon, mint az idősebb generációk. Előnyben részesítik a főétkezéseken kívüli „csipegetést".



Roper Consumer Life 2015

A kontinens vásárlóerő-térképe továbbra is jelentős országonkénti és régiónkénti különbségeket mutat – olyannyira, hogy középmezőny gyakorlatilag nincs. Európa tíz legmódosabb országának lakossága az európai átlag mintegy másfélszereséből gazdálkodik, míg 26 ország az európai átlag alatti elkölthető jövedelemhez jutott 2015-ben.

Annak ellenére, hogy Európa egyes országaiban – így Svédországban, Törökországban, Észtországban, Ausztriában, Görögországban és Olaszországban – a fogyasztók hazájuk gazdasági teljesítményével kapcsolatban aggályaiknak adtak hangot, addig a közgazdászok várakozásai az egész kontinens vonatkozásában pozitívak. A gazdasági teljesítmény fokozódásával egyidejűleg a szakértők azt várják, hogy 2015-höz hasonlóan 2016-ban is nő a lakossági fogyasztás.

A tartós műszaki cikkek piacán a bevételek többéves csökkenés után stabilizálódtak, illetve növekedésbe váltottak: a szórakoztató elektronikai, háztartási gép- és IT-termékeladások Közép- és Kelet-Európa, illetve Dél-Európa legtöbb országában, továbbá Svédországban növekedtek. A napi fogyasztási cikkekből globálisan értékesített mennyiség ugyanakkor – úgy tűnik – nem képes tovább bővülni: a volumen gyakorlatilag 2010 óta folyamatosan csökken, igaz 2015 első félévében minimális mértékben bár, de elemelkedett a 0 százalékról. Az utóbbi fél évben az értékesített mennyiség változása Európában a negatív tartományból tért vissza a szinten tartásra.

Mindazonáltal a változó fogyasztói szokások komoly kihívás elé állítják a kiskereskedelmet: a vásárlási alkalmak száma 2002 óta töretlenül csökken mind Nyugat-, mind Kelet-Európában; az ezredfordulón született generáció körében a főétkezéseket felváltották a gyakoribb köztes étkezések, és ők már egyre gyakrabban esznek étteremben vagy útközben, mint otthon.

Mindennapos lett az e-kereskedelem

A napi fogyasztási cikkek piacán a saját márkák térhódítása Európában stagnál, kismértékben emelkedik, amit szinte kizárólag a kiskereskedelem konszolidációja magyaráz. Ugyanakkor az alacsony infláció és a gazdasági kilábalás eredményeképpen a fogyasztók kisebb arányban váltanak olcsó kereskedelmi márkákra, így a kiskereskedők (különösen a diszkontok) marketingmixében újra helyet kapnak a gyártói márkák.

Az élelmiszerdiszkontok piaci pozíciója egyre erősebb, ennek ellenére továbbra is a hipermarketeké a legnagyobb részesedés. Az e-kereskedelem a napi fogyasztási cikkek forgalmából ugyan mindössze 3,9 százalékot hasít ki, ám e szám dinamikusan növekszik figyelembe véve a tényt,

miszerint 2014-ben 28 százalékkal nőtt az ily módon forgalmazott érték.
A viszonylag impozáns penetrációs adatok ellenére az e-kereskedelem részaránya a napi fogyasztási cikkek piacán mindössze néhány országban haladja meg az egy százalékot – így Dél-Koreában, az Egyesült Királyságban, Franciaországban, Taiwanon, Kínában, Hollandiában, Spanyolországban, Németországban és az Egyesült Államokban. Kimondható, hogy az online vásárlás mára már „kivételes alkalomból" normál vásárlási módozattá avanzsált.

Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK

Az egyes országokban leginkább online vásárolt termékkategóriákat megvizsgálva egyértelmű mintázat rajzolódik ki az online vásárlás motivációját illetően: időhiány, kényelem és minimális igény a változatosságra. E kategóriák között gyakoriak a nagy tételben vásárolt, jelentős tömegű termékek (így a különböző italok: ásványvíz, alkohol, gyümölcslé, üdítők; mosószerek), a gyártás és csomagolás során komoly ellenőrzéseknek alávetett babaápolási termékek és babaételek, valamint a házi kedvenceknek vásárolt kisállat-eledelek. A kategóriák növekedését alapvetően meghatározó márkák számára komoly kihívást jelenthet a digitális térből kitűnni, itt komoly szerephez jut a termékelhelyezés és pozicionálás.

A kilábalás jelei

Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója a hazai kiskereskedelemről, a sikeres gyártói márkákról beszélt előadásában:
Vásárlóerő tekintetében Magyarország immár harmadik éve tartja magát a 31. helyen, és bár a legutóbbi mérés szerint az index enyhén nőtt, azt Európa a legalacsonyabbak között tartja számon. A 2008 óta csökkenő tendencia a tavalyi évben, 2015-ben megállni látszik. A háztartások napifogyasztásicikk-költései 2014-ben javulni kezdtek, és ez a tendencia – ugyan alacsonyabb szinten – 2015-ben is folytatódott. Míg 2011-ben és 2012-ben az FMCG-értékesítést nagyobb mértékben az élelmiszerár-infláció mozgatta, addig 2014-ben újra az értékesített mennyiség vált meghatározóvá, ami már a kiskereskedelem válságból való kilábalásának egyértelmű jele csakúgy, mint a penetráció növekedés és az egyre nagyobb számú vásárlások. Mindazonáltal elmaradni látszik a felfelé váltás, azaz a vásárlók továbbra is az olcsóbb termékeket keresik.
A kiskereskedelem „favoritja" egyértelműen a diszkont formátum, amely nem csupán penetrációépítésben, de a fogyasztók megtartásában, a fogyasztói hűség építésében is a legjobbnak bizonyultak. Az adatok szerint a vásárlók 89 százaléka szokott diszkontüzletben vásárolni, ráadásul ez az arány a 2010–2014 közötti időszakban – a kisboltláncok mellett egyedüliként – a diszkontok esetében is nőni tudott. A vásárlóikat is legnagyobb mértékben a legolcsóbbnak tartott kereskedelmi csatorna tudta megtartani.

Utolérte a péntek a szombatot

A 2013–2014-es időszakhoz képest a 2014–2015-ös időszakban – élethelyzetükkel összefüggésben – a gyermekes családok növelték legnagyobb arányban napifogyasztásicikk-költéseiket. Az egy főre jutó havi FMCG-költés ugyanakkor a gyermekes családokban a legalacsonyabb: a 26 500 forintos országos átlaghoz képest a 6 évnél fiatalabb gyermeket nevelő családokban például 16 900 forint. Leggyakrabban a nyugdíjasok és a már felnőtt gyermekeiktől külön élők vásárolnak, igaz, a vásárlásonkénti költés az ő körükben a legalacsonyabb. A vásárlásonkénti költés természetszerűleg a gyermekesek körében a legmagasabb (3500 Ft), az egyedülállókhoz képest viszonylag ritkább vásárlási alkalmak mellett. A legnépszerűbb csatorna valamennyi fogyasztói csoport körében a hipermarket, amelyet a diszkont követ azzal, hogy az idősebb korosztályok körében a hipermarket-preferencia nem kiemelkedő. A hét napjai közül a péntek és a szombat a kiemelkedő, a kisgyermekesek körében pedig fontos szerep jut a keddi napnak bevásárlás szempontjából.
A kiskereskedelem számára a 2015. év legjelentősebb eseménye a vasárnapi boltzár bevezetése volt. A sokak által és sokat vitatott új rendszerrel kapcsolatos várakozások ellenére a kiskereskedelmi forgalom mintegy 1,3 százalékkal nőtt március és augusztus között, amely növekedésből egyedül a kisboltláncok nem részesültek, az összes többi csatorna tovább bővült. A nyitva tartás változásával kapcsolatban a napok súlya is megváltozott: nagyobb súlya lett a hétfőnek, csütörtöknek és a pénteknek, ezzel szemben a szerda és a szombat szerepe csökkent. Továbbra is a szombati nap a leghangsúlyosabb, azonban forgalmi részesedését tekintve a péntek utolérte és a csütörtök is megközelítette a hét hatodik napját. //

GfK Kronberg Conference

In November 2015 GfK organised their Kronberg conference in Hungary for the second time. International and Hungarian experts shared their thoughts with participants on macroeconomic trends and their influence on consumption.
Thomas Bachl, GfK Group's regional director responsible for Central and Eastern Europe was the first speaker. He told that the world's economy kept expanding in 2015, driven mainly by the 8-percent GDP growth in China, where a 6.3-percent expansion is expected in 2016. The Eurozone only produced a 1.5-percent economic growth in 2015 and the growth rate won't exceed 1.6 percent in 2016 either.
As for economic growth at global level, after the plus 3.1 percent in 2015 it is likely that there will be a 3.6-percent improvement in 2016. According to data from GfK, the population of the 42 European countries participating in the purchasing power index survey had 4 percent more money to spend last year than in 2014. There are huge differences in the purchasing powers of different countries and regions. For instance Europe's 10 wealthiest countries have 1.5 times more money at their disposal than the European average.
It seems that FMCG volume sales are unable to increase further at global level: sales have been decreasing in terms of quantity practically since 2010, although in the first half of 2015 sales managed to go up a bit from the 0 percent level. Changing consumption habits pose a great challenge to retailers, e.g. the number of buying occasions has been reducing since 2002 in both Western and Eastern Europe. Those born around the year 2000 eat more and more often in restaurants or on the go. In the European FMCG market the conquest of private label products came to a halt, with PL sales growing only a little. At the same time a smaller proportion of consumers are switching to cheap economy brands, due to the low inflation rate and the economic recovery. Discounters' positions are strengthening but hypermarkets still have the biggest share in sales.
E-commerce's share in FMCG sales is only 3.9 percent but it is growing dynamically, e.g. 28 percent more (in value) FMCG products were sold online in 2014. What is the main motivation of consumers when buying FMCG products online? Lack of time, comfortable shopping and no real need for diversity.
Rita Csillag-Vella, client service director of GfK told in her presentation that Hungary has been 31st in the European purchasing power ranking for 3 years now. Households started to spend more on FMCG products in 2014 and this trend continued – although at a lower level – in 2015. Discount stores are retail's 'favourite' format, because they are the best in increasing penetration, keeping consumers and building loyalty. 89 percent of consumers go shopping to discount stores.
In comparison with 2013-2014, it was families with children that increased their FMCG spending the most in the 2014-2015 period. At the same time it is also true that it is these families where per capita FMCG spending is the lowest – but their spending per shopping occasion is the highest at HUF 3,500.
Despite the introduction of the mandatory Sunday closing for shops, retail sales were up 1.3 percent between March and August 2015. Monday, Thursday and Friday became more important in sales, while the weight of Wednesday and Saturday reduced – sales-wise the latter is the most important day of the week. //

FAO-jelentés az élelmiszerekről

A világ országai tavaly megállapodtak a következő 15 év fenntartható fejlődési menetrendjében, ahol kiemelt helyen szerepel az a törekvés, hogy 2030-ra teljes mértékben felszámolják az éhezést. Az irány jó, a számok biztatóak, az országok jelentős erőfeszítéseket tesznek a környezettudatos és kiszámítható termelés érdekében, ám a siker még így sem garantált. Az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) összegyűjtötte a legérdekesebb és olykor meglepő tényeket az élelmezés helyzetéről, hogy tisztában legyünk azzal, hol állunk jelenleg ebben a folyamatban.

1. A globálisan megtermelt élelmiszer 80 százaléka családi gazdálkodásokból származik, ők munkálják meg a termőföldek 70-80 százalékát, a munka pedig nagyrészt családban marad, nem foglalkoztatnak „külső" alkalmazottakat. Európában és Közép-Ázsiában a világ farmjainak mindössze 7 százaléka található, a legtöbb, 34 százalék Kínában.
2. Az éhező emberek száma 800 millió alá csökkent, de még így is majdnem minden kilencedik ember számára a Földön problémát jelent a napi betevő előteremtése. Az arány azonban folyamatosan javul, a fejlődő világban alig 13 százalék az alultápláltak aránya, ez a szám 25 éve még közel a duplája volt. Az országok többsége (73 a 129-ből) teljesítette az éhezés csökkentését előirányzó Millenniumi Fejlesztési Célt. Mindezek azt jelentik, hogy 1990 óta, ami bázisévnek lett kijelölve a 2000-ben elfogadott céloknál, 216 millió ember került ki az éhezők köréből.
3. A FAO előrejelzése szerint az élelmiszer-termelést 2030-ra 60 százalékkal kell növelni, hogy képesek legyünk ellátni az egyre növekvő népességet. Ennek alapja a fenntartható élelmiszer-termelés kidolgozása. Az alapvető irányelveknek, a nemzetközi kereskedelem szabályozásának, a technikai fejlesztéseknek mind arra kell törekednie, hogy se extrém időjárás, se váratlan piaci hatások ne befolyásolhassák az élelmiszer-ellátást. Hatékonyabb vízhasználat, kevesebb rovarirtó használata és a talajminőség javítása révén akár 79 százalékkal is növelhetők lennének a termésátlagok.
4. Évente 1,3 milliárd tonna élelmiszert pazarolunk el, ez egyes országokban a megtermelt élelmiszer harmadát jelenti. Az élelmiszer-pazarlás globális költségét 2600 milliárd dollárra becsülik, ebből 700 milliárdot tesz ki a környezeti és 900 milliárdot a társadalmat terhelő kiadások számlája. A fejlett országokban a gabonakészítmények 30 százaléka, 286 millió tonna kerül a szemétbe. Összehasonlításképp: ez 760 milliárd doboz tésztának felel meg. 75 millió tehénnel ér fel, amennyi hústermeket pazarol el a világ, 20 százalékát az összes feldolgozott haszonállatnak. A gyümölcsük, olajos magvak, gyökeres, gumós zöldségek 45 százaléka nem a levesbe, hanem a kukába megy.

5. A mezőgazdaság évente 10 milliárd tonna üvegházhatású gázt juttat a levegőbe. És ez nem tartalmazza a termeléshez szükséges energiafelhasználásból eredő szennyezést, a mezőgazdasági gépek, a kereskedelemhez szükséges szállítás további 705 millió tonna üvegházhatású gázzal növeli a farmok ökológiai lábnyomát. Az elmúlt ötven évben duplájára nőtt a mezőgazdasághoz kapcsolható környezetszennyező anyagok kibocsátása. A szarvasmarhák emésztésből fakadó károsanyagok adják a teljes szennyezés 56 százalékát, a szintetikus trágyák 13 százalékért felelősek. Kontinensekre lebontva Ázsia 44 százalékban, Amerika 25 százalékban, Európa 12 százalékban, Afrika 15 százalékban, Óceánia 4 százalékban veszi ki részét a mezőgazdasági környezetszennyezésből.
6. A mezőgazdaság és természeti kincsek biztosítják a megélhetés alapját világszerte a szegénységben élők 75 százalékának. Világszerte 2003 és 2013 között egy tanulmány azt vizsgálta, hogy mennyi természeti katasztrófa, a klímaváltozásból adódó probléma sújtotta a mezőgazdaságot. A vizsgálatból kiderült, hogy 1980 óta a duplájára nőttek ezek az események, melyek mintegy 1500 milliárd dollár kárt okoztak 10 év alatt. A fejlődő országokban az aszály okozta károk 80 százaléka a mezőgazdaságot sújtja, főleg az állattenyésztést és a növénytermelést.

M. K.

FAO food report

Last year the world's countries set a schedule for sustainable development in the next 15 years and agreed to end famine by 2030. The Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO) collected the most interesting facts about how things are in the domain of food production and supply at the moment.

1. About 80 percent of the food produced globally comes from family farms. These farmers cultivate 70-80 percent of agricultural land. Only 7 percent of the world's farms are in Europe and Central Asia; 34 percent of them are in China.
2. Currently less than 800 million people live in famine but for almost every 9th person on Earth it is a problem to get the food they need a day. In developing countries the proportion of malnourished people is 13 percent – 25 years ago there were almost twice as many.
3. By 2030 the level of food production has to grow by 60 percent to be able to feed the Earth's growing population.
4. Every year 1.3 billion tons of food is wasted – in certain countries one third of all the food produced. At global level food waste costs USD 2,600 billion, from which USD 700 billion is environmental expenses and USD 900 billion is the financial burden on society.
5. Each year agricultural production results in 10 billion tons of greenhouse gas.
6. Since 1980 there have been twice as many natural disasters and problems affecting agriculture than before. These caused USD 1,500 billion worth of damage in 10 years.

Szabad-e a globális élelmiszer-kereskedelem?

Az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO) jelentésében olyan változásokat sürget, melyek az elmaradott országok élelmiszerellátási és ezzel együtt gazdasági helyzetét is javítja. A FAO a kereskedelem átalakulására, a globális erőviszonyok átrendeződésére is felhívja a figyelmet.

A nemzetközi piactér az elmúlt évtizedben komoly változásokon ment keresztül, az élelmiszerek kereskedelme megháromszorozódott, főleg a gyümölcsök, zöldségek, hal-, hús- és tejtermékek miatt. Ezek mind olyan termékek, melyekre komoly nemzetközi sztenderdek vonatkoznak, ellentétben például a szemes terményekkel.

Emellett eltolódtak a gazdaságföldrajzi súlypontok. Dél-Amerika a kontinens északi felétől átvéve a stafétát mára a legnagyobb nettó élelmiszer-exportőrré vált. Eközben a regionális kereskedelmi megállapodások is megszaporodtak, és amíg a mezőgazdasági áruimport több ország számára fontos tényező, a kivitel esetében inkább megfigyelhető a koncentráció: Brazíliából a cukor, az Egyesült Államokból a szemes termények.

A FAO jelentésében kiemeli, hogy komoly figyelmet kell fordítani azokra a tendenciákra, amit a globális értékláncok felbukkanása és a mezőgazdasági termelésben jelentkező vertikális integráció jelent. Ezek egyrészt megkérdőjelezik a versengő piacokról vallott klasszikus nézeteket és a természetes előnyök kihasználását, másrészt viszont új lehetőségeket nyitnak a kistermelők számára.

Fejlődő élelmiszerláncok

A szupermarketek elterjedése sok fejlődő országban szintén nem elhanyagolható hatásokkal jár. A kiskereskedelmi láncok gyakran közvetlenül szerzik be termékeiket, megbontva az addig kialakult szokásokat.

Remek példa erre a banán, mely termék esetében a három legnagyobb banánkereskedelmi multinacionális vállalat 2002-ben még 70%-os piaci részesedést birtokolt, ma már ez az érték 37%-ra esett vissza. Azt is érdemes hozzátenni, hogy a szupermarketek erős árnyomás alatt működnek, aminek a mennyiségi és minőségi elvárások betartása mellett nem minden termelő tud megfelelni.

Jó-e a szabad kereskedelem?

A jelentés igyekszik kibékíteni a nézetkülönbségeket a szabadkereskedelem-pártiak, akik szerint az élelmezés kulcsa a korlátozásmentes kereskedelem, és azok között, akik a közelmúlt ingadozó élelmiszerárai miatt több biztonsági intézkedést látnának szívesen.

A „Jobb egyensúlyt a nemzeti prioritások és a közjó között" alcímmel publikált jelentés emellett kiemeli, hogy a kereskedelem szerepe korrelál az adott ország adottságaival. Az országok sokfélesége megköveteli, hogy a nemzeti kereskedelemre vonatkozó nemzetközi ajánlások támogassák az élelmezésbiztonság mind a négy dimenzióját: elérhetőség, hozzáférés, felhasználás és stabilitás. Megtalálni az arany középutat a rövid és a hosszú távú célok között egyre fontosabbá válik a piaci sokkok geopolitikai, természeti és politikai okok miatti valószínűségének növekedése miatt.

Az országok kísérletei a beavatkozásra a hazai piacok védelmében sok esetben épp ellenkező hatást érnek el, és a belső piacon okoznak instabilitást az árakban, miközben például a mezőgazdasági termelésbe és hatékonyságába való beruházással jobb eredményeket lehetne elérni.

Arany középút

A FAO álláspontja szerint az élelmiszerekre és a mezőgazdasági termékekre vonatkozó nemzetközi kereskedelmi szabályozás nem hagyhatja figyelmen kívül a fejlődő országok élelmezésbiztonsági és egyéb fejlesztési szempontjait. A politikusok előtt álló legnagyobb kihívás, hogy a globális kereskedelmet úgy formálják, hogy az éhezésnek, az élelmezés bizonytalanságának és a hiányos táplálkozásnak a felszámolásáért, és ne annak ellenében dolgozzon.

Egyes országok nem tisztán egy irányt követnek, hanem a körülményektől függően olykor a saját termelőiket védik jobban, míg más esetben a nyitott kereskedelmet preferálják. Sőt sokszor a védett és szabad piacok közti különbségek elmosódnak a mindennapokban a kereskedelmi szabályok tényleges alkalmazása során. Az élelmezésbiztonság szempontjainak figyelembevétele a gazdaság több területén és a kereskedelmi politikák kialakításakor lehetőség arra, hogy a kereskedelem egy, a fenntartható fejlődést és az éhezés felszámolását támogató eszközzé váljon.

M. K.

Is global food trade really free?

According to a report published by the Food and Agriculture Organisation of the United Nations (FAO), changes have to be made in order to improve food supply in underdeveloped countries, at the same time also developing their economies. The international market underwent great changes in the last decade, for instance food trade tripled. At the same time the weight of various regions changed: today South America is more important a source of food products than North America.

The number of regional trade agreements increased, with a concentration process in the field of export taking place e.g. sugar from Brazil, cereal grains from the USA. In many developing countries the proliferation of supermarkets often break traditional practices, e.g. a good example of this is banana, as back in 2002 the three biggest multinational banana traders had a 70-percent market share, but today they are only at 37 percent.

FAO's report tries reconciling the dispute between the supporters of free trade (people who reckon the key to feeding the Earth's population is trading without restrictions) and those who would like to see more safety measures because of the recent fluctuations in food prices. The report stresses the importance of states supporting all four dimensions of food security: availability, access, use and stability.

FAO opines that the biggest challenge ahead of politicians is to shape global trade in a way that it works for ending famine and ensuring food supply and not against these goals. Some countries protect their food producers in a certain period but prefer free trade in others. What is more, in everyday practice the line between free and protected markets is blurred, depending on how trade rules are turned into practice. //

Aggályos a közpénzügyi hatóság tervezete

Újból felmerült a korábban már többször felvetett ötlet, hogy az adócsalásokat és a pénzügyi botrányokat egy – adótanácsadókat, adószakértőket, könyvelőket, könyvvizsgálókat ellenőrző – új hatóság felállításával akadályozzák meg. A Magyar Adótanácsadók és Könyvviteli Szolgáltatók Országos Egyesülete korábbi álláspontját fenntartva továbbra sem tartja jó megoldásnak az adócsalások és pénzügyi visszaélések megakadályozására egy új közpénzügyi hatóság bevezetését. Zara László, az egyesület elnöke szerint különösen veszélyes, hogy az ötlet kidolgozásán az érintett szakmákat képviselő szervezetekkel való érdemi egyeztetés nélkül dolgozik a Nemzetgazdasági Minisztérium. A szervezet nevében ismét visszautasítja azt a vádat is, hogy a könyvelők és az adózási szakma képviselői az adócsalók segítői lennének.

– Ez pusztán ürügy, hiszen ebben az ügyben a kisebb számviteli szolgáltatók, tanácsadók, könyvvizsgálók egyáltalán nem voltak érintettek, tehát az ő ellenőrzésük nem fogja tudni kivédeni az ilyen botrányos visszaéléseket – mondta el Zara László.

Végső soron az egyesület csak olyan szabályozással ért egyet, amely a könyvelőket és az adótanácsadókat a munka és a továbbképzést minőségét garantáló szakmai szervezetek felé tereli. Hiszen csak az ilyen szervezetek belső igényen alapuló tevékenysége tudja tagjaik körében biztosítani, hogy azok naprakészen és megbízhatóan, a jogszabályoknak megfelelően végezzék a munkájukat, és ezzel is elősegítsék a feketegazdaság visszaszorítását. //

Planned public funds authority is a problematic idea

According to László Zara, president of the National Association of Tax Advisors and Bookeeping Service Providers (MAKSZOE), the idea of establishing a new government authority to fight tax fraud and prevent financial scandals isn't a good idea. The president thinks the representatives of related trades should be consulted on the matter by the ministry. In the name of MAKSZOE he also stated that accountants and bookkeepers never assist those who commit tax frauds. The association only wants regulation that would guide bookkeepers and tax advisors towards trade organisations that guarantee the quality of work done. //

Egyre kevesebb cégalapítás, egyre több online cég

Európa egyik vezető digitális üzleti információszolgáltatója, a Bisnode felmérése szerint immáron negyedik éve folyamatosan gyengül a cégalapítási kedv hazánkban, aminek eredményeként 2015-ben alig 25 ezer – a 2011-es csaknem 50 ezres csúcs fele – új vállalkozás alakult. A 2012-es több mint 20 százalékos visszaesés az újonnan létrejövő cégek számában 13-14 százalékra mérséklődött a 2013-as és 2014-es évek folyamán, melyet 2015-ben újra egy intenzívebb, 16 százalékos csökkenés követett. Míg a korábbi években inkább a válság utóhatásainak tudhattuk be az új cégek számának jelentős mértékű visszaesését, addig 2014-ben és a múlt évben már nagyobb szerepe lehetett a szigorodó jegyzett tőkekövetelményeknek a tendencia folytatódásában. Ezzel szemben az online kereskedelem virágzik. A Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért Közhasznú Egyesület felmérése szerint a 2014-es 25 százalékos növekedés 2015-ben tovább erősödött, a szektor tavaly rekordévet zárt. A legtöbb szereplő nyereséget könyvelt el 2014-ben, azonban sok nagy vállalkozás veszteséges volt. 2015. december 1-jén több mint 4000 cég tevékenykedett a szektorban, míg 2 éve ez a szám még a 3500-at sem érte el. //

Fewer companies founded, more online businesses

According to a survey conducted by Bisnode, the number of companies established in Hungary has been reducing for four years in a row. In 2015 about 25,000 new enterprises were registered – back in 2011 this number was almost 50,000. At the same time online retail is flourishing: the number of such business increased by 25 percent in 2014 and the growth trend continued in 2015. //

Időrabló pénzügyi adminisztráció

Az LLP Hungary 2015. augusztus–december között telefonos felméréssel vizsgálta meg a hazai közepes és nagyvállalatok pénzügyi adminisztrációs gyakorlatán belül a pénzügyi zárás folyamatát.

Az ezer hazai közép- és nagyvállalat bevonásával elvégzett kutatás rávilágított: még a tőkeerős hazai cégek több mint 20 százaléka is Excel-táblák segítségével vagy manuálisan végzi a pénzügyi zárásokat. A megkérdezett vállalkozások felénél pedig 4-10 ember munkáját is igénybe veheti a zárás lebonyolítása, ami a tetemes munkaidő-ráfordításon kívül jelentős hibakockázatot is rejt. A kutatásból kiderül, hogy a vizsgált cégek közel negyede problémásnak találja saját pénzügyi zárását: 9 százalékuk a ráfordított időt, 3 százalékuk az automatizálás hiányát, 2 százalékuk a magas hibakockázatot, további 9 százalékuk pedig a folyamat komplexitását jelölte meg elsődleges problémaként. A cégek többsége (80 százalék) saját maga, házon belül oldja meg ezt a feladatot, csak 10 százalékuk vesz igénybe külsős szolgáltatót. A kutatás rámutat, hogy a cégek mindössze kétharmada elégedett a jelenleg alkalmazott zárási gyakorlattal, 30 százalékuk a jelenlegi folyamatok automatizálását tartja hatékonyságnövelési lehetőségnek, 3 százalékuk pedig gyökeresen változtatna a fennálló gyakorlaton. //

Financial administrative work takes up too much time

A telephone survey by LLP Hungary between August and December 2015, conducted with 1,000 medium-sized and large Hungarian companies, revealed the following: more than 20 percent of Hungarian firms, even the big-budget ones, financially close the year using Excel spreadsheets or manual work. At some of these companies 4-10 people do the task, which takes up lots of time and also involves an increased risk of making calculation mistakes. //

Adófelajánlás a közjóért és némi jóváírásért

A nyereséggel záró cégek évek óta élhetnek a látványcsapatsportok vagy előadó-művészeti tevékenységek támogatásával. Az előző évre vonatkozóan az adókedvezménnyel járó támogatások lehetőségei tovább bővültek az adófelajánlás intézményével.

Az új felajánlási rendszer lényege, hogy a társasági adó alanyai az adóelőlegük, adófeltöltési kötelezettségük bevallásakor várható adójuk és a tényleges társasági adójuk meghatározott százalékáról felajánlást tehetnek, amelyet az adóhatóság teljesít a kedvezményezett szervezet felé, a felajánlót pedig jóváírás illeti meg a teljesített felajánlás után.

Emellett a vállalkozások a már jól ismert, 2011 óta létező közvetlen támogatási formát is választhatják. A két rendszer párhuzamosan fut, ám fontos kiemelni, hogy az adott évben csak az egyik lehetőséget vehetik igénybe. A „régi rendszer", azaz a közvetlen támogatás esetén a társaságnak az illetékes hatóság igazolása alapján el kell utalnia a támogatást az adott kedvezményezetteknek, amit a juttató társaság az eredménye terhére számol el. Majd ezt követően az átutalt támogatást adókedvezményként már figyelembe veheti a társaság a feltételek teljesülése esetén a társasági adó feltöltésénél is. A vissza nem térítendő támogatás egyrészt ráfordításként csökkenti a támogató eredményét, másrészt a támogatás teljes összege a társasági adó összegéből is levonható, így a támogató társaságiadó-kötelezettsége csökken. Azonban ez a rendszer rontja a cég adózás előtti eredményét és megfigyelhető volt az elmúlt években, hogy sok cég azért nem élt ezen támogatási formával, mert el akarta kerülni az eredménycsökkenést. Az adófelajánlás többek között ezt a problémát is orvosolja.

Nem rontja az eredményt

Az adófelajánlás, ahogy a cégek azt már megszokhatták a közvetlen támogatás esetén is, szólhat filmalkotás, előadó-művészeti vagy látványcsapatsport területeken működő szervezet támogatásáról. Az adó teljes összegét a NAV-nak kell utalni. Kifejezett előnye, hogy az adófelajánlással az adózók nem az eredményük terhére juttatnak a kedvezményezetteknek támogatást.

Mivel a cégek a társasági adójukból meghatározott összeget ajánlanak fel a fent említett tevékenységek támogatására, ezért ez nem rontja az adózás előtti eredményüket. Az adófelajánlás formájában nyújtott támogatás után a felajánló adózó nem adókedvezményben, hanem úgynevezett adójóváírásban részesül, ennek mértéke a felajánlás üteméhez kötött. Az előadó-művészeti szervezetet támogató társaság sem az alaptámogatásért, sem a kiegészítő támogatásért ellenszolgáltatásra nem jogosult. Amennyiben mégis ellenszolgáltatásra derülne fény, a kedvezményezett köteles a felajánlást az adóhatóságnak visszautalni, a felajánló pedig nem jogosult az adójóváírásra. Látványcsapatsport támogatása esetén a kiegészítő támogatás azonban szponzori szerződés keretében is nyújtható, azaz a támogató ellenszolgáltatást kaphat a kiegészítő támogatásért cserébe.

Időben többet ér

A felajánlás összege a társasági-adóelőleg legfeljebb 50%-a, a társasági adó legfeljebb 80%-a lehet. Az erről szóló rendelkező nyilatkozatot az adóelőleg illetve az adófizetési határidőt megelőző hónap utolsó napjáig nyújtható be. Az adófelajánlás után az adójóváírás mértéke az adóelőlegek, illetve az adófeltöltés során tett felajánlások – de legfeljebb a tényleges társasági adó 80%-ának – 7,5%-a, valamint a végleges társasági adóbevallásban tett felajánlás – de legfeljebb a tényleges társasági adó 80%-ának – 2,5%-a.

Tehát az elérhető 7,5% kedvezmény csak akkor esedékes, ha az adózó legkésőbb az adóelőleg-kiegészítéskor, azaz feltöltéskor, vagyis 2015. december 20-ig megtette. Ugyanakkor 2016. május 31-éig, a társasági-adóbevallásban is rendelkezhet az adózó a felajánlásról, ám ez esetben mindössze 2,5% adójóváírás illeti meg. Összehasonlításképpen a már korábban is ismert közvetlen támogatási formával mintegy 2–4%-a közötti adóelőnyt lehet elérni. Aki időben rendelkezett, kétségtelenül jobban járt, ám aki még nem tett semmilyen felajánlást, még idén is megteheti a 2015-ös évnek megfelelően, és ezt az új lehetőséget érdemes fejben tartani legalább 2016 végéig. //

Tax donation for the public good and for a bit of tax credit

Every year those companies that generate profit have the opportunity to support certain team sports or artistic endeavours financially. New ways of supporting in exchange for tax credit have been added to the existing system as of this year. When companies declare their advance tax payment, they have the opportunity to make a tax donation – a certain percentage of the sum they are to play as corporate tax. In the next stage the tax authorities transfer this sum to the beneficiary designated by the company, while the tax payer is entitled to receive a tax credit for the donation.

In addition to this, enterprises can also choose to support various causes directly through the old system that has existed since 2011. The two systems work in parallel, but it is very important to know that only one of them can be used in a given year. Maximum 50 percent of the corporate advance tax or 80 percent of the corporate tax can be donated for supporting a cause.

The tax credit companies get for their donations: 7.5 percent of the donation made from the advance tax payment and 2.5 percent of the donation made from the corporate tax payment. This means that in 2016 those companies are entitled to receive the 7.5-percent tax credit that made a donation until 20 December 2015, the deadline for declaring the advance tax payment. The deadline for the corporate tax declaration is 31 May 2016 and those who make a donation before this deadline get a 2.5-percent tax credit. In comparison with the old system, companies can gain a 2-4 percent tax advantage. //

Egyszerűbb adózás jön 2016-ban

Az elmúlt évben számos olyan törvényi változás történt, melyek a papírmunkát vagy az adóterhek mértékét csökkentik. Ezek nagyrészt apró módosítások, melyek jó néhány törvényben szétszórva találhatók, így követésük tovább bonyolódott, ráadásul nagyobb felelősség hárul az adózóra, de legalább a változások pozitívan hatnak a cégek kasszájára.

A PwC beszámolójában az elmúlt év egyik fontos változásaként az emelte ki, hogy 2016. január 1-jétől bevezetésre került a hazai jogrendszerben a Nemzetközi Pénzügyi Beszámolási Standardok (IFRS-ek) szerinti beszámolókészítés lehetősége. Figyelemmel arra, hogy az IFRS-ek szerinti beszámolást választó, illetve a későbbiekben arra kötelezett társaságok adókötelezettségeiknek – társasági adó, helyi iparűzési adó, energiaellátók jövedelemadója – is az IFRS-ek szerinti adóalap alapján tesznek eleget, ezért az átálláshoz kapcsolódóan számos új társasági adórendelkezés bevezetésére került sor. A törvényalkotó Európai Uniós kötelezettségének eleget téve vezette be az új rendszert, de igyekezett ezt úgy megtenni, hogy egyelőre ez minél kevesebb adózót érintsen.

Erdős Gabriella, a TaxMind Kft. vezető cégtársa a Világgazdaság konferencián tartott összefoglalójában kihangsúlyozta:

– Aki teheti, kerülje el az új rendszert. Akik külföldi anyavállalattal a hátuk mögött dolgoznak, azoknak nehéz dolguk lesz, mert a cég vezetőségével azt kell megértetniük, hogy az IFRS mellett a magyar könyveket is meg kell csinálni, ami rengeteg többletmunkával jár.

Növekedési adóhitel

2015. június 25-i hatállyal egy új, halasztott adófizetési lehetőséget biztosító jogintézmény, a növekedési adóhitel-konstrukció került bevezetésre a társasági adó rendszerébe. A növekedési adóhitel választásával az adózónak lehetősége nyílik arra, hogy a tárgyévi adózás előtti eredményének a megelőző adóév adózás előtti eredménye ötszörösét meghaladó része után fizetendő adót, azaz a növekedési adóhitelre jutó adót a tárgyév helyett a soron következő két adóévben fizesse meg. A növekedési adóhitel tehát a gyakorlatban az adófizetési kötelezettség halasztását jelenti.

Az idei évtől a megbízható adózók kedvezményekben részesülnek, míg a kockázatosnak minősített adózók esetében szigorúbb szabályok érvényesülnek

A növekedési adóhitel abban az esetben választható, ha az adózó adóalanyisága az adóévet megelőző harmadik adóévben vagy azt megelőzően keletkezett, ebben az időszakban nem vett részt átalakulásban, egyesülésben vagy szétválásban, illetve ha az adóelőleg-kiegészítési kötelezettség teljesítésére nyitva álló határidőig ezen választásáról az adóhatóság részére nyilatkozik. A társasági adó megfizetésének a növekedési adóhitel szerinti megfizetését választó adózónak már a tárgyévi adóelőleg-kiegészítés során sem kell megfizetnie a növekedési adóhitelre jutó adót.

Megbízhatóknak piros pont

Idén két adózási kategóriát vezettek be, amelyekhez különböző jogkövetkezmények kapcsolódnak. A megbízható adózók kedvezményekben részesülnek, míg a kockázatosnak minősített adózók esetében szigorúbb szabályok érvényesülnek. Erdős Gabriella szerint nem sokan fognak a megbízható adózó kategóriába tartozni:

– Mintegy 10 szigorú feltételt kell teljesíteni, hogy valakit megbízhatónak minősítsenek, bár kétségtelen, hogy komoly előnyökkel jár. Például könnyebben lehet részletfizetést kapni, mulasztás esetén büntetés terhe nélkül lehet a hibákat korrigálni, illetve az adósság bírsága is csökken. Azzal, hogy nem minden hibát minősítenek azonnal szándékosnak, egy régi álmunk teljesül. A szándékos és a véletlen mulasztás között végre különbséget lehet tenni. A megbízhatatlan adózó kategóriába sem sokan fognak tartozni, mert a 100 millió forintos adótartozás elég magas alsó határ. A be nem jelentett alkalmazotton kapott adózók szintén ebbe a kategóriába fognak kerülni, esetükben duplájára nő az adóbírság és ötszöröse a késedelmi pótlék.

Környezetvédelmi termékdíj

Az FMCG-szektort jelentős mértékben érintő kötelezettség is számos változáson ment át az elmúlt évben. A PwC összeállította a legfontosabb elemeket. Eszerint a külföldről behozott áru csomagolását képező csomagolószer utáni termékdíj-kötelezettség egyértelműsítése érdekében a hatály-

ba lépő jogszabály kiegészíti a lehetséges kötelezettek körét a csomagolási hulladék első belföldi birtokosával. Külföldre történő értékesítés mentessége akkor jöhet létre, ha az első belföldi eladótól közvetlenül külföldre szállítják a termékdíj-köteles terméket. Újrahasználható csomagolószerek mentessége estén a külföldről csomagolás részeként behozott többutas csomagolószerek után akkor nem keletkezik saját célú felhasználás jogcímen termékdíj-kötelezettség, ha a csomagolószert 365 napon belül igazolt módon kiszállítják külföldre.
A MAZARS közleményében egy fontos buktatóra hívja fel a cégek figyelmét. Az év első napjától az első belföldi forgalomba hozatal és a saját célú felhasználás mellett a készletre vétel is keletkeztethet termékdíj-kötelezettséget. Erre akkor kerül sor, ha az adófizetésre kötelezett a készletre vétel időpontját jelöli meg a termékdíj-fizetési kötelezettség keletkezése időpontjának, és ezt be is jelenti az adóhatóságnak a tevékenység megkezdését követő 15 napon belül vagy folyamatosan működés esetén – a tárgyévre vonatkozó választását – január 31-éig.

Iparűzési adó és K+F

2017-től a helyi iparűzési adó alanya bevallási kötelezettségét az általános nyomtatványkitöltő programból elérhető, az állami adóhatósághoz benyújtott elektronikus bevallási nyomtatványon is teljesítheti. Az adóhatóság a bevallást a megjelölt székhely, telephelyek szerinti önkormányzati adóhatóság részére elektronikus úton haladéktalanul elküldi, melyet az önkormányzati adóhatóságnál teljesítettnek kell tekinteni, feltéve, hogy az az adóhatósághoz határidőben benyújtásra kerül.
Új K+F adókedvezmény kerül bevezetésre a helyi iparűzési adó rendszerébe, mely szerint az adóalany a törvényben előírt általános szabályok szerint számított adóját az alapkutatás, alkalmazott kutatás vagy kísérleti fejlesztés adóévben elszámolt közvetlen költsége 10 százalékának megfelelő összeggel csökkentheti. A rendelkezés a K+F költségek – részbeni – kétszeres levonhatóságát eredményezi, egyrészt annak teljes összege adóalap-csökkentő tételként elszámolható, másrészt további 10 százalékos adókedvezmény biztosítható. Az önkormányzat saját hatáskörében rendeleti úton dönthet arról, hogy bevezeti-e a kedvezményt.

Apró-cseprő változások

A PwC számos apróbb, ám annál fontosabb változásra is felhívja a figyelmet. A jövőben mind a külföldön megfizetett útdíjnak, mind a belföldön megfizetett úthasználati díjnak a költségként történő elszámolásán túl 7,5 százalék levonható az iparűzési adóból. A jövőben az elektromos meghajtású gépjárművek mellett a többi környezetkímélő gépjármű üzemeltetése is mentes a gépjárműadó-fizetési kötelezettség alól, amely módosítással a jogalkotó ezen korszerű környezetkímélő járművek elterjedését kívánja ösztönözni.
Az élelmiszerlánc-felügyeleti díj esetében idén megszűnnek a 2015-ben hatályos sávos díjmértékek, és a felügyeleti díj számításánál alapszabályként egységesen a megelőző naptári év díjköteles árbevételét/bevételét kell alapul venni, a díj mértéke pedig ezen összeg jövedéki adó, illetve népegészségügyi termékadó nélkül számított 0,1 százaléka.
A minimálbérről szóló kormányrendelet rögzíti: a teljes munkaidőben foglalkoztatott munkavállaló részére megállapított minimálbér 2016. január 1-jétől havibér alkalmazása esetén 111 000 forint, hetibér esetén 25 550, napibér esetén 5110, órabér alkalmazása esetén 639 forint. A személyi jövedelemadó 2016. január 1-től 15 százalékra csökken, melynek köszönhetően a munkáltatók kedvezőbb adóteher mellett motiválhatják dolgozóikat a cafeteria és az egyes meghatározott juttatások bizonyos elemeivel.
2016. május 1-jén hatályba lép az Uniós Vámkódex, amely hatályon kívül helyezi az Európai Unió jelenlegi vámjogi szabályozását. A jelenlegi nyolc vámeljárás (áru-továbbítás, vámraktározás, aktív feldolgozás, vámfelügyelet melletti feldolgozás, ideiglenes behozatal, passzív feldolgozás, kivitel, szabad forgalomba bocsátás) helyébe három vámeljárás (szabad forgalomba bocsátás, különleges eljárások, kivitel) lép.
Erdős Gabriella továbbá kiemelte:
– Új cégek esetén jobban fogják vizsgálni a cégvezetőket is, elsősorban megbízhatósági szempontból. Az illetékek esetében rengeteg mentesség következett be, ami nagyban megkönnyíti a munkát. Bár tavaly akadt olyan nap, amikor négy olyan közlöny is megjelent, amely adóváltozásokat tartalmazott, és még a legfontosabb változások is mintegy 14 törvényben vannak szétszórva, legalább elmondhatjuk: nem sok változott, de az pozitív irányban. 2016 egy jó év lehet adózás szempontjából.

Mizsei K.

Simpler tax rules in 2016

In its report PwC stressed that one of the most important changes in tax rules from 1 January 2016 is that the International Financial Reporting Standards (IFRS) for annual reporting purposes are introduced in Hungary. The IFRS system isn't mandatory for every company and Gabriella Erdős, senior partner at TaxMind Kft. told at a conference organised by Világgazdaság that those who can should skip using the new system. However, firms which have an international parent company will find it hard to do so.
As of 25 June 2015 a new concept, tax credit for growth was introduced in Hungary. This forms part of the corporate tax regulation: companies that increase their pre-tax profit five times within a year may defer the payment of tax on the profit increase. They may perform deferred tax payment within two years following the current year.
In 2016 two new tax categories are introduced. Reliable taxpayers can enjoy tax credits while those deemed to be unreliable will be subject to even stricter rules than before. The bad news is that Ms Erdős is of the opinion that not many taxpayers will qualify as reliable, as 10 very strict conditions must be met. Yet those who manage to meet these will profit from considerable benefits. There won't be many unreliable taxpayers either because the HUF 100-million limit in unpaid taxes is a rather big value.
Environmental protection product fee: this is one of the key tax matters in the FMCG sector. One of the most important changes in this domain, in the opinion of PwC, is that in the case of selling products outside of Hungary the seller can be exempt from paying the fee if the product is transported directly to another country from the first domestic seller.
From 2017 those subject to paying a local business tax can also make their declaration using to the tax authority's (NAV) form in electronic-format. An R&D tax credit will also be introduced in the local business tax system: taxpayers can reduce their tax base with 10 percent of the sum they invested in research or development in the given year.
PwC also called attention to several smaller changes in the tax rules. For instance in the future road toll paid both in Hungary and abroad can't only be deducted from the tax base as an expense, but 7.5 percent of the sum can also be used to lower the base of the local business tax.
Changes in connection with the food chain supervision fee: the category-based fee system that was used in 2015 is discontinued and from this year the fee is calculated from the sales of the previous calendar year (calculated without excise duty and the public health product tax) – enterprises will have to pay 0.1 percent. //

Fejlesztések

Sokaknak segít a növekedési hitelprogram

Sikerült megállítani a hitelállomány csökkenését a Növekedési Hitelprogrammal (nhp), amelynek révén mintegy 31 ezer kis- és középvállalkozás (kkv) jutott forráshoz. Az MNB adatai szerint tavaly a harmadik negyedévben több mint 3 százalékkal nőtt a kkv-hitelállomány. Ideális lenne, ha ez a hitelállomány minden évben 5 százalék fölötti mértékben nőhetne, ez tudná kellően támogatni a reálgazdaságot.

A legtöbb forrás, a hitelek háromnegyede a kereskedelembe, a mezőgazdaságba és a feldolgozóiparba jutott el a program segítségével. //

Lending for growth programme helps many businesses

The Lending for Growth Programme (NHP) managed to stop the shrinking of the loan stock: thanks to the NHP about 31,000 small and medium-sized enterprises have been granted loans. According to the Central Bank of Hungary (MNB), in the 3rd quarter of last year SMEs got 3 percent more loans. //

Újpest új piacot épít

Megkezdődött az új piac, vásárcsarnok és kulturális rendezvényközpont építése a főváros IV. kerületében.

Az Újpesti Vagyonkezelő Zrt. közleménye szerint az új, mintegy 25 ezer négyzetméteres vásárcsarnok 2017 nyarán nyit meg, és a tervek szerint addigra megújulnak a környező utak is. Az árusító asztalok és árudák egy része a földszinten kap helyet. Az emeleten húsrészleg és élelmiszerüzlet is lesz, a szezonális termékek értékesítésére pedig további 130 asztalt helyeznek el a promenád alatt. //

Újpest builds new marketplace

Újpest, Budapest's 4th district, started building a new marketplace, market hall and cultural centre. The new 25,000m² hall will open its gates in the summer of 2017 and by that the time the roads leading to the market will also be refurbished. //

Lezárult az agrártámogatások kifizetése

Rekordösszeget, mintegy 800 milliárd forintot fizettek ki az előző uniós fejlesztési ciklus lezárásának évében, 2015-ben a magyar gazdálkodóknak – a kifizetések lezárultak. A Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) tájékoztatása szerint a korábbi években átlagosan 600 milliárd forint volt a kifizetett támogatások összege.

A részletekről tudni lehet, hogy a kistermelők normatív támogatásának kifizetése tavaly december elején kezdődött, amire 50 ezer gazdálkodó jelentkezett. Mintegy 36 ezer vállalkozónak már kifizették a támogatást. A zöldítési támogatás kifizetéséhez szükséges ellenőrzések februárban folytatódnak, 45 ezer gazdálkodónak már kifizették az előleget. Az MVH tervei szerint a június végi határidő előtt 35 különböző jogcímen már május végére lezárják a kifizetéseket.

A hivatal megújította a honlapját, az új, felhasználóbarát honlappal a gazdákat abban kívánják segíteni, hogy minél egyszerűbben intézhessék ügyeiket. //

All agricultural subsidies paid

Hungarian farmers were paid a record sum, about HUF 800 billion in the form of subsidies in 2015. The Agricultural and Rural Development Agency (MVH) informed that in earlier years farmers got an average of HUF 600 billion. About 50,000 small-scale farmers applied for the so-called normative funding and the first payments were made in last December. //

Új kereskedelmi kikötő épül Mohácson

Új kereskedelmi kikötő épül mintegy ötmilliárd forint beruházással Mohácson 2017 végéig. A konténerek és darabáru rakodására alkalmas új közforgalmú kikötőn keresztül a baranyai és a dél-dunántúli régió vállalkozásai könnyebben juttathatják majd el termékeiket a világpiacra. A két hajóállásosra tervezett létesítmény 330 méter hosszúságú, rakodásra alkalmas partfallal épül meg. A kikötőt megfelelő közúti és vasúti csatlakozással és a 20-40 lábas konténerek mozgatásához szükséges darurendszerrel is ellátják. Az Integrált Közlekedésfejlesztési Operatív Program (IKOP) idei pályázati keretéből nyert 4,75 milliárd forintos forrás mellé Mohács önkormányzatának 300 millió forintos önerőt kell biztosítania. A beruházás nyomán 15-30 új munkahely jöhet létre a Duna-parti városban. //

New commercial port to be built in Mohács

From a HUF 5-billion budget (from which HUF 4.75 billion will come from the IKOP programme) a new commercial port is going to be built in Mohács. Construction works will be completed by the end of 2017 and 15-30 new jobs will be created by the investment. The new port will have a public road and railway connection and a modern crane system. //

Tavasz végéig 140 ezer hektárt ver dobra az állam

Eddig 130 ezer hektár termőföldet értékesítettek a „Földet a Gazdáknak!" Programban, ebből 170 milliárd forint bevétele származott az államnak. A Földművelésügyi Minisztérium ismeretei szerint a program keretében főként kis területeket értékesítettek, mintegy 7000 gazda vásárolt 12 ezer birtoktestet. Tavasz végéig további 140 ezer hektár földet kívánnak eladni. Ebben a körben már halastavak is lesznek, így összesen 260-280 ezer hektárt értékesítenek.

A kezdeti tervek szerint 350 ezer hektárt szántak eladásra, de le kellett vonni bizonyos területeket, például mintagazdaságokat vagy honvédségi kezelésben álló övezeteket. //

140,000 hectares of state-owned farmland to go on sale this spring

So far 130,000 hectares of farmland were sold to farmers within the framework of the 'Land for Farmers' programme. About 7,000 farmers purchased 12,000 plots. The state's revenue from this amounted to HUF 170 billion. Until the end of spring the state intends to sell another 140,000 hectares of its land. //

Átalakítják az állami élelmiszergazdasági intézményrendszert is

73 állami intézmény megszüntetését vizsgálja meg a kormány a bürokráciacsökkentés keretében. A megszűnő háttérintézményeket, kutatóintézeteket részben a minisztériumokba olvasztanák, jelentette be Lázár János miniszter. A Vs.hu által megszerzett előterjesztés szerint az ügyben több agrárgazdasági szervezet érintett.

A háttérintézmények felülvizsgálatát karácsony előtt rendelte el a kormány. Módosítások várhatóak az intézmények jogállását, szervezeti felépítését illetően. A Miniszterelnökségnek április 15-ig meg kell vizsgálnia a központi hivatalok működését, és összefoglaló jelentést kell készítenie, amelyben javaslatot tesz a szükséges átalakításokra.

Ha a kormány a Vs.hu által megszerzett koncepciót fogadná el, akkor júliustól az Agrárgazdasági Kutató Intézet, a Nemzeti Agrárkutatási és Innovációs Központ, a Haszonállat-génmegőrzési Központ, a Növényi Diverzitás Központ, a Földmérési és Távérzékelési Intézet és a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal jogutódja az irányító minisztérium lehet.

2017. január 1-től jogutóddal szűnne meg a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal. //

Food industry's institutional system to be restructured

Hungary's government has decided to examine the possibility of closing 73 state institutions for good – many of which are operating in the agricultural sector. According to news website Vs.hu, the government plans to close down institutions such as Agricultural Economics Research Institute (AKI), the National Agricultural Research and Innovation Centre (NAIK) and the National Food Chain Safety Office (NÉBIH). //

A konzorciumra lépők 1,5 milliárdért indulhatnak

Van igény a feldolgozott magyar élelmiszeripari termékekre bel- és külföldön egyaránt, s ezt szolgálja, hogy február közepétől lehet pályázni az élelmiszeripari fejlesztéseket támogató 151 milliárd forintra. A pályázati kiírás komplex, mert nemcsak sokan pályázhatnak a keretösszegre, hanem sokféle tevékenységet is támogat.

Az élelmiszeripar fejlesztésére a kormányzat összesen mintegy 300 milliárd forintot biztosít, ennek jelentős részét, 206 milliárd forintot a 2014–2020 közötti uniós programozási időszak Vidékfejlesztési Programjának keretében.

A tavaly év végén meghirdetett 151 milliárd forintos kiírásra nemcsak mezőgazdasági termelők jelentkezhetnek, de a pályázat legfőbb nyertesei a gazdák lehetnek, mert olyan fejlesztéseket valósíthatnak meg, amelyekre korábban nem volt lehetőségük, illetve nem állt ekkora összeg a rendelkezésükre. A nem mezőgazdasági termeléssel foglalkozók közül csak a mikro- és a kisvállalkozások juthatnak hozzá ehhez a támogatáshoz. Az élelmiszeripari közepes és nagyvállalatok a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (Ginop) keretéből, illetve a hazai költségvetésből juthatnak forrásokhoz.

A részletekről tudni kell, hogy néhány tízmillió forinttól maximum 500 milliót nyerhet el egy-egy pályázó. Lehetőség van arra is, hogy a pályázók konzorciumot alakítsanak, így az elnyerhető összeg akár 1,5 milliárd forint is lehet.

Folyamatosan jönnek a pályázatok

A jelentkezők a mezőgazdasági termékek értéknöveléséhez és a piacra jutást segítő technológiai fejlesztések megvalósításához, valamint a hatékonyságot segítő fejlesztésekhez kaphatnak forrásokat. Az igényelhető támogatás mértéke 50 százalékos, a közép-magyarországi régióban 40 százalékos lehet. Tavaly ősszel megjelentek az agrár-környezetgazdaságot, valamint az ökológiai termelést segítő pályázati felhívások, és ezek beadási határidejét meghosszabbították 2015. december 31-ig.

Az agrár-környezetgazdálkodási kiírásra több mint 18 ezren adtak be támogatási kérelmet, mintegy 1,2 millió hektárra. Azt a pályázatok feldolgozása után tudják majd megmondani, hogy mennyi pénzt igényeltek a jelentkezők. Rendkívül nagy volt az érdeklődés, az igény várhatóan meghaladja a rendelkezésre álló forrásokat. Ökológiai gazdálkodásra 2242 kérelem érkezett, valószínűleg elég lesz a rendelkezésre álló pénz.

Az idei év első hónapjaiban megjelennek azok a pályázati felhívások, amelyeket tavaly nem sikerült meghirdetni, illetve minden új vidékfejlesztési pályázati felhívást meghirdetnek még ebben az évben. A nem mezőgazdasági termeléssel foglalkozó mikro- és kisvállalkozások szintén hozzájuthatnak a pályázati forrásokhoz, de csak korlátozott mértékben, mert az elsődleges cél az, hogy főként termelői tulajdonú feldolgozási formák valósuljanak meg a pályázatok segítségével.

Újra itt a Zöld Forrás pályázat

A Földművelésügyi Minisztérium (FM) a korábbi évekhez hasonlóan 2016-ban is kiírja a Zöld Forrás pályázatot, melyre a Nemzeti Környezetvédelmi Program megvalósításában részt vállaló civil szervezetek pályázhatnak. A pályázati keretet a minisztérium – a 2016-ra vonatkozó költségvetési törvény alapján – várhatóan a múlt évhez hasonlóan az idén is 70 millió forintban határozza meg. Tavaly a pályázati forrásból 52 társadalmi szervezet kérelmét támogatta a tárca 300 ezer és 3 millió forint közötti összegekkel.

A civil szervezetek delegáltjai az idén is részt vesznek mind a pályázati kiírás elkészítésében, mind a pályázatok bírálatában.

Fókuszban a génállomány

A Vidékfejlesztési Program keretében újabb két pályázati felhívást jelentetett meg a Miniszterelnökség kedden, amelynek keretében az állattenyésztők 14 milliárd forintra, a növénytermesztők 3,8 milliárd forintra pályázhatnak.

A pályázatokkal a tárca az állattenyésztési és növénytermesztési ágazatban a genetikai állomány megőrzésével, fenntartásával foglalkozó gazdálkodókat kívánja támogatni. Az állattenyésztők a 14 milliárd forint keretösszegű felhívás alapján az alacsony létszámú állatfajták esetében az eredeti tartási, takarmányozási körülményekhez hasonló feltételek megvalósítására, valamint a genetikai állomány megőrzésére pályázhatnak. A 100 százalékos intenzitású támogatás a tenyésztőszervezet által elismert állatállományra vehető igénybe.

Magyarországon rendkívül fontos a ritka és veszélyeztetett növényfajták genetikai erőforrásainak és a mikroorganizmusoknak a megőrzése. A Miniszterelnökség a növénytermesztési és kertészeti ágazatban dolgozók számára ezeknek a növényfajtáknak a felkutatására és megőrzésére nyújt a mostani felhívással 100 százalékos támogatási lehetőséget 3,8 milliárd forint keretösszegben, a kötelezettségvállalás időtartama 5 év. //

Those who form a consortium can apply for 1.5 billion-forint funding

From the middle of February 2016 farmers and micro- and small food industry enterprises can apply for development-purpose funding from a HUF 151-billion budget. Medium-sized food companies have the opportunity to finance their development projects from the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP). Applicants can get various sums from a couple of ten millions to HUF 500 million, but those who decide to form a consortium have the chance to be granted as much as HUF 1.5 billion. Farmers and small businesses can get funding for technological development projects which would help them to make products with a higher value and to enter foreign markets. The subsidy can be maximum 50 percent of the project's value (40 percent in the Central Hungary region).

31 December 2015 was the deadline for environmental management for agriculture and ecological farming grant programmes. There were more than 18,000 applications (for 1.2 million hectares of land) sent in for the former and 2,242 for the latter. The Ministry of Agriculture announces the Green Source grant programme in 2016 too. NGOs can be granted financial support for their projects from a HUF 70-million budget. Last year 52 organisations got sums between HUF 300,000 and 3 million. Within the framework of the Rural Development (VP) programme new financing schemes have been announced: there is a HUF 14-billion budget for livestock farmers and HUF 3.8 billion is available to crop farmers – in both sectors the objective is to support those farmers who are contributing with their work to preserving the genetic stock; funding intensity is 100 percent. //

Az egyterű irodák veszélyei

Jellemzően nem a vezetői íróasztalokon, hanem főként az egyterű irodák munkaállomásain maradnak elöl bizalmas iratok – derült ki a Fellowes cég Védje adatait! kampányához készült kutatásból.

Úgy tűnik, az egyterű, úgynevezett open space irodákat senki nem érzi igazán magáénak, legalábbis erről árulkodik az a tény, hogy a Szinapszis által végzett felmérésben megkérdezett takarítók szerint itt hagyják elöl a legtöbb bizalmas iratot. Ezekben az irodákban 40 %-uk talált már ilyet megsemmisítés nélkül. Egynegyedük szerint előfordul, hogy flipcharton, táblákon, faliújságon, egyötödük szerint a tárgyalók asztalain, kukáiban, szemétben, földön és a fénymásolók közelében is lehet fontos, titkos információkat tartalmazó papírokkal találkozni.

A vezetők körültekintőbben járnak el, általában külön irodában dolgoznak és gondosabban bánnak az iratokkal, mint a beosztottak. Ám így is a takarítók 22 %-a talált már a vezetők íróasztalain is bizalmas adatokat tartalmazó dokumentumokat.

Potenciális veszélyforrású helyek a tárgyalók. Megint csak a „gazdátlanság" lehet az oka annak, hogy értekezlet után gyakran fennmaradnak a fontos információkat tartalmazó, nemegyszer stratégiai tárgyalások anyagai a flipchartokon.

Ugyancsak sok visszaélésre alkalmas iratot hagyunk a fénymásolók és a nyomtatók környékén. A rontott vagy még módosított anyagok megsemmisítésére nem fordítunk elég figyelmet, egyszerűen csak megsemmisítés nélkül otthagyjuk vagy ottfelejtjük.

Sajnos a hazai kkv-k negyedénél nincs iratkezelési szabályozás – ahogy ez a szintén a Védje adatait! kampányhoz készült korábbi reprezentatív kutatásból kiderült. Ezt támasztja alá az is, hogy körülbelül ugyanilyen arányban kerülnek elő a hulladékból megsemmisítés nélkül visszaélésre is alkalmas, bizalmas dokumentumok. //

The dangers of open space offices

A data protection campaign by Fellowes found that it is typically at the workstations of open space offices where confidential documents are left lying around, not on the desks of managers. It seems that the problem with open space offices is that no one feels it is their own. A survey conducted by Szinapszis revealed that 40 percent of the responding cleaning staff have already found confidential documents in these offices.

Managers are more careful: only 22 percent of cleaners said they had found such documents on their desks. Meeting rooms are also sources of danger as very often confidential information isn't wiped off from flipcharts and notes of the meeting are left on the tables. Confidential documents can also be found unprotected in the area of printers and photocopiers.

About one quarter of Hungarian SMEs have no document management regulations at all – revealed the Fellowes survey. //

Megugrott a hirdető cégek száma tavaly

Tavaly harmadával több cég álláshirdetései között böngészhettünk a Profession.hu felületein, mint 2014-ben, és a feltöltött hirdetések száma is 21 százalékkal emelkedett. A vezető állásportál éves jelentése alapján a kereslethez hasonlóan a jelentkezések és regisztrációk száma is növekedett, legtöbben adminisztratív feladatokra pályáznak.

A Profession.hu jelentése ismét stabil növekedésről számol be: 2015-ben havonta átlagosan 7.939 hirdetést adtak fel a felületén, ez az előző évi adatokhoz képest 21 százalékos emelkedést jelentett. Havi lebontásban vizsgálva átlagosan 2388 cég hirdetett, ez kiugróan, 32 százalékkal haladja meg az előző év havi átlagait. 10 484 cég hirdetett legalább egyszer a vezető állásportálon, ez 25 százalékkal több a 2014-ben mért számnál.

A legtöbb hirdetést a szakmunka kategóriában adták fel (14%), ezt az értékesítés, kereskedelem (10,2%), illetve a gyártás, termelés követte (9,7%). Szembetűnő, hogy a gyártás, termelés kategóriája az előző évben még első helyen szerepelt, 2015-ben azonban helyet cserélt a szakmunka kategóriájával. A csoportosított pozíciónevek alapján a legtöbb munkáltató könyvelőket, fejlesztőket, illetve IT munkatársakat keres.

Az állásportál rendszerén belül átlagosan havi 217.193 jelentkezést adtak be a különböző pozíciókra a felhasználók – ez 14 százalékkal haladja meg az előző évben mért adatokat. Legtöbben adminisztratív, asszisztensi feladatkörben szeretnének elhelyezkedni (17%), de sokan pályáznak az értékesítés, kereskedelem (16%), illetve szakmunka (9%) kategóriában is. A jelentkezésekben megfigyelt változások némileg összhangban voltak a hirdetési kategóriák sorrendjének alakulásával, hiszen a tavalyi évvel szemben 2014-ben csak az ötödik legkeresettebb kategória volt a szakmunka.

2014-hez hasonlóan a megyék szerinti lebontásban a legtöbb hirdetést Budapesten (37%), Pest megyében (10,9%), illetve Győr-Moson Sopron megyében (5%) töltötték fel. A toborzócégek mellett a leggyakrabban hirdető cégek között olyan multinacionális vállalatok szerepeltek, mint a Tesco (2,6%) vagy a Bosch csoport (1,6%). //

Surge in the number of job offer advertisements

Last year about 30 percent more job offers have been posted on Profession.hu than in 2014, and the number of job offers increased by 21 percent at the market leader job website. On average there were 7,939 ads uploaded to Profession.hu a month, by 2,388 companies (32 percent more than in the previous year). Job offers in the sales and retail sector represented 10.2 percent of all postings. In 2015 the monthly average of job applications submitted to Profession.hu was 217,193 – 14 percent more than the year before. 16 percent of these people wanted to work in sales or retail.

Just like in 2014, the most job offer advertisements were placed in Budapest (37 percent), Pest County (10.9 percent) and Győr-Moson-Sopron County (5 percent). Recruitment agencies advertised the most often, followed by multinational companies such as Tesco (2.6 percent) or the Bosch group (1.6 percent). //

Soft&
Gentle

PRÓBÁLJ KI EGY ELKÉPESZTŐ ÚJDONSÁGOT!

Az első
alumínium-mentes
izzadásgátló spray
Magyarországon!

A Soft & Gentle termékeket Magyarországon forgalmazza a Target Sales Group Kft.
Elérhetőség: info@targetsalesgroup.com

Kívül tágasabb?

Kedves olvasók, ugye feltűnt, hogy mostanában a polcok állapota rohamosan romlik? Egy január végi szombat reggelen, a Vác melletti hipermarketben, 27 termék készlethiányát számoltam meg csak a tejtermékek között. Vagy a másik: észrevették, hogy a (hangosan be nem vallott) kedvenc hamburger-éttermünkben egyre gyakrabban szolgálnak ki olyanok, akik képtelenek 3 rendelt tételt egyszerre megjegyezni? Önöknek is egyre gyakrabban az az érzésük, hogy az egész országra kiterjedt az „Üvegtigris" szürreális világa?

Szerzőnk

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

A Randstad Workmonitor felmérésében 34 OECD országból Magyarországon gondolják a második legtöbben (70%), hogy a vállalatok munkaerő-hiánnyal fognak szembenézni 2016-ban. A 30 év óta 1,3 átlagos gyerekszám családonként mostanra érezteti teljes hatását. A kilencvenes- és kétezres években Erdélyből, Felvidékről, Kárpátaljáról áttelepülők sokáig vakká tettek bennünket. De az EU-s csatlakozás miatt már nem állnak meg az erdélyiek nálunk, hanem mennek tovább Nyugat felé. A másik oldalról sajnos a forrás is elapadt.

Elpályázás

De lássuk a tényeket. A KSH szerint Magyarországon ma 127 ezer 24 éves, azaz a pályája elején járó fiatal van. 15 évvel ezelőtt ez a szám 182 ezer volt. Ehhez járul a gyorsuló ütemű kitelepülés. Lavinaszerű mozgalmat látunk, és az úttörők már kint vannak: segítenek a lakhatásban, munkakeresésben, adminisztratív ügyek intézésében a kitelepülni vágyó barátoknak. London az egyik legnagyobb magyar lakta város immár: 19 megyeszékhelyünk közül a többségét vitán felül túlszárnyalja, egyesek szerint Miskolccal és Debrecennel verseng. A visszafogott becslések szerint is 4-500 ezer magyar dolgozik külföldön, fizet adót, költi a megkeresett pénzét. Persze mindig lehet mondani, hogy Romániában még rosszabb a helyzet a milliós számmal, de ez az egészségesen gondolkodókat nem igazán boldogítja.

A munkaerőhiány már régen nem a szoftver-fejlesztőkről és villamosmérnökök hiányáról szól, hanem a versenyszférában minden területen érvényesül. Miért van az, hogy a Magyarországon legjobban fizető budapesti régióban egy targoncás 160 000 bruttó forintot keres, míg Jénában, Németország legszegényebb régiójában ugyanő 1,500 nettó eurót? Aki szintén magyar és nagyon meg van vele elégedve... Ugye nem hisszük azt, hogy csak a Lajtán átlépve tanulunk meg dolgozni?

A kormány mindent megtesz, hogy a foglalkoztatottak számát emelje. A 25 év alattiak-, az 55 felettiek-, az anyukák- és megváltozott képességűek adókedvezménye és a leszakadt régiók támogatása is nagyban hozzájárult, hogy a munkaképes lakosság foglalkoztatottsági szintje az 1998-as 54%-ról, 2015-re elérte a 64%-ot. (Ami még mindig messze van a hollandok 74%-ától).

A bevezetőben említett hipermarket diákokat alkalmaz polcfeltöltésre, kasszás munkára több-kevesebb sikerrel. A hamburgeresnél megváltozott képességű munkavállaló szolgál ki. Tisztelem akaratukat, elszántságukat, hogy önálló életet éljenek: minőségi munkát azonban várhatunk-e tőlük, olyat, amilyet a 90-es években már megszoktunk ezeken a helyeken?

Lehet-e ellentámadni?

Van-e olyan szektor, ahol külföldiekkel tudjuk pótolni a hiányzó munkaerőt? Az elmúlt évtizedekben szervezetten, buszokkal jártak át a szlovákok Győrbe, Esztergomba, Rétságra. Mára ez megfordult. A szlovákok és csehek toboroznak nálunk. Brünnben 800 eurót lehet keresni könnyű betanított munkával, fizetik a munkásszállást. Miért menne oda a magyar, amikor Ausztriában többet lehet keresni? A csehek és a szlovákok okosak: nem kérnek nyelvtudást. A 35 év alatti magyar munkavállalók fele nem beszél semmilyen nyelvet. A magyar iskolarendszer csődje ez, gyengeségének tükre. Olyan könnyű volt mondani 30 éve, hogy az elnyomók nyelvét nem tanuljuk. Az oroszt a hétköznapi életben nem is nagyon lehetett használni. De manapság az angollal, némettel lépten-nyomon találkozunk. Kifogásnak helye nincs.

Mintegy 4–500 ezer magyar dolgozik külföldön – erre a hazai munkaerőpiacnak reagálnia kell

Az egyetlen szektor, ahol ezres nagyságrendben tudunk külföldieket Magyarországra csábítani: a szolgáltató központok világa. A 30 000 embert foglalkoztató 80 központ sok ezer külföldinek ad munkát, tart itthon tehetséges magyar fiatalokat jól fizető állásaival. A Király utca, Gozsdu udvar esténként tőlük hangos. A másik versenyképes iparunk az autógyártás és a hozzájuk kapcsolódó kiszolgáló szervezetek. 120,000 ember a GDP 18%-át adja.

Mi hát a megoldás?

Mindent meg kell tenni, hogy a kivándorlást lelassítsuk, sőt, az egyenleget megfordítsuk. Sokan elszörnyednek, hogy a magyar fiatalok 50-60%-a akar külföldre menni dolgozni, tanulni. Nem ördögtől való ez, gondoljunk csak arra, hogy ez az arány Franciaországban, Hollandiában 90% fölött van. A kérdés, hogy tudunk-e érdekes, jól fizető munkahelyeket teremteni itthon, hogy a világot járt fiatalokat visszacsábítsuk? Bármennyi kritika éri is a „Gyere Haza" programot erőtlensége, átütő erejének hiánya és kevés eredménye ellenére, mégis jó az irány.

A legnagyobb felelősség azonban nem az államon, hanem a versenyszférában a munkáltatókon nyugszik. Drasztikusan

emelni kell a béreket. Itt kisebb összegű emelés már nem elég, sőt, ezt éveken keresztül kell tervezni.
A hibát, amit déli szlovén szomszédjaink elkövettek az euró bevezetése után – hogy teljesítmény nélküli bérkiáramlást engedtek meg, csőd szélére sodorva az országot – természetesen nem lehet megengedni. A munkafolyamatokat újra kell tervezni, új üzleti modelleket kell bevezetni, a költség-kalkulációkat újra kell számolni, a magasabb bérhányadot figyelembe kell venni.

A másik oldalról viszont: „nagy foci, nagy pénz". Elvárásaink a munkavállalók felé nőhetnek, teljesítményt és minőséget várhatunk el. A cégek, akik nem tudnak megújulni, a költségszámításuk miatt nem tudnak magasabb bért adni, azok a tehetségekért, a jó munkaerőért folytatott harcban el fognak bukni. A jelenlegi minőségi munkaerőt is meg kell becsülni, mert újakat találni és betanítani sok idő és pénz. Szerencsére a rendszerváltás után 25 évvel az első generációs vállalkozók is lassan megértik: zsebből fizetve, a dolgozókat kihasználva nem lehet hosszútávú üzleti modellt működtetni.

Mi lesz holnap?

Sajnos az előbb említett tavaly év végi Randstad felmérés szerint, amíg 34 országban átlagosan a dolgozók 51%-a számít fizetésemelésre, addig ez nálunk csak 39%. Tehát sopánkodunk tovább, hogy nem találunk jó munkaerőt!
Egy amerikai felmérés szerint a következő 10-20 évben a mai állások 47%-a fog eltűnni az automatizáció miatt. Ha Ön fogorvos, lelkész, biztonságban van. Ha könyvelő, telesales-es, akkor kevésbé. Magyarországon a dolgozók 47%-a érzi magát felkészülve, hogy a digitalizáció miatti kihívásoknak munkája során megfeleljen. Ez a világ 78%-os átlagával szemben rémisztő, hiszen így utolsó előttiek vagyunk a rangsorban: pl. A csehek 67%-a kész.
Egyelőre mi arról vitatkozunk, hogy van-e pénz krétára a magyar iskolában: ideje lenne a megoldást keresni. Én a zenészeknek is azt mondtam volna a Titanicon, hogy ne azon vitatkozzanak, hogy mit játszanak, hanem hol van még mentőmellény. De szaporán! //

More room outside?

These days when going to a grocery store or ordering a burger in a fast food restaurant we very often experience the lack of quality labour force or simply the lack of workforce. The Randstad Workmonitor survey examined 34 OECD countries and it found that Hungary is the country where the second highest proportion of respondents, 70 percent think that companies will have to face a labour force shortage in 2016.
In the 1990s and 2000s the Hungarians from neighbouring countries who came to work here made up for the lack of workers, but today these people don't stop in Hungary but continue their journey to Western Europe. Data from the Central Statistical Office (KSH) indicate that there are 127,000 24-year-old people in Hungary. 15 years ago this number was 182,000 and in addition to this masses of young Hungarians have left the country in recent years. Estimation is that 400,000-500,000 Hungarians are working abroad and London is now one of the biggest 'Hungarian' cities.

The problem is that a forklift truck driver earns a gross HUF 160,000 in Hungary but a net EUR 1,500 in the poorest region of Germany. Hungary's government does its best to employ more people: 54 percent of the active-age population was employed in 1998 – by 2015 this proportion grew to 64 percent. About half of Hungarian workers don't speak any foreign language – this reflects the weakness of Hungary's educational system.
There is only one sector where we can recruit foreign workforce to solve the problem of not having enough Hungarian workers: service centres. The 80 centres which employ 30,000 people give a job to many thousand foreigners. Another competitive sector that can keep talented young Hungarians in the country is the automotive industry, where 120,000 workers produce 18 percent of the GDP.
Hungary has to do its best to keep young people home. 50-60 percent of them say they want to work or study abroad but this ratio is even higher, more than 90 percent in the Netherlands and France. The question is: Can we offer these people interesting, well-paying jobs? It is employers in the competitive sector who have the biggest responsibility in this domain: they need to increase wages drastically, redesign work processes and introduce new business models. It is also true that those employers who will do this will have the right to demand more from employees, harder work and better quality.
Unfortunately, according to the Randstad survey mentioned above, in the 34 countries surveyed 51 percent of workers expect a wage increase, while in Hungary this ratio is only 39 percent. In Hungary 47 percent of employees feel they are prepared for living up to the challenges posed by digitalisation – the world average is 78 percent! In the meantime in Hungary there is a debate is about whether there will be enough money for chalk in schools this year; it is time we started looking for the solutions to our problems instead. //

A Big Data átalakítja a HR jövőjét

Meghatározó ipari trend, hogy egy vállalat HR-szakembere számára mára fontosabbak meghatározott személyiségjegyek, mint az eddigi munkahelyi tapasztalatok és a megszerzett készségek. Ehhez nyújt megfelelő mérési eszközt a Big Data elemzés, amely a jelölt kiválasztási folyamatában előrejelezheti akár azt is, hogy mekkora eséllyel és mikor hagyjuk el a céget. A digitális adatbányászat, így a HR legfontosabb folyamatait írhatja át 2016-ban.

A HR-szakemberek idén a kiválasztásnál az úgynevezett hard skillek mellett, mint a munkatapasztalat vagy a szaktudás, egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az állásra jelentkező személy soft skilljeire, azaz személyiségjegyeire és kompetenciáira is. Bár ma még elsősorban a hard skillek miatt veszik fel a munkatársakat, a legújabb elemzések szerint elbocsátani már a megfelelő soft skilljeik hiánya miatt fogják őket, hiszen utóbbiak a gyakran hiányzó készségek 1/3-át is kiteszik. Nem véletlen tehát, hogy az elmúlt időszakban a nagyvállalatok körében új HR-módszerek és előrejelzések terjedtek el, amelyek optimalizálhatják a szakember-kiválasztást. Nagy-Britanniában a Deloitte, az Ernst & Young és a PwC tanácsadó cégek is döntően HR-analitikai eszközök felhasználásával újították meg toborzási rendszerüket.
A Big Data ebben fontos szerephez jut: az óriási adattömegek rendszerezése és elemzése az IT-szektor mellett a humán menedzsment területén is egyre elterjedtebbé válik.
Az előnyökre nemzetközi kutatások is rámutatnak. A McKinsey egy 2014-es felmérése szerint egy vállalat akár 30%-kal több egy alkalmazottra jutó profitot realizálhat innovatív HR-technológiák bevezetésével. A Towers Watson kutatása szerint a HR-rel kapcsolatos Big Data-alkalmazásra és analitikára fordított összegek 2015-ben már a vállalatok TOP3 HR-célú kiadásai közé tartoztak. //

Big Data changes the future of HR

Big Data analysis can help to optimise the recruitment process for HR managers, for whom certain personal characteristics and competences (soft skills) have become more important by now than previous work experience and expertise (hard skills). According to the results of the latest studies, today it is still hard skills based on which a worker is recruited, but they will be laid off because of the lack of the necessary soft skills. A 2014 survey by McKinsey found that a company has the chance to realise 30 percent bigger profit per employee if it uses innovative HR technologies. //

Migránsok a munkaerőpiacon: válság vagy lehetőség?

Rövid távon az Unió területére érkező menekültek jelentős lökést adhatnak Európa gazdaságának, ám ez csak időszakos, sőt, látszatnövekedés lesz, ha a befogadó országok nem cselekednek gyorsan annak érdekében, hogy a legálisan letelepülők mielőbb munkába állhassanak.

Tavaly több mint 1,2 millió menekültkérelmet nyújtottak be az Európai Unió tagállamaihoz, kétszer annyit, mint 2014-ben. Kifejezetten a gazdaság és munkaerőpiac szemszögéből vizsgálva az eseményeket, a következő fél év több elemzés alapján is kritikus lesz. Amennyiben ezt a rengeteg embert az országok nem tudják mielőbb a munkaerőpiacra juttatni, nem csak politikai, társadalmi gondokkal fog szembenézni az Unió.

Egyelőre a költésből van a növekedés

Az IMF egy elemzést hozott nyilvánosságra január végén, melyben azt jósolják, hogy Európai Unió GDP-növekedéséhez idén 0,09 százalék, míg 2017-ben 0,13 százalékot adhatnak hozzá a bevándolók. A legnagyobb növekedés azokban az országokban várható, melyek a legtöbb menekültet fogadják be. Az elemzés szerint Ausztriában 0,5 százalékos GDP-növekedés várható csak a migrációtól, ez az érték Svédországban 0,4%, míg Németországban 0,3 százalék lesz.
Azonban az IMF elemzése arra is felhívja a figyelmet, hogy jelenleg a országok rengeteget költenek a bevándorlók ellátására, elszállásolására, és a növekedésnek elsősorban ez áll a hátterében. Ha mielőbb sikerülne őket munkához juttatni, akkor a GDP növekedésére gyakorolt hatásuk akár elérhetné 0,25 %-ot az Unió teljes területére vetítve. Ám ha az integráció nem sikerül, akkor a kormányok jelentős adósságba fogják verni magukat, míg a munkanélküliség ugrásszerűen meg fog nőni.

Ugyanakkor azt is megjegyzi az elemzés, hogy számos korábbi tanulmány már kimutatta, a bevándorlási hullámok az Európai Unióba vagy az Egyesült Államokba sem az átlagbérekre, sem a munkanélküliségre nem voltak komoly hatással, ha sikerült integrálni a menekülteket.
Az IMF épp ezért sürgeti az Uniót, hogy mielőbb döntse le azokat az akadályokat, melyek a munkavállalást nehezítik. A magas minimálbérek például elrettentik a nagy cégeket, hogy alacsonyan képzett, gyakorlat nélküli embereket alkalmazzanak. A menekültek szabad mozgásának akadályozása azt eredményezi, hogy nem tudnak eljutni az országok azon területeire, melyek jelenleg is komoly munkaerőhiánnyal küzdenek. Az Európai Beruházási Bank elnöke, Werner Hoyer is kihangsúlyozta:
– Akik ma az Unió területére érkeznek, nem akarnak az elszigetelt régiókban ragadni, munkát, lakhatást, oktatást keresnek.

Magasan kvalifikáltak is érkeznek

Európa társadalma rohamosan öregszik, számos vállalkozás azzal küzd, hogy nem talál megfelelő munkaerőt. Jellemzően a menekültek sokkal fiatalabbak, mint a befogadó országok átlagéletkora. Az Eurostat felmérése alapján tavaly május és október között mintegy 730 ezer ember érkezett az Unió területére legálisan, a menekültek 82 százaléka 34 évnél fiatalabb, az átlagéletkoruk pedig fele a német átlagéletkornak, mely 46 év.
Németországban közel 173 ezer munkavállaló hiányzik, akik természettudományokban, IT-területen, matematikában, illetve műszaki területen járatosak. Ez a hiány, ha nem történik változás, a felmérések szerint 2020-ra megnégyszereződhet. Bár a legtöbb menekült alacsonyan iskolázott, sokaknak van érettségije vagy felsőfokú végzettsége is. Különösen Szíriából érkeztek magasan képzett bevándorlók, ráadásul a tudományok minden területéről. 2015 első felében a Hollandiába érkezett menekültek több mint 20 százaléka rendelkezett felsőfokú végzettséggel, majdnem 30 százalékuk pedig érettségivel, azonban a megszerzett tudás nem elég, ugyanis a nem uniós papírok érvényesítése évekig is eltarthat. Jelenleg Svédországban egy évig is elhúzódhat, mire egy külföldi végzettséget elismer a helyi hatóság, és hat évbe is beletelik, mire a magasan kvalifikált munkaerő a végzettségének megfelelő állást talál.
A svéd kormány jelenleg azon dolgozik, hogy ez a rémisztő statisztikai adatot két évre csökkentse. 1700 menekültstátuszt kérő tanár ügyét például gyorsított eljárásban intézik a svéd hatóságok, akiket fél éven belül olyan iskolákban szeretnének elhelyezni, ahol menekült gyerekek nagy számban vannak. A német kormány a hatékony felmérés érdekében fejvadász cégekkel működik együtt, így térképezve fel a bevándolók képességeit, lehetőségeit. És igazi sikertörténetekről is lehet olvasni: egy holland szervezet, a Foundation for Refugee Students (UAF), mely igyekszik teljes körű segítséget nyújtani a menekülteknek, hat hónap alatt elintézte, hogy egy iraki kardiológus ne csak a nyelvet tanulja meg, de szakterületén munkába is állhasson.

Téged vár a joghurtgyár

Ám a legtöbb menekültnek nincsenek papírja, melyeket hitelesíteni kéne, értelemszerűen számukra a legkevesebb tapasztalatot és minimális képzettséget igénylő munkák az elérhetőek. A választék az ilyen típusú állások tekintetében felettébb széles. Az európaiak egyre kevésbé vállalnak el szívesen olyan munkákat, melyek nem, vagy csak alacsony végzettséget igényelnek. A német hajszalonok épp úgy várják a

Az európaiak egyre kevésbé vállalnak el szívesen olyan munkákat, melyek nem igényelnek végzettséget

szakképzetlen munkaerő, mint a svéd vagy az osztrák szállodaipar, a norvég halipar pedig kifejezetten komoly gondokkal küzd, mert nincs, aki feldolgozná a halakat, de említhetjük az északi országok olajiparát is. Az elmúlt évek menekültjei jellemzően azokat a területeket célozhatják meg, melyeket korábban orosz migránsok vagy Srí Lanka-i menekültek töltöttek fel.

Mély ellentét feszül a gazdaság szereplői és a politika között. Míg a legtöbb vállalkozás kiaknázatlan lehetőséget lát a menekültáradatban, addig a kormányok komoly veszélyt. Épp ezért számos cég a saját kezébe vette a munkaerőhiány megoldását. Hamdi Ulukaya, a joghurtokra specializálódott Chobani vezérigazgatója az AirBnB Inc.-kel, a LinkedInnel és az Ikeával karöltve egy olyan programot indított el, melyben segítenek a menekülteknek megtanulni az élelmiszeripar alapjait, és elérhetővé teszik számukra a lehetséges munkahelyeket.

– Megfelelő hozzáállással órák alatt komoly eredményeket lehet elérni – nyilatkozta Hamdi Ulukaya az év elején, aki egy felmérést is elvégeztetett. A közvélemény-kutatás uniós és amerikai állampolgárok véleményére volt kíváncsi a menekültek tekintetében. A felmérés a párizsi terrortámadások és a németországi zavargások, erőszakos cselekmények előtt és után is szolgáltatott adatokat. Nem meglepő, hogy a társadalmi megítélés 2016 elejére sokat romlott, ami szintén nem segíti a menekültek integrálását.

Kulturális és nyelvi problémák

Az Egyesült Államok területére legálisan érkezőket azonnal hagyják munkába állni, és mivel számos alacsony fizetéssel járó munka vár rájuk, így hamar fel is szívja őket a munkaerőpiac – mellékhatásként megtanulják a nyelvet. Ezzel szemben az unió országaiban a menekülteket hosszú ideig elzárják a munkavállalás lehetőségétől, ezért elszigetelődnek a környezetüktől, nem integrálódnak a helyi társadalomba, nem veszik fel a helyi szokásokat, és nem tanulják meg a nyelvet.

Demetrios Papademetriou, a Migration Policy Institute Europe elnöke szerint az Unió egyetlen lehetősége, ha ezen a szokásjogon változtat, és mielőbb munkába állítja a menekülteket. Sőt azt is kiemeli, hogy felesleges erőltetni a tökéletes nyelvtudást. Nem kell elvárni a menekültektől, hogy akár középfokon ismerjék a befogadó országok nyelvét, a lényeg, hogy mielőbb dolgozzanak, ahhoz pedig elég a funkcionális nyelvismeret. A norvég SalMar halfeldolgozó cég ezt megfogadva nyelvtanfolyamokat ajánl friss munkavállalóinak, ahogy például a német McDonald's is 20 000 leendő adófizetőnek biztosított 3 hónapos nyelvtanfolyamot.

A nyelvi nehézségek mellett azonban kulturális problémákkal is szembesülniük kell az európai vállalkozásoknak. Az Economist több céget is megkérdezett arról, hogy eddig milyen negatív tapasztalataik voltak bevándorló alkalmazottaikkal. A megszólalók között volt osztrák szállodaigazgató, aki azt emelte ki, hogy mennyire nehéz képzettség és gyakorlat nélkül betanítani valakit. Egy német állásközvetítő arra hívta fel a figyelmet, hogy néhány esetben a közel-keleti országokból érkező férfiak nem hajlandóak elfogadni női főnökeiket. Egy étterem főszakácsa elmesélte, hogy kénytelen volt megválni egy egyébként jó alkalmazottjától, mert a háborús övezetből menekült férfi komoly lelki sérülésekkel küzdött, így hiába volt képzett, nem tudta a feladatát megfelelően elvégezni. Ezek egyéni vélemények, nem egy reprezentatív felmérés részei.

A migrációs válság épp annyi lehetőséget rejt magában, mint veszélyt. Az elmúlt másfél év próbára tette a Európai Unió politikáját, megrengette az egységes Európa reményét, ám a válság kezelése még nem ért véget. Donald Tusk az Európai Tanács elnöke úgy véli, hogy a probléma kezelésre legkésőbb idén tavasszal megoldást kell találni. Amennyiben nem sikerül megfelelő választ találni a menekültkérdésre, az akár a schengeni egyezmény végét is jelentheti.

Mizsei K.

Migrants in the labour market: crisis or opportunity?

Last year more than 1.2 million people asked for asylum in the European Union, twice as many as in 2014. Many experts say that from an economic and labour market perspective the next six months can be critical: as many of these refugees need to be given jobs as possible, as soon as possible.

According to an IMF forecast from the end of January, migrants can contribute 0.09 percent to the European Union's GDP growth in 2016 and 0.13 percent in 2017. In countries such as Austria, where the highest numbers of refugees settled, this ratio could reach 0.5 percent. IMF's report also calls attention to the fact that member states also spend a lot of money on providing migrants with food and accommodation. If these people got jobs quickly, their contribution to GDP growth would be as high as 0.25 percent at EU level.

The analysis also mentions that several studies have proved that former migration waves to the EU or the USA had no significant influence on average wages or unemployment if migrants were successfully integrated into society. Europe's population is aging rapidly aging, while migrants are typically young (Eurostat data): between May and October 2015 730,000 migrants entered the European Union legally and 82 percent of them were younger than 34 years old. Germany needs 173,000 workers at the moment and experts say this number may quadruple by 2020 if nothing changes. Although most of the migrants have low qualifications, many of them have secondary school or university degrees, especially those coming from Syria. The problem is that for instance in Sweden it takes almost a year for the authorities to recognise foreign diplomas and degrees. What is more, the average time after which a highly qualified migrant can start working in his field is six years.

However, most migrants don't have degrees to be recognised, so what is left for them is doing jobs that require little or no qualification. There are many of these in the EU as Europeans are least and least keen on taking these jobs. There is great discrepancy between actors in the economic and political sectors. Most enterprises see unused potential in the influx of migrants but governments only see the danger. Hamdi Ulukaya, the CEO of yogurt company Chobani joined forces with AirBnB, LinkedIn and Ikea and started a programme which aims at assisting refugees in learning the basics of the food industry, offering them jobs afterwards.

Unlike in the USA, in the EU migrants aren't allowed to work legally for quite a long time, which isolates them from society in every possible way. Demetrios Papademetriou, president of Migration Policy Institute Europe is of the opinion that the European Union's only chance is ending this practice, for instance he reckons that there is no point in making it a requirement for migrants to speak the host country's language very well. In addition to language problems, European employers also have to face issues arising from cultural differences. For instance a representative of a German job agency told the Economist that sometimes men coming from countries in the Near East don't accept female bosses.

All in all, we can say that the migration crisis carries just as many opportunities as dangers. The last year and a half was tough for the European Union but crisis management isn't over yet. President of the European Council Donald Tusk reckons that a solution must be found until the end of spring. If politicians don't succeed, the result could be the end of Schengen.//

Kinek kell a coaching?

A fenti kérdésre kézenfekvő lenne rávágni, hogy mindenkinek. Csak nem hangozna túl tudományosan, ezért sokan lennének, akik nem olvasnák tovább ezt a cikket. Pedig nekik kellene leginkább. Meg mindenki másnak. Mert ténylegesen hiszek benne, hogy a coaching egyfajta munkaeszköz, ami jelentősen megkönnyíti a szakmai létet és ezáltal pozitívan hat a magánéletre is. És nem hiszem, hogy sokan lennének, akik nem szeretnének könnyebben és jobb minőségben létezni. Legfeljebb nem vallják be másoknak. Vagy még maguknak sem.

A minap a masszőröm elmesélte, hogy van egy páciense, aki minden héten jár hozzá. Valaki megkérdezte ezt az urat, hogy miért megy minden héten, csak nincs valami baj van, mire ő azt mondta, akkor lenne, ha nem menne. És igaza van. Sokan csak akkor fordulnak masszőrhöz, ha itt fáj, ott fáj, vagy épp mozdulni sem tudnak, és eszükbe sem jut, hogy ezeket a panaszokat – azon túl, hogy saját maguknak okozzák –, simán megelőzhették volna, ha (test)tudatosan élnek.
Ugyanezt gondolom a coachingról. Olyan támogatás, amely nem akkor kell, amikor baj van, hanem pontosan azért kell, hogy ne legyen baj.
Abban segít, hogy tudatosan hozzunk döntéseket, kényszerítsük magunkat, hogy kívülről és felülről próbáljunk ránézni magunkra, esetleges vergődéseinkre, és mondjuk ki hangosan, amit korábban még magunkban sem mertünk megfogalmazni.

Krizsó Szilvia
újságíró, kommunikációs tanácsadó

Szerzőnk

Kitisztul a kép

Egyik ügyfelem, aki egy nagyvállalat egyik felsővezetője, nehéz helyzetbe került. Úgy érezte, nem tud jól kommunikálni feletteseivel, vagy éppen vezetőtársaival, nem mennek át az üzenetei, nem halad a dolgaival és nem tudja megfelelően képviselni sem saját, sem beosztottjai érdekeit. A coaching folyamat súlypontját így a kommunikáció javítására helyeztük. Az idő előrehaladtával viszont kiderült, nem a szavakat, hanem a helyét nem találja. Kreatívabb, szabadabb annál, hogy egy multinacionális környezet adta keret- és szabályrendszerben jól tudjon működni és ezért volt az, hogy egyre erőtlenebb, egyre fásultabb, sőt, egyre betegebb lett.
A coaching alkalmaink hangsúlya így a problémamegoldásról a jövőkép kialakítására tevődött át. És ahogy egyre tisztábbá vált a távoli kép, egyre jobban lett. Javult a kommunikációja, egyre több pozitív visszajelzést kapott azoktól, akik miatt egyáltalán hozzám fordult, rátalált a saját erejére, tehetségére, és – miközben érezte, hogy jó irányba mennek a dolgai a vállalaton belül – ki merte mondani, ami mindig is ott motoszkált benne, hogy nincs jó helyen. Sőt, még ennél is bátrabb volt. Felmondott.

Menjek vagy maradjak?

Döbbenetes, igaz?! És már hallom azoknak a hangját, akik azt mondják, na tessék, azért kapott coaching lehetőséget a vállalattól, hogy fejlődjön, hogy jobb legyen, ő meg nem törődik a fejlesztésébe fektetett rengeteg pénzzel, visszaél a bizalommal és elmegy. Hát ezért nem szabad mindenkinek megengedni, hogy coach-hoz járjon! Én meg azt mondom, pont ezért kell. Mert az esetek többségében nem ez a végkifejlet, de ahol ennek kell történnie, ott mindenki jobban jár. A vállalat azért, mert nem egy motiválatlan, ezért egy idő után biztosan rosszabb teljesítményt nyújtó, vagy éppen sokat betegeskedő munkatársat fizet, aki így hosszú távon több kárt okoz, mint amennyi hasznot hajt, hanem majd olyasvalakit, akiről tényleg elmondható, hogy jó időben van jó helyen. A munkavállaló pedig azért, mert saját tehetségét, képességeit ott és úgy tudja kamatoztatni, hogy azon túl, hogy jól érzi magát a bőrében, hozzáadott értéke is van a munkájának.
Az én coacheem például már tudja, hogy milyen vállalkozást indít el. Azt is tudja, hogy nem lesz könnyű, de – mivel megtalálta magában az erőt –, nem fél a változástól. Pontosabban csak annyira, amennyire kell, hogy jól átgondolt, ésszerű döntéseket hozzon.
Ha ismernék, Önök is meglepődnének, hogy mennyire más lett. Mintha kicserélték volna. Megváltoztak a vonásai, még az arcszíne is, a testtartása, a hangja. Sugárzik belőle az önbizalom és a jövőbe vetett hit. És pontosan ezért hiszem, hogy rövid időn belül beindul valami, ami mindenre kihatással lesz az életében.
Hát ezért kell mindenkinek coaching. Hogy el tudja dönteni, hogy menni vagy maradni akar, és meg tudja tenni a szükséges lépéseket.
Én a magam részéről szívesen vagyok kísérő ezeken az utakon. //

Who needs coaching?

The first and simplest answer to the above question that comes to mind is: Everyone. As a matter of fact, I do think that coaching is a tool that makes one's work easier and because of
this it also has a positive influence on their private life. Coaching is a kind of support that you need not when you have problems: you need it not to have any problems. It helps you to make decisions consciously and forces you to see yourself from an external point of view.
One of my coachees, a top manager of a major company found themselves in a difficult situation. They felt they couldn't communicate well with their boss, so at first the focus of the coaching work was on improving their communication. As time was passing it turned out that it wasn't words they couldn't find but their place in the corporate system: they were a free spirit, not a cog in a wheel. We managed to establish a vision for them together during the sessions and finally they quit their job. Stunning, isn't it?
Well, my view is that each party was better off this way: the company let an unmotivated employee go, while the person got the chance to use their talent and skills in a way that they feel well in their own skin. This is the reason why everyone needs coaching – to be able to decide whether to stay or go and to take the necessary steps. I am glad to accompany people walking down this road. //

ÚJ

KIROBBANÓ, ERŐ.
JEGES FOLYTATÁS.

FRISS ÍZ,
GYÜMÖLCSÖZŐ FORGALOM!

A fiatalok érintéssel fizetnek

Az egyetemisták és főiskolások 86 százaléka az egyérintéses fizetést választja, amikor csak lehetősége van rá – derült ki a MasterCard legfrissebb kutatásából. A megkérdezett hallgatók 98 százaléka rendelkezik bankkártyával, míg okostelefonja 95 százalékuknak van. A kutatás azt is megállapította, hogy a fiatalok a felsőoktatási intézmények területén is szívesen használják a bankkártyájukat, a legtöbb campuson van is erre mód.
A megkérdezett egyetemisták 82 százaléka szokott interneten keresztül vásárolni, 60 százalékuk a fizetésnél bankkártyás vagy egyéb készpénzmentes fizetési módot választ. A leggyakrabban online vásárolt termékek az elektronikai, számítástechnikai cikkek (52 százalék), ezt követi a ruházat (43 százalék), a zene, a könyv és a film (egyenként 42 százalékkal) és a kultúra, színház (40 százalék). Az egyetemisták legritkábban az élelmiszereket szerzik be az interneten keresztül. //

Young people prefer one touch payment

When they have the opportunity, 86 percent of college and university students choose one touch payment – reveals a recent study by MasterCard. 98 percent of students have a debit card and 95 percent of them are smartphone users. 82 percent of respondents buy things online and 60 percent pay for them using a debit card or some other non-cash method. //

Kozmetikumok az e-kereskedelem új sztárjai

Noha a e-kereskedelmi piac tízes toplistáján még nincs olyan cég, mely kizárólag kozmetikumokat forgalmazna, ez a helyzet 2016-ban változhat. Az Avon saját felmérései alapján a szépségipari online kereskedelemben azok a cégek a legerősebbek, melyek régóta a piacon vannak, és kizárólag kozmetikumokat forgalmaznak. Erősek továbbá azok a kiterjedt bolthálózattal rendelkező kiskereskedelmi egységek és drogéria láncok is, amelyek korábban nyitottak az online piac irányába.
Boruzs Ákos, az Avon digitális menedzsere szerint cégük sikeresen zárta a 2015-ös évet. Az online térben tarolnak a parfümök, második legnépszerűbbek a sminktermékek, harmadik a fashion&home cikkek.
A digitális menedzser szerint 2016 a tavalyinál erősebb év lesz, amikor a közösségi média és a mobileszközök komoly szerepet kapnak az értékesítés növelésében. //

Cosmetics are the new star of e-commerce

At the moment there is no company in the e-commerce top 10 that only sells cosmetic products, this may change in 2016 – revealed a survey conducted by Avon. Ákos Boruzs, digital manager of Avon revealed that they had performed beyond expectation in 2015. He thinks 2016 will be even better for the company, with social media and mobile devices starting to play a more important role in sales. //

Az IBM megvásárolta a Ustreamet

Meg nem nevezett összegért az IBM megvásárolta a Ustream magyar startup céget, amely felhő alapú élő videostreaming szolgáltatást nyújt. A tranzakciót bejelentő sajtóközlemény szerint a felvásárlással az IBM bővíti felhőalapú videó-szolgáltatásait. A cégnél újonnan megalakult cloud video services üzletág az IBM szerint a 105 milliárd dollárra becsülhető üzleti lehetőség kiaknázását tűzte ki célul.
A Ustream vállalatok és műsorszolgáltatók számára biztosít felhőalapú videostreaming, azaz internetes műsorsugárzási lehetőséget, a vállalati sajtótájékoztatók megtartásától kezdve az élő koncertközvetítésig. A cég mintegy nyolcvanmillió felhasználó – köztük a NASA, a Samsung, a Facebook, a Nike és a The Discovery Channel – számára szolgáltat élő vagy on-demand videótartalmat. A Ustream központja San Franciscóban van, fejlesztési részlege Budapesten, adatközpontjai pedig a kaliforniai San Joséban, Amszterdamban és Tokióban. //

IBM buys Ustream

IBM has paid an undisclosed sum for Hungarian startup Ustream, a cloud-based video streaming service provider. IBM has recently established its cloud video services unit. IBM sees a USD 105-billion business opportunity in the segment. Ustream is offering live or on-demand video content to approximately 80 million users, from NASA to Facebook to Nike. //

Facebook-marketing a menő

A honlap, a céges Facebook oldal és az email voltak a kisvállalkozások kedvenc marketing eszközei 2015-ben – derül ki a Marketing Commando saját Facebook rajongói tábora és hírlevél olvasói között készített felmérésből. Honlapot a válaszadók 85 százaléka használ, a Facebook céges oldal 80 százalékkal a második, a harmadik legnépszerűbb marketing eszköz pedig az email (72 százalék). A Google Adwords meglepetésre csak a nyolcadik helyen végzett, a válaszadók 45 százaléka használja.

A fizetett online hirdetések vizsgálatakor viszont a Google Adwords a második helyen végzett, beékelődve az első a Facebook-hirdetés és a harmadik Facebook-poszt kiemelése közé. A felmérés szerint ez a kezdő cégek kedvelt hirdetési kombinációja. A stabil és növekvő cégek marketing mixe jóval összetettebb, további hat eszközt használnak, köztük az olyan korszerű módszereket, mint például a remarketing vagy a videó. //

Facebook marketing is trendy

Website, company Facebook page and e-mail – these were small businesses' favourite marketing tools in 2015, according to Marketing Commandó's survey, conducted with the participation of its Facebook followers and the readers of their newsletter. 85 percent of small businesses use a website, 80 percent has a Facebook page and 72 percent do marketing via e-mail. Google Adwords finished only 8th in the ranking with 45 percent. //

Eljött az okostelefonok uralma

2021 végére az európai lakosság 70 százalékának okostelefonja lesz – derül ki az Ericsson Mobilitási Jelentéséből. Miután a 4G-s hálózatok már megállíthatatlanul terjednek, a jelentés az 5G-s hálózatokra összpontosít: az előrejelzés szerint 2021-re 150 millió 5G-s előfizetés lesz. Várhatóan Dél-Korea, Japán, Kína és az Amerikai Egyesült Államok járnak majd élen, itt terjednek el először leggyorsabban az 5G-s előfizetések. Az 5G új típusú eszközöket kapcsol majd össze, így a Dolgok Internetéhez (IoT) kapcsolódó új felhasználási módokat tesz lehetővé; az átállás újabb iparágak és vertikumok infokommunikációs átalakulása előtt nyitja meg az utat.
A mobil videó fogyasztás területén töretlen a növekedés: 2015-2021 között hatszorosára növekszik az egy okostelefonra jutó forgalom. Az adatok szerint minden másodpercben 20 új mobil szélessávú előfizetést aktiválnak. A Földön 2015-ben annyi mobil előfizetés volt, mint ember; 2016-ban önmagában az okostelefon előfizetések száma eléri a négymilliárdot. ///

Smartphones complete their conquest

By the end of 2021 about 70 percent of Europeans will use smartphones – revealed the Ericsson Mobility Report. According to the report, there will be 150 million 5G subscriptions by 2021. 5G networks will connect new-type devices, making new kinds of use possible by connecting to the Internet of Things (IoT). Forecast is that between 2015 and 2021 data turnover will become six times bigger per mobile phone, thanks to the growth in mobile video viewing. ///

Nem ismerjük a mobilfizetési appokat

Magyarországon alig pár éve jelentek meg az első okostelefonra fejlesztett mobilvásárlási és mobilfizetési lehetőségek, ám a magyar lakosság továbbra sem használja ezeket. A legrutinosabbnak és az újdonságok iránt fogékonyabbnak számító online vásárlói közönségnek is csupán alig 8 százaléka próbálta ki a bankok, vagy a mobilszolgáltatók mobilfizetési alkalmazásait. Ráadásul, a kipróbálók több mint 70 százaléka többet nem is használta a hazai mobilfizetési megoldásokat – derül ki a FinTech Group és a GKI Digital 2015 decemberében, 2000 online vásárló körében végzett, közös kutatásából. ///

We hardly use mobile payment apps

The first mobile shopping and payment apps appeared in Hungary only a few years ago and the majority of consumers still don't use them. Only 8 percent of online buyers gave payment apps a try and 70 percent of these people used them only once – reports FinTech Group and GKI Digital's study from December 2015 (conducted with 2,000 participants). The best-know mobile payment apps are OTP Bank's OTPay and Magyar Telekom's MobileWallet app. ///

Okos hűtők és mosógépek a virtuális valóságban

A technológia szerelmeseinek minden év elején Las Vegasba kell zarándokolniuk, hogy megismerjék a legújabb szórakoztató-elektronikai megoldásokat. A csalódott beszámolók szerint azonban ezentúl elég két vagy három évente megjelenni az eseményen.

Egy csomó új termékről puffogtatnak érdekes és világmegváltó jelzőket a világ legnagyobb szórakoztató elektronikai kiállításán, az év elején megrendezett Las Vegas-i CES-en, ám érdemi változások, világmegváltó ötleteket elég ritkán lehet látni. A The New York Times riportere egyenesen furcsa tinédzsernek nevezte az eseményt, mondván, hogy csupán felfújt bejelentések sora hangzik el a semmiről.

Eljött a virtuális valóság

A helyszínen lévő tudósítók pesszimizmusa ellenére találtunk egy-két területet, technológiát, melyet a kőkemény profitelvárások vezérelte valóságban dolgozóknak is érdemes szem előtt tartaniuk. Ilyen a sokat várt virtuális valóság és az őket elhozó headsetek: a játékosok számára most már elérhető az Oculus Rift – és hozzá egy kiegészítő, mely a virtuális valóságba helyezi át kezünket is. Ha mindezt a minket körülvevő hanghatásokkal együtt figyelembe vesszük, egy magába szippantó alternatív valóság jön létre. Az eszköz nem olcsó, 599 dollárért lehet megvenni (amihez legalább egy 900 dolláros számítógép is kell, vagyis közel félmillió forintos beruházásnál tartunk), cserébe viszont ott a kompromisszum nélküli VR élmény.
A HTC Vive szemüvegének tervezésénél arra is gondoltak, hogy az ember valóságos akadályokba ütközhet, miközben a szemüveggel a fején sétál a szobában – ennek kiküszöbölésére tettek egy kis látó kamerát elejére. A Sony PlayStation VR eszköze pedig a meglévő 36 milliós PS4 tulajdonosra épít, így nekik szinte mindegy, mennyit kérnek érte. Ha valaki nem szeretne százezreket kiadni ahhoz, hogy megtapasztalja, és kis ízelítőt kapjon a virtuális valóságból, annak ott a Google Cardboard. A kartonból készül szemüveg ezer forintért szerezhető be az interneten, igaz kiegészítőként kell hozzá egy okostelefon is.

UV tapasz és médiahűtő

A viselhető technológiának számos alkalmazását vitték ki a kiállításra, a L'Oreal azonban végre egy gyakorlati kütyüt talált ki, egy viselhető ideiglenes tapaszt. A szívecske alakú, bőrre ragasztandó érzékelőnek funkciója a bőr UV sugárzás-kitettségének mérése. Egy tapaszt öt napig lehet viselni, majd az okostelefonnal leolvasva az alkalmazás megmondja, hogy milyen UV értéket mért, illetve mi a teendő, ha túl magas ez az érték.
Az okos mosógépek és hűtőszekrények sem maradtak le a rendezvényről. A Samsung idén a Mastercardot is bevonta a fejlesztésbe, és ketten együtt alkottak egy igazi médiaközpont hűtőszekrényt. A félajtónyi érintőképernyős kijelzővel felszerelt Samsung Family Hub hűtőszekrény tévé, médiacenter és bevásárlóközpont is egyben – két online amerikai áruházból már lehet a hűtő ajtójáról rendelni. Az igazi áttörést a mobilos alkalmazás jelenti, melynek segítségével a valós áruházban való vásárlás közben benézhetünk a hűtőbe, hogy ellenőrizzük, mi hiányzik, mit kell még vásárolni. A riválisLG Signature hűtője kopogásra átlátszóvá válik, így anélkül tudunk belenézni, hogy kinyissuk az ajtót.
De szóljunk pár szót az okos mosógépekről is: a két dél-koreai elektronikai óriás mutatványos, dizájnos gépeket mutatott be, melyeket okostelefonról vagy érintőképernyőről tudunk irányítani. Az LG mosógépe egyszerre két adag ruhát tud mosni külön hőfokon, és különböző paraméterekkel – két külön rekesze van a mosógépnek. A Samsung gépét pedig bármikor leállíthatjuk és bedobhatjuk az ágy alatt felejtett zoknit – és mindezt úgy, hogy nem folyik ki belőle szanaszét a víz. //

Smart refrigerators and washing machines in the virtual world

At the beginning of every year technology lovers gather in Las Vegas to see the debut of the latest innovations in consumer electronics. Rather surprisingly this year many visitors were disappointed, saying that in the future it would be enough to visit CES every second or third year. There were hardly any revolutionary new ideas presented in Las Vegas. The industry is in a funny state at the moment: the latest solutions aren't very trendy any more, while consumers have to wait a couple of more years for the really cool things to come out. To be fair, there were a couple of new technologies at the CES which are worthy of attention. For instance L'Oréal invented a wearable, heart-shaped skin patch that monitors how much UV you are exposed to. One patch can be worn for 5 days and the measured UV level can be read using a smartphone app.
There were also smart washing machines and refrigerators at CES. Samsung cooperated with Mastercard to create Samsung Family Hub: a fridge that also serves as a television set, a media centre and a shopping centre – using the touchscreen on the refrigerator, consumers can already order groceries from two online stores in the USA. Both Samsung and LG showcased smart washing machines, devices that can be controlled using a touchscreen or via smartphone. LG's washing machine can wash two loads simultaneously at different temperatures. Samsung's washing smart machine can be stopped any time while washing to throw in new pieces of clothing. //

TRADE MARKETING Klub

Jelentkezés

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

Címzett: In-store Team Kft. / Hunyadi Enikő
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 36 000 Ft+áfáról, a 2016. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ Igen, részt kívánok venni az április 21-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 12 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.

☐ Igen, részt kívánok venni az április 21-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.

Aki a 2016. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: | Fax:

E-mail:

Dátum: | Aláírás, pecsét:

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

Eseménynaptár 2016

Konferencia

Időpont: február 18., csütörtök 9,30–17,30
(„Az év trade marketingese 2015” verseny díjátadójával egybekötve)
Téma: „Szerelmem a trade marketing” – Értelem vagy érzelem?
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: április 21., csütörtök 15,00–18,00
Téma: **Piackutatóktól első kézből**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: június 2., csütörtök 15,00–18,00
(grillpartival egybekötve)
Téma: **Az önfejlesztés jegyében – Kreatív megoldások terveink, gondolataink, időnk menedzselésére**
Helyszín: La Perle Noire Étterem és Lounge
(1063 Budapest, Andrássy út 111.)

Időpont: szeptember 29., csütörtök 17,00–18,00
Téma: **Szokatlan co-promóciók – Amikor nem bögrét adunk a termékünk mellé**
Helyszín: Business Days 2016 konferencia

Időpont: november 10., csütörtök 15,00–18,00
Téma: **Legújabb technikák a trade marketing kivitelezésében (POP Awards 2016 díjátadóval egybekötve)**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/fő.
  Az éves bérlet a tagdíj befizetésétől számított 1 évig érvényes, így a klubtagság az év során bármikor megkötheto.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft+áfa (kivétel a szeptemberi klubülés).
  Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- 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
- 50% kedvezmény a Magyar Marketing Szövetség éves díjából

További információval Hunyadi Enikő a +36 (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu

Az igazán fontos pillanatok

Egyre növekszik az okostelefon penetráció Magyarországon – derül ki a Google által készített, magyar adatokat tartalmazó Consumer Barometer Reportból (CBR).
Heal Edina, a Google Magyarország vezetője szerint az igazán fontos pillanatokban kell elkapni a fogyasztókat termékünkkel.

A CBR szerint a magyar fogyasztók 85 százaléka legalább naponta egyszer internetezik, vagyis online elérhető. Ez az összes korcsoportra igaz. A 25 év alattiak 95 százaléka naponta böngészik, míg az 55 év felettieknek 75 százaléka. Döntő többségük személyes okokból és információ keresés céljából keresi fel az internetet – 73 és 77 százalékuk. Az emberek több eszközt is használnak az online kapcsolódáshoz, 69 százalékuk számítógépről, 50 százalékuk okostelefonról és 16 százalékuk tabletről kapcsolódik az internetre. A magyar felhasználók 51 százaléka okostelefon felhasználó, ez az az arány az európai 61 százaléknál alacsonyabb.
Érdekes, hogy a 25 év alatti fiatalok körében az okostelefon penetráció aránya 86 százalékos. Az emberek interneten készítik elő vásárlásaikat, a repülőjegy vásárlás iránt nagy az érdeklődés – 95 százalékos –, míg a mindennapi bevásárlási cikkek iránt 41 százalékuk érdeklődik interneten. Az érdeklődést tettre váltják, és az okostelefont használók vásárolnak is interneten, arányuk elérte a 27 százalékot.

Hirdetések akkor és ott

– Az angol nyelvben „moment that matters"-nak vagyis az igazán fontos pillanatnak nevezik azt, amikor a felhasználó a mobiltelefonja után nyúlva keres egy azonnali megoldást problémájára. Ebben a mikropillanatban kell a kereskedőnek ott lennie egy ajánlattal a felhasználó mobilján ahhoz, hogy el is tudja adni azt a terméket, amely megoldja a felhasználó problémáját – ismerteti Heal Edina, a Google magyarországi vezetője. – A marketingesnek élnie kell a hagyományos szegmentáció eszközeivel, hiszen személyre szabottan kell megfogalmaznia azt a figyelemfelkeltő, izgalmas üzenetet, mely megfogja a fogyasztót. Feladata átgondolni, hogy a fogyasztónak milyen helyzetekben lehet szüksége az ő termékére. Például sminkre az esti bulihoz, amit már reggel elkezd tervezni, és a „smink péntek esti bulihoz" kifejezés beírásával a keresőtől kér segítséget. A hirdetéseket ezekhez a pillanatokhoz igazítva tudja időzíteni.

Heal Edina
ügyvezető
Google Magyarország

Az azonnaliság legyőzi a márkahűséget

Az is fontos, emeli ki Heal Edina, hogy ha ezeket a pillanatokat azonosítottuk, akkor egy mobil eszközre optimalizált céges oldalt építsünk fel, ahol igazán élmény vásárolni, a fogyasztó könnyen és hamar megtalálja a releváns információkat, egy pillanatra sem téved el. A fogyasztók ugyanis hamar elhagyják a rosszul navigálható oldalt, és pillanatok alatt egy másik, felhasználóbarát oldalon vásárolnak. A kereskedőknek pedig hosszú és költséges folyamat visszaszoktatni a fogyasztókat a már mobiloptimalizált oldalra.
A vásárló megtartásában már a márkahűség sem igazán számít, az azonnaliság legyőzi azt. A mai fogyasztó erőt tud meríteni a rendelkezésére álló információból, pillanatok alatt le tudja ellenőrizni, hogy az adott márka üzenete valós vagy sem. Az Y generáció kétharmada nem a márkában hisz, hanem az interneten fellelhető információkban. //

Moments that matter

Google's Consumer Barometer Report (CBR) revels that smartphone penetration is increasing in Hungary. According to the report, 85 percent of Hungarian consumers use the internet at least once a day. 69 percent go online using their computer, 50 percent do it with their smartphone and 16 percent connect with tablet. 51 percent of Hungarian internet users own a smartphone – in Europe this ratio is 61 percent – but smartphone's penetration rate is 86 percent among Hungarian consumers younger than 25. Edina Heal, country manager of Google Hungary told our magazine that 'the moment that matters' is the moment when someone decides to use their smartphone to find an instant solution to their problem: this is the so-called micromoment when a retailer must be there with an offer, in order to sell their product which solves the user's problem. Marketing messages need to be personalised and exciting to grab the consumer's attention. When these very important moments are identified, the company has to create a website optimised for mobile where it is fun to browse and purchase, and relevant information can be found quickly – consumers leave those pages immediately which aren't easy to navigate. It is also noteworthy that immediateness beats brand loyalty. What is more, two thirds of the Generation Y don't believe in brands but in the information they find online. //

Online tájékozódunk, offline vásárolunk

A Google kutatásából kiderül, hogy különböző termékeket összehasonlítva a mindennapi bevásárlási cikkek esetében a legalacsonyabb azon vásárlók aránya, akik online tájékozódnak és online vásárolnak is, ez 1 százalék.
Biztató azonban, hogy 40 százalékuknál az online indított tájékozódás offline vásárlásban ér véget. (A magyar adatok egyébként semmiben sem maradnak el a nyugat-európai értékekhez képest.) Ezt Heal Edina részben azzal magyarázza, hogy ezen a területen még gyermekcipőben jár az online kereskedelem.
A Google vezetője a réspiacokon és az impulzus vásárlásokban látja az online vásárlás terjedései lehetőségét. Egy konkrét példával élve: ha délelőtt eldöntöm, hogy este ázsiai vacsorát szeretnék főzni, a tízórai szünetben meg is rendelem a hozzávalókat, este pedig már vár otthon a csomag. //

We gather information online and buy offline

Google's survey found that the proportion of those consumers who gather information and buy online is the lowest, 1 percent in the FMCG category. In 40 percent of cases looking for information online leads to making a purchase offline. Ms Heal opines that online shopping has the best chances for spreading in niche markets and in impulse shopping. //

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Újramárkázott szövetség

A Rockit Science reklámügynökség nyerte a két vezető kiskereskedelmi szövetség, az A.R.E és a POPAI egyesítése után a szervezet rebrandingjét.
Kiemelt partnerei között szerepel a NASA, az amerikai haditengerészet, a Toyota, a Pepsi és még sokan mások. Az elvégzendő feladatok köre magában foglalja a márka pozícionálását, a márkastruktúrát és mindezen munkák eredménye a márciusi GlobalShopon kerül majd bemutatásra Las Vegasban. //

Rebranded association

Advertising agency Rockit Science was given the job of rebranding the organisation formed with the merger of the two leading retail associations A.R.E. and POPAI. //

Forradalom vagy függőség?

A POPAI 2015 negyedik negyedévi trendriportjában megjelent összefoglaló szerint a digitális forradalom ígérete az volt, hogy időt takarítunk majd meg általa, de ehelyett azt tapasztalhatjuk, hogy elfoglaltabbak vagyunk, mint valaha.
Manapság az emberek átlagosan több mint napi nyolc órát töltenek valamilyen média fogyasztásával a ZenithOptimedia vizsgálata szerint. 2017-re ez a szám elérheti a napi 506 percet. Ez az ébren töltött időnk több mint a felét jelenti.
A Yahoo egyik felmérése szerint azok az emberek, akik 100 vagy több e-mailt kapnak naponta, csak a leveleik mindössze 5%-ára válaszolnak, azoknál viszont, akik ennél kevesebbet 25%-os az átlagos e-mail válaszadási arány.
A márkáknak egy olyan stratégiát kell kialakítaniuk, melyben figyelembe kell majd venniük az alábbi tényezőket:
1. A fogyasztók csalódtak a monolitikus márkákban, amelyek előrevetítették a Big Data kultúra sikerességét.
2. Ebben a nyílt hozzáférésű digitális korban sok márka védekező pozícióba kényszerült, és inkább próbálják ellenőrizni és leállítani a párbeszédeket ahelyett, hogy részt vennének benne.

3.A digitális kultúra megtanított bennünket előtérbe helyezni a hatékonyságot és a gyorsaságot, de korlátozva az érzelmi hatást és így megakadályozva, hogy a márkák fontos szerepet játszhassanak a fogyasztók életében. //

Revolution or addiction?

In POPAI's trend report from the 4th quarter of 2015 we can read that the digital revolution promised us that we would save lots of times by using new devices and technologies, but despite this we are now busier than ever before. A survey conducted by Yahoo using 16 billion e-mails of 2 million users found that those who receive 100 or more than e-mails a day only answer 5 percent of them, while those who have to answer fewer respond to 25 percent of them.
Brands need to check people's complex relationship with various devices and content and develop a strategy that calculates with consumers' disappointment in monolithic brands, the defensive position of many brands and the consumer focus being on efficiency and rapidness. //

Érzékek utazása

Olykor mindössze egy egészen egyszerű változtatás is elegendő lehet ahhoz, hogy a műalkotások egészen új megvilágításba kerüljenek.
A manhattan-i Smithsonian Design Múzeumban sikerült egészen egyedülálló interaktív szolgáltatások hozzáadásával új látásmódba helyezni a múzeumi élményt. A teljes múzeumi gyűjteményt, beleértve a kiállítási épület tervrajzait is, digitális formában adták át a látogatók részére. Mindenki kap egy túlméretezett digitális tollat, melynek segítségével a művészetkedvelők lehetőséget kapnak arra, hogy séta közben „összegyűjtsék" a számukra kiemelkedően érdekes műalkotásokat.
Hasonló példát szolgáltat a Tajvan fővárosában megrendezésre került EATAIPEI élelmiszer kiállítás is, amelyet különböző érzékszervek bevonásán keresztül népszerűsítették. Az érdeklődők egy különleges kulináris utazás részesei lehettek, mely során az egyes érzékszerveiken keresztül térképezhették fel Taipei látnivalóit. A felvonultatott ételsorok pedig ügyesen szimbolizálták a főváros különböző részeit és mutatták be azokat számos aspektusból. //

A trip for the senses

Several studies claim that those who visit a gallery spend less than 30 seconds in front of a work of art. In order to change this situation, the Smithsonian Design Museum in Manhattan decided to introduce interactive services: while walking around the museum, a digital pen helps art lovers to 'collect' those pieces of art that they really like. This way anyone can be the curator of their own art collection, which they can later revisit in digital format any time. Food fair EATAIPEI, held in the capital of Taiwan, popularised itself by relying on the involvement of the senses in the form of a culinary trip around Taipei. //

Új vezérigazgatót üdvözöl a POPAI

Steven Weiss foglalja el az ARE / POPAI vezérigazgatói székét 2016. február 29-től.
Steven Weiss az Institute of Management Accountants-tól érkezik a szervezethez, ahol alelnökként az üzletfejlesztésért és a globális brand marketing funkciókért volt felelős az elmúlt tíz évben. Többek között ő vezette a Corporate Development csapatot is, amely megalkotta az IMA oktatási és minősítési megoldásokat tartalmazó juttatási csomagjait a Fortune 1000 vállalatok, kormányzati szervek, valamint a non-profit szervezetek számára. Az IMA-t megelőzően, a Festival Group ügyvezető igazgatójaként, a rendezvényszervezés területén töltött el több mint tíz évet.
A CAE (Certified Association Executive) tanúsítvánnyal és kiemelkedő tanulmányi háttérrel rendelkező Steven Weiss alapképzését a Bucknell Egyetemen végezte, majd neveléslélektanból és statisztikából szerzett diplomát az Albany Egyetemen. //

POPAI welcomes new CEO

Steven Weiss has been appointed CEO of ARE / POPAI as of 29 February 2016. Mr Weiss leaves the vice presidential seat of the Institute of Management Accountants (IMA) – where he was responsible for business development and global brand marketing in the last 10 years – for the new position. Before his stint at IMA he used to be managing director of The Festival Group for 10 years. //

A Starbucks mutatja az utat

A mai napig kiélezett a vita a QR kódok és a vonalkódok körül az NFC (Near Field Communication) ellenében, de vajon kik fogják belevetni magukat elsőként abba, hogy kiváltsák ezeket mobil alkalmazásokkal vagy mobil pénztárcával?

Tanulmányaiban néhány mainstream médium már a siker modelljeként emlegeti a Starbucks erőfeszítéseit, melyeket a kiskereskedői mobilvásárlások területén tett, de ezt az utat nem lesz olyan könnyű követni a versenytársaknak. A három évvel ezelőtt bevezetett Starbucks-mobil sikeréhez kapcsolódó adatok szerint ma már az összes tranzakció 21 százaléka mobilról történik, és 16 millió fogyasztó használja az alkalmazásukat. Természetesen a Starbucks továbbra is folytatja a fejlesztéseket, például a közelmúltban vezettek be egy új funkciót, az előre-rendelést.

De mitől olyan sikeres a Starbucks applikációja? A mobil diadalnak három fő oka van:

1. Ez egy igen nagyszabású hűségprogram;
2. amely függőséget okozó terméket értékesít, mégpedig a koffeint;
3. és ugyanazok a vásárlók látogatják az üzleteiket szinte nap mint nap.

Mindezek közül a legfontosabb a hűség, amely számos formában jelenik meg az alkalmazásban.

A Starbucks mobil applikációja eredetileg csupán egy okos és egyszerű módja volt annak, hogy valaki nyomon követhesse a hűségéért járó jutalmat, és felhasználja az étel- és italkuponjait. Az alkalmazással mindössze annyi történt, hogy fizetési funkciót építettek bele. De vásárlóik annyira elkötelezettek, hogy már akkor is szívesen használták az applikációt, amikor még nem tudtak fizetni vele. Így a Starbucks haszonélvezője ügyfelei márkaaffinitásának, aminek elérésében más márkák egyelőre még csak reménykednek.

Ebben a tekintetben Walmart is egy jó folyamat kezdetén jár. Mintegy 22 millió fogyasztó használja az ő alkalmazásukat Android és iOS eszközökön. A Walmart már komoly múlttal rendelkezik ezekkel a fogyasztókkal kapcsolatban, és az applikációjuk felhasználóinak száma alapján egyedül ők értek el sikereket a Walmart Pay bevezetésével.

Nem fogják lemásolni a Starbucks mobil rendszerét azonnal, de amit a Walmart csinál, az már egy új tendencia kezdetét jelenti a piacon. Ha pedig a Walmart képes egy jól működő mobilpénztárca lehetőséget kínálni a fogyasztói számára, akkor a többi versenytárs, mint például a Target is, lépéskényszerbe kerül. Ha pedig ez a két óriáscég sikereket fog elérni ezen a téren, akkor mások is követni fogják őket. Ez a folyamat elkerülhetetlen.

A márkahűség kiemelkedően fontos szempont a kereskedők számára, de ennek a célnak az elérését a harmadik fél által kínált mobilpénztárca-megoldások nem segítik. Viszont a Walmartnak most már van egy megoldása erre a problémára a Walmart Pay rendszerrel. A Target pedig időközben áldását adta az Apple Pay-nek az in-app vásárlásokra. //

Pioneering role for Starbucks

Starbucks introduced its mobile payment system three years ago and today 21 percent of all of their transactions are realised using smartphones and 16 million consumers are using the Starbucks payment app. There are three main reasons for the app's success: 1. the large-scale loyalty programme behind it, 2. selling an 'addictive' product, caffeine, 3. the same customers visit practically the same cafés day after day.

At first the Starbucks mobile app was a smart way of letting customers monitor how they are rewarded for their loyalty and use their coupons. All the coffeehouse chain did was adding a payment function to it: Starbucks customers are so loyal that they were already keen on using the app when they couldn't pay with it.

Others are trying to keep up with Starbucks in this field: Walmart Pay is now used by 22 million consumers on Android and iOS devices. If the retail giant's mobile wallet is successful, competitors such as Target will be forced to follow their path. //

Bealkonyult a készpénznek Svédországban

Svédországban, ahol még a gyerekek is bankkártyával vásárolnak manapság, a bankkártyás vagy mobil-alkalmazásokon keresztül történő digitális fizetés már annyira széles körben elfogadott, hogy a svédek már nem szívesen tartanak maguknál készpénzt – állítja egy sajtóközleményében a Svéd Intézet.

A KTH-Royal Institute of Technology egy nemrégiben elkészült tanulmányában megállapította, hogy Svédország jelenleg világvezető a készpénz nélküli fizetési forgalom tekintetében.

„A készpénzhasználatunk kismértékű, és ez is rohamosan csökken. Habár még mindig fontos fizetőeszköznek számít számos ország piacán, de ez ma már nem érvényes itt nálunk Svédországban" – mondta a tanulmány szerzője, Niclas Arvidsson.

A KTH tanulmánya szerint, ma már kevesebb mint 80 milliárd svéd korona van forgalomban, míg hat évvel ezelőtt összesen közel 106 milliárd volt.

Ma már a kereskedelmi tranzakciók 80 százalékát a svédek plasztik kártyák használatán keresztül bonyolítják a Svéd Kereskedelmi Szövetség elmondása szerint.

A kisvállalkozások és az utcai árusok számára a svéd iZettle mobil fizetési megoldása, vagy a Swish mobil applikációja teszi lehetővé az egyszerű kifizetéseket, áll a közleményben. //

Cash use is about to wave goodbye in Sweden

A recent study by the KTH-Royal Institute of Technology found that Sweden is the world leader in non-cash payment transactions. According to the study, at the moment there are less than 80 billion Swedish crones (SEK) in circulation, while six years ago this sum was SEK 106 billion.

Today 80 percent of retail transactions are realised using plastic cards in Sweden. Swedish consumers can also use the local iZettle mobile payment solution or the Swish mobile app when buying in small shops or from street vendors. //

Sikeres a SPAR–WMF hűségakció

Nem csak az új házasoknak lehet szüksége millió apróságra a konyhában, hiszen a konyhai eszköz fogyóeszköz. A hőálló edények eltörnek, néhány év alatt a botmixer motorja is elfárad, a hámozókés kicsorbul, ha véletlenül azzal feszegetjük a befőtt tetejét, sőt még a konyhai mérleg is meghibásodhat.

Még szerencse, hogy mindezek könnyen pótolhatók a SPAR-csoport most futó hűségakciójának keretében, melynek középpontjában a WMF ProfiSelect termékcsaládja szerepel. A „Mesterien sokoldalú" akcióban – mely során a hűségpontok gyűjtése március 9-ig tart – 12 féle konyhai eszköz szerepel. A vásárlók 30 matrica beragasztásával, jelentős kedvezménnyel vehetik meg a termékek valamelyikét, matrica a vásárlások minden 1000 forintja után jár.

A prémium konyhai eszközöket 1853 óta gyártó WMF márka termékei az elmúlt években már többször szerepeltek a SPAR-csoport áruházainak hűségprogramjában, hiszen az élelmiszerkiskereskedelmi vállalat mindig arra törekszik, hogy vásárlóinak sokoldalúan használható, praktikus eszközöket kínáljon.

A WMF-hűségakcióban 11 termék hűségpontok, egy pedig SuperShop-pontok beváltásával érhető el. A SuperShop kártyával rendelkezők a négyrészes Teddy gyermek evőeszközkészletet szerezhetik be kedvezményesen 300 SuperShop pontért és 2999 forintért.

A hűségprogramban elérhető konyhai eszközök között emellett hűtésre és sütésre egyaránt használható tárolóedény, digitális mérleg, keverőtál, univerzális fedő, hámozókés, kézi mixer és botturmix is szerepel. A tapadásmentes borítású, öntött alumínium sütőedény pedig csak az INTERSPAR áruházakban vásárolható meg kedvezményesen, a hűségakció ideje alatt.

A hűségpontokat március 19-ig lehet beváltani az árukészlet erejéig. Az említett 12 cikk mindegyike – szintén az árukészlet erejéig – teljes áron is megvásárolható. (x)

Pontgyűjtés: 2015. november 5 – 2016. március 9.
Pontbeváltás: 2015. november 5 – 2016. március 19.
– Illetve az árukészlet erejéig.

* Minden elköltött 1000 Ft után egy hűségpont jár. A hűségakció részletei valamint a részvételi szabályzat megtalálhatóak a **www.sparhuseg.hu** weboldalon és a résztvevő áruházakban.

SPAR
INTERSPAR

SPAR – WMF loyalty promotion is a success

SPAR's current loyalty promotion focuses on the WMF ProfiSelect cookware product range. In the 'Versatile like masters' promotion shoppers have to collect 30 stickers (they get one for each HUF 1,000 spent) until 9 March 2016 to buy any of the 12 WMF ProfiSelect products at reduced prices.

WMF has been manufacturing premium kitchenware since 1853 and in the last few years did several loyalty promotions in cooperation with SPAR stores. Products include kitchen utensils, storage containers, digital scales, a peeling knife and a mixer. Points can be redeemed for WMF products until 19 March 2016, while stocks last. All 12 products can be purchased at full price too. (x)

Négy WorldStar-díjat nyert az STI Group

Az évente megrendezésre kerülő WorldStar versenyen az STI Group pályázatai közül négyet díjazott a nemzetközi zsűri.
A díjak közül kettőt az STI Group által előállított kozmetikaidoboz-család kapott. A FING'RS SensatioNail® kartonból készült csomagolás, amelynek felületén alkalmazott, csillogó glitter UV-lakk tökéletesen visszaadja a dobozban található körömlakk színét. A másik a Terra Naturi természetes kozmetikumok számára készült kartondobozcsalád, amely fiatalos forma- és színvilágával hozzájárul az igényes polckép kialakításához az üzletekben.

Ezen kívül díjazták a cég látható és láthatatlan védelmi megoldásokkal ellátott tökéletes gyógyszeres dobozát, valamint a Terra Pannonia tálcás húskészítményeihez gyártott kartonöveket is.
A WorldStar versenyre csakis olyan csomagolási megoldással lehetett nevezni, amely egy adott nemzeti versenyen (Magyarország esetében ez a verseny a HUNGAROPACK) már elismerésben részesült. Az STI Group termékei további 35 országból érkező 293 termékkel versenyeztek. //

STI Group wins four WorldStar Awards

STI Group came home with four awards from the annual WorldStar competition. The folding box for FING'RS SensatioNail® was honoured with two awards and the packaging of the Terra Naturi natural cosmetics range was also a winner. The company's anti-counterfeit pharmaceutical packaging was also rewarded, just like the cardboard sleeves developed for Terra Pannonia meat products. STI Group's products competed with 293 packaging solutions from 35 countries. //

2016 a mobil vásárlók éve lehet

A 2016-os év karácsonyi szezonja lehet a mobil kiskereskedelem nagy ugrása az elemzések szerint. A mobilkészülékeken keresztüli vásárlások száma várhatóan 68 százalékkal ugrik meg jövőre az ünnepi szezonban az idei évhez képest. Összehasonlításképpen, a mobil weboldalakon keresztül történt vásárlások alapján számolt fogyasztói aktivitás 2013-ban mindössze 13 százalék volt.

Miután kirobbant a harc az okostelefonok és a táblagépek között, a 2016-os előrejelzések azt mutatják, hogy a vásárlások egyértelmű többsége a honlapokról a telefonokra fog átvándorolni. A szakértők körülbelül 33 százalékot jósolnak, ami azt jelenti, hogy minden harmadik online megrendelés telefonon történik majd. Mindeközben jelentősebb innováció hiányában a táblagép-vásárlások stagnálni fognak (vagy éppen kissé csökkennek majd), állítja jelentésében a Connexity egyik részlege, a Bizrate Insights.
Elmondható, hogy a fogyasztók továbbra is elkötelezettek az okostelefonjuk mellett a táblagépek ellenében, de a mobil weboldalakon keresztül történő vásárlások terén az iPad kiütötte az iPhone-t és az Android okostelefonokat is volumenben az egész 2015-ös esztendőben.
– A piaci szereplőknek biztosítaniuk kell a kifogástalan online fogyasztói élményt, és azt, hogy az összes fő funkció megfelelően működjön iPhone-on, Android telefonokon és az iPad-eken is. Elég gyakori az a tapasztalat, hogy egy új funkció, vagy a felhasználói élmény az elvárt módon működik, de valami még mindig zavarja az ügyfeleket. Ezért a márkáknak folyamatosan mérniük kell a vevői elégedettséget legfőképpen a nagyobb kiadások előtt és után, különösen, ha azok megvásárlása nélkülözhetetlen számukra. Figyelembe véve a mobil weboldal vásárlások 2016-ra prognosztizált százalékos növekedését, különösen érdemes fókuszálni az in-app (alkalmazáson belüli vásárlás) tapasztalatokra, melyek elidegeníthetik az új látogatókat, meghiúsíthatják a konverziókat és károsíthatják a márkát – mondta Hayley Silver, a Connexity alelnöke.
A RetailCustomerExperience.com már december elején beszámolt arról, hogy a mobilvásárlások már túlteljesítették az elvárásokat a hivatalos karácsonyi ünnepi szezon kezdete előtt. A U.S. Adobe's Digital Index adatai szerint november 1-24. között az online kiskereskedelmi megrendelések 35 százaléka érkezett okostelefonról, 11 százalék pedig táblagépről. A mobilvásárlások 6,3 milliárd dollár bevételt hoztak ez idő alatt.
Az NRF 2015 felmérése szerint az okostelefon tulajdonosok 56,7 százaléka használta a mobil eszközt a termékek keresésére, vásárlásra, vagy arra, hogy ellenőrizze az üzletekben az adott árucikk elérhetőségét. A tablet tulajdonosok 57,7 százaléka keresett különböző nyaralási lehetőségeket és végzett egyéb vásárlásokat. //

2016: the year of mobile shopping?

According to analyses by experts, the Christmas season in 2016 can be the big leap forward in the mobile shopping sector. The share of purchasing via mobile phone is expected to soar by 68 percent in comparison with the level of last year's winter holiday season. Experts forecast that every third online order will be placed from mobile phones. RetailCustomerExperience.com reported already in early December that there had been more mobile shoppings than originally expected for the whole year. Data from the Adobe Digital Index (USA) show that in the 1-24 November 2015 period 35 percent of online retail orders came from smartphones and 11 percent were sent from tablets; in this period the revenue from mobile shopping reached USD 6.3 billion.
An NRF survey from 2015 revealed that 56.7 percent of smartphone owners used their devices to search for or to buy products, or to check whether they are available in stores. 57.7 percent of tablet owners were searching for holiday opportunities and making purchases. //

Regnum

„Minden sikeres fogás mögött áll egy magabiztos hentes.”

Egyenesen a Regnum — Húsüzemünkből!

SPAR INTERSPAR

Miért jó a multichannel?

A legtöbb kiskereskedő számára egy sikeres, többcsatornás multichannel élmény megalkotása még mindig ijesztően hat, és végül csodálkoznak, hogy az erőfeszítések mégis eredményre vezetnek.

Bár a többcsatornás kiskereskedelem számos előnyt kínál a kereskedők számára, befektetni kizárólag a stratégiába érdemes.

– A fogyasztók már várták ezt a fajta integrációt, és elvárják, hogy ha online rendelnek valamit, akkor azt akár vissza is küldhessék az üzletekbe. Rajtunk, kereskedőkön múlik, hogy meggyőzzük őket arról, hogy ezen elvárásaik teljesülnek – állítja Ron Bowers, a Frank Mayer and Associates alelnöke.

Felismerni a vásárlók elvárásait

Jeremy Gustafson, a hollywoodi székhelyű KSC Kreate digitális kereskedelmi ügynökség alelnöke szerint az emberek televíziónak, közben használják a táblagépüket, okostelefonjukat, és ma már ugyanezt az integrációt várják el vásárlásaik során is. Azok a márkák, melyek nem tudják biztosítani ezt az élményt, valószínűleg lassan el fogják veszíteni a vásárlóikat. Ellenben azok az üzletek, amelyek zökkenőmentes vásárlási élményeket kínálnak, egyesítve az összes különböző vásárlási technikát, képesek lesznek jelentősen növelni a fogyasztóik hűségét.

De a jó fogyasztói megítélésnek van más előnye is. A hipermarketek és az online vásárlások világában minden eddiginél könnyebb megtalálni a legjobb árat. Ha azonban egyszerű hozzáférést kínálhatunk számukra a különböző csatornákon keresztül, megkülönböztetjük magunkat a zsúfolt piacon, lehetőséget adva arra, hogy az ár mellett a kínált élményekkel is ringbe szálljunk a kegyeikért. Az ügyfelek hajlandóak kicsit többet fizetni a kényelemért, és többször vissza fognak térni.

Az eladás növelése

Az elsődleges hajtóereje annak, hogy a kereskedők új stratégiákat adaptáljanak, természetesen a nyereség és a növekvő eladások. A multichannel kereskedelem változatos elkötelezettségi pontokat kínál az ügyfeleknek a vásárláshoz, elősegítve ezzel az értékesítés kényelmét és erősítve a profitot.

Az a vevő például, aki egy nadrág vásárlásán gondolkozik, lehet, hogy nem akar elautózni egy plázába vagy elsétálni egy üzletbe, megkeresni és felpróbálni azt. Ez az ügyfél az otthonában, az interneten keresztül az áruház weboldaláról megrendelheti a kívánt nadrágot. Egy másik vevő azonban lehet, hogy a boltban fel szeretné próbálni a kinézett árut, és végül úgy dönt, hogy más színűt szeretne. Ebben az esetben tudja használni az in-store kioszk szolgáltatást, ahol megkeresheti a nadrágot a kívánt színben, azonnal megrendelheti és kiszállíttathatja az otthonába. Egy másik vásárló az okostelefonjával készíthet képeket a nadrágokról, és elküldheti ismerősének megvitatni, megvásárolja-e őket, vagy sem.

A többcsatornás kiskereskedelemben a vásárlók és kereskedők egyaránt részesülhetnek a az új technológiák használatának előnyeiből

Hatékonyabb adatgyűjtés

Alapvető tény, hogy az ügyfél minél alaposabb ismerete kulcsfontosságú a sikeres kiskereskedelemben. A többcsatornás elkötelezettségi pontok még több lehetőséget kínálnak arra, hogy adatokat gyűjtsünk az ügyfelekről, és ezeket az információkat még hatékonyabban felhasználjuk.

– Általában az emberek sokkal szívesebben írják be az adataikat saját maguk, mint hogy azokat megadják egy eladónak – mondja Steve Deckert, a torontói székhelyű hűségprogramokat szolgáltató Sweet Tooth ügynökség marketing managere.

Ha egy kereskedő nyomon tudja követni, hogy az ügyfele hol és mit vásárolt, akkor ott már a célzott online marketinget is be lehet vezetni. Például ha valaki, aki hajlamos online böngészni, de a vásárlásait az áruházban bonyolítja, kaphat meghívást az üzletbe egy személyes termékbemutatóra e-mailben. Ebben a termékek listáját is el lehet küldeni, tovább növelve a vásárlás valószínűségét. Valószínű, hogy az ügyfelek fontos információkkal fognak szolgálni, és ha minden különböző csatorna összehangoltan kommunikál egymással, akkor az adatokat elég beírni csak egyszer.

Ha információkat akar a kereskedő kérni tőlük, akkor rendelkezésre kell állnia, amikor odajönnek hozzá. Egyébként úgy érezhetik a vevők, hogy tolakodó és bosszantó, ha meg kell adniuk ugyanazt az információt újra és újra.

Azok az üzletek, amelyek biztosítják az összes különböző vásárlási technikát, képesek lesznek jelentősen növelni vásárlóik hűségét

Hatékonyságnövelés

A többcsatornás kiskereskedelemben a munkavállalók is részesülhetnek az új technológiák használatának előnyeiből, melyek segítségével több információt nyújthatunk részükre a hatékonyság növelése érdekében.

A táblagépek például megszabadítják az alkalmazottakat a point-of-sale rendszertől,

és lehetővé teszik, hogy nyilvántartásaikat magukkal vigyék. A kollégák ezáltal közvetlenül is elérhetik az ügyféltámogató rendszereket, hogy megtudják, mi van raktáron, milyen árukészlet áll rendelkezésre más üzletekben. Gyors és hasznos információkat kaphatnak az új termékbevezetésekről és a hűségprogramokról is. Vásárlás esetén pedig az ügyfélnek nem kell sorban állnia, hanem folytathatja a beszélgetést, és a táblagép segítségével a vásárlás gyorsan, egyszerűen lebonyolítható.

Miközben minden típusú csatornának meg vannak a saját, egyedülálló kihívásai, léteznek olyan stratégiák, melyek átfogóan igazak, minden elkötelezettségi pontot illetően.

Az üzeneteknek az összes csatornán egyezniük kell annak érdekében, hogy az ügyfél mindig pontosan tudja, milyen márkával áll éppen kapcsolatban.

– Hagyományosan, a kiskereskedők az egyes csatornákat egyedileg próbálják meg elérni. De egységes marketing üzenetet kell alkalmazni az összes csatornán. Az üzenetküldésnek nem feltétlenül szükséges azonosnak lennie mindenütt, de az összefüggéseknek egyértelműen tükröződniük kell – emeli ki Jeremy Gustafson.

Egyre megszokottabb kellék lesz a jövő boltjaiban a tablet és az érintőképernyő

Hasznos vagy tolakodó?

Meg kell győződni arról, hogy minden elkötelezettségi pont kínál bizonyos hozzáadott értéket a vásárlók számára. Ha egy in-store kioszk egyszerű hozzáférést biztosít a cég honlapjához, az például nem nyújt semmi különlegeset az ügyfél számára; ő is ellenőrizheti a honlapot otthon, saját maga. Ugyanez igaz a táblagépekre is. Ha az eladó nem férhet hozzá több vagy jobb információhoz, mint amit az ügyfél elérhet a saját tabletjén vagy okostelefonján keresztül, akkor az alkalmazás nem hoz további értékes tranzakciókat.

Létezik egy finom vonal a hasznos és a tolakodó alkalmazás között, és ez a vonal könnyen átléphető. Manapság az ügyfelek tisztában vannak a biztonsági és adatvédelmi problémákkal, és ódzkodnak a túl sok személyes információ megadásától.

– Egyértelműnek kell lennie a kapcsolatnak a megadott információ és ennek felhasználása között, és hogy milyen értéket kap az ügyfél cserébe – hangsúlyozza Bagel.

– Attól függően, hogy milyen az ügyfélkör, a magánélet talán nem is annyira fontos – például a digitális bennszülöttek általában kevésbé foglalkoznak a magánélettel, mint a Baby Boomerek. De azt természetesen mindenki tudni akarja, hogy milyen előnye származik abból, ha megadja a kért információt.

A többcsatornás kiskereskedelem idő- és pénzbefektetést igényel. Világos stratégiára van szükség, és mindemellett az együttműködés elengedhetetlen részét képzi a sikernek.

– Annak érdekében, hogy teljesen zökkenőmentes megoldások szülessenek, minden érdekelt fél bevonására szükség van. Betekintést és támogatást adva számukra a folyamatok megértésébe, hogy mi miért és hogyan történik. Ez nem egy valamikori kötelezettségvállalás; ez egy teljes marketing stratégia a kiskereskedők számára, annak érdekében, hogy befektessenek jövőbeli ügyfeleik megszerzésért és megtartásáért. – zárta gondolatait Ron Bowers.

tolakodó alkalmazás között, és ez a vonal könnyen átléphető. Manapság az ügyfelek tisztában vannak a biztonsági és adatvédelmi problémákkal, és ódzkodnak a túl sok személyes információ megadásától.

– Egyértelműnek kell lennie a kapcsolatnak a megadott információ és ennek felhasználása között, és hogy milyen értéket kap az ügyfél cserébe – hangsúlyozza Bagel.

– Attól függően, hogy milyen az ügyfélkör, a magánélet talán nem is annyira fontos – például a digitális bennszülöttek általában kevésbé foglalkoznak a magánélettel, mint a Baby Boomerek. De azt természetesen mindenki tudni akarja, hogy milyen előnye származik abból, ha megadja a kért információt.

What are the benefits of a multichannel strategy?

Although multichannel retail offers many advantages to retailers, it is only worth investing in a full multichannel strategy. Ron Bowers, vice president of Frank Mayer and Associates opines that consumers are counting on this type of integration and if they order something online, they want to be able to send it back to the store.

Jeremy Gustafson, vice president of US digital content agency KSC Kreate thinks those brands which are unable to offer an integrated experience are likely to lose buyers rather soon. Winning consumers' loyalty has many advantages: today, when it is very easy to find the best price, retailers need to offer easy access through various channels and differentiate themselves in a crowded market, so that the shopping experience will also matter to consumers, paying a bit more in exchange for comfort.

Someone who wishes to purchase a pair of trousers mightn't want to sit in their car and drive to the nearest mall if they can get them online. Others may prefer to walk to the shop and try them on, then using an in-store kiosk to order it online with a home delivery; and of course there are those, who would take pictures of the trousers in store using their smartphone and send them to their friends, asking their opinion about them. It is a fundamental fact that the more retailers know about customers, the more successful they will be in selling things to them.

More channels mean more opportunities for collecting data on customers and using the information more efficiently. Steve Deckert, the marketing manager of Toronto-seated loyalty scheme agency Sweet Tooth revealed that people prefer typing in their details themselves instead of sharing them with a shop assistant. If a retailer is able to monitor what their customers purchase and where, then they are able to reach them with targeted offers.

What about device use in a multichannel strategy? Tablets make it possible for the employees of retail businesses to reach customer support systems directly, while customers don't have to queue up when buying, they can continue having a conversation and use a tablet to make a purchase quickly and simply. However, retailers need to make sure that their message is the same in all channels, ensuring that customers always know precisely which brand they are interacting with. Retailers must also take care that each channel gives an added value to shoppers: if an in-store kiosk only gives access to the company's website, customers mayn't be very enthusiastic about using it.

In addition to this, there is a fine line between useful and 'pushy' applications: these days consumer are aware of the importance of security and data protection, so many of them aren't willing to provide too much information about themselves. Ron Bowers has also made it clear that successful multichannel retailing requires investing lots of time and money, coming up with a clear vision and cooperating.

Detki kemencés-burgonyás KexChips
tengeri sós, sajtos és hagymás-tejfölös ízesítéssel

A Detki Keksz Kft. korábban csak édes kekszeket gyártott. 2015 nyarán kezdte meg egy sós termékvonal bevezetését, amely különböző krékerek mellett ezt az új, innovatív termékcsaládot is tartalmazza. A Detki burgonyás chips egyediségét az adja, hogy kemencében sül, nem bő olajfürdőben, így a piacon lévő hasonló termékekhez képest 30%-kal kevesebb zsírt tartalmaz, kategóriájában csökkentett zsírtartalmú terméknek minősül.

Kiszerelés: 75 gr
Gyűjtőcsomagolás: 15 db/karton
Bevezetés hónapja: A Detki KexChips termékcsalád már elérhető az üzletek polcain.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: fogyasztói nyereményjáték, TV-reklám, online megjelenés, mintaszórás
Kapcsolatfelvétel: Detki Keksz Édesipari Kft.
Kapcsolattartó: Balog Andrea vevőszolgálati munkatárs
T.: 06-30-437-4203; F.: 06-37- 375-507; E-mail: vevoszolgalat@detkikeksz.hu
WEB: www.detkikeksz.hu

Detki potato crisps are unique because they aren't fried in oil but are oven-baked, because of which they contain 30 percent less fat than similar products in the market, so they qualify as reduced-fat products in their category.

Ságа Foods Zrt. – Pizzás ízű pulykapárizsi

A Ságа pulykapárizsik a piaci átlagnál lényegesen magasabb, 60-65%-os hústartalommal rendelkeznek. Minden készítmény hozzáadott szója nélkül készül és gluténmentes, a sajtos ízt kivéve pedig laktózt sem tartalmaznak. A termékcsalád most új, pizzás ízzel bővül, így a csemegepultokban hatféle: füstízű, sajtos füstízű, csípős, snidlinges és pizzás, az önkiszolgáló pultokban pedig négyféle ízben, 90 grammos kiszerelésben is kaphatók a kiváló minőségű Ságа pulykapárizsik. A változatos ízek közötti eligazodást a csomagolás letisztult, színes eleganciája könnyíti meg a vásárlók számára.

Bevezetés hónapja: 2016 március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Integrált marketing kampány
Kapcsolatfelvétel: Ságа Foods Zrt.,
Vevőszolgálat: T.: 06-95- 336-108;
F.: 06-95- 336-444; E-mail: info@saga-foods.hu; WEB: www.saga.hu

Ságа turkey Bologna contains much more meat, 60-65 percent, than the market average. Each product is made without added soy and is gluten- and lactose-free, with the exception of the cheese version that does contain lactose. A new flavour, pizza has been added to the product line.

Smarties Tejcsokoládé Tojás

A valódi tejcsokoládéból készült Smarties tejcsokoládé tojásban a már jól ismert színes, játékos Smarties drazsék találhatóak. A hozzáadott drazsé szemek a figura 16,6%-át adják. A 4 különböző színű csomagoláson vidám arcok mosolyognak.
Kiszerelés: 2x30x42g-os kiszerelésben.
Raktározása a többi üreges figuráéval megegyezik: száraz, hűvös helyen tárolandó.
Bevezetés hónapja: 2016. március
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Fogyasztói Szolgálat, T.: 06-40- 214-200;
WEB: www.nestle.hu

The real milk chocolate Smarties chocolate egg is filled with the well-known, colourful and playful Smarties candies. These candies make up for 16.6 percent of the chocolate figure. There are smiling, happy faces on the 4 packaging designs of different colour.

BOCI NASI

Nagy méretű (180g) táblás csokoládé 4 féle variációban (tej, ét, fehér, tej-fehér), amelyek mindegyike mogyoróval, mazsolával és zselédarabokkal van dúsítva, Ezen hozzáadott finomságok a csokoládé 36%-át, a tej-fehér változatnál 28%-át képezik, ami magas arány a piaci átlaghoz képest.
Kiszerelés: 15x180g
Bevezetés hónapja: 2016 február
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft., Nestlé Fogyasztói Szolgálat,
T.: 06-40-214-200; WEB: www.nestle.hu

Large-size (180g) chocolate in 4 versions (milk, dark, white and milk-white chocolate), all of which are made with hazelnut, raisin and jelly bits. These ingredients make up for 36 percent of the chocolate – 28 percent in the case of the milk-white version – and this is a high proportion in comparison with the market average.

Kaiser Premium termékcsalád

Februártól elérhetőek a Kaiser Premium legújabb újdonságai. Szalámik esetén bevezetjük a csemegepult mellett az önkiszolgáló pultba az egyedi, csirkehús alapú Kaiser Premium Sissy baromfi szalámit és az extra vastag, oregánó és babérlevél fűszerrel ízesített Kaiser Premium Grand szalámit 75 grammos, szeletelt verzióban. Mindkét szalámi 100% allergénmentes. A vörösáruk kedvelőinek kifejlesztettünk egy minden fogyasztói igényt kielégítő sertés virslit. A minimum 80% sertéshús tartalommal rendelkező Kaiser Premium Ínyenc sertés virsli nem tartalmaz hozzáadott allergént, és előre hámozott. Mind csemegepultos, mind önkiszolgáló pultos, 220 grammos, védőgázas verzióban kapható a virsli. A termékcsalád legifjabb tagja a bükkfán füstölt, 100% allergénmentes Kaiser Premium szeletelt bacon 200 grammos, vákuumcsomagolt kivitelben.

Bevezetés hónapja: 2016 február
Kapcsolatfelvétel: Mecom Group .r.o.
Kapcsolattartó: Fábián Péter Brand manager
T.: 06-56-520-300; F.: 06-56-520-291; E-mail: megrendeles@ kaiserfood.hu; WEB: www.kaiser.hu

From February the latest products in the Kaiser Premium range are available in shops: Kaiser Premium Sissy poultry salami; extra thick, oregano and bay leaf flavoured Kaiser Premium Grand salami in 75g sliced version; Kaiser Premium Ínyenc pork wiener and beechwood-smoked Kaiser Premium sliced bacon in 200g vacuum packaging.

Apenta RIO ízei

2016 nyara a riói olimpiáról fog szólni, ezért kínálunk 2 különleges brazil ízkombinációt azoknak, akik szeretnének megismerkedni a brazil gyümölcsök ízvilágával.
Az Apenta RIO szénsavas üdítőital maracuja-jaca, illetve sárkánygyümölcs-acai ízekben, 1,5 l-es kiszerelésben kapható.

Bevezetés hónapja: 2016. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
POS-anyagok
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
Vevőszolgálat, T.: 06-76-589-580;
F.: 06-76-589-505
E-mail: vevoszolgalat@olympos.hu;
WEB: www.apenta.hu

The summer of 2016 will be about the Olympic Games in Rio and we offer 2 special Brazilian flavour combinations to those who would like to try what Brazilian fruits taste like. Apenta RIO carbonated soft drink is available in passion fruit-jaca and dragon fruit-acai versions, in 1.5l format.

Clín
Windows & Glass

ÚJ

Hosszabb csillogás

Víz, por és kosz taszító hatás

Tomi Max Effect Levendula & Illóolaj

A Tomi Max Effect erős formulájával leveszi válláról a mosás és a piszkos ruhák terhét. Míg a Tomi gondoskodik, hogy ruhái tisztává és frissé váljanak, addig Ön gondtalanul élvezheti az életet. A Tomi Levendula & Illóolaj gél univerzális folyékony mosószer, gépi és kézi mosáshoz.
Árucsoport: Általános mosószer kategória
Kiszerelés: 20 WL (1,32L – 1,4 Kg), 40 WL (2,64L – 2,8 Kg), 60 WL (3,96L – 4,2 Kg)
Szavatossági idő: 3 év
Bevezetés hónapja: 2016. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS és display támogatás
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft., Kapcsolattartó: Vékásy Bernadett Brand manager, T.: 06-1-372-55-84; E-mail: bernadett.vekasy@henkel.com

With its powerful formula, Tomi Max Effect does the hard part of the dirty laundry and washing tasks instead of you. Tomi makes sure that your clothes become clean and fresh, while you can enjoy doing other things in life. Tomi Lavender & Essential Oil gel is a universal liquid detergent, for both machine and hand washing.

Silan Soft & Oils Pink

Az értékes illatos olajokat tartalmazó Silan Soft & Oils csodálatos kényeztetést és egyedülálló puhaságot kölcsönöz a ruhaszálaknak minden mosásnál. Az új rózsaszín Silan Soft & Oils friss, bámulatos illatot kínál, mely a selymes rózsaszirmok, barack, és ylang keverékéből nyeri varázsát. Ezek az illatok jelennek meg a dús és élénk fás, pézsmás, vaníliás alap mellett, amelyek tökéletes harmóniát alkotva kényeztetik ruháit.
Árucsoport: Öblítő kategória
Kiszerelés: 750ml, 1,5L
Szavatossági idő: 2 év
Bevezetés hónapja: 2015. december
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS és display támogatás
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft., Kapcsolattartó: Vékásy Bernadett Brand manager; T.: 06-1-372-55-84; E-mail: bernadett.vekasy@henkel.com

Silan Soft & Oils contains valuable essential oils, making clothes marvellously smooth and soft with every wash. New pink Silan Soft & Oils offers a stunning, fresh scent, thanks to the magical mix of rose petals, peach and ylang.

Új Clin ablaktisztító

Az innovatív formula vízlepergető hatásának köszönhetően csíkmentes tisztaságot biztosít. A víz, a por és a kosz taszításával megelőzi a felszínek gyors foltosodását. Az eredmény még hosszabban tartó csíkmentes ragyogás, házon kívül és belül egyaránt (szokványos környezeti hatások mellett).
Árucsoport: Ablaktisztító kategória
Kiszerelés: 500 ml, 750 ml, 4,5L
Szavatossági idő: 3 év
Bevezetés hónapja: 2016. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS és display támogatás
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Balázs Orsolya Brand manager, T.: 06-1- 372-55-84;
E-mail: orsolya.balazs@henkel.com

Thanks to the water repellent effect of the innovative formula, the window will be clean with no streaks on it. Due to its water, dust and dirt repellent effect, no stains are formed on the surface. The result is a long lasting, streak-free and shiny window, both inside and outside (if there are no extraordinary environmental effects).

Persil Freshness by Silan gél

A Persil Freshness by Silan ColdZyme German Technology egyesíti a Persil erejét a Silan hosszan tartó frissességével. Egyedi technológiájának köszönhetően segít megőrizni a Silan frissességét és varázslatos illatát már 20°C-on történő mosás után is.
Árucsoport: Általános mosószer kategória
Kiszerelés: 20 WL (1,46L), 40 WL (2,92L), 50 WL (3,65L), 60 WL (4,38L)
Szavatossági idő: 3 év
Bevezetés hónapja: 2016. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS és display támogatás
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft., Kapcsolattartó:
Benczúr Dóra Brand manager, T.: 06-1- 372-56-14;
E-mail: dora.benczur@henkel.com

Persil Freshness by Silan ColdZyme German Technology combines the power of Persil with Silan's long lasting freshness. Thanks to the special technology, it helps to preserve Silan's freshness and magical scent already when washing clothes at 20°C.

FAMÍLIA SNIDLINGES MÁJAS 100 g

A kedvelt FAMÍLIA márka új ízzel jelentkezik a májas kategóriában.
A FAMÍLIA snidlinges májas ízét a májon kívül az apróra vágott snidling alakítja ki.
A termékkel azon ár-érzékeny fogyasztókat célozzuk meg, akik gyakran vásárolják a májas készítményeket, ezenfelül fontos az is, hogy pénzükért egy jó terméket kapjanak.
Minőség megőrzési idő mindkét kiszerelés esetében 45 nap.
Bevezetés hónapja: 2016. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: akciós megjelenések
Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat: T.: 06-62-567-045;
F: 06-62-567-362
E-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu;
WEB: www.familiatermekek.hu

Popular brand FAMÍLIA presents a new flavour in the liver paté category. FAMÍLIA Liver Paté with Chives gets its special taste from the liver it contains and the chives which are chopped into very small pieces. With this product we target those price-sensitive consumers who often buy liver patés, and at the same time like to get quality products for their money.

Verbena gyógynövényes cukorkák galagonya és citromfű ízekben

A Verbena gyógynövényes cukorkákat most két új ízben kínáljuk a fogyasztóknak. Minden Verbena cukorka valódi gyógynövénykivonatot és hozzáadott C vitamint tartalmaz. A citromfüvet, más néven mézfüvet a „nyugalom gyógynövényének" is szokták nevezni. Európában az 1500-as évektől kezdtek vele foglalkozni. A citromfű illóolaja baktérium-, vírus-, sőt gombaölő hatású, illetve ideg- és szívnyugtató, görcsoldó is lehet.
A galagonyát a „szív gyógynövényének" is nevezik, mert rendkívül jó szíverősítő és szívnyugtató. Jótékony hatással van a fáradt, túlterhelt, stresszben élő szívre, javítja a szívizomsejtek aktivitását, serkenti a szívizom vérellátását és remek vérnyomáscsökkentő.
Kiszerelés: 60 g / db. Gyűjtőcsomagolás: 20 db/karton.
Bevezetés hónapja: 2015. december
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV reklám, print, online, in-store akciók és kihelyezések
Kapcsolatfelvétel: I.D.C. Hungária Zrt. T.: 06-24-525-534;
F.: 06-24-525-532
E-mail: info@idchungaria.hu; WEB: www.verbena.hu

Verbena herbal candies are now available in two new flavours. Each Verbena candy is made using real herb extract and added vitamin C. Lemon balm's essential oil kills bacteria, virus and fungi, plus it can calm the nerves and the heart, and it has an antispasmodic effect. Hawthorn is also called the 'herb for the heart' because it strengthens and soothes the heart.

Trade magazin

A HAZAI FMCG-PIAC VEZETŐ SZAKLAPJA,

évi 9 alkalommal, 23 ezer példányban

A napi fogyasztási cikkek piacáról üzleti döntéshozók részére, aktuális hírekkel, a piac változásainak elemzésével, a hatékony értékesítés érdekében.

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

További információ: info@trademagazin.hu

Ahol ma találhatók a holnap hírei:

www.nielsen.com

Piaci trendek
Új termékek bevezetése
Promóciók hatékonysága
Információk külföldről

nielsen
AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

MEET TOMORROWS NEWS TODAY

Kométa Mindennap finom! Olasz felvágott

Kiváló minőségű Kométa felvágottak a kategóriában kiemelkedő, akár 70% hústartalommal. A közkedvelt Kométa kockás Olasz felvágottja a folyamatos fejlesztéseknek köszönhetően már hozzáadott glutamát ízfokozótól is mentes.
150 g egalizált védőgázos csomagolásban kaphatóak
Bevezetés hónapja: 2015. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: szórólap, BB kampány, TV spot
Kapcsolatfelvétel: Kométa 99 Zrt. Kapcsolat: Belkereskedelmi osztály, T.: 06-82-502-400; F.: 06-82- 502-415; E-mail: kometa@kometa.hu; WEB: www.kometa.hu

Superb-quality Kométa cold cuts with up to 70-percent meat content, which is outstanding in this category. Popular Kométa checked Italian cold cut is now free from added flavour enhancer glutamate, thanks to continuous innovation work. Products are available in 150g equilibrium modified atmosphere packaging.

Rexona Active Shield termékcsalád

A kellemetlen testszagot a hónaljon elszaporodó baktériumok okozzák. Ezért a Rexona megalkotta az új Active Shield termékcsaládot, amely hatékony védelmet nyújt a baktériumok okozta testszag ellen. Friss citrusos illatú, mozgás hatására aktiválódó illatkapszulákat tartalmaz, egész napon át hatékony izzadásgátló védelmet nyújt. Így bármit csinálsz, nem kell aggódnod a testszag miatt. Az új termékcsalád női és férfi változatban is elérhető.
Kiszerelés: női aeroszol 150 ml, női stift 40 ml, női golyós dezodor 50 ml, férfi aeroszol 150 ml, férfi stift 50 ml
Bevezetés hónapja: 2016. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Árakciók és extra kihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Kapcsolat: T.: 06-40-400-400
E-mail: vevoinfo@unilever.com

Rexona created the new Active Shield product line, which provides efficient protection against unpleasant body odour caused by bacteria. The product contains fresh, citrus-scented microcapsules which are activated by movement and it prevents excessive perspiration throughout the day. The new product line is available in both women's and men's version.

Airwaves Cool Fruit rágógumi (10 db)

Új, gyümölcsös ízzel bővül az Airwaves Cool rágógumi család. Narancs, citrom és mentol kombinációja teszi izgalmassá a Cool Fruit terméket. Előbb kirobbanó frissességet, majd jeges, hűvös érzetet biztosít a fogyasztók számára. Vonzó, élénk színű csomagolásának köszönhetően gyorsan utat talál a vásárlók kosarába.
Javasolt kihelyezés: kasszazóna
Bevezetés hónapja: Január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS
Kapcsolatfelvétel: Wrigley Hungária Kft. T.: 06-1-345-79-16; F.: 06-1-438-4262

A new fruity flavour in the AirwavesCool chewing gum range. Orange, lemon and mint in an exciting combination make CoolFruit products really special. An explosion of freshness first, followed by an ice cool breeze in the mouth. Thanks to its attractive, colourful packaging, this chewing gum easily finds its way to shoppers' basket.

Nagyi Májas

A Gallicoop Nagymama májasa már több éve létezik a piacon. Néhány éve még a sertésmájasokat is letarolta, hiszen pulykamájasként kapott Közönség Díjat az egyik legnevesebb sertésmájas versenyen. A megszokott íz idéntől új csomagolásban, Nagyi Májas néven kerül a polcokra, 100 grammos kiszerelésben. A terméket azoknak ajánljuk, akik kedvelik a hagyományos házias májasokat, mégis egészségesebb húsfajtát szeretnének enni, hiszen a magas májtartalom mellett kategóriájában alacsony a zsírtartalma. Kóstolja meg mozaikos termékünket, amely máj és hús mozaikokat tartalmaz. Egyaránt jól kenhető és szeletelhető! A kiszerelés miatt tökéletes kiegészítője lehet a túrázásoknak, a családi piknikeknek, valamint a gyerekek is élvezhetik az iskolai tízórai szendvicseikben. Ugyanakkor a Nagyi Májasa kiváló alapanyaga lehet a különböző sült, töltött húsételeknek is.

Bevezetés hónapja: 2015. Szeptember (új csomagolás)
Kapcsolatfelvétel: Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt., Kapcsolattartó: Garai András marketing és értékesítési vezető; E-mail: garai.andras@gallicoop.hu; WEB www.gallicoop.hu

Gallicoop Nagymama liver paté returns in new packaging this year, under the name Nagyi Májas, in 100g version. We recommend this product to those who like traditional, homemade style liver paté but would like to eat healthier types of meat: this liver paté is characterised by high liver content and low fat content if compared with the category's average.

Parmalat Színtiszta Tej

A Parmalat márka hisz a tej értékeiben, amelyekkel a mindennapi egészségünk fenntartásához járulunk hozzá. A magyar tejgazdaságokkal szorosan együttműködve egyedi technológia felhasználásával most egy új termékportfóliót kínálunk, amely jelenleg egyedülálló Magyarországon.
A Parmalat Színtiszta tej esetében a különleges mikroszűrési technológiának köszönhetően a baktériumok több mint 99%-a eltávolítható. A kíméletes hőkezelési eljárással biztosítjuk, hogy a tej megtartja a benne lévő vitaminokat és tápanyagokat.
A termék 1,5%, 2,8% és 3,5% zsírtartalommal, 1 L-es kiszerelésben érhető el.
Bevezetés hónapja: 2015 október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV támogatás
Kapcsolatfelvétel: Lactalis Hungária Kft. F.: 06-1-920-17-74
E-mail: ordering@lactalis.hu;
info@parmalat.hu;
WEB: www.parmalat.hu

Thanks to the micro-filtering technology used, more than 99 percent of bacteria is removed from Parmalat Pure Milk. With the careful heat treatment we guarantee that the milk preserves all the vitamins and nutrients it contains.

Kubu 100%-os almalé

Új almalé a Kubu 0,3 l-es termékcsaládban, 100% gyümölcstartalommal, hozzáadott cukor, színezék és tartósítószer nélkül.
Kiszerelés: 0,3l PET palackban, sportkupakkal
Bevezetés hónapja: 2016. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV reklám kampány márciusban, árakciók, eladáshelyi támogatás
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat, T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505
E-mail: vevoszolgalat@olympos.hu; WEB: www.kubu.hu

New apple juice in the Kubu 0.3l product line, with 100-percent fruit content and no added sugar, colouring or preservative. Format: 0.3l PET bottle with a sports cap.

Hagyományos angol teakeverék forradalmi csomagolásban

Hagyományos és eredeti angol teakeverékek modern, húzótasakos filterben. Erős telt ízű, vagy könnyű aromás fekete és zöld teák a klasszikus brit ízvariációkban, filteres vagy szálas változatban. A húzótasakos filter egyedi és különleges, a tea elkészítését megkönnyíti, az utolsó csepp is a csészében marad.
Bevezetés hónapja: 2015. November
Bevezetési kedvezmények és támogatások: display kihelyezés, árakciók, mintaszórás
Kapcsolatfelvétel: Glatz Hungary Kft.,
T.: 06-1-501-1822; F.: 06-1-501-1820
E-mail: info@glatz.co.hu; WEB: www.glatz.co.hu ; www.tetley.com

Traditional and original English tea brands in modern, pull-thread tea bags. Strong and rich or light and aromatic black and green teas in the classic British flavour combinations, in tea bag and loose leaf tea format. The pull-thread bag is a special format, facilitating tea making and guaranteeing that even the last drop stays in the cup.

A legjobb Persil gélek

Henkel

Hey Ho

Mosolyra érett.

Széles ízválaszték, kiváló minőség és egy eredeti gyümölcsital recept, amely mindenki arcára mosolyt csal.

rengeteg SZERETET

1 CSIPET jókedv

4 cseppBOLDOGSÁG

Mi az, amitől a Hey-Ho több, mint egy átlagos gyümölcslé?

Sokkal több van benne, mint az ízletes, napérlelte gyümölcsök.
Az öröm, a gondoskodás, a nevetés, a boldogság az, ami életre kelti és különlegessé teszi receptünket.

Legyen részese a Hey-Ho márka sikerének!

A 25% és 12% gyümölcstartalmú, 1 literes gyümölcsitalok 2016. március elejétől elérhetőek.

info@heyhogyumolcsital.hu