BUSINESS Superbrands 2016

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

Kiemelt témánk márciusban
Várakozások 2017

Reflektorban
Franchise

Horeca
Bocuse d'Or sikerek

2017. február – március ▪ XII. évf. 2–3. sz. ▪ 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

Növekedési pályán a Coca-Cola HBC Magyarország

Ahány bolt, annyi vásárlói szokás

Vegyen részt üzletével Ön is a Sága legújabb promóciójában!

FŐDÍJ:
1 MILLIÓ FT
bankkártyán

HETENTE:
1 db ELECTROLUX HŰTŐ
TELE Sága TERMÉKEKKEL

Electrolux

NAPONTA:
1 db SENCOR konyhai kisgép

MINDEN 10. Sága KOSARAT NYER!*

JÁTSSZON a Snacki&GO-val egy IPHONE 7-ÉRT!

A képek illusztrációk.

Nyereményjáték részletei, kódfeltöltés és játékszabályzat:

WWW.640SAGANYEREMENY.HU

Promóció időtartama: 2017. március 1. – 2017. április 9.

*A készlet erejéig.

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

Sága
Ahogy én szeretem

BOCI®
A csokim.

Promóció időtartama:
2017. 03. 01. – 04. 30.

90 éve A MI CSOKINK

Kóstolj bele a hagyományba
és nyerj!

NAPONTA
9x9000 Ft
értékű
CSOKOLÁDA

1x
HYUNDAI
i20

A nyeremények képe illusztráció.

90 éve a mi csokink a BOCI! A születésnap alkalmából nyereményjátékra hívunk.
Vásárolj a promóció időtartama alatt legalább egy darab, BÁRMILYEN ízesítésű és méretű (90g, 100g, 180g) BOCI táblás csokoládét, és töltsd fel a vásárlást igazoló blokk adatait a www.90evesaboci.hu oldalra, hogy megnyerhesd a napi 9 db 9000 Ft értékű CSOKOLÁDA egyikét, vagy indulj a FŐDÍJÉRT, egy HYUNDAI i20-ért!

A blokkot őrizd meg! További információ a 06 80 44 28 81-es telefonszámon vagy a www.90evesaboci.hu oldalon.
A játékban való részvétel a hivatalos játékszabályzat automatikus elfogadását jelenti.

Erősen kezdtünk

Karácsony környékén szoktam mondani, hogy „ne nagyon álljunk meg, mert kettőt pislogunk, és megint karácsony lesz…". Azt minden felnőtt tudja, hogy valahogy gyerekkorunkban minden olyan lassan történt, az iskolaévek tízszer hosszabbnak tűntek, mint valójában, és ahogy telnek az évek, mintha egyre gyorsulnának. Ma már megértem én is, mit jelent a mindennapokban a „rohan az idő" kifejezés – de hogy már két hónap mindjárt eltelt az évből, erre valahogy elfelejtettem felkészülni.

Mire e lapszám Önhöz kerül, február 16-án már meg is tartottuk idei első nagy konferenciánkat a trade marketing szakma iránt érdeklődőknek, sikeres és kevésbé ünnepelhető termékbevezetésekről, és ennek minden aspektusáról a piaci állapottól a csomagoláson át a kommunikációig. Ami nagyon izgalmas lesz még ezen a napon, hogy kiderül, ki lett Az Év Trade Marketing Menedzsere és Csapata.

Ezt követi majd április 6-án a promóciók versenyének eredményhirdetése. Az idén abszolút rekordot döntöttünk a pályázatok számában, úgyhogy én magam is nagyon kíváncsi leszek, hogy a szakmai zsűri és a fogyasztói kutatás milyen eredményt hoz majd.

Május utolsó csütörtökén, 25-én Business Dinnert tartunk ismét cégvezetőknek, aktuálisan gondolatébresztő stratégiai kérdésekben. És természetesen ezt a beszélgetést is folytatjuk majd az idei, 10 év után megújult Business Days konferencián, szeptember 26–29. között Tapolcán a szakma jelenlévő képviselőivel.

De persze nemcsak ezek a rendezvények lesznek nagyon izgalmasak, hanem közben is számtalan dolgot csinálunk majd, amelyről folyamatosan, itt a lapban vagy a napi hírlevelünkben, illetve a megújult www.trademagazin.hu oldalon tájékoztatjuk majd kedves olvasóinkat. Ha még nem iratkozott fel hírlevelünkre, ezt egyszerűen megteheti a honlapon, és ha biztosan minden lapszámot névre szólóan meg szeretne kapni, rendelje meg lapunkat egy egyszerű e-maillel, amelyet az info@trademagazin.hu címre küld.

Bízom benne, hogy sikerül hasznos információkkal ellátnunk Önt is egész éven át!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

A strong start

Around Christmas I usually say 'let's not stop here because we blink twice and it will be Christmas again…' Every adult knows that when one is a child, everything happens so slowly, school years seem to be ten times longer than they actually are, and as the years pass, they seem to be going faster. Today I can understand what the expression 'time is running' means – still, the fact that almost two months are already gone from the new year astonishes me.

By the time you will hold the present issue of our magazine in your hands, our first big conference of the year for those who work in trade marketing will have taken place on 16 February. At this conference participants will discuss successful and least successful product launches, and everything related to these, from the market situation to packaging to communication strategies. Probably the most exciting part of the conference's programme will be announcing who won the Trade Marketing Manager of the Year and the Trade Marketing Team of the Year awards.

On 6 April the results of the promotion competition will be made public. There were a record number of entries this year, so I am really curious how the jury of experts and the consumer survey will decide.

On the last Thursday in May – 25 May – we are going to organise the Business Dinner for company executives, where they gather to share their views on the most topical strategic issues. It is needless to say that their conversation will continue at this year's Business Days conference, which went through an overhaul after 10 years, between 26 and 29 September in Tapolca.

Not only these events are going to be interesting this year, because we will do many things in the meantime as well, about which you will be informed on the pages of Trade magazin, in our daily newsletter and on our revamped website, www.trademagazin.hu. You can subscribe to our newsletter on the website, and if you would like to make sure that you get each issue of our magazine, you can subscribe to Trade magazin via e-mail, by writing to info@trademagazin.hu.

I do hope that we will be providing you with useful information throughout the year!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A felnőtt, 18–64 éves magyar lakosság döntő többsége szerint nem fogja személyesen érinteni a kormány novemberben bejelentett adó- és járulékcsökkentési programja – derül ki a TNS Hoffmann reprezentatív felméréséből, amelyet 2016 decemberében a Trade magazin megbízásából készített, és csak nálunk olvasható.

Érdekes év előtt állnak 2017-ben a kereskedelem és az IT szereplői: a virtuális térben bizonyító boltok a valóságban is megjelennek, ahol high-tech eszközökkel kápráztatják el a vásárlókat. A magyar és a nagyvilág IT-trendjeiről az IDC, a Gartner és Forrester szakértői nyilatkoztak.

2 Erősen kezdtünk
4 Címlapon
4 LÁNCHÍD Klub-vélemény: Éledés
6 Rendet vág az influenza
8 Híreink

Kiemelt témánk márciusban: várakozások 2017

28 GfK: Eredményekben gazdag, boldog új év vár ránk 2017-ben?
30 TNS-Hoffmann: Az adó- és járulékcsökkentéssel kapcsolatos lakossági várakozások
32 Húsz év alatt megfordult a világ
34 A világ élelmiszeripara 2021-ig
36 Egyre egységesebb Európai Unió
37 A kakas éve
40 A technológia befolyásolja a klasszikus kereskedelmi stratégiákat
41 A kiterjesztett valóság világa

Reflektorban: franchise

44 Franchise szuperior 2016
46 A Magyar Franchise Szövetség 2016-os díjazottjai

Polctükör

50 Prémiumabbra érett a sonkapiac

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

Értékesítés

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

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

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

A SIRHA Budapest hivatalos lapja | A POPAI alapító tagja | World Tour by SIAL nemzetközi zsűri tagja | A TMK médiatámogatója

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere | 2016-ban elnyerte a Business Superbrands díjat | A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere | A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A Magyar Franchise Szövetség január 19-én megrendezett Díjkiosztó Gáláján nyolc kategóriában hirdettek győztest a szövetség 2016-ban legjobbnak ítélt tagjai és franchise átvevőik között. Éves körképünkben a díjazottak mellett megszólal a szövetség elnöke és főtitkára is.

44

54

A húsvéti asztalon a sonka és a főtt tojás mellől nem hiányozhat a torma, a mustár, a majonéz sem. A nedves ételízesítők egyes kategóriáit sokáig az alaptermékek uralták, ma már azonban a választék sokkal színesebb. A fogyasztók barátkoznak a pikánsabb ízekkel, a nemzetközi konyhákkal, miközben a márkáknak a természetesség, egészségtudatosság hívószavaira is van válaszuk.

A kommercializmus és a marketing „korát” éljük, és a vendéglátósnak mindenki konkurense, akinél potenciális vendégei elkölthetik ínyenckedésre vagy éppen szórakozásra szánt pénzüket. Érdemes tehát foglalkozni azzal a kérdéssel, hogyan befolyásolhatja a személyzet a vendéget, hogy az többet költsön, elégedett legyen és később is visszatérjen.

82

102

A 2016-os év egyértelműen élénkülést hozott a hazai munkaerőpiacon: a Randstad Workmonitor adatai szerint az utóbbi két évet vizsgálva tavaly február és július között váltottak állást a legtöbben, a munkavállalók pedig egyre magabiztosabbak az elhelyezkedési esélyeiket illetően.

54 A húsvét pikantériája
59 Nyuszi, hopp!
62 Hódítanak a gyors szépségmegoldások
66 Kiélezett verseny a háziasszonyokért

Horeca

70 A magyarok kalandozásai III.
71 MVI
72 Kiválóan megfelelt!
74 Itthon
76 Múlt idő, jövő idő
77 Koncepció
78 Ötlet és innováció
80 Italvilág
81 Nagyvilág
82 Fuss a pénzem után!

Piaci analízisek

84 AKI: Jót mutat a marhamérleg
85 Harmadik hónapja emelkedik a GKI konjunktúraindexe
86 KSH
88 Nielsen

Export

90 A világ pénze: Feltört az olaj
90 Magyar élelmiszerek a svédasztalon
93 Nielsen Országról Országra: Hollandia, Németország

Adózás és szabályozás

96 Röviden
98 Egyedül nem megy

HR és coaching

100 Röviden
101 Hova tűnt a magyarok munkakedve?
102 Élénkült tavaly a munkaerőpiac
103 2017 – Az új lehetőség!
104 Ki fog dolgozni?

Digitális világ

105 Hírek
108 Adatelemzéssel a hamisított termékek ellen

In-store és out-door

109 A POPAI jelenti
110 Kétarcú Z-generáció
111 Egyre fontosabb az élmény az ügyfélkiszolgálásban
112 Elmosódnak a határok a fizikai és a digitális vásárlási élmények között

Ügynökségek

114 A márka olyan, mint egy barát
116 Az integrált megoldások szállítói
120 Innovációk és kampányok

További munkatársaink

Németh Éva
marketingmenedzser
nemeth.eva@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 205-1338

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

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

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 13 500 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 23 000, terjesztett példányszáma 22 749 auditáltan (2016. I. fv. MATESZ audit).

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

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

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

Mizsei Károly
újságíró
mizsei.karoly@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 826-4159

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

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

Hirdetőink februárban

Alex Fémbútor 69. // Coca-Cola B1, 4-5. // DS Smith 11. // Fornetti 49. // GfK 87. // Glatz 58. // Gold Company 61. // Grabowski 7., 49. // Henkel B4 // Hungerit 19. // Kometa '99 51. // Magyar Termék Nonprofit Kft. 15. // Maspex 118. // Metro 73. // MKIK 25. // MNKH 94-95. // MOL 25. // Nádudvari Élelmiszer 119. // Nestlé 1. // Nielsen 105. // OSG 13. // Pick Szeged 53. // Sága Foods B2 // SC Johnson 67. // Tchibo B3 // Tesco 17. // Unilever 65. // United Publishers 12., 14., 16., 18. // Univer 57. // Vitamin Szalon 23.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

Növekedési pályán a Coca-Cola HBC Magyarország

2016 ismét jó év volt a magyar élelmiszer-kereskedelem számára; tovább bővült a piac 2015-höz képest. Minas Agelidis-szel, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. ügyvezetőjével az üdítőital-szektor és a legnagyobb magyarországi gyártó helyzetét és kilátásait értékeltük.

Cégünknek a tavalyi esztendőben ismét sikerült növekednie, mind az eladott mennyiséget, mind pedig az árbevételt egyaránt feljebb tornáztuk. Árbevételünk az elmúlt két évben átlagosan 6 százalékkal bővült, ami jól mutatja, hogy felpörgött a hazai piac és visszatért a magyar fogyasztók bizalma – foglalta össze az ügyvezető a Coca-Cola HBC Magyarország 2016-os eredményeit.

Minas Agelidis
ügyvezető igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

Trade magazin – Mire számít 2017-ben, folytatódhat az elmúlt esztendők növekedési üteme?

– A makrogazdasági környezet kilátásai pozitívak, a vásárlóerő növekszik, a minimálbér-emelés és a járulékcsökkentés pedig újabb lendületet adhat a fogyasztásnak. Meggyőződésem, hogy ezek a trendek visszatükröződnek majd az értékesítési adatokban, nemcsak a kiskereskedelemben, hanem a vendéglátásban is. Azt is be kell ugyanakkor vallanom, hogy az alkoholmentes italszektor az egyik legversengőbb piac, ez pedig folyamatosan változásra, innovációra sarkall minket. Ennek megfelelően cégünknél újrafogalmaztuk a versenyképesség fogalmát: ma már egyszerre kell a költségek optimalizálására törekednünk, a legjobb szolgáltatást nyújtanunk kereskedelmi partnereinknek és a legjobb termékeket fogyasztóinknak. Ez olyan kihívás, amiért érdemes volt Magyarországra jönnöm!

Trade magazin – Milyen új termékekre, marketingstratégiára számíthatnak a fogyasztók a Coca-Cola Magyarországtól?

– Folyamatos mozgásban vagyunk, tavaly új kalóriamentes termékekkel jelentünk meg, (Nestea Free, Sprite Zero), valamint új gyümölcslémárkát vezettünk be (Cappy Great Start). Idén januárban pedig igen jelentős változáson ment keresztül zászlóshajó márkánk: az eddig külön brandként kezelt Coca-Cola, Coca-Cola Light és Coca-Cola Zero ezentúl a Coca-Cola termékvariánsaként vásárolható meg. A változás a csomagolástól a reklámfilmekig és a bolti kihelyezésig minden megjelenést érint, továbbá hangsúlyosabban jelennek majd meg a cukormentes Coca-Cola változatok és a kisebb kiszerelések a márkakommunikációs anyagokban.

A vásárlói szokások folyamatosan változnak, a tradicionális „ár és kiszerelés" kommunikáció felől a világ a fogyasztási alkalmakra építő marketing felé mozdul el. Eltökéltek vagyunk abban, hogy fogyasztóinknak minden alkalomra, a nap minden órájában a megfelelő ajánlatot tudjuk biztosítani, márkáink, értékesítési csatornáink, kiszereléseink és áraink összehangolásával.

Az alkoholmentes italok rendkívül széles választékán túl (cégünk 70 különféle termékkel van jelen Magyarországon), 2006 óta prémium szeszes italokat is forgalmazunk. Nagyon büszkék vagyunk ezért arra, hogy hat év közös munka után a Coca-Cola HBC Magyarország és a Rézangyal Kft. még szorosabbra fűzte együttműködését. Első lépésként a Rézangyal pálinka kizárólagos forgalmazói lettünk, de 2017 áprilisától Magyarország egyik kedvenc pálinkájának a márkajogai is hozzánk kerülnek. Azt is elárulhatom, hogy idén egy vadonatúj termékkategóriában is megjelenünk, annak érdekében, hogy még inkább képesek legyünk valamennyi fogyasztási alkalomra, a nap minden órájában terméket ajánlani fogyasztóinknak.

Trade magazin – Milyen a magyar piac megítélése európai összehasonlításban?

– Magyarország már most a legnagyobb exportőr a 28 országot felölelő Coca-Cola HBC csoportban, a vállalat teljes exportjának egyharmada Dunaharasztiról és Zalaszentgrótról kerül az európai boltok polcaira. Az egyre nagyobb volumenű kivitel miatt szükségessé vált raktárkapacitásunk bővítése, ezért 2016 végén 2 milliárd forintos beruházást indítottunk el. Cégcsoportunk elkötelezett magyarországi jelenlétének növelése iránt, a közeljövőben várhatóan dunaharaszti központunk bővítésére is sor kerül. Úgy látjuk, hogy az idén bevezetett rendkívüli alacsony társasági adó szintén segíthet abban, hogy minél több beruházás érkezzen az országba. (x)

Coca-Cola Hungary on a growth path

Our magazine interviewed Minas Agelidis, country general manager of Coca-Cola HBC Magyarország Kft., asking him about the soft drink sector in general and the situation of the company. He told that sales of Coca-Cola Hungary increased once again in 2016, in terms of both value and volume. In the last two years the sales revenue of the company increased by 6 percent on average.

When asked about the perspectives in 2017, Mr Agelidis told: the positive macroeconomic environment, the increasing purchasing power of consumers, lower employer social contributions and higher minimum wages are likely to give new impetus to consumption, and he hopes that this will be reflected in the sales performance of the company, too. Coca-Cola Hungary is always busy innovating, last year they came out with no-calorie products (Nestea Free, Sprite Zero) and launched a new fruit juice brand (Cappy Great Start). This year they united the Coca-Cola, Coca-Cola Light and Coca-Cola Zero brands under the Coca-Cola brand name. In Hungary the company sells 70 different beverages and from 2006 it has also been a distributor of premium category alcoholic drinks.

Having worked together for six years, from April 2017 Coca-Cola will be the owner of the brand rights of Rézangyal Kft.'s pálinka products. Coca-Cola Hungary's country general manager also told that Hungary is the biggest exporter in the 28-country Coca-Cola HBC group: one third of total export comes from the plants in Dunaharaszti and Zalaszentgrót. At the end of 2016 a HUF 2-billion investment project started to increase storage capacity. (x)

Ahány bolt, annyi vásárlói szokás

Akciós a kedvenc termékünk, újdonságra vágyunk vagy csak éppen nem volt semmi vacsorára a hűtőben? Nem könnyű választ adni arra az egyszerű kérdésre, hogy miért járunk boltba és milyen szempontok szerint vásárolunk. A Coca-Cola HBC Magyarország utánajárt a dolognak.

A fogyasztói szokásokra sok mindent lehet mondani, de azt biztos nem, hogy állandóak. Egy évtizede még a „ruccanjunk ki családostul a városszéli hipermarketbe és vásároljunk be 1 hónapra" világát éltük, a 2008-as válságot követő esztendőkben azonban alaposan átalakultak a fogyasztói szokások. Kocsikázás helyett inkább helyben és csak pár napra előre vettük meg szükséges dolgokat, ami nagy lökést adott diszkontáruházak térnyerésének. Sőt, elkezdtünk rendelni az online áruházakból is. Az utóbbi két év érzékelhető reálbéremelkedése azonban újabb trendfordulót eredményezhet. A Coca-Cola HBC Magyarország a GfK piackutatóval közösen próbált meg választ kapni arra kérdésre, hogy milyen szempontok alapján vásárolunk.

– Csatornákra bontva (hiper- és szupermarket, diszkonter, hazai lánc, független kisbolt) vizsgáltuk meg a fogyasztói szokásokat. A kutatás megállapította, hogy a hipermarketeknél az első helyen a minőségi választék, második helyen az árak és promóciók, harmadik helyen pedig a széles választék áll. A diszkontőröknél azonban már egészen más a sorrend: itt az első helyen az ár és a promóciók, a második helyen a gyors és egyszerű vásárlás, a harmadik helyen pedig a minőségi választék áll. A helyi láncoknál az elsődleges szempont a gyors és egyszerű vásárlás, másodlagos az ár és a promóciók és csak harmadlagos a minőségi választék – foglalta össze a kutatás fő tanulságait Galántai György, a Coca-Cola HBC Magyarország értékesítési igazgatója.

Galántai György
értékesítési igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

– A cég a kutatási eredmények ismeretében új marketing- és piaci végrehajtási stratégiát dolgozott ki, amely alapján a kereskedőkkel közösen a bolttípusokhoz igazodva próbálják meg kiszolgálni a fogyasztókat. A legfontosabb, hogy mindenki számára tudjunk megfelelő terméket, megfelelő áron kínálni, ráadásul ezt olyan környezetben, amely minél inkább élménnyé teszi a bevásárlást – teszi hozzá Galántai György.

És hogy mennyire gondolja komolyan terveit a Coca-Cola HBC Magyarország? A cég az egyszerű POP-eszközökön kívül – amelyek segítenek a termékek közötti gyors eligazodásban, vagy felhívják a figyelmet egy akcióra –, mintegy 50 ezer speciális marketingeszközzel (raklap vagy éppen parazita display), továbbá komplett áruházi egyedi promóciókkal, illetve különleges termékekkel próbálja meg 2017-ben a lehető legjobban kiszolgálni a fogyasztók szerteágazó szükségleteit.

A vásárlói döntések megértéséhez azonban a bolt típusán kívül még egy nagyon fontos összetevőt meg kell vizsgálni: milyen alkalomra vásárolunk? Nem mindegy ugyanis, hogy a családdal reggelizünk otthon, baráti társaságban vacsorázunk vagy csak megszomjaztunk a benzinkúton.

– A lehető legpontosabban meg kell értenünk a fogyasztói alkalmakat ahhoz, hogy minden esetben képesek legyünk a megfelelő márkát, az ideális kiszerelést a lehető legjobb áron kínálni vásárlóinknak. Eltökélt célunk, hogy fogyasztóink számára a nap 24 órájában tudjunk megfelelő terméket kínálni. Reggelire például C-vitamint tartalmazó gyümölcsitalt, napközben ásványvizet, ebédre szénsavas üdítőt, az esti ellazuláshoz vagy a bulizáshoz pedig egy pohárka pálinkát vagy koktélt. Ehhez a gondolkodáshoz igazítjuk a kommunikációnkat is: a hagyományos ár és kiszerelés alapú kampányainkat ezért a fogyasztói alkalmakhoz igazodó marketinggel váltottuk fel – teszi hozzá Bányi Katalin, az üdítőital-gyártó cég trade marketing igazgatója.

Bányi Katalin
trade marketing igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

A tavalyi esztendő kiváló eredményei azt mutatják, hogy a Coca-Cola HBC Magyarország jól ráérzett a fogyasztói igényekre. 2016-ban például átlagosan 11 alkalommal vásároltak a hazai háztartások a Coca-Cola márka termékekből, ami rekordnak számít. A fogyasztói alkalmakhoz igazodva 6 százalékkal nőtt a cég kis kiszerelésű termékeinek és 20 százalékkal a dobozos szénsavas üdítőitalok forgalma. (x)

As many consumer habits as store types

In cooperation with GfK, Coca-Cola HBC Magyarország Kft. tried to answer the following question: Why do we go shopping and what influences our buying decisions? György Galántai, general sales manager of Coca-Cola Hungary told that they analysed consumer habits in each retail channel.

The study found that in hypermarkets the No.1 store choice factor is a quality selection of goods, the second most important is prices and promotions, and the third most important thing is a wide selection of products. However, in discount supermarkets the order is: price and promotions, fast and simple shopping, a quality selection of goods. When shopping in the stores of local retailers, the number one concern is fast and simple shopping, the second key factor is prices and promotions, and the third influencing aspect is a quality selection of goods.

With these results in mind, Coca-Cola Hungary developed a new marketing strategy: by using this, the company and retailers try to serve customers in line with the characteristics of the given store type. Katalin Bányi, trade marketing director of Coca-Cola Hungary added that they also make great efforts to understand consumption occasions as best as they can, so that always the right brand and the right product size is offered to customers – at the best price possible.

Excellent sales results from last year show that Coca-Cola Hungary knows its customers well, for instance in 2016 Hungarian households purchased Coca-Cola products 11 times, which is a new record. Sales of small-sized products were up 6 percent and carbonated soft drinks in a can sold 20 percent better. (x)

LÁNCHÍD klub

vélemény

Éledés

Szilágyi László
stratégiai tanácsadó

Lassan vége a télnek, és a csendes januári–februári időszakot követően talán a magyar élelmiszer-gazdaság is kibújik a barlangjából, és a saját árnyékától nem megijedve aktívabb fokozatra kapcsol.

Általános vélekedés szerint a jónak mondható tavalyi év után 2017-ben a szektor kibocsátásának növekedése tovább folytatódik. A pozitív várakozásokat jól tükrözi, hogy a K&H kkv. bizalmi indexe 12 éves csúcsot döntött (mint arról az előző számban olvashattunk), és hosszú idő után először nem a negatív tartományban áll. Egyes területek további kedvező hátszelet is kaptak: az áfacsökkentés még az időnként kusza szabályozás ellenére is hozzájárulhat a fogyasztás további növekedéséhez és főképp a hazai termelők versenyképességének javulásához a friss tej, a baromfihús és a tojás ágazatokban.

Az előzetes derűlátást ugyanakkor az év eleji értékesítési számok talán kevésbé igazolták, egyelőre az élelmiszeripar téli álmot alszik, persze látványos forgalombővülés nem az év első két hónapjában szokott bekövetkezni. A fogyasztói árak ugyanakkor mintha nem vonultak volna el téli pihenőre: a friss KSH-adatok szerint az élelmiszerek fogyasztói ára decemberhez képest is tovább emelkedett átlagosan 0,6%-kal, annak ellenére, hogy az áfacsökkentésben érintett termékek jelentősen lefelé húzták az átlagot.

A növekvő árakkal szemben a mérleg másik serpenyőjébe a folyamatos reálbér-növekedés kerül, elvben tehát van miből többet fogyasztani. De az utóbbi évek trendjei alapján kijelenthető, hogy vásárlók pénztárcájából az tud többet kivarázsolni, aki képes a megújulásra, aki valódi innovációval tudja magára irányítani a figyelmet. Pozitív példákból volt bőven a tavalyi évben is, és nemcsak a termékfejlesztések, hanem a promóciós megoldások terén is. Egyre nagyobb teret hódít az online alapú kommunikáció, amely mind szélesebb eszköztár kialakítását teszi lehetővé a fogyasztók elérésében és főleg az interaktív kapcsolatteremtésben. Egy igazán egyedi promóció a legszigorúbb vásárlási tervvel érkező tudatos vásárlót is el tudja téríteni az eredeti szándékától, érdemes tehát teret engedni az újító gondolatoknak, amelyeket a húsvét előtti megélénkülő promóciós időszakban már ki is lehet próbálni. Aki mer – az nyer! //

Revival

Soon winter is over and after the rather slow January-February period, the Hungarian food industry will speed up again. General expectation is that the sector's output will continue to increase in 2017. K&H's consumer confidence index reached a 12-year peak and is in the positive. In comparison with December, food prices elevated by 0.6 percent at the beginning of the new year. Luckily, thanks to the increase in real wages, people have a bit more money to spend. The trends of the last few years showed: those companies can profit from this situation which are able to renew, who come out with innovative products and creative promotion campaigns. Online communication is more and more important. A real good offer can deter even the most conscious customer from their buying plan – who dares wins! //

Rendet vág az influenza

Saját menetrendjük szerint novemberben megérkeznek a magyar vizek mellett telelő vándormadarak, közöttük az influenzások is. Ahogy az emberek egymást fertőzik, úgy ezek is, különösen, ha egy tavon úszkálnak egészségesek, betegek.

Miután a mostani télen nem első alkalommal fordul elő, tudhatná ezt, sőt, fel is készülhetne rá mindenki, pláne azok, akik ebből élnek. Némi védelmet nyújthat, ha zártan tartanák a szárnyasokat, de, ahogy a járványtanban jártasaktól tudni, ezzel csak az első fertőzések helyét lehet módosítani. Ezek után jön a zárlat, és az ilyenkor szokásos irtás. A madártartó persze pórul jár, de a leölt szárnyasért szinte automatikusan kártérítést kap. Vagyis nem olyan nagy a kár. Nem így a feldolgozó, kereskedő, akinek, ha elmarad a forgalom, már nem jár az állami apanázs.

Az érintettek most 3-4 milliárd forintos közvetlen kárról és a kieső munka, új telepítés, tartástechnológia átalakítása miatt 10 milliárdot meghaladó veszteségről beszélnek. Nagyjából 300–400 olyan vállalkozás érintett a járványban, és összesen 10-12 ezer ember munkájáról van szó. A nyár végéig is eltarthat, mire újra helyreáll a húspiaci rend. Pedig egyenlő versenyesélyt teremtett a húsiparban, hogy a sertéshús tavalyi áfacsökkentéséhez hasonlóan idén január 1-jétől a baromfihús forgalmi adója is 27-ről öt százalékra csökkent. A sertéshúsnál, hogy bár az áruházláncok átadták a fogyasztóknak az adócsökkentésből fakadó, mintegy 17 százalékos árelőnyt, néhány hónapon belül korrigáltak az árak. Emögött a 15 százalékos termelői árnövekedés állt, amelyet az ázsiai, elsősorban a kínai piac erősödése okozott. Végül 8-9 százalékos árelőny maradt a fogyasztóknál, a baromfihúsnál pedig hasonló folyamatra van kilátás a madárinfluenza termelőiár-felhajtó hatása miatt.

A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal tanácskozásán már arról tárgyaltak, hogy a baromfitartást miként szabályozzák, hogy a betegség minél kisebb kárt okozzon, és a kártalanítás milliárdjait ne kelljen kifizetni. Maguk az érintettek is tudják, hogy a megfékezése többek közt azért nem sikerült, mert több hibát maguk az állattartók is elkövettek. Az viszont nem megengedhető, hogy ezek a hibák megismétlődjenek. Bár az agrártárca vezetője a fertőzés megjelenésekor elrendelte, hogy a szárnyasokat zárt térben tartsák a gazdálkodók, ennek számos kistermelő nem tudott eleget tenni. Abszurdum, de nagyon sok gazdaságban még kerítés sincs a telep körül. Éppen ezért fontos lenne, hogy az állattartás minimumfeltétel-rendszerét szigorítsák.

De már kiderült az is, hogy a tudósok is nagyot léptek a baromfi-influenza elleni harcban. Brit kutatóknak ősszel sikerült kimutatniuk, hogy némely tyúkok ellenállnak a madárinfluenza-vírus egyik igen veszedelmes törzsének. //

When flu strikes

When winter arrives, avian influenza (bird flu) usually comes with it. If poultry were kept indoors in this period, there would be better chances for preventing contamination. Infected poultry must be killed and the government compensates farmers for their loss. But let's not forget that processing companies and retailers don't get any state compensation for unrealised sales.

In Hungary the direct damage caused by bird flu this year is estimated to be HUF 3-4 billion, while the cost of buying new poultry and investing in new breeding technology could be as much as HUF 10 billion. About 300-400 businesses are affected by the situation, which employ 10,000-12,000 people. The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) has already discussed how to regulate poultry farming in a way that avian influenza would cause less damage in the future.

It is obvious that poultry farmers committed a couple of mistakes, but in many small farms it is impossible to keep poultry indoors because they don't even have a fence around the poultry farm, let alone an indoor breeding facility. //

PROMÓCIÓ 2016

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ

2017. április 6., Budavári Fortuna Étterem

(1014 Budapest, Hess András tér 4.)

Már nem kell sokáig várni, hogy kiderüljön, melyek voltak tavaly az FMCG szektor legsikeresebb promóciói!

- Milyen promóciós trendek jellemzik az FMCG piacot?
- Mitől lehet sikeres vagy sikertelen egy promóció?
- Milyen innovációkat mutattak be mindehhez az Euroshop 2017 kiállításon március elején?
- Hogy csinálta Ms Trade Marketing és Az Év Trade Marketing Csapata 2016-ban?
- Melyek voltak tavaly a legsikeresebbnek ítélt promóciók?

Ha választ szeretne kapni a fenti kérdésekre, jöjjön el az áprilisi konferenciánkra!

Amennyiben részt kíván venni az eseményen, kérjük, töltse ki az alábbi jelentkezési lapot, és küldje el a **nemeth.eva@trademagazin.hu** e-mail címre. Online jelentkezés, valamint bővebb információ a www.trademagazin.hu weboldalon.

Részvételi díj: 39 900 Ft+áfa/fő
Jelentkezési határidő: 2017. március 30.

A pályázat kiírója: Trade magazin

Szakmai partner: TNS Hoffmann

A különdíjak felajánlói: POPAI HUNGARY, Trade Marketing Klub

A rendezvény támogatói: Absolut, MB Magyar Brands, Év Terméke Díj, Superbrands Magyarország, Tchibo

Jelentkező adatai:

☐ Jelentkezem a díjátadó ünnepségre

☐ TMK / POPAI tagként jogosult vagyok 20% kedvezményre

☐ Trade magazin előfizetőként jogosult vagyok 10% kedvezményre

☐ Pályáztam, ezért VIP vendég vagyok

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Aláírás, pecsét:

Dátum:

A részvételi díj nem tartalmazza az étkezés közterheit. A pályázatot benyújtott cégek egy képviselője számára a részvétel a pályázati díjban foglaltak szerint ingyenes, de regisztrációhoz kötött. A konferencia vendégeinek kedvezményes parkolást biztosítunk.
A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását kizárólag írásban, 2017. március 27-ig tudjuk elfogadni.

Grabowski Kiadó Kft. • Telefon: +36 (30) 826 4158 • Fax: +36 (1) 480-1036 • 1037 Budapest, Bécsi út 269.

RÖVIDEN

Bővül a Tesco egészséges pékárukínálata

Január végén a Tesco chia és goji magos különlegességekkel bővítette pékárukínálatát, és egy újfajta, egészséges tésztatípust is bevezetett. Idén februártól pedig a lánc a zsúrkenyér, a sima és a magvas buci készítéséhez Graham-lisztet használ, mely magas tápértékű és egészségesebb ételek készítéséhez való, akárcsak a teljes kiőrlésű liszt, ám állaga finomabb. A Tesco tavaly több mint 2,3 millió darab olyan pékárut – ebből közel 2 millió darab teljes kiőrlésű terméket – értékesített, amelyek hozzájárulnak a kiegyensúlyozott táplálkozáshoz. //

New healthy baked goods in Tesco stores

At the end of January Tesco added products made with chia and goji seeds to its baked goods product selection, and the retailer also introduced a healthy pasta product. From February Tesco uses Graham flour in making certain types of bread. Last year Tesco sold 2.3 million baked goods that contribute to a balanced diet. //

Pozitív listán a dm két üzlete

A dm két üzlete is felkerült a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság által bevezetett „Pozitív listára", mert a hatóság által ellenőrzött valamennyi jogszabályi rendelkezésnek megfeleltek. A Bács-Kiskun Megyei Kormányhivatal Műszaki Engedélyezési és Fogyasztóvédelmi Főosztály Fogyasztóvédelmi Osztálya tavaly év végén végezte az ellenőrzést az „Árfeltüntetés és árfelszámítás átfogó ellenőrzése" témában.
A drogéria kiemelt figyelmet fordít arra, hogy a fogyasztók elégedettek legyenek a náluk megvásárolt termékekkel, a nekik nyújtott szolgáltatásokkal. A dm tavaly elindította önálló ügyfélszolgálatát is. //

Two dm stores on the positive list

Two dm stores made it onto the 'Positive List' of the Hungarian Authority for Consumer Protection (NFH), because at the end of last year they met all price indication and other related requirements checked by the authority. Dm pays special attention to customer satisfaction as regards both products and services. //

Elindult az Áldomás élelmiszerek hazai tesztértékesítése

Nyolc budapesti Príma üzletben december elején elindult az Áldomás néven forgalomba hozott kiváló minőségű magyar élelmiszerek kóstoltatással egybekötött tesztértékesítése. Az egészségtudatos, prémium minőség iránt fogékony fogyasztók az Áldomás portfólió 28, kizárólag GMO-mentes, kíméletes eljárásokkal előállított, magas beltartalmi értékkel rendelkező élelmiszereit vásárolhatják és kóstolhatják meg, köztük biolenmagolajat, biocsicsókás ketchupot, biohomoktövist, csemegekukoricát, mangalicakolbászt, mangalicazsírt, illetve hidegen sajtolt dióolajat.
– A Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) az Áldomással lendületet ad a magas hozzáadott értékű élelmiszereket előállító magyar termelők kereskedelmi tevékenységének. A magyar élelmiszerek minőségi szempontból jelentős mértékben meghaladják az azonos kategóriájú külföldi importtermékeket, miközben számos esetben, árban is versenyképesek tudnak maradni – mondta Oláh Zsanett, a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatója. //

Test period for Áldomás food products in the domestic market

Early December eight Príma stores in Budapest started selling premium quality Áldomás food products. Among the 28 GMO-free groceries we find organic linseed oil, mangalica sausage and cold-pressed walnut oil. Zsanett Oláh, CEO of the Hungarian National Trading House (MNKH) told: the Áldomás brand can give momentum to Hungarian food producers that make products with a high added value. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Elégedett Ön a fizetésével?

Ahhoz, hogy az ember érzékelje, elégedett-e a jövedelmével, gyakran szükségét érzi egy összehasonlítási alapnak. Csak a jövedelem abszolút értékével agyunk nem sokat tud kezdeni. Ezért helyzetünk megítélése érdekében gyakran figyelünk másokra, hogy állnak ők. Ilyenkor nézzük a szomszéd rétjét, zöldebb-e.
Mindenesetre a fogyasztók életstílusában, vásárlási szokásaiban nagy szerepet játszik egyrészt, hogy mennyi a jövedelmük, másrészt pedig, hogy azzal mennyire elégedettek.
A témáról a Nielsen egyik kutatása azt az eredményt hozta, hogy régiónk többi országaihoz képest a magyarok kisebb arányban elégedettek munkabérükkel, mint a többség. Mutatóink ebből a szempontból a szerbekéhez és a szlovénekéhez hasonlítanak.
Legnagyobb arányban elégedettek az osztrákok, és a szlovákok követik őket, majd a horvátok és a románok.
Meg kell azonban jegyezni, hogy a kérdés nem a fizetés nagyságára vonatkozott, hanem csak az elégedettség mértékére.
Árnyalja a képet Achternbusch német rendező gondolata: „A kellemes érzés, hogy az embernek van pénze, nem annyira intenzív, mint az a rossz érzés, amikor nincs pénze".
Rousseau francia filozófus pedig majdnem háromszáz éve azt mondta: „Szabadságunk eszköze a birtokunkban lévő pénz, amit pedig hajszolunk, az a szolgaságé." //

„Ha jelenlegi munkáját nézzük, mennyire elégedett Ön a fizetésével?"
– A kérdésre adott válaszok aránya hazánkban és néhány környező országban. A válaszadók százalékában.
'Are you satisfied with your present salary?' (Answers are indicated in percentage)

Elégedettség mértéke	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK	SR	SI
Teljesen	4	7	6	9	6	5	11	5	6
Valamennyire	29	45	34	38	28	35	37	28	27
Is-is	22	23	28	23	28	24	9	22	32
Inkább elégedetlen	22	19	22	14	24	22	24	14	26
Nagyon elégedetlen	23	6	10	17	13	16	20	30	9

Rövidítések:
HU=Magyarország, AT=Ausztria, CZ=Csehország, HR=Horvátország, PL=Lengyelország, RO=Románia, SK=Szlovákia, SR=Szerbia, SI=Szlovénia

Forrás: Nielsen

Are you satisfied with your salary?

According to a Nielsen survey, fewer Hungarians are satisfied with their salary than consumers in neighbouring countries. Austrians are the most happy with their present salary, followed by Slovakians, Croats and Romanians. Hungary produced about the same proportions as Serbs and Slovenians.
It must be noted that the question wasn't about how much consumers earn, but about how satisfied they are with the sum they get. //

Sikeresen zárult a Lidl Beszállítói Akadémia rendezvénysorozat

Tavaly 220 hazai vállalkozás vett részt a Lidl Magyarország által szervezett Beszállítói Akadémián, melynek célja, hogy tovább bővítse magyar beszállítói hálózatát a vállalat. A programsorozat keretében az áruházlánc vidéki helyszíneken négy alkalommal, adott termékkörök köré szervezve (alapélelmiszerek, impulztermékek, az egészséges táplálkozást és vitalitást támogató termékek, illetve friss élelmiszer) kínált lehetőséget potenciális partnereinek, hogy megismerkedjenek a kereskedelmi lánc által kínált lehetőségekkel.

A Lidl számára korábban is fontosak voltak a hazai értékek, gyártók és termékek, ezért 2013 márciusában elindította a „Lidl a magyar beszállítókért" programot. A cél az volt, hogy a diszkontlánc még több magyar terméket kínáljon vásárlóinak, egyre több hazai beszállítóval tudjon együttműködni, ezzel is segítve a magyar gazdaság fejlődését és versenyképességét. A program sikerét mutatja, hogy az elmúlt két és fél évben a vállalat megduplázta magyar beszállítóinak számát, 154 új magyar taggal bővült a beszállítói hálózat, így már több mint 400 magyar partner termékei jelentek meg a magyarországi Lidl áruházak polcain. //

Successful Lidl Supplier Academy events

Last year 220 Hungarian enterprises participated in Lidl Hungary's Supplier Academy programme, the goal of which is to expand the network of Hungarian suppliers. The discount supermarket chain organised four events for potential partners, to inform them about the opportunities offered by Lidl Hungary. In the last two and a half years Lidl Hungary doubled the number of its Hungarian suppliers: now 154 of them are present in stores with more than 400 products. //

SPAR: 160 millió forint jótékonysági célokra

Több mint 160 millió forinttal támogatott társadalmi célú kezdeményezéseket, intézményeket és rendezvényeket 2016-ban a SPAR Magyarország.

– A SPAR családi vállalkozásként kifejezetten fontosnak tartja a társadalmi célú kezdeményezéseket és a rászorulók segítését, az egészséges életmódot és sportot népszerűsítő programok támogatását, a gasztronómiai kultúra fejlesztését. A mindezt egységbe foglaló SPAR Segítő Kezek program évről évre nagyobb jelentőségre tesz szert – ismertette Maczelka Márk kommunikációs vezető.

Az idei év első támogatását, 100 darab LCD-monitort a Magyar Tűzoltó Szövetség kapta *(képünkön)*. //

SPAR: 160 million forints to support good causes

In 2016 SPAR Hungary supported various initiatives, organisations and events with more than HUF 160 million. Head of communications Márk Maczelka told: within the framework of the SPAR Helping Hands programme they give money to good causes, help people in need and raise awareness of the importance of a healthy lifestyle. //

A Márkaszövetség hírei

Etikátlan reklámkampány, határozott reakció

Decemberben az Asia Center olyan reklámkampányt indított, mely jó nevű FMCG-márkákat szerepeltetett negatív kontextusban, a márkatulajdonosok tudta és hozzájárulása nélkül. A közterületi, televíziós, internetes hirdetéseken egy-egy konkrét márkás termék volt látható, némileg „takarásban", de jól felismerhető módon. A kreatív fősor mindegyik esetben megegyezett: „Szégyenli szegény, hogy nálunk csak ennyibe kerül? Márkás termékek Asia Center árakon."

A Márkaszövetség a kampány miatt panaszeljárást indított az Önszabályozó Reklámtestületnél. Az eljárás az Asia Center önkéntes kötelezettségvállalásával zárult, a kampányt leállították, a kifogásolt reklámokat megszüntették. //

BGA Hungary successfully combats illicit Asia Center ad campaign misusing prestigious FMCG-brands. //

Tiltás helyett önszabályozást!

Az Egészségügyi Világszervezet (WHO) tavaly év végén konzultációt tartott a gyermekkori elhízással kapcsolatos ajánlásairól. A Márkaszövetség WHO-nak eljuttatott állásfoglalása több pontot üdvözölt, így a termékek reformulálását, az egészséges táplálkozással és életmóddal kapcsolatos iskolai kampányokat, a marketing-önszabályozást. Ugyanakkor a szövetség kritizálta a WHO terveit a cukortartalmú italok megadóztatása, az „egészségtelen" élelmiszerek gyermekekre irányuló reklámozásának tiltása, illetve az „egészségtelen" élelmiszerek bekategorizálását szolgáló tápértékprofilok kapcsán. //

BGA Hungary opposed WHO plans to tax HFSS and to ban M2K (marketing to children). //

Több reklám, több GDP

Január 16-án hozta nyilvánosságra a Reklám Világszövetség (WFA) és a Deloitte azt a közös kutatást, mely a marketing nemzetgazdasági hasznait számszerűsítette. Az egyik legfontosabb megállapítás, hogy a reklámozásra elköltött minden egyes euró 7 eurónyi GDP-többletet generál.

A Márkaszövetség – mint a WFA 2004 óta teljes jogú tagja – a kutatást eljuttatta a hazai szakpolitikusoknak, egyúttal kérte a magyar reklámpiac túlszabályozásának elkerülését. Mint ismeretes, az elmúlt időszakban egyre több, a hazai hirdetőknek kedvezőtlen jogszabály született (reklámadó, média-bónusz törvény, közterületi reklámpiac átalakítása). //

Fresh survey shows one euro ad spend generates seven euro GDP growth – BGA takes this opportunity to urge local policy-makers not to over-regulate the market. //

ÖRT: régi-új alelnök

A Márkaszövetség számára kiemelten fontos a szabad, de tisztességes reklámozás gyakorlata, ezért is kezdeményezte még 1997-ben az Önszabályozó Reklámtestület (ÖRT) megalakítását. Az ÖRT tavaly év végi közgyűlésén a következő három évre ismét alelnöknek választották Fekete Zoltánt, a Márkaszövetség főtitkárát, a hirdetői oldal képviseletében. //

BGA SecGen is re-elected as ÖRT VP for another three year term. //

RÖVIDEN

Túl a 4 milliárdon a Wiesbauer-Dunahús

Az osztrák Wiesbauer Holding magyar leányvállalata, a 105 főt foglalkoztató Wiesbauer-Dunahús forgalma a 2016-os évben átlépte a 4 milliárd forintot. Ez az erőteljes növekedés mindenekelőtt a 2016-ban bevezetett prémium szortimentnek – különösen az új Prémium Sacher virslinek – köszönhető, amelynek palettáját 2017-ben tovább bővítik.

A 2014–2015-ben megvalósított üzembővítési beruházás után az elmúlt év vállalatfejlődése további fejlesztéseket tesz szükségessé. Még 2017-ben sor kerül a csomagolóegység átalakítására, illetve az iroda- és szociális helyiségek átépítésére.

A Wiesbauer Holding forgalma 2016-ban 178 millió euró, az eladott áruk mennyisége 26 300 tonna volt. //

Wiesbauer-Dunahús: sales exceeded 4 billion forints

In 2016 sales of Wiesbauer-Dunahús were more than HUF 4-billion. The sales increase was mainly driven by their premium assortment, which was introduced in 2016, especially the new Prémium Sacher wiener. In 2017 more products will be added to the premium portfolio. //

Itt a dm active beauty Online Magazinja

A dm 2009-ben vezette be hazánkban az active beauty törzsvásárlói programot. A vásárlókkal való kapcsolattartásban kiemelt szerepe van a dm fogyasztói márkamagazinjának, amelyet immár digitálisan is elérhetnek az olvasók: az active beauty Online Magazin naponta frissülő, naprakész, minőségi tartalmakat kínál a szépség, szórakozás, életmód, inspiráció és család témakörökben. Az online magazin valamennyi témaköre közvetlenül kapcsolódik a dm termékvilágához. //

dm launches activebeauty Online Magazine

In 2009 dm started the activebeauty customer loyalty programme in Hungary. The drugstore chain's magazine plays a key role in keeping in touch with customers. From this year the activebeauty magazine is also available online: activebeauty Online Magazine offers new, quality content daily. //

Személyi változások a DS Smith Packaging Hungary-nél

2016 szeptemberétől Szabó Levente a DS Smith Packaging Hungary értékesítési és marketingvezetője.

Greksza György a design és innovációs tevékenység felelős vezetője Magyarországon.

Cervenak Monika új pozíciója Regional Sales Director SEE (South East Europe). A dél-kelet-európai régió 12 országot fed le – Csehország, Ausztria, Szlovákia, Magyarország, Románia, Bulgária, Horvátország, Szerbia, Szlovénia, Macedonia, Bosznia, Görögország.

Takács Attila lett a DS Smith Packaging dél-kelet-európai régiójának a design és innovációs tevékenységért felelős vezetője, valamint tagja a DS Smith vállalat design tevékenységét és annak infrastruktúráját fejlesztő európai munkacsoportnak is (Design Reference Team).

Láng György a továbbiakban mint Regional Display – Sales Manager SEE tevékenykedik, vagyis a régió országaiban lévő display szegmensért felel értékesítési manager pozícióban. Az országok helyi szegmens értékesítő vezetőit támogatja és harmonizálja a régióban felmerülő vevő igényeket, beleértve a magyar vevői portfóliót is. //

Szabó Levente
Sales and Marketing Manager
DS Smith Packaging Hungary

Greksza György
PackRight Centre Manager
DS Smith Packaging Hungary

Cervenak Monika
Regional Sales Director SEE
DS Smith Packaging

Takács Attila
Regional Design & Innovation Manager SEE
DS Smith Packaging

Láng György
Sales Manager SEE
DS Smith Packaging

Personnel changes at DS Smith Packaging Hungary

Since September 2016 Levente Szabó has been the new sales and marketing director of DS Smith Packaging. György Greksza was appointed design and innovation director in Hungary. Monika Cervenak's new position is regional sales director SEE (South East Europe) – she is responsible for 12 countries. Attila Takács was named design and innovation director of DS Smith Packaging in Central Europe. György Láng will continue working for the company as regional display sales manager SEE. //

Több mint 73 millió forint adomány gyűlt össze a Tesco áruházakban

Országszerte minden Tesco áruház részt vett a szeretet.éhség. adventi adománygyűjtő kampányban, amely már több mint 20 éve járul hozzá ahhoz, hogy az Ökumenikus Segélyszervezet szebbé tegye a nélkülöző családok karácsonyát, és hogy az adventi időszakon túl a hétköznapokban is segíteni tudja őket. A 2016. november 14. és december 31. között zajló kampányban a kezdeményezést támogató 250 forintos kuponokat az áruházlánc vásárlói és dolgozói a boltok kasszái mellett online is megvásárolhatták.

A kampány időszaka alatt a kaszszáknál és online összesen több mint 295 ezer darab kupon kelt el, melyből 73 millió forintot meghaladó összegű adomány gyűlt össze a nehéz helyzetben élő családok számára. A befolyt támogatás a Segélyszervezet egész éves munkáját támogatja.Több híresség is segített a jótékonysági akció népszerűsítésében //

More than 73 million forints worth of donations made in Tesco stores

Within the framework of the Hungarian Interchurch Aid's programme called 'love. hunger', last year Tesco workers and customers collected more than HUF 73 million, by buying more than 295,000 HUF 250 coupons displayed at the cash registers of Tesco stores. The campaign took place between 14 November and 31 December in 2016 and the money is used to help poor families. //

Átadták a METRO nyereményjáték fődíját

A METRO Nyerő Hetek nyereményjáték aranyfokozatú fődíját, az Új Volkswagen Caddy haszongépjárművet január 4-én vette át a szerencsés nyertes, Homonnay János, aki Miskolc környékéről érkezett.

Az országos, sport témájú promóció során számtalan értékes, arany-, ezüst- és bronzkategóriájú ajándék várta a szerencsés nyerteseket a Porsche Hungária, Philips, Billerbeck, Arena, Tchibo bevonásával.

A vásárlóknak a promócióban részt vevő termékek közül kellett minimum nettó 3000 Ft értékben vásárolniuk ahhoz, hogy a fizetéskor kapott kaparós sorsjegyen szereplő kód regisztrálásával részt vehessenek a nyereményjátékban, és indulhassanak a vonzó ajándékokért.

A nyereményjátékban az Alföldi Tej, Bonduelle, Mary-Ker Pasta, Nestlé, Szilasfood, Tchibo Budapest, Intersnack, G.I.F.T., Vajda Papír, Kőröstej, Storck, Friesland termékei vettek részt. //

A Volkswagen Caddy átadásán balról jobbra a nyertes, Homonnay János, Nagy Erika, a METRO kommunikációs vezetője és Bujáki Zsolt, a Porsche Hungaria marketingmenedzsere

METRO prize game winner receives main prize

On 4 January 2017 János Homonnay, who lives in the Miskolc region, received the gold level main prize – a new Volkswagen Caddy – in the METRO Winning Weeks prize game. Customers who bought Alföldi Tej, Bonduelle, Mary-Ker Pasta, Nestlé, Szilasfood, Tchibo Budapest, Intersnack, G.I.F.T., Vajda Papír, Kőröstej, Storck, or Friesland products for minimum HUF 3,000 could participate in the prize draw. 31 December in 2016 and the money is used to help poor families. //

RÖVIDEN

Díjat nyert a Tesco élelmiszer-pazarlás elleni programja

Kilencedik alkalommal adták át 2016. december 13-án a CSR Hungary Díjakat. Az elismerést, mellyel a társadalmi felelősségvállalásban élen járó vállalatokat díjazzák, Felelős együttműködés kategóriában idén a Tesco élelmiszermentő programja is elnyerte.

2016. október végéig az áruházlánc az élelmiszer-pazarlás elleni kezdeményezése keretében több mint 2700 tonna élelmiszert ajánlott fel rászorulók számára, célja pedig, hogy 2020-ra minden közép-európai Tesco készen álljon arra, hogy jótékony célra adományozza az élelmiszer-felesleget. //

Tesco's anti-food waste programme wins award

On 13 December 2016 the CSR Hungary awards were presented for the ninth time. In the responsible cooperation category Tesco's food waste prevention programme was the winner. Until the end of October 2016 the retail chain offered more than 2,700 tons of food to people in need. //

DS Smith

Miért kérdezzük mindig azt, hogy miért?

Kérdéseinkre kapott válaszok alapján értjük meg vevőink tevékenységének sajátosságait, és ezek alapján dolgozzuk ki és valósítjuk meg csomagolási megoldásainkat.

Érdekli, hogy PackRight® megközelítésünk révén hogyan tudunk segíteni Önnek az optimális csomagolási megoldások kidolgozásában és hogyan tudunk értéket teremteni cégének? Látogasson el a dssmithpackaging.hu weboldalra és vegye fel velünk a kapcsolatot.

We are #PackagingStrategists, delivering results.

Új vezérigazgató a Mecsek Füszért élén

Saltzer Kornél Ernő
vezérigazgató
Mecsek Fűszért

2016. november elseje óta Saltzer Kornél Ernő a Mecsek Füszért Zrt. új vezérigazgatója.
Saltzer Kornél Ernő szakmai pályafutását 1974-ben kezdte a Pest-Komárom-Nógrád megyei FÜSZÉRT (később DUNA FÜSZÉRT Rt.) csapatában, majd kereskedelmi cégeknél egyre jelentősebb állásokat töltött be. 1996-tól a REWE Penny Market Kft. beszerzési vezetőjeként tevékenykedett, 1998-tól 2014-ig pedig a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. ügyvezető igazgatója, az igazgatósági tagja volt. Szakmai munkájának elismeréseként 2006-ban Klauzál Gábor Díjban részesült.
A Mecsek Füszért vezérigazgatói pozíciójában feladata, hogy a továbbiakban is biztosítsa a cég jövedelmezőségét, valamint egy korszerű és vevőközpontú kereskedelmi szemlélet elmélyítésével erősítse a társaság versenyképességét a kiskereskedelmi és a nagykereskedelmi tevékenység tekintetében egyaránt. //

Mecsek Füszért's new CEO

Since 1 November 2016 Kornél Ernő Saltzer has been the new CEO of Mecsek Füszért Zrt. Mr Saltzer started his career at FÜSZÉRT in Pest-Komárom-Nógrád County in 1974. From 1996 he was head of purchasing at REWE Penny Market Kft. Between 1998 and 2014 he worked as SPAR Hungary's managing director and a member of the board of directors. //

Bővíti a Nestlé büki állateledelgyárát

A több mint 20 milliárd forintos beruházás keretében a Nestlé legnagyobb és legjelentősebb európai állateledel-gyártó központja készül el. A Nestlé a piaci igények változása következtében határozott a bővítés mellett. A konzervtermékeket gyártó üzem átalakítása mellett egy 5000 négyzetméteres, új gyártócsarnok is épül, amelyben két új gyártósor kap majd helyet.
Az új gyártócsarnok várhatóan 2017 végén készül el. A Bükön épülő Purina üzem 90 százalékban exportra termelve 30 ország piacát fogja ellátni, és közel 1000 embert foglalkoztatnak majd a gyárban. //

Nestlé expands Bük pet food factory

Nestlé invests more than HUF 20 billion in creating its biggest pet food production facility in Europe. The existing part of the factory will be modernised and a new 5,000m² production hall will be built. Market Építő Zrt. already started construction works last October and the project will be completed by the end of 2017. //

Vette a Verdét, vitte a verdát

Porubszki Péter nyerte a SPAR és a Fonte Viva „Vedd a Verdét, Vidd a Verdát!" nyereményjátékának fődíját, egy Fiat Tipo 1.4 16V személygépkocsit. A nyertes családjával együtt már át is vette nyereményét, és borsodnádasdi otthonukba azzal térhettek haza.
A december 1-ig tartó játék során a vásárlóknak a SPAR Verde ásványvíz megújult címkéjén szereplő autó fotójából kellett összegyűjteniük 15 darabot, majd eljuttatni a terméket gyártó Fonte Viva számára. A pályázatra több mint 65 ezer vásárló küldte el a fotókat. Közülük közjegyző jelenlétében sorsolták ki a szerencsés nyertest, aki hazavihette a játék fődíját, egy Fiat Tipo 1.4 16V személyautót. //

Bought a Verde, won a car

Péter Porubszki form Borsodnádasd won the main prize in SPAR and FonteViva's 'Buy a Verde and win a car' promotion, a Fiat Tipo1.4 16V. Until 1 December 2016 more than 65,000 shoppers collected 15 photos of the cars on new SPAR Verde mineral water labels and sent them to FonteViva. //

Berobbant az egyetemekre a Sió #SOHAVÉGETNEMÉRŐS kampánya

A SIÓ az Iskolamarketing médiacsapatát hívta segítségül, hogy a limitált, #SOHAVÉGETNEMÉRŐS kiadású CitrusFriss termékeikkel egybekötött promóciót népszerűsítse az egyetemi hallgatók körében, mindezt országos szinten, alig három hét alatt.

A látványos és figyelemfelkeltő, nyereményjátékkal egybekötött promóció egy kifejezetten az alkalomra szánt, 0,75 dl-es kiszerelésű termékre, a CitrusFriss üdítőitalra épült, amelyet a Wellhello #SOHAVÉGETNEMÉRŐS filmjéhez kapcsolódóan a közösségi médiában használatos marketingeszköz, a #hashtag használata ihletett. Nem véletlen tehát az üdítőitalos dobozon feltüntetett kérdés: Neked mi az, ami #SOHAVÉGETNEMÉRŐS?

Az Instagramon pillanatokon belül híre ment a Sió kampányának, és a hallgatók a legkreatívabb válaszokat írták a dobozokra, és osztották meg közösségi oldalaikon. A promócióhoz kapcsolódóan a hallgatók részt vehettek a Wellhello #SOHAVÉGETNEMÉRŐS film premier előtti vetítésein. //

Sió's #SOHAVÉGETNEMÉRŐS campaign enters universities

SIÓ joined forces with the Iskolamarketing media team to promote limited edition #SOHAVÉGETNEMÉRŐS Citrus Friss products among university students. In the 3-week nationwide campaign the 0.75-litre soft drink's promotion was tied to the film about popular pop band Wellhello, titled #SOHAVÉGETNEMÉRŐS. As part of the campaign, students had to answer the question 'What is it that you don't want to end ever?' in writing on the drink cartons and share it in social media with the #SOHAVÉGETNEMÉRŐS hashtag. //

RÖVIDEN

Felvásárolja az MSC-t az Atmedia

Január elsejétől az Atmedia Kft. ügyvezetője, Lukács Csaba tölti be az MSC Kft. ügyvezető igazgatói posztját is, mivel a piacvezető magyar tévés kereskedőház 100%-os tulajdonosává válik az MSC Kft.-nek. Ezentúl az így megalakuló Atmedia Group cégei látják el a közszolgálati tv- és rádiócsatornák reklámértékesítési tevékenységeit. Ezzel párhuzamosan a rádiós reklámpiacon tovább erősíti pozícióját az Atmedia azzal, hogy a HGY Invest Kft.-vel létrehozza a Radio Sales House Kft.-t, amely ezentúl mindkét cégcsoport rádiós reklámértékesítési tevékenységét látja majd el. //

Atmedia buys MSC

From 1 January 2017 Csaba Lukács, managing director of Atmedia Kft. is the managing director of MSC Kft. too, because the Hungarian market leader television advertising sales house becomes 100-percent owner of MSC Kft. In the future companies belonging to the Atmedia Group will sell advertising on state-owned TV and radio channels. //

Az új arculat mellé új displaynyomó gépet is kaptunk a 20. születésnapunkra.

HELLO HP Scitex 15500!

Üdvözlünk az OSG | HUNGARY -ben

OSG Hungary Kft. | 1044 Budapest, Íves út 8. | Tel.: 435-1400 | Fax: 435-1401 | www.osg.hu

Zöld energiára állnak át a Prímák

Az MVM Partner Zrt. és a CBA Kereskedelmi Kft. között létrejött stratégiai együttműködés eredményeképpen az idei évben 60 Príma-üzlet használ teljes egészében megújuló energiaforrásból származó zöld áramot működése során. A megállapodás részeként február 8-án Lázár Vilmos, a CBA elnöke és Szentirmai Tamás, az MVM Partner értékesítési igazgatója a Príma Üzletlánc Munkásotthon utcai boltjánál helyezte üzembe az első közös e-töltőállomást. A tervek szerint 2018 végéig közel 50 üzletnél állítanak fel ilyen állomásokat.

Lázár Vilmos, a CBA Kereskedelmi Kft. elnöke kiemelte:

– A Príma Üzletlánc számára működése során meghatározó az energiatudatosság, ezért kiemelten fontosak cégünk életében a zöld fejlesztések, a környezetbarát megoldások. //

Szentirmai Tamás, az MVM Partner értékesítési igazgatója és Lázár Vilmos, a CBA elnöke kézfogásukkal szentesítették a megállapodást

Príma stores switch to green energy

Energy trader MVM Partner Zrt. and CBA Trade Kft. have signed a strategic partnership agreement: this year 60 Príma stores will use Green Electricity only – electricity that comes exclusively from renewable sources. On 8 February 2017 CBA president Vilmos Lázár and MVM Partner sales director Tamás Szentirmai also opened a free e-vehicle charging station at the Príma store on Munkásotthon Street in Budapest. //

Közel 4000 szociálisan rászoruló ember jutott élelemhez

Decemberben hét olyan szervezethez juttatott el adományt a Raben Trans European Hungary Kft. együttműködve a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel, amelyek szűkös erőforrásaik miatt nehezen tudják megoldani az adományok elszállítását.

– Kiemelten fontos volt számunkra a Raben felajánlása, hiszen olyan rászoruló embereken tudtunk segíteni karácsony előtt, akik különösen hátrányos helyzetű térségekben laknak – mesélte Szabó Szilvia, az egyesület ügyvezető igazgatója. //

Nearly 4,000 poor people received food packs

In December Raben Trans European Hungary Kft. and the Hungarian Food Bank Association cooperated in transporting food to seven partner organisations, which don't have the necessary resources to have donations delivered. Szilvia Szabó, managing director of the association told: thanks to Raben's help. //

Állatmenhelynek segített a Lidl

Sikeresen zárult a Lidl Magyarország „Telitálka" elnevezésű játéka, melynek keretében a gazdiktól várt háziállatukat megörökítő fotókat közösségi oldalán a vállalat, melyekre azután szavazni lehetett. A cél a segítségnyújtás volt, hiszen a fotókra leadott minden egyes szavazat 10 Ft-ot jelentett a Budaörsi Állatmenhely számára.

A kezdeményezés eredményeképpen több mint 1 millió forint adomány gyűlt össze a Budaörsi Állatmenhely számára. A támogatás 3,5 tonna állateledel megvásárlását teszi lehetővé, melyből

a menhely 140 lakójának másfél hónapos ételellátását tudják biztosítani. //

Lidl helps animal shelter

Lidl Hungary organised a game called 'Full Bowl', in which pet owners had to upload photos of their pets to the company's social media page and visitors could vote on them. Each vote donated 10 forints to the Budaörs Animal Shelter. More than HUF 1 million was collected for the shelter this way. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Gőzerővel fejleszt a Detki Keksz

Sokat kellett érte küzdeni, de megérte, mert mára a Magyar Termék-védjegyek széles körben ismerten és törvény által is elismerten igazolják az áruk és szolgáltatások származását a fogyasztók számára – mondja Pavlova Olga, a Detki Keksz Kft. ügyvezető igazgatója. Ő a kezdetektől részt vesz a magyar termékek felismerhetőségének és vásárlásának növelését célzó kezdeményezésben, cége az egyik alapítója a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.-nek. Ma már 150 cég használja a Magyar Termék-védjegyek valamelyikét, az indulás idején azonban még kevés hazai vállalkozás ismerte fel a kezdeményezés fontosságát és előnyeit. Pavlova Olga szerint a tucatnyi céggel indult mozgalomból mára egy jelentős gazdasági erőt képviselő, a gyártók és szolgáltatók számára vonzó rendszer lett, amely a rendszeres minősítés révén biztonsággal tudja igazolni a fogyasztóknak, hogy magyar terméket, szolgáltatást vásárolnak.

Pavlova Olga
ügyvezető igazgató
Detki Keksz

A Detki Keksz Kft.-t az alapítása óta irányító Pavlova Olga úgy látja, hogy az elmúlt tíz évben felértékelődött a termékek magyarsága a hazai fogyasztók szemében. A gyártók, szolgáltatók is felismerték az ennek hangsúlyozásában rejlő lehetőségeket, amit a csatlakozók száma mellett az is jelez, hogy több kereskedelmi lánc már el is várja a beszállítóitól ezt a minősítést. A Detki Keksz aktív részese a Magyar Termék-promóciós akcióinak, amelyek az ügyvezető szerint sikeresek, képesek növelni mind a résztvevők eladásait, mind a márkák és a védjegy ismertségét.

A Detki Keksz Kft. nemcsak a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. oszlopos tagja az indulás óta, egyre aktívabb termékfejlesztési és marketingtevékenységet folytat. Az évi tízezer tonnás termelésével a hazai kekszpiac meghatározó szereplőjének számító cég 2015-ben krékerjeivel és keksz chipsjeivel megjelent a sós termékek között is. 2016-ban újdonságként kihozta crunchyját, valamint a dupla kakaós és fahéjas karikáját. A termékfejlesztés idén is folytatódik, februárban újabb jelentős, 300 milliós beruházás nyomán kartonozó berendezést állítanak üzembe Halmajugrán, ahol a cég 150 embernek ad munkát. //

Biscuit company Detki Keksz is busy innovating

According to Olga Pavlova, managing director of Detki Keksz Kft., the Hungarian Product trademark has become widely accepted by consumers and already 150 companies use the marking on their products and services. She opines that in the last 10 years the Hungarian origin of products became more important for consumers.
Detki Keksz Kft. isn't only a founding member of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. but also a great innovator. In 2015 they put saltline crackers and biscuit crisps on the market, while in 2016 the company came out with a crunchy product, and double cocoa and cinnamon rings. Innovation continues as in February they will start using a new cardboard packaging production line in Halmajugra – the result of a HUF 300 million investment. //

Logós termékfotók kerülnek az akciós újságokba

Ezentúl a védjegyhasználók termékei egységesen logózott képekkel kerülhetnek be a kereskedelmi láncok akciós újságjaiba. Ezt a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. és a Brandbank Hungary Kft. együttműködése teszi lehetővé. 2017 elején elkészül egy 1000 termékfotóból álló, a védjegyes FMCG brand termékek 90 százalékát tartalmazó adatbázis. A felhasználók így ezentúl már egységesen a védjegyes képeket tudják használni a promóciójukban, felhívva ezzel a figyelmet a hazai termékekre. //

Új védjegyfelhasználók/ New trademark users

- Abella Bt. (Republic zenei CD)
- Alföldi Hús Kft. (húsok és húskészítmények)
- Bergland Kft. (édesség)
- Integrál Zrt. (húsok és húskészítmények)
- Magyarvíz Kft. (ásványvíz)
- Sweeter Kft. (édesség)

Logoed product photos in promotional leaflets

In the future the products of trademark users will be featured in retail chains' promotional leaflets with logoed photos – thanks to the cooperation of 'HUNGARIAN PRODUCT' Nonprofit Kft. and Brandbank Hungary Kft. //

Lurkóval vitték el a fődíjat

Sikeresen lezárult a „Nyerő hazai termékek" közösségi promóció, amelynek fődíját január 16-án adták át a püspökladányi Penny Market-üzletben, ahol a nyertes, Csala-Rácz Ildikó a nyerő Detki Lurkó teljes kiőrlésű kekszet vette. A 4 hónapig tartó országos nyereményjátékban 8 védjegyhasználó cég vett részt (Bábolna Bio Kft., Detki Keksz Kft., Koch's Torma Kft., MaryKer Pasta Kft., Naponta Kft., Sofidel Hungary Kft., Szatmári Konzervgyár Kft., Szegedi Paprika Zrt.). Az ötödik alkalommal jelentkező akció mintegy 70 százalékos AP-kód visszaküldési növekedést hozott az előzőhöz képest. A promócióval a gyártói márkákat és a hazai termékeket és védjegyeket egyaránt sikerült népszerűsíteni. Ehhez egyrészt hozzájárult a kiemelt kommunikációs támogatás, másrészt pedig a vonzó nyereménypiramis: az újításként megjelenő „minden 10. nyer" koncepcióban egyedi dizájnú bevásárlótáska, hetente laptop és a fődíj, egymillió forint a bankkártyán. //

A nyertes és Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője

Lurkó wholemeal biscuits bring luck to the main prize winner

Collective promotion campaign 'Winner Hungarian Products' was a great success. 70 percent more AP codes were returned by customers than last time. //

A Mastercard kapta a Világélelmezési Program rangos elismerését

Ajay Banga, a Mastercard elnök-vezérigazgatója kapta idén az ENSZ Világélelmezési Program (World Food Programme, „WFP") rangos elismerését, a Hunger Hero Award („Az éhezés elleni küzdelem hőse") díjat.

Az elmúlt öt évben a Mastercard és a WFP közös munkáját egy rendkívül ambiciózus cél, az éhezés teljes megszüntetése vezérelte. Az együttműködés meghatározó elemét annak a technológiai háttérnek a biztosítása jelentette, amellyel a Mastercard innovációt hozott az élelmiszersegély-osztás folyamatába, de a cég jóvoltából a támogatási források növekedése is jelentős volt.

A szíriai válság óta Libanonban és Jordániában 2,2 millió szíriai menekült használt Mastercard prepaid kártyát a napi élelmiszerek beszerzésére. Emellett a Mastercard, banki és kereskedői partnereivel együttesen annyi adományt gyűjtött össze, amelyből 17 millió iskolai ebédet fogyaszthattak el a gyerekek világszerte. //

Mastercard wins World Food Programme award

Ajay Banga, president-CEO of Mastercard won this year's Hunger Hero Award – a prize awarded by the World Food Programme (WFP) of the United Nations. In the last five years Mastercard and WFP have been working hard to eradicate famine. Mastercard brought innovation into the process of food distribution and also helped with money. For instance in Lebanon and Jordan 2.2 million Syrian refugees use Mastercard prepaid cards to buy their daily food. //

Még zöldebb lesz a P&G

A P&G újabb nagy mértékű beruházást jelentett be az újrahasznosítás és hasznos újrafelhasználás területén, amelynek eredményeképpen 2020-ra a gyártási és ipari hulladékkibocsátás teljes mértékben megszűnik a vállalat termelőüzemeinek globális hálózatában. A hulladékgazdálkodási terv utolsó lépéseinek köszönhetően 650 000 tonna hulladék feldolgozásától mentesülnek a lerakók globálisan.

Amióta a P&G 2007-ben külön minősítési rendszert vezetett be a gyártási és ipari hulladéktermelés nélkül üzemelő gyárai számára („Zero Manufacturing Waste to Landfill"), azok 56%-a teljesítette az ezzel kapcsolatos elvárásokat, a 2020-as cél elérése érdekében pedig négyéves tervet dolgozott ki a vállalat. A P&G magyarországi gyárai már eleget tesznek a hulladékgazdálkodás legmagasabb elvárásainak: mind a női higiénés termékeket gyártó egység Csömörön, mind a babaápolási termékeket előállító üzem Gyöngyösön elnyerte ezt a minősítést. //

A P&G csömöri gyára is immár gyártási és ipari hulladékkibocsátás nélkül működik

P&G goes even greener

P&G announced another large-scale investment in the field or recycling and reuse. As a result of this, by 2020 no production and industrial waste will be produced in the global network of P&G factories. Thanks to this last step of the waste management plan, at global level 650,000 tons of waste won't end up in landfills. Since P&G started its 'Zero Manufacturing Waste to Landfill' programme in 2007, 56 percent of production facilities have met their specified targets. //

Egyszerűbb kapcsolattartás a Tesco Szállítói információs vonallal

A Tesco bevezeti a Szállítói információs vonal szolgáltatását, így partnerei közvetlenül, egyetlen forrásból kapnak választ kérdéseikre egy online felület segítségével.

Az új online felülettel egyszerűbb lesz a kapcsolatfelvétel az adott területért felelős munkatársakkal. A Tesco pénzügyi, logisztikai, beszerzési és disztribúcióval kapcsolatos kérdésekben ajánlja partnereinek az ingyenes, non-stop elérhető szolgáltatást, amely angol, cseh, magyar, lengyel és szlovák nyelven áll rendelkezésre. A szállítók így közvetlenül, egyetlen forrásból kapnak választ, hétköznap feltett kérdéseikre – ráadásul garantáltan 48 órán belül.

A sikeres lengyelországi tesztet követően az áruházlánc Magyarország mellett Csehországban és Szlovákiában is bevezeti a szolgáltatást, amely így mostantól minden közép-európai szállító, valamint a Tescóval együttműködést kereső vállalat számára is elérhető. //

Easier to get in touch by using the Tesco suppliers information line

Tesco introduces the suppliers information line service that makes it possible for partners to have their questions answered directly, using a single online platform. The new online platform will make it easier for partners to get in touch with Tesco staff who are responsible for a given area. Answers won't take longer than 48 hours. The non-stop service is free and it is available in English, Czech, Hungarian, Polish and Slovak language.

to almost 4,000 poor people living in Debrecen, Bököny, Balatonlelle, Kaposfő, Sárbogárd, Madaras and Tiszanána. //

„Tökéletesen tökéletlen" termékek a Tescókban

A Tesco tesztjelleggel 50 közép-európai, köztük 12 magyarországi áruházában is bevezeti „Perfectly Imperfect" elnevezésű termékkínálatát. Az áruházlánc mostantól a hagyományos esztétikai termékspecifikációknak nem megfelelő, például nem szabványos formájú, súlyú vagy méretű, de egyébként tökéletes minőségű és élelmiszer-biztonsági szempontból is kifogástalan zöldségeket és gyümölcsöket is átvesz egyes beszállítóitól. A Tesco célja a kezdeményezéssel, hogy termelői oldalon is segítsen csökkenteni az élelmiszer-pazarlás mértékét.

Az ENSZ adatai szerint a világon megtermelt élelmiszer harmada kerül a szemétbe, a Magyar Élelmiszerbank Egyesület adatai szerint Magyarországon pedig 1,8 millió tonna élelmiszer-hulladék keletkezik évente. A hulladék mennyiségéért egyaránt felelősek a háztartások és kereskedők, és nagy a veszteség a termelői oldalon is.

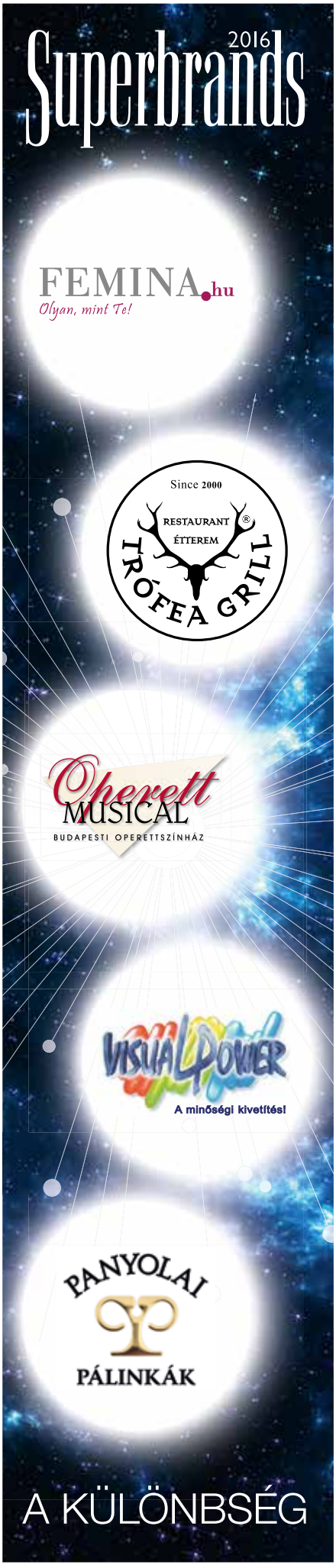
– Azzal, hogy a Tesco a hagyományos esztétikai termékspecifikációknak nem megfelelő, de élvezeti értékét és élelmiszer-biztonsági szempontból tekintve tökéletes zöldségeket és gyümölcsöket is átveszi beszállítóitól, hozzájárul a termelői oldalon keletkező élelmiszer-hulladék és a termelőknél jelentkező veszteség csökkentéséhez, és jó példával jár elöl más vállalatok számára is – nyilatkozta Magyar Henrietta, a Tesco kormányzati és közösségi kapcsolatokért felelős menedzsere.

A budaörsi, győri, siófoki, pécsi, orosházi, szigetvári, gyulai, nagykőrösi, hajdúszoboszlói, monori, debreceni és a szolnoki Tesco hipermarketben a tesztidőszak ideje alatt burgonya, valamint magyar termelőtől származó répa és alma szerepel majd a „tökéletesen tökéletlen" kínálatban. A kínálat és az elérhetőség bővítéséről az áruházlánc a vásárlók visszajelzései alapján dönt majd. //

'Perfectly Imperfect' products in Tesco stores

Tesco is testing the selling of 'Perfectly Imperfect' products in 50 stores in Central Europe, from which 12 are in Hungary. From now on the retailer also purchases those fruits and vegetables from suppliers that formerly didn't meet aesthetic specifications, but are of good quality.

As in Hungary 1.8 million tons of food ends up in the bin a year, Tesco's goal with this initiative is to reduce food waste in the supply chain – informed Henrietta Magyar, stakeholder relations manager of Tesco. Perfectly Imperfect potatoes, carrots and apples are sold in Tesco's Budaörs, Győr, Siófok, Pécs, Orosháza, Szigetvár, Gyula, Nagykőrös, Hajdúszoboszló, Monor, Debrecen and Szolnok hypermarkets. //



Új vezető a Nestlé cereália üzletágánál

Simonics Tamás
cereália üzletág vezető
Nestlé

Simonics Tamás lett 2017. január 1-től a Nestlé cereália üzletágának a vezetője.
A szakember 1998 óta dolgozik a Nestlé Hungáriánál. Területi képviselőként kezdte, és a ranglétrát végigjárva, 2008-ban key account managerként került a központba. 2013-ban lett a Maggi kategóriamenedzsere, majd a cereália üzletág vezetője.
A gabonapelyhek világa korábban sem volt ismeretlen előtte, mivel a Nestlé cégcsoporthoz tartozó, a Cereal Partners Hungáriánál is dolgozott területi vezetőként.
Az új üzletágvezető legfontosabb kihívásai között említette az elmúlt évek sikereinek folytatását (2016-ban több mint 10%-kal emelkedtek az eladásaik értékben és volumenben), valamint a kommunikáció irányváltását. Az idei évtől ugyanis a marketing középpontjába az anyák kerülnek, még nagyobb hangsúlyt kap a család kiegyensúlyozott táplálkozása, és új termékfejlesztések is piacra kerülnek. Szintén nagy esemény lesz az üzletág életében a müzli-termékvonal tavaszi bevezetése.
A növekedésből fakadó profittöbbletet az üzletágvezető szeretné visszainvesztálni a márkáikba, mondta el zárásul lapunknak. //

New manager named head of Nestlé's cereal business line

From 1 January 2017 Tamás Simonics is the head of Nestlé's cereal business line. Mr Simonics has been a member of the Nestlé Hungary team since 1998. In 2008 he was appointed key account manager and in 2013 became the category manager of Maggi products. Later he was head of sales in the cereal business line. In his view, one of the biggest challenges in the new position will be continuing last year's success story (sales increased by more than 10 percent in 2016). //

WorldStar díjat nyert a Sealed Air élelmiszer-csomagolás kategóriában

A Nemzetközi Csomagolási Szervezet (WPO) minden évben megrendezi WorldStar csomagolási versenyét, mely az egyik legnívósabb szakmai megmérettetés. A nevezők a csomagolóiparban előremutató technológiákat, egyedi designelemeket mutatnak be. Idén 35 országból 292 pályázat érkezett a versenyre, ebből 74-et neveztek élelmiszer-csomagolás kategóriában. A Sealed Air ebben az erős mezőnyben nyerte el a hőn áhított WorldStar díjat Cryovac® Darfresh® on Tray megoldásával. A Darfresh® on Tray egy tálcás megoldás. A vákuumcsomagolási rendszer mintegy második bőrként feszül a termékre, tökéletesen megőrzi annak frissességét, számottevően megnöveli élettartamát. Emellett látványos, háromdimenziós rálátást enged a termékre. Ez az innovatív technológia 35%-kal gyorsíthatja a csomagolási folyamatot, 40%-kal kevesebb alapanyagot igényel, és 50%-kal csökkenti a csomagolóanyag mennyiségét. Az optimális csomagolásnak köszönhetően jóval több termék elfér kisebb helyen, így jelentős gazdasági és természetvédelmi előnyt is jelent szállítás, raktározás közben. A hivatalos díjátadóra a WorldStar 2017 gálavacsorán kerül sor májusban. //

Sealed Air wins WorldStar award in the food packaging category

Sealed Air's Cryovac® Darfresh® on Tray solution won the WorldStar award at the annual competition of the World Packaging Organisation (WPO). This year 292 works from 35 countries were competing – from these 74 in the food packaging category. Darfresh® on Tray perfectly preserves product freshness, enhances shelf life and offers a 3D view of the product. Using the technology means 35 percent faster packaging process and reduces material use by 40 percent. //

Pekó László a COOP új elnöke

Pekó László
elnök
CO-OP Hungary

A CO-OP Hungary Zrt. Igazgatósága Pekó Lászlót, a Nyírzem Zrt. vezérigazgatóját választotta új elnökévé, aki a közelmúltban elhunyt Csepeli Lajos tisztét tölti be a jövőben. Az új elnök továbbra is folytatja a COOP fejlesztéseit, és megőrzi a kereskedelmi lánc meggyőző piaci részesedését.

– Arra fogok törekedni, hogy a COOP Gazdasági Csoport továbbra is megőrizze masszív piaci pozícióját a hazai kereskedelemben, és hogy az eddigi fejlődésünk a jövőben is töretlen legyen – mondta el Pekó László.

Az új elnök fő céljai között jelölte meg a COOP jelenleg zajló informatikai megújításának folytatását, valamint azt, hogy a kereskedelmi lánc sikeres választ adjon a januártól esedékes megnövelt minimálbér okozta kihívásokra. Hozzátette: a COOP évtizedek óta sikeresen reagál a szabályozási változásokra és a versenytársak által támasztott kihívásokra egyaránt, miközben lezajlott az országos boltmegújítási program, és számos hatékonyságnövelő, környezetvédelmi beruházásra is sor került a tagcégeknél.

– A COOP a továbbiakban is ezt az utat folytatja majd, a száz százalékban magyar tulajdonosi köre, 32 000 munkatársa, valamint napi másfélmillió vásárlója érdekében – fogalmazott Pekó László. //

László Pekó named COOP's new president

After the death of former president Lajos Csepeli, CO-OP Hungary Zrt.'s board of directors decided that László Pekó, the CEO of Nyírzem Zrt. is going to be the new president of COOP. Mr Pekó told that his main goals include continuing the IT renewal of the company and being able to face the challenge of the increased minimum wage as of January this year. 100-percent Hungarian-owned COOP employs 32,000 people and serves 1.5 million customers every day. //

Tovább bővül a SuperShop program

Idén januártól Magyarország piacvezető játékkereskedelmi hálózatában, a REGIO JÁTÉK üzleteiben, a piacvezető Katedra nyelviskolákban és a Kärcher üzleteiben is gyűjthetnek vagy válthatnak be pontokat a SuperShop-kártya birtokosai. Az új partnerek csatlakozásával már 16 partnernél veheti igénybe a kedvezmények folyamatosan bővülő körét a 2,8 millió SuperShop-kártyabirtokos.

A SuperShop program tulajdonosai a SPAR Magyarország Kft. és az OMV Hungária Kft. //

SuperShop programme expanded

From January 2017 Hungary's 2.8 million SuperShop card holders can also collect and redeem points in REGIO JÁTÉK toy stores, Katedra language schools and Kärcher shops. There are 16 participating partners in the SuperShop loyalty programme now. Norbert Hovanyecz, managing director of SuperShop Kft. told that they intend to add new partners to the loyalty programme and make card use possible online as well. //

Több mint 33 ezer ajándékcsomagot dobtak össze a SPAR vásárlói

Minden eddiginél sikeresebb volt a Magyar Máltai Szeretetszolgálat és a SPAR-csoport huszadik alkalommal megrendezett karácsonyi gyűjtése. Az idei Adni öröm! akcióban hat nap alatt 288,5 tonna tartós élelmiszert adományoztak az üzletek vásárlói, ebből több mint 33 ezer ajándékcsomagot állított össze a Máltai Szeretetszolgálat a rászoruló embereknek karácsonyra.

2016. december 15. és 20. között országszerte 165 SPAR és INTERSPAR áruházban zajlott a gyűjtés, melynek során a Szeretetszolgálat több mint 2500 önkéntese szólította meg a vásárlókat, hogy lehetőségeikhez mérten vásároljanak tartós élelmiszert a rászoruló embereknek is.

Az idén huszadik alkalommal lebonyolított Adni öröm! akció szervezői több tízezer vásárlónak köszönik, hogy felajánlásaikkal, adományaikkal hozzájárultak a gyűjtés sikeréhez. //

Maczelka Márk, a SPAR Magyarország kommunikációs vezetője és Ördög Nóra, a SPAR arca is segített az önkénteseknek

More than 33,000 gift packs from SPAR customers

'It is a joy to give!', a Christmas food donation programme was organised for the 20th time by the Hungarian Maltese Charity Service and the SPAR group. In just six days, between 15 and 20 December 2016, customers in SPAR and INTERSPAR stores donated 288.5 tons of food, from which the charity made more than 33,000 Christmas gift packs for people in need. //

Új termékcsalád a DS Smith Packagingtól

A DS Smith Packaging Hungary Kft. egy innovatív, egyedi termékcsaládot fejleszt tiszaújvárosi telephelyén: nagy teherbírású papíralapú raklap, konténer és fedő plusz egyéb integrált rendszerek kifejlesztését és piaci bevezetését magában foglaló innovációs projektet indított. A projekt másik megvalósítási helyszíne a cég győri telephelye, ahol új csomagolási megoldások fejlesztése történik. A fejlesztési projekt megvalósításához a társaság 993,07 millió Ft innovációs célú, vissza nem térítendő európai uniós támogatást nyert el 2016-ban.

A magas színvonalú csomagolási megoldások és az innovatív papír raklap technológia a csomagolástechnikai piac két rendkívül ígéretes területe, jelentős piaci potenciállal. A papír raklap által világelső megoldással tud a cég az exportpiacokra lépni, és a cégcsoporton belül is először Magyarországon jön létre az új termékcsoport gyártási kapacitása. //

New product range from DS Smith Packaging

DS Smith Packaging Hungary Kft. is developing an innovative product range in Tiszaújváros: high endurance pallet, container and lid manufactured from paper; the project also involves developing other integrated systems. The other location where the project – for which the EU awarded HUF 993.07 million funding – is being implemented is Győr, where experts are busy developing new packaging solutions. //

Megkezdte a SPAR az elektromosautó-töltők telepítését

A SPAR-csoport elektromosautó-töltő állomást telepített a soproni INTERSPAR parkolójába az osztrák–magyar közös kultúra szimbolikus helyszínére. A vállalat a következő években több hipermarketénél helyez majd üzembe hasonló eszközöket, amelyekkel vásárlás közben bármilyen típusú villanyautót fel lehet tölteni.

Az evopro gyorstöltő autótípustól függően akár 1 óra alatt feltölti a járművet. A berendezéssel egyszerre két autó tölthető. A használata a tesztidőszak után nem igényel kártyát, a felhasználók okostelefon-applikáción keresztül férnek majd hozzá.

– Értékteremtő osztrák családi vállalkozásként fontos számunkra az innovatív és környezettudatos megoldások támogatása Magyarországon is. Modernizációs programunk keretében a soproni után további elektromosautó-töltő állomásokat telepítünk a fő közlekedési csomópontokban található hipermarketek parkolóiba az idei évtől kezdve, szakaszosan – mondta Maczelka Márk kommunikációs vezető. //

SPAR starts installing electric car chargers

The SPAR group built an electric car charging station in the parking lot of the INTERSPAR store in Sopron. In the next few years the retailer plans to establish more charging stations next to their hypermarkets. Any type of electric vehicle can be charged with the evopro rapid charger in about 1 hour. After the test period no card is needed, customers can use the service with the help of a smartphone app – informed head of communications Márk Maczelka. //

Interpack 2017

A Messe Düsseldorf Bécsben sajtótájékoztatót tartott a 2017-es interpack szakkiállításról, amely iránt óriási az érdeklődés.

A csomagolóipar és a kapcsolódó folyamatalapú ágazatok nemzetközi viszonylatban is legnagyobb jelentőségű rendezvényének hivatalos jelentkezési határidejére a vállalatok mintegy 20 százalékkal nagyobb kiállítási területet igényeltek, mint amennyit a Düsseldorfi Vásárváros 19 csarnokának 262 400 négyzetmétere biztosíthat. Ennek alapján 2017. május 4. és 10. között ismét mintegy 60 ország 2700 kiállítójára számítanak. A kiállítói kínálatot az ágazati innovációt felvonultató kiemelt témák egészítik ki. Az Interpack 2017 szakvásáron a VDMA, a Német Gép- és Berendezésgyártók Szövetségének együttműködésével az Ipar 4.0 kerül reflektorfénybe. A VDMA kiállítási standján műszaki lounge formájában rendezett külön bemutató a csomagológépek, illetve folyamattechnika területének megoldásaira szolgáltat alkalmazási példákat.

A SAVE FOOD témaköre az Interpack 2017 szakvásáron ismét reflektorfénybe kerül. Az „innovationparc" külön bemutató olyan csomagolási koncepciókat és megoldásokat vonultat fel, amelyek segíthetnek csökkenteni az élelmiszer-pazarlást és a veszteségeket – így többek között bemutatják a WPO Csomagolási Világszervezet SAVE FOOD csomagolási díjainak országos győzteseit. Az első vásárnapra tervezik a harmadik nemzetközi SAVE FOOD kongresszust a két fő partner, az Egyesült Nemzetek Szervezete Élelmezési Világszervezetének (FAO) és Környezetvédelmi Programjának (UNEP) részvételével.

A components, special trade fair by interpack bemutatón száz beszállító vállalat állítja ki egyedi kialakítású standokon a hajtás-, vezérlés- és érzékeléstechnikai újdonságait, ipari képfeldolgozási termékeit, anyagmozgatási és egyéb (gépi) megoldásait.

A magyarországi képviseletet a BD-Expo Kft. látja el. Máté Szilviát, a Képviselet vezetőjét az alábbi elérhetőségeken lehet keresni:
Tel.: 1/346-0273
E-mail: office@bdexpo.hu
www.bdexpo.hu //

Interpack 2017

Messe Düsseldorf held a press conference in Vienna about the interpack 2017 trade fair. Companies wished to book about 20 percent more exhibition space at the most prestigious trade show of the packaging industry than there is available. Between 4 and 10 May 2017 there will be 2,700 exhibitors from 60 countries at the interpack trade show in Düsseldorf. SAVE FOOD will also be part of the programme, presenting packaging concepts and solutions in the 'innovationparc' that can help reduce food waste.

After the debut un 2014, the concept of 'components, special trade fair by interpack' was revised and the event will take place in the 5,000m² 18th exhibition hall – for more information visit www.packaging-components.de. BD-Expo Kft. is the Hungarian representative of Messe Düsseldorf and their head of office is Szilvia Máté, who can be contacted at:
Tel.: 1/346-0273
E-mail: office@bdexpo.hu
www.bdexpo.hu //

Unilever a körkörös gazdaságért

Az Unilever bejelentette, hogy 2025-ig az összes műanyag csomagolóanyaga teljes mértékben újrafelhasználható, újrahasznosítható vagy komposztálható lesz. A vállalat egyúttal arra szólította fel a napi fogyasztási cikkeket (FMCG) gyártó ipar szereplőit, hogy gyorsítsák fel az ún. körkörös gazdaság megvalósításáért tett erőfeszítéseiket.

Az Unilever – kötelezettségvállalása részeként – azt is biztosítja, hogy 2025-re technikailag lehetővé teszi műanyag csomagolásainak újrafelhasználását vagy újrahasznosítását, továbbá megalapozott és bizonyítékokkal alátámasztott példákkal szolgál arra, hogy az újrahasznosítás a műanyag-újrafeldolgozók számára gazdaságilag is életképesnek számít.

Az Unilever már korábban, a fenntarthatósági terve részeként (Unilever Sustainable Living Plan, USLP) kötelezettséget vállalt arra, hogy az ebben az évtizedben felhasznált csomagolóanyagok tömegét harmadával csökkenti 2020-ig, illetve 2025-ig legalább 25 százalékra növeli az újrahasznosított műanyagok arányát a csomagolásban. A vállalat 2015-ben teljesítette azt a vállalását, amely szerint gyárai egyáltalán nem küldenek nem veszélyes hulladékot a hulladéklerakókba. //

Unilever for a circular economy

Unilever announced that by 2025 all of the packaging material they use will be fully reusable, recyclable of compostable. At the same time the company asked FMCG product manufacturers to speed up their efforts for realising a so-called circular economy. Formerly, as part of the Unilever Sustainable Living Plan (USLP), Unilever made a pledge to cut the weight of packaging material used by one third until 2020, and to increase the proportion of recycled plastic use by 25 percent until 2025. //

Töretlenül fejlődik a ProWein

Idén március 19–21. között rendezik meg Düsseldorfban a ProWeint, a borok és szeszes italok nemzetközi szakvásárát, amelynek fejlődése töretlen, hangzott el a Messe Düsseldorf sajtótájékoztatóján január 20-án.

Tavaly több mint 55 000 szakmai látogató tájékozódott, 6200 kiállító adta le standjának rendeléseit és vett részt a változatos kísérőrendezvényeken. A látogatók fele ma már Németországon kívülről érkezik Düsseldorfba. A borkedvelők számára immáron tizedik alkalommal rendezték meg a városban és vonzáskörzetében a ProWein goes cityt a borhoz kapcsolódó rendezvények sokaságával. Magyarországról 2016-ban 33 kiállító vett részt, és 426 magyar látogató tekintette meg a szakvásárt.

Szeszes ital vonatkozásban 30 nemzet 400 kiállítója volt jelen.

Több mint 500 kísérőrendezvény emelte a vásár szakmai színvonalát. A ProWein Fórum keretében szakértő előadásokat hallgathattak az érdeklődők, a mintegy 55 000 nemzetközi szakmai látogató. //

ProWein gets bigger and bigger

Wine and spirits trade fair ProWein will take place between 19 and 21 March 2017 in Düsseldorf. The organisers told at a press conference that last year 55,000 trade visitors had turned up at the stands of 6,200 exhibitors, and half of them came from outside of Germany. Hungary sent 33 exhibitors and 426 trade visitors. Participants could also profit from more than 500 accompanying events. //

HÍREK

Brüsszeli lobbiszervezethez csatlakozott az agrárkamara

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) csatlakozott a The Association for Better European Access to Nutrients (ABEAN) lobbiszervezethez; a brüsszeli egyesület jelenleg a foszfát nyersanyagok és műtrágyák esetében fennálló 6,5 százalékos uniós importvám eltörléséért küzd, hogy a gazdák, az importőrök és a gyártók minél olcsóbban jussanak hozzá a hatóanyagokhoz. A NAK szerint a fölöslegessé vált vámok megszüntetése javítaná a versenyképességet és segítené a munkahelyteremtést. Az intézkedés ráadásul számos tanulmány szerint csökkentené a műtrágyázás okozta környezeti terhelést is. //

Chamber of agriculture joins Brussels lobby group

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) joined Brussels-based lobbyist The Association for Better European Access to Nutrients (ABEAN). ABEAN is lobbying for the abolition of the 6.5-percent import duty on phosphate raw materials and fertilisers in the European Union. NAK opines this step would increase competitiveness and create new jobs. //

A kiskultúrákban kevés a vegyszer

Nem minden növényi kultúra esetében lehet megfelelően védekezni.

A kisebb felületen termesztett növénykultúrákkal foglalkozó gazdáknak évről évre visszatérő problémát okoz a növényvédelem, mivel a kiskultúráknál sok esetben nem áll rendelkezésre engedélyezett növényvédő szer egy-egy növényegészségügyi probléma megoldására, sokszor még szükséghelyzeti engedéllyel sem. Ez komoly kihívás elé állítja termelőket. Ezért a NAK a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatallal és a Növényvédőszer-gyártók és Importőrök Szövetségével együttműködve vizsgálja azokat a lehetséges megoldásokat, melyekkel bővíthető az érintett kultúrákra engedélyezett növényvédő szerek választéka. //

Few chemicals used in small crop categories

Farmers growing crops on a smaller area of land are having problems with protecting their plants, because in small crop categories very often there aren't authorised pesticides. NAK started cooperating with the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) and the Association of Pesticide Manufacturers and Importers to find a solution to this problem. //

Lezárult a szaktanácsadók alapképzése és vizsgáztatása

Tavaly december 10-én zárult az arra kötelezett szaktanácsadók alapvizsgáztatása. A kamara 238 új szaktanácsadó számára engedélyezte 2016-ban szaktanácsadási tevékenység végzését, amelyről határozatot állított ki. //

Professional advisor exams are over

On 10 December 2016 the exam period ended for those who had participated in the professional advisor training. NAK gave permission to 238 new professional advisors to start offering counselling services. //

Jó úton a nyomon követési platform

Egyéves a Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platform, amelynek tapasztalatait egy szakmai tanácskozáson értékelték. A platformot a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara is segíti. 2015 októberében együttműködési megállapodás született a Földművelésügyi Minisztérium és a GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. között, így a harmonizált nyomon követési rendszer kialakítása érdekében létrehozták a Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platformot (NÉNYP). A platform előtt álló további egy év az eddig felhalmozódott tapasztalatok rendszerezésével és további pontosításával megfelelő alapot biztosít arra, hogy elkészülhessenek a szektorokra lebontott, magyar nyelvű, hazai jogszabályokra és egyéb hatósági követelményekre épülő útmutatók. //

The tracking platform is on the right track

It was one year ago that the National Food Tracking Platform (NÉNYP) was established. In the next year the platform will be busy preparing sector-specific guidelines based on relevant laws and the regulations of authorities. //

Agrárexpót és szántóföldi napokat is szervez a kamara

A tradicionális Pápai Agrárexpo a Nyugat-Dunántúl legnagyobb mezőgazdasági kiállítása, ahová legutóbb, 2017-ban több mint tizenkétezren látogattak el – ami rekord látogatószámot jelentett. A rendezvény főszervezője idén is a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) lesz, az eseménynek a Pápai Városi Sportcsarnok és a környező terület ad majd otthont, 2017. május 19–21. között. A Fejér megyei Mezőfalva ad majd otthont a kamara idei másik nagyrendezvényének, az I. NAK Szántóföldi Napoknak, melynek stratégiai partnere a Mezőgazdasági Eszköz- és Gépforgalmazók Országos Szövetsége (MEGFOSZ). Az igazán újszerű és egyedi országos rendezvényre 2017. június 1–2-án kerül sor. //

Chamber of agriculture plans agri-expo and arable land days

NAK will organise the 21st Pápa Agricultural Expo between 19 and 21 May 2017. In 2016 there were more than 12,000 visitors at this event. The 1st NAK Arable Land Days will be hosted by Mezőfalva on 1-2 June 2017. The National Association of Agricultural Tool and Machinery Distributors (MEGFOSZ) will be the event's strategic partner. //

Elindult a BirtOKOS

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara BirtOKOS néven 2016. január 10-én telekommunikációs szolgáltatást indított tagjai számára, akik így a piacinál jóval kedvezőbb díjcsomagok közül választhatnak. A mobiltarifák közös jellemzője, hogy csoporton belül díjmentes hívást tesz lehetővé, valamint az előfizetők a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara mintegy 650 fős falugazdász-hálózatával is ingyenesen beszélhetnek.

A szolgáltatási díj egy része leírható lesz az éves kamarai tagdíjból. //

BirtOKOS service starts

NAK launched its BirtOKOS telecommunication service for chamber members on 10 January 2017. Those who subscribe to the mobile service can benefit from lower tariffs than the market price. In addition to this, subscribers can call each other and NAK's 650-member village farmer network free of charge. //

Somogyban sokan érdeklődnek az élelmiszeripari pályázat iránt

Kaposváron, január közepén megrendezett GINOP-fórumon kiderült, hogy a közepes méretű élelmiszeripari cégek között jelentős az érdeklődés az újdonságnak számító, visszatérítendő hitellel kombinált pályázati felhívás iránt. A pályázatokat február elejétől lehet beadni.

A rendezvényen – ahol bemutatkozott a Dél-Dunántúli Regionális Élelmiszer Innovációs Klaszter – megjelentek egyebek mellett tájékoztatást kaptak arról is, hogy a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Somogy megyei szervezete milyen szolgáltatásokkal áll az élelmiszeripari cégek rendelkezésére. //

Food businesses in Somogy are interested in food industry grants

In mid-January an Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP) forum took place in Kaposvár, organised by NAK's Somogy County office. It turned out that many medium-sized food companies are interested in the grant schemes in which funding is combined with repayable loans. Applications can be submitted from early February. //

Megnyílt az első Szolgáltató Központ

Hajdúböszörményben nyitotta meg december 15-én első Szolgáltató Központját a kamara. Az új központokban a hagyományos falugazdászi szolgáltatásokon túl külső partnerek bevonásával tanácsadással is segítik a tagok munkáját. A versenypiaci szereplőkön kívül az Országos Kataszt-rófavédelem szakemberei, méhészeti, erdészeti tanácsadók, szaktanácsadók, valamint a NAK biztosításközvetítői és jogsegélyszolgálatot ellátó ügyvédjei is a kamarai tagok rendelkezésére állnak. A képviselők heti rendszerességgel nyújtanak hiteles szakmai tájékoztatást, ami a kamarai tagoknak ingyenes.

A NAK sikeres próbaüzemmódot követően országszerte több hasonló központot fog létrehozni. //

First Services Centre opens

On 15 December 2016 the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) opened its first services centre in Hajdúböszörmény. In the new centres NAK won't only offer traditional services to farmers, but will also have expert partners to give useful advice to chamber members. //

Zsendülés
III. Kertészeti Konferencia
Szeged 2017

Meghívó

ÉRTESÜLJÖN 2017-BEN IS ELSŐ KÉZBŐL, SZAKMAI DÖNTÉSHOZÓKTÓL A KERTÉSZETI ÁGAZATOT ÉRINTŐ, AKTUÁLIS KÉRDÉSEKRŐL! VÁRJUK A III. ZSENDÜLÉS KERTÉSZETI KONFERENCIÁN!

Ésszel a kertészetért!

Kert-Ész Klub Magyarország

Vitamin Szalon – Az igazi magyar zöldség-gyümölcs franchise

Időpont: Szeged, 2017. március 09-10.
Helyszín: Hunguest Hotel Forrás, 6726 Szeged, Szent-Györgyi Albert utca 16.
A konferencia fővédnöke: Dr. Fazekas Sándor, miniszter, Földművelésügyi Minisztérium

PROGRAMTERVEZET: 2017. MÁRCIUS 09. CSÜTÖRTÖK

8:00-9:30 Regisztráció
Köszöntő: Rácz József, elnök, Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület

9:30-11:00 **I. blokk - A kertészet makrogazdasági szerepe**
Moderátor: Gubacsi Zoltán, alelnök, Zöldségtermelői Főbizottság, FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet
Előadók és a kerekasztal-beszélgetés résztvevői: A kertészeti ágazat helyzete, szerepe és jelentősége az agrárszektorban. Dr. Feldman Zsolt, agrárgazdaságért felelős helyettes államtitkár, Földművelésügyi Minisztérium. **Pályázatok, támogatások, fejlesztések aktuális helyzete, értékelés. Kis Miklós Zsolt**, agrár-vidékfejlesztésért felelős államtitkár, Miniszterelnökség. **A kertészeti ágazat lehetőségei az agrár-közgazdász szemével. Dr. Raskó György**, agrárközgazdász. **Kerekasztal-beszélgetés további résztvevői: Ledó Ferenc**, elnök, FruitVeB Magyar Zöldség-Gyümölcs Szakmaközi Szervezet. **Becsey Zoltán**, salátatermelő, Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület tagja

11:00-11:30 **KÁVÉSZÜNET**

11:30-13:00 **II. blokk - A kertészeti ágazat feszítő kérdései, a kilábalás útja**
Moderátor: Fodor Zoltán, mezőgazdasági igazgató, Mezőgazdasági Szakterület, NAK
Előadók és a kerekasztal-beszélgetés résztvevői: Változások és várható hatásaik a munkaerőpiacon, foglalkoztatás fejlesztésének lehetőségei a kertészeti ágazatban. Cseresnyés Péter, munkaerőpiacért és képzésért felelős államtitkár, Nemzetgazdasági Minisztérium. **Jó, hogy lassan haladunk, mert rossz irányba megyünk, avagy a kertészet fejlődési esélye. Dr. Apáti Ferenc**, egyetemi docens, Debreceni Egyetem Gazdálkodástudományi Intézet. **Verseny a munkaerőért: Hogyan nyerjünk? Baja Sándor**, ügyvezető, Randstad Hungary Kft. **Kerekasztal-beszélgetés további résztvevői: Farkas Sándor**, országgyűlési képviselő, alelnök, Országgyűlés Mezőgazdasági Bizottsága. **Péter Mihály**, paradicsomtermelő, Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület tagja. **Gyuris Mihály**, őszibaracktermelő, Kert-Ész Klub Magyarország Egyesület tagja

13:00-14:00 **EBÉD**

14:00-15:30 **III. blokk - Sikeres, feltörekvő kertészeti vállalkozások, eredményes példák küldföldön és belföldön**
Moderátor: Potori Norbert (Ph.D), kutatási igazgató, Agrárgazdasági Kutató Intézet
Előadók és a kerekasztal-beszélgetés résztvevői: Piotr Florianczyk, paradicsomtermelő, Pomidorki Mezőgazdasági és Kertészeti Farm. **Wojciech Sekalski**, kereskedelmi igazgató, Közép-és dél-európai régió, Grodan. **Szőriné Zielinska Alicja**, ügyvezető, Grodan B.V. (tolmács)
Az eisberg saláta titka - a lean tudatos használata. Gazsi Zoltán, ügyvezető, eisberg Hungary Kft.
Kerekasztal-beszélgetés további résztvevői: Keszthelyi Krisztián, ügyvezető, Hódkertész Kft. **Nemes Nagy János**, ügyvezető, Nemeskert Kft. **Gyuris Attila**, virágkertész, ügyvezető, Virágpaletta Lakás&Kert Centrum

15:30-16:00 **KÁVÉSZÜNET**

16:00-18:00 **IV. blokk - Kiállítói előadások**
Résztvevő kiállítók: Schetelig Hungária Kft., Beppler Kft., Kite Zrt., Bizerba Hungária Kft., Organic World Kft.

18:00-20:00 **Borkóstoló**

20:00-tól **Gálavacsora, Zsendülés-díjak átadása**

PROGRAMTERVEZET: 2017. MÁRCIUS 10. PÉNTEK

A PIAC NAPJA

9:30-11:00 **I. blokk-Trendek. Nagykereskedelem és külkereskedelem**
Moderátor: Dr. Mártonffy Béla, országos kertészeti osztályvezető, NAK
Előadó és a kerekasztal-beszélgetés résztvevője: Az Agrármarketing Centrum szerepe a magyar termékek piacra juttatásában. Bittsánszky Márton, főosztályvezető-helyettes, Földművelésügyi Minisztérium. **Kerekasztal-beszélgetés további résztvevői: Lekeny György**, ügyvezető, Szegedi Zöldség és Gyümölcs Nagybani. **Házi Zoltán**, vezérigazgató, Budapesti Nagybani Piac Zrt. **Racskó Anna**, ügyvezető, Apimex Budapest Kft. **Bognár Károly**, ügyvezető igazgató, Garten Kft. **Gaál György**, belkereskedelmi igazgató, Bács-Zöldért Zrt. **Juhos Csaba**, elnök, Fresh-Fruit TÉSZ

11:00-11:30 **KÁVÉSZÜNET**

11:30-13:00 **II. blokk-Trendek. Kiskereskedelem**
Moderátor: Rácz József, elnök, Kert-Ész Klub Egyesület
Előadó és a kerekasztal-beszélgetés résztvevője: Zöldség és gyümölcs vásárlói szokások. Kocsis Eszter, Ügyfélkapcsolati vezető, Nielsen.
Kerekasztal-beszélgetés további résztvevői: Kujbus Tibor, ügyvezető igazgató, Reál Hungary Kft. **Lekeny György**, ügyvezető, Hansa Kontakt Kft. **Gellén Ákos**, beszerzési vezető, Tesco - Global Zrt. **Kóra Gergely**, zöldség-gyümölcs szortiment menedzser, SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. **Makránszky Melinda**, beszerzési vezető, Tradicionális Frissáru szektor, Auchan Magyarország Kft. **Fecskovics Dávid**, projektvezető, Zöldség-gyümölcs osztály Lidl Magyarország

13:00-tól **EBÉD**

Részvételi díjak:
Konferencián való részvételi díj*: **19.800,- Ft/fő +ÁFA**
Jegy a gálavacsorán való részvételre:** **14.800,- Ft/fő + ÁFA**

* A részvételi díj tartalmazza a konferencián való részvételt, a konferencia ideje alatti teljes ellátást (ebéd, frissítők, kávé), valamint a www.zsendules.huoldalra feltöltött előadások megtekintéséhez szükséges belépési kódot.

** Jegy: csak a teljes árú részvétel mellé vásárolható. A jegy ára tartalmazza a gálavacsorát, borkóstolót, korlátlan italfogyasztást valamint 1 db tombolajegyet.

JELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2017. február 24.

Jelentkezés és további részletek a www.zsendules.hu oldalon, valamint az info@zsendules.hu e-mail címen vagy a +36203980766-os telefonszámon.

A Zsendülés III. Kertészeti Konferencia kiállítói:

Mercedes-Benz, equa cool, lc packaging TPI, Alfa Lucullus, Rijk Zwaan, Hortiservice, Bizerba, Organic World, duna-r vetőmag, Jeli Kft., Beppler, Genezis, Haygrove tunnels, Schetelig, Orosco, Nitrogénművek Zrt., Kite

A Zsendülés III. Kertészeti Konferencia hivatalos lapja: Kertészet

A Zsendülés III. Kertészeti Konferencia médiatámogatója: Trade magazin

A Zsendülés III. Kertészeti Konferencia szakmai támogatója: AM

A Zsendülés III. Kertészeti Konferencia szakmai támogatója: Budapesti Nagybani Piac Zrt.

FEJLESZTÉSEK

Együttműködés a NÉBIH és a SZIE között

Igazi mérföldkőnek számít a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal és a Szent István Egyetem közötti együttműködési megállapodás, amelyet 2016. november 3-án írtak alá a felek a Budai Campuson. Az esemény a Földművelésügyi Minisztérium háttérintézményeként működő, országos hatáskörű hivatal és a felsőoktatási intézmény Élelmiszertudományi Karának együttműködése szempontjából példaértékű megállapodás, melynek célja az Élelmiszerlánc-biztonsági Kockázatkezelési Kihelyezett Tanszék létrehozása, valamint a magyar élelmiszerlánc-biztonság védelme és fejlesztése a termőföldtől az asztalig. Az új tanszék legfontosabb célja a hatékony utánpótlás-nevelés, megfelelő elméleti és gyakorlati felkészültséggel rendelkező élelmiszermérnök szakemberek képzése, valamint tudományos kutatások-fejlesztések elősegítése, ezzel is biztosítva az élelmiszerlánc-biztonsággal és -felügyelettel kapcsolatos feladatok magas szintű ellátását. //

NÉBIH and SZIE cooperate

A real milestone: on 3 November 2016 the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) and Szent István University (SZIE) signed a cooperation agreement. The goal is to establish a Risk Analysis Department at the university, where experts would be trained, who would make sure that the Hungarian food supply chain is safe – from the farm to the dinner table. Other goals include fostering scientific research and development work. //

Pályázatot hirdettek agrárdiverzifikációra

A vidék mezőgazdasági vállalkozásainak jövedelemstabilizálását, valamint mezőgazdaságon kívüli vállalkozások elindítását és fejlesztését támogatja a Vidékfejlesztési Program új pályázata, közel 36 milliárd forintos keretösszeggel. A közlemény szerint a vidéken működő mikrovállalkozások számára kiírt pályázaton nem mezőgazdasági tevékenységek beindítására és fejlesztésére igényelhető vissza nem térítendő támogatás, legfeljebb 160 000 euró (mintegy 50 millió forint) összegig. A támogatás a projekt megvalósulási helyétől függően elérheti a teljes összeg 70 százalékát. A pályázat keretében falusi turisztikai attrakciók és szolgáltatások fejlesztése, nem mezőgazdasági termék-, szolgáltatás- és technológiafejlesztés, továbbá műhely, bemutatótér és interaktív bemutatókhoz szükséges fejlesztések valósíthatók meg. A pályázók 2017. április 3. és 2019. január 28. között nyújthatják be kérelmüket a Miniszterelnökség honlapján. Az első értékelési szakasz 2017. május 3-ig tart, az értékelési határnapokig benyújtott projekteket együttesen bírálják el. //

Grant programmes for agricultural diversification

In the new grant scheme of the Rural Development Programme there is a HUF 36-billion budget for financing projects, such as stabilising the income of agri-businesses, and starting and developing non-agricultural enterprises, e.g. in the fields of rural tourism, developing products, services and technologies, etc. Applications for funding can be submitted between 3 April 2017 and 28 January 2019 on the website of the Prime Minister's Office. //

Biogazdák lendületben

Együttműködési megállapodást kötött a Magyar Biokultúra Szövetség és a Takarékbank Zrt. A cél a magyar biogazdálkodás fejlesztése. Az egyezményt aláíró felek vállalták, hogy különös figyelmet fordítanak a hazai bioélelmiszer-fogyasztást ösztönző programokra. Emellett a mezőgazdasági és vidékfejlesztési stratégiában foglalt célkitűzések elérését, illetve a rendelkezésre álló uniós és hazai források kihasználását, új, célzott termékek, finanszírozási konstrukciók kidolgozását is támogatják közös tevékenységükkel. //

Organic farming gains momentum

The Hungarian Organic Culture Association and Takarékbank Zrt. signed a cooperation agreement: in the future the two parties will pay special attention to fostering programmes that promote the consumption of organic food in Hungary. //

A Magyar Államkincstár kezeli az agrártámogatásokat

Akkreditált szervezetként a Magyar Államkincstár kezeli január 1-jétől a területalapú és a vidékfejlesztési támogatásokat, a kifizetésekben nem lesz fennakadás. A Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) jelenlegi formájában megszűnt, tevékenységét részben a Magyar Államkincstár, részben a megyei kormányhivatalok vették át január 1-jétől. Az akkreditációs folyamat az elmúlt hónapokban lezajlott, megtörtént a kifizető ügynökségi akkreditációt megelőző vizsgálat, és a vizsgálati jelentés alapján az illetékes hatóság december 27-én kiadta az államkincstár feltételes akkreditációját. A végleges akkreditációt a tervek szerint 2017. október 15-ig le tudják zárni. //

Hungarian State Treasury manages agricultural funding

As of 1 January 2017 the Hungarian State Treasury manages the schemes for single area payment and rural development funding. Now that the Agricultural and Rural Development Agency (MVH) no longer exits, the treasury and county government offices have taken over its tasks as of this year. //

Újrahasznosított polietilén fólia gyártás az Everplastnál

Az Everplast Hulladék Újrahasznosító Zrt. korszerű, hosszabb élettartamú, UV-sugárzásnak ellenálló fólia gyártásába kezdett, amelyet egy közel 440 millió forintos fejlesztés tett lehetővé. A beruházáshoz közel 220 millió forintos uniós támogatást nyertek el. A fejlesztéshez a csömöri székhelyű zrt. sümegi telephelyén a műanyag alapanyag-granulátum gyártásához, valamint a mezőgazdasági és ipari fóliagyártáshoz szükséges technológiai gépsort vásároltak. Sümegen 100 munkatárs dolgozik, ott évente közel 10 ezer tonna műanyag csomagolási hulladékot hasznosítanak újra. //

Everplast starts manufacturing recycled polyethylene foil

As a result of a HUF 440-million development project, Csömör-based Everplast Waste Recycling Zrt. has started manufacturing UV ray resistant foil in Sümeg – from the project's budget HUF 220 million came from the European Union. In the Sümeg factory 100 people recycle nearly 10,000 tons of plastic waste a year. //

Kormánytámogatást kap exportbővítésre a Hungerit

A Hungerit Baromfifeldolgozó és Élelmiszeripari Zrt. 1,8 milliárd forint vissza nem térítendő kormánytámogatást kap az export bővítését szolgáló, mintegy 5,1 milliárd forint értékű új beruházásának megvalósításához, ami 120 új munkahelyet teremt a cégnél. A beruházás eredményeként a szentesi Hungeritnél 5 millióval több szárnyast tudnak levágni. //

Hungerit gets government funding for export expansion

Hungerit Poultry Processing and Food Zrt. receives HUF 1.8 billion worth of non-refundable funding to realise a HUF 5.1-billion export expansion project. As a result of the new project, the Szentes-based company will slaughter 5 million more poultry and employ 120 more people. //

Kóser vágóhíd épül Csengelén

Zöldmezős beruházással, mintegy 2,8 milliárd forintból kóser vágóhíd és baromfi-feldolgozó épül a Csongrád megyei Csengelén, a két ütemben megvalósuló fejlesztés végén az üzem 260 embernek ad majd munkát. A Quality Poultry Baromfi-feldolgozó és Kereskedelmi Kft. (QP Kft.) üzemében kóser libamáj és hízottliba-termékek készülnek majd, elsősorban külpiacokra, de természetesen cél a hazai kereslet kiszolgálása is. A friss és fagyasztott baromfitermékeket az Európai Unióba és Izraelbe exportálják, a későbbi tervek között szerepel a tengerentúli piacon való megjelenés is. Az Egységes Magyarországi Izraelita Hitközség (EMIH) többségi tulajdonában lévő, 2014-ben alapított QP Kft. beruházásának első szakaszához a Magyar Export-Import Bank Zrt. (Eximbank) 1,75 milliárd forintnyi hitelt nyújt. A kóser vágóhídon a tervek szerint napi 2400 hízott libát dolgoznak majd fel, ennek köszönhetően 15 százalékkal nőhet az utóbbi években csökkenő, egyébként komoly hagyományokkal rendelkező hízott liba hazai tenyésztése. Az üzemben feldolgozott baromfit a régióból – elsősorban Csongrád és Bács-Kiskun megyéből – vásárolják majd. //

Kosher abattoir to be built in Csengele

From a HUF 2.8-billion budget a kosher abattoir and poultry processing farm will be built in Csengele. When the project is completed, 260 people will be employed by Quality Poultry – Poultry Processing and Trade Kft. (QP Kft.), making kosher goose liver and other goose products. 2,400 geese will be processed at the abattoir every day. Fresh and frozen products will be exported to the European Union and Israel. //

MODERN VÁLLALKOZÁSOK PROGRAMJA
Vállalkozz digitálisan!

VÁLJ DIGITÁLIS VÁLLALKOZÓVÁ!

Tartson lépést Ön is versenytársaival és szerezze meg a Digitálisan Felkészült Vállalkozás minősítést! A minősítés birtokában most +5% vissza nem térítendő többlettámogatás jár egyes uniós informatikai pályázatokban, többek között a GINOP-3.2.2 pályázatban. A Modern Vállalkozások Programja keretében díjmentes informatikai tanácsadást, mindenki számára elérhető digitális tudástárat és egyedi kedvezményeket kínálunk informatikai megoldásokra.

A projekt a Széchenyi 2020 program keretében valósul meg a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara koordinálásával.

További információért látogasson el honlapunkra:

www.vallalkozzdigitalisan.hu

SZÉCHENYI 2020
MAGYARORSZÁG KORMÁNYA
Európai Unió
Európai Regionális Fejlesztési Alap
BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

Elkerülné a munkahelyi baleseteket? Ezt kell tennie!

Magyarországon az év első felében tízezer munkahelyi baleset történt, de sokat el lehetett volna kerülni. A MOL már döntött: január 1-től minden magas kockázattal járó, kritikus tevékenységet végző beszállítótól szigorú munkavédelmi tanúsítványt kér.

A Nemzetgazdasági Minisztérium adatai szerint 2016 első félévében Magyarországon összesen 10 276 baleset történt munkavégzés közben, amiből 36 halállal végződött. Ebben a periódusban 27 százalékkal több munkahelyi baleset fordult elő, mint 2015 hasonló időszakában. Nem véletlen, hogy hazánkban a cégek egyre nagyobb figyelmet fordítanak a munkavédelemre.

Nemzetközi szinten a legtöbb nagyvállalat évek óta csak olyan beszállítókkal dolgozik együtt, amelyek rendelkeznek a munkavédelmet és biztonságot garantáló SCC/VCA tanúsítvánnyal.

A rotterdami kikötőben, olajipari cégek összefogásából 1994-ben született, majd azóta egységesített és Európa több részén alkalmazott minősítés egy olyan eljárássorozatot takar, amelynek során a jelentkező cégeket munkabiztonsági és munkaegészségügyi szempontból teljesen átvilágítják. Ha a vállalat a többnapos ellenőrzés végén megfelel minden kritériumnak, megkaphatja az SCC/VCA tanúsítványt. Ezzel mindenhol igazolni tudja, hogy

munkája során képes megfelelni a rendszer munkabiztonsági, munkaegészségügyi és környezetvédelmi követelményeinek még magas kockázatú körülmények között is. Magyarországon az ehhez szükséges képzés és vizsga 2009 óta elérhető, de 2015-ig főleg azok a beszállítók tartották fontosnak a megszerzését, amelyek külföldi vállalatoknak dolgoztak. 2017 január elsejével azonban új időszámítás kezdődik: a MOL ugyanis két éve úgy döntött, hogy az év elejétől minden magas kockázattal járó, kritikus tevékenységet végző beszállítójának kötelezővé teszi a tanúsítvány meglétét.

– Vezető olajipari és petrolkémiai vállalatként a MOL számára elengedhetetlen, hogy beszállítói megfeleljenek a rendszer munkabiztonsági, munkaegészségügyi és környezetvédelmi követelményeinek. Döntésünkben emellett az is szerepet játszott, hogy az új szabályozással mi is hozzájáruljunk ahhoz, hogy a magyarországi munkavállalók még biztonságosabb körülmények között dolgozhassanak – mondta Kurucz Csaba, a MOL egészségvédelem és munkabiztonság vezetője. (x)

Would you like to avoid workplace accidents? This is what you should do!

In the first half of 2016 there were 10,276 workplace accidents in Hungary – 27 percent more than in the same period of 2015 – and many of these could have been avoided. MOL has decided that from 1 January 2017 the company requires a health and safety at work certificate from those contractors that perform high-risk work. At international level most of the large companies work with contractors that have the SCC/VCA certification, which guarantees health and safety at work. This certification scheme was established by oil companies in the port of Rotterdam in 1994 and has been standardised and adopted all over Europe since then. The programme has been available in Hungary since 2009 and thanks to MOL's decision, from this year only those contractors can work for the oil company that have earned the SCC/VCA certification. Csaba Kurucz, MOL's work health and safety manager told that this step would create safer conditions for Hungarian workers. (x)

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

Brazíliában terjeszkedik a Nestlé

Mivel Brazíliában megnövekedett a kereslet a minőségi állateledel iránt, a Nestlé úgy döntött, hogy Riberirato Pretóban állateledelgyárat nyit. A beruházás a tervek szerint 86 millió dollárba fog kerülni. Laurent Freixe, a Nestlé amerikai üzleteinek vezetője elmondta, hogy hatalmas lehetőséget látnak ebben a szegmensben: – Ma hozzáadott érték tekintetében leghatékonyabban a prémium kategóriás termékek területén lehet fejlődni.

Világviszonylatban az állatgondozás, illetve a hozzá kapcsolódó iparágak a Nestlé legdinamikusabban fejlődő üzletága. 2016 első háromnegyedévében ezen a területen 5,5%-os növekedést ért el a cég, ami a teljes eladásainak 13%-át teszi ki. Az új Purina gyár 30 ezer tonna állateledelt fog előállítani évente, ennek 75%-át helyben értékesítik, a maradékot a környező országokban.

Nestlé's Brazilian expansion

Since demand has increased for quality pet food in Brazil, Nestlé decided to build a pet food factory in Riberirato Preto. The project will cost USD 86 million and the new Purina plant's output will be 30,000 tons. Laurent Freixe, Nestlé's executive vice president of Zone Americas told that they see great potential in the premium pet food segment.

Orosz hatalomátvétel

A Lenta, Oroszország egyik vezető élelmiszerlánca az elmúlt évben 21,2%-kal növelte a teljes eladásait. 2016-ban a cég 51 hipermarketet és 17 szupermarketet nyitott. Decemberben a Lenta a történelem egyik legnagyobb akvizícióját hajtotta végre, amikor felvásárolta a Kesko élelmiszerboltjait Oroszországban. A felvásárlás és a rekordszámú új üzlet nyitásával a cég három év alatt megduplázta az eladási területét. Jelenleg 240 üzletet üzemeltetnek az ország területén.

Russian expansion

Lenta, one of Russia's leading grocery retailers managed to increase sales by 21.2 percent last year. In 2016 the chain opened 51 hyper- and 17 supermarkets. In December Lenta made one of the biggest acquisitions in its history: they bought the stores of Kesko in Russia

A Spar megvette a Billát Horvátországban

A horvát versenyhivatal jóváhagyta, hogy a Spar Austria átvegye az országban a Billa szupermarketeket. Az előzetes felmérések alapján a két lánc összeolvadva a piac kevesebb mint 10%-át fogja birtokolni. Tavaly a Spar piaci részesedése Zágrábban (20–30%) és Karlovacban (10–20%) volt a legmagasabb. Az összeolvadás után további 5 megyében fog erősödni a Spar jelenléte.

A cég az összeolvadás kapcsán azt nyilatkozta, hogy a színes horvát piacon számos erős versenytárssal szemben küzdenek a vásárlókért. Úgy vélik, hogy a jövőben a piaci aszimmetriák csökkenni fognak, miközben a verseny tovább erősödik.

Spar buys Billa in Croatia

The Croatian competition authority gave a green light to Spar Austria's acquisition of Billa supermarkets. Combined market share of the two chains will stay below 10 percent. After the merger Spar's presence will strengthen in 5 counties.

A kiskereskedelem világszerte 4 billió dollár bevételt termel

A Deloitte elemzése alapján a világ vezető 250 kereskedelmi cége 2015-ben 5%-os növekedést ért el, összesen 4,31 billió dollár bevételt generáltak, ami cégenként átlagosan 17,2 milliárd bevételt jelent.

A legnagyobb cégek listáját továbbra is amerikai kereskedelmi láncok vezetik. Bár a Wal-Mart bevételei 0,7%-kal, 482,1 milliárd dollárra csökkentek, továbbra is az élen áll. Őt a Costco követi, mely 3,2%-os növekedést ért el, éves bevétele 116,1 milliárd dollár volt. A harmadik helyezett a Kroger üzletlánc 1,3%-os növekedéssel és 109,3 milliárd dollár bevétellel. A negyedik helyen már európai cég található, a német Schwarz, 8,1%-os növekedés mellett 94,4 milliárd dollár bevételt könyvelhetett el. Az első 10-ben többek között szerepel a francia Carrefour, a német Aldi és a brit Tesco 88,5–80 milliárd dollár közötti bevételekkel.

Worldwide retail revenue reached 4 trillion dollars

According to an analysis by Deloitte, sales of the world's 250 leading retailers improved by 5 percent in 2015, generating a revenue of USD 4.31 trillion. Although sales of Wal-Mart dropped 0.7 percent to USD 482.1 billion, the US giant is still the No.1 retailer, followed by two other US companies, Costco (USD 116.1 billion) and Kroger (USD 109.3 billion

Csak természetesen Európában

Az EuroCommerce, mely az európai kiskereskedelmi láncokat képviseli, úgy látja, hogy a kontinens gazdálkodói nem képesek lépést tartani az organikus termékek előállításával, és az árversenyben is lemaradnak. Szerintük ennek legfőbb oka, hogy az organikus termékek felett szükségtelen és túlbonyolított szabályozás uralkodik. A tanúsítványok és a környezeti követelmények csak tovább drágítják az organikus termékek árait, melyek negatívan hatnak a fogyasztásra. Épp ezért javaslatot terjesztettek be annak érdekében, hogy az Unió területén csökkentsék a törvényi megkötéseket. A csoport igazgatója, Christian Verschueren kiemelte: – Természetesen nem a tiszta, érthető és szükséges szabályozások ellen harcolunk. Azonban jelenleg folyamatosan növekszik a kereslet az organikus termékek iránt. Lehetőség lenne segíteni a gazdákat, hogy növekedjenek, ehelyett a szabályozások megkötik a kezüket.

Organic foods in Europe

EuroCommerce opines that European farmers are unable to keep up with the growing demand for organic food and they offer their products at prices that are too high. The organisation thinks that the main reason of this is the overregulation of the sector. Various certifications and environmental requirements only make organic products more expensive, and this has a negative influence on sales. EuroCommerce director Christian Verschueren told: they want the EU to simplify regulations.

Bizakodnak az amerikai vásárlók

A Bloomberg felmérése alapján 15 éve nem látták ennyire pozitívan hazájuk gazdasági helyzetét az amerikai vásárlók. A termelékenység és a kereskedelmi árak tekintetében is bizakodnak az emberek, úgy vélik, hogy az adók mértékének csökkenése, illetve a szabályozások egyszerűsítése is élénkítő hatással lesz az iparra. A megkérdezettek 36%-a szerint az ország gazdasága jó irányba halad, és mindössze 23%-uk látja egyre borúsabban a jövőt.

Optimistic US consumers

A Bloomberg survey has revealed that US consumers are more optimistic than ever before in the last 15 years. 36 percent of respondents said the US economy is going in the right direction and only 23 percent was of the opinion that the future is gloomy

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

Az élelmiszerláncok jövője?

A Tesco úgy véli, hogy élelmiszerpiacon akkor maradhatnak talpon, ha nagyobb figyelmet fektetnek az éttermek ellátására, az online értékesítésre és az egyedi igények kiszolgálására. A lánc azt tervezi, hogy 4,6 milliárd dollárért felvásárolja a Booker Group plc-t, Anglia legnagyobb nagykereskedelmi láncát. A cég beolvasztásával a Tesco az élelmiszer-ellátási láncot kombinálja az online vásárlással.

Neil Shah, az Edison Group kutatási igazgatója úgy véli, hogy ezzel a lépéssel a Tesco komoly lépéselőnyhöz jut a versenytársakkal szemben. Szerinte a cég képes lesz versenyre kelni a Lidl és Aldi alacsony áraival, illetve az Amazon.com online térhódításával szemben is hatékonyan léphetnek fel.

The future of grocery retail chains?

Tesco opines that grocery retail chains can only survive if they pay bigger attention to supplying restaurants, online selling and serving individual needs. The British retailer plans to acquire Booker Group Plc. – the biggest wholesale chain in the UK – for USD 4.6 billion. With this move Tesco will combine the food supply chain with online shoppi

Saját márkában szárnyal a Spar

A Spar Austria közleménye alapján az elmúlt évben a cég saját márkás energiaitalából kétszer annyi fogyott, mint a Red Bull termékekből. Az S-Budget energiaitalokból tavaly Ausztriában 45,7 millió darab kelt el. Ezt a terméket a cég 2008-ban mutatta be, azóta arra fókuszált, hogy a vásárlók igényeit kiszolgálva minél több ízesítésben lehessen elérni saját márkás termékét. Jelenleg hét variáció található meg a boltok polcain. A siker kapcsán dr. Gerhard Drexel, a Spar elnöke elmondta:

– A vásárlók igényei: ár, teljesítmény és stílus. Ezek a jegyek most a legmeghatározóbbak egy sikeres termék esetében. Saját energiaitalunk mind a három feltételnek megfelel.

Spar is flying high with its own brands

Spar Austria informed that last year they sold twice as many from the company's private label energy drinks than from Red Bull products. Last year 45.7 million S-Budget energy drinks were sold in Austria. At the moment seven versions are available in Spar stores.

Olasz borok az amerikai piacon

Tavaly mintegy 2,53 millió hektoliter olasz bor érkezett az Egyesült Államokba. Az olasz borexport, bár mennyiségben 0,5%-kal csökkent, értékben 3,1%-kal nőtt 2015-höz képest. Olaszország 33%-kal részesedik az amerikai borimportból. Egy palack átlagos ára 5 dollár, a francia borok a legdrágábbak, egy palack 9 dollárba kerül, míg a legolcsóbbak az ausztrál termékek 3 dollárért. Az elmúlt évben ez utóbbi kategóriában volt visszaesés, az ausztrál borok importja 13,6%-kal csökkent, míg Chiléből és Új-Zélandból 19, illetve 14%-kal több bor érkezett az országba. A teljes amerikai exportpiac 8,86 millió hektoliter.

Italian wines in the US market

Last year 2.53 million hectolitres of Italian wine was sold to the USA. Although Italy's wine export reduced by 0.5 percent in volume, it augmented by 3.1 percent in value if compared with 2015. Italy's share from the USA's wine import is 33 percent. On average one bottle costs 5 dollars – a bottle of French wine is sold for 9 dollars

A portugálok megadóztatják a cukrot

Mintegy 80 millió euró bevételre számít a kormány a cukros üdítőitalok adójából Portugáliában, mely február elsejével lépett életbe az országban. Az új adó a 0,5–1,2%-os alkoholtartalmú italokat érinti, illetve minden nem alkoholos italra is kivetik – beleértve az ízesített ásványvizeket is – melyek cukorral vagy más édesítőszerrel készülnek. Az adóbevételek egyenesen a nemzeti egészségügybe fognak folyni.

A cukros termékek áfája a törvény szerint 80 gramm cukortartalomig 8,22 euró, felette 16,46 euró hektoliterenként. Átlagosan az üdítők 0,15 euróval fognak többe kerülni, ám ha a cukortartalom meghaladja a 80 grammot, a drágulás mértéke akár 0,30 euró is lehet.

Portugal to levy sugar tax on soft drinks

The Portuguese government expects to raise EUR 80 million for public health from introducing a sugar tax on soft drinks from 1 February 2017. The new tax would apply to all soft drinks – including flavoured mineral waters – and to drinks with a 0.5-1.2 percent alcohol content that are made with sugar or other sweeteners. On average soft drinks will cost 0.15 euro more.

A Lidl Szlovéniából szolgáltat

A Lidl azt tervezi, hogy Szlovéniában nyitja meg tesztlétesítményét, mely nemzetközi szolgáltatóközpontként fog funkcionálni. A központ elsősorban adminisztratív feladatok ellátására fog specializálódni, ezzel is segítve az egyes cégrészek, elsősorban az ellátási lánc gördülékenyebb működését. A beruházás és a beüzemeltetés várhatóan két évet fog igénybe venni, és mintegy 100 új munkahelyet teremt vele a Lidl.

Lidl to provide services from Slovenia

Lidl plans to open an international services centre in Slovenia. The centre will specialise in administrative services. It will take about two years to complete the project and Lidl will create 100 new jobs with this move.

Rendeződik a munkaerőhiány

Az eurózóna tovább erősödhet, ahogy a munkaerőpiac helyzete rendeződni látszik. Hét éve nem volt olyan alacsony a munkanélküliség mértéke az Unió 19 országában, mint tavaly év végén. Ezzel párhuzamosan, egy felmérés alapján, a zónában a növekedés mértéke elérte a 2011-es eredményeket. A stabilan növekvő piac pedig azt eredményezi, hogy a cégek is pozitívabban látják a jövőt.

A Bloomberg elemzése alapján tavaly novemberben 9,8%-on állt az Unió munkanélküli-indexe. A legjobban Németország teljesít, ahol 4,1%-os a munkanélküliség, a két legrosszabbul teljesítő ország Spanyolország 19,2 és Görögország 23,1%-kal.

Workforce shortage problem solved

As the problem of workforce shortage seems to be solved soon, the euro area may become stronger. At the end of last year the level of unemployment was the lowest, 9.8 percent, in the last seven years in the 19 EU countries of the eurozone. At the same time the economy's growth rate reached the 2011 level in these member states.

Eredményekben gazdag, boldog új év vár ránk 2017-ben?

Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK

Minden új év újabb lehetőségeket hordoz magában, ám ahhoz, hogy ezeket felismerjük, és megfelelően reagálva kihasználjuk, érdemes röviden visszatekinteni a közelmúltra. A GfK részéről Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója veszi számba a 2016. évben a lakossági fogyasztásra ható változások mérföldköveit.

Kiindulási alapként látnunk kell, hogy az európai gazdaságok legfőbb pillére továbbra is a lakossági fogyasztás, amely a legtöbb európai országban meghaladta – néhány esetben jelentős mértékben – a GDP-növekedés mértékét. Ez egyszerűen azt jelenti, hogy a fogyasztás volt a növekedés fő motorja. Ez alól egyedüli kivételt az adósságválság csapdájában megrekedt és Európa többi országától számottevően lemaradt Görögország jelenti, ahol sem a fogyasztói várakozások, sem a vásárlási hajlandóság mértéke nem mutatta a javulás jeleit.

Jó hír, hogy összességében a vásárlási hajlandóság kedvezően alakult az elmúlt évben: a legtöbb európai országban 2015-höz képest 2016-ban is hasonlóan magas szinten maradt, vagy még javult is. Az is igaz ugyanakkor, hogy az egyes országokban jelentős ingadozás tapasztalható, elsősorban a gyenge munkaerőpiaci helyzet eredményeként. Ezt tükrözi Portugália, Spanyolország és a Baltikum, amelyek a tavalyi évben az azt megelőző évhez képest javuló vásárlási hajlandóság ellenére még mindig jelentősen elmaradnak a többi országtól. Ezzel szemben Németországban a kedvező foglalkoztatási feltételek, az alacsony infláció és az alacsony megtakarítási hajlam együttesen nagyon erős vásárlási hajlandóságot generált.

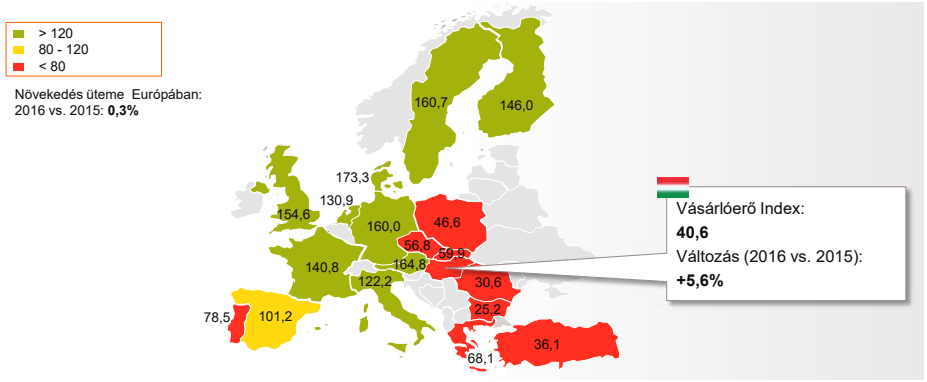
Ezzel párhuzamosan enyhe javulást mutat az európai országok vásárlóereje is 2015-höz képest. A GfK vásárlóerő-adatai szerint Európa 42 országának lakossága összesen 9,18 ezermilliárd euró fölött rendelkezik. Ez azt jelenti, hogy egy európai lakos egy évben átlagosan 13 672 euró elméletileg elkölthető jövedelemből él. A növekmény mértéke 0,3 százalék 2015-höz képest, aminek hátterében részben árfolyamhatások, részben pedig a nagyobb európai országokban stagnáló gazdasági növekedés áll még akkor is, ha egyes országokban – mint pl. Izland, Bulgária, Románia, Észtország, a Cseh Köztársaság, Bosznia-Hercegovina, Horvátország, Málta, Szlovákia, Luxemburg és Lettország – a gazdasági növekedés mértéke meghaladja az 5 százalékot.

Európa tíz legtehetősebb országában az európai átlag több mint másfélszeresét költhetik el egy évben, miközben 25 ország az európai átlag alatti összegből él. A leggazdagabb ország Liechtenstein (egy főre jutó 63 011 eurós, azaz az európai átlaghoz képest közel ötszörös vásárlóerejével), a sereghajtók pedig Ukrajna (egy főre jutó elkölthető jövedelem: 803 euró) és Moldova (egy főre jutó vásárlóerő: 1148 euró).

Magyarország egy helyezést javított az európai országok rangsorában elfoglalt pozícióján: 2016-ban a 30. helyen szerepel (az előző három évben a 31. helyen tartotta magát). A hazai vásárlóerő európai átlagtól való eltérését mutató index a 2015-ös 38,4 százalékról 40,6 százalékra nőtt, azaz a lakosság Magyarországon az európai átlag mintegy kétötödéből gazdálkodik. Az egy főre jutó nemzeti vásárlóerő az előző évi 5239 eurót 6 százalékkal meghaladva 2016-ban 5549 euró volt.

A GDP-növekedést Európa más régióihoz hasonlóan hazánkban is a privát háztartások fogyasztása dominálja. A 2014 óta érzékelhető fogyasztásbővülés nem állt meg, és folytatódik a kis-

Vásárlóerő Index 2016

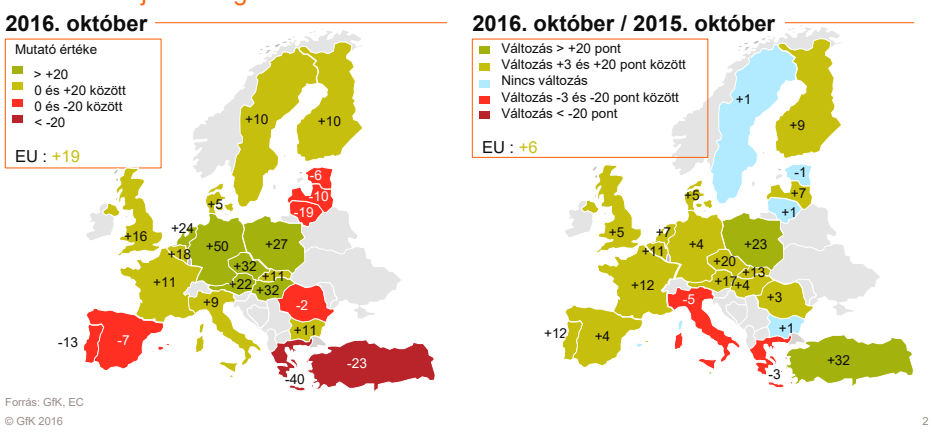


Forrás: GfK Vásárlóerő 2016
© GfK 2016

kereskedelem élénkülése, ami a napi fogyasztási cikkek piacára is igaz.
– A családok napifogyasztásicikk-költései 2014-ben 5 százalék feletti mértékben, 2015-ben 2 százalékkal bővültek. A tavalyi év ismét 2% fölötti növekedést hozott – állítja Csillag-Vella Rita. – A bővüléshez mind az átlagos kosárméret, mind pedig a vásárlási gyakoriság hozzájárult, azaz egy család az év során kettővel több alkalommal ment el vásárolni, és átlagosan 2 százalékkal nagyobb összeget hagyott a pénztáraknál egy-egy vásárlás alkalmával, mint 2015-ben – világít rá a háztartások fogyasztásában tapasztalt trendre a szakember.
A kiskereskedelmi formátumokat illető vásárlói preferenciák változatlanok. Hasonlóan tehát a korábbi évekhez, a diszkontok tavaly is jóval átlag feletti mértékben növelték forgalmukat, ami a csatorna piaci részesedésében egy százalékpontos bővülést eredményezett. A diszkontok teljesítménye minden tekintetben javult: bővítették vásárlói bázisukat – 2016-ban már tízből kilenc háztartás ellátogatott legalább egyszer valamelyik diszkontüzletbe; de összességében is nőtt a diszkonthálózatban realizált vásárlások száma, és az egy alkalommal elköltött összeg is növekedést mutat. Mindazonáltal piaci részesedését tekintve továbbra is a hipermarket a legnagyobb csatorna, a háztartások által napi fogyasztási cikkekre elköltött összeg közel negyede kerül a hipermarketek kasszáiba.

A makrogazdasági környezet változásai érzékelhető változást hoztak a magyarok megtakarítási szokásaiban is. Miközben a hazai lakosság nettó pénzügyi vagyona folyamatosan növekedett az elmúlt öt évben, a lakosság megtakarítási képessége, a megtakarítók aránya érezhetően csökkent a gazdasági válságot követő időszakban. Arányuk a 2006-os 27 százalékról a 2014-es évben 15 százalékra csúszott vissza, ami a gyakorlatban azt is jelentette, hogy egy szűkebb réteg növelni tudta megtakarításait, miközben a többség – ha egyáltalán képes volt – egyre kevesebbet tudott félretenni. Ez a kedvezőtlen trend fordult meg 2015-ben, a megtakarítók aránya ismét emelkedni kezdett, és a trend 2016-ban is folytatódott.
A változások nemcsak a megtakarítási képesség terén jelentkeznek, hanem a megtakarítási célok is eltérő képet mutatnak. Bár a váratlan eseményekre való felkészülés továbbra is a legfontosabb megtakarítási cél a magyar lakosság körében, ennek jelentősége folyamatosan csökken. A nyugdíjas évekre, valamint a gyerekek jövőjére való felkészülés fej-fej mellett versenyeznek, és trendszerűen emelkednek a lakásfelújítással és lakásvásárlással kapcsolatos megtakarítási célok. Az autóvásárlás céljából megtakarítók aránya – ha minimálisan is, de – szintén növekedett, és egyre kevesebben takarékoskodnak konkrét cél nélkül, ami a tudatosság növekedésére is utalhat.

GfK Fogyasztói hangulat: kedvezően alakult a vásárlási hajlandóság az országok többségében



– A kedvező fogyasztói bizalom, a bérkiáramlás idén is a fogyasztás motorja lehet, és a 2016. évihez hasonló dinamikára lehet számítani a fogyasztási cikkek kiskereskedelmében is – véli Csillag-Vella Rita. – Ugyanakkor az ágazat számára komoly kihívást jelent a munkaerőhiány, az utánpótlás biztosítása – tesz említést a szakértő a szektorban jelentkező és sokak által sok helyen már felvetett nehézségekről. //

Will 2017 be a successful year in retail trade?

Rita Csillag-Vella, client service director of GfK analysed the most important consumption influencing factors of 2016 for our magazine. As a starting point she told: in most European countries people's consumption grew faster than the GDP, which means that consumption was the key driver of economic growth. The only exception was Greece, where neither consumer expectations nor willingness to buy improved. In general, willingness to buy developed well in 2016, as in most European countries it stayed at a high level or even managed to increase a little. At the same time the purchasing power of European countries also increased a bit in 2016 if compared with data from 2015.
According to GfK data, the population of 42 European countries has EUR 9.18 thousand billion to spend, which means that the average European lives off EUR 13,672 a year – 0.3 percent more money than in 2015.
In Europe's 10 wealthiest countries people have about 1.5 times more to spend than the average, while the population of 25 countries live off a sum below the average. Hungary is 30th in the ranking, up one place from 2015. The index that shows to what extend Hungarian purchasing power differs from the European average grew from the 38.4 percent in 2015 to 40.6 percent in 2016. Per capita purchasing power was EUR 5,549 (up 6 percent from the 2015 level). In 2014 the FMCG spending of Hungarian households grew by more than 5 percent, in 2015 it increased by 2 percent and in the first 11 months of 2016 it augmented by 2-3 percent. As regards where people like to do their shopping, there was no change. Just like in former years, discount supermarkets were able to increase sales way above the average last year – the channel's share from sales got 1 percentage point bigger. Hypermarkets still constitute the biggest retail channel, where Hungarian consumers spend almost one quarter of their money from their FMCG budget.
In addition to this, thanks to the positive macroeconomic changes an increased proportion of Hungarian consumers put aside money in 2015 and this favourable trend continued in 2016 too. What are the main reasons for saving money? There was a change in this respect too: although the number one reason is still preparing for unexpected events, the importance of this is decreasing. Consumers are now preparing for their old age pensioner years and for the future of their children. Other important reasons for saving money include flat buying and renovation. Ms Csillag-Vella opines that consumer confidence and increasing salaries can be the engines of FMCG consumption growth in 2017 as well. Labour force shortage constitutes the biggest challenge for the sector. //

Az adó- és járulékcsökkentéssel kapcsolatos lakossági várakozások

TNS A felnőtt, 18–64 éves magyar lakosság döntő többsége szerint nem fogja személyesen érinteni a kormány novemberben bejelentett adó- és járulékcsökkentési programja – derül ki a TNS Hoffmann reprezentatív felméréséből, amelyet 2016 decemberében a Trade magazin megbízásából készített, és csak nálunk olvasható.

A bejelentett adó- és járulékcsökkentésről a felmérés résztvevőinek kicsivel több mint fele (59%-a) hallott.

A megkérdezettek 68%-a nem számít érezhető változásokra az adó- és járulékcsökkentési program következtében, közel negyedük ugyanakkor pozitív hatásokat vár az intézkedésektől, 3%-a pedig peszszimista ezekkel kapcsolatban.

Az optimizmus elsődlegesen a lakosság magasabb iskolai végzettséggel és társadalmi státusszal rendelkező, városokban élő, gazdaságilag aktív csoportjait jellemzi, amelyek körében a legmagasabb volt a programcsomag ismertsége is. Ezzel szemben az alacsony iskolai végzettségű, kedvezőtlenebb társadalmi helyzetű, községekben és falvakban élő inaktív lakosság nem látja olyan fajsúlyosnak az intézkedéseket, hogy azok bármilyen változást eredményezhetnének. Megjegyzendő, hogy az adó- és járulékcsökkentési program ismertsége itt volt az egyik legalacsonyabb.

A felmérés adatainak ismeretében elmondható, hogy a fogyasztók nettó bérnövekedés esetén a legtöbb termékkategóriában jellemzően a jobb minőségű termékek felé fordulnának

Az intézkedésektől pozitív eredményeket váró válaszadók leginkább munkabérük növekedésére (60%) és családjuk életszínvonalának növekedésére (51%) számítanak, kisebb részben pedig saját munkahelyük fejlődésére (17%) vagy új munkahelyek létrehozására (10%). A negatív hatásokat hangsúlyozók ezzel szemben jellemzően azzal érvelnek, hogy a bejelentett adó- és járulékcsökkentési programnak nem lesz érzékelhető hatása a munkabérekre.

Milyen változások várhatóak a fogyasztás/megtakarítások terén?

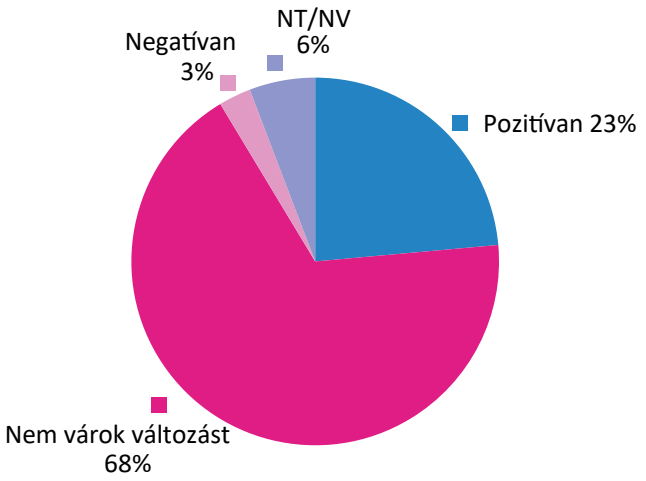
Amennyiben az adó- és járulékcsökkentés a nettó bérek emelkedését is eredményezi, elsődlegesen a napi fogyasztási cikkek vásárlása és a megtakarítások terén várható növekedés. Ezt jól mutatja, hogy a megkérdezettek 40%-a költene többet napi fogyasztási cikkekre, több mint harmada pedig elkezdene félretenni vagy növelné eddigi megtakarítását/megtakarításait. Emellett tartós fogyasztási cikkekre (18%) és szolgáltatásokra történő költések (11%) is emelkednének, igaz, az előbbiekhez képest kisebb mértékben.

Míg a megtakarítások növekedését a magasabb iskolai végzettséggel, jobb anyagi helyzettel rendelkező lakosság tervezi, addig a napi fogyasztási cikkek iránti kereslet a kedvezőtlenebb helyzetű társadalmi csoportokban emelkedne a leginkább. Ezzel párhuzamosan a fiatalabb korcsoportokba tartozó lakosság növelné a legnagyobb mértékben jövedelmének szolgáltatásokra fordított részét.

A fogyasztás várható változása az egyes termékkategóriák mentén

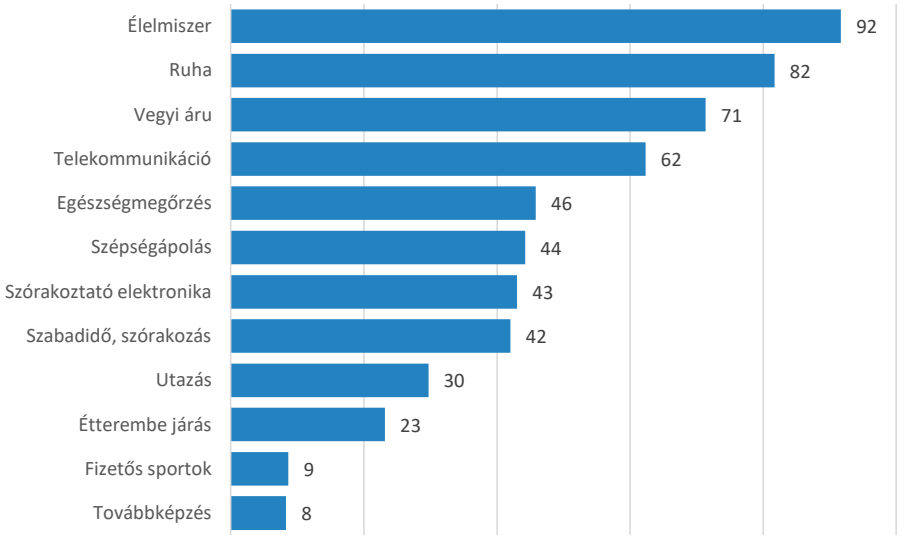
Míg a kutatás résztvevői közül élelmiszerre, ruhaneműre, vegyi árura és telekommunikációra a legtöbben költenek, addig továbbképzésre, fizetős sportokra, étterembe járásra, utazásra és a szabadidő eltöltésére, szórakozásra kevesebben. A különbségeket jól érzékelteti, hogy élelmiszerre, ruhaneműre a válaszadók több mint 80%-a fordít valamekkora összeget jövedelméből, a fizetős sportok vagy a továbbképzés esetében ez az arány 10% alatti.

Véleménye szerint a tervezett adó- és járulékcsökkentés hogyan fogja Önt személy szerint érinteni?



Forrás: TNS Hoffmann, Omnibusz (2016. december)

Az alábbi kategóriákba tartozó termékek/szolgáltatások közül melyiket szokta vásárolni/igénybe venni? (%)



Forrás: TNS Hoffmann, Omnibusz (2016. december)

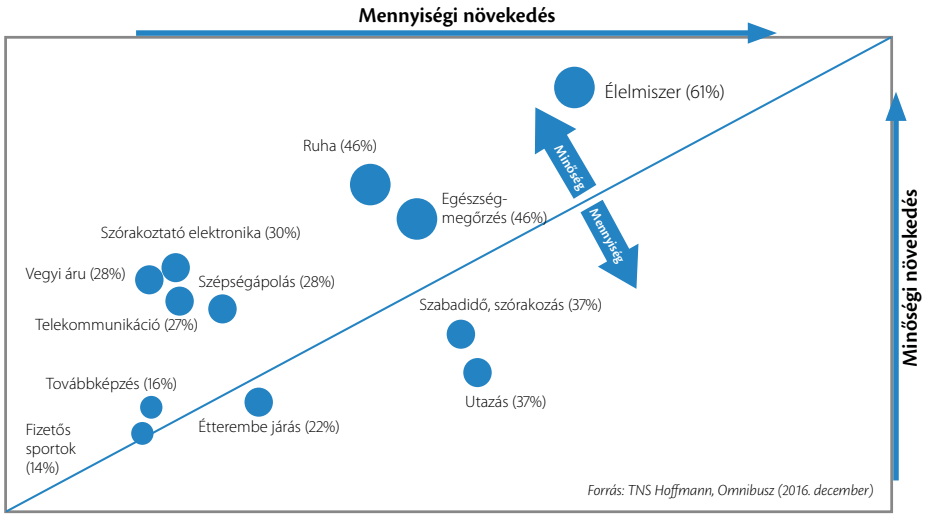
A felmérés adatainak ismeretében elmondható, hogy a fogyasztók nettó bérnövekedés esetén a legtöbb termékkategóriában jellemzően a jobb minőségű termékek/szolgáltatások felé fordulnának, nem pedig az eddigiekben vásárolt termékek, igénybe vett szolgáltatások mennyiségének növelését tűzik ki célul. Ez alól az utazás, a szabadidő eltöltése és az étterembe járás képez kivételt, ahol az alkalmak számának mennyiségi növelése fölényben van a minőségi ismérvvel szemben.

A válaszadók az élelmiszerek, ruhaneműk és az egészségmegőrzés esetében törekednének a legnagyobb arányban a jobb minőségű termékek megvásárlására, ha az adó- és járulékcsökkentés eredményeképpen emelkedne a nettó munkabérük. Ehhez képest a fizetős sportok és a továbbképzés vonatkozásában történne a legkisebb elmozdulás a magasabb minőséget nyújtó szolgáltatások irányába.

A fogyasztás várható változása mellett fontos kérdés, hogy milyen mértékben bővülhet új fogyasztókkal az egyes termékkategóriák bázisa. Ebben a tekintetben az utazás és az egészségmegőrzés területeken várható a legnagyobb növekedés, a kutatás során megkérdezettek +18%, illetve +17%-a nyilatkozott úgy, hogy a korábbiakkal ellentétben költene utazásra, egészségmegőrzésre. A szabadidő, szórakozás esetében +15%-os, az étterembe járásnál +13%-os, a továbbképzés és szórakoztató elektronika vonatkozásában +12%-os ugyanez az arány. Nem meglepő módon a legszélesebb körben vásárolt termékkategóriákban, az élelmiszerek, ruhanemű és a vegyi áruk kapcsán számíthatunk a legkevesebb új fogyasztó megjelenésére.

A kutatás módszertani hátteréről

A TNS Hoffmann Omnibusz kutatásának mintája reprezentálja a 18–64 éves magyar népességet a nem, kor, iskolai végzettség, régió, település ismérvek mentén. A felmérés 1000 fő személyes megkérdezésén alapul (TAPI), a minta kialakításához többlépcsős mintavételt alkalmaznak, véletlen kiválasztással. A véletlen mintavételből fakadó esetleges torzulásokat súlyozással korrigáltuk. ///



A zárójelben szereplő adatok azon válaszadók arányát mutatják, akik növelnék fogyasztásukat az adott termékkategóriában

Consumer expectations about tax and employer contribution cuts

According to a representative survey conducted by TNS Hoffmann in December 2016, 59 percent of Hungary's population heard about the tax and social contribution cuts the government had announced. 68 percent of respondents don't count on significant changes because of lower taxes and employer contributions, but one quarter of them expect positive changes, while 3 percent think they will have a negative effect. From those who reckon that the decrease in taxes and social contribution will be beneficial, 60 percent hope for higher salaries and 51 percent calculate with a better quality of life for their family.

Those who think the cuts will have a negative influence said the decrease won't affect salaries positively. If the reduction in taxes and employer contributions will result in an increase in net wages, it is likely that sales of FMCG products will increase and people will put aside more money: 40 percent of respondents said that they would spend more on FMCG products and more than one third would start saving money or save more than they do now. Typically it is better educated and wealthier consumers who would increase their savings and those representing the lower layers of society would buy more FMCG products. In the case of a net wage increase, in most product categories people would turn to higher quality products/services instead of buying more.

Food, clothes and health preservation are those categories where the highest proportion of consumers would purchase high quality products if they earned more. It is also important to see which are those categories where new consumers would appear: 18 percent said that they don't spend on travelling now but they would if their salary increased; 17 percent would start spending on preserving their health. TNS Hoffmann's Omnibus survey represents the Hungarian population in the 18-64 age group. 1,000 people were asked questions personally (TAPI), who were selected in several stages. ///

Húsz év alatt megfordult a világ

A PwC huszadik alkalommal készítette el Globális Vezérigazgató Felmérését, melyből kiderül, hogy két évtized alatt nemcsak a piacok rendeződtek át, de a globalizációról, a munkaerőpiacról és az információáramlás felgyorsulásának erejéről is megváltozott a vezetők véleménye. A sok nehézség, kihívás ellenére azonban a világ gazdasági szakemberei bizakodva tekintenek a jövőre saját cégüket illetően.

A felmérés 2016 végén zajlott, 79 országból 1379 vezérigazgató vett részt benne, akik 57%-a magántulajdonban lévő vállalatok, 43%-a tőzsdén jegyzett társaságok vezetője volt. A cégvezetők 36%-a 1 milliárd dollár fölötti, 38%-a 101–999 millió dollár közötti és 21%-a 100 millió dollárnál alacsonyabb éves árbevétellel rendelkező vállalatokat képviselt.
A davosi Világgazdasági Fórumon nyilvánosságra hozott eredmények azt mutatják, hogy noha a cégvezetők bizakodóbbak a kilátásokat illetően, továbbra is jelentős körükben az aggodalom a gazdasági bizonytalanság (82%), a túlszabályozás (80%), és az alapvető fontosságú szakemberek rendelkezésre állása miatt. Fokozódik továbbá a protekcionizmus miatti aggodalom: világszerte a vezérigazgatók 59%-a, az egyesült államokbeli és mexikói cégvezetők 64%-a aggódik emiatt. 38%-uk (2016-ban 35%) nagyon bizakodó cége bevételeinek növekedési kilátásait illetően az elkövetkező 12 hónapra nézve, míg 29%-uk (2016-ban 27%) arra számít, hogy a világgazdaság növekedése 2017-ben gyorsulni fog.

Növekedési program

Bob Moritz, a PwC globális vezetője úgy látja, hogy a cégvezetők optimizmusa világszerte nő:
– Az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban is jobb a helyzet, ahol a vezérigazgatók a Brexittel, illetve a Trump-kormányzattal kapcsolatos negatív előrejelzések ellenére is bizakodóbbak cégük bevételeinek idei növekedési kilátásait illetően. Ez a hangulat máshol is megfigyelhető: tavalyhoz képest világszerte több cégvezető tervez beruházásokat az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban.
A vezérigazgatók négy fő területen látnak komoly kihívást: a digitális világ; a megfelelő munkaerőt biztosító HR- és technológiai stratégia, a cégeikbe vetett bizalom megőrzése egy egyre inkább virtuális interakciókra épülő világban, illetve a globalizáció előnyeinek minél szélesebb körű kiterjesztése, még több társadalmi szerepvállalás és megoldásra törekvő együttműködés révén.

Bob Moritz
globális vezető
PwC

2016-hoz képest a vezérigazgatók a világ szinte valamennyi jelentős országában bizakodóbbak saját cégük idei növekedési kilátásait illetően, leginkább Indiában (71%), Brazíliában (57%) – ahol a bizakodók aránya a tavalyi kétszeresére nőtt –, Ausztráliában (43%), valamint az Egyesült Királyságban (41%). Kínában 11 százalékponttal 35%-ra, az Egyesült Államokban 6 százalékponttal 39%-ra, Németországban 3 százalékponttal 31%-ra, Svájcban pedig több mint a duplájára, 34%-ra emelkedett a bizakodó cégvezetők aránya.
A növekedés forrásaként a vezérigazgatók több mint háromnegyede (79%) az organikus növekedést jelölte meg, míg 41%-uk idén új fúziós és felvásárlási tranzakciókat tervez, közel negyedük (23%) pedig az új lehetőségek kihasználása érdekében cége innovációs képességeit kívánja erősíteni.
Az idei felmérés szerint a befektetők körében egyre kedveltebb az Egyesült Államok, Németország és az Egyesült Királyság, míg Brazília, India, Oroszország és Argentína iránt a korábbi évekhez képest csökkent a lelkesedés.
A megkérdezett cégvezetők szerint a növekedés szempontjából legfontosabb országok az Egyesült Államok (1), Kína (2), Németország (3), az Egyesült Királyság (4) és Japán (5). Az Egyesült Királyság mint növekedési célpont egyre népszerűbb az egyesült államokbeli (+4%), a kínai (+11%), a németországi (+8%) és a svájci (+25%) cégvezetők körében.

Globális hatások

A vezetők 58%-a vélekedik úgy, hogy a globalizációt és a fokozódó protekcionizmust nehezebb lett egyensúlyban tartani. A vezérigazgatók 60%-os arányához képest a közvélemény-kutatásban részt vevők közül csupán 38% vélekedett úgy, hogy a globalizáció nagyrészt pozitívan befolyásolta a tőke, a személyek, az áruk és az információk szabad áramlását. A közvélemény-kutatás résztvevőinek csaknem kétharmada (64%), a cégvezetőknek pedig több mint háromnegyede (76%) gondolja úgy, hogy a globalizáció hozzájárult a teljes és méltányos foglalkoztatáshoz. A közvélemény az üzleti vezetőknél alacsonyabb arányban van meggyőződve arról is, hogy a globalizáció nagymértékben elősegítette a szakképzett és iskolázott munkaerő rendelkezésre állását (közvélemény: 29%, cégvezetők: 37%).

Technológia és bizalom

A cégvezetők szerint a technológia tagadhatatlanul hatást gyakorol a vállalkozás hírnevére, a készségekre és a toborzásra, a versenyre és a növekedésre. Majdnem negyedük (23%) vélekedik úgy, hogy a technológia a következő öt évben teljes mértékben át fogja rajzolni a versenyt az ágazatukban. A fokozódóan digitális világban a technológia új dinamikát hozott létre a vállalkozások és a vásárlók között, ami mindkét fél számára óriási előnyöket jelent. A cégvezetők 68%-a számol be azonban arról, hogy ebben a környezetben nehezebb

megszerezni és megtartani az emberek bizalmát, és 87% véli úgy, hogy a közösségi média használatából származó kockázatok miatt csökkenhet az ágazatukba vetett bizalom szintje. A válaszadók 91%-a egyetért abban, hogy azt adatvédelmi és etikai kérdések a következő öt évben hatással lehetnek a szervezeteik iránti bizalomra.

Készségek és munkahelyek

Húsz év alatt több mint kétszeresére nőtt a készségekkel kapcsolatban aggódók aránya (1998-ban a cégvezetők 31%-a, míg 2017-ben 77%-a aggódott emiatt). A humántőkét a cégek a három legfontosabb üzleti prioritás egyikeként kezelik, és a jövőben szükségessé váló készségek rendelkezésre állását a befogadó és sokszínű munkahely kialakítása, valamint a mobilitást szolgáló stratégiák révén igyekeznek biztosítani. A megfelelő készségek rendelkezésre állása miatt az üzleti vezetők több mint háromnegyede (77%-a) aggódik. Ez a kérdés legnagyobb arányban az afrikai (80%) és az ázsiai csendes-óceáni térségbeli vezetőket (82%) nyugtalanítja. A vezérigazgatók több mint fele (a 2016. évi 48%-kal szemben 52%) tervez létszámbővítést a következő egy évben. A munkaerő-felvétel vonatkozásában leginkább az Egyesült Királyság (63%), Kína (60%), India (67%) és Kanada (64%) vállalatvezetői tűztek ki ambiciózus célokat. Az egyes ágazatokat tekintve a legnagyobb létszámbővítést az eszközkezelés (64%), az egészségügyi ellátás (64%) és a technológia (59%) területén működő cégek vezetői, a legkisebb mértékűt (32%) pedig a kormányzat és állami szektor vezetői tervezik. A megkérdezett üzleti vezetők több mint fele (52%-a) már vizsgálja az emberek és gépek együttműködésének előnyeit, ötből két vezető (39%) pedig számításba veszi a mesterséges intelligenciát a jövőben szükségessé váló készségek felmérése során. Mivel a gyors technológiai változás a cégvezetők 70%-a számára jelent aggályt, nem meglepő, hogy a legértékesebb készségek közé a kreativitást és innovációt, a vezető szerepet és az érzelmi intelligenciát sorolják, és hogy nehézséget jelent az ilyen készségekkel rendelkező munkavállalók felkutatása. Az üzleti vezetők több mint fele a munkaerő-felvétel során fontos szerepet tulajdonít a digitális és „STEM" (Science, Technology, Engineering and Mathematics) készségeknek.

Magyar viszonyok

Nick Kós, a PwC Magyarország vezérigazgatója a nemzetközi felmérés kapcsán elmondta:

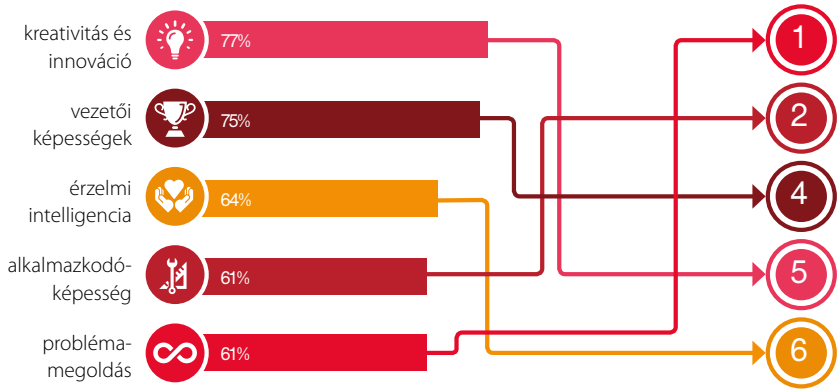
A legnehezebb az olyan képességek megtalálása, amelyek nem helyettesíthetők gépekkel

Azon válaszadók aránya, akik szerint viszonylag nehéz vagy nagyon nehéz a felsorolt képességekkel rendelkező munkaerő felvétele

Kérdés: Mennyire nehéz vállalata számára az alábbi képességekkel vagy jellemzőkkel rendelkező embereket felvenni?

A felsorolt képességek fontossági sorrendje a megkérdezett válaszadók körében

Kérdés: A technikai üzleti szakértelmen túl, a következő képességek mennyire fontosak az ön vállalata számára?



Forrás: PwC Globális Vezérigazgató Felmérés

– Nemrég kezdtük meg a Magyarországi Vezérigazgatói Felmérés adatainak elemzését. Idén minden eddiginél több vállalatvezető vett részt kutatásunkban, és továbbra is elmondható, hogy a saját bevételek növekedésében bízók aránya megelőzi a világ átlagát. Szemben a 38%-os globális aránnyal, Magyarországon a vezetők fele nagyon bizakodó a következő egy évre nézve. Kíváncsiak vagyunk arra, hogyan látják hazánk vezérigazgatói az emberi és a gépi munka egymáshoz való viszonyát és jövőjét, miben látják az emberi tényező fontosságát a jövő vállalatában, és hogyan tekintenek a vállalatuk iránti fogyasztói bizalom fenntarthatóságára. A kutatás a hosszú távú siker zálogait járta körül idén, az eredményeket tavasszal mutatjuk be. //

The world has turned around in twenty years

PricewaterhouseCoopers (PwC) conducted its annual Global CEO Survey for the 20th time. It revealed that in the last two decades not only the markets changed but also the opinion of CEOs on globalisation, the labour market, etc. The survey took place at the end of 2016 with the participation of 1,379 CEOs from 79 countries. Results were revealed at the World Economic Forum in Davos and show that CEOs are more optimistic than before, but they are still afraid of not having enough professionals, 82 percent still worry about economic insecurity and 80 percent are annoyed by overregulation. At world level 59 percent of CEOs think economic protectionism can cause problems. 29 percent of respondents said economic growth will speed up in 2017 (this ratio was 27 percent in 2016).

Bob Moritz, global chairman of PwC is of the opinion that CEOs are becoming more optimistic all over the world. The situation has improved in the UK and in the USA as well, despite the very negative forecast because of Brexit and Donald Trump becoming president. CEOs see major challenges in four areas: the digital world, HR and technology strategy, preserving the trust people have in their company and expanding the benefits of globalisation. As for the growth prospects of their own company, in comparison with 2016, CEOs are more optimistic in practically all key countries. The proportion of optimistic company heads doubled in India (71 percent) and Brazil (57 percent), in the USA 39 percent (up 6 percentage points) of CEOs had a positive attitude and in Germany 31 percent (up 3 percentage points) were hopeful about their company's chances for growth.

CEOs think that from a growth perspective the most important countries are: 1. USA, 2. China, 3. Germany, 4. the UK, 5. Japan. 58 percent of CEOs reckon that it has become more difficult to deal with the effects of globalisation and economic protectionism. However, 76 percent of CEOs are of the opinion that globalisation has contributed to full and fair employment. CEOs think technology has an influence on the reputation of companies, the skills of employees, recruitment, competition and growth. 23 percent of CEOs shared the view that in the next five years technology will completely change the face of competition in their sector. 68 percent of company heads said that in the new, digital world it is more difficult to earn and retain people's trust.

While back in 1998 only 31 percent of CEOs were worried about the skills of employees, by 2017 this proportion grew to 77 percent. Human capital is one of the top 3 priorities of companies. More than half of company heads plan to employ more people than in the previous year. As regards recruiting new workers, the most ambitious CEOs are in the UK (63 percent), China (60 percent), India (67 percent) and Canada (64 percent). In which sectors do they plan to hire? 64 percent in asset management, 64 percent in healthcare and 59 percent in technology. Nick Kós, CEO of PwC Hungary told about the Hungarian leg of the survey that more CEOs were asked than ever before. The data is still being processed, but it is already known that half of CEOS are very optimistic about the growth prospects of their company (the global average is only 38 percent). This year the survey concentrated on the conditions of long-term success and the results will be presented in the autumn. //

A világ élelmiszeripara 2021-ig

Jelentős növekedés várható 2021-ig az élelmiszer-kereskedelemben. Az IGD Retail Analysis tanulmánya 2016–2021 között vizsgálta azokat a kihívásokat, lehetőségeket melyek globálisan formálni fogják az ipart. A sok bizonytalanság, a nehezen követhető helyi szabályozások, a politikai instabilitás ellenére a vásárlóerő növekedni fog – ám ezt kiaknázni csak újfajta stratégiákkal lehet.

Az előző év vége alaposan átírta az eddigi előrejelzéseket 2017-re. Európában és az Egyesült Államokban politikai bizonytalanság, az árucikkek alacsonyabb ára, a gyengébb világgazdasági növekedés, mind aggodalomra adhat okot. Azonban ha hosszabb távon vizsgáljuk a gazdaság, azon belül is az élelmiszer-kereskedelem helyzetét, a következő öt év egyenletes fejlődést ígér. A nyugati társadalmakban a középosztály erősödik, miközben a városi lakosság száma rohamosan nő. Ráadásul nemcsak a vásárlóerő növekszik, az új értékesítési lehetőségeknek hála az emberek sokkal könnyebben, kényelmesebben találják meg kedvenc termékeiket.

Kiindulási pont

Az alaphangulat egyelőre meglehetősen borús, de az IGD úgy látja, hogy a legtöbb előrejelzés a legrosszabb eshetőséggel számol. Bár a kínai gazdaság lelassult, és Európai Unió sorsa is jelenleg kérdéses, az élelmiszerpiac az egész világon stabilan fejlődik. Az afrikai és ázsiai országok GDP-je 2011 óta meredeken emelkedik, emellett a népesség növekedésével és vagyoni helyzetének javulásával ezek a piacok kiemelkedő szerepet játszanak. Ezen országok stabil, kiszámítható lehetőségeket biztosítanak, ahol a következő öt évre egyértelműen eladási növekedéssel lehet számolni. Ázsiában és a Közel-Keleten a stabil infláció a következő évben jelentős lökést adhat a térség országainak, miközben a legroszszabbul teljesítő Európa is egyenletes, bár lassú fejlődésre állt be.

A teljes növekedés 2021-ig várhatóan Ázsiában 1016 milliárd dollár, Afrikában 381 milliárd dollár, Európában szintén 381 milliárd dollár lesz. A népességnövekedés és a teljes fogyasztás tekintetében a következő öt évben Ázsia toronymagasan vezet az IGD elemzése szerint, e két hatás együtt 429 milliárd dollár növekedést generál, míg a Dél- és Észak-Amerika, Afrika, Európa külön-külön nagyjából 80-90 milliárd dollárt várhat a fejlődő piacaitól.

Az élelmiszerpiac mérete régiónként

Az IGD számításai szerint 2016 és 2021 között a világ élelmiszer-kereskedelme 2400 milliárd dollárral fog nőni, a kínai piac pedig mintegy 1500 milliárd dollárt fog érni. A második helyezett Egyesül Államok lesz, melynek piaca 2021-re 193 milliárddal gyarapszik. Az összetett éves növekedési ráta (CAGR) alapján leggyorsabban Nigéria, Egyiptom és a Fülöp-szigetek 11,3%-os tempóban fog fejlődni a következő öt évben. 2016–2021 között a világ teljes eladásainak 42%-át Ázsia fogja generálni, őt követi Afrika és Európa 16%-kal, Dél-Amerika 12 és Észak-Amerika 9%-kal. Az élelmiszerek értékesítés 38%-át 2021-re Európa és Észak-Amerika fogja adni.

Vezető helyzetben

Kína várhatóan a következő öt évben stabil, 5,5%-os növekedést fog produkálni. Azonban a kiskereskedelem fejlődésében a mennyiség helyett a minőségre és az új csatornákra helyeződik a hangsúly. Az online értékesítés továbbra is hihetetlen tempóban fejlődik, különösen a friss élelmiszerek népszerűek a vevők körében és természetesen a külföldről rendelhető, jobb minőségű termékek. A bolti értékesítés is átalakult, az üzletek ma már „food-to-go" termékeket is kínálnak és a különböző szolgáltatások összekapcsolásával a „one stop" központok is egyre népszerűbbek.

Az Egyesült Államok piaca 1311 milliárd dollár lesz 2021-ben. A növekedés alapja az alacsony munkanélküliség és az adópolitikának köszönhetően fejlődő bérek. Azonban Donald Trump megválasztása még rengeteg bizonytalanságot okoz. Nem tisztázott sem a kereskedelem, sem a mezőgazdasági termelés jogi szabályozása, azt sem lehet tudni, miként befolyásolja majd az adók és a cégek regulációja az amerikai piacot. Az azonban már most jól látszik, hogy a diszkontok és e-kereskedelem fogja legjobban kihasználni a következő öt évet. Azok a cégek, melyek erre a két területre nem készülnek fel, nem kínálnak megfelelő szolgáltatást vagy alternatívát, azok le fognak maradni a versenyben. A regionális és széttöredezett amerikai piacon a szokványos értékesítési csatornák közül a legnagyobb üzletláncok tudnak a leghatékonyabban profitálni. Várhatóan a nagy cégek erős növekedése folytatódni fog. A térség másik sajátossága, hogy a legdinamikusabban gyarapodó kisebbség az ázsiaiak. Sok cég eddig a spanyol származású vevőkre helyezett nagyobb hangsúlyt, pedig erre a tényezőre is figyelmet kell fordítani.

Távol és távolabb

Indiában a népesség tovább gyarapszik, az ország infrastruktúrája fejlődik, de az élelmiszer-kereskedelem tekintetében még mindig rengeteg a kihívás, még akkor is, ha összértékben az indiai piac 2021-re 696 milliárd dollárt fog érni – és ez csábító lehetőség. Azonban a kis, helyi üzletekkel egyelőre a nagy láncok nem tudnak hatékonyan versenyezni, bár jelenlétük az országban folyamatosan nő. A gyártók számára azonban érdemesebb a termékeket a sajátos helyi igényekre és kisboltokra specializálni. A helyi törvények egyébként nem éppen kedvezőek a külföldi vállalatoknak. Jelentősebb sikert csak az Amazon tudott eddig elkönyvelni a nem túl fejlett indiai online kereskedelemben.

Japán fog rendelkezni a negyedik legnagyobb, 446 milliárd dolláros piaccal 2021-ben. A termékek áfája idén megnő, japán öregedő társadalma pedig külön kihívást jelent az élelmiszeripar számára is. Meglehetősen bonyolult piac, ahol a saját márkás termékek uralkodnak. A fenntartható növekedéshez a folyamatos fejlesztés és a vásárlási élmény növelése elengedhetetlen.

Keleti nyitás

Oroszországban az IGD szerint a diszkont üzletforma fog hódítani a következő 5 évben. A világ 6. legnagyobb piacát jelenleg az X5 üzletlánc uralja, mely folyamatosan kísérletezik új értékesítési formákkal. Mivel jelentős gazdasági növekedés nem várható, az eladások mértéke sem fog nőni,

ellenben egyre nagyobb a kereslet a minőségibb termékekre. Épp ezért az árképzés és promóciós stratégiák fogják meghatározni egy-egy brand sikerét az országban. További nehezítő tényező, hogy az orosz kormány egyértelmű szándéka további megszorító törvényekkel szabályozni a kereskedelmet, illetve az élelmiszeriparhoz kapcsolódó adók mértéke is növekedni fog. Mivel erősödik a diszkontok szerepe, az ellátóhálózatnak is ehhez kell igazodnia. Központosított logisztikai megoldások és polcra kész termékek – a két alapfeltétel az orosz piachoz. Az IGD szakértői kiemelték továbbá, hogy a friss termékek nagyon komoly lehetőséget rejtenek.

A török piacról kevesebb szó esik, pedig érdemes feltérképezni a lehetőségeket. Az országban a legnagyobb láncok az elmúlt években kezdtek el kísérletezni többfajta üzletmodellel, hogy a vásárlók szélesebb rétegét elérjék. Az online kereskedelem is felfutóban. Törökországban a három vezető üzletlánc a Migros, a Carrefour és A101 megerősítette a pozícióját, ezért újonnan belépni erre a piacra komoly kihívás.

Világjárás

Ki kell emelni továbbá Brazíliát, elvégre a piac mérete 2021-re elérheti a 426 milliárd dollárt. Azonban a térség politikai és gazdasági instabilitása nem segíti az élelmiszeripar fejlődését. Afrikában, elsősorban Nigériában, a szupermarketek dinamikus fejlődését várják, a városokban az e-kereskedelem is nőni fog. Egyiptomban a nemzetközi láncok erőteljes megjelenését jósolják az IGD-nél, elsősorban a hipermarketek népszerűsége fog nőni.

A 20 legnagyobb élelmiszerpiac 2021-ben

Inflációval együtt

Helyezés	Ország	2021-ben Md USA dollár	CAGR (összetett éves növekedési ráta)	Változás
1	Kína	1504	5,5%	–
2	USA	1311	3,6%	–
3	India	696	9,1%	–
4	Japán	446	0,7%	–
5	Brazília	426	7,5%	–
6	Oroszország	347	5,4%	–
7	Indonézia	305	8,7%	–
8	Németország	287	2,0%	2
9	Franciaország	280	2,6%	2
10	Egyesült Királyság	273	1,8%	-2
11	Mexikó	253	6,0%	-2
12	Törökország	229	7,6%	1
13	Nigéria	209	11,3%	-1
14	Olaszország	209	1,8%	–
15	Egyiptom	173	11,3%	2
16	Fülöp-szigetek	150	9,3%	-1
17	Dél-Korea	133	4,3%	1
18	Spanyolország	132	2,3%	2
19	Pakisztán	129	8,0%	-3
20	Banglades	111	11,9%	3

Forrás: IGD Retail Analysiss

Élet a VUCA világban

VUCA, azaz volatilitás, bizonytalanság, összetettség, kétértelműség (volatility, uncertainty, complexity, ambiguity). Ez a mozaikszó tökéletesen leírja, hogy jelenleg milyen környezetben kell tervezniük a kereskedelem és az ipar szereplőinek világviszonylatban. Az IGD épp ezért azt tanácsolja, hogy érdemes pénzt és energiát fektetni a helyi igények felmérésére vásárlói és beszállítói oldalról egyaránt. Különösen igaz ez az egyedi ázsiai piacra, mely kulturálisan élesen eltér a nyugati modelltől. A rugalmasság egy gyorsan változó gazdasági környezetben elengedhetetlen. Ha egy cég képes azonnal reagálni az árak, a szabályozások változására, rövid távon nagy előnyre tehet szert. Míg a fejlettebb országokban az új értékesítési csatornák kapnak nagyobb hangsúlyt, a többi térségekben a hagyományos boltok maradnak a kereskedelem alapkövei, főleg Ázsiában, Afrikában és Dél-Amerikában. A globális trendek helyett nagyobb hangsúlyt kell fektetni az egyes térségek, országok vásárlóinak igényeire. Könnyebb őket kiszolgálni, mint meggyőzni. Végül a flexibilitás az ellátó láncra is érvényes, elvégre nem minden ország fejlődik egyforma, egyenletes tempóban. Nyitott, rugalmas hozzáállással a következő öt év az élelmiszer-kereskedelem és ipar sikeres időszaka lehet. //

The world's food industry until 2021

According to a study conducted by IGD Retail Analysis on the trends that will shape food retail trade in 2016-2021, purchasing power will grow, but retailers can only benefit from this trend by using new strategies. If the economy and the situation of grocery retail is examined in the long term, the next five years are likely to bring steady growth. What is more, not only people's purchasing power will increase, but thanks to new selling opportunities consumers can find their favourite products more quickly and comfortably.

Although the general mood is rather gloomy at the moment, IGD's view is that most forecasts calculate with the worst scenarios. The food market is developing well all over the world. As the GDPs of countries in Africa and Asia have been increasing fast since 2011, their population has been growing and people earn more than before, in the next five years FMCG sales are expected to rise in these regions.

Until 2021 food sales in Asia will be up USD 1,016 billion and they will grow by USD 381 billion in Africa. Europe will also produce a USD 381-billion sales growth in FMCG products. IGD's calculation is that between 2016 and 2021 food sales will expand by USD 2,400 billion at world level. The Chinese market alone will be worth USD 1,500 billion.

In the next five years China is forecasted to produce a stable 5.5-percent growth. It is very important to mention that in the development of retail the focus will shift from quantity to quality, with an increased importance for new channels of retail. Online sales are growing at breakneck speed, especially fresh foods are popular among customers. By 2021 the US market will be worth USD 1,311 billion; the sales growth will be rooted in a low level of unemployment and the new tax policy. Discount supermarkets and e-commerce will be the two big winners of the next five years. As the US market is characterised by regionality and fragmentation, among traditional retailers the biggest chains will be the most profitable.

In India the population keeps growing and the country's infrastructure is developing. There are still many challenges to face in grocery retail, but by 2021 the market's value will reach USD 696 billion. At the moment major retail chains can't really compete with small traditional shops. By 2021 the Japanese market will be the fourth biggest, valuing USD 446 billion. The country's aging society will be a special challenge for the food industry. What about Russia? IGD opines that discount supermarkets will conquer the country in the next 5 years. At the moment the world's sixth biggest food market is dominated by retail chain X5, which is constantly experimenting with new formats. In Russia there is growing demand for quality products. Consequently, pricing and promotion strategies will decide the success of a given brand in this country. IGD's experts underlined that there is great potential in the field of fresh foods.

As for Brazil, by 2021 the size of the market can reach USD 426 billion. However, the political and economic instability of the region has a negative effect on the development of the food sector. Volatility, uncertainty, complexity and ambiguity – VUCA: this acronym perfectly describes the environment in which businesses in grocery retail and the food industry need to make their plans. IGD's advice is to invest money and energy in surveying local needs – on both the customer and the supplier side. Flexibility is of utmost importance in a quickly changing economic environment. Instead of global trends, market players must to pay bigger attention to the needs of consumers at local and regional level. They are easier to serve than to convince! //

Egyre egységesebb Európai Unió

A migrációs és menekültválság kezelése, a terrorizmus elleni küzdelem, az adócsalás visszaszorítása és a digitális egységes piac is kiemelt helyen szerepel az Európai Parlament napirendjén 2017-ben. Az EP-képviselők emellett foglalkoznak a tiszta energia kérdésével is, hogy Európa megtartsa vezető szerepét a klímaváltozás elleni küzdelemben.

Adócsalás elleni küzdelem

A Parlament vizsgálóbizottsága várhatóan 2017 tavaszán szavaz az adóelkerülésről szóló jelentéséről. A bizottságot az európai vállalatokat és magánszemélyeket is érintő Panama-iratok botránya után hozta létre az EP, hogy megvizsgálja, helyesen járt-e el az Európai Bizottság és a tagállamok az adóelkerülésről és pénzmosásról szóló szabályok betartatása során.

Digitális egységes piac

Az EP-képviselők kiemelten foglalkoznak a geo-blocking és az online tartalmak szerzői jogi kérdéseivel 2017-ben. A geo-blocking az a gyakorlat, amikor a vállalatok földrajzi helyhez kötik termékeik online történő vásárlását. Számos cég gyakran indoklás nélkül meggátolja az árucikkei interneten keresztüli vásárlását egy másik országból érkező igény esetén, és visszairányítja a felhasználót egy helyi áruházhoz, ahol azonban más áron kaphatók a termékek. A Parlament emellett dolgozik azokon a szabályokon, amelyeknek köszönhetően egy másik uniós országból is elérhetik a felhasználók az online tartalmakat, amelyekre otthon fizettek elő.

A digitális egységes piac stratégiájának célja, hogy támogassa az innovációt és csökkentse a bürokráciát a start-up cégek számára, ugyanakkor biztosítsa a fogyasztók védelmét. A digitális egységes piac kiépítése az Európai Bizottság prioritásai között szerepel, és számos területre kiterjed, úgymint: a szerzői jogokra vonatkozó szabályozás reformja, az áfa szabályozásának egyszerűsítése, az új online felületek és a médiafogyasztási szokások hatása a jogalkotásra, illetve az adatvédelem.

Munkaerőpiac egységesítése

A szociális jogokat garantáló Unió kialakítása mindig is kiemelt helyen szerepelt az integráció prioritásai között, az EP szerint szükség van azonban az Unió szociális pillérének felülvizsgálatára, hogy megfeleljen a mai kihívásoknak és lefedje a digitális forradalommal újonnan megjelent munkaköröket is. Maria João Rodrigues portugál képviselő, a téma felelőse elmondta:

– Először is, a munkaerőpiacot úgy szabályoztuk, hogy növeljük a produktivitást, és ezzel nemcsak a cégek járnak jól, hanem egyre javulnak a munkakörülmények is. Másodszor, minden európai polgár számíthat a jóléti rendszerre, amely hozzáférést biztosít az oktatáshoz, egészségügyi ellátáshoz és magas fokú szociális biztonságot garantál. Harmadszor pedig működik az újraelosztás rendszere az adókon keresztül.

Fenntartható fejlődés

A Bizottság „Tiszta energia minden európainak" intézkedéscsomagját is megvitatja 2017-ben a Parlament, amely számos jogszabályjavaslatot tartalmaz az energiapiacra, az energiahatékonyságra, a megújulókra, a környezetbarát tervezésre és az energiaunió kormányzására vonatkozóan. Emellett napirenden lesz az EU kibocsátás-kereskedelmi rendszerének (ETS) reformja is. Az ETS célja az üvegházhatású gázok kibocsátásának csökkentése és a klímaváltozás megfékezése.

Migráció

A Parlament várhatóan 2017-ben szavaz a dublini szabályok reformjáról. Az Európai Bizottság azt javasolja, hogy egy úgynevezett szükséghelyzeti áthelyezési mechanizmus automatikusan lépjen életbe, ha a menedékkérelmek száma elér egy bizonyos mennyiséget. A főszabály, miszerint a menedékkérelmet abban az országban kell benyújtani, ahol a menedékkérő belépett az EU területére, továbbra is érvényben marad. Az EP-képviselők azon dolgoznak, hogy egységes kritériumokat fogadjanak el a tagállamok a menedékkérelmek elbírálására, és egységes legyen az eljárás is, valamint egyeztetnek arról, hogyan lehet bevezetni a menedékkérők kötelező elosztását a tagállamok között.

Terrorizmus elleni harc

Miután az EP-képviselők és a Tanács képviselői előzetesen megállapodtak a szövegről és az EP állampolgári jogi szakbizottsága jóváhagyta, várhatóan a plenáris is szavaz az első félévben arról az új, terrorizmus elleni irányelvről, amelyet a tavaly novemberi párizsi terrortámadás után dolgozott ki a Bizottság. Az EP irányelvtervezethez fűzött javaslatainak egyik kulcspontja, hogy büntethetővé tenné a terrorcselekményekkel kapcsolatos előkészületeket az egész Unióban. Ilyennek számít például a kiképzés az EU-ban, vagy azon kívül személyesen és az interneten keresztül is, az utazásszervezés vagy a pénzgyűjtés e célra. ///

European Union stands united in many fields

What are the most important issues on the agenda of the European Parliament (EP) in 2017? In the spring the EP's committee will vote on the report on tax avoidance. MEPs will be dealing with the problem of geo-blocking and the online distribution of copyright-protected content. The objective of the single digital market strategy is to support innovation and cut red tape for startup companies, at the same time ensuring the protection of consumers.

MEPs share the view that a revision of the EU's social pillar has become necessary, so that it can meet the challenges of today and cover the new jobs created by the digital revolution. Portuguese MEP João Rodrigues told: they had regulated the labour market in a way that productivity increased. All EU citizens can count on the welfare system to give them education, healthcare services and a high level of social security. Thirdly, the system of redistribution works through taxes. In 2017 MEPs will also hold a debate on the Clean Energy for All Europeans package of measures proposed by the European Commission (EC).

In addition to this, the reform of the EU Emission Trading System (ETS) will also be on the agenda. The aim of the ETS is to combat climate change and to reduce greenhouse gas emissions. It is likely that in 2017 the EP will vote on the reform of the Dublin Regulation. MEPs are busy creating standard criteria and procedures for determining refugee status. In the first half 2017 MEPs will vote at the EP's plenary session on the new anti-terrorism directive, proposed by the EC after the Paris attacks in November 2015. ///

A kakas éve

Január végén kezdődött el a kakas éve; a kínai horoszkóp szerint idén a keményen dolgozó, képességeiket kihasználni tudó emberek lesznek sikeresek, a gazdaságra pedig lassú, de biztos alapokon nyugvó növekedés vár. Ha így lesz, az rá is fér majd a nem kis problémákkal küzdő hazai vendéglátásra. A szakmára mind nagyobb hatással van a globalizáció – általános és a gasztronómiai egyaránt –, nem árt hát tudni, mi történik a világban.

A globalizáció folyamata visszafordíthatatlan, világot járunk, a világ pedig hozzánk jön el. Ennek következtében a különböző kultúrák, és ezen belül nyilvánvalóan konyháik is, megtermékenyítik egymást. Érdemes alkalmazkodnia a magyar vendéglátósnak is, vagy legalábbis a miérteket ismernie, mert azok a hatások, amelyek ma a gazdag világ gasztronómiáját alakítják, rövidebb-hosszabb (inkább egyre rövidebb) késéssel, de hozzánk is begyűrűznek, és befolyással vannak étkezési és vendéglátóipari kultúránkra. Nem általánosítás, ha ezek közé soroljuk a fogyasztók életstílusának és felfogásának változását, a turizmust, az etnikai csoportok, egyének mozgását a világban, a gyorsuló életritmust, de még a gasztronómiai tévéműsorok, sőt adók gomba módra való szaporodását is.

A vásárlói magatartás is folyamatosan, egyre gyorsabban változik. Az emberek mind érezhetőbben igénylik a változatosságot és a „kalandosat", az egyediség felértékelődik az átlagossal szemben, ráadásul a fogyasztó mindehhez már lehetőleg a saját környezetében szeretne hozzájutni.

Hogy a világban mi trendi, mi divatos, annak elemzéséhez – a globális gasztrokultúrában elfoglalt helyünkből kiindulva – elsősorban külföldi forrásokból gyűjtöttünk információkat. Megállapításaink, előrejelzéseink alapjául gasztronómiai szervezetek, szakmai szövetségek felmérései, tanulmányai, szakújságírók és séfek értékelései, elképzelései szolgáltak.

Nem feltétlenül meglepő újdonságokról lesz szó, hiszen a gasztronómiában alig vannak hirtelen, előzmények nélküli változások. A piacot figyelve az ókori mondás juthat eszünkbe: minden mindennel összefügg! Amit a közelmúltban tapasztaltunk, az sok esetben idén is jellemző lesz, vagy fel is erősödhet.

A hazai gasztronómia fejlődését alapvetően meghatározza a globalizáció

Mi a természetes?

Étkezési szokásaink alakulásában meghatározó szerepet kapott az egészségközpontúság, a környezettudatosság. Az étel bizalmi termékké vált, ám nemcsak a „bio" és az „organikus" térhódítása miatt, hanem mert jelentős szerepet kaptak a speciális igényekkel kapcsolatos fogalmak; allergénmentes, gluténmentes vagy a szénhidrátszegény termékek. Az emberek nemcsak arra figyelnek oda, mit esznek otthon, hanem arra is, hogy mit kérnek az étteremben. A gasztronómiában is fokozatosan teret kapnak a funkcionális élelmiszerek, és egymást váltják a „csúcson" az éppen aktuális, egészséges táplálkozással összefüggő hívószavak.

Felértékelődtek az étterem közelében termelő gazdák és „kisüzemek" (pékek, hentesek, sajtkészítők és más „kézművesek") árui, az étteremtulajdonosok és a helyi, közeli beszállítók szövetséget kötnek, ami nemcsak a friss, minőségi terméket biztosítja, de megfelel a „helyi termék" megállíthatatlan trendjének. Ma az éttermek mellett, sőt, egyes szállodák tetején is megjelennek a kiskertek (itt-ott még a méhkaptár is), és sokszor már nemcsak a kávét pörkölik, a péksüteményt sütik, a tésztát készítik helyben, de még a hozzájuk használt lisztet is. Mindezek tovább erősítik a lokálisan termelt – vagy gyűjtött (gondoljunk csak az éttermi PR-filmek szakácsainak erdőn-mezőn kóborlására kosárral a kezükben!) – alapanyagok kultuszát, és felértékeli az egyszerűséget, frissességet, természetességet.

A fenntarthatóság a föld gazdagabbik felén nemcsak jelszó, de szükséglet is, jelszó, amelyet nemcsak a nagy cégek marketingesei tűznek zászlaikra, de a vendéglátósok egy része is. Nem egyszerűen divatról van szó, amikor az ételek fajtájáról, termesztésük, feldolgozásuk módjáról beszélünk. Egyre gyakrabban kerül terítékre az etikus étkezés, a fenntartható fejlődés, a „fair trade" fogalma az éttermek világában is. Az élelmiszer-hulladékok mennyiségének csökkentése jegyében az „elhivatott" séfek keresik a lehetőségét a gazdaságosabb alapanyag-felhasználást lehetővé tevő étlapok összeállítására, hagyományos fogásaik készítésekor használt zöldségek maradékának felhasználására, és szinte természetes, hogy a szezonnak megfelelő alapanyagokból készítik ételeiket.

Mindez Magyarországról nézve is egyértelműnek tűnik. Széll Tamás a Bocuse d'Or döntő után azt nyilatkozta, hogy szerinte a csúcséttermek az organikus, fenntartható és környezettudatos vonalat tartják szem előtt. A következő 5-10 év trendje az egyszerűség, ugyanakkor profizmus, átláthatóság és a zöldségalapú konyha irányába fog mutatni.

Az üzlet az üzlet

• A kóstolómenük nemhogy nem mennek ki a divatból, de egyre nagyobb szereppel bírnak a magasan pozicionált éttermek étlapján. A legeslegjobbak között sokat csak kóstolómenüket kínálnak.

• A gasztronómia szempontjából eddig fontos hagyományos napszakok rendje felbomlik: versenykategóriává válik az úgynevezett negyedik étkezés – a késő éjszakai fogyasztók kiszolgálása –, élesedik a reggelizőkért folytatott harc, maga a reggeli kínálat pedig (nemcsak gyorsétteremben) gyakran egész nap elérhető.

• A házhoz szállítás óriási üzletté válik, amelybe csúcséttermek és -séfek ugyanúgy beszállnak, mint némelyik fast casual vagy gyorsétterem. Telefonos alkalmazások készülnek még otthon főzött ételek házhoz szállítására is. Nehezen elérhető helyek ellátására dróntechnikát használnak.

• Egyre több vendéglátóhely kínál otthoni főzésre különféle feldolgozottsági fokú alapanyagokat – recepttel, elkészítési útmutatóval együtt.

• Mind gyakrabban tálalnak tányér helyett közepes méretű tálakkal – ez a bowl food, amely nemcsak a kóstoltatáshoz és a legújabb catering trendekhez illik jól, de az óriási boomot megélő grain bowl alapja is.

• A vendéglátóhelyek az ételeket, főként a desszerteket, úgy tálalják, hogy azt a vendég jól posztolhassa a közösségi médiában.

• A food hallok, azaz az étkezéshez legtöbbször a minőségi termékek vásárlásának lehetőségét is kapcsoló „étkezőcsarnokok" virágzó kategóriává fejlődnek, sokszor csúcséttermek működtetőinek második vonalaként. //

Business is business

Tasting menus remains trendy, what is more, they will have a more important role on the menus of top restaurants than before. The so-called fourth meal – eaten at night – becomes a competitive category. Home delivery becomes big business, even top restaurants will do it. More and more restaurants offer packs of ingredients for home cooking. The popularity of bowl food grows. Desserts are served in a fashion that photos of it are likely to be posted in social media. Food halls develop into a flourishing category. //

Zöldség kontra hús

– Nos, a zöldségek felértékelődéséről, a vega trendek érvényesüléséről már most is időszerű beszélni: a világ gasztronómiája tavaly erősen ebbe az irányba kezdett mozdulni. A Bocuse d'Or-on, nem kis meglepetésre, „második fogásként" vega tányért kellett készíteniük a versenyzőknek. De a „való világban" is egyre többször főfogás a zöldség. A comfort foodok között a sajtos tésztákat, pie-okat és társaikat mindinkább kiszorítják az egészségtrendekhez is jobban illő, spirálisra vágott vagy pürésített zöldségek.

– Emelkedik a tengeri növények kedveltsége. Mind több helyen lesz része az étlapnak a hínár, sokszor más ételekbe „rejtve" is – főként, mert umamihatásával fokozza az ízeket.

– A szakemberek szerint nagy jövő előtt állnak a „hamis" ételek – főként a vega és a vegetáriánus stílus terjedése és az ételérzékenységtől szenvedők piacának folyamatos növekedése miatt. A beszállító cégek húsmentes technológiákba is fektetnek be tőkét.

– Persze fejlődik a húsok világa, gasztronómiai felhasználásuk módja is. Lassan már örökzöld téma a tőkehúsok korábban megszokottól eltérő bontása, új és újabb húsrészek „felfedezése" – ezt 2017-ben is a legfontosabb trendek közé sorolják az ítészek. Ami viszont a régen extrémnek számító részek (pofa, fül, csirkeláb és hasonlók) berobbanása óta a legjelentősebb változás lehet: a fiatal állatok mellett az idősebbeket is egyre gyakrabban használják fel alapanyagként, mert ezek robosztusabb és terroir-specifikusabb ízeket mutatnak.

– A „Farmról az asztalra" elvhez hasonlóan a „Hentestől az asztalra" koncepció is utat tör, „kézműves" hentesek szövetkeznek ételtermékekkel, sok esetben ugyanaz az ember szolgálja fel a húst, aki darabolta az állatot, és készítette az ételt.

Az ízek világa

– És ha már említettük az umamit (amit az ötödik íznek is nevezünk): hivatalosan is elfogadottá vált, hogy az ember egy hatodik ízt is érzékelni tud: a zsírét – ezt hívják oleogustusnak, angolul oliogastrónak. A zsír ad krémességet, viszkozitást, teltséget (és sok mást) az ételnek, de magát az ízt a zsír oxidációja, ha úgy tetszik avasodása adja, amivel az ételeket manipulálni lehet, újfajta aromákkal, zamatokkal lehet gazdagítani őket.

– 2017 a fűszerek éve lesz, egyre nő az étvágyunk a fűszeres ételekre. Keressük az egzotikus konyhák autentikus fűszereit, szeretjük a gyömbért, napjaink slágerfűszere a kurkuma. A séfek kutatják a megunhatatlan chili még kevésbé ismert fajtáit. Trendi a csípős-savanyú ízesítés, de nem elsősorban az ázsiai étteremben megszokott ízek, hanem a nyugati világ és Dél-Amerika alapanyagaiból komponáltak.

2017 a fűszerek éve lesz!

– Maradva az egyre népszerűbb savanyú íznél: amit régen kevésbé kerestünk, most igényeljük a savanyút! Kurrenssé vált a görög joghurt, a savanyú káposzta, a citrusfélékkel készített édesség, a balzsamecet, de még a sour beerek is. Erősödő divat a fermentálás. A polenta (puliszka), amely az olasz éttermek egyik kedvenc köretévé vált a közelmúltban, nemsokára a tengerentúlon is fontos szerepet kap a minőségi gasztronómiában is, akárcsak a kukoricakása. Ugyancsak visszatértek a köretek közé az olyan történelmi gabonafélék, mint a quinoa, tönkölybúza, cirok, kamut vagy az amaránt.

Élesebb verseny

– Az italok világában az innováció meghatározó irányai a különleges íz és az egészségesség. A folyamatos verseny új és újabb alapanyagok és ízpárosítások kipróbálására ösztönzi a gyártókat, ami az évtized második felében egyre több bizarrnak tűnő eredményhez vezet.

– Nagy ütemben nő az ízesített szénsavas ásványvizek népszerűsége, annyira, hogy itt-ott már kiszorítják a szénsavas üdítőitalokat is. Utóbbiak helyett sok egyetemi város és kollégium büféiben ásványvizet/szódát kínálnak friss gyümölcsdarabok-

kal, uborkával vagy friss zöldfűszerekkel. Az ízesített ásványvizek alapanyagként egyre több alkohollal premixelt italban is átveszik a szénsavas üdítők helyét.

– Az alkoholmentes koktélok választéka is jelentősen bővül. Ezekbe, de a különféle alkoholmentes italokba általában is sok „csípős" hozzávaló kerül – chili, citromfű, kurkuma, gyömbér –, amit kis mézzel vagy szirupokkal harmonizálnak.

– A savanykás ízek előtérbe kerülésének olyan eredményei is vannak, mint a joghurtalapú italok vagy a kombucha új reneszánsza, valamint a sour beer-típusú sörök felfedezése: a gueuze, a lambic, a Berliner Weisse – de az amerikaiak, kis csalással, ide számítják a bajor búzasöröket is. A nagy sikerű ecetalapú italok közül is kimagaslik a fermentált switchel (almacider-ecet, nyers méz, gyömbér, citromlé).

– Hódítanak a craft ciderek, valamint a kivételes élettani hatású, növényekből kinyert vizek: kókusz-, és az utána jövő dinnye-, kaktusz-, nyír- és juhaharfavizek; közülük némelyiket egyenesen a super food kategóriába sorolják.

– A gyorsuló életvitel egyik következménye az ehető italok népszerűsége: a felturbózott „díszítésű" koktélok, gazdag körítéssel megpakolt smoothie-k, shake-ek egyszerre szüntetik meg a szomjúságot és az éhséget. Ennek a logikának eredményei a sűrű zöldségitalok, és a már-már levesbe hajló frissítők is – például kéksajtból.

Koffein és alkohol

– A kávé- és teaalapú késztermékek alapanyagait a lehetelő legkímélőbben kezelik és dolgozzák fel, hogy azok megőrizzék természetes ízeiket és aromáikat. A kávézókban előretörtek a hideg változatok, mindennapossá válik a cold brew (hidegen készített) kávé, sőt, a hidegen csapolt nitro kávé is, de nem keltenek már meglepetést a csapolt latték, a kávékoktélok, a kávélimonádék és a mandulatejes latték. A kávé úgynevezett harmadik hullámából az éttermek sem akarnak kimaradni: kávé-desszert párosításokat dolgoznak ki, cold brew nitro csapokat szerelnek fel, a hideg kávét kevert italok alapanyagának használják, és nagy növényitej-választékot nyújtanak.

A séfek a megszokottól eltérő tőkehúsbontások révén új húsrészeket fedeznek fel, az idősebb állatok húsát felhasználva terroir-specifikusabb ízeket kínálnak

– Sláger a jeges tea, annak ízesített, illetve cukorszegény és -mentes, no meg persze az egzotikus fajtái. Ezek, valamint sziruposított változataik alapanyagként a koktélok világát is alakítani fogják. A jó minőségű „ipari" jeges teák is tealevélből készülnek kivonatok helyett, ízüket kevesebb cukorral nyomják el.

– A lokális és a helyi kifejezések olyan mennyiségben fordulnak elő cikkünkben, hogy senki sem fog csodálkozni: az égetett szeszes italok között is trendiek a vendéglátóhely környezetében, vagy a helyben készülők, fahordóban helyben érleltek, no meg az érlelt koktélok is. Egyes italfajták, például a whisk(e)yk minőségének megítélésében a hosszú érlelésnél fontosabbak lettek az egyedi utóérlelési technológiák, a házasítás technikája.

– Bár más okokból, de borfogyasztásban is mind nagyobb jelentőséggel bírnak a helyi fajták. A vendéglátásban a csapolt bor szinte már mindennapossá válik, és – ami nálunk felérne a blaszfémiával – egyre kedveltebb az alumíniumdobozos kiszerelés is. A rozé népszerűsége folyamatosan nő, már nem nyári italként tartják számon, akkor viszont jégkása formájában is fogyasztják – ez a frosé. Már a francia pezsgőt sem vérciki jéggel vagy ízesítve fogyasztani.

Ipacs Tamás

Year of the Rooster

The year of the rooster started at the end of January, with the beginning of the Chinese New Year. This is the year when those will be successful who work hard and use their skills well. The economy will grow slowly but steadily – if this is true, it is very good news for the Hungarian hospitality sector, which is suffering from many problems. Globalisation affects the sector more and more, so it is useful to know what is happening in the world as international trends will enter Hungary sooner or later. In this article we have collected information on international trends mainly from foreign sources. Our forecasts are based on the opinions, studies and surveys of culinary organisations, trade associations, culinary writers and chefs.

Nowadays people aren't only paying attention to what they are eating at home, but also to what they order in a restaurant. Functional foods are becoming more important in gastronomy as well. Farmers, bakers, butchers and the like who are producing in the vicinity of restaurants are more and more important. Restaurant owners and local suppliers join forces, so that food made from fresh, quality ingredients is served to guests. What is more, restaurants and hotels often have their own gardens for growing food.

Sustainability isn't a simple buzzword in certain parts of the world but a necessity as well. Ethical and fair trade food are more important in the world restaurants too. In order to reduce food waste, dedicated chefs are looking for ways to create menus that make more economical ingredient use possible. In an interview after the Bocuse d'Or world final, Tamás Széll told that top restaurants focus on the following trends: organic, sustainable and environmentally conscious. In the next 5-10 years cooking will go in the direction of simplicity, professionalism, transparency and vegetable-based cuisine.

Yes, vegetables are definitely conquering the kitchens of restaurants. For instance in the comfort food category cheese noodles, pies and the like are very often replaced with spiral cut vegetables and vegetable purées. Sea vegetables are increasingly popular, for instance seaweed appears on menus rather frequently. It is needless to say that the world of meats is going forward as well, for example there are new meat cuts and new parts of animals are used for culinary purposes. One of the latest trends is the use of old animals as cooking ingredient, because their meat is more characteristic and terroir-specific.

It is now official: after the fifth taste, umami, there is a sixth taste called oleogustus (which means taste for fat). Fat gives creaminess, viscosity and volume to food, but the fat taste itself is created by the oxidation of fat. 2017 will be the year of spices and herbs. There is also increased demand for savoury taste and fermenting is also trendy nowadays. Polenta and cornmeal mush will soon conquer the world of top gastronomy overseas too.

What about the world of drinks? The main innovation direction is special taste and healthiness. Flavoured mineral waters are spreading at breakneck speed, so much so that they replace carbonated soft drinks in certain areas. There are more and more alcohol-free cocktails and very often these are made with some kind of 'hot' ingredient such as chilli or ginger, the taste of which is offset by honey or various syrups. Thanks to the rapid pace of life, edible drinks are spreading fast: smoothies and shakes can quench thirst and satisfy hunger at the same time.

Coffee- and tea-based products are made from ingredients that are processed in a way that they preserve their natural flavours and aromas. Cold brews and nitro coffee are popular in cafés, and lattes or coffee cocktails are also available from the tap. Restaurants invent coffee-dessert pairings. Iced teas are popular as well and they are also used more frequently as a cocktail ingredient. Local varieties are important in wine consumption too. Wine on tap is now an everyday phenomenon in bars and restaurants. Rosé continues its conquest and it isn't considered a summer drink any more. //

A technológia befolyásolja a klasszikus kereskedelmi stratégiákat

2017 már javában itt van a horizonton, de vizsgáljuk meg, hogy mit tartogat a jövő a kiskereskedelemben. A Frank Mayer and Associates segítségével vessünk egy pillantást arra, amit mindenképpen látni érdemes.

Jól látható, hogy az idei év az új programok és a digitális display-k megjelenésével sok dolgot tartogat a kiskereskedelem számára a piacon. Az üzletek és márkák számára továbbra is kérdés, hogyan tudják a jövőben zsugorítani lábnyomaikat a hagyományos üzletek területén. A figyelem középpontjában még mindig az áll, hogyan tudnak jól célzott termékmixet nyújtani a fogyasztóik számára.

A zsugorodó lábnyomok és a vásárlói igények kiszolgálása megalapozza a márka iránti hűséget. Ez megkönnyíti azt, hogy a fókusz egyre inkább áttevődjön arra, hogy a kereskedők a vásárlóikat további információkkal lássák el és kiegészítőket kínáljanak számukra, ahelyett, hogy újra megpróbálják eladni az ügyfeleknek azt a terméket, amit már ismernek.

Személyre szabva

A mai vásárlók online információgyűjtést végeznek a termékekről, ami nem jelent meglepetést. Ez a tendencia újabb játékteret nyitott meg, és az új technológiák felhasználásával a kiskereskedők már képesek személyre szabott vásárlási élményt nyújtani számukra. Elmondható, hogy a kiskereskedők mellett a fogyasztók is a mai technológia segítségével várnak személyre szabott élményeket, ajánlatokat. A kereskedők egyre inkább tapasztalni fogják az ügyfelek számára nyújtott, integrált, személyre szabott vásárlási élmény sikereit.

– A személyre szabott vásárlási élmények által mi is jobban tudjuk, hogy hogyan összpontosítsunk az adott típusú fogyasztói igényekhez – ismertette David Anzia, a Frank Mayer and Associates értékesítési alelnöke.

A technológiai fejlesztések nagy hatással voltak a kiskereskedelemre az elmúlt évben, ezáltal a kiskereskedők össze tudták kapcsolni egymással a hagyományos és az online vásárlási élményeket. Gyakran előfordul, hogy a két élmény átfedésben van egymással, azonban ez ma még nem jelenti azt, hogy a kettő egy. A Digital Signage Today felmérése szerint, a fogyasztók 75%-a használja a termékekről való tájékozódásra a mobiltelefonját vásárlás közben az üzletekben.

Ez az a pont, ahol a POP-display-k belépnek a képbe. Az in-store display-k, ezen belül is különösen az interaktív kioszkok, hidat jelentenek a digitális merchandising és a hagyományos kiskereskedelem között. A vállalatok az új technológiákkal karöltve szeretnék összekapcsolni az online vásárlás kényelmét a fizikai in-store tapasztalatokkal. Ezeknek az előnyeit felhasználva érdemes kedvezményeket, akciókat és hűségprogramokat kínálni okostelefonon keresztül az üzletekben, hogy felhívják a fogyasztók figyelmét a saját kategóriájukban.

Csatlakozás az új generáció vásárlóihoz

A legfontosabb feladat az ügyfelek kényelmének biztosítása és a felelősségvállalás lesz ebben az évben a kiskereskedelem területén. A Frank Mayer and Associates 2016 évi jóslata az volt, hogy a vásárlók jobban kedvelik a technológiai vívmányokon alapuló önkiszolgálást.

Ryan Lepianka, a kreatív igazgatója, rámutatott arra, hogy „self-help" fogalma a hagyományos kereskedelmen belül egyre népszerűbb. Különösen igaz ez a millenniumi generáció vásárlóinak tekintetében. A hagyományos pénztárállomások önkiszolgáló pénztárakra cserélődnek, és néhány üzlet olyan messzire megy, hogy megszünteti az értékesítőket az áruházakban. Mivel a millenniumi generáció egyre több tagja válik elsődleges lakossági fogyasztóvá, az önkiszolgáló kiskereskedelem valószínűleg bővülni fog. Ezért 2017 során egy hatékony point-of-purchase program elengedhetetlen a hagyományos kereskedelem területén.

Internet of Things

Az Internet of Things vagy rövidítve „IoT" magyarul a „dolgok (tárgyak) internete", mellyel a mindennapjainkban használt eszközök (például háztartási gépek, autók, mérőórák, pénztárgépek stb.) az interneten keresztül is elérhetőek, és képesek egymással akár önállóan is kommunikálni.

Ron Bowers, a Frank Mayer and Associates üzletfejlesztési alelnöke azt jósolja, hogy az ipari tárgyak internete előrelép 2017-ben, hiszen a költséghatékonyság, a kényelem és a perszonalizált fogyasztói tapasztalatok stratégiai előnyökkel járnak. Az ipari tárgyak internete jelentős logisztikai és kiskereskedelmi hasznot jelent. Ezeknek az előnyöknek szerepük lesz a kiskereskedők által kínált, személyre szabott élmények esetében. Sokkal több adat lesz, több milliárd új csatlakoztatott eszközzel együtt. Ezek már nemcsak szövegek és számok, hanem képek, videók és hangok, amelyek mind-mind jelentős befolyással lesznek a személyre szabott lehetőségeket kereső márkák, kiskereskedők és fogyasztók számára is.

Szeredi A.

Technology influences classic retail strategies

With the help of Frank Mayer and Associates, let's examine what the future of retail will be like. 2017 will bring many things to the retail sector, including new programmes and the appearance of digital displays. The big question for stores and brands is how they are going to reduce their footprints in the domain of traditional shops. They focus on offering a well-targeted product mix to customers. Shoppers of today gather information about products before buying. By using new technologies retailers can make them personalised offers.

According to David Anzia, senior vice president of sales, thanks to personalised shopping experiences retailers can also understand better how to adapt to new-type consumer needs. A survey by Digital Signage Today revealed that 75 percent of consumers use their smartphones in-store to get information. In-store displays and interactive kiosks can be the bridge that connects digital merchandising and traditional retail. This year the most important tasks will be making shopping comfortable for customers and taking responsibility.

Creative director Ryan Lepianka pointed out that the concept of 'self-help' is increasingly popular in traditional retail. This is especially true in the case of the so-called Millennial generation. Internet of Things (IoT): Ron Bowers, senior vice president of business development forecasts that in 2017 the industrial internet of things will become important, because cost-efficiency, comfortable shopping and personalised consumer experiences can create tangible strategic advantages. As several billion new devices will become connected, there will be much more data and not only in the form of text and numbers, but also in video and sound formats that can have great influence on brands, retailers and consumers who are looking for personalised opportunities. //

2017 legfontosabb IT-technológiái

A kiterjesztett valóság világa

Érdekes év előtt állnak 2017-ben a kereskedelem és az IT szereplői: a virtuális térben bizonyító boltok a valóságban is megjelennek, ahol high-tech eszközökkel kápráztatják el a vásárlókat. A magyar és a nagyvilág IT-trendjeiről az IDC, a Gartner és Forrester szakértői nyilatkoztak.

Az Amazon 2016-ban csendben dolgozott, és épített egy valódi téglából álló üzletet Seattle városában. Az Amazon Go nevű üzlet azért speciális, mert az online piactér vezető szereplője egy kényelmes és egyszerűen használható üzletet álmodott meg. Az üzletbe elég besétálni, levenni a polcról az árut és kisétálni. És nem kell ezután minden ügyfél tartozását rendőrrel behajtani. A vásárlóknak ugyanis rendelkezniük kell mindehhez egy okostelefonnal, és még vásárlás előtt le kell tölteniük és meg kell adniuk többek között a bankkártyaadatokat is a kapcsolódó alkalmazásnak. Az üzletbe az alkalmazás generálta, mobiltelefon képernyőjén megjelenő QR-kódot leolvastatva lehet belépni. A boltban szenzorok és kamerák hada figyeli minden mozdulatunkat. Ha leveszünk a polcról egy terméket, akkor azt azonnal hozzáadja virtuális bevásárlókosarunkhoz. Ha meggondoltuk magunkat és visszatesszük, akkor kiveszi a kosárból. Amikor kisétálunk az üzletből, akkor levonja bankkártyánkról a vásárlás összegét és e-mail címünkre elküldi a blokkot is. Ilyen egyszerű.

A boltot eddig az Amazon alkalmazottai használhatták, és friss áruk – péksütemények, szendvicsek, italok – értékesítésére használták. 2017-ben viszont a nagyközönség előtt is megnyílik.

Click&collect

A szakértők szerint az Amazon valós világban történő terjeszkedése ellenére a virtuális világ FMCG-költéseinek növekedését prognosztizálják. A Fung Global Retail & Technology elemzője, Deborah Weinswig szerint 2017-ben nemcsak tartós árucikkeket, hanem tényleges FMCG-termékeket is vásárolnak majd egyre gyakrabban az emberek az interneten. Az arány egyelőre szerény, a teljes FMCG-költéseknek 2 százaléka történik majd 2017-ben az interneten, ami az Amerikai Egyesült Államokban 24 milliárd dollárt jelent. Az amerikai fogyasztók közel egyharmada a zöldségeket is online rendeli – ami a 2014-es arányokhoz képest 63 százalékpontos növekedést jelent. Ám ezek a vásárlók meghatározott termékeket vásárolnak, és nem használják annyira gyakran az internetet a mindennapos vásárlásra, mint ahogy a fizikai valóságban létező boltokat.

A terjedő technológiák közül az egyik legfontosabb a kiterjesztett valóság, amely a kereskedelemben, a gyártás és tervezés területén is számtalan újdonsággal kecsegtet

Ám ez hamarosan változik, ugyanis a Wall-Mart és a Kroger áruházak agresszíven népszerűsítik és egyre több áruházban teszik elérhetővé click&collect megoldásukat, vagyis azt a vásárlási rendszert, mikor az interneten megrendelt árut egy fizikai áruházban veszi át a fogyasztó.

És mely technológiát figyeljük?

Nem állítjuk, hogy minden országban önkiszolgáló automataboltok és áruházban átvehető, interneten megrendelt rendszerek jelennek meg és terjednek el. Az azonban biztos, hogy az FMCG területén az automatizálás, az IT-technológiák nagymértékű terjedése immár megállíthatatlan. És nem azért, mert olyan szép még egy számítógépet vagy egy internetre köthető eszközt vásárolni és mutogatni az ügyfeleknek, hanem mert az IT hatékonyságot, versenyelőnyt jelent.

A magyar piacon legfontosabb technológiák felsorolásában a hazai IT-piacot jól ismerő IDC ügyvezető igazgatója, Fauszt Gábor van segítségünkre. A toplista első helyén van a kiterjesztett valóság (augmented everything), a kereskedelemben, a gyártás, tervezés területén, de a vegyiparban is fontos szerepet játszik. A kiterjesztett valóságot a hazai autógyártó cégek is használják már, sőt, több magyar vonatkozású fejlesztés is van ezen a téren. A kereskedelemben a lakásbelső elképzelése vagy a kiválasztott autótípus megjelenítése a gyakorlatban már működő példa. A kiterjesztett valóság a webes és videokonferencia-piacra is betört, a VR-szemüveg segítségével tényleg az az érzése lesz az embernek, hogy tárgyalópartnere vele szemben ül. A technológia nemzetközi téren az egészségügy, a képalkotó diagnosztika területén hódít, és egyre népszerűbb, itthon az elemző ezen a téren egyelőre még nem látott példát.

2017 második meghatározó technológiája a következő generációs biztonsági megoldások. A tárgyak internete alkotta hálózatok óriásira nőnek. A nem védett eszközöket 2016-ban már felhasználták a fél internetet megbénító támadásra, ez csak szárnypróbálgatás volt, jövőre több és komolyabb támadásra számíthatunk. A következő generációs biztonság terjedését az IT biztonsági törvények szigorodása is elősegíti. A viselkedés alapú biztonsági eszközök jelentik az ideiglenes megoldást, melyek nemcsak riasztanak esemény bekövetkeztekor, hanem meg is tudják jósolni a biztonsági incidenseket.

Német mintára magyar digitalizálás

Magyar vonatkozásban az adatok elemzése, az analitika továbbra is fókuszban marad. Hazai vonatkozásban big adatról szinte csak a kormányzat esetében beszélhetünk. Az analitikai megoldások egyik haszonélvezője például a kereskedelem. A megoldások követhetik a vásárló bolton

Mit tegyünk? A Gartner javaslatai

A Gartner szakértői elemzése gyakorlati javaslatokat is tartalmaz, melyeket a vállalati informatikai infrastruktúráért felelős szakembereknek, az innovatív vezetőknek érdemes betartani, ha urai kívánnak lenni a stratégiai trendeknek.

1. Készítsünk, radikális, hosszú távú tervet (2020 vagy 2025-ig terjedőt) az ügyfélélmény fejlesztése tekintetében, mely egyaránt szól ügyfeleinknek és alkalmazottainknak. A párbeszéden alapuló rendszerek, a kibővített valóság (AR), virtuális valóság (VR), folyamatos és kontextuális ügyfélélmény ugyanis radikálisan megváltoztatja az emberek és a rendszerek közötti kapcsolatot.

2. Vizsgáljuk meg, mely rendszerek rejtik a mesterséges intelligencia és gépi tanulás használatának lehetőségét, mutassuk meg azt a rendszert, melyben kiemelkedne ezen technológiák használata – gondolunk itt virtuális asszisztensekre, robotokra vagy önműködő eszközökre, autókra. Bővítsük ki a meglévő alkalmazásokat és eszközöket – például ügyfélszolgálat, vállalati alkalmazások, fogyasztói elektronikai eszközök vagy orvosi eszközök.

3. Célzottan vizsgáljuk meg azokat az eseteket, ahol az AR vagy VR használata értéket teremt. Az alkalmazások, a különböző digitális tevékenységek tervezése biztonsági szemüvegen keresztül történjen, terjesszük ki a megelőző és biztonsági megfigyelést a viselkedés alapú elemzés segítségével. ///

What to do? Gartner's recommendations for managers

1. Prepare a long-term (for the period until 2020 or 2025) plan for a better customer experience that targets both customers and employees.
2. Examine which systems offer the opportunity to use artificial intelligence and machine learning in them, and specify the system where they could be used very efficiently.
3. Targetedly analyse cases where the of use augmented reality (AR) or virtual reality (VR) can create value. ///

belüli mozgását, hogy mely polc előtt állt meg, és másodpercek alatt lehet küldeni neki személyre szabott ajánlatot. A városi közlekedés is ki tudja használni az analitikát, például a járatok dinamikus kapacitástervezésére.

A negyedik technológia az IoT (Internet of Things) – minden eszközt az internetre kötünk. Az IoT-technológiákat a smart city koncepciók vonatkozásában szokták említeni, de fontos szerep jut az épületmenedzsment terén is. Hazánkban a mezőgazdaságban is kezdenek elterjedni az IoT-megoldások: alacsony energiafelhasználású szenzorokat telepíthetünk a termőföldekre, melyek rengeteg adattal látnak el a föld, a termés minőségét illetően, használatukkal növekedik a terméshozam, hatékonyabbá válik a vízfelhasználás, a permetezőszerek használata. A mesterséges intelligencia hang által vezérelt okoseszközök képében jelenik meg az otthonokban, az irodákban. A hazai gyárak is elindulnak az erőteljes digitalizálás útján, a német autóipari cégek mintájára, a folyamat végén kevesebb munkaerőre lesz szükség a magasabb minőségű termék előállításához.

Technológiák – hatásuk alapján

Hatásuk alapján gyűjtötte össze egy tanulmányba a Forrester azokat a technológiákat, melyek fontos szerepet töltenek be 2017–2020 között. Három kategóriát határozott meg: az egyik kategóriába azokat a technológiákat sorolták, melyeknek fontos szerep jut az ügyfélcentrikus tevékenységekben, másodikba azok tartoznak, melyek jelentős versenyelőnyhöz juttatják használóikat, a harmadik kategóriában meg a támogató technológiákat sorolták fel. Összesen tehát tizenöt technológiás lista alakult ki, összeállításunkban az első két helyezettet mutatjuk be.

Az ügyfélélményt meghatározó technológiák élén az IoT-szoftvermegoldások állnak. A szenzorokkal ellátott tárgyak esetében a vállalatok nem látnak bele és nincs ellenőrzésük az ügyfélélmény felett. A fogyasztók akkor fordulnak a vállalatokhoz, amikor gond van, tehát a vállalatok korlátozottan ellenőrzik termékeiket. Az IoT-eszközökbe épített szoftveres megoldások jelentik a megoldást. Másodikok ezen a listán a Siri, Alexa, Cortana stb. jellegű intelligens ügynökök. A vállalatok szeretnék digitalizálni a magasabb intelligenciát igénylő, komplexebb feladatokat is, ezekben segíthetnek a virtuális ügyfélszolgálati botok, chat robotok. A mai megoldások a marketing, kiszolgálás és elköteleződés szolgálatában vannak, melyek valóban segítenek a back-office feladatok automatizálásában. A Forrester meglátása szerint 2021-re ezek az intelligens ügynökök az állások 6 százalékát megszüntetik, ám a következő generációs, valós mesterséges intelligencia működtette megoldások ezen a területen csak 2020 utánra várhatóak.

Versenyelőny mindenkinek

A versenyelőnyt biztosító technológiák közül az első a mesterséges intelligencia, a mély tanulás, természetes nyelvfeldolgozási technológia, mely a rengeteg adattal kapcsolatos fejfájást hivatott megszüntetni. Ugyanis hiába gyűjtenek a cégek rengeteg adatot a vállalatokról, ha feldolgozásukhoz nincs megfelelő eszközük, és ha nem dolgozzák fel, nincs akcióterv sem. A nem strukturált adatok feldolgozása a mesterséges intelligencia technológiáinak segítségével lehetséges, ám az ezzel kapcsolatos tudás kevés technológiai óriás kezében (a Google-ra és Facebookra összpontosul).

Ebben a kategóriában az ügyfélút-analitika a második legfontosabb. Ezen a téren a vállalatok komolyan küzdenek a komplex, különböző digitális és fizikai terekben megtett ügyfélút megértésével. Ennek konkrét leképezése a vállalatok mai rövidlátó válasza. Az életút megértésére számos jó eszköz létezik már ma is, melyet már a CRM- (ügyfélkapcsolat-kezelési) rendszerrel együtt lehet használni. A harmadik kategória, a támogató technológiák első helyezettje a biztonság, melyet a Forrester automatizáltnak és a vállalati folyamatokkal összehangoltnak képzel el. Az ügyfelek bizalmának megnyerésére a biztonsági szakértők bevonására van szükség. Második helyen pedig a konténeres szoftvermegoldások vannak, melyek megkönnyítik az alkalmazások biztonságos fejlesztését.

Intelligens eszközök világa

A Gartner az intelligens digitális háló erőteljes terjedését prognosztizálja 2017-re, ez

a háló a digitális vállalatoknak, az IT-technológiáknak az alapját jelenti. A háló az emberekből és IoT-eszközökből álló végpontokra összpontosít, figyelemmel kíséri az általuk használt információkat és szolgáltatásokat is. A közvélemény-kutató vállalat szerint a digitális és a fizikai világ közelebb kerül egymáshoz, ezzel is támogatva a digitális vállalati kezdeményezéseket. A mesterséges intelligencia és a gépi tanulás okosítja fel az új vagy már létező alkalmazásokat és eszközöket, és fűzik szorosabbra az intelligens digitális hálót. A könyörtelenül növekvő biztonsági támadások miatt olyan alkalmazkodó biztonsági architektúrákra lesz szükség, melyeket már tervezési fázisukban a biztonságot szem előtt tartva alkottak meg.

Az FMCG-cégek számára az intelligens eszközök terjedése a Gartner szerinti legérdekesebb technológia, melyet érdemes folyamatosan szem előtt tartani. Az intelligens eszközök olyan tárgyak, melyek a merev programozáson túl az alkalmazott mesterséges intelligencia eszközeinek és gépi tanulásnak a lehetőségeit maximálisan kihasználják. Ez lehetővé teszi, hogy előrehaladott viselkedést mutatva természetesebben kapcsolódjanak környezetükhöz és emberekhez. Az új intelligens eszközök három kategóriába sorolhatók: robotok, drónok és önvezető autók. Az önjáró autó ellenőrzött használata már megszokott, például a mezőgazdaság, bányászat, raktározás területén. Vagyis ipari területen ezek az eszközök teljesen függetlenek. Általánosabb használatuk során az önvezető autók személy felügyelete mellett járhatnak a közutakon, hogy legyen valaki, aki közbeavatkozik, ha a technológia felmondaná a szolgálatot – ezt kötelezővé tevő szabályzatok sora született meg az amerikai államokban. A drónok, robotok területén is folyamatos a kutatás és fejlesztés, a jogi, etikai kérdések tisztázása azonban még hátra van. A három kategóriába tartozó okoseszközök együttes használatának egy lehetséges területe a kereskedelem, mikor az önjáró autó az üzlethez szállítja az árut, a robotok, drónok pedig kipakolják a raktárba, üzletbe.

2017 top 5 technológiája a Gartner szerint:

– mesterséges intelligencia és gépi tanulás;
– intelligens appok;
– intelligens eszközök;
– virtuális és kiterjesztett valóság;
– digitális ikertestvér.

Top 5 technologies in 2017, according to Gartner:

– Artificial intelligence and machine learning;
– Intelligent apps;
– Intelligent tools;
– Virtual and augmented reality;
– Digital twin.

Virtuális és kiterjesztett valóság

A virtuális valóságot közelebb hozó professzionális hardverek megjelenésével a virtuális tartalmak is közelebb kerültek a felhasználókhoz. A virtuális valóság a játékkal foglalkozók számára kiemelt fontosságú, az ütős ipari alkalmazások még nem jelentek meg. A kiterjesztett valóság viszont már több helyen is működik: a DHL raktárjaiban a termékek kiválasztási folyamatában használ kiterjesztettvalóság-megoldást, segítségével 25 százalékos hatékonyságnövekedést értek el.

A Gartner adatai szerint a vállalatok 11 százaléka már használ kiterjesztettvalóság-megoldásokat, míg 13 százalékuk pilot programokat indított. A technológia komoly potenciált rejt, ám az elemző cég szerint a technológia széles körű elterjedése előtt komoly akadályok vannak.

Vass Enikő

A Gartner az intelligens digitális háló erőteljes terjedését prognosztizálja 2017-re

The world of augmented reality

2017 is likely to be an interesting year for both retail trade and IT: online shops are appearing in the physical space and they stun customers with high-tech solutions. In 2016 Amazon built a brick and mortar store in Seattle. Amazon Go is special because it is enough to walk in, take a product off the shelf and walk out. All customers have to do in advance is to download a smartphone app and give their debit card details. So far only Amazon staff could use the shop for buying baked goods, sandwiches and drinks, but it will open to the public in 2017. Experts say FMCG spending in the virtual world will increase. In 2017 only 2 percent of total FMCG spending will be realised on the internet – this sum represents USD 24 billion value in the USA. Retailers such as Wal-Mart and Kroger are making great efforts to popularise their click&collect solution: buying online and getting the goods in a physical store.

The use of automation and IT technologies is spreading rapidly in the field of FMCG retail, because these can give companies a competitive advantage. Gábor Fauszt, managing director of IDC told about the Hungarian situation that the No.1 choice is augmented everything – it is very popular in retail trade, manufacturing, design and the chemical industry. The second most important technology of 2017 is next generation security solutions. As the networks formed by the internet of things (IoT) are now becoming immense, unprotected tools were attacked and paralysed half the internet in 2016. Bad news is that even more serious threats are likely to occur in 2017. Behaviour based safety tools can be a temporary solution, which not only alert when an incident occurs, but can also forecast such security breaches.

Data analytics remains important in Hungary. One of the sectors that benefits from such methods is retail trade, for instance there are solutions which can monitor the movement of shoppers in-store and make targeted offers. IoT solutions are getting more and more popular in agriculture, for instance low energy use sensors are placed on agricultural land to provide data on soil and crop quality, etc. Voice controlled smart tools are turning up in homes and offices.

In a study Forrester collected those technologies which can play an important role between 2017 and 2020. They put them in three categories: 1.customer-centred activities, 2. competitive advantage, 3. supporting technologies. IoT software solutions belong to the first category: in the case of objects equipped with sensors companies don't have control over the customer experience. Customers only contact companies when there is a problem, therefore the companies check their products to a limited extent. Software integrated into IoT devices are the solution. Second on the list in this category are Siri, Alexa, Cortana, etc. type intelligent agents.

In the competitive advantage category artificial intelligence is the most popular. There is no point in collecting large quantities of data about companies if the tools for processing them are missing. Artificial intelligence technologies can be used to process unstructured data – this field is dominated by giants such as Google and Facebook. In the supporting technologies category the most important is security technology, which – according to Forrester – should be automatic and adapted to the company's business processes. Gartner forecasts the rapid spreading of the intelligent digital network for 2017. Such networks focus on the endpoints consisting of humans and IoT devices, monitoring the information and services they use. Garner is of the opinion that the digital and the physical world will get closer to each other, by this supporting the so-called digital business initiatives.

Gartner believes that for FMCG enterprises the spreading of intelligent tools is the most exciting technology that needs to be monitored constantly. What belong here? Robots, drones and self-driving cars. The controlled use of self-driving cars is already frequent in agriculture, mining and warehousing. In drone and robot use many legal and ethical issues still need to be clarified. All in all, these three tool types can all be used in retail trade in the future. With the appearance of professional hardware that can bring virtual reality closer to us, virtual content is also getting closer to users. However, we are still waiting for breakthrough ideas in industrial use. Augmented reality is already used in many fields, for instance in DHL warehouses it resulted in a 25-percent increase in efficiency. According to Gartner data, 11 percent of companies already use augmented reality solutions and 13 percent run pilot programmes. //

Franchise szuperior 2016

A Magyar Franchise Szövetség január 19-én megrendezett Díjkiosztó Gáláján nyolc kategóriában hirdettek győztest a szövetség 2016-ban legjobbnak ítélt tagjai és franchise átvevőik között. Éves körképünkben a díjazottak mellett megszólal a szövetség elnöke és főtitkára is.

– Milyen számvetést készítene elnöksége eddigi időszakáról?

– Elnökségi időszakom felénél járunk, és azt gondolom, sikeres volt az eltelt másfél év. A szövetség tagjainak száma tovább emelkedett; Kelet-Európában most is a legnagyobb szövetségnek számítunk. Talán ennek, valamint a többévi kitartó munkának köszönhető, hogy főtitkárunkat, dr. Mandel Katalint tavaly májusban beválasztották az Európai Szövetség igazgatóságába, ahová eddig csak a nagy országok képviselői kerültek be. Ő képviseli a régió érdekeit ezeken a tanácskozásokon, és lobbizik érdekeinkért az Európai Parlament különböző fórumain.

Tóth András
elnök
Magyar Franchise Szövetség

– A szövetség mely eredményeit emelné ki az elmúlt 2-3 évből?

– Amit külön is kiemelnék, az tagjaink nemzetközi sikerei. Már három éve elhozzuk a Best Franchisee of the World versenyen az első 5 hely valamelyikét. Három éve az Otthon Centrum átvevője, Sánta László a második helyet, két éve a Diego átvevői, Takács József és Vasváry Gábor, akik Romániában üzemeltetnek egységet, a harmadik helyezést, tavaly decemberben pedig Kesjár Edit, a High-Care átvevője a negyedik, az Alma gyógyszertárak fiatal átvevője, File Szabolcs a nagyon előkelő második helyet érte el Firenzében.

Fiatal tagjaink is kiemelkedő sikereket értek el az eltelt másfél évben. Idén is részt vesz fiatal magyar hálózat a Nemzetközi Franchise Szövetség Next Generation programjában. Tavaly a Stilianos Babauszoda tulajdonosa, Varga Vivien jutott be, idén Baranyi Anett, a Dolce Dance társtulajdonosa. Anett idén januárban Las Vegasban kezdi el a díj részét képező oktatást.

– Milyen problémákkal kell szembenézniük?

– A szövetség mint nonprofit szervezet, szeretne minél többet nyújtani tagjainak, ezért egy új képzési programot dolgoztunk ki a szakma iránt érdeklődők számára, franchise akadémia néven. Ennek keretében olyan témákat dolgozunk fel, amelyek nagyon fontosak a franchise hálózatok hétköznapjaiban. Februárban kerül sor a második ilyen eseményre. Az előadók és a témák kiválasztásán túl a rendezvények anyagainak előkészítése és azok levezetése is visszatérő kihívás és feladat a szövetség számára.

Emellett folytatjuk a már bevezetett klubdélutánok hagyományos rendszerét, és minden évben megrendezzük a szövetség díjkiosztó gáláját, amely a legnagyobb rendezvényünk.

Habár nem tekintem problémának, de minden évben egyre több pályázat érkezik be a különböző kategóriákra, így egyre nehezebb azok odaítélése a megfelelő díjazottnak.

Rekordszámú pályázat érkezett be az elnökséghez, amelyhez idén pályázati mellékletet is készítettünk, egyrészt hogy megkönnyítsük a pályázók munkáját, másrészt minél objektívebben lehessen odaítélni a díjakat. Egy ilyen szakterületen, mint a franchise, amely annyiféle hálózatot foglal magában, nagyon nehéz objektív mércét felállítani, és csak a számok alapján megítélni az egyes pályázók eredményét. Ahány hálózat, annyiféle növekedési lehetőség, területi sajátosság.

– Milyen fejlődési lehetőséget lát a szövetség előtt az évtized hátralévő részében?

– Az elkövetkezendő néhány éven belül a szövetség szeretné elérni, hogy a taglétszám 80-ra bővüljön – ezt reális, elérhető célnak tartom. Évről évre törekszünk a rendezvényeink és médiamegjelenéseink számát is növelni.

Nagyon sok lehetőség, hely van még a franchise hálózatok számára, mind a kiskereskedelemben, mind pedig az interneten. Különösen külföldön már nagyon népszerűek kizárólag az interneten működő franchise hálózatok, de Magyarországon ezek még nem terjedtek el. Úgy gondolom, majdnem minden szektorban komoly növekedés várható a külföldi tapasztalatok alapján. A gyorséttermi és a kávézópiacon is új, fiatal hálózatok jelennek meg minden évben.

Nagyágyú a magyar piacon

2016 novemberében megnyitotta magyarországi boltját és belépett a hazai piacra az egyik legdinamikusabban bővülő európai franchise, a NaturHouse. A spanyol alapítású dietétikai franchise-t itthon a Natur Diet Zrt. képviseli.

A világszerte 31 országban közel 2300 dietétikai központtal jelen levő Naturhouse alapítása óta eddig 5,5 millió embernek adott tanácsot az egészséges táplálkozáshoz és a fogyókúrához. 2016-ban Amerikába is sikerült betörnie, itt az első üzlet nyitását jövő év elejére tervezik. A hálózat 7 éve szerepel a Franchise Direct TOP 100 franchise listáján.

A Naturhouse minden diabetikai központjában magasan képzett és tapasztalt dietetikusok segítenek a fogyni, illetve egészségesebben táplálkozni vágyóknak a cég szakemberei által kifejlesztett, saját gyártásban készülő természetes étrendkiegészítők és élelmiszerek segítségével. Ezek természetes alapanyagúak, zöldség, gyümölcs és gyógynövény kivonataiból állnak. //

A big gun enters the Hungarian market

In November 2016 Spain-based Natur House, one of the most dynamically growing European franchise networks entered the Hungarian market. In Hungary NaturDiet Zrt. represents the healthy and weight loss diet franchise. Natur House is present in 31 countries of the world with 2,300 dietetic centres. So far the network has given advice to 5.5 million people on how to eat healthy or lose weight. //

Tavaly tapasztaltuk több új külföldi hálózat megjelenését is a magyar piacon, ilyen például az Európában már közismert, spanyol eredetű Natur House hálózat, amely nemrég vált a szövetség tagjává. Amennyiben a gazdasági felélénkülés folytatódik, a franchise szektor erőteljes bővülése várható a legtöbb területen.

Trade magazin – Mit ad ma tagjainak a szövetség?
– Magyarországon a franchise hálózatok etikus működését a Magyar Franchise Szövetség felügyeli. Feladatunknak tekintjük, hogy a franchise piac folyamatos bővülésének elősegítése és támogatása mellett a Franchising Etikai Kódexét valamennyi hálózat működésének részévé tegyük. A szövetség az etikai szabályok, az üzleti szokások és a vonatkozó jogszabályok érvényre juttatása mellett sokrétű érdekképviseleti, oktatási, ismeretterjesztési tevékenységet is végez, ami a franchise vállalkozási forma hatékony érvényesülését van hivatva támogatni Magyarországon. Több évtizedes tevékenységünket mind hazánkban, mind az Európai Franchise Szövetség és a Világ Franchise Tanács tagjaként széles körű elismertség övezi.
A szövetség minősíti tagjait, hiszen tagjainak sorába csak az etikusan működő franchise hálózatok kerülhetnek be, minden tagot megvizsgál a szövetség, amikor az felvételét kéri tagjaink sorába. Átnézzük és minősítjük a franchise szerződéseket, ellenőrizzük a szükséges franchise dokumentáció meglétét. A szövetség segít megoldani tagjainak esetleges felmerülő problémáit a csatlakozó vállalkozókkal, díjmentes mediátori tevékenységet végez igény esetén a két fél között, ezzel is segítve tagjaink minél színvonalasabb hálózati működését. A titkárság tanácsokkal segíti az induló hálózatok munkáját.

Trade magazin – Érzékel-e markáns trendeket a franchise világában?
– A világban megfigyelhető a multi unit átvevők erősödő szerepe, ez magyarul azt jelenti, hogy vannak már olyan franchise átvevők, akik több hálózatnál számos egységet üzemeltetnek. Ezek az átvevők olyan gazdasági vállalkozások, amelyek egy-egy kisebb hálózatnál is nagyobb erőt és súlyt képviselnek. Számos hálózat előnyben részesíti ezeket az átvevőket, hiszen amellett, hogy tőkeerősek, nagy szakmai tapasztalattal rendelkeznek. Ezek az átvevők adott esetben kockázati befektetőcsoportokat is alakítanak, és olyan hálózatokba invesztálják tőkéjüket, amelyekben fantáziát látnak, így fejlődési lehetőséget is nyújthatnak számukra.

Dr. Mandel Katalin
főtitkár
Magyar Franchise Szövetség

Trade magazin – Változott-e a díjazás rendszere?
– Az utóbbi két évben egy nagyobb változtatás történt a díjazás rendszerében. Mivel már régóta szerettük volna a hazai franchise hálózatok külföldi sikereit

SPAR Részben az egész

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A SPAR Magyarország 2012-ben döntött úgy, hogy a SPAR partnerprogram keretében magán kiskereskedőkkel bővíti hálózatát. Kérdéseinkre Maczelka Márk, a cég kommunikációs vezetője válaszolt:

– 2016 végére a SPAR franchise hálózata 116 üzletre bővült – ezek kasszaforgalma a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. éves kasszaforgalmában közel 4,7 százalékot képvisel. Franchise koncepciónk alakulását sem a vasárnapi boltzár, sem annak feloldása nem befolyásolta. Továbbra is szívesen látjuk azokat a kiskereskedőket, akik legalább 100 m² eladóterű üzlettel rendelkeznek, és vállalják üzletük SPAR arculatnak megfelelő átalakítását. A szakmai szövetségi tagság legnagyobb előnyeinek a kölcsönös tapasztalatcsere és a kapcsolatépítés lehetőségeit érezzük.

The part and the whole

According to Márk Maczelka, SPAR Hungary's head of communications, by the end of 2016 their franchise network consisted of 116 stores. These shops were responsible for 4.7 percent of the retail chain's total turnover. The network still welcomes stores with a floor space of at least 100m² that are willing to change their design to adopt the SPAR look. //

Franchise superior 2016

On 19 January 2017 the Hungarian Franchise Association announced the eight category winner franchisors and franchisees.

András Tóth, president of the Hungarian Franchise Association

T.M.: – How do you assess the time you have spent as president so far?
– I think the last one and a half years were successful. The number of members increased and we are now the biggest franchise association in Eastern Europe. Last May our general secretary, Dr Katalin Mandel became member of the European Franchise Federation's board of directors.
T.M.: – What were the most important achievements of the association in the last 2-3 years?
– In each of the last three years one of our members was in the top five of the Best Franchisee of the World competition: three years ago Otthon Centrum franchisee László Sánta finished 2nd, two years ago Diego franchisees József Takács and Gábor Vasváry won the bronze medal, while last year High-Care franchisee Edit Kesjár came in 4th and Alma Pharmacies franchisee Szabolcs File finished 2nd.
T.M.: – What problems do you have to face?
– We developed a new training programme called Franchise Academy, within the framework of which we discuss topics which are very important in the everyday life of franchise networks. Every year there are more and more entries in the franchise competition; since there are so many types of franchise networks, it is very difficult to make objective decisions when evaluating.
T.M.: – What development opportunities do you see for the association in the next three years?
– In the next few years we would like to increase the number of members to 80. Based on international experiences, I think that the number of franchises will increase in all sectors. Last year several international franchise network entered the Hungarian market, for instance Spanish network Natur House has become a member of our association recently.
T.M.: – What does the association give to members today?
– In Hungary it is the Hungarian Franchise Association that supervises the ethical business conduct of franchise networks. In addition to this, the association also represents the interests of members and organises training programmes. Before admitting new members, the association thoroughly examines applicants. We help if members have problems with enterprises that wish to join their network.
T.M.: – What are the major trends in the world of franchise?
– At world level the role of multi unit franchisees is becoming more important – these are franchisees that operate several units in more networks. Many networks prefer multi unit franchisees because they are financially strong and have great experience in the franchise sector.

Dr Katalin Mandel, general secretary of the association

T.M.: – Were there changes in the competition's evaluation system?
– In the last two years there was one major change: we introduced the category of 'Hungarian Network Expanding Successfully Abroad'. On 19 January 2017 Duna House was named the winner in this category: in 2016 they bought Poland's biggest real estate agency franchise Metro House.
T.M.: – What was 2016 like for the association?
– 2016 was a busy and successful year for us. There is growing interest in the franchise sector and more and more networks find it important to become members of a trade association. By the end of 2016 we had 60 members.
T.M.: – You personally also had a very successful year!
– Yes, in May 2016 I was elected member of the board of directors of the European Franchise Federation, which means that I can represent the interests of the Hungarian franchise sector much better. I also work in the World Franchise Council and I am a member of the Best Franchisee of the World jury.
T.M.: – What are your plans for 2017?
– Hungarian franchise networks will participate in many international competitions. Last year the association launched the Franchise Academy programme that intends to helps newly established and medium-sized networks. //

díjazni, ezért a szövetség elnöksége egy új díjkategóriát vezetett be „Külföldön Sikeresen Terjeszkedő Hazai Hálózat" néven. Ezzel a díjjal ismertük el január 19-én a Duna House 2016. évi külföldi terjeszkedését, valamint a tavalyi esztendőben a DIEGO sikeres külföldi jelenlétét. A Duna House ugyanis megvásárolta Lengyelország legnagyobb ingatlan- és hitelközvetítő franchise hálózatát tulajdonló Metro House cégcsoportot, s ezáltal immár egy újabb európai országban is piacvezető pozícióra tett szert.

Trade magazin *– Milyen volt a szövetség elmúlt éve?*
– Eseményekben és eredményekben gazdag, sikeres évet zárt 2016-ban a Magyar Franchise Szövetség. A franchise szektor iránti érdeklődés évről évre növekszik, egyre több franchise hálózat tartja fontosnak, hogy egy szakmai közösségbe tartozzon, illetve hogy más franchise hálózatok példájából okuljon. Ennek köszönhetően a Szövetség tagjainak létszáma növekedést mutat, és a 2016. év végére elérte a hatvanas határt. Tagjaink nagyon szép sikereket értek el a nemzetközi megmérettetéseken – erről elnök úr már részletesen beszámolt.

Trade magazin *– Ön személyesen is komoly eredményekkel büszkélkedhet!*
– Igen, 2016 májusában beválasztottak az Európai Franchise Szövetség igazgatóságába, így sokkal hatékonyabban képviselhetem a hazai franchise szektort, így is támogatva az induló, illetve külföldön terjeszkedni kívánó magyar hálózatokat. Dolgozom a Franchise Világtanácsban, tagja vagyok a Best Franchisee of the World díjait odaítélő zsűrinek, és az Európai Franchise Etikai Kódex továbbfejlesztésében is részt vettem. A franchise hálózatok, illetve a kereskedelem és szolgáltatások fejlődésével szükségessé vált az etikai kódexben foglaltak felülvizsgálata, valamint továbbfejlesztése. A kódex új változatában kikötésre került, hogy a Franchise Átadó köteles minimum egy évig tesztelni koncepcióját, mielőtt még hálózatot kezdene kiépíteni.

Trade magazin *– Mik a terveik 2017-re?*
– Több nemzetközi megmérettetésen kívánunk indulni a hazai hálózatokkal. A szövetség a tavalyi évben elindította Franchise Akadémia programsorozatát, amelyben az induló és a közepes méretű franchise hálózatokat kívánjuk tovább segíteni, hogy minél felkészültebbek legyenek a hálózatépítésben. //

alma gyógyszertárak

A 2016. Év Marketing Díja

Rendkívüli öröm számunkra, hogy egész éves munkánkat e díjjal ismerte el a szövetség. A kitüntető címet az Alma Gyógyszertárak egy különleges projekttel, a Kismama Programmal vívta ki. Ez a program a gyógyszeriparban egyedülálló módon kíván megszólítani egy rendkívül fontos célcsoportot, a várandós kismamákat és csecsemőjüket gondozó édesanyákat.

Tóth Kálmán
programigazgató
Alma Gyógyszertárak

A Kismama Program mindazon eszközöket hivatott egyesíteni, amelyek révén a kismama, édesanya csökkentheti bizonytalanságát ebben a szép, ám kihívásokkal teli időszakban. Kiemelt célcsoportunknak számos támogatást, eszközt biztosítunk, melyeket a Kismama Program fog össze. Az elektronikus edukációs programokon, tájékoztató brosúrákon és gyógyszerészi tanácsadáson túl, tartósan alacsony árú termékekkel is kedveskedünk a hozzánk betérőt édesanyáknak, így akár kérdéssel, akár vásárlási szándékkal tér be az Alma Gyógyszertárakba a kismama, biztos elégedetten távozik.
Országszerte több mint 250 helyen elérhető franchise gyógyszertárláncként azt gondoljuk, nagy felelősségünk van a betegedukáció fejlesztésében, melyhez Kismama Programunk is hozzájárul. //

Marketing Award in 2016

We earned this recognition with a special project called Young Mother Programme. This programme collects those tools which can help young mothers become less insecure in this wonderful period, which is also full of challenges. Online educational programmes, informative brochures, advice from pharmacist, low-priced products – young mothers can profit from all of these if they enter an ALMA Pharmacy (there are more than 250 all over Hungary), either to ask or to buy something. //

BENU GYÓGYSZERTÁR

Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata

Wolfgang Wallisch
igazgatósági elnök
BENU Magyarország

A BENU Gyógyszertárak mint Magyarország legnagyobb gyógyszertári hálózata országos lefedettséggel rendelkezik. A fővárosban és 19 megyében több mint 250 helyen van jelen. Büszkék vagyunk rá, hogy 2016-ban havonta több mint 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, több mint 100 gyógyszertár 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, értékalapú márkában rejlik. //

Most Dynamically Developing Franchise Network of the Year

BENU Pharmacies is the biggest pharmacy network in Hungary, with more than 250 units in Budapest and 19 counties. We are proud to have served more than 1 million customers every month in 2016. For the first time in the Hungarian market more than 100 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 Franchise Hálózata

A BioTechUSA 1999 óta értékesít sportolók és az egészségükre odafigyelők számára minőségi étrend-kiegészítőket. Csaknem 500 alkalmazottal, közel 130 franchise üzlettel és csaknem 70 országra kiterjedő forgalmazói hálózattal cégünk Európa egyik legnagyobb és legdinamikusabban növekvő sportcélú étrend-kiegészítő-gyártója. Magyarországon tavaly novemberben nyitottuk meg a 97. üzletünket.

Lévai Bálint
ügyvezető
BioTechUSA

Termékeinkkel és tanácsadással azok számára kínálunk alternatívát, akik szeretnének változtatni az alakjukon, legálisan szeretnék növelni a teljesítményüket, vagy többet szeretnének tenni az egészségükért. Valamennyi termékünk saját, 32 000 nm-es gyártóbázisunkon, szabályozott környezetben, biztonságos, doppingmentes és gondosan válogatott összetevőkből készül, tiltott szerektől mentes, és megfelel az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA) irányelveinek és a hatályos jogszabályoknak. Franchise üzletágunkat 2005-ben indítottuk el. Üzlethálózatunkban szaktanácsadó eladók dolgoznak, akik komplex tanácsadást nyújtanak a vásárlások mellé ingyenes szolgáltatásként, annak érdekében, hogy minden fogyasztónk személyre szabott kiszolgálásban részesülhessen. //

Franchise Network of the Year

BioTechUSA has been selling quality dietary supplements to athletes and health conscious consumers since 1999. Almost 500 employees work in nearly 130 stores, backed by a distribution network that is present in almost 70 countries. In Hungary BioTechUSA opened its 97th shop last November. All products are made at our own 32,000m² factory, from selected ingredients. Our products comply with the European Food Safety Authority's (EFSA) guidelines and relevant laws. //

Külföldön sikeresen terjeszkedő hazai hálózat

A Duna House cégcsoport az ország egyik legnagyobb ingatlanközvetítő franchise hálózatával rendelkezik irodaszám tekintetében, és vezető pozíciót tölt be az ingatlanokhoz kapcsolódó pénzügyi és egyéb szolgáltatások terén is. Már évekkel ezelőtt stratégiai céljának tekintette, hogy meghatározó regionális szereplővé váljon ingatlanközvetítésben és az ahhoz kapcsolódó szolgáltatások piacán.

Máté Ferenc
vezérigazgató-helyettes
Duna House

2016 végül az áttörés éve lett. Április 21-én került lezárásra az a tranzakció, amelynek értelmében a legnagyobb lengyel ingatlanközvetítő hálózat, a Metrohouse 100%-a a magyarországi Duna House Csoport tulajdonába került. A vásárlás időpontjában a lengyel hálózat 80 irodával és 600 értékesítővel működött, melyet a továbbiakban a cégcsoport fejleszteni kíván. Később, szeptember 2-án megvásárolta a cseh Duna House s.r.o. társaság többségi üzletrészét is. A cégcsoport így mind a hazai piacon, mind a régióban bővült 2016-ban, és immár 3 országban van jelen.

A tőzsdei jelenlét is azt a célt szolgálja, hogy a cégcsoport hazai és külföldi fejlesztése tovább folytatódhasson, a kedvező piaci környezetben lerakva a további fejlődés alapjait. //

A Hungarian franchise conquering foreign markets

Duna House group is one of Hungary's biggest real estate franchises that also offers related financial services. In April 2016 we bought 100 percent of Polish real estate agency Metrohouse (they have 80 offices and 600 agents), and in September the group also became the majority owner of Duna House s.r.o in the Czech Republic. Our company is listed at the stock exchange in order to be able to continue conquering new markets. //

Az Év Innovatív Franchise Hálózata

Az Otthon Centrum a hazai lakóingatlan-piac legnagyobb ingatlanközvetítő hálózata, az elmúlt két évben megduplázva irodáinak számát, országosan 165 irodát üzemeltet azonos márkanév alatt.

Kühne Kata
ügyvezető igazgató
Otthon Centrum

Kezdettől fogva hangsúlyt fektetünk a fejlődés motorját jelentő innovációkra, továbbá vezető hálózatként kiemelt felelősséget érzünk a szakma minőségének, a szolgáltatás színvonalának folyamatos emelése, az értékesítési folyamatok mind átláthatóbbá tétele iránt. E tényezők szem előtt tartásával Magyarországon elsőként vezettük be a nyugati ingatlanpiacon már ismert konstrukción alapuló, azonban itthon még merőben új és innovatív megbízástípust, az úgynevezett „Feleződcsomag"-ot, melynek lényege, hogy a tulajdonossal és a vevővel egyaránt megállapodást kötünk, sikerdíjunk pedig megoszlik a két fél között. Természetesen minden korábbi szerződéstípusunk továbbra is rendelkezésre áll.

2017-ben – a jelenlegi lendületet kihasználva – újabb előrelépést tervezünk az ügyfélkiszolgálás minőségében. Célunk, hogy ügyfeleink és munkatársaink számára egyaránt az Otthon Centrum legyen Magyarország legvonzóbb és legkedveltebb ingatlanközvetítő hálózata. //

Innovative Franchise Network of the Year

Real estate agency Otthon Centrum is the biggest market player in Hungary, with 165 offices all over Hungary. Otthon Centrum was the first to introduce the so-called 'Let's Go Halves' service: we sign a contract with both the seller and the buyer and the two parties pay 50-50 percent of the agency's commission. It is needless to say that all earlier types of contracts have remained available as well. In 2017 we plan to take another step forward in serving our customers. //

Az Év Fiatal Sikeres Franchise átvevője

File Szabolcs
gyógyszertár-tulajdonos
Alma Gyógyszertárak

Közel 4 éve vagyunk tagjai az Alma Gyógyszertár franchise hálózatának. Számukra a franchise rendszer az adminisztrációs terhek csökkenését, közös, jól kidolgozott marketinget és nem utolsósorban gazdaságosabb működést eredményezett. Elsők közt vettük át a hálózat megújult arculati elemeit, és alkalmaztuk az új fejlesztési lehetőségeket.

A franchise hálózat nyújtotta közös beszerzés lényege, hogy valamennyi, a hálózathoz tartozó patika olcsóbban juthat a termékekhez, mintha önállóan szerezné be azokat, így a vásárlók számára kedvező árakat és állandó akciókat tudunk biztosítani. Minden hónapban közel 100 akciós terméket tudunk 20-30 százalék kedvezménnyel a vásárlóinknak kínálni. Akárcsak az Alma Gyógyszertár hálózat összes franchise patikája, így mi is ISO-9001 minőségbiztosítással rendelkezünk. Ezzel, illetve az Alma Gondozási Programmal az Alma Gyógyszertárak egyedülállóak a magyar piacon. Büszkék vagyunk arra, hogy az Alma Gyógyszertárak franchise hálózatához tartozhatunk. //

Young Franchisee of the Year

We have been a member of the Alma Pharmacies franchise network for almost 4 years. All pharmacies in the network benefit from collective purchasing, thanks to which we can sell products at lower prices than competitors. Each month we offer about 100 products at 20-30 percent lower prices. All Alma Pharmacies are ISO 9001-certified. The chain's Alma Care Programme stands alone in the domestic market. //

Internet Média és Web Díj

Izgalmas és meglepetésekben bővelkedő évbe léptünk: a Fornetti az idén ünnepli a huszadik születésnapját. Rengeteg akcióval készülünk, és folytatjuk a tavalyi, sikeres reklámkampányunkat is. Azt szeretnénk, ha a fogyasztóink és a franchise partnereink is azt éreznék, amit mi: a Fornetti olyan impozáns fejlődésen ment keresztül, amelyben csak tanulni és gyarapodni lehetett, de unatkozni sohasem.

Bánhidi Attila
kereskedelmi és marketing-igazgató, ügyvezető
Fornetti

Piacvezető pékáru-forgalmazóként az elmúlt másfél év kiváltképp tartalmas volt, hiszen már az Aryzta-család tagjaként erőteljes európai terjeszkedésbe kezdtünk, bevezettük a Fornetti Food & Beverage (FFB) brandünket, az alacsony enegiatartalmú Bakefitt termékcsaládunkat, a saját márkás üdítőitalainkat, tovább bővült a termékszortimentünk, egymás után újulnak meg az üzleteink, a marketingtevékenységünk pedig értőn és segítve támogatja az értékesítést.

Aktív médiakommunikációval, korszerű üzenetközvetítéssel, a hagyományos és az újszerű kommunikációs platformok használatával, szerethető kreatívokkal jelezzük: a Fornetti 2017-ben nemcsak a születésnapját, de az innováció iránti elkötelezettségét is joggal ünnepelheti. //

Internet Media and Web Award

Being a member of the Aryzta group we have started to conquer the European market. We introduced the Fornetti Food &Beverage (FFB) brand and the low-calorie Bakefitt product range. Fornetti also manufactures its own soft drink and new products have been added to the company's assortment. Active communication in the media, modern messages, traditional and new communication platforms and creative ideas also show that Fornetti is dedicated to innovation. //

Az Év Franchise Átvevője

11 éve működtetem a zuglói High Care Centert; szalonunk a hálózaton belül is talán a legmeghatározóbb ebben a koncepcióban, amit az állandó odafigyeléssel, személyes jelenléttel, humánus, de következetes irányítással, lojális és magas szaktudású kollégák alkalmazásával sikerült megvalósítanom. A kozmetika berkein belül a szépségápolás mellett a gondoskodó, segítő hozzáállással, a prevenciós szemlélet érvényesítésével adunk sokkal többet ügyfeleinknek, mint bármilyen más kozmetika Magyarországon.

Tóthné Halas Szilvia
szalontulajdonos
High Care Cosmetics

Folyamatos forgalomnövekedés jellemzi munkánkat. Személyes szakmai elköteleződésem mellett az üzleti szemléletű gondolkodásban is igyekszünk élen járni. A High Care innovációit, újdonságait mindig elsők között vezetjük be. Meggyőződésem, hogy szakmai és emberi hozzáállásunkkal, munkánkkal folyamatosan hozzájárulunk a hálózat fejlesztéséhez, a brand építéséhez.

Az első időszak nehézségeinek leküzdése után hosszú évek óta töretlenül hiszem, hogy jó úton járunk, jó ügy „nagykövete" vagyok, mégis jól esik a visszajelzés, hogy tényleg jól csináljuk, van értelme munkánknak. //

Franchisee of the Year

I have been running the High Care Centre in Zugló for 11 years. We not only provide cosmetics services but also advice, help and a prevention-focused approach to customers. Our turnover keeps increasing and we are always among the first to adopt the innovations of High Care. I am convinced that our professional approach, relationship with customers and the work we do contribute to the development of the network and the brand. //

Trade magazin 10 év | years

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, napi hírekkel a www.trademagazin.hu oldalon, és az ingyenesen kérhető hírlevélben.

A 2017. évi lapáraink: bruttó **2000 Ft**/példány, éves előfizetéssel bruttó **13 500 Ft**/9 lapszám

További információ: **info@trademagazin.hu**

Prémiumabbra érett a sonkapiac

Tavaly a piackutatási adatok szerint kevesebb füstölt, valamint füstölt-főtt húst adtak el a húsvéti szezonban, mint az azt megelőző évben. Ebben minden bizonnyal a meglehetősen korai időpont játszott szerepet, amely ráadásul hónap végére esett – mindez idén szerencsére nem így lesz. A piaci szereplők szerint egyértelműen érzékelhető a prémium minőség előretörése.

Értékesítési csatornák tekintetében továbbra is a hipermarketek a legmeghatározóbbak, melyek a szezonális értékesített mennyiség mintegy 44%-át adják – ismertet további piackutatási adatokat Szántó Zoltán, a PICK Szeged Zrt. senior termékmenedzsere. – Ezt követik a small és large organized üzletek, közel azonos súllyal (20%), majd a diszkontok és az egyéb vevők. Az értékesítés kicsit több mint fele (51%-a) továbbra is önkiszolgáló kiszerelési formában történik.

Szántó Zoltán
brand menedzser
PICK

A Kaiser Foodnál jelentős átrendeződést nem tapasztalnak a piacon, de a tavalyinál értékben magasabb húsvéti szezonra készülnek.

– Várakozásainkat két fő hatásra építjük – mondja Fábián Péter, a Kaiser Food Kft. brand menedzsere. – Egyrészről 15–30%-kal megnőttek a beszerzési árak, amelyek részben a polci árakban is meg fognak jelenni. Másrészről növekszik a fogyasztás a magasabb minőségű és árú termékkategóriákban. Mindemellett még a húsvét időpontja is ideális kereskedelmi szempontból, hiszen tavaly március végére, míg 2015-ben április legelejére esett. Legutóbb 2009-ben volt hasonló időben, azaz április 12-én húsvétvasárnap.

Fábián Péter
brand menedzser
Kaiser Food

– 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 születnek meg a vásárlói döntések – mondja Bódi Krisztina, a Kometa '99 Zrt. marketingigazgatója.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kometa '99

A Pápai Hús Kft. is főként a tradicionálisan magas minőségű termékeinek köszönheti az elmúlt évek növekedését. Térnyerésük ezen a területen 2016-ban is tovább folytatódott.

nielsen | TRENDEK | SONKA

Koncentráltabb eladás, növekvő önkiszolgálás

Tavaly március–áprilisban a kiskereskedelem több mint 7 milliárd forint forgalmat ért el; ez 2 százalék pluszt jelent az egy évvel korábbi hasonló periódushoz képest. Mennyiség szempontjából 3 százalékkal többet adtak el a boltokban.

Ahogyan a korábbi években, úgy legutóbb is a főtt sonka dominált: 92 százalék jutott rá a kategória teljes bevételéből a húsvét környéki két hónap alatt. „Egyéb" sonkák részaránya 8 százalék.

Ami az átlagárakat illeti, csak a füstölt-főtt sonka drágult érzékelhetően egyik húsvéti időszakról a másikra: Kilogrammonként a tavalyi átlag 1343 forint az előző évit 12 százalékkal haladja meg. Ezzel egy időben a főtt sonka és a többi sonkaféle ára 1 százaléknál kisebb mértékben emelkedett.

Sonka mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára a legutóbbi két húsvéti időszakban (forint/kilogramm)

Termék	2015. március–április	2016. március–április
Sonka összesen	1941	1935
Főtt sonka	2041	2053
Füstölt-főtt sonka	1199	1343
Egyéb sonka	1140	1156

Forrás: nielsen

Szerzőnk

Hajnal Dóra
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Erősen koncentrált a bolti eladás: A sonka értékben mért forgalmából 76 százalékot vittek el a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek. Szemben az egy évvel korábbi 75 százalékkal.

Azt tapasztaljuk, hogy a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése csökken, miközben a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya fokozatosan növekszik.

Miközben erős a modern üzlettípusok pozíciója, egyre inkább előtérbe kerül az önkiszolgálás; értékben mért piaci részaránya a legutóbbi két húsvéti időszakban 57, majd 59 százalékot ért el. //

Increase in sales concentration, more self-service products sold

In last March-April ham sales valued at HUF 7 billion – value sales were up 2 percent and volume sales augmented by 3 percent. Cooked ham realised 92 percent of sales. The average price was HUF 1,343 per kilogram, 12 percent more than in the previous year. Stores with a floor space above 400m² realised 76 percent of sales – 1 percentage point more than a year earlier. Modern store types have strong positions in ham sales and the value shares of self-service products were 57 percent and 59 percent, respectively, in the last two Easter periods. //

Sonka értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2015. március–április	2016. március–április
2500 nm felett	28	27
401–2500 nm	47	49
201–400 nm	8	8
51–200 nm	14	14
50 nm és kisebb	3	2

Forrás: nielsen

Takácsné Rácz Zsuzsa
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

– A 2017-es húsvéti szezon kapcsán nagyon bizakodóak vagyunk, tekintve a szerencsés hó közepi időpontot, illetve megfigyelhető folyamat, hogy a vásárlók egyre tudatosabban keresik a minőségi termékeket az ünnepi asztalra – tekint előre Takácsné Rácz Zsuzsa, a cég kereskedelmi igazgatója.

Portfólióátalakítás a Pick Szegednél

A kifejezetten a márkatermékek értékesítésére fókuszáló Pick Szeged Zrt. számára a 2016-os húsvéti szezon is jól sikerült, hiszen a PICK Békebeli termékek szezonális értékesítése 8,5%-kal növekedett a megelőző évhez képest.

– A PICK húsvéti szortiment legkedveltebb tagjai továbbra is a PICK Békebeli kötözött sonka, a PICK Békebeli frikandó sonka és a PICK Békebeli tarja – sorolja Szántó Zoltán.

– 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 szezonálisan a Békebeli Hátsó csülök is megtalálható választékunkban.

Fontos változást jelent a szortimentben, hogy az eddig DÉLHÚS és RINGA márka alatt értékesített termékek, minőségük megtartása, illetve javítása mellett, a PICK és a HERZ márka alá kerülnek átsorolásra 2017-ben. A 2016-ban megkezdett márkaváltás többek között a húsvéti termékeket, mint a füstölt-főtt hús kategóriába sorolt Délhús Füstölt-főtt frikandó sonkát, Délhús Bajai lapockát, illetve a főtt sonka kategóriába sorolt termékeket is érinti. A márkaváltással a Pick Szeged célja, hogy a rendelkezésre álló marketing-erőforrásokat és büdzsét a leghatékonyabban, a legerősebb márkák támogatására koncentrálva használja fel.

A PICK márka 2016 szeptemberétől folyó arculati megújulása a szezonális Békebeli termékek csomagolásának felfrissítésével fejeződik be. A PICK Békebeli termékszortiment teljes egésze önkiszolgáló, vákuumcsomagolt formában vásárolható meg továbbra is.

– A szokásos húsvéti akciós újságos megjelenéseken kívül, hálózatspecifikusan innovatív megjelenésű másodlagos kihelyezésekkel, márkázott szigethűtőkkel fogjuk az értékesítés helyén felhívni a vásárlók figyelmét termékeinkre – jelzi Szántó Zoltán.

Partnereivel karöltve tervez a Kaiser Food

A Kaiser erőssége a füstölt-főtt tarja, a füstölt-főtt kötözött lapocka, de jelen vannak más termékekkel is, mint például a fűszerbevonatos füstölt-főtt tarja, füstölt lapocka, vagy éppen a füstölt csülök.

– A 2016-os húsvéti szezonban a növekvő húsárak ellenére sikerült a kívánt szükséges szinten tartani az árakat, evvel a profitabilitást stabilizálni – tekint vissza Fábián Péter. – A húsvét a legnagyobb szezon a füstölt és füstölt-főtt sertés-húskészítmények, sonkafélék piacán, így fontos, hogy jó áron, nagy mennyiségben, stabil minőséggel tudjuk kiszolgálni a vásárlóinkat. Mert itt nemcsak a gyártók versenyeznek egymással, hanem az áruházak, láncok is, így karöltve kell sikereket elérni.

A cégnél nem tapasztalnak jelentős átrendeződést, viszont az önkiszolgáló termékek arányának növekedését konstatálják. Ez véleményük szerint pozitív irány, hiszen vákuumcsomagolva a termék a lehető legtovább őrzi meg a minőségét, ezért csak fogyasztás előtt kell kibontani. Higiénikus, praktikus megoldás, amellyel az egész ellátási lánc folyamán lehet a minőséget biztosítani, és ezt a vásárlók is egyre jobban igénylik.

Minőségi sonkák a Kométától

A Kometa '99 Zrt. az idei húsvéti szezonban is a sonkákra, ezen belül a prémium szegmensre fókuszál: portfóliójából a Kemencés sült sonka és a Kemencés Prágai sonka kerülnek előtérbe.

– Tavasszal két új, különleges olasz sonkát is a piacra vezetünk Pedranzini márka alatt: Bresaola érlelt marhasonkát és a klasszikus Prosciutto Crudo sonkákat – számol be a legfrissebb újdonságokról Bódi Krisztina.

A cég folyamatosan fejleszti termékeit. Innovációikat minden esetben az egészséges táplálkozás irányelvei határozzák meg. Ezzel párhuzamosan a Kométa márka az elmúlt években folyamatosan erősödött.

A húsvéti időszakban a Kométa-termékeket eladáshelyi reklámanyagokkal és hostesspromóciókkal is népszerűsítik majd szinte minden értékesítési csatornában.

– Hiszünk abban, hogy kiváló termékeket gyártunk, ezért szeretjük azokat közvetlenül bemutatni a fogyasztóknak, ezért gyakran kóstoltatjuk termékeinket hostessek segítségével, ezenkívül a BTL-eszköztár más elemeit is szívesen alkalmazzuk annak

Szponzorált illusztráció

érdekében, hogy a fogyasztók a Kométa termékeit válasszák – ecseteli a marketing-igazgató.

Új lendületet kap a Pápai Hús

A Pápai Hús életében a legnagyobb változás a tulajdonosváltás. Az új tulajdonos elsődleges célja újjáéleszteni és vitalizálni a Pápai Hús márkát, amelynek érdekében további befektetéseket tervez, aminek eredménye a cég reményei szerint már a húsvéti szezontermékeik eladásaiban is megmutatkozik.

– Széles termékpalettával készülünk a szezonra – jelzi Takácsné Rácz Zsuzsa. – Sonkáink között megtalálhatóak a hagyományosan füstölt, a füstölt-főtt és a fóliás változatok is, különféle kiszerelésben, az az egész, darabolt és szeletelt formában egyaránt. A magas hústartalma és kiváló minősége miatt méltán híres Pápai extra sonkánkkal is több promóciót tervezünk erre az időszakra.

A legnépszerűbb húsvéti Pápai Hús termék továbbra is a hagyományos parasztsonka és parasztlapocka lélegzőfóliában, mely idén is megtalálható lesz több értékesítési csatornánkon, tudjuk meg a kereskedelmi igazgatótól. – Mi magunk is hiszünk a hagyományokban, hogy a húsvéti időszak remek alkalmat kínál vásárlóink számára is arra, hogy ápolják a tradíciókat az ilyenkor hagyományosnak számító termékek vásárlásával, fogyasztásával.

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

– Sokirányú fejlesztést tervezünk – árulja el Takácsné Rácz Zsuzsa. – Törekszünk az egyediségre is, hogy kiszerelésben, minőségben különbözzünk a konkurens termékektől. Értékesítési csatornáink közt megtalálhatóak mind a hipermarketek, mind a diszkont hálózatok, illetve a hazai láncokban is évről évre sikerül növelnünk a jelenlétünket.

Sz. L.

Kevesebb főtt-füstölt hús és sonka fogy a hentesüzletekben

Virág Sándor
account manager
GfK

A hentesüzletek súlya jelentős a főtt-füstölt hús és sonka kategóriában, a forgalomból való mennyiségi részesedésük azonban csökkent. A GfK magyar háztartások privát fogyasztását monitorozó Consumer Panel adatai szerint tízből közel kilenc háztartás szokott valamilyen főtt-füstölt húst, vagy sonkát vásárolni. Körükben a fiatal háztartások alulreprezentáltak, azaz a fiatal vásárlók aránya elmarad a napi fogyasztási cikk piacán képviselt arányuknál.

A főtt-füstölt húsok és sonkák nagy népszerűségnek örvendenek a magyar háztartások körében – 88 százalékuk legalább évente egyszer vásárol ilyen terméket. A kategóriából átlagosan 13 alkalommal, alkalmanként valamivel kevesebb mint fél kilót visz haza egy háztartás 12 hónap alatt. Ebből egyesen következik, hogy otthoni fogyasztásra egy háztartás közel 6 kilót szerez be a kategória termékeiből, így egy év alatt – a valamivel több, mint 1600 forintos átlagárat figyelembe véve – átlagosan 9600 forintot hagy a kasszánál.

A hagyománynak megfelelően a húsvéti időszak kiemelkedő jelentőséggel bír a kategóriában. Míg havonta a háztartások átlagosan 42 százaléka tesz a kosarába ilyen terméket, addig 2016 márciusában ez az arány elérte a 71 százalékot. Az egy háztartásra jutó átlagosan megvásárolt mennyiség szintén kimagasló – egy átlagos hónap háromszorosa – volt, azaz 2,7 kilogrammra rúgott.

A kereskedelmi csatornák közül a kategóriában a hipermarketek és hentesek súlya kiemelkedő a teljes feldolgozotthús-piacon mért mennyiségi részesedésükkel való összehasonlításban. A 2015. december és 2016. november között eltelt 12 hónapot az előző év azonos időszakával összehasonlítva a hentesek részesedésének csökkenése látható, ezzel párhuzamosan a hipermarketek és az „egyéb" csatorna részesedése növekedett.

Demográfiai szempontból vizsgálva a kategóriát, a magas penetráció következtében erősen felülreprezentált csoportot nem találunk a vásárlók körében. Az azonban elmondható, hogy a fiatalabb háziasszony vezette háztartások – különösen a 30 év alattiak – alulreprezentáltak, míg az idős, illetve a magas jövedelmű háztartások a teljes piacon meglévő súlyuknál nagyobb arányban jelennek meg a kategória vásárlói körében. //

A vásárló háztartások számának megoszlása a háziasszony életkora szerint (2015. december–2016. november, %-ban)

	Magyarország totál	*Főtt-füstölt hús és sonka*
30 év alatt	8	6
30–39 éves	19	19
40–49 éves	18	18
50–59 éves	20	20
60 éves, vagy idősebb	35	36

Forrás: GfK

Less cooked-smoked meat and ham sold in butcher shops

Butcher shops are important in cooked-smoked meat and ham sales, but their share in volume sales decreased. 88 percent of households buy the category at least once a year, on average 13 times a year and a bit less than 0.5kg per occasion. The average price is a little above HUF 1,600/kg. Easter is the top period in buying the category: 42 percent of households purchase cooked-smoked meat and ham a month, but in March 2016 this proportion reached 71 percent and the quantity a customer took home was 2.7kg.

Hypermarkets and butcher shops are the main places for buying the category. Between December 2015 and November 2016 butcher shops lost some of their share in sales – at the same time hypermarkets and other channels managed to increase theirs. Families where the parents are younger than 30 years have a lower than average share in sales, while older and wealthier households are overrepresented among the category's buyers. //

A more premium ham market

Market research data showed that less smoked and smoked-cooked meat was sold last Easter than in the same period a year before. Market players say premium quality products are pushing forward as a growing proportion of consumers are willing to pay an extra for these. Among sales channels hypermarkets are still the most dominant, as they realise 44 percent of seasonal volume sales – informed Zoltán Szántó, senior product manager of PICK Szeged Zrt. Péter Fábián, brand manager of Kaiser Food Kft. told us: the fact that manufacturers can now purchase at 15-30 percent higher prices will affect consumer prices as well. In his view demand is growing for higher quality products. Krisztina Bódi, marketing director of Kometa '99 Zrt. shared her experience that shoppers are becoming more and more conscious and show growing interest in high quality products. Zsuzsa Takácsné Rácz, director of commerce at Pápai Hús Kft. revealed that they are really optimistic about the 2017 Easter season – sales of the company's products developed well in 2016, thanks to their high quality.

The 2016 Easter season was successful for Pick Szeged Zrt.: sales of PICK Békebeli products augmented by 8.5 percent. From PICK's Easter assortment the most popular products are still PICK Békebeli tied ham, PICK Békebeli Frikandó ham and PICK Békebeli spare rib. There was an important change in the assortment: products sold so far under the DÉLHÚS and RINGA brand names are available as PICK and HERZ products from 2017.

Kaiser Food's flagships products are smoked-cooked spare rib and smoked-cooked shoulder blade. Mr Fábián added that in the very important Easter period not only manufacturers are competing but retail chains as well, so the two parties need to join forces. Kometa '99 Zrt. focuses on ham products, especially on the premium segment this Easter. Kemencés roast ham and Kemencés Prague ham will be in the centre of attention.

Pápai Hús has a new owner, whose main goal is to revitalise the Pápai Hús brand. The company is preparing for the Easter season with a wider range of products, offering smoked, smoke-cooked and vacuum-packed products in various sizes. //

Família

Mindig finomat, jó áron!

Bővítse választékát a Família termékekkel!

- **Február-márciusban** intenzív online marketingtámogatás a márka további ismertségének növelése érdekében.
- Kiváló ár-érték arány.
- Folyamatosan bővülő széles termékválaszték.

ÚJDONSÁG!

Változatos, megfizethető húskészítmények az egész családnak!

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

A húsvét pikantériája

A húsvéti asztalon a sonka és a főtt tojás mellől nem hiányozhat a torma, a mustár, a majonéz sem. A nedves ételízesítők egyes kategóriáit sokáig az alaptermékek uralták, ma már azonban a választék sokkal színesebb. A fogyasztók barátkoznak a pikánsabb ízekkel, a nemzetközi konyhákkal, miközben a márkáknak a természetesség, egészségtudatosság hívószavaira is van válaszuk.

Karácsony és húsvét, valamint az évről évre jelentősebb grillszezon a három legfontosabb értékesítési periódusa a nedves ételízesítőknek, vagyis a majonéznek, mustárnak, ketchupnak, valamint az ugyancsak ebbe a kategóriába sorolható tormának és egyéb folyékony ételízesítő szószoknak.

– Húsvétkor közel másfélszeres, karácsonyi időszakban közel kétszeres a havi értékesítés egy átlagos hónaphoz képest – tudjuk meg Vlahosz Amarillisztől, az Unilever Magyarország junior brand managerétől.

– A húsvét egy kicsit átalakult az utóbbi években – jegyzi meg Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingvezetője. – Sokan ebben az időszakban elutaznak, szállodában töltik az ünnepeket. Így lényegében a kiszerelések közötti megoszlások átcsoportosulnak, a kiskereskedelmi termékek mellett a gasztronómiai termékeink forgalma is kiugrást mutat.

Bazsó Rita
marketingvezető
Univer Product

Hódít az ízesített és a természetes

A majonézpiacon hosszú távú, folyamatos fejlődés figyelhető meg az elmúlt időszakban. A fogyasztók több majonézt vásároltak 2016-ban, mint az azt megelőző évben, il-

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

Gyártói márkák jó pozícióban

Együttesen a majonéz, ketchup és mustár kiskereskedelmi forgalma meghaladta a 19 milliárd forintot, 2015. december–2016. november között. Ez 4 százalékkal több, mint az előző hasonló időszak során. Kedvezőbb arány, mint a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória átlag 2 százalékos növekedése. Többek között ezt állapítja meg Kiskereskedelmi Indexünk.

Jelentősen, 43 százalékkal többet költöttek a vállalatok a három kategória televíziós reklámozására tavaly, mint egy évvel azelőtt. A Nielsen Közönségmérés Kft. által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve csaknem 6 milliárd forintot adtak ki, listaáron. Ennél azonban a valós költség lényegesen kisebb lehet, mivel a televíziós társaságok kedvezményeket adnak a hirdetőknek.

MAJONÉZ: Kiskereskedelmi forgalma meghaladta a 8 milliárd forintot a legutóbbi kumulált év során. Értéket tekintve 6 százalékos, mennyiség szempontjából pedig 5 százalékos növekedést regisztráltunk, egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra.

Az eladáshelyek súlyát tekintve, a 400 négyzetméternél nagyobb csatornák értékben mért piaci részesedése 73 százalékról 74-re nőtt. Míg 5-ről 6-ra emelkedett a legkisebb, 50 négyzetméteres és az alatti boltok részaránya százalékban.

Javult a gyártói márkák pozíciója. Az értékben mért forgalomból ugyanis 72 százalékkal részesedtek múlt év első felében. Ez a mutató 1 százalékponttal nagyobb, mint tavalyelőtt.

KETCHUP: Értékesítéséből 6 milliárd forintnál nagyobb bevételhez jut a kiskereskedelem. Legutóbb december–november között 4 százalékkal emelkedett a boltok bevétele, az előző hasonló periódushoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve nem változott a forgalom.

A három kategória közül leginkább koncentrált a ketchup bolti eladása. A 400 négyzetméteres csatornák a teljes forgalom 75 százalékát tették ki a legutóbbi kumulált évben, 1 százalékponttal többet, mint azt közvetlenül megelőzően.

Itt a gyártói márkák részaránya jelentősen megnőtt. Tavaly január–június között 73 százalék jutott rájuk az értékben mért eladásokból, szemben a tavalyelőtti első félév 72 százalékával.

MUSTÁR: Éves piaca mintegy 4,5 milliárd forint a 2015. december–2016. novemberi adatok szerint. Mind érték, mind mennyiség szempontjából 1 százalékkal nőtt a bolti eladás, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.

Legkevésbé a mustár értékesítése koncentrált. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek 30 százalékkal részesedtek a bolti forgalomból a legutóbbi kumulált évben; ez 1 százalékponttal kevesebb, mint az előző hasonló periódus során. Ugyanekkora mértékben emelkedett a szupermarketet és diszkontot magában foglaló, 401–2500 négyzetméteres szegmens mutatója.

Stabil a gyártói márkák 75 százalékos mutatója a kiskereskedelem bevételéből a tavalyi és tavalyelőtti első hat hónap során.

Hajnal Dóra, piackutatási tanácsadó, Nielsen

Good positions for manufacturer brands

Combined sales of mayonnaise, ketchup and mustard exceeded HUF 19 billion between December 2015 and November 2016. Value sales were 4 percent higher than in the base period. MAYONNAISE: retail sales went beyond the HUF 8 billion threshold. Value sales grew 6 percent and volume sales got 5 percent better. Manufacturer brands improved their positions: their share in value sales rose 1 percentage point to 72 percent in the first half of 2016.

KETCHUP: retail sales amounted to more than HUF 6 billion. Value sales were up 4 percent but there was no change in volume sales. The market share of manufacturer brands increased considerably in this product category, from 72 percent in January-June 2015 to 75 percent in the first half of 2016. MUSTARD: sales were at HUF 4.5 billion in the examined period. Both value and volume sales augmented by 1 percent. Manufacturer brands' share in sales was a stable 75 percent in the first six months of both 2015 and 2016.

letve valamivel többet is hajlandók fizetni érte, tudjuk meg Vlahosz Amarillisztől. A legtöbb majonéz még mindig hipermarketekben fogy, ugyanakkor a diszkontcsatorna súlya növekedő tendenciát mutat.
Az Unilever junior brand managere a középkategória gyengülését konstatálja, miközben mind a prémium, mind a gazdaságos szegmens erősödik.
Majonézből magasan a legkedveltebb kiszerelés a műanyag flakon, azon belül is a közepes méretű, azt követően pedig a tubus, míg a tasakos és az üveges formátum még mindig kis részét teszi ki a fogyasztásnak.
– A hagyományos szószok mellett egyre nagyobb a kínálat az ízesített szószokból, mint például a BBQ vagy a Burger szósz. 2016 tavaszán négy Hellmann's grillszószt vezettünk be, amelyekre a kereslet többszörösen felülmúlta a várakozásainkat – mondja Vlahosz Amarillisz.

Vlahosz Amarillisz
junior brand manager
Unilever Magyarország

Ezen a piacon is kiemelt fontosságúvá kezd válni a minőség és a természetesség. A fogyasztók egyre inkább fontosnak tartják, hogy tartósítószer-mentes, természetes alapanyagokból készült termékeket vásároljanak. Ezek mellett természetesen az íz tölt be döntő szerepet a választásnál.
– Ehhez a trendhez alkalmazkodva vezettük be 2015-ben a Hellmann's márkánkat, melynek építésén dolgoztunk 2016-ban is – mondja az Unilever munkatársa. – A növekedés fenntartása érdekében 2017 első negyedévében több újdonsággal is készülünk: olyan új termékekkel, amelyek igazi innovációnak számítanak a szószok piacán. Ilyen például az olívaolajas Hellmann's majonéz, amely kiváló minőségű olívaolajból, természetes alapanyagokból, tartósítószer hozzáadása nélkül készül. Emellett tovább bővítjük a Hellmann's grillszószok portfólióját két ízvariánssal, egy közkedvelt joghurtos-fűszeres és egy különleges jalapenós szósszal. A „mentes" termékek iránti növekvő keresletre pedig egy gluténmentes Hellmann's ketchuppal reagálunk.
A marketingmixben a tévéreklámot tartják a leghatékonyabb eszköznek, az utóbbi időben viszont egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítanak a digitális marketingeszközöknek, a kettőt immár együtt alkalmazzák ATL-kampányaik során.
– Ezen kívül, hogy tovább növeljük a Hellmann's márka ismertségét, 2016 tavaszán megrendeztük a Hellmann's Burgerbajnokságot, melynek keretében 20 budapesti vendéglátóhely egyedi Hellmann's burgere versenyzett egymással a fogyasztók szavazataiért. A promóció népszerűsítése érdekében a vendéglátóhelyeken látványos POS-eszközöket helyeztünk ki, illetve indítottunk egy Facebook display-kampányt is – említ meg egy érdekes marketingeszközt Vlahosz Amarillisz.
Trade marketing vonalon árakciókkal, bolti kommunikációval és kóstoltatásokkal igyekeznek támogatni termékeik értékesítését.

A fogyasztók egyre fontosabbnak tartják, hogy tartósítószer-mentes, természetes alapanyagokból készült ételízesítőket vásároljanak

Mozisiker a polcokon

Az elmúlt időszak szép eredményeket hozott az Univer Product Zrt.-nek is ezen a piacon.
– 2016 végén egy Univer–Disney együttműködés eredményeként kerültek a boltok polcaira a Star Wars szereplőkkel illusztrált ketchupjaink, flakonos és talpas tasakos verzióban – idézi fel Bazsó Rita. – A designváltáshoz promóciót is társítottunk, melyet ATL- és in-store kampány támogatott az elmúlt szezonban.
A kampány sikerességét jól mutatja, hogy a cég tavasszal, a húsvéti időszakot megelőzően újabb ATL-kampányt tervez a Star Wars ketchupok főszereplésével.
– Majonéz kategóriában is egyedi promócióval készülünk a szezonra, a részletekről azonban még korai lenne nyilatkozni – mondja sejtelmesen a marketingvezető.

Több fogy a nagyból

Az IN-FOOD 2000 Kft. által forgalmazott Heinz márka termékei jelentős forgalomemelkedést tudnak felmutatni.
– Az ízesített ketchupvariánsok közül mindenképp a csípős chilipaprika-ízesítés az, amelyik jelentős növekedésen ment át az elmúlt években, illetve egyre népszerűbb a Heinz mézes és chilis BBQ szósz termékcsoport is – sorolja Balogh Zsóka, az IN-FOOD 2000 Kft. marketingvezetője. – A kiszereléseket tekintve elmozdulást továbbra is a nagy irányába látunk, természetesen a kedvezőbb ár/érték aránynak köszönhetően. Látható, hogy a diszkontláncok egyre inkább beépítik az erős márkákat a szortimentjükbe, vagy szezonálisan egy-egy akciós periódusra színesítik a választékukat.

Balogh Zsóka
marketingvezető
IN-FOOD 2000

A Heinz márka innovatív, ennek bizonyítéka az elmúlt időszakból például a megújult, csökkentett cukortartalmú Light Ketchup, illetve bevezették a magyar piacra a HP barnamártás termékcsaládot, hogy új alternatívát nyújtsanak fogyasztóiknak a megszokott ízek mellett.
– Tapasztalataink szerint van igény az újdonságokra, az emberek egyre nyitottabbak az új ízek iránt – konstatálja Balogh Zsóka. – Ezt az igényt célozzuk meg az évek óta sikeres szója- és Worchester-szósz termékcsoportunkkal is, amely valóban különleges ízesítőként lehet jelen a fogyasztók asztalán. Nagyon jó visszajelzéseket kapunk a Heinz mustárjainkról is. Büszkék vagyunk rá, hogy mustárunk nemrégiben egy szakmabeliek által tartott kóstolási vaktesztben is elhozta az első helyezést.
Kiemelt céljuk idén is a Heinz márkaismertségének bővítése. A tévéreklámok mellett főként a trade marketing eszközökre helyezik a hangsúlyt, valamint jelen vannak a Facebookon is. Tavaly év végi nyereményjátékuk nagyon sikeresnek bizonyult, rendkívül jó visszajelzéseket kaptak.
– Márkakommunikációnk célja az eladásösztönzésen túl termékeink sokoldalú felhasználási módjainak ismertetése, a fogyasztók ösztönzése arra, hogy új recepteket próbáljanak ki. Ezt célzott, szezonális akciókkal, másodlagos kihelyezésekkel, receptajánlattal is segítjük – zárja gondolatait az IN-FOOD 2000 Kft. marketingvezetője.

Nő az igény a fűszeresebbre

A Haas mustárok különleges, a megszokottól eltérő ízvilágot és prémium minőséget képviselnek. Jelenleg négyféle Haas mustár kapható a magyar piacon, melyek az orosz, angol, dijoni és bajor ízvilágot testesítik meg.

– Különösen a csípős ízek esetében erőteljes a felfutás húsvétkor, ugyanez érvényes az év végén a szilveszteri időszakban is, de a kiemelt időszakon túl is jelentős keresletnövekedés figyelhető meg – jelzi

Dresszing: felemás eredmények

Szőke Albert
szenior tanácsadó
GfK

Az évtized elején a dresszingpiacot tartós stagnálás jellemezte, majd a 2014. és 2015. években – párhuzamosan a napi fogyasztási cikkek teljes piacának fejlődésével – rendre 5-5 százalékos mennyiségi növekedés (visszarendeződés) történt. Ezzel ellentétben 2016-ban a növekedés megállt.

A hazai teljes dresszingpiac mennyiségben 1,5 százalékkal, értékben pedig közel 4 százalékkal bővült 2015 decembere és 2016 novembere közötti 12 hónapos időszakban az azt megelőző egy évhez képest. Egyedül csak a majonéz zárt jó évet – amely a vásárolt volument tekintve 7 százalékkal bővült –, míg a ketchupból a vásárlók által hazavitt mennyiség stabil maradt, a mustár pedig 3 százalékkal csökkent.

Mindhárom termékkategória esetében kedvező változás, hogy az azokat vásárlók köre, azaz a kategóriák penetrációja enyhén növekedett az év folyamán.

A ketchup, mustár és majonéz penetrációjának alakulása, 2014. december–2015. november és 2015. december–2016. november összevetésében (az adatok százalékban kifejezve)

	MAT Nov/2015	MAT Nov/2016
Dresszing total	93,0	92,8
Ketchup	62,4	65,7
Majonéz	74,3	77,0
Mustár	77,6	77,9

Forrás: ConsumerScan, GfK

A vizsgált egy év alatt valamilyen dresszinget szinte minden – tízből kilenc – háztartás vásárolt. Ugyanakkor továbbra is igaz, hogy mindhárom dresszing esetében jelentős kiaknázatlan penetrációs potenciál látható, mivel a vásárlók többsége – tízből hat – még mindig csak egy vagy két kategóriát vesz a háromból.

A vásárlási gyakoriságnál nem történt változás: ketchupot és mustárt átlagosan négyhavonta, majonézt háromhavonta veszünk. Egy vásárláskor ketchupból 750 gramm kerül a kosárba, majonézből és mustárból ennél jóval kevesebb (520 gramm, illetve 450 gramm).

A ketchup, mustár és majonéz vásárlási gyakoriságának alakulása, 2014. december–2015. november és 2015. december–2016. november összevetésében

	MAT Nov/2015	MAT Nov/2016
Dresszing total	7,1	7,3
Ketchup	3,6	3,5
Majonéz	4,0	4,1
Mustár	3,1	3,1

Forrás: ConsumerScan, GfK

Az egyes dresszingek demográfiai profilját vizsgálva szembeötlő, hogy az idősek számára ezek a kategóriák (főként a ketchup és a majonéz) jóval kevésbé fontosak, mint a fiatalok (fiatalabbak) számára.

A nyugdíjasok a teljes napifogyasztási-cikk-forgalom 24 százalékát adják, de a ketchupra fordított költésnek csak 12 százalékát, a majonéznél az arányuk 15 százalék, és még a mustárnál is alulindexeltek (20 százalék). Az Empty nester-ek (a már felnőtt gyerekeiktől külön háztartásban élők, az üres fészek nemzedéke) esetében hasonlóan alacsony a ketchup és majonéz aránya, a mustárnál legalább már átlagos. Ezzel szemben a fiatal (gyermek nélküli) háztartások és a gyermeket nevelő családok a ketchup és majonéz kategóriákra jóval az FMCG-arányukon felül költenek (a mustárra átlagos mértékben). //

A ketchup, mustár és majonéz demográfiai profilja, 2015. december–2016. november (az adatok az egyes dresszingekre költött érték százalékában kifejezve)

	FMCG	Ketchup	Majonéz	Mustár
Nyugdíjas (65+ év)	24	12	15	20
Epmty Nester (50–64 év)	28	19	23	30
Felnőtt gyermek nélküli (35–49)	12	13	15	14
Család, gyermek 13–18 éves	7	10	9	7
Család, gyermek 6–12 éves	9	15	13	9
Család, gyermek –5 éves	13	20	16	13
Fiatal, gyermek nélküli	6	10	9	7

Forrás: ConsumerScan, GfK

Dressing: ups and downs

In 2014 and 2015 volume sales in the dressing market were growing by 5 percent, but in 2016 this positive trend came to a halt. Between December 2015 and November 2016 like-for-like volume sales of dressings were up 1.5 percent and value sales expanded by almost 4 percent. Mayonnaise had a good year, though, as volume sales soared by 7 percent. Ketchup sales stayed put, while mustard sales declined by 3 percent.

It is really good news that the penetration of all three dressing categories increased a little. Nine from ten households purchased some kind of dressing in the examined period. However, six from ten buyers still only buys 1 or 2 from the 3 categories. Hungarians buy ketchup and mustard every four months, and they purchase mayonnaise every third month. We take home 750g of ketchup, 520g of mayonnaise and 450g of mustard per buying occasion. Dressing categories are much less important for older consumers than for young ones. //

MESÉS KÜLSŐ UNIVER MINŐSÉG

Az Univer büszkén mutatja be új külsővel és beltartalommal, már a polcokon is megtalálható 48 féle bébiételét. A csomagoláson ezentúl Micimackóval és barátaival találkozhatnak a vásárlók.
A desszertek már nem tartalmaznak gyümölcssűrítményeket, kizárólag gyümölcsvelőket alkalmazunk alapanyagként. A húsos ételek már egyike sem tartalmaz hozzáadott sót. Az Univer bébiételei továbbra is szigorúan ellenőrzött, glutén- és tejszármazék mentes alapanyagokból készülnek.
Megújult honlapunkon mindamellett, hogy a bébiételek beltartalmáról tájékozódhatnak a vásárlók, szakértőink fontos témákban tájékoztatják az oda látogató anyukákat. Továbbá a legszebb és legaranyosabb babákat online Szépségversenyen jutalmazzuk. Az Univer a bébiételek új arculatát online és televíziós megjelenésekkel, valamint bolti kommunikációval is támogatja.

RÉSZLETEKÉRT KERESSEN MINKET:
WWW.BEBIETEL.HU
WWW.FACEBOOK.COM/UNIVERBEBIETEL

Univer

©Disney

Fogyasztói promóció az Univer Majonézzel!

A címkéken található „falvédő" szövege a 19-20. században nagyon elterjedt volt Magyarországon a kisebb háztartásokban. Ezt szeretné az Univer visszacsempészni a konyhákba, de már nem a klasszikus formában, hanem Magyarország kedvenc majonézének segítségével.

Legyen az Ön vásárlója is kreatív és játsszon velünk:
www.univer.hu/falvedom

A legötletesebb alkotásokat díjazzuk!
Az Univer a promóciót médiával és bolti megjelenésekkel is erősíti.
www.facebook.hu/EletIzesito

Borsodi Petra, az Ed.Haas Hungaria Kft. termékmenedzsere.

A termékkör nagyon promócióérzékeny, szezonban fontos a termék kiemelt polci megjelenítése, akciós kiadványokban való szerepeltetése, hangsúlyozza a termékmenedzser, majd hozzáteszi:

Borsodi Petra
termékmenedzser
Ed.Haas Hungaria

– Cégünk már az elmúlt időszakban is tudatosan a különleges termékekre koncentrált. Ugyanis úgy ítéljük meg, hogy a fűszeresebb, egyedülállóbb, magasabb minőségű mustárok vásárlóközönsége a jövőben tovább szélesedik, akár a normál, olcsóbb mustárok forgalmának rovására is.

A kerti partik időszakában egyre divatosabb a grillezés, ezért a cég a nyári időszakra koncentrálva grillmustárral tervezi szortimentjének kibővítését.

Túltöltve az ünnepre

A húsvéti szezonra a Kalocsai Fűszerpaprika üveges, 210 grammos Kalocsai majonézes és asztali tormával készül. Ezeket elsősorban árakciókkal támogatják kereskedelmi partnereiknél, tehát a SPAR, az Auchan, a CBA és a Reál üzletláncokban.

– A ketchup kategóriában egy túltöltéses (500g + 250 g ajándék) akcióval rukkolunk ki – teszi hozzá Szántó György, a Kalocsai Fűszer Paprika Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Mustárunk és majonézünk úgyszintén túltöltve kerül a polcokra, itt a 420 grammos alaptermékekhez jár a 250 g ajándékmennyiség, amivel a fogyasztók kedvében igyekszünk járni.

Bár a cég elsősorban a fűszerpaprikájáról híres, a nedves ételízesítőkben is látnak potenciált, hosszú távon erősödni szeretnének ezen a piacon is. Ennek jele, hogy innovációkkal is kirukkolnak: majonézük például idéntől – az egészségtudatosság erősödésére reagálva – cukormentes.

– A nedves ételízesítő kategóriája folyamatosan növekszik, nemcsak nálunk, hanem a környező országokban is – jelzi a kereskedelmi igazgató. – Mivel a hazai fogyasztás alacsonyabb, mint szomszédainknál, komoly potenciált érzünk benne. Ezért folyamatosan fejlesztünk, szélesítjük palettánkat paprikakrémmel, gulyáskrémmel vagy például a nyári grillszezonra mustáros, magyaros pácokkal.

A cég a hungarikumok közé tartozó fűszerpaprikában piacvezető Magyarországon, ezért különösen fontos számára a fogyasztók bizalmának megtartása, szögezi le végezetül Szántó György.

Könnyfakasztó kedvenc

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

A Glatz Hungary Kft. az ír Lakeshore mustárokat forgalmazza. Ezek specialitások – elsősorban főzési alapanyagok, ízesítők, de természetesen kész mártásként is használhatók a megszokott módon.

– A csípős Lakeshore mustár igazi könnyfakasztó kedvenc, klaszszikus mustáros húsételek nélkülözhetetlen alapanyaga. A Lakeshore sertésragu és a „fekete" húspuding el sem képzelhető nélküle – mondja Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere. – Az eladások alakulására a nemzetközi konyha népszerűsödése jótékonyan hat. Az elmúlt évben több mint 10%-os növekedést sikerült elérni! Az ír whiskyvel ízesített egészmagos mustár minden mustármártáshoz vagy frissensülthöz jól használható, és különleges pikáns ízt kölcsönöz az ételeknek.

Szponzorált illusztráció

A cég tavaly vezette be a Lakeshore francia típusú mustárt, amelynek krémes állaga, jellegzetes íze a kevésbé csípős mustárokat kedvelőknek készült. Mártásokhoz, sült húsokhoz kiválóan használható.

– A Lakeshore mustárok kedvező élettani hatásai és különleges íze lehetővé teszik, hogy reform receptújságokban és receptinternetoldalakon hirdessük, a mustáros receptek támogatása, új különleges receptek közzététele fontos eszköz kezünkben – beszél a márka marketingjéről Habuda-Salyámosy Rita. – A téli, az ünnepi időszakokban és a grillszezon idején folyamatosan kommunikáljuk a márkát.

Sz. L.

Piquant flavours on the Easter table

Christmas, Easter and the summer barbecue season are the three most important periods in wet condiment (mayonnaise, mustard, ketchup, horseradish, etc.) sales. Amarillisz Vlahosz, junior brand manager of Unilever Hungary told our magazine that in the Easter period they sell 1.5 times more products, while sales double before Christmas. Rita Bazsó, marketing manager of Univer Product Zrt. reckons that in the last few years Easter changed a bit: many families stay in a hotel, so they don't cook at home. Consumers purchased more mayonnaise in 2016 than in 2015 and were also willing to pay a bit more for it. The most important retail channel is hypermarkets when it comes to buying mayonnaise. Mr Vlahosz's experience is that the medium category is weakening, while the premium and economy segments are getting stronger.

Plastic bottle is the most popular packaging type by far – especially the medium-sized version. In addition to traditional sauces, the popularity of flavoured sauces such as BBQ and Burger is growing. In the spring of 2016 four new Hellmann's grill sauces were launched and demand for them was way higher than originally expected. Quality and natural ingredients are more and more important in this category as well. In accordance with this trend, in 2015 the company introduced the Hellmann's brand to the Hungarian market. In the first quarter of 2017 innovative new products will appear on store shelves: Hellmann's mayonnaise with olive oil, two new sauces will come out in the grill sauce category and a gluten-free Hellmann's ketchup will also debut. At the end of 2016 Univer Product Zrt.'s ketchup products appeared in shops with a Star Wars-themed packaging design. The new design was backed with an ATL and an in-store campaign, which will be repeated in the Easter period.

IN-FOOD 2000 Kft. is the distributor of Heinz products, sales of which have grown significantly recently. Marketing manager Zsóka Balogh told Trade magazin that from their flavoured ketchup products sales of the hot chilli version developed rapidly in the last few years, but the Heinz honey and chilli BBQ sauces are also more and more popular. Heinz is an innovative brand: just recently they came out with a Light Ketchup and introduced the HP brown sauce range to the Hungarian market. The company also thinks of those consumers who like to try new flavours, to them they offer the Soy and Worchester sauce product lines. Consumer feedback on Heinz mustards has also been positive. Premium quality Haas mustards are available in four flavours in the Hungarian market, representing the Russian, English, Dijon and Bavarian styles. Petra Borsodi, product manager of Ed.Haas Hungaria Kft. informed our magazine that hot flavours sell much better in the Easter period than in the average month. The company's view is that wider range of consumers will start buy spicy, special and high-quality mustards in the future.

Kalocsai Fűszerpaprika is preparing for the Easter season with a 210g, glass-bottle Kalocsa horseradish with mayonnaise and table horseradish. In the ketchup category they are going to implement a 500g+250g for free promotion – informed sales director György Szántó. The company's mustard and mayonnaise products will be available in shops in 420g+250g for free format. From this year Kalocsai mayonnaise is made without sugar. Pepper cream, goulash cream and various marinades in the summer season can also be found in the portfolio. Glatz Hungary Kft. sells Irish Lakeshore mustards in Hungary. These special products are primarily used as cooking ingredients, but can also be used as a traditional sauce. Marketing manager Rita Habuda-Salyámosy revealed that hot Lakeshore mustard is consumers' favourite. Sales of Lakeshore products augmented by more than 10 percent last year. Whiskey-flavoured whole seed mustard and French-type mustard are also available – both of them can give an extra kick to dishes. //

Nyuszi, hopp!

Egyöntetű optimizmus uralkodik az édességgyártók között a húsvéti szezon előtt. A bevonómasszák uralma már a múlté, a fogyasztók a valódi csokoládéból készült figurákat és az erős márkákat keresik. A választék évről évre színesebb és szélesebb, az innovációs kedv töretlen.

Tavaly kevesebb húsvéti édesség fogyott, mint az azt megelőző évben. Ebbe a néhány százalékos áremelkedés éppúgy belejátszhatott, mint a hónap végi időpont.

Nyúl, tojás: fej fej mellett

– Az idei húsvéti szezonnal kapcsolatban pozitívak a várakozásaink, a forgalom növekedésére számítunk – tekint optimistán előre Kozma Korinna, a Nestlé Hungária brand managere. – . Az édességpiac értékbeni forgalmának újbóli növekedésén és a hónap közepi időponton túl a pozitív makrogazdasági előrejelzések, a minimálbér és garantált bérminimum növekedése szintén optimizmusra adnak okot.

Kozma Korinna
brand manager
Nestlé Hungária

A Nestlé forgalmi adatai egyébként, erős márkáiknak köszönhetően, 2016-ban kedvezőbben alakultak, mint a piacé: a csökkenő kereslet ellenére a SMARTIES és a BOCI figurák forgalmának aránya is növekedett a teljes eladáson belül. Ezáltal tovább erősítették piacvezető pozíciójukat az üreges figurák piacán – tudjuk meg Kozma Korinnától.

Míg a december eleji szezon a Mikulás személyében „egyszereplős", húsvétkor a figurák között a tojás és a nyúl évek óta fej fej mellett szerepel (most épp a nyúl vezet egy orrhosszal), együtt mintegy 80%-át adva az eladásoknak.

– Azonban csatornánként kisebb-nagyobb eltérések érzékelhetők – mondja Kozma Korinna. – Míg a hazai láncok üzleteiben és a hipermarketekben a nyuszik felülreprezentáltak, a diszkont csatornában a tojások dominálnak. Melléjük egyre gyakrabban választanak valami különlegesebb formát is a vásárlók. Az egyedi termékek, a hagyományostól eltérő, de a szezonhoz kötődő figurák is egyre népszerűbbek a körükben.

Kikopó bevonók

– Az alapanyagárak emelkedése ellenére mi is bizakodóak vagyunk az idei szezon előtt – mondja Szikora Dóra, a Bonbonetti Kft. brand managere. – Hiszen a húsvét nemcsak a hazai édességgyártók, hanem a magyar vásárlóközönség egyik kedvenc ünnepe is. A fogyasztók egyre inkább a magasabb minőségű, tejcsokoládéból készült figurákat részesítik előnyben. Lassan kikopnak a piacról az alacsony árkategóriába tartozó bevonós termékek.

Szikora Dóra
brand manager
Bonbonetti

– Cégünk elkötelezett híve a minőségi csokoládék gyártásának, így örömmel tapasztaljuk, hogy ezt a minőséget a fogyasztók is értékelik és előnyben részesítik – mondja ennek kapcsán Szikora Dóra.

Ezt támasztja alá a Magyar Édességgyártók Szövetségének friss kutatása is, mely egyebek mellett azt is vizsgálta, hogy a vásárlói döntésekben melyek a domináns szempontok. Az első helyre került, hogy a figura valódi csokoládé legyen, azaz ne bevonómasszából készüljön. Csak ezután következnek az ízesítés, az ár, a méret, a márka és végül a csomagolás.

A kutatás szerint a figurákat elsősorban ajándékozási céllal vásárolják, a gyerekeknek, házastársnak, unokáknak, sőt kollégáknak is. Méret szempontjából a közepes figurák a legnépszerűbbek.

A szezon két legfontosabb eladási csatornája a hipermarket és a diszkont.

– A hipermarketek tovább tudták erősíteni piaci pozíciójukat – jelzi a Bonbonetti brand managere. – Ezért is nem véletlen, hogy a legnagyobb márkák mind rájuk fókuszálnak, ha erőteljesebb instore megjelenésről vagy promócióról van szó.

Szebb csomagolások

A tavalyi szezonban színesedett a húsvéti figurák választéka. Az importkínálat is szé-

A tavalyi szezonban színesedett a húsvéti figurák választéka, és ez a trend a piaci szereplők szerint idén is folytatódik

Négymilliós adomány a CHOCCO GARDEN-től

Fiatal múltja ellenére több mint négymillió forint értékben adományozott 3000 kilónyi édességet a CHOCCO GARDEN Kft. a Magyar Élelmiszerbanknak, melylyel annak aranyfokozatú támogatójává lépett elő. Sánta Sándor, a CHOCCO GARDEN Kft. ügyvezetője elmondta, hogy fiatal vállalkozásuk nem csupán a magyar élelmiszeripar minőségorientált fejlesztését tűzte ki célul, a társadalmi szerepvállalás ugyanolyan fontos számukra:

– Élelmiszergyártó és -forgalmazó cégként kötelességünknek érezzük, hogy lehetőségeinkhez képest támogassuk a rászoruló családokat. Az Élelmiszerbankon keresztül pedig egészen biztosan a megfelelő helyre kerül adományunk.

A 2005 óta működő nonprofit szervezet célja, hogy kapcsolatot teremtsen az országban felhalmozódó élelmiszer-feleslegek és az arra rászorulók között, ezzel elősegítse a szegénység, az éhezés és az alultápláltság csökkenését Magyarországon. ///

Special Golden Chocolate Egg

Golden Chocolate Egg is a special product because inside each chocolate egg there is certified jewellery. Gold jewellery is 9-, 14- and 18-carat and silver jewellery is 925 sterling quality. In the collective box there are 20 milk chocolate eggs of 25g weight. Owner Dr Gyula Horváth told that they intend to sell the product – made in the Érd factory of Microse Kft. – not only in Hungary but also in the European Union. At the moment Golden Chocolate Egg products are available in Roni and Manna stores, chocolate shops and at Shell petrol stations. Spain, the Czech Republic and Italy have already taken notice and started importing the product. (X)

sedett, de a piacon érdekelt hazai gyártók köre is bővült.

Sánta Sándor
ügyvezető
CHOCCO GARDEN

– A tavalyi volt a Chocco Garden első húsvéti szezonja, ezért akkor a termékeink még nem voltak az összes áruházláncban belistázva – idézi fel Sánta Sándor, a Chocco Garden Kft. ügyvezetője. A visszajelzések (mindenekelőtt a kevés visszáru) már akkor sokat ígérőek voltak, idén pedig már szinte minden jelentős láncban ott vagyunk. A karácsonyi tapasztalatok alapján jó szezonra számítunk.

Sánta Sándor szerint az idei szezon nagy kérdése, hogy a drasztikusan megemelkedett alapanyagárak mennyire fogják befolyásolni a polci árakat. Véleménye szerint a karácsonyhoz képest nem lesz jelentős változás.

– Ami az import szempontjából figyelemre méltó trend, az a csomagolások terén történt innováció – hívja fel a figyelmet. – Az új, préseléses eljárásnak köszönhetően sokkal szebbek lettek a csomagolások, ami a hazai szereplők számára új kihívást (és beruházásokat) jelent.

Általános trendnek mondható az étcsoki kedveltségének általános erősödése, amely a szezontermékek választékában is megmutatkozik. A választék növekedése nagyon egyértelmű és erősödő trend, ma már a táplálékérzékenyek is egyre több édesség közül válogathatnak – tudjuk meg Sánta Sándortól.

Vidám, színes, egységes

A Nestlé az idei húsvétra a 21 g-os SMARTIES nyuszi mellé a csibét és a bárányt is bevezeti, melyeket egy látványos SMARTIES-os kínálókartonban helyeznek el. Készülnek továbbá egy igazi „nagyágyúval" is: a SMARTIES 180 g-os nyuszival.

– Az újdonságok mellett azonban fontosnak tartjuk a meglévő termékeink folyamatos megújítását is – hangsúlyozza Kozma Korinna. – Idén húsvétkor új csomagolásban lesz megtalálható a SMARTIES 21 g-os nyuszi, három vidám, színes design kerül vegyesen a hengerekbe. Egy további különlegesség az idei húsvéti portfóliónkban a 200 g-os BOCI Aero tojás-nyuszi, melyben egyedi módon ötvöztük a szezon két fő szegmensét.

Az idei húsvéti szezonban is nagy hangsúlyt fektetnek az eladáshelyi megjelenésre, hiszen a szezonidőszakban jellemző „zajban" egy igazán látványos megjelenés segít kitűnni és elnyerni a fogyasztók figyelmét. Ennek érdekében egységesítették a display-k designját, ezzel is növelve kihelyezéseik látványosságát az üzlettérben.

– Idén a szezon arcának SMARTIES Mártit, a 42 g-os tojást választottuk, mely valamennyi kommunikációs felületünkön megjelenik majd – árulja el a brand manager. – Vidám, tavaszias designjával méltó képviselője a húsvéti portfóliónknak. Készülünk továbbá in-store promócióval is, ahol egyedi, Magyarországon a Nestlé Hungária által nem forgalmazott SMARTIES termékeket adunk ajándékba, ezzel is tovább növelve a márka ismertségét.

Húsvéti köntösben

A húsvéti édességek vásárlásánál az ismert márkanév és az általa garantált minőség fontos szempont a vásárlók számára.

– A TIBI csoki nemcsak a táblás csokik piacán, hanem szezonális termékként is ebbe a kategóriába tartozik – hangsúlyozza Szikora Dóra. – Jól ismert márka, megbízható minőség immáron több mint 70 éve. De mellette ne feledkezzünk meg az olyan népszerű édességmárkákról sem, mint a DUNAKAVICS és a FRANCIA DRAZSÉ, amelyek a mai napig a Bonbonetti Vágóhíd utcai gyárában készülnek, húsvétkor pedig alkalomhoz illő köntösben kerülnek a boltok polcaira.

A figyelemfelkeltő csomagoláson kívül látványos másodlagos kihelyezések, display-k és fogyasztói promóciók csábítják el a vásárlóközönséget, tudjuk meg a brand managertől, aki hozzáteszi: idén az instore kommunikáció mellett online vonalon kívánják támogatni a tavaszi időszak kampányát.

Márka türkizkékben

A hagyományos üreges figurák mellett idén két új Chocco Garden termékkel is találkozhatnak a vásárlók, az egyik egy mogyorós-tejkrémes csokibonbon, a másik pedig egy húsvéti vegyes csomag, melyből külön fiú- és lánydoboz is készül.

– A forgalomnövelés szempontjából nagyon fontosnak találjuk a csomagolást. Ennek szellemében a Chocco Garden termékeinek egyik jellegzetessége a többi közül kiemelkedő türkizkék szín – húzza alá Sánta Sándor. – Tavaly karácsonykor nagyon sikeres volt a Chocco Garden és a TV2 Sztárban Sztár című tévéműsorának együttműködése, ezért a húsvéti szezonra is tervezünk hasonlót, valamilyen népszerű műsorral. A tárgyalások már folynak, de egyelőre még nem árulhatok el többet.

Dinamikus prémium

Továbbra is dinamikusan növekednek a G.I.F.T. által forgalmazott olyan prémium csokoládémárkák, mint a Lindt, vagy a The Belgian.

Míg a hazai láncok üzleteiben és a hipermarketekben a nyuszik felülreprezentáltak, a diszkont csatornában a tojások dominálnak

– Jól mutatja a növekedés mértékét az is, hogy a Lindt tradicionális húsvéti nyúl figurája, a Lindt Gold Bunny 2016-ban is 20 százalék fölötti növekedést ért el értékben a 2015-ös eladásokhoz képest, az előttünk álló szezonra pedig még ennél is nagyobb növekedést tervezünk, aminek egyik hajtómotorja a Lindt folyamatos innovációja – mondja Bagi Zita, a G.I.F.T. Kft. brand manager. – Az idei évben először fog találkozni a vásárló a Gold Bunny mogyorós-tejcsokoládé termékünkkel. Eme újdonság mellett további innovációkkal is jelentkeznek, melyek egy részét a Lindt széles választékát minél jobban kihasználva hálózatspecifikusan vezetnek be a piacra.

– Promóciók szempontjából elsősorban az olyan instore eszközökre támaszkodunk, mint a húsvéti display-k és kóstoltatás – teszi hozzá Bagi Zita.

Sz. L.

A különleges Arany Csokitojás

„Az Arany Csokitojás ötlete azért csodálatos, mert nem kell elvenni belőle semmit, hozzáadni pedig felesleges" – hangzott el ez a találó vélemény a tavalyi Kölni Édesség Kiállításon.

Szeretnénk ezt az attraktív terméket egy üzletlánc, kereskedelmi partner közreműködésével forgalmazni Magyarországon és az EU-ban – hangsúlyozza dr. Horváth Gyula ötlettulajdonos.

A hölgyek kedvenc édessége a csokoládé, de ha mellette még ajándék ékszer is van, az csak növeli a boldogsághormont. A tanúsítvánnyal ellátott ékszerek többsége minőségi divatékszer, de a szerencsésebb hölgyek ezüst és 14 karátos ékszert is találhatnak az Arany Csokitojásban.

Minden Arany Csokitojás tartalmaz leírást a csokoládé összetételéről, a szavatosság (két év) idejéről az adott ország nyelvén. A gyűjtődoboz, amely kínálódoboz is egyben, 20 (újabban 5+5) db 25 g-os gluténmentes tejcsokoládéból készült, aranyszínű fóliába csomagolt csokitojást tartalmaz. Magyarországon a termék az érdi Microse Kft. édességgyárában készül, külön csomagolva, odafigyelve minden egyes Arany Csokitojásra.

Az EU-ban magyar termékként levédett Arany Csokitojást itthon kisebb élelmiszerüzletek (Roni, Manna), hazai ajándék- és csokisboltok, virágüzletek, (Shell) benzinkutak forgalmazzák. Külföldön jó vevők a spanyolok, csehek, újabban az olaszok és németek, de már tárgyaltunk japán kereskedővel is. Két hónappal ezelőtt Dubaiban az arab világnak is bemutattuk az Arany Csokitojást, az idén februárban pedig ismét részt vettünk a Kölni Édesség Kiállításon. Szeretnénk, ha a hazai nagyobb élelmiszerüzletekben is kapható lenne ez az egyedi termék. Hiszen az Arany Csokitojás Valentin-nap, nőnap, húsvét, karácsony vagy csak egy „egyszerű meglepetésnap" csúcsajándéka is lehet – nyilatkozta a licenctulajdonos.

www.goldenchocoegg.com (x)

Special Golden Chocolate Egg

Golden Chocolate Egg is a special product because inside each chocolate egg there is certified jewellery: the majority of pieces are quality fashion items, but lucky women can also find silver and 14-carat gold jewellery in the GOLDEN CHOCOLATE EGG. In the collective box there are 20 (lately 5+5) gluten-free milk chocolate eggs of 25g weight, wrapped in gold foil. Idea owner Dr Gyula Horváth told that they intend to sell the product – made in the Érd factory of Microse Kft. – not only in Hungary, but also in the European Union. At the moment Golden Chocolate Egg products are available in Roni and Manna stores, chocolate and flower shops, and at Shell petrol stations. (x)

Rabbit, hop!

Confectionery manufacturers are optimistic ahead of the Easter season. Last year Easter confectionery sales were lower than in the year before. This had to do with a few percentages higher prices and the fact that Easter was at the end of the month. We learned from Korinna Kozma, brand manager of Nestlé Hungária that in 2016 sales of Nestlé sweets developed faster than the market average: sales of SMARTIES and BOCI figures also improved within total sales. Chocolate egg and rabbit figures are traditionally the most popular, they realise 80 percent of sales. Rabbit figures are overrepresented in the shops of Hungarian-owned retail chains, while eggs dominate in the discounts supermarket channel.

Dóra Szikora, brand manager of Bonbonetti Kft. told our magazine that more and more consumers tend to prefer higher quality, milk chocolate figures. A recent survey by the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers revealed: the number one product choice factor for Hungarian consumers is to get real chocolate products, followed by flavour, price, size, brand and packaging. In the Easter season hypermarkets and discount stores are the most important retail channels.

Sándor Sánta, managing director of Chocco Garden Kft. informed us that the company's first Easter season was last year, when their products weren't even listed in the shops of all retailers. According to Mr Sánta, the big question is how great the influence of increased ingredient prices will be on the consumer prices of products. He added that thanks to the new packaging technology used, import products now look much nicer – this creates a new challenged for Hungarian companies. It is a general trend that the popularity of dark chocolate is growing.

New products from Nestlé in the Easter season: 21g SMARTIES chick and lamb figures, and 180g SMARTIES rabbit. The 21g SMARTIES rabbit will get a new packaging design. A real special product in this year's Easter portfolio is the 200g BOCI Aero egg-rabbit. This Easter the 42g egg product, SMARTIES Márti will be the face of the company, appearing on all communication platforms with its cheerful, spring-spirited design.

Bonbonetti's TIBI chocolate is very popular in the Easter season too. This well-known brand has been a consumer favourite for more than 70 years and represents high quality. DUNAKAVICS and FRANCIA DRAZSÉ are also very popular confectionery brands of the company – these are made in Hungary and in the Easter period appear on store shelves in special packaging. This Easter two new Chocco Garden products make their debut: hazelnut-milk cream chocolate bonbons and a mixed Ester pack (a special box for boys and another for girls). The company believes that from a sales perspective product packaging is key, this is the reason why Chocco Garden products have a special, turquoise colour.

G.I.F.T. Kft. is the distributor of premium chocolate brands such as Lindt and The Belgian. Sales of these products are growing dynamically. Brand manager Zita Bagi told us that sales of the Lindt Gold Bunny figure augmented by more than 20 percent in 2016. This year shoppers will find the hazelnut-milk chocolate version of Gold Bunny in stores. For this year the company forecasts even better sales than before, driven by the constant innovation of the Lindt brand. //

Hódítanak a gyors szépségmegoldások

A hajápolás vonzó és aspiratív termékkategória – mind a vásárlás folyamata, mind a használat során erős, pozitív érzések kötődnek hozzá. A kategória továbbra is dinamikusan növekszik. A növekvő fogyasztói bizalmi index és a fejlődő fogyasztói szokásoknak köszönhetően a piacon valorizációt figyelhetünk meg.

Tavaly a kategória 6,9%-al növekedett értékben. A prémium és a természetes hajápoló szegmens rendkívüli növekedésnek indult. A legmagasabb átlagárral rendelkező, utóápoló szegmens növekedett a legdinamikusabban, és a kategória penetrációjában is növekedést figyelhettünk meg. A legnagyobb súlyt még a hagyományos balzsamok képviselik, azonban egyre népszerűbbek az expressz balzsam spray-k és hajápoló olajak is.

– További lehetőséget jelent az utóápoló szegmens növelésére, a több terméket használó hajápolási rutin megismertetése a szélesebb fogyasztói rétegekkel. Ezért fontos a fogyasztók edukálása a választékosabb hajápoló termékek és az együttes használat előnyeiről – ismerteti Perge Bianka, a L'Oréal Magyarország Kft. retail marketing managere.

Perge Bianka
retail marketing manager
L'Oréal Magyarország

A disztribúciós csatornákat tekintve folyamatos eltolódás tapasztalható. A 2010-es évek elején a hajápolási piac eladásainak közel 2/3-a a food csatornákban történt, 2015 végére azonban a drogéria vette át a vezető szerepet. Az olló 2016-ban tovább nyílt, az eladások 52%-a ma már a drogéria csatornában történik.

Olaj után agyag

A 2016-os év egyik meghatározó trendje a prémium hajápolás volt. A magas minőségű és hatóanyag-tartalmú prémium árkategóriás márkák növelték részesedésüket a piacon. Több, a mindennapi hajápolásra szakosodott márka portfóliójában is megjelentek prémium termékvonalak. Az összetevőket tekintve 2015 az olaj éve volt. 2016-ban az arc- és testápolásban közkedvelt agyag megjelent a hajápolási piacon is.

A L'Oréal Paris Elseve Clay termékcsalád háromféle agyaggal tisztítja a fejbőrt, ápolja a hajhosszt és a hajvégeket, hosszantartó, légies hatást kölcsönözve a hajnak. A termékinnovációk motorja a fogyasztók életének megkönnyítése. A rohanó életmód és a mindig tökéletes megjelenést elváró társadalom miatt a kozmetika minden területén hódítanak a gyors szépségmegoldások. A hajápolásban ilyen az egyre népszerűbb és nagyobb piaci súlyt képviselő szárazsampon szegmens is.

– 2016-ban a L'Oréal Paris Elseve márka kínálatában is megjelent két szárazsampon, amely azonnali felfrissülést és volument biztosít. Szintén a gyors, egyszerű megoldásokat kereső nők igényei keltették életre az expressz balzsam spray-ket is, amelyek könnyebben és gyorsabban használhatók, mint egy hagyományos balzsam, nem nehezítik el a hajat, és akár száraz hajon is alkalmazhatók – mutatja be újdonságaikat Perge Bianka.

Speciális hajproblémák megoldásai

– A fogyasztók többet szánnak manapság a hajpakolásokra, hiszen egyre jobban értik a funkciójukat. Javítják a hajminőséget, sokkal egészségesebb kinézetű, fényes lesz tőlük a haj. A gyártók akcióikkal is próbálják a kipróbálási és újravásárlási arányukat növelni. A hajpakolások mennyiségben sokkal nagyobb arányban nőnek, mint értékben. A sampon kategórián belül alig látunk mennyiségi növekedést, azonban értékben közel 7%-kal nő a piac. Ennek oka, hogy a prémium kategóriás és a speciális hajproblémákat kezelő termékek értékesítése növekedett az elmúlt évben – tájékoztat Nagy Bianka, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

A fogyasztók részéről egyre nagyobb az igény a természetes összetevőket tartalmazó és a dedikált hajproblémákra megoldást (hajhullás, korpásodás, töredezett haj stb.) kínáló samponok iránt. A fogyasztók többsége évekig a korpásodás elleni samponokat kereste a polcokon. Az eladási adatok alapján azonban a vevők tavaly egyértelműen a száraz, töredezett hajra keresték inkább a megoldásokat.

Nagy Bianka
brand manager
Henkel Magyarország

A Henkel Magyarország Kft. évről évre számtalan innovációval jelenik meg a piacon, amely az idén maximálisan kiszolgálja a magyar piaci trendeket. Hajápolás terén már 6 márkával (Syoss, Gliss Kur, Schauma, Essence Ultime, Schwarzkopf Men, Seborin) büszkélkednek, és közel kétszáz cikkelemmel vannak jelen a polcokon.

– A tavaly szeptemberben megjelent Schwarzkopf MEN márkánk samponjai kifejezetten férfi igényeket szolgálnak ki, többek között a sokak hiúságát zavaró hajhullást is. Idén februárban előrukkoltunk egy innovációval, amely személyes nagy kedvencem. A Schauma Nature Moments termékcsaládunk a természetességre törekvők követelményeinek igyekszik megfelelni 100%-ban természetes eredetű kivonataival. A termékek színezőanyag- és szilikonmentesek, illetve bőrgyógyászatilag teszteltek – mutatja be piaci újdonságaikat Nagy Bianka.

Ezeket a trendeket az üzletek (leginkább a drogériák) is igyekeznek polcméreteikkel és elhelyezéseikkel lekövetni.

– Ahogy tavaly elmondtam, milyen szépen lassan alakul át a gyártók marketingstratégiája, ez idén megint változni látszik. A hajápolás kategória igen aktív szegmens. A promóciós ráta nagyon magas. Az ATL- és BTL-használat márkánként eltérően is egyaránt nő. Mivel számtalan samponnal találkozik egy fogyasztó a polcokon, igen nehéz döntési helyzetben van. Kell egy kapaszkodó, amely alapján el tudják dönteni, hogy pontosan melyik sampon mire jó. Itt lép be a TV-reklám, amely talán a legbefolyásolóbb a kategóriát tekintve. Nagy szerepet játszanak az eladáshelyi ösztönzők is, mivel a magyar fogyasztók szívesen próbálják ki az innovációkat. Ezért idén is számtalan meg-

nielsen | **TRENDEK** | HAJÁPOLÓ SZEREK

Közelít 30 milliárd forinthoz az éves piac

Összességében a Nielsen által auditált öt hajápoló kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalma 3 százalékkal emelkedett 2015. december–2016. november során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Évi együttes piacuk meghaladja a 29 milliárd forintot. Négy kategóriában emelkedett értéket tekintve az eladás, egyben pedig csökkent.

A bolttípusok súlyát illetően továbbra is a drogériák vezetnek: mind az öt kategória értékben mért forgalmából rájuk jut a legnagyobb rész. A drogéria viszi el az értékben mért forgalom legnagyobb részét, 70 százalékát hajfestéknél, illetve több mint felét hajbalzsamnál és hajformázónál.

A 2500 négyzetmétert meghaladó egységeknél a legnagyobb részarányt samponnál regisztráltuk, 30 százalékkal. Ehhez az értékhez közelít 29 százalékos aránnyal a hajbalzsam esetében a hipermarketek súlya.

Szupermarketet és diszkontot foglal magában a 401–2500 négyzetméteres csatorna. Piaci részesedése legnagyobb a hajlakknál és a samponnál: 16, illetve 11 százalék.

Ha a 400 négyzetméter alatti bolttípusokat nézzük, akkor szintén hajlakknál és samponnál találjuk a legnagyobb, 14 és 12 százalékos részarányt.

Erős a gyártói márkák pozíciója: A hajápoló kategóriák értékben mért forgalmából 94 százalékot vittek el a tavalyi első félév alatt. Ugyanannyit, mint tavalyelőtt az első hat hónap során.

Sampon. Bolti forgalma meghaladta a 12 milliárd forintot a legutóbbi december–novemberi időszak során. Itt 6 százalék pluszt regisztráltunk.

Mennyiség szempontjából nem történt változás.

Ebben a kategóriában a gyártói márkák súlya továbbra is nagyon erős: 93 százalékot ért el az utóbbi két év január–júniusi időszaka alatt.

Sampon tévéreklámjaira a vállalatok listaáron 12,3 milliárd forintot költöttek tavaly. Majdnem kétszer annyit, 92 százalékkal többet, mint egy évvel korábban. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért.

Hajfesték. Ez a második legnagyobb hajápolási kategória, és mind értékben, mind mennyiségben pozitívak a trendek. Előbbi szempontból 2, utóbbiból 3 százalék a növekedés mértéke.

Tizenkét havi piaca 9 milliárd forinthoz közel mozog a legutóbbi két kumulált évet tekintve. Itt legerősebb a drogéria súlya; egyelőre stabilan 70 százalék.

Szerzőnk

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A hajfesték különös ismertetőjele, hogy csak gyártói márkákat forgalmaz belőle a magyarországi kiskereskedelem.

Ami a tévéreklámköltést illeti: a Nielsen által szpot szinten vizsgált csatornákat alapul véve, hajfestékre a piaci szereplők költése – hivatalos listaáron – 2016-ban mintegy 2,4 milliárd forintot tett ki; 26 százalékkal többet, mint egy évvel azelőtt.

Hajlakk. Értékben 5 százalékkal csökkent a kiskereskedelmi forgalma, egyik kumulált évről a másikra. Ezzel egy időben mennyiséget tekintve mínusz 7 százalékot regisztráltunk.

A december–novemberi piac mérete meghaladja a 3 milliárd forintot.

Hajlakknál a gyártói márkák részaránya alacsonyabb, mint a samponnál: 85 százalék a tavalyi első félév alatt; 1 százalékponttal kevesebb, mint az előző évi hasonló időszak során.

Tévéreklámra egyáltalán nem költöttek 2015-ben a cégek. Tavaly viszont már 1 milliárd forintot regisztrálhatott listaáron a Nielsen Közönségmérés.

Figyelmet érdemel, hogy a fentieken kívül „hajápolási termékcsaládra” is jutott tavaly kereken 8 milliárd forint költés; 61 százalékkal több, mint egy évvel azelőtt.

Szerepel a tévéreklám nézettségének adatai között „egyéb hajápolás” címszó is. Ott a múlt évi mintegy 1,5 milliárd forint reklámköltés több mint négyszerese, 434 százaléka a 2015. évinek. Mindez listaáron értendő, amelynél valójában kevesebbet fizetnek a cégek, mivel a tévétársaságok kedvezményeket szoktak nyújtani.

Hajbalzsam. Éves piacmérete ugyanúgy valamivel több 3 milliárd forintnál, mint a hajlakké. Ez növekedés eredménye, ugyanis érték szempontjából plusz 6, mennyiséget tekintve plusz 7 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A gyártói márkák itt is erősek; 94 százalékos a részesedésük az értékben mért forgalomból a tavalyi első félévben, ahogyan tavalyelőtt január–június között.

Hajformázó. Több mint 2 milliárd forint bevételt ért el belőle a kiskereskedelem a legutóbbi december–november között. Két százalékkal többet, mint az előző kumulált év alatt. Ezzel egy időben mennyiség szempontjából 2 százalékkal kevesebbet adtak el.

A gyártói márkák piaci részesedése értékben 87 százalék volt mind a tavalyi, mind a tavalyelőtti első félévben. //

Hajápoló szerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése, a legutóbbi december–novemberi időszakban (százalékban)

Bolttípus	*Sampon*	*Hajfesték*	*Hajlakk*	*Hajbalzsam*	*Hajformázó*
2500 nm felett	30	21	20	29	26
401–2500 nm	12	3	16	7	8
201–400 nm	2	1	3	1	2
51–200 nm	7	3	8	3	5
50 nm és kisebb	3	2	3	2	2
Drogéria	46	70	50	58	57

Forrás: nielsen

Annual market nears 30 billion forints

Combined sales of the five hair care categories Nielsen monitors realised 3 percent higher value sales between December 2015 and November 2016 than a year earlier. The 12-month market exceeded HUF 29 billion. Drugstores had the biggest share from sales in all five categories – actually 70 percent in hair dye sales and more than half in the case of hair conditioner and styling products. Manufacturer brands realised 94 percent of value sales in the first half of 2016 – there was no change if compared with the first half of 2015.

Shampoo: retail sales were worth more than HUF 12 billion, having grown by 6 percent in value and there was no change in volume sales. Manufacturer brands were responsible for 93 percent of sales in January-June 2016. **Hair dye:** the annual market is about HUF 9 billion and both value and volume sales got better, by 2 and 3 percent, respectively. Only manufacturer brands are distributed.

Hair lacquer: sales surpassed HUF 3 billion but decreased by 5 percent; volume sales were also in the negative, with a minus 7 percent performance. 85 percent of products sold were manufacturer brands.

Hair conditioner: the size of the market is similar to that of hair lacquer. Values sales augmented by 6 percent and volume sales were up 7 percent. Manufacturer brands are strong: they have a 94-percent share.

Hair styling: the annual market is more than HUF 2 billion and in the examined period value sales rose 2 percent, while volume sales declined by 2 percent. Manufacturer brands realised 87 percent of sales.

lepetéssel készülünk, és megígérhetem, hogy érdemes lesz keresni a Schwarzkopf/Syoss-termékeket és promóciókat – avat be terveikbe Nagy Bianka.

Kókusz- és argánolaj

A 2015 nyarán történt csomagolásváltás után az Inecto Naturals haj- és testápolási termékei egyre növekvő népszerűségnek örvendenek vásárlóink körében. Az egyik legnépszerűbb hazai online női portál vásárlóinak visszajelzései alapján az Inecto Naturals Coconut hajkondicionáló elnyerte a megtisztelő „2016 kedvenc hajápoló terméke" címet. Ezt az elismerést leginkább óriási kiszerelésének, kellemes kókuszos illatának,100%-os organikus kókuszolaj-tartalmának és igen kedvező árfekvésének köszönheti.

– Eladási adataink is alátámasztják a vásárlóink véleményét, mivel ez a vegán, állatkísérlet-mentes kókuszos hajkondicionáló és a hozzá illő sampon eredményezte a hajápolási kategóriában a legnagyobb forgalmat a tavalyi év során – árulta el Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group Kft. junior termékmenedzsere.

Tabár Zsuzsa
junior termékmenedzser
Target Sales Group

Választékukban az Inecto Naturals argánolajjal dúsított variánsok is megtalálhatók. A 90%-ban természetes összetevőkből készült vegán és állatkísérletektől mentes hajápolók eladási adatai azt mutatják, hogy a két termékcsalád remekül megfér egymás mellett. Tavaly nyáron került bevezetésre a dm drogériákba a kétféle érzékeny fejbőrre szánt Savoderm Med sampon. Mindkét variánst kifejezetten érzékeny, viszkető fejbőrre fejlesztették ki, szappan-, színezék-, parabén-, szilikon-, ásványi olaj- és allergén illatanyagoktól mentesek, hatékonyan, mégis kíméletesen tisztítanak.

– Az Inecto Naturals márka kapcsán folyamatos árakciókkal és különböző fogyasztói promóciókkal kívánjuk a jövőben tovább népszerűsíteni termékportfóliónkat. Vegán és állatkísérlet-mentes márka lévén fontosnak tartjuk környezetünk és az állatok védelmét, így a tavalyi évhez hasonlóan idén is készülünk egy olyan promócióval, amely során ezeknek az értékeknek a megóvására szeretnénk felhívni a figyelmet – ismerteti Tabár Zsuzsa.

Szeredi A.

Trend a galambszürke

A Bedrock Kft. által forgalmazott hajápolási termékcsaládok népszerűsége továbbra is töretlen a nagykereskedelmi hálózatokban, a hazai üzletláncokban és a multinacionális csatornában. Az egyik legnagyobb lengyel kozmetikai márkát képviselő Joanna Naturia Color hajfestékek esetében 16%-os növekedés történt 2015-ben. A hajfestékek darabszámeladásait befolyásoló egyik legfontosabb tényezőt jelentik a frizuratrendek. 2016-ban az egyik legjobban fogyó divatszín a 214 - Galambszürke árnyalat volt, melynek eladási statisztikája 44%-kal emelkedett az azt megelőző évhez képest. A Bedrock Kft. olyan innovatív termékek bevezetését tervezi, mint az Ultraplex hajápolási termékcsalád, valamint a Joanna henna szemöldök- és szempillafesték. Mindkét termékcsaládot lakossági használatra szánják, mely lehetővé teszi a kényelmes, otthoni körülmények közötti használatot, elérhető áron.

– Az Ultraplex termékek alkalmazása végigkíséri a hajfestés folyamatát. Az első lépésben használt aktivátor újjáépíti és

Gilányi Noémi
junior brand manager
Bedrock

megerősíti a haj szerkezetét, csökkenti töredezettségét. A második lépés során használt stabilizátor biztosítja a haj hosszú távú rugalmasságát és fényét.

Ezt követi a regeneráló folyadék, mely a hajfestést követő első hajmosás során alkalmazva segít megőrizni a haj kitűnő állapotát és megvédi a mechanikai sérülésektől. A Joanna Henna szemöldök- és szempillafestékünk a leggyengédebb módon biztosítja a hosszú távú színhatást, fokozva a szempillák sűrűségét és hosszát.

– Idén kommunikációnkban nagyobb hangsúlyt kapnak az online médiaeszközök és a PR. A marketingmixben az ATL- és BTL-eszközöket kb. 70 : 30%-os arányban fogjuk alkalmazni – összegzi Gilányi Noémi, a Bedrock Kft. junior brand managere. //

Pigeon grey is trendy

Bedrock Kft. distributes hair care product lines and among these we find Joanna – one of the biggest Polish cosmetics brands. Sales of the Joanna Naturia Color hair dye augmented by 16 percent in 2015. In 2016 one of the trendiest colours was 214 – Pigeon Grey: sales soared by 44 percent from the level of the previous year. Bedrock Kft. plans to launch innovative products such as the Ultraplex hair care line or the Joanna Henna eyebrow and eyelash dye. Noémi Gilányi, junior brand manager of Bedrock Kft. told that Ultraplex offers products for every stage of the hair dying process, while Joanna Henna products have a long-term colouring effect and give volume to eyelashes. //

Rapid beauty solutions are popular

Last year sales in the hair care category increased by 6.9 percent in value. The premium and natural hair care product segments were growing especially fast. According to Bianka Perge, retail marketing manager of L'Oréal Magyarország Kft., one of the most important tasks is to educate consumers about the benefits of using a wide range of hair care products in combination. As for the various retail channels, while back in the early 2010s two thirds of hair care product sales were realised in the food channel, by the end of 2015 drugstores became the main place for buying these products. This trend continued in 2016 when 52 percent of sales were realised in drugstores.

One of the most influential trends in 2016 was premium hair care. Among product ingredients the newcomer was oil, which is now a component of many hair care products. The L'Oréal Paris Elseve Clay product range cleans the scalp and combats dehydration throughout the lengths and ends. The popularity of rapid beauty solutions is growing, as people have less time than before but they need to look perfect in every situation these days. In line with this trend, dry shampoos are conquering the heart of consumers. In 2016 two dry shampoo products were launched under the L'Oréal Paris Elseve brand, and express conditioner sprays also turned up on the shelves of drugstores.

Bianka Nagy, brand manager of Henkel Magyarország Kft. is of the opinion that consumers are spending more on hair mask products because they understand their function better. Sales of hair masks improve more in volume than in value. As for the shampoo category, volume sales hardly grow but value sales are increasing by nearly 7 percent, due to higher demand for premium products and products that offer a solution to special problems. A growing number of consumers want to purchase products with natural ingredients and demand is also increasing for specialist products, e.g. combating hair loss, dandruff or split ends.

Year after year, Henkel Magyarország Kft. launches numerous innovations in the hair care category. The company has 6 brands (Syoss, Gliss Kur, Schauma, Essence Ultime, Schwarzkopf Men, Seborin) and nearly 200 products in the category. Last September they came out with Schwarzkopf MEN shampoos. This February sees the debut of the Schauma Nature Moments range: these products contain 100-percent natural ingredients, they are free from colouring agents and silicone, and they are dermatologically tested.

Zsuzsa Tabár, junior product manager of Target Sales Group Kft. told our magazine that according to feedback from shoppers on one of Hungary's most popular women's websites, Inecto Naturals Coconut hair conditioner was the most popular hair care product in 2016. This large-sized product contains 100-percent organic coconut oil and is sold at a very good price. What is more, the product is vegan and animal testing free. Sales data support consumer opinion: the conditioner and the matching shampoo products realised the highest sales in the hair care category last year. Inecto Naturals products are also available in argan oil version. Two types of Savoderm Med shampoo for sensitive scalp appeared in dm drugstores last year. //

AXE

KÜLÖNLEGES IZZADÁSGÁTLÓ VÉDELEM

STÍLUSOS ILLAT

Kiélezett verseny a háziasszonyokért

A háztartási tisztítószerek esetében a termékfejlesztések fő generátora továbbra is a környezetvédelem és a fenntarthatóság. Reagálva a fogyasztói trendekre, az egyes márkák termékei csak az innováció révén képesek izgalmasak maradni, és ennek megfelelően a kategória termékportfóliója állandóan formálódik.

A gépi mosogatószerek piaca növekedett 2016-ban az előző évhez képest. Ami a terméktípusok mozgását illeti, a tabletták piaca enyhe csökkenést mutat, míg a mosogatógépgélek piaca növekszik. Elmondható, hogy a drogériákon belüli, illetve a hagyományos kiskereskedelmi egységekben látható bővülés járul hozzá. A kézi mosogatószerek piaca csökkenő pályára állt, ezen belül a nagyobb kiszerelések növekednek. Az ablaktisztítók kismértékű növekedő tendenciát mutatnak, és a kategórián belüli terméktípusok tekintetében elmondható, hogy a szórófejes termékek nőttek a legnagyobb mértékben, de az újratöltős termékek eladása is számottevő.

Vékásy Bernadett
brand manager
Henkel Magyarország

– Az új termékeinket mindig az aktuális piaci trendekre reagálva vezetjük be, és azokat figyelembe véve fejlesztjük. Ennek megfelelően az új termékek előnyei mindig a fogyasztó aktuális igényeit elégíti ki, legyen az egy népszerű illat, praktikus kiszerelés vagy szebb dizájn kialakítása és piacra dobása. Az idei évben marketingeszközeink csupán kis mértékben változnak, fő elemei közé tartozik ugyanúgy a TV-reklám, a printhirdetések, az eseménymarketing, plakátok, hostessaktivitások. Fogyasztói promócióinkkal folyamatosan jelen vagyunk a különböző kereskedelmi csatornákban – ismerteti Vékásy Bernadett, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Frissességet hozó WC-rudak

Az elmúlt év legjelentősebb változása a kategórián belül a fertőtlenítő hatású tisztítószerek forgalmának értékbeni csökkenése. Ezt a csökkenést ellensúlyozza a kategória jelenlegi zászlóshajójának számító törlőkendők egyre nagyobb térnyerése, egyszerű és praktikus megoldást jelentenek a takarításban, így egyre többen választják, illetve a WC-tisztító rudak kiemelkedő teljesítménye. Kiszerelés tekintetében a korábbi évek trendjeihez képest jelentős változás, hogy a multipack kiszerelések egyre nagyobb mértékű kedvezményeket biztosítanak a vevőknek.

nielsen | TRENDEK | TAKARÍTÓSZEREK

Vezető gyártói márkák, jelentős tévé-reklámtámogatás

Takarítószerek nyolc kategóriáját méri a Nielsen. Együttes forgalmuk meghaladta a 27 milliárd forintot 2015 decembere és 2016 novembere között. Kiskereskedelmi Indexünk szerint ez 2 százalékkal haladja meg az előző kumulált év eredményét.

Értéket tekintve kiemelkedik a trendek közül a plusz 9 százalékos növekedés a toalett-tisztítóknál.

Átlagosan a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok értékben mért forgalmából 82 százalékkal részesedtek a gyártói márkák a 2016-os évben. A takarítószerek esetében ez az arány még magasabb – a 8 kategóriából 6 esetében haladják meg a 82 százalékot.

A takarítószerek televíziós reklámköltése listaáron (vagyis kedvezmények nélküli) meghaladta a 11 milliárd forintot a Nielsen Közönségmérés Kft. adatai szerint. Hangsúlyozandó, hogy a valós költés ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző

ÁLTALÁNOS TISZTÍTÓSZEREK forgalma évi 13 milliárd forint felett mozgott a legutóbbi két év során. Érték szempontjából nem következett be változás, mennyiséget tekintve pedig 1 százalék csökkenést regisztráltunk egyik kumulált évről a másikra.

Ami a gyártói márkák súlyát illeti: Értékben mért piaci részesedésük 90 százalékot ért el tavaly is és az azt megelőző évben is.

E kategóriában listaáron 1 milliárd forint fölött költöttek reklámra tavaly.

TOALETT-TISZTÍTÓ: bolti eladása tavaly 9 százalékkal emelkedett, így éves forgalma túllépett a 8 milliárd forinton. Mennyiségben is 2 százalékkal bővült az eladás, egyik évről a másikra.

Tartják pozíciójukat a gyártói márkák: az értékben mért forgalomból tavaly 86 százalékkal részesedtek. Ez azonos az előző évi adatokkal.

Nem fogták vissza magukat reklámköltés terén a gyártók: 4,3 milliárd forintot költöttek listaáron a kategória népszerűsítésére.

Rhorer Dávid, ügyfélkapcsolati vezető, Nielsen

Manufacturer brands dominate, with great support from television commercials

Combined sales of the eight cleaning product categories audited by Nielsen exceeded HUF 27 billion between December 2015 and November 2016. Value sales were 2 percent higher than in the base period. Manufacturer brand' share from value sales was more than 82 percent (this was the average of household chemicals and cosmetics) in 6 from the 8 cleaner categories. Calculated at rate card price, more than HUF 11 billion was spent on television commercials for cleaning products. GENERAL CLEANERS: sales went beyond HUF 13 billion in both of the last two years. Value sales didn't change, volume sales dropped 1 percent and the market share of manufacturer brands was 90 percent (in value). TOILET CLEANERS: sales exceeded HUF 8 billion last year. Value sales improved by 9 percent and volume sales augmented by 2 percent. Manufacturer brands were able to hold on to their 86-percent value share in sales.

gyobb szerepet kapnak. Ezért az egydarabos kiszerelések mellé a Domestos is megjelent a piacon két- és háromdarabos kiszerelésekkel.

Hegedűs Viktor
brand manager
Unilever Magyarország

– A WC-tisztító termékeit az Unilever is folyamatosan fejleszti, megújítja. A fantáziánkat most a frissességet hozó WC-rudak mozgatták meg. Új, virágos illatokat vezetünk be a hagyományos variánsok mellé, melyek elérhetőek lesznek legtöbb kereskedelmi partnerünknél. A szegmensben legjelentősebb aktivitásunk az idén már harmadik alkalommal megrendezésre kerülő Domestos Iskolamosdó Felújítási Program. Február 1-től tíz iskolára lehet szavazni honlapunkon, és a legtöbb szavazatot kapó iskolák mosdóit újítjuk fel. Mindenkit buzdítanék a szavazásra, mert a korábbi évek is mutatják, hogy a segítség jó helyekre kerül. Érvényes szavazatokat leadni 2017. február 1. és április 30. között lehetséges – tájékoztat Hegedűs Viktor, az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

A közkedvelt klasszikusok

A DunaPro klasszikus termékei az Ultra Mosogatóporok, Ultra Derm kéztisztítók, Ultra Sol kézfertőtlenítők 60 éve a hazai tisztítószerpiac aktív szereplői. Lojális fogyasztói bázisuknak köszönhetően ezek a termékek évről évre kiegyensúlyozott forgalmat produkálnak. Termékeik egy része kategóriájában piacvezetőnek számít. Az Ultra innovációi viszonylag új résztvevők a piacon, listázásuk még nem teljes körű, de a rendelkezésre álló adatok nagyon biztatóak. A márka egészére jellemző az a törekvés, hogy a nemzetközi márkáknál kedvezőbb árat alakítsanak ki, miközben termékminőség és praktikum tekintetében egyértelműen a világmárkákkal versenyeznek. A piacon tapasztalható, kiélezett versenyhelyzetben elengedhetetlen a kedvező árszint tartása, miközben ügyelnek arra, hogy a minőségi követelményeknek is maximálisan megfeleljenek.

– Büszkék vagyunk arra, hogy Ultra portfóliónkat a 2016-os évben sikeresen megújítottuk, ez a folyamat 2017-ben is folytatódik. A piacon 60 éve jelen lévő, tradicionális magyar márka esetében kiemelten fontos, hogy úgy nyúljunk hozzá, hogy közben megőrizzük annak hagyományait. Klaszszikus, piacvezető termékeinknél, mint az Ultra Mosogatóporok, Ultra Derm kéztisztítók, Ultra Sol kézfertőtlenítők, csak olyan minimális változtatásokat tettünk, amelyek elengedhetetlenek, hiszen lojális vásárlóközönségünk ezt várja el. Ilyen újítás volt például az Ultra Mosogatóporok foszfátmentessé tétele, illetve modernebb csomagolóanyagok használata, a változó előírásoknak és igényeknek megfelelően. Kifejlesztettük emellett alaptermékünk illatosított változatát is, így új fogyasztókat is megnyerhetünk a termékkel – mondja Szvák Eszter, a Dunapro brand managere.

Szvák Eszter
brand manager
Dunapro

Termékcsaládjuk másik részét jelentik az innovációk. Olyan tisztítószerek, amelyek minőségben a nemzetközi márkákkal versenyeznek. Extra erős termékeik (vízkőoldó, lefolyótisztító, hideg zsíroldó, penészeltávolító) rendkívül magas hatásfokú, kiemelkedően jó minőségű termékek, kedvező polci áron. Szintén tavaly vezették be Ultra Daisy Mosogatógép tablettáikat, amelytől

nagy eredményeket várnak idén is, hiszen mind polci árát, mind hatásfokát tekintve rendkívül versenyképes termék. Ultra Fehérítő termékeik is tavaly kerültek be a portfólióba és rendkívül rövid idő alatt sikert arattak a piacon.

– Az idei évben is több termékbevezetést tervezünk. Bővíteni fogjuk Ultra márkánkat ablaktisztítóval, WC-tisztítóval, padlóápolóval. Ultra Daisy mosogatószer-családunk esetében egy új vonallal is megpróbálkozunk: prémium termékeink bőrbarát és környezetbarát összetételűek lesznek. Célunk, hogy 2017 végére az Ultra márka a háztartás minden területén tökéletes megoldást nyújtson – teszi hozzá Szvák Eszter.

Amennyiben a listázás eléri a kívánt szintet az év első felében, az őszi időszakban megvalósítanak egy Ultra image kommunikációt, amely tévés megjelenéseket, továbbá fogyasztói nyereményjátékokat foglal magában.

Elmozdulás az ökotisztítószerek felé

Madari Szilvia
ügyvezető igazgató
Flyfit International

Az utóbbi években a tipikusan „tavaszi" és „őszi" nagytakarítás azért maradt fontos a háziasszonyoknak, mert a piac és a kereskedők ezt generálják a hirdetésekkel, akciókkal. Az igazság azonban az, hogy a háziasszonyok nagyon igényessé váltak, folyamatosan igénylik a tiszta környezetet, akár maguk takarítanak, akár takarítónő jár a háztartásba. Fontos szempont a praktikus, egyszerű használhatóság mellett az is, hogy minél jobban védje a tisztítószer a környezetet, a kisbaba egészségét, a háziállatot.

– Mivel a kereskedőknek is egyre nagyobb igényük van arra, hogy ökotisztítószereket tartsanak, és a kategóriában a választék legalább 2-3 termékből álljon, így elmondható, hogy a piac elmozdult az ökokategória irányába is. A jövőt tekintve a legfontosabb szempontok a tényleges környezettudatosság és a választék bővítése. Aszerint, hogy egy kereskedő tart-e ökotisztítószert vagy sem, azzal az ő igényessége is jellemezhető. Olaszország piacvezető tisztítószergyártójának Winni's termékei egyre keresettebbek a piacon. Vevőink nagyon elégedettek a minőséggel, ezért kimondottan márkahűek. Kiemelten fontos továbbra is a minőségi elégedettség, ha ezt egy termék nem teljesíti, akkor lehet akármennyire öko, az nem fog a piacon megmaradni. A Winni's-termékek esetében alaptermék-kínálatról beszélünk. Nincsenek különböző illat- vagy kiszerelési variációk, hiszen ez az ökogondolkodás egyik alapelve. Anélkül érjük el a termék funkcióját, hogy nem növeljük különböző illatokkal, kiszerelésekkel a logisztika által nyújtott környezetterhelést. Ez ennyire egyszerű. A kereskedők ebben a kategóriában ezt maximálisan pozitívan fogadják – fejti ki Madari Szilvia, a Flyfit International Kft. ügyvezető igazgatója.

Hódít a mikroszál

A pozitív gazdasági környezetnek köszönhetően a Viledánál is nőtt a fogyasztás. A három TV-kampány a cégcsoport elvárásait is felülmúlva átlagon felüli növekedést hozott. A vásárlói kosárértékek növekednek. Egyre inkább tért hódítanak a mikroszálas anyagok a tisztítóeszközök kategóriában. A termékfejlesztéseknek köszönhetően egyre többen választhatnak és választanak is olyan takarítóeszközöket, melyek megkönnyítik a hétköznapok házimunkáit. A mikroszál kedvező tulajdonságai miatt a takarítás több területén is felhasználható, akár törlőkendőről vagy padlóápolásról, felmosókról beszélünk. Emellett megfigyelhető, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban választják a vidám, színes termékeinket, hogy a szürke házimunkát kicsit „feldobják".

– Az újítások mellett továbbra is úgy gondoljuk, fontos, hogy promóciókat kínáljunk a vásárlóknak. A Vileda a német Freudenberg vállalatcsoport tagja, így nagy kutatócsapat áll a hátunk mögött, amely folyamatosan dolgozik az új termékek kifejlesztésén. Célunk, hogy olyan takarítóeszközöket fejlesszünk ki, amelyek megkönnyítik a feladatunkat, időt és energiát takarítanak meg mindenki számára. Az eddigi legsikeresebb termékünk a Vileda Easy Wring pedálos felmosó, mely 2016-ban megújult. Olyan innovációkat terveztek rá, mint pl. kiöntőnyílás és hosszanti fül a vödrön, melyek mind egy-egy lépéssel könnyebbé teszik a takarítást. Természetesen 2017-ben is lesznek újdonságaink, de ez egyelőre legyen még a mi titkunk. Az idén is három TV-kampánnyal támogatjuk az új termékeket, és továbbra is kiemelt jelentőséget tulajdonítunk a bolti megjelenéseknek, kihelyezéseknek. Tapasztalataink azt mutatják, hogy a 360 fokos médiamixünk jól működik, melyben a TV-, instore, online és kültéri megjelenések kapják a főszerepet – avat be Oláh Edit, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketing managere.

Oláh Edit
marketing manager
Freudenberg Háztartási Cikkek

Szeredi Andrea

Fierce competition for housewives

Compared with 2015, dishwasher detergent sales increased in 2016. Dishwasher tablet sales contracted a little, while dishwasher gales performed a bit better. Washing-up liquid sales decreased, with large-sized products producing sales growth. Bernadett Vékásy, brand manager of Henkel Magyarország Kft., told our magazine that their new products are always developed with an eye on current market trends, hence the advantages of new products always serve an existing consumer need.

As for the market of disinfectant cleaners, sales declined but this negative trend was offset by the sales expansion of the category's flagship product: disinfectant wipes. Sales of the multipack format were gaining ground, for instance Domestos also came out with packs of 2 and 3. Viktor Hegedűs, brand manager of Unilever Magyarország Kft. informed us that they launched new fragrances in the toilet rim block category – the new flower scents are available in the shops of most retailer partners.

DunaPro's classic products are Ultra Washing-up Powder, Ultra Derm hand washing products and Ultra Sol hand disinfectants. Some Ultra products are market leaders in their categories and it is very characteristic of the brand to offer better prices than multinational brands, while the quality and the practicality of products can compete with that of well-known brands. Brand manager Eszter Szvák told Trade magazine: they are proud of the fact that in 2016 they managed to update the Ultra portfolio – and this work continues in 2017. Two of the changes are that Ultra Washing-up Powder is now made without phosphate and more modern packaging materials are used. DunaPro also developed scented versions of the base product in order to win new buyers.

The company is also strong in innovation: last year they put the Ultra Daisy Dishwasher Tablets on the market and also in 2016 Ultra Bleach products were added to the portfolio – in a very short time they became popular in the market. This year the company plans to launch Ultra window cleaner, toilet cleaner and floor cleaner products. In the Ultra Daisy range premium products are going to be environmentally and skin friendly. For DunaPro the biggest task this year is to have their products listed by as many retailers as possible.

Szilvia Madari, managing director of Flyfit International Kft. revealed that retailers show growing demand for listing eco cleaning products, offering 2-3 products in the category. Winni's is the market leader cleaning product in Italy. Only base products can be found in the Winni's portfolio, there are no fragrance or packaging size versions, because this is one of the fundamental principles of eco thinking. The products do the job without putting an extra burden on the environment. Retailers react to this company philosophy very positively.

Sales of Vileda products also increased – we learned from Edit Oláh, marketing manager of Vileda–Freudenberg Household Products Bt. Microfibre products are more and more popular in the category, these can be used in many types of cleaning. It is noteworthy that consumers tend to prefer colourful products to make them a bit happier while cleaning. Since Vileda is a member of the German group Freudenberg, the brand can profit from the work of a large innovation team that keeps developing new products and solutions. In 2016 the Vileda Easy Wring product (mop and bucket with a food pedal) was added new features, all of which make cleaning easier. //

HoReCa

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2017. február–március
XII. évf. 2–3. szám

A Grabowski kiadásában

HOTEL

HOLLÓKŐ - CASTELLUM HOTEL

OPERA AIDA
favázas szék

AB-09
asztalbázis

OPERA BOHEME
favázas szék

RESTAURANT

BUDAPEST – BIGFISH ÉTTEREM

BF-BSZ
acélvázas bárszék

AB-04
bárasztal

SOKO
favázas bárszék

CATERING

ETYEK - CÍMERES PINCÉSZET

TIFFANY
műanyag szék

OCEAN
napernyő

SEM
polyrattan fotel

alex BÚTOR

www.szallodabutor.hu

KEDVEZMÉNY

Ajánlatkéréskor a **„Trade"** hivatkozással **egyedi, kedvezményes árat** biztosítunk megrendelőinknek 2017. június 31-ig.

A magyarok kalandozásai III.

Az MVI és a Coninvest közös olaszországi gasztronómiai kirándulásán a busznyi növekvő hangulatú kollégához egy asolói prosecco-pincében tett látogatás után csatlakozunk újra – egy következő prosecco-pincében!

A multikkal is versenyez a Spumanti Gemin

Este az asolói Villa Razzolini éttermében születésnapot is ünnepeltünk

Cabernet sauvignonban úszik a possagnói tejüzemben érlelődő Imbriago sajt

A Poli Grappában a főzés tradicionális módon, ám a legmodernebb eszközökkel történik

Aki bírta, kéttucatnyi grappafajtát is kóstolhatott

A valdobbiadenei Spumanti Gemin pincészet tulajdonosa a prosecco gyártásához szükséges, 6 bar nyomást kibíró autoklláv acéltartályok hosszú sora mellett magyarázta látogatóinak: a prosecco a gyümölcsösségét emeli ki a bornak, a pezsgő a struktúráját. Ha a proseccóban lévő nyomás alacsonyabb, akkor frizzanténak nevezzük, ha magasabb, akkor spumanténak.

A Spumanti Geminben prémium kategóriájú DOCG proseccókat palackoznak, egyre nehezebb piaci körülmények között, egyrészt a meredeken emelkedő árú alapanyag, másrészt a nagy multik beszállása miatt a versenybe. Igaz, termékeiket nem is 2-3 euróért kínálják a polcokon.

Másnap Possagnóban a helyi termelők által működtetett szövetkezeti tejüzem sajtjaival ismerkedett a csoport. 2500, a régióban tenyésztett burlina tehén tejét feldolgozva készülnek a jó minőségű helyi specialitások, amelyekből – a lágytól a hosszú érlelésű keménysajtokig – bőséges kóstolót kaptunk. Sajtmester vágott meg számunkra egy korongot az üzem egyik saját fejlesztésű különlegességéből, a cabernet sauvignonban érlelt, halványlila kérgű Imbriagóból.

Az utazás kétségkívül leglenyűgözőbb állomása a Veneto tartománybeli Bassano del Grappa városka, szigorúan szakmailag pedig az abban működő Poli Grappa szeszfőzde volt. A festői kisváros számos grappaüzemének legnagyobbikát a családfáját a 15. századig visszavezető Poli dinasztia irányítja az 1898-as alapítás óta. A főzés tradicionális módon, ám a legmodernebb eszközökkel történik, olyan esztétikusan berendezett térben, mintha valamilyen látványfőzdében lennénk. A makulátlanul tiszta pincében azt számolgattuk, hogy a sorba fektetett hordókat egymás után pakolva mennyivel haladnánk meg a kilométert. És ezek csak az 1–13 évig érlelt különlegességek: az átlátszó párlatokat rozsdamentes acéltartályokban tárolják néhány hónapig. Utóbbi „egyszerűbb" italok ára félliterenként 12 eurónál kezdődik, ha tehát a Poli Grappa évi 8000 hektoliteres(!) termeléséből indulunk ki – igaz, ennek része némi brandy, borpárlat, likőr és gin is –, elmondhatjuk, egy kincstár vendégei voltunk. Ennek megfelelő volt a vendéglátás is: kéttucatnyit kóstoltunk a legérdekesebb fajtákból. Brandépítés és termékfejlesztés – mindebben a Polik kreativitásának és innovatív gondolkodásának jegyeit láthattuk. Ahogy a város első telefonját ők tartották fontosnak megszerezni, száz évvel később úgy lett az övék a grappa.com domain is. Bár a grappák sokszínű világában az italokat a szőlők, törkölyök, évjáratok, főzési és érlelési stílusok teszik egymástól megkülönböztethetővé, a Poli Grappa termékeinek legtöbbjét a családhoz köthető sztorik, ötletek, gegek is „megszemélyesítik".

Szakmai kirándulásunkat egy kellemes trieszti séta zárta. Remek négy napot töltöttünk együtt: köszönjük Elnök úr, köszönjük Mirjam! //

Wandering Hungarians (Part 3)

We visited another prosecco winery, this time Spumante Gemin in Valdobbiadene. The company produces premium quality DOCG prosecco wines and we learned from the owners that market conditions are increasingly difficult, because ingredient prices are rising and major multinational companies are hard to compete with. On the next day our destination was Possagno, where we tasted various types of cheese in the production plant of a dairy cooperative. Their cheeses are made from the milk of the 2,500 Burlina cow bred in the region.

Our next stop was the Poli Grappa distillery – established in 1898 – in the small town of Bassano del Grappa. In the family distillery spirits are made the traditional way, but by using modern equipment. Poli Grappa's output is 8,000 hectolitres a year and their simpler spirit varieties cost EUR 12/litre to buy. They make grappa, brandy, liqueur and gin and we tasted two dozens of different spirits in the distillery. Most of the company's products are brought closer to consumers with family stories related to them. We ended the field trip of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest Kft. with a pleasant walk in Trieste. //

Minőségi kapcsolat

Az ipartestület év végi gálaebédjének főszponzora az XO foods volt – ennek kapcsán beszélgettünk Martin Hanákkal, a cég magyarországi tevékenységét irányító kereskedelmi vezetőjével.

Martin Hanák
kereskedelmi vezető
XO foods

– Milyen céllal támogatták a rendezvényt?
Nagyon megtisztelő volt számunkra, hogy az XO foods részese és támogatója lehetett egy ilyen fontos gasztronómiai eseménynek. Azért szponzoráltuk a gálaebédet, mert szeretnénk még szorosabbá tenni kapcsolatunkat a magyarországi magas szintű gasztronómia szereplőivel, segítjük és egyben támaszuk lenni nemcsak a konyhában, hanem az ilyen kiemelkedő alkalmakkor is, mint amilyen ez az ünnep volt.

– Milyennek látja a magyar éttermi vendéglátás színvonalát?
– A magyar vendéglátás színvonala évről évre nő. Ezt mi sem bizonyítja jobban, mint a hatalmas presztízsű verseny, a Bocuse d'Or európai döntőjében aratott győzelem, vagy például az, hogy egyre több étterem kerül be a Michelin Guide-ba. A magyarok nagyon büszkék lehetnek a munkájukra.

– Vannak-e kedvenc éttermei Budapesten? Mi a kedvenc gasztronómiai stílusa?
– A kedvenc éttermeim közé tartozik például a Rosenstein Vendéglő, a Náncsi Néni és Tanti. Akármerre járok, mindig a hagyományos, helyi gasztronómia érdekel, így Magyarországon a magyar konyhát keresem.

– Milyen gasztronómia trendek befolyásolják Ön szerint a vendéglátásban érintett piaci szereplők tevékenységét a közeljövőben?
– Úgy gondolom, hogy a kulcs a megfelelő alapanyagok kiválasztása. Persze nem muszáj mindig kizárólag helyi alapanyagokat használni, a változatosság kedvéért időnként érdemes a világ más tájairól származó alapanyagok után nyúlni. Cégünk, az XO foods, nagy odafigyeléssel válogatja össze azokat az izgalmas és minőségi marha-, sertés-, illetve bárányhúsból készült termékeket, amelyeket évek óta szállít a legjobb magyar vendéglátóhelyeknek. //

Quality relationship

XO foods was the main sponsor of the guild's end-of-year gala dinner. Head of sales in the Hungarian market, Martin Hanák told our magazine that they decided to sponsor the event because the company would like to have closer ties with top-level Hungarian gastronomy. His view is that the quality of Hungary's hospitality sector keeps improving year after year. In Budapest his favourite restaurants are Rosenstein Restaurant, Náncsi Néni and Tanti. For companies that supply restaurants with ingredients the most important thing is to select quality products. XO foods is a supplier of premium beef, pork and lamb products that delivers to the best restaurants in Hungary. //

Aktív év volt!

Kovács László elnök körlevélben köszönte meg az MVI tagjainak támogatását és munkáját, amellyel hozzájárultak az ipartestület sikeréhez, és összefoglalta a 2016-os év legfontosabb eredményeit.

Kovács László
elnök
MVI

Az elmúlt évben nagyon sok tárgyaláson és egyeztetésen képviseltük a vendéglátós szakma érdekeit: több körben tárgyaltunk a szakképzés kérdéseiről mind az MKIK-val, mind az NGM-mel, jogdíjakról egyeztettünk az Artisjussal, a CloudCastinggal, és szintén több szakaszban, több fórumon tanácskoztunk konferenciákon és különböző lobbicsoportokban a kormányzattal, az NGM-mel az áfacsökkentésről. Célunk a kedvezményes adómérték kiterjesztése valamennyi vendéglátó-szolgáltatásra (a rendezvényi, a munkahelyi és a közétkeztetésre), valamint az összes alkoholmentes italra. A vendéglátás áfakulcsa mellett továbbra is sürgősen megoldásra vár többek között a reprezentációt terhelő adók jelentős mérséklése és a borravaló kezelése a vendéglátóhelyeken.

Számos versenyt támogattunk és vettünk rajtuk részt zsűriként. Ilyen volt a Gundel Nemzetközi verseny, az OKÉS verseny, Sommelier verseny, Chaine ifjúsági szakácsverseny, Bocuse d'Or, Euroskills verseny hazai válogatója és göteborgi megmérettetése.
Konferenciát szerveztünk a SIRHA kiállítás keretein belül 4 aktuális témában, 26 meghívott vendéggel, amelyet nagy sajtó- és szakmai érdeklődés övezett, de kimondottan sikeresek voltak más nyílt programjaink is.
Két nagyszerű tanulmányt készíttettünk el, az egyik a vendéglátást érintő aktuális és megoldandó kérdéseket vázolta fel, a másik egy helyzetértékelő dolgozat volt a vendéglátásról. Mindkét anyag megjelent a szakmai sajtóban, s kiküldésre került az NGM-be, az MTÜ-be és az MKIK-ba. Összeállítottunk egy listát a vendéglátást érintő fontosabb jogszabályokról és kiadványokról, amelyeket elérhetővé tettünk az MVI honlapján, ezzel is segítve a szabályozási kérdésekben való eligazodást. //

It was a busy year!

In a letter sent out to members of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI), president László Kovács summarised the most important achievements of 2016. He mentioned the negotiations with various ministries about trade education, VAT and tax issues. He listed the many competitions supported by MVI, e.g. the Gundel International Competition, the Bocuse d'Or, Euroskills.
MVI organised a major conference at the SIRHA trade show, covering 4 topics and inviting 26 speakers. The guild also prepared two important studies, one on the problems that need to be solved in the trade and another on the state of play in the hospitality sector. On the MVI website a list was also compiled with the most important rules and publications regulating the hospitality trade. //

Bíró Bernadett visszatért

Bíró Bernadett
szakmai titkár
MVI

A MVI szakmai titkári pozícióját december 1-től ismét Bíró Bernadett tölti be, aki tavaly szeptemberben, három év után távozott a szervezettől.
Az ipartestület vezetősége örül Bernadett visszatértének: felkészült, lelkiismeretes, lelkes munkatársként végezte feladatait. A szakmai titkárság elérhetőségei nem változtak. //

Bernadett Bíró returns

As of 1 December 2016 Bernadett Bíró returned to the position of secretary at the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). Ms Bíró left MVI after three years in last September. We are happy to have Bernadett back! //

A verseny mindig a „piaci bevásárlással" kezdődik

A bresse-i csirke volt a húsétel alapanyaga

A hústálban hónapok kemény felkészülése is benne volt

Mosoly a jól sikerült első nap végén

Nagy szakmai siker született, gratulálunk, fiúk!

Kiválóan megfelelt!

Gyönyörű sikert értek el a magyarok a Bocuse d'Or 2017 versenyen: a csapat negyedik helyen végzett, és különdíjat nyert a hústáljáért.

Bár a budapesti siker után a deklarált cél az első ötbe jutás volt, Széll Tamásék „nem a dobogó alá" szerettek volna kerülni – ahogy Szabó Kevin commis fogalmazott egy interjúban. Így aztán a különdíjat némi szomorúsággal vette át a magyar csapat – amelynek tagja volt még Vomberg Frigyes coach, Hamvas Zoltán csapatkapitány és a felkészülést segítő Szulló Szabina –, ami a Bocuse versenyek íratlan díjosztási szabályai szerint azt jelentette, hogy nem sikerült feljutni a dobogóra. Pedig a magyarok negyedik helye fantasztikus eredmény, csak éppen evés közben jön meg az étvágy; az európai erőpróbán kivívott győzelem és a nagyon alapos felkészülés után valóban nem tűnt elérhetetlennek az első három hely egyike sem. Sokat ígérő volt, hogy a csapat felkészítésében részt vett a dán Rasmus Kofoed, minden idők legeredményesebb Bocuse d'Or-versenyzője is.

A végeredmény: 1. USA, 2. Norvégia, 3. Izland! – az amerikaiaknak már érett egy győzelem, és lehet ugyan erős lobbihatásról beszélni, ám az ő felkészülésüket is olyan „óriások" segítették, mint Thomas Keller és Daniel Boulud. Nagyon keményen készültek, és bár az általuk kreált ízeket nem tudjuk a székünkből megítélni, fantasztikus hústáljukat látva úgy tűnik, a dizájner munkába is beleadtak apait-anyait. Először győzött tehát tengerentúli versenyző, a második norvégok hozták a formájukat, és a rendszeresen jól szereplő izlandiaknak is kijött a lépés. A mindig a titkos esélyesek közé tartozó japánoknak ezúttal a szamurájkardos tálalás sem hozott jobbat a 12. helynél.

A másik, vegetáriánus tál különdíját a franciák nyerték, akik a hírek szerint grillt is használtak, amit a mieinknek viszont megtiltottak a szervezők. A legjobb commis különdíját a francia Benjamin Vakanas kapta, a legjobb promóciót pedig Ausztrália végezte. Az internetes szavazással megszerezhető legjobb plakát díját a magyarok nyerték.

Nincs hát miért csalódottnak lenni, a csapat mindent megtett a sikerért, és a korábbi helyezésekhez képest jelentős az előrelépés. Ahogy Molnár B. Tamás szakíró – akinek közvetett szerepét a sikerben nem lehet elhallgatni – a világdöntő után fogalmazott: Magyarország általános étkezési kultúráját magasan felülmúló eredmény született.

Gratulálunk, fiúk – a neveteket megjegyezte a világ, itthon pedig érezhetően szívből szurkolt a szakma, és a verseny után tele az internet a versenyzők köszöntésével és a jókívánságokkal! Az esetleges folytatásról még nincsenek hírek, de ne felejtsük, hogy a mostani győztes, Mathew Peters, aki egyébként a világ ötven legjobb étterme közé sorolt New York-i Per Se executive sous chef-je, a két évvel ezelőtti ezüst után szerezte meg az arany Bocuse-t, és a már említett Rasmus Kofoed is fokozatosan került a csúcsra, a dobogó mindhárom fokát kipróbálva. A lehetőség nyitva áll Széll Tamás előtt is!

Lapzárta után kaptuk a hírt:

A kiváló eredmény ellenére Széll Tamás nem tervezi, hogy tovább versenyez. Január végi nyilatkozata szerint ennyi elég volt neki! A verseny rendkívül intenzív felkészülést igényel, ő pedig inkább saját vállalkozására szeretne koncentrálni, de fine dining étterem nyitását állítólag távolabbi tervként tartja számon. Elképzelhetőnek tartja, hogy a Bocuse d'Oron őt követő magyar versenyzők nála jobb eredményt érjenek el.

I.T.

A truly great performance!

A superb result from the Hungarian team at the 2017 Bocuse d'Or: we finished 4th and won the special prize for the best meat plate. Besides Tamás Széll, team members were commis Kevin Szabó, coach Frigyes Vomberg, team captain Zoltán Hamvas and Szabina Szulló, who helped the team prepare for the world final. The final result was: 1. USA, 2. Norway and 3. Iceland. Such greats helped the preparation of the US team as Thomas Keller and Daniel Boulud. France won the special prize for the vegetarian plate.

French team member Benjamin Vakanas was named the best commis and Australia went home with the prize for the best promotion. Hungary's promotional poster got the most votes in the online voting. All in all, we can agree with food writer Tamás Molnár B.: the team's result surpassed the level of Hungary's culinary culture by far. We don't know yet how Tamás Széll's career will continue, but let's not forget that this year's winner, Mathew Peters won silver two years ago and Rasmus Kofoed also won bronze and silver medals before winning the Bocuse d'Or! //

Horeca welcome!

A Bocuse d'Or versenyek egyik legfőbb hazai támogatója évek óta a vendéglátás alapanyag-ellátását professzionális szinten végző METRO Kereskedelmi Kft. Üzletpolitikájukról és elképzeléseikről Horváth Imrét, a cég vezérigazgatóját kérdeztük.

Horváth Imre
vezérigazgató
METRO

– Hogyan támogatta a METRO a Bocuse d'Or versenyen szereplő magyar csapatot?
– A METRO számára megtiszteltetés, hogy több éve hivatalos támogatója lehet a Bocuse d'Or-nak, a világ legrangosabb gasztroversenyének nemzetközi és hazai szinten is. Örömmel biztosítottunk friss árukészletünkből világszinten 146 különböző terméket, főként zöldségeket, gyümölcsöket, gabonaféléket, magvakat és hüvelyeseket a ringbe szálló séfeknek a verseny harmincéves történetében először kiírt vegán tálhoz. Meggyőződésem, hogy ennél a nagyon előre mutató versenyfeladatnál azért lehettünk partnerek, mert a METRO választékának frissessége és a termékeink kiváló minősége mellett kínálatunkkal a gasztronómiai trendeket nemcsak követni igyekszünk, hanem diktálni is. Természetesen Széll Tamásék is tőlünk kaptak alapanyagokat a versenyre, illetve már a felkészülés idején is. Abban a szerencsében volt részem, hogy személyesen láthattam a lyoni döntőt. Nagyon büszke vagyok a magyar csapatra, az elért eredményükre, és persze arra is, hogy az alapanyagokkal ehhez a sikerhez mi is hozzájárulhattunk.

– Változott-e a Horeca-szektor szerepe az elmúlt 2-3 évben tevékenységüket, illetve forgalmukat illetően?
– Számunkra ez az egyik legfontosabb, legdinamikusabban fejlődő fogyasztói kör, amelyet – azt gondolom – a legmesszebbmenőkig ki tudunk szolgálni. Ha az árukészletünket nézzük, például a friss termékek, halak, húsok, vadhúsok, tenger gyümölcsei területén akár a csúcsgasztronómia igényeinek is megfelelünk. És nem csak kínálatunkkal, hanem a METRO egyedi szolgáltatásaival is igyekszünk a partnereink segítségére lenni. Ilyen például a METRO MAX személyre szabott kiszállításunk, vagy a saját Gasztroakadémiánk, ahol neves séfjeinktől lehet ellesni a legkorszerűbb konyhaművészeti fogásokat. Valóban arra törekszünk, hogy sokrétűen álljunk a szektor rendelkezésére, mindent megkapjanak tőlünk egy helyen, amire szükségük van. A hazai vendéglátókat stratégiai partnerként kezeljük, és az a célunk, hogy ők is így tekintsenek ránk. Azt szeretnénk, hogy vásárlóközönségünkből valódi METRO-közösség váljon. Szeretnénk tudatosítani fogyasztóinkban, hogy az adott vásárlásukon kívül olyan pluszokat kaphatnak tőlünk, amelyek miatt jó hozzánk tartozni, mert nekünk is fontos, hogy a vállalkozásuk sikeres legyen.

– Milyen szaktudást igényel munkatársaiktól a Horeca képviselőinek kiszolgálása? Hogyan kezelik a csúcsgasztronómia igényeit?
– A szaktudás, a termékek ismerete elengedhetetlen. Emellett nagyon nagy ereje van a személyességnek is. Vannak olyan vásárlóink, akiknek már van kedvenc eladójuk. Velük meg tudják beszélni, hogy mit, mikor vagy miből mennyit érdemes venni, adott esetben épp tőlük kapnak egy jó ötletet, amit aztán megvalósíthatnak. Ez persze feltételezi munkatársaink részéről, hogy mindent tudnak a termékekről. Úgy érzem, egyre inkább haladunk a „nagy tételben, gyorsan megpakoljuk a kosarunkat" attitűdtől az „elmondjuk, hogy mit szeretnénk, és tanácsot kérünk" jellegű fogyasztói magatartás felé, és mi ezt igyekszünk is maradéktalanul kiszolgálni.

– Milyen irányban fejlesztik a Horecának szánt termékskálájukat?
– Az elmúlt pár évben abszolút az úgynevezett „ultrafriss" árukészlet terén tettünk nagy lépéseket. Megkockáztatom, hogy a tenger gyümölcseiből, a halakból és a vadhúsokból egyedülálló, mondhatnám gourmet kínálatunk van. Ugyanez elmondható a zöldség-gyümölcs választékunkról is. A legkorszerűbb konyhaművészeti igényeknek nemcsak megfelelünk, de gyakran elébe is megyünk azoknak. Ehető virágokat, mikrohajtásokat tartunk, hogy csak egy kiragadott példával éljek. Az első kérdésre visszakanyarodva, nem véletlen, hogy a sztárséfek trendformáló versenyére mi adjuk az alapanyagokat. Választékunkat tehát friss termékekkel, különlegességekkel és a legprogresszívebb táplálkozási irányokhoz illeszkedő árukkal folyamatosan bővítjük. Ebben egyébként kulcsszerepe van annak a hazai beszállítói körnek is, akikkel dolgozunk. Talán nem érdemtelenül mondom, hogy nem egy partnerünket mi segítettük a nemzetközi piacra lépéshez. A külföldről származó áruk és a régi, megbízható partnereinktől jövők mellett folyamatosan nézzük az új lehetőségeket, keressük azokat a hazai termelőket, akiknek a portékáival tovább színesíthetjük friss kínálatunkat. (x)

Horeca welcome!

Our magazine interviewed METRO Hungary CEO Imre Horváth.
T. M.: – How did METRO support the Hungarian Bocuse d'Or team?
– METRO has been an official supporter of the Bocuse d'Or competition for many years. We were happy to supply 146 different products – mainly vegetables, fruits, cereals, various nuts and beans – for the first vegan plate in the history of the contest. METRO Hungary provided Tamás Széll and his team with ingredients in the preparation phase.
T. M.: – Did the role of the HoReCa sector change in the last 2-3 years in METRO's activities and sales?
– For us the sector is one of the most important and most dynamically developing groups of customers. We serve them not only with top quality products but also help them with special METRO services, for instance a customised delivery service called METRO MAX or our own Gastro Academy, where famous chefs teach the latest culinary skills. Our goal is to build a real community from METRO customers.
T. M.: – What kind of special knowledge METRO staff must to have to serve Horeca customers? How do you manage the needs of top gastronomy buyers?
– It is necessary for them to know the products perfectly well, but in addition to this, personal relationships are also very important, e.g. some customers already have their favourite shop assistants, with whom they can discuss what to buy, when and how much.
T. M.: – What is your innovation direction in the Horeca product segment?
– In the last few years we were going in the direction of 'ultra fresh' products. I dare say that the selection of fruits of the sea, fish and game we offer is one of a kind in Hungary. The same is true for out fruit and vegetable products. We keep adding special and progressive products to our portfolio. (x)

Szakmai statisztikák

Adatokat gyűjtöttek, értékeltek elemeztek: tavaly év végén tette közé az OPTEN 2013–2015 közötti kutatási eredményeit az éttermi vendéglátással foglalkozó hazai vállalkozások tevékenységének eredményességéről. A szakma bár kevesebb szereplővel, ám jelentős forgalomnövekedéssel zárta a 2015-ös évet az előző évhez képest, ami optimizmusra adhat okot a jövőre vonatkozóan is.

Az adatokból kiderül, hogy mind honfitársaink, mind a külföldi turisták egyre több pénzt hagynak az éttermekben és más vendéglátóipari egységekben. A szektor összárbevétele 2015-ben az egy évvel korábbi 387 milliárd forintról 457 milliárd forintra emelkedett; ilyen mértékű növekedésre nem volt példa az elmúlt években. Ugyanakkor még mindig a vendéglátás számít az egyik legkockázatosabb szolgáltatási ágnak, amit a veszteséges vállalkozások magas aránya is jól mutat. 2013-ban a veszteséges cégek aránya a szektoron belül 35,9, 2014-ben 33,1, 2015-ben 31,6% volt, a kedvező tendenciát azonban árnyalja, hogy 2013–2016 között több mint 1200-zal csökkent a piaci szereplők száma.

Az érintett vállalkozások alkalmazotti létszáma 2013-ban 68 761 fő volt, ami 2016-ra 77 845 főre nőtt. Ennek valószínű oka az, hogy a fokozott munkaügyi ellenőrzéseknek köszönhetően sok vendéglátó cég bejelentette az eddig feketén foglalkozatott munkavállalóit, és a munkaerő-elvándorlás is azok körében terjedt el nagyobb számban, akiket eddig sem hivatalosan foglalkoztattak.

A szektor jövőbeli teljesítményét a turizmus fejlődése, a fogyasztás alakulása és a szektor munkaerő-problémájának lehetséges megoldása fogja meghatározni a következő években. //

Statistics on the restaurant sector

At the end of last year the data from the OPTEN 2013-15 research on the restaurant sector were published. In 2015 the sector's total revenue was HUF 457 billion (in 2014 this sum was HUF 387 billion). The proportion of loss-making businesses was 31.6 percent (in 2014 it was 33.1 percent). Between 2013 and 2016 the proportion of market players decreased by more than 1,200. Restaurant-types businesses employed 77,845 people in 2016 (back in 2013 they had 68,761 employees). The sector's future development depends on the performance of the tourism sector, and on internal consumption trends. //

Közétkeztetők versenye

Április 18-ig lehet nevezni a Közétkeztetési Szakácsverseny 2017–2018-ra. A megmérettetésre a közétkeztető konyhák csapatait várja a NÉBIH, valamint a Közétkeztetők és Élelmezésvezetők Országos Szövetsége. Az idei téma: „tavaszváró ételek a hagyomány és a megújulás jegyében".

A szervezők hagyományos ízeket, modern ételeket várnak

A háromfordulós – selejtezőből, regionális elődöntőkből és döntőből álló – versenyen 2 fős csapatok vehetnek részt (1 szakács és 1 segítő), cégenként ugyanakkor több csapat is nevezhet. A versenyzőknek 3 fogásos, felnőtteknek szánt menüt kell megtervezniük. A felhasznált alapanyagok beszerzési összértéke nem haladhatja meg az egy étkezőre jutó nettó 450 Ft-ot.

A megmérettetés fontosságát mutatja, hogy szakmai támogatóként az ágazat legfontosabb szereplői csatlakoztak a kezdeményezéshez: a Magyar Bocuse d'Or Akadémia, a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség, a Magyar Dietetikusok Országos Szövetsége, az Élelmezésvezetők Országos Szövetsége, a Magyar Vendéglátók Ipartestülete és a Turisztikai és Vendéglátó Munkaadók Országos Szövetsége. //

Public sector catering competition

Cooks can register for the Public Sector Catering Competition 2017-2018 until 18 April 2017.The organisers are the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) and the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV), and this year's topic is 'dishes waiting for spring to come, in the spirit of tradition and renewal'. The competition will consist of three rounds and teams of 2 (1 cook and 1 aid) will compete: they will have to cook a 3-course menu for adults from a HUF 450 budget. //

Az Év *Vendéglősnője*

A Magyar Vendéglátók Ipartestületének elnöke, Kovács László, az MVI által szervezett éttermi gasztrotúrasorozat idei első állomásán, egy vidám hangulatú februári ebéd keretében, a Remíz étteremben adta át az MVI által alapított „Év Vendéglőse 2016" díjat Meződi Aliznak, a hely tulajdonosának. Az idén 25 éves étterem nagyasszonya az első nő, aki ebben a kitüntetésben részesült. Meződi Aliz a díjat az indoklás szerint a vendéglős társadalom tekintélyét öregbítő, tisztességes szakmai magatartása és példamutató tevékenységének elismeréseként kapta. //

A díjat Kovács László, az MVI elnöke adta át

Restaurateur of the Year

In February László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) presented the award to the 2016 winner of the guild's Restaurateur of the Year prize: Aliz Meződi received the award in her own restaurant, Remíz, which was established 25 years ago. Ms Meződi is the first woman to win MVI's prize. //

Ebédköszönő vacsora

Hálavacsorával köszönte meg januárban az MVI szervezőbizottsága az ipartestület novemberi Gundel Károly-díjátadó gálaebédjén részt vevő séfeknek, kiemelt szponzorainak és a moderátor Bernáth Józsefnek munkájukat, támogatásukat. Az est házigazdája Radványszky Attila volt, a helyszín a Király100 Étterem, az est séfje pedig Kerekes Sándor, aki ugyanazt a főételt készítette el, mint a Gálaebéden, amivel a kollégák között is nagy sikert aratott. A jelenlévők szerint a kiváló hangulatú este az ismerkedésről és természetesen a szakmáról szólt. //

Hálavacsora a gálaebéd készítőinek

A dinner to say thank you

In Király 100 Restaurant the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) said thank you with a dinner to the chefs cooking at the guild's banquet, to the event's main sponsors and to host József Bernáth for their work and support. Chef Sándor Kerekes cooked for the special guests. //

Fehéredik a Vending-szektor

Költségvetési támogatást kapnak az étel- és italautomaták üzemeltetői az automata felügyeleti egység beszerzéséhez, a kormány határozata értelmében 1,8 milliárd forintot biztosítanak erre a célra. Az NGM állásfoglalása szerint az automata felügyeleti egységgel kizárható a bevétel eltitkolása, mivel az automaták értékesítési adatai online jutnak el a NAV-hoz. A tárca szerint már a 2015-ös regisztráció is jelentősen fehérítette a szektort, a Magyarországon működő automaták csaknem 20 százalékát, nagyjából 5 ezret leszereltek az üzemeltetők, amelyek jelentős hányada a közterhek megfizetése nélkül üzemelt. A regisztráció után a második lépés az automaták felügyeleti egységgel történő ellátása, amely egy hatóságilag vizsgált és engedélyezett műszaki berendezés. Ezt a trükközések kizárása érdekében a már működő automata berendezések vezérlőpaneljéhez elválaszthatatlanul kapcsolódó módon kell beépíteni. //

Whitening in the vending sector

The government decided that the operators of food and drink vending machines will get HUF 1.8 billion from the budget for equipping their machines with the obligatory supervision unit. According to the Ministry for National Economy (NGM), these units will make it impossible to not declare revenue to the tax authorities. Already the introduction of mandatory registration back in 2015 had a whitening effect on the sector: 20 percent of machines (about 5,000) were removed. //

Nicht vor dem Kind?

Két évtizede még arról beszéltünk, milyen eszközökkel csalogathatják be az éttermek a kisgyermekes családokat, az utóbbi években viszont egyre több európai étterem jelzi jó előre kommunikációjában, hogy nem látja szívesen a vendégeik gasztronómiai élvezetét zavaró kicsiket.
Mikortól vigyük étterembe gyermekünket – a témában készített felmérést a Világevő blog az Apa Magazin felkérésére, több mint 500 szülőt megkérdezésével. A kutatásból kiderült, a szülők többsége fontosnak tartja, hogy csemetéik már ifjúkorban elsajátítsák az éttermi magatartás alapvető normáit. A válaszadók 42 százaléka már 2 éves kor alatt magával vitte vagy tervezi vinni gyermekét. A szülők 39 százaléka egyenesen úgy nyilatkozott, hogy bojkottálná az olyan helyeket, ahol a kicsik tiltólistán szerepelnek. Mindezek ellenére meglepő, hogy a megkérdezettek 27 százalékát nagyon idegesíti a gyermeksírás az éttermekben. //

Mikortól vigyük a gyereket étterembe?

NichtvordemKind?

Apa Magazin asked culinary blog Világevő to conduct a survey on when to start taking the kids to a restaurant. More than 500 parents were asked and the study revealed that 42 percent of parents took their kids to a restaurant when they were younger than 2 years and 39 percent said they would boycott a place that doesn't let kids in. However, 27 percent answered that they are irritated by crying children in restaurants. //

Fiatal séfek világversenye

Újra lehet jelentkezni a világ fiatal séftehetségeinek tudását felmérő legnagyobb nemzetközi versenyre, a S. Pellegrino Young Chefre. A 2017-es kiírás több szempontból is megújul, hogy a versenyzők még szélesebb szakmai kör előtt mutathassák meg magukat. A 21 régióban a döntőkre június 7. és december 31. között kerül sor, a fináléra pedig 2018 júniusában, Milánóban. Mint ismeretes, a tavalyi sorozatban a magyar Sándor Rodrigó (képünkön) a kelet-európai régiós selejtező győzteseként jutott be a döntőbe.

Sándor Rodrigo

A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara a BVHSZC-vel, a BGE-vel és az MVI-vel együttműködésben ugyancsak várja a „szakmák olimpiájának" is nevezett megmérettetésre, a 2017-ben Abu Dhabiban megrendezésre kerülő WorldSkills versenyre a 18. életévüket betöltött fiatal szakemberek (szakmunkások, technikusok, főiskolai és egyetemi hallgatók, szakközépiskolások és végzős szakiskolai tanulók) jelentkezését szakács-, pincér- és cukrászszakmákban. //

World competitions for young chefs

Young chef competition S.Pellegrino Young Chef is organised in 2017 as well. In 21 regions a 70-chef jury will select the 21 young talents who will participate in the contest, with the help of a mentor chef. Regional finals will take place between 7 June and 31 December 2017. The final will be in June 2018 in Milan. Abu Dhabi will be the host of the WorldSkills competition in 2017. Young cooks, waiters and confectioners will have the chance to prove their skills to the world. //

Arizona

A magyar vendéglátás gyémántja volt

Most 85 éve nyílt a magyar vendéglátás talán mindenkori legismertebb ékköve, amelyért királyok, sejkek, maharadzsák jöttek el Budapestre: a 30-as évek Pesti Brodway-ének dísze, az Arizona mulató. Tulajdonosa Rozsnyai Sándor, a tehetséges zeneszerző-karmester, a New York-i Metropolitan operából igazolt át a könnyű műfajba, és hozta haza a technikai eszközök és látványelemek ötletét. Színes szökőkutak csörgedeztek a páholysorok között, és az Arizona büszkélkedhetett Európa első forgó és emelkedő táncparkettjével – aki ráállt a parkett közepén lévő körre, hol eltűnt a süllyesztőben, hol felemelkedett a táncolók fölé. A táncosnők részére erős beülő-betéteket gyártottak, amelyeket acéldróthoz kötöttek, így a lányok (vagy olykor akár egy egész tánckar) a levegőből ereszkedtek alá. A gépeknek köszönhetően a görlök a több ezer pengőt érő kristálycsillárról léphettek be az egyes szeparékba. A szakma ámult, a közönség pedig tódult a mulatóba. Az évente kétszer bemutatott új éjszakai revüműsort is szellemes ötletek, hatásos beállítások, meghökkentő produkciók jellemezték. Az üzleti vállalkozás biztos alapokon állt, de a háború befejezte a történetet: 1944-ben a Rozsnyai-házaspárt meggyilkolták. //

Arizona

It was 85 years ago that Arizona, the most famous music club in the history of Hungary's hospitality trade opened. Its owner, composer and conductor Sándor Rozsnyai came home from the Metropolitan Opera in New York to build a club where the latest technological solutions and design elements were used to stun guests. A new revues show debuted twice a year, full of the most exciting acts. Sadly, the Rozsnyai couple were murdered in 1944 and the story of Arizona ended. //

Múlt idő, jövő idő

A MVI Év Vendéglőse díját 2017-ben Meződi Aliz, az idén 25 éves Remíz étterem tulajdonosa kapta – vele beszélgettünk elismeréseiről, munkájáról és a szakma aktuális helyzetével kapcsolatos elképzeléseiről.

– Mit jelent Önnek az Év Vendéglőse cím?
– Hosszú pályafutásom alatt számtalan szakmai és üzleti díjat kaptam, amelyek számomra azt jelentik, hogy a kollégák figyelnek a munkámra, és elismerik az eredményeimet. Azt, hogy felszolgálóként kezdtem a szakmát, és nagyon sok munka és befektetés árán már több mint harminc éve a saját üzletemben dolgozhatok. Akármilyen minőségben vagyok is jelen a szakmában, alapvetően mindig vendéglősnek tartottam magam.
Ezzel együtt a kitüntetéseimet nem tartom a fő helyen sem az üzletben, sem otthon, mert az igazi elismerés nekem a vendég elégedettsége. Az, ha üresen jön vissza a tányér a konyhára, vagy ha egy céges rendezvény után magánemberként is eljönnek hozzánk a partnereink.

– Mi motiválta korábban, illetve mi motiválja ma szakmai munkájában?
– Mindig a vendég szeretete vezérelt, és ez éltet ma is. Kisgyerekként már az édesanyám mellett dolgoztam a Paksi Halászcsárdában (igaz, akkor még sámli kellett a lábam alá, hogy elérjem a pohármosogatót), de már akkor is tudtam örülni annak, ha ízlett a vendégnek a halászlé. Időközben megtanultam a szakma elméletét is, elvégeztem a szükséges iskolákat, de azt nem tanították sehol, hogyan kell őszinte érdeklődéssel fordulni a vendég felé – ez benne van az emberben, a génjeiben. A szüleim példája is erősen hatott rám, és azoké a mestereké, kollégáké is, akikkel együtt dolgoztam a legkülönbözőbb helyeken, az ötcsillagos szállodától a kisvendéglőig. Szeretném úgy átadni a gyerekeinknek az üzletet, hogy ők is örömüket leljék benne, ne csak megélhetésük forrását lássák a vendéglátásban. A Remízzel minden esélyünk megvan egy vendéglátó-dinasztia alapkövének letételére.

– Mi kell ma a sikerhez Magyarországon?
– A mai fiatalok sokkal nehezebb helyzetben vannak, mint amilyenben az én generációm volt a pályája elején. Mi nagyjából előre láthattuk a szakmai karrierünket, tudtuk, hogy menynyi munka árán hová juthatunk el. Ma nem ilyen tiszta helyzet; hiába a tehetség, egy szakácsnak nem sok esélye van rá, hogy saját üzletet tud nyitni, akkor sem, ha abban a reményben szegődött külföldre, hogy majd az összespórolt pénzéből itthon saját éttermet nyit. Ennek a költsége olyan magas lett, amit képtelenség egy élet munkájával összerakni. Emiatt a szakemberek csak máshoz alkalmazkodva, mással társulva tudnak üzlethez jutni, és ez a kompromisszum nem mindig szerencsés; egy alkotó ember számára hosszú idő után biztosan nem az. Persze ismerek „összeillő párokat" is, de ez a ritkább!
A sok pénz mellett sok szerencse is kell ahhoz, hogy ma sikeres legyen valaki: jókor legyen jó helyen, hogy felfigyeljenek rá, felkapja a média, kialakuljon egy stabil törzsvendégköre, mert a vendéglős megélhetése alapvetően tőlük függ, nem a napi betérőktől.

Nem ez Meződi Aliz első szakmai díja

– Hogyan értékeli a hazai vendéglátós érdekvédelmi szervezetek munkáját?
– Sok, talán túlságosan is sok szakmai szervezet van. Úgy vélem, a szakmai elhivatottság azt is jelenti, hogy a tudásunkat, és vele a szakmai elköteleződésünket továbbadjuk a fiataloknak. A másik feladat az érdekvédelem, ám a szakmának kevés tere van érdemben befolyásolni a ránk vonatkozó döntéseket. Szerencsére vannak olyan „ütésálló" vezetők, akik minden fórumot megragadnak, hogy képviseljék a szakmát.

– Milyennek látja a ma trendjeit?
– A Remíz ugyan alapvetően tradicionális magyar és nemzetközi konyhát visz, de fontos tisztában lenni a trendekkel – a vendég is ismeri azokat –, ezeket is képviselő, frissen készülő ételekből kell választékot kialakítani. Az utóbbi években a trendek egyre inkább leszállnak a földre, és jobban tükrözik a hétköznapi életet, mint korábban.
Azt látom, hogy az elmúlt 15 évben a szakma színvonala folyamatosan emelkedik – vendég és a vendéglős együtt fejlődött. Nehéz a mai fiataloknak, mert aki – egy kis túlzással – naponta nem tud megújulni, azt holnapra már elfelejtik. A változás kényszere miatt zaklatottan élnek, szinte nincs is magánéletük. Mi még záróra után fölvettük a tűsarkú cipőt, és elmentünk táncolni. De ez már elég régen volt… //

Past tense, future tense

In 2017 Aliz Meződi, the owner of 25-year-old restaurant Remíz was named Restaurateur of the Year by the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). When asked what this prize means to her, she told our magazine that for her the real honour is when the guest's plate is returned to the kitchen empty. In her work she has always been motivated by her love of guests.

Ms Meződi is convinced that one can only be successful in the restaurant business if they are enthusiastic and devoted to serving guests. In her view young people in the trade are in a much more difficult situation than her generation was at the beginning of their career: being a talented chef isn't enough, because it takes a lot of money to open one's own restaurant. This is why chefs need to find investor partners and make compromises, and these partnerships don't always work.
Remíz's owner thinks that there are too many trade organisations today. The other problem is that the trade has little influence on decisions made about the restaurant business by the authorities. Ms Meződi reckons that the trends of the last few years reflect everyday life better than before. She thinks that in the last 15 years the quality of work kept improving in the trade, together with the taste of guests. Those restaurants which are unable to renew all the time will be soon forgotten by guests. Because of this constant demand to change those who work in this business are forced to live a hectic life. //

Ez lehet az El Bulli 2.0?

Azzal, hogy 2011-ben az Adrià testvérek bezárták a világ legjobbjának tartott éttermüket, az El Bullit, ahol az asztalok iránt négyszázszoros volt a foglalási igény, sokkolták a gasztronómia világát. Azóta a „nagy" Ferran öccse, Albert is bebizonyította, mire képes, sorra nyitotta az éttermeket Barcelonában, a Ticketst (mára a világ top50-jébe került), az el Barit, a Bodega 900-at, a Paktát és másokat, valamint az idén januárban megújuló Enigmát, amelyről azt mondják, ez lehet az El Bulli 2.0. Eredeti a dizájn, de a megközelítés a régi, például ami a 40 fogásos menüsorokat illeti (ma ez 220 euróba kerül). Albert a legjobb séfmester korban van, akár bátyját is túlnőheti – talán most van az utolsó lehetőségünk, hogy egyszerű ínyencként még viszonylag könnyen bejussunk valamelyik éttermébe. ///

Az újranyitott Enigma

El Bulli 2.0?

The Adrià brothers shocked the world in 2011 when they closed El Bulli, which was considered the best restaurant in the world by many people. Since then Albert Adrià has opened top restaurants in Barcelona such as Tickets, el Barri, Bodega 900 and Pakta. In January 2017 he opened Enigma – a restaurant that really has the potential to become El Bulli 2.0. ///

Didibár didik nélkül?

Eddig képmutatónak tartottuk a Hooters „breastaurant" lánc (az étterem nevét egy népszerű amerikai filmben hallható fordítás után a hazai sajtó két évtizede didibárként magyarítja) működtetőinek nyilatkozatát, miszerint a Hootersekben családok számára is elfogadható szolgáltatást szeretnének nyújtani. Most úgy tűnik, hogy valóban gondolkodnak a koncepció kiterjesztésén: a floridai Tampában nemsokára sült csirkére, alapvetően a Hooters csirkeszárny fogására építő, fast casual stílusú étterem nyílik Hoot néven, állig felöltözött felszolgálókkal. Az amerikai óriásvállalkozások nem szoktak átgondolatlanul ilyen lépéseket megtenni, a breastaurant koncepció sikere, új láncok (Tilted Kilt, Twin Peaks) terjeszkedése mellett mégis elgondolkodtató, mire alapozták a döntést, hogy száz, csirkeszárnyra fókuszáló étteremlánc mellé versenybe állítanak egy százegyediket. Szerintünk az ötletgazdáknak a részvényesek megnyugtatására belátható időn belül meg kell válaszolniuk a kérdést: szárnyát vagy mellét? ///

Szárnyát vagy mellét

Breastaurant without breasts?

'Breastaurant' chain Hooters is considering a move to extend the concept to family friendly territory. As the first step, they will open a fast casual restaurant in Tampa (Florida) serving the famous chicken wings of Hooters. The new place will be called Hoot and the waitresses will be fully dressed. It is an interesting move, as the breastaurant concept is very popular – it is enough to mention the appearance of new breastaurant chains such as Tilted Kilt and Twin Peaks. ///

Hátszínért nyomjon B2-t!

Alig néhány évtizeddel azután, hogy először húsos készételeket kezdtek árusítani automatákból, a vending piacon megjelentek a nyers húsok és mindenféle más hentesáru is. Eljött az idő? Furcsa is volt, hogy abban a világban, ahol gépből árulnak kaviárt, élő rákot, tojást (és porcelánt, bikinit meg virágot), miért éppen karaj meg virsli nincs a „kínálatban". Most már van, és nem egy-egy fecske, de a világ több országában is van példa erre az üzleti modellre. Az első ilyen automaták – és ez talán nem is igényel különösebb elemzést – a világ gazdagabb, fejlettebb gasztronómiai kultúrájú országaiban jelentek meg, minőségi hentesüzletek kezelésében.

L'ami Txulette (Párizs)

Párizs keleti részén a L'ami Txulette hentesbolt tulajdonosa állított fel a bejárat mellett vendingautomatát, amely naponta zárás után és hétvégén szolgálja ki a készpénzzel vagy hitelkártyával fizető vásárlókat.

Applestone (New York)

A New York-i Joshua Applestone, negyedik generációs hentesmester több automatát is működtet napi 24 órában. A hús árának folyamatos emelkedése határozta meg üzleti filozófiáját: termékeit az üzletében megszokottnál olcsóbban értékesíti, azaz amit megtakarít az alkalmazottakon, azt továbbadja a vevőnek. Szerinte vásárlói, minthogy jól ismerik őt, már nem igénylik feltétlenül a személyes értékesítést – a megszokott minőséget, a brandet veszik meg.

Izarzugaza (Mundaka/Bilbao)

Az Észak-Spanyolországban három hentesüzletet is működtető Izarzugaza család nemcsak 110 éves hagyományairól ismert, hanem innovatív kezdeményezéseiről is. Webshopon árulnak húst és készételeket, boltjaikban vásárlóik érintőképernyős monitorokon is kiválaszthatják, amit vásárolnak, és az automatákból már zárás után is hozzájutnak húshoz, úgy, mint a boltban.

A német hentesek vendingválasztékára inkább a virslik, sonkák, kolbászfélék és száraz hentesáru jellemző, de a bajor Steffen Schütze például marinált steakek mellé krumplisalátát, fokhagymás vajat és mindenféle olyasmit kínál a gépből, ami a jó grillezéshez szükséges.

És bár a hentesháttér csak nagyon áttételes, valamiféle új korszakot jelent a vending megjelenése a gyorséttermek világában: a McDonald's idén január óta egy Big Mac vendingautomatát tesztel Bostonban. ///

For sirloin push B2!

The time has come: in certain countries meat is now available to consumers from vending machines. In east Paris the owner of butcher's shop L'ami Txulette set up a vending machine from which customers can buy meat after the shop has closed and at weekends. Fourth-generation butcher Joshua Applestone in New York operates several vending machines, 24 hours a day. Products from these are cheaper than in the shop. The Izarzugaza family has three butcher's shops in north Spain. They also sell meat and various dishes online and when their shops are closed. ///

ötlet és innováció

Régi-új sörfalatok

Újraébredő sörkultúránkhoz lassan itthon is illeszthetjük majd a legkülönlegesebb sörkorcsolyákat: a szárított húst és a szárított halat – olyan snacket a húsevőknek, amely minimális zsírt és viszonylag kevés szénhidrátot tartalmaz.

Nem mintha a hús szárítása ismeretlen lenne a hazai gasztrotörténelemben, de a tartósításnak ezt a módját eleink csak speciális helyzetekben használták. Nem is csoda, hogy az amerikai stílusú beef jerky (szárított marhahúsdarabkák) első magyar megfelelőjének kóstoltatásakor először többen kutyaeledelnek tippelték az ínyencséget.

Nálunk is kopogtat Amerika kedvence

A Red Line beef jerky gyártója külföldön megismerkedve a különlegességgel döntött úgy, hogy itthoni alapanyagból fogja előállítani és a piacra bevezetni a szárított marhahúst. Nagy Zoltán felmérte a hazai kínálatot – import termékek már néhány éve kaphatóak voltak bizonyos üzletekben nálunk is –, és hosszú kísérletezés, valamint a szükséges berendezések és hatósági engedélyek beszerzése után 2016 júliusában megkezdte a gyártást. Véleménye szerint a nagyipari mennyiségben gyártott beef jerkyk (csak az USA-ban több mint 250 gyártó foglalkozik ezzel a termékkel) angolszász megközelítésének problémája az egysíkú ízesítés: gyakran csak az édeskés és csípős ízeket lehet kiérezni a húsból. A Red Line beef jerky inkább az amerikai kézműves gyártók termékéhez hasonlít – a hús ízére koncentrál. 25 gramm szárítmányhoz hozzávetőlegesen 100 gramm első osztályú marhahúsra (esetünkben comb és hátszín) van szükség, ami persze meghatározza a négyféle ízben kapható exkluzív termék árát is. De hát nem is a mogyoróval vagy a chipsekkel kell versenyezniük, mondja az ügyvezető, aki séfekkel is tárgyal: videók születnek a Red Line szárított húsainak kreatív gasztronómiai felhasználásáról.

A magyar beef jerkyt különböző rendezvényeken mutatják be, kóstoltatják, de több helyen kapható már a kiskereskedelemben is. A gyártó 2-3 éven belül a potenciális hazai piac teljes lefedettségét tervezi, és már több országban tárgyalnak sikeresen az exportlehetőségekről.

Hasonló kiszerelésben kapható szárított hal is a Gurmans Russ orosz hálózat budapesti üzleteiben. A hal zakúszkaként (a szinte nélkülözhetetlen kísérőfalat) az oroszok sör- és vodkafogyasztásának gyakori eleme. A különféle halakból készülő termékek valóban különleges élményt jelenthetnek a halkedvelőknek. Áruk közelíti a jerkyét (40 gramm ára 600 forint), ám annyi információt sikerült telefonon szereznünk a hazai forgalmazót képviselő hölgytől, hogy nagy tételben jóval olcsóbban lehet hozzájutni. //

Csak nekünk szokatlan csemege a szárított hal

Beer snacks for gourmets

Now that Hungary's beer culture is developing rapidly, special beer snacks are also becoming more and more popular. Red Line beef jerky is made from Hungarian beef by a Hungarian manufacturer. Zoltán Nagy told our magazine that they started production in July 2016. Red Line beef jerky concentrates on the taste of meat. They use approximately 100g of first grade quality beef for making 25g of dried beef. This exclusive product is available in four flavours. The first Hungarian beef jerky is introduced at various events with tasting sessions, but it is already available in certain shops too. In 2-3 years' time the company plans to sell Red Line beef jerky in the whole country and they are already in export negotiations with several countries. Another beer snack, dried fish is also available in Hungary: in the Budapest shops of the Gurmans Russ chain 40g costs HUF 600. //

Black is beautiful

Tán fél év sem jutott a „csúcson" a szivárványszínű bageleknek, lattéknak és grillezett sajtoknak, már el is homályosította őket a fekete trendje. A cukrászok világában az év egyik legnagyobb durranása kétségkívül a fekete fagylalt New Yorkból induló divatja volt. Nick Morgenstern, egy népszerű cukrászüzlet tulajdonosa kezdte el kutatni a kókuszdió héjából készülő, az élelmiszeriparban is használt aktív szén cukrászati alkalmazásának lehetőségét. Először megalkotta „a világ legfeketébb csokoládéját", majd fagylaltba keverte a némi keresgélés után végül megfelelőnek ítélt kókuszhamut. //

Black is beautiful

Black ice cream is the latest craze in the confectionery world. It all commenced in New York, as it was Nick Morgenstern who started experimenting with coconut ash, a form of activated charcoal, to create the new ice cream that is really jet black. //

Ágyrajárók

Hogy mitől lesz egy bárban emelkedett a hangulat, az nagyban múlik az üzletvezetés és a vendégek fantáziáján, de fekve enni-inni, mint az ókori gazdag rómaiak – az mindenképpen cool.

Az ágy a meghatározó, nem az étlapot magán viselő pincér

Az Ágy névre keresztelt bangkoki szórakozóhelyen (hivatalos neve Bed Supperclub) nemcsak pamlagokkal teremtették meg a laza alaphangulatot, de azt fokozták még az étlappal is. A naponta változó ajánlatot egyszerűen két „speciális" pincér csupasz felsőtestére és karjára írják fehér festékkel, akik aztán egész este ebben az uniformisban szolgálnak fel, bőrükön viselve a ház napi kínálatát. Csoda hát, ha a vendégek néha a személyzeten felejtik a szemüket. //

Bed Supperclub

The Bed (full name: Bed Supperclub) is real cool lounge with designer couches and a laid-back atmosphere. To make the mood even more special, the menu – which changes daily – is written on the naked upper body of the two waiters in white paint. //

Sokoldalú promóció

Egy Orlandóban működő, vendéglátó- és szállodaipari tanácsadásra specializálódott cég több mint tíz éve ajánl egy szellemes promóciós eszközt fogyasztásösztönzésre. A törzsvendégkártyák továbbfejlesztésének is tekinthető, az emberek játékos kedvére és spórolási hajlamára egyszerre ható akciótípus ma is rendkívül népszerű az egész Egyesült Államokban.

A menü-bingó névre keresztelt játékban egy – mondjuk – öt oszlopból és öt sorból álló táblán minden étel és ital külön játékmezőn szerepel. A vendégnek egy bizonyos időn belül (például 2 vagy 3 hónap) öt termékből álló függőleges, vízszintes vagy átlós sort kell „kiraknia". Jutalmul az étteremtől ingyen vacsorát, szakácskönyvet, ajándékkupont vagy egyéb reklámtárgyat kap.

A törzsvendégkártyák továbbfejlesztése

A kreatív ötlettel a vendéglátós két legyet is üthet egy csapásra: motiválja a célcsoportot, hogy adott időszakban minél többször ellátogasson az étterembe (söröző, bár), lehetőséget ad a tulajdonos által preferált fogások eladásának növelésére (a fáma szerint a nagyobb hasznot hozó ételt, italt a sarkokba érdemes elhelyezni). ///

Menu bingo: a multifaceted promotion tool

A restaurant and hotel promotion advisory services company in Orlando (USA) has been offering a superb promotion tool for more than 10 years now. It is called menu bingo and it works like this: guests need to cross out five items in a 2- or 3-month period on the menu. Winners can get a free dinner, a cookbook or a coupon from the restaurant. ///

Food truck és a fenntarthatóság

Magyarországon is megállíthatatlanul terjed a food truck típusú vendéglátás, már több mint száz erre a célra átalakított jármű „cirkál" hazánkban – a szegmens sajátosságait, üzletei összefüggéseit már mi is többször elemeztük lapjainkon. A februári Food Truck Rally szakmai workshopján, amelyhez olyan szakemberek is a nevüket adták, mint Bereznay Tamás, Takács Lajos és Kovács Lázár, a gasztronómiai és kommunikációs kérdéseken túl téma volt az építés, a vállalkozás és a terület higiéniai sajátosságai is.

A Megújuló Akciócsoport a Zöld Övezet Társulással karöltve mutatta be, hogyan működik a műanyagmentes büfézés. Ahogy minden nagy food truck rendezvényen, itt is egy műanyag hatású, növényi rostokból készült anyagból, az PLA-ból (poly lactic acid) készült tányérokat, poharakat használnak. A kezdeményezés célja, hogy minden rendezvényt műanyagmentessé tegyen az országban, a legnagyobb zenei fesztiváloktól a szakmai konferenciákig. Vad-Horváth Zoltán, az esemény főszervezője és a Magyar Street Food Egyesület elnöke elmondta, hogy a kommunális és a szelektív hulladék aránya 80-20 százalékról 50-50 százalékra változott a rendezvényeken. Ez körülbelül 20-25 köbméter szelektív hulladékot jelent, aminek sokkal olcsóbb az elszállíttatása. ///

Food trucks and sustainability

There are already more than 100 food trucks cruising around Hungary. At a workshop organised as part of the Food Truck Rally programme in February, participants were discussing environmental issues as well. Renewable Task Force and Green Area Association showed how food trucks can be operated without using plastics: plates, cups and cutlery made from poly lactic acid (PLA) were presented.

The aim of the initiative is to make every event in the country plastic-free, from music festival to conferences. ///

Jól számoltak

Az SCA egy éve vezette be új, prémium mosdókba szánt Tork adagolóit az éttermi és szállodai vendéglátásban. A praktikumot és az eleganciát ötvöző, rozsdamentes acélból készült Tork Image Design™ termékcsalád mind funkciója, mind formatervezése miatt utat nyitott a csúcskategóriájú mosdók felé. Sikereit az első év remek eredményei bizonyítják: ezekből a termékekből ugyanannyi idő alatt 20 százalékkal nagyobb mennyiséget adtak el, mint az általuk felváltott alumínium termékcsaládból.

A Tork Image Design™ termékek könnyen és gördülékenyen karbantarthatók és utántölthetők, amivel nemcsak a kiszolgáló személyzet munkáját segítik, de az elegáns design iránt fogékony vendégek számára is különleges élményt nyújtanak.

Nemcsak szép, de funkcionális szempontból is lényeges előnyöket hordoz

A rozsdamentes acél és a prémium kivitelezésű műanyag művészi kifejezésmódja és kifinomult anyaghasználata biztosítja az adagolók hosszú élettartamát. A horizontálisan szálcsiszolt acélfelületek tökéletes harmóniában vannak bármilyen falburkolattal, a hangsúlyos keretet adó fekete szegélyek ugyanakkor dinamikus megjelenést kölcsönöznek a termékeknek.

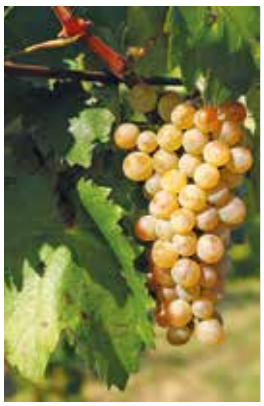
A Tork a legapróbb részletekre is odafigyelt: az egységes megjelenésű termékcsalád kéztörlő-, kozmetikaikendő- és toalettpapír-adagolóból, hulladékgyűjtőből, valamint a vendégek maximális kényelmét szolgáló ruhaakasztóból, illetve a párizsi parfümszakértők által speciálisan a Tork számára kifejlesztett, gazdag és krémes, magnóliaillatú Luxus Soft habszappant tartalmazó adagolóból és virágillatú illatosító spray adagolóból áll.

A termékcsalád tagjai funkcionális szempontból is lényeges előnyöket hordoznak. Ilyen a kéztörlőfogyasztást csökkentő laponkénti adagolás – ami akár szenzoros, érintésmentes rendszerben is elérhető –, a könnyű karbantartás és feltöltés, valamint hogy a felületkezelt acélon nem keletkeznek rozsdafoltok és ujjlenyomatok. (x)

They calculated well

SCA introduced their new Tork dispensers for premium toilet rooms of restaurants and hotels one year ago. Products in the Tork Image Design™ dispenser product line combine practical use with style. Excellent sales results from the first year prove that the company's concept was right: sales of these stainless steel (combined with premium quality plastic) products were 20 percent higher than those of the former aluminium product line. Tork Image Design™ products are easy to maintain and refill, and they are pleasant to look at for design-conscious customers. Tork Image Design™ products not only look good, they also have functional advantages such as single sheet towel dispensing – even in sensor, no-touch version. (x)

2017 a Furmint éve



A Furmint évének nyilvánította 2017-et a kormányzat, azzal a céllal, hogy felhívja a nemzetközi és a hazai piac, illetve a fogyasztók figyelmét az egyik legfontosabb őshonos magyar szőlőfajtára. – A furmint olyan helyi fajta, amely méltó arra, hogy a magyar borágazatot képviselje a nemzetközi és a hazai piacon egyaránt – mondta a Furmint Február programsorozat idei budapesti nyitórendezvényén az FM kiemelt borágazati ügyekért felelős miniszteri biztosa, Kiss Eliza. – Azért éppen a furmintra esett a választás, mert Tokaj már a nemzetközi piacon is sikeres brand, és ott a furmint a vezető fajta. Magyarországon jelenleg 3951 hektáron terem furmint, ebből 3800 hektáron Tokaj-Hegyalján, de a fajta szinte mindegyik magyar borvidéken megtalálható már.
A Furmint Február projekt egyébként 2010-ben indult el, és azóta mind több termelőt és érdeklődőt vonz a Vajdahunyad várba. A furminttal kapcsolatos általános kérdések megválaszolására, valamint márkanevének erősítésére vállalkozik a furmint.hu – Minden, ami furmint oldal. //

2017 is the year of Furmint

The government declared 2017 to be the year of Furmint. Eliza Kiss, ministerial commissioner for the wine sector at the Ministry of Agriculture told: they picked the Furmint grape variety because Tokaj is already a successful brand in the international market, and in that wine region Furmint is a leading grape variety. In North America only there is demand for 36 million bottles of dry Furmint a year; at the moment Hungary can supply 10 percent of this demand, but this quantity will go up to 30 percent in 3 years' time. //

Az első whisky bag-in-boxban

Vicces lenne áttörésnek nevezni, de „hatalmas lépés az emberiségnek": tavaly egy olcsó és az internetes értékelésekből ítélve, árának megfelelő minőségű whisky bag-in-box csomagolásba került. Az angol Fireball whiskyt 1,75 literes dobozba töltötték, amelyet két oldalán egy-egy csappal láttak el – talán hogy célcsoportja tagjai közül egyszerre ketten is ihassanak belőle. Azóta az interneten találtunk gint és vodkát is ilyen kiszerelésben – egyelőre úgy tűnik, hogy a boroknál lassan elfogadottá váló bag-in-boxnak az égetett szeszes italok világában még bizonyítania kell: az árak alapján úgy tűnik, egyelőre az alsópolcos márkák kerülnek a forradalmi „dobozokba". //

Vad bulis kiszerelés

The first whisky in bag-in-box packaging

Last year low-priced English whisky brand Fireball became available in 1.75-litre bag-in-box packaging. The box has a tap on both sides – perhaps so that two people can have a drink at the same time. Since then our magazine also discovered cheap gin and vodka in the same packaging online. //

Belga, sör, vacsora

Autentikus sörvacsorákkal és sörkóstolókkal várja az ínyenceket Magyarország legnagyobb belgasör-importőre, a 20 éve alakult Belgaco Kft. A vállalkozás küldetésének tekinti az osztrák, német alapokon nyugvó hazai sörfogyasztási szokások megváltoztatását, de a minőségi borfogyasztók figyelmét is szeretnék felhívni a belga sörökre. Ennek a koncepciónak részeként indult februárban a kedvelt italt és a gasztronómiát – nálunk – egyedülálló módon ötvöző promóciós sorozat. A többfogásos menü mindegyik fogása belga sör felhasználásával készül, a felszolgált sörök mellé hazai és nemzetközi sörszakértők rövid ismertetőit hallgathatják meg a vendégek. A februári Chimay bemutató után márciusban a La Trappe, áprilisban a Huyghe (Delirium) sörfőzde szakemberei látogatnak el Budapestre. Májusban kerül megrendezésre a 8. Belga Sörfesztivál, a június hónapot a Du Bocq, a júliust a Dubuisson, míg az augusztust a Léfebvre sörei töltik meg izgalmas tartalommal. Szeptemberben a Corsendonké, októberben a Van Steenberge-é, novemberben pedig a Henricusé lesz a főszerep a Dunaparti Matróz Kocsmában. //

Sör és étel összhangja

Belgian beer dinners

20-year-old Belgaco Kft., the biggest importer of Belgian beers in Hungary, is waiting for beer lovers with authentic beer dinners and beer tasting events. As part of the programme series that started in February, several-course menus are offered to guests, in which each dish is made with Belgian beer. Beer is served with the dishes and guests can learn a lot about them from experts. Every month a new Belgian brewery sends an expert to introduce their products. //

A praktikum diadala

Néhány éve, nagyjából a kézműves limonádékkal egy időben jelent meg egy jópofa szervírozási trend: a limonádékat, majd később az ecetalapú italok némelyikét is befőttesüvegekben szervírozzák. Ha az emberek többsége már nem is csinálja, de olyan emléke biztosan van édesanyjáról, nagymamájáról, hogy az befőttet tett el valamikor – nem csoda hát, hogy ezekről az üvegekről szinte mindenkinek a házi készítésű termékek jutnak az eszébe. És minthogy a házi meg a kézműves kifejezések a gasztronómiában hívószóvá váltak, a befőttesüvegek hitelt adnak a vendéglátóhelyen készült italnak. Az pedig, hogy a gépből jövő limonádé is lehet házi, azt egy osztrák fast casual típusú étteremlánc saját készítésű üvegeivel is próbálja bizonyítani – és hogy mindez könnyen kezelhető legyen, a szájuknál menettel is ellátott pszeudo-kiskorsóikat fogóval is ellátták. Nálunk 10/10-es az ötlet! //

The triumph of practicality

Today, when then buzzwords in gastronomy are home-made and artisan, fruit jars make drinks made in a bar or restaurant credible. For serving their lemonade, an Austrian fast casual restaurant chain even started making their own fruit jars. //

Rég fájt rá az aranyfogunk!

Kóstolt már Ön 10 euróba kerülő chipset? Mármint olyat, aminek darabja kerül ennyibe. Ha nem, most bepótolhatja! De ne gondolja, hogy ehető aranypehellyel van bevonva, vagy, mondjuk, kecsegekaviár van rajta – az északon hozzáférhető legdrágább alapanyagokból készül (és ennek megfelelően van csomagolva): ammarnäsi burgonya, matsutake gomba, korona-kapor, szarvasgomba-hínár – talán még a skandináv séfek által edzett Széll Tamás sem ismeri többségüket.

Komoly krumplifelértékelődés tanúi lehetünk, de mióta egy európai üzletember ez év elején megvásárolt egy burgonyát ábrázoló fotót egymillió dollárért, ilyesmin nem is csodálkozunk. Mondanánk, hogy a dekadens gasztrosznobság csúcskísérletét látjuk, ami sokak szemében elveszi még az értő étterem- és borkritikák hitelét is, ha nem tudnánk, hogy a termék elkészítésére egy divatos svéd kézműves sörfőzde, a St. Erik's szerződtette a svéd

Aranykrumpli!

nemzeti szakácsválogatott egyik tagját, méghozzá reklámcélból: egyik IPA sörük minőségét kívánták demonstrálni a hozzá illőnek mondott luxus snackkel. Az 5 falat/ékszerdoboz kiszerelésű, közel 17 000 forintba kerülő ropogtatnivalóból pillanatok alatt elővételben elfogyott az első, százdarabos limitált széria. //

We've been craving for this so long!

Have you ever tasted crisps that cost EUR 10? Make no mistake: it is one piece of crisp that costs this much – and it isn't even coated with gold! Swedish brewery St. Erik's has launched the world's most expensive potato snack, because it did not feel anything on the market would go well enough with one of their IPA beers. A 5-crisp box, containing crisps made by a star chef from very special ingredients, costs almost HUF 17,000. Despite the price, the first 100 boxes were snapped up instantly. //

A disznóhúsok kobe marhája

Megköszönhetjük az óriási reklámot Holly Cole-nak, a finedininglovers.com újságírójának, aki a mangalica húsát-zsírját olyannak nevezte a disznóhúsok között, mint a legendás japán kobe marháét a marhahúsok kategóriájában, és ezzel a már eddig is világszerte ismert és elismert sertésfajtát, ha lehet, még magasabbra pozicionálta a gasztronómia talán legolvasottabb internetes médiumában. A túlnyomó többségében Magyarországon tenyésztett állatot számos amerikai csúcsétteremben is étlapon tartják, de Közép-Olaszország híres „sonkatermelő" vidékein is akad olyan üzem, ahol alapanyagként használják. //

Jó reklám a mangalicának

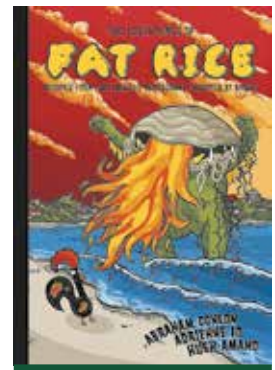
The Kobe beef of pork

In one of her articles Holly Cole, a journalist at finedininglovers.com, wrote that the meat of Mangalica pigs is so good that it should be called 'the Kobe beef of pork'. Hungary is the biggest breeder of Mangalica pigs and their meat is served in several top restaurants in the USA. What is more, in the famous ham making regions of Central Italy Mangalica meat is used to make ham. //

Szakácskönyv-evolúció?

Régen a szakácskönyveket a konyhaszekrények fiókjában, esetleg „vitrinében" tartották: nagymamáink kezében még naponta láthattuk Vízvári Mariska összegyűjtött receptjeit, anyáinkéban esetleg Horváth Ilonáét vagy Pelle Józsefnéét. Képek alig voltak bennük, viszont főztek belőlük. Aztán jöttek a sokszor inkább ajándéknak jó, fényképes darabok tucatjai, és amikor a celebek és az éttermek kezdtek szakácskönyveket kiadni, azok már nem is a gasztronómiai tudást közvetítették, hanem inkább stílust és/vagy brandet: dekorációs funkciójuk fontosabb lett, mint használhatóságuk. Az emberek vásárolják ezeket, de a konyhában ki sem merik nyitni őket, és ha ötleteket keresnek, inkább az interneten keresnek segítséget.

Amolyan 21. századi módon látszanak feloldani ezt a problémát az egyszerűsített ábrákkal operáló, rajzolt szakácskönyvek, a folyamatokat részletesen elmagyarázó receptekkel – szakzsargon helyett egyértelmű utasításokkal. A chicagói Fat Rice Étterem például képregényként adta ki legkedveltebb fogásainak gyűjteményét Fat Rice kalandjai címmel, amihez gyakorlott képregény-rajzolót szerződtettek. A New York-i Amanda Cohen vegetáriánus éttermének szakácskönyve már több kiadást megért rajzos sztorijaival. Ezek és a számos hasonló kiadvány a szakemberek szerint a tizenévesek figyelmét is felkeltik a főzés örömei iránt. //



Képregény stílusban

Szakzsargon helyett egyértelmű utasítások

Cookbook evolution?

Chicago restaurant Fat Rice has published a special cookbook: The Adventures of Fat Rice uses the comic book format – it was created by a famous cartoonist – to share the restaurant's recipes. The cookbook of Amanda Cohen's vegetarian restaurant in New York also features stories illustrated with drawings. Experts say that these publications and similar cookbooks have the potential to draw the attention of teenagers to how much fun cooking can be. //

Fuss a pénzem után!

A kommercializmus és a marketing „korát” éljük, és a vendéglátósnak mindenki konkurense, akinél potenciális vendégei elkölthetik ínyenckedésre vagy éppen szórakozásra szánt pénzüket. Érdemes tehát foglalkozni azzal a kérdéssel, hogyan befolyásolhatja a személyzet a vendéget, hogy az többet költsön, elégedett legyen és később is visszatérjen. Tűnjenek bár az alábbi megállapítások triviálisnak, újra és újra szembesíteni kell velük a kollégákat.

A tulajdonos legjobb szövetségese az elégedett személyzet

Kínálhatjuk a legremekebb ételeket, legütősebb italokat, ha nem tudjuk eladni őket, csak a veszteséget termeljük. Az értékesítésben a tulajdonos legjobb szövetségese az elégedett személyzet – amely optimális esetben ugyanúgy érdekelt a bevételek növelésében. Milyen pszichológiai trükköket alkalmazhat a tulaj, és milyeneket az esetleg erre ki is képzett felszolgáló, barista, mixer?

A kínálat ismerete magától értetődik! Ha a pincér nem tud válaszolni a vendég olyan alapvető kérdéseire, mint például miből van ez vagy az az étel, az bizalmatlanságot szül vele szemben, és nyilván akkor sem fognak hinni neki, amikor az 5-10 ezer forintos bort próbálja majd eladni ugyanannak a vendégnek.

Vegyük tehát alapnak, hogy a személyzet felkészült kollégákból áll.

Átlagos költés

Hosszú távon is hatékonyan azzal tudunk több bevételt elérni, ha emeljük az átlagfogyasztás mértékét, azaz hozzáadott értékkel növeljük a hasznot. Ehhez érdemes útmutatást, ötleteket, sőt, akár képzést adni a munkatársaknak. Sokat segít, ha tudatosítjuk bennük, mihez milyen jellegű „kiegészítő” ételeket, italokat kell kínálni. Mégpedig automatikusan!

A számla összegének növelése akár egyetlen jól eltalált kérdésen, ajánlaton is múlhat, s ebből mind az étterem, mind a személyzet profitálhat. Az étterem bevétele a vendégek számának változása – és persze az állandó költségek emelkedése – nélkül is nő, míg a pincérek a borravaló mennyiségénél (esetleg forgalmi jutalékban) tapasztalhatnak növekedést. Érzékelhetően megugranak a bevételek azokban az üzletekben, ahol a kávé mellé desszertet kínálnak (vagy fordítva), az édességhez koktélt, az ételhez egy hozzá illő italt vagy salátát, a sörhöz rágcsálnivalót, a szárazabb süteményekhez kis adag fagylalt „köretet”.

A számlát a legelemibb tételekkel lehet növelni: étvágygerjesztők, saláták, gyümölcsök, csészényi levesek, különleges köretek, desszertek, kávéspecialitások, teakülönlegességek, étkezések előtti vagy utáni italok.

A magyar lélek talán nem mindig fogékony a sűrű fillér ígéretére, de számolni tudunk:

Hovatovább!

A businessinsider.com olyan lélektani fogásokat gyűjtött csokorba, amelyekkel az amerikai éttermek vendégeik fogyasztását ösztönzik.

- Az étlapon rövid leíró mondatokkal jellemezze az ételeket!
- Kösse családinak tűnő jellemzőkhöz a fogásokat: nagymama rizsfelfújtja, Lusika néni legendás szalontüdője!
- Használjon nemzetekre vagy földrajzi helyekre utaló elnevezéseket: például olasz ételneveket, az elkészítés módjára jellemző franciás kifejezéseket!
- Ne adjon meg szatócsboltra jellemző árakat: a 2990 forintnál sokkal barátságosabb a 2900! Tisztább az étlap, ha az árakat százforintokra kerekíti.
- Ha nem idegen étterme stílusától, használjon illusztrációkat az étlapon és asztali POS-eszközein!

- Szerepeltessen étlapján drága ételeket is, a többit nem fogja olyan drágának találni a vendég!
- Hasonló meggondolásból kínáljon egyes fogásokat két adagméretben is, a nagyobb adag magasabb áron bizonyos értelemben csak csali.
- Étlapján, weboldalán rakja a jobb felső sarokba, amit legjobban el akar adni – oda irányul először a vendég tekintete –, vagy a „lista” elejére, mert az ott olvasottakra emlékszik leginkább.
- Ha nem ellenkezik étterme stílusával, szolgáltasson halk komolyzenét – ilyenkor a vendégek hajlamosabbak drágább ételeket választani. Ha hangos zene szól egy szórakozóhelyen, akkor több ital fogy. //

More tricks!

Website businessinsider.com collected psychological tricks that US restaurants use to make guests spend more money: • On the menu describe the dishes using brief sentences. • Tie the dishes to family-type characteristics, e.g. 'Granny's rice soufflé' • Use names that are characteristic of nations or geographical locations. • On the menu use prices such as HUF 2,900 and avoid the HUF 2,990-type pricing that is used in shops. • Use illustrations on the menu. • Feature pricy dishes on the menu – guests won't find the other ones expensive at all! • Play classical music at low volume: guests will tend to select more expensive dishes. //

ha évente van 50 ezer vendége, és ezek számlájának összegén átlagban 100–200 forinttal tud emelni, az évi 5–10 millió forint többletbevételt eredményez!

Nyomás nélkül

Némi gyakorlást persze igényel, hogy a felszolgáló ne lépje át azt a határvonalat, amely a szimpla ajánlás és a zavaróvá váló tukmálás között van, hiszen a legfontosabb, hogy a vendég jól érezze magát, és visszajöjjön.

A vendégek legtöbbjét apró trükkökkel befolyásolni lehet. Íme, néhány, amelyek használatát tapasztalt szakemberek javasolják!

Helyeselje a választást: amikor a vendég kiválaszt egy adott ételt, vagy italt, akkor mindig jegyezze meg: „Jól választott", vagy „Ízleni fog önnek." Ez megnyugtatja a vendéget, sokaknak hízeleg is.

Használja a fejbólintás trükköt: ez az egyszerű testbeszédforma a tapasztalatok szerint jelentősen növeli a bevételeket. Mosolyogni kell, s lassan bólogatni, amikor egy adott ételt ajánlanak a vevőnek. A vendég részéről szintén fejbólintás lesz a válasz, s az ajánlat elfogadása.

Ajánlhat olyan ételeket is a vendégnek, amelyek nem szerepelnek az étlapon. Ne felejtse el felhívni az újdonságra a vendégek figyelmét! Kérdezze meg a vendég véleményét az étlapon még nem szereplő ételek bevezetésekor, egy kiválasztott estén akár minden vendég kapjon egy kis kóstolót belőle.

Amikor már érezhető a vendég bizalma, ritkán utasítják vissza a felszolgáló javaslatát, ilyenkor „tüzeljen" mindenre, valami csak lesik: Javasoljon egy előételt, vagy egy apró fogást minden vendégnek. Olvastunk olyan pincérkitűzőről, amelyen ez a szöveg állt: „Ha nem én javaslok egy étvágygerjesztőt, akkor azt Ön ingyen kapja."

Egyes esetekben nem árt a kedvezményes lehetőségekre felhívni a figyelmet. Egy amerikai üzleti mágus, Lee Iacocca így fogalmazott: Az emberek takarékoskodni akarnak, és ezért hajlandóak minden árat megfizetni.

Jattra gyúrva

Akinek nem csillog a szeme, ne akarjon igét terjeszteni, mondta néhány éve egy kis magyar reklámügynökség vezetője. Elégedetlen, motiválatlan felszolgálóval nem lehetünk igazán sikeresek. És mi mindentől csillogthat a pincér szeme? Az egyik biztosan a borravaló. Beszéljünk hát a borravalóról is!

A jatt növelésének legelemibb útja a vendégelégedettség növelése. A borravalózás lélektanát kutatók tapasztalatai szerint néhány egyszerű fogással „csodákat lehet művelni". A módszerekről és trükkökről már tankönyvek tucatjait írták, de az alapszabályokat mindenképpen ismerni kell.

Mosolyogni, mosolyogni és mosolyogni! Szemkontaktusba kell kerülni a vendéggel, akihez beszélünk. Ismerni a nevét, még inkább a kedvenceit: út a győzelemhez!

Elsőként és utolsóként a felszolgáló beszéljen! – azaz belépésekor köszönteni előre kell a vendéget, búcsúzáskor elköszönni tőle. Tudni kell beszédbe elegyedni vele; pár, a hivatalos beszélgetésen túli mondatot szinte mindenki szívesen vesz! A vendég soha nem menjen el az interakcióból származó pozitív élmény nélkül.

A megmaradt étel becsomagolásának felajánlása, a kedves, de nem tolakodó bókok és a hasonló „emberközeli" módszerek mind növelhetik a bevételt és a borravalót, de eltúlozni persze nem szabad őket.

A borravaló mértékét egyszerűbb, mondhatni profánabb tényezők is befolyásolják. Közhelyes trükk, mégsem bevett gyakorlat, hogy az előrelátó felszolgáló – mielőtt kivinné – összeadja a számlát, s ha az a borravaló-kerekítési lélektani határ közelébe esik (9-9,5 ezer forintra például legtöbben 10 ezret adnak), akkor feltétlenül ajánl még egy desszertet, digestívet vagy kávét, csakhogy átbillentse a várható összeget a kerek értéken – ezzel akár meg is duplázhatja a borravalóját.

I.T.

Vendég-szereplő

Rendkívül szimpatikus ötletről olvastunk az interneten – a müncheni barista bölcs módszere bárokban, kávézókban vagy akár még vendéglőkben is alkalmazható.

„Mind ismerünk olyan vendéget, aki valami speciális italt rendel, és ragaszkodik ahhoz, hogy részletesen elmagyarázza, hogyan kell azt elkészíteni, mert nem hiszi, hogy el tudjuk készíteni az ő segítsége nélkül. Nem boszszant fel az ilyesmi: a következő trükköt szoktam alkalmazni. Szokatlannak, eredetinek nevezem az italát – ezt szeretik hallani –, és megkérem, adjon neki ő valamilyen nevet. Az ital nevét kiírom a táblánkra, mellé az ő kereszt- vagy becenevét. Így én sem felejtem el, hogy hívják (érdemes, mert többször vissza fog jönni), és a barátait is

A falra vagy egy táblára minden elfér

elhozza oda, ahol hosszabb rövidebb ideig az ő itala is szerepel a hely különlegességei között." //

Special guest

A barista in Munich told the following story: 'There is a type of guest that likes to explain in detail how to make the special drink he ordered. I am not annoyed by this, instead I tell them that the idea is really original and ask the guest to give it a name. I write the name of the drink and that of the guest on the board. They are sure to return – often with friends – to a place where their special drink can be found on the menu.' //

Make an effort for my money!

Let's examine the question how restaurant staff should behave to make guests spend more, be satisfied with the services and come back another time. One thing is for sure: a restaurant owner's best partner in selling food and drinks is staff that is satisfied. What kind of psychological tricks owners, waiters, baristas and bartenders can use? For instance waiters should know perfectly well what they are serving and what the food is made from.

In the long run, restaurant owners can increase their revenue if the average consumption grows. Often one good question or recommendation is enough to make the guest spend more money. Revenues are higher in those restaurants where dessert is recommended to be had with coffee (or the other way round), food is paired with a drink or a salad, snacks are offered with beer, etc. Just do the maths: if a restaurant serves 50,000 guests a year and on average they start to spend 100-200 forints more, the sales increase is HUF 5-10 million a year!

Most guests can be influenced with little tricks when ordering. One of these is complimenting the guest for their choice – they will feel reassured. The waiter needs to smile and nod slowly when recommending a dish. They can also suggest ordering a dish that isn't on the menu and call the attention of guests to new items. When the guest already trusts the waiter, they should recommend a starter or a small dish. In certain cases it is a good idea to inform guests about discounts: people like to save money and they are willing to pay a price for it – said US financial wizard Lee Iacocca.

What about tips to waiters? For a waiter it is key to smile all the time and maintain eye contact with the guest they are talking to. Knowing the guest's name or the dishes they like means instant success. It is the waiter who should speak first and last: saying hello when the guest enters and good bye when they leave. A bit of small talk never hurt anyone either. One of the things that waiters can do is this: calculate the sum the guest will pay before bringing them the bill, and if it is something like HUF 9,000-9,500, when most guests automatically pay HUF 10,000, it is a good idea to recommend a dessert, a digestive or a coffee – this way the waiter might double the tip. //

Jót mutat a marhamérleg

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termék piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból, még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy Magyarország élőmarha-exportja 11 százalékkal emelkedett 2016. január–októberben a 2015. január–októberihez képest. A főbb partnerek Törökország, Ausztria és Oroszország voltak. A legtöbb szarvasmarhát Törökországba szállítottuk, ahova több mint a kétszeresére emelkedett a kivitel. Az Oroszországba szállított mennyiség 13 százalékkal csökkent, míg Ausztriába 5 százalékkal több szarvasmarha került. Magyarország élőmarha-importja 7 százalékkal csökkent 2016. január–októberben a 2015 első tíz hónapjában beszállított mennyiséghez képest. Az élő szarvasmarha több mint fele Hollandiából, Németországból, Romániából és Ausztriából származott.
Magyarország marhahúsexportjának mennyisége 16 százalékkal, értéke 19 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban. A marhahúsimport mennyisége öt százalékkal, értéke tíz százalékkal nőtt. Magyarország nettó exportőr volt élő szarvasmarhából és marhahúsból a megfigyelt periódusban.

***

Magyarországon tavaly decemberben a nyerstej kiviteli ára, kilónként 104,67 forinttal 18 százalékkal haladta meg a belpiaci árat. De ezzel – 2016 áprilisa óta először – csökkent négy százalékkal az előző havihoz viszonyítva, viszont a 2015 decemberi árat 31 százalékkal haladta meg. Az AKI PÁIR adatai szerint a nyerstej kiszállítása 31 százalékkal csökkent decemberben az előző év azonos hónapjához viszonyítva, ezen belül a termelők és a kereskedők 15 százalékkal, a feldolgozók 60 százalékkal kevesebb nyerstejet exportáltak. A termelők és a kereskedők nyerstejkivitele csaknem négyszerese volt a feldolgozókénak a vizsgált hónapban.

***

Magyarországon a Budapesti Értéktőzsde (BÉT) árupiaci szekciójában a márciusi szállítású malmi búzát tonnánként 41 ezer forintért, a májusi szállításút 42 ezer forintért jegyezték 2017. január 12-én. A magyarországi fizikai piacon az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 38-39 ezer forint/tonna termelői áron cserélt gazdát a takarmánykukorica 2017. január első hetében. Ez az árszint az egy évvel korábbit 16 százalékkal múlta alul. A párizsi árutőzsdén (Euronext/MATIF) a repcemag legközelebbi lejáratra szóló jegyzése 415–420 euró/tonna között mozgott 2017 első két hetében. Magyarországon az AKI PÁIR adatai szerint átlagosan 101–102 ezer forint/tonna áron cserélt gazdát a napraforgómag 2017. január első hetében, az egy évvel korábbinál 13 százalékkal olcsóbban. A globális bioetanol-kibocsátás 2017-ben az előző év szintjén stabilizálódhat. //

Positive cattle and beef trade balance

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that Hungary's live cattle export grew by 11 percent in the January-October 2016 period. Our main buyers were Turkey, Austria and Russia and Hungarian live cattle export to Turkey doubled. Hungary's live cattle import dropped 7 percent – we bought more than half of the live cattle from the Netherlands, Germany, Romania and Austria. Out beef export augmented by 16 percent in volume and grew by 19 percent in value.
In the same period we imported 5 percent more beef and paid 10 percent more for it than in the base period a year earlier. Hungary was a net exporter of live cattle and beef. Last December the export price of raw milk was HUF 104.67/kg in Hungary – 18 percent higher the price in the domestic market. However, for the first time since April 2016 the export price was lower – by 4 percent – than in the previous month. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2016. 3. hét	2017. 2. hét	2017. 3. hét	2017. 3. hét/ 2016. 3. hét [%]	2017. 3. hét/ 2017. 2. hét [%]
Magyarország	426,52	502,42	487,61	114,32	97,05
Belgium	359,76	425,04	412,04	114,53	96,94
Bulgária	510,46	593,65	593,12	116,19	99,91
Csehország	415,53	479,09	467,15	112,42	97,51
Dánia	383,38	436,17	435,68	113,64	99,89
Németország	424,85	488,04	481,17	113,26	98,59
Észtország	415,07	457,59	457,61	110,25	100,01
Görögország	529,01	547,81	547,32	103,46	99,91
Spanyolország	367,51	430,59	431,22	117,34	100,15
Franciaország	374,56	437,68	440,37	117,57	100,61
Horvátország	417,17	488,17	473,51	113,51	97,00
Írország	425,48	472,41	474,77	111,58	100,50
Olaszország	453,25	533,23	538,91	118,90	101,07
Ciprus	496,74	506,63	503,41	101,34	99,36
Lettország	416,20	481,72	462,79	111,19	96,07
Litvánia	418,97	467,67	454,35	108,44	97,15
Luxemburg	413,59	479,29	475,47	114,96	99,20
Málta	717,64	671,93	671,33	93,55	99,91
Hollandia	365,40	434,87	423,95	116,03	97,49
Ausztria	405,09	486,65	475,91	117,48	97,79
Lengyelország	387,01	467,21	456,34	117,92	97,67
Portugália	374,56	483,91	483,48	129,08	99,91
Románia	371,61	462,11	456,47	122,84	98,78
Szlovénia	467,98	501,67	488,04	104,29	97,28
Szlovákia	429,64	502,19	499,68	116,30	99,50
Finnország	453,15	457,99	460,85	101,70	100,62
Svédország	569,26	549,43	548,23	96,31	99,78
Egyesült Királyság	472,52	529,43	527,19	111,57	99,58
EU	404,29	470,10	464,55	114,90	98,82

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.

Harmadik hónapja emelkedik a GKI konjunktúraindexe

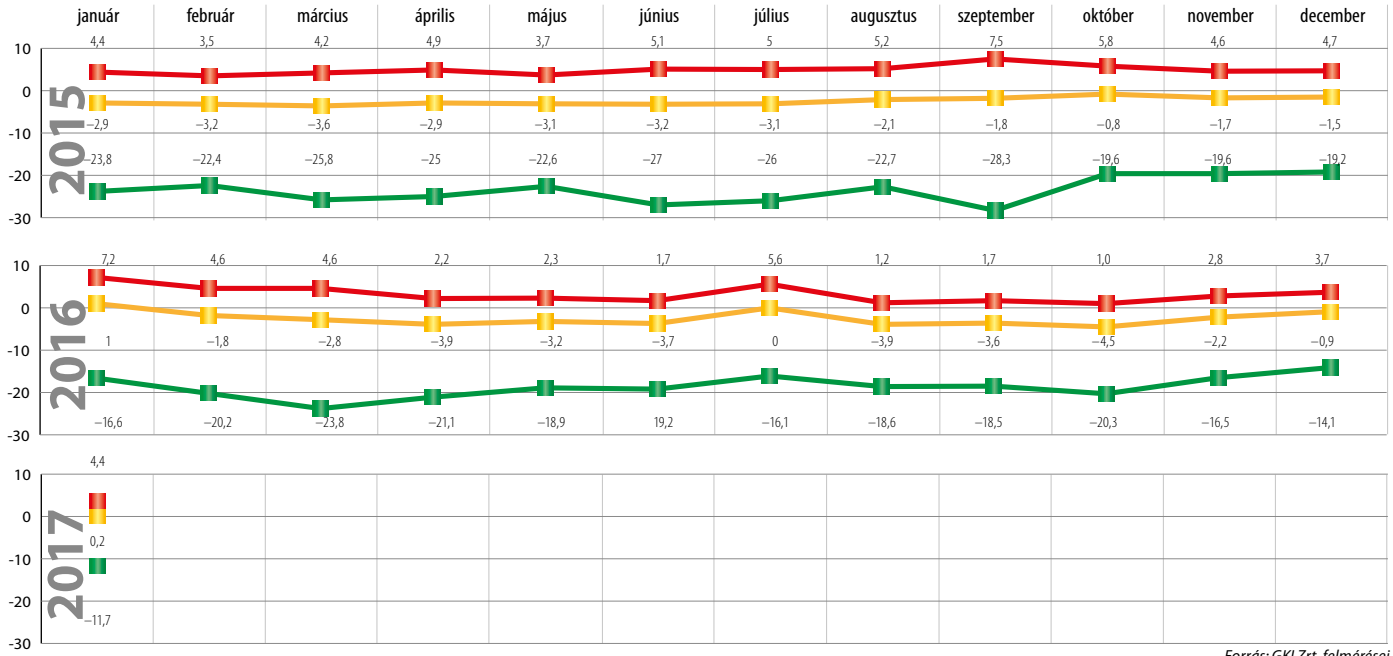
Az egy évvel ezelőtti mértéket megközelítő szintre emelkedett 2017 januárjában a GKI harmadik hónapja javuló konjunktúraindexe. A GKI által, az EU támogatásával végzett felmérés szerint az üzleti várakozások csak 2016 nyári szintjükre emelkedtek, a fogyasztóiak viszont utoljára tizenegy éve, 2006 februárjában voltak a mostaninál kedvezőbbek. A GKI konjunktúraindexe mintegy három éve viszonylag szűk sávban ingadozik, most ennek a felső részén található.

Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Januárban az üzleti szférában a szolgáltatások kivételével minden ágazat várakozásai javultak, az iparban és a kereskedelemben csak kissé, az építőiparban azonban jelentősen. Egyaránt erősödött a foglalkoztatási és áremelési szándék. Az ipari bizalmi index november óta emelkedik, de így is elmaradt tavaly nyári csúcspontjától. Az elmúlt időszak termelésének megítélése stagnált, a következő időszakra várté, valamint a készleteké javult, a rendelésállományoké – ezen belül az exportrendeléseké is – viszont romlott. Most januárban lényegesen több cégnek okozott növekedési gondot az állam magatartásának kiszámíthatatlansága, mint egy évvel korábban. A kereskedelmi bizalmi index csak kissé emelkedett, s megközelítette nyári szintjét. Az eladási pozíció és a rendelések várható alakulásának megítélése javult, a készleteké romlott. A szolgáltatói bizalmi index januárban nem változott az előző év végéhez képest. Az általános üzletmenet megítélése kissé rosszabb lett, de a várható forgalmat kissé optimistábban látták a válaszadók. A foglalkoztatási hajlandóság minden ágazatban erősödött decemberhez képest, s tovább csökkent a lakosság munkanélküliségtől való félelme. Ez utóbbi utoljára 1998 közepén volt ilyen kedvező. A szolgáltatások kivételével ugyancsak minden ágazatban – főleg a kereskedelemben – erősödött az áremelési szándék. Bár a válaszadók többsége még mindig változatlan árakra számít, az áremelést tervezőké az elmúlt hónapokban érezhetően emelkedett, az árcsökkenésre számítóké minimálisra esett. A fogyasztók inflációs várakozása viszont lényegében nem változott. A GKI fogyasztói bizalmi indexe az üzleti bizalmi indexhez hasonlóan januárban harmadik hónapja emelkedett. //

A GKI-ERSTE KONJUNKTÚRAINDEX ÉS ÖSSZETEVŐI, 2015–2017



Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúra- indexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI–Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

Forrás: GKI Zrt. felmérései

Fogyasztói bizalmi index | GKI–Erste konjunktúraindex | Üzleti bizalmi index

GKI's economic sentiment index has been rising for three months

In January 2017 GKI's economic sentiment index was rising for three consecutive months. In the first months of the year expectations got better in all sectors but services. The incalculable behaviour of the state was a problem for much more companies than a year earlier. Willingness to employ grew in all sectors in comparison with December and people were less afraid of unemployment. Prices are likely to increase in all sectors – especially in retail trade, with the exception of services.

Practically there was no change in the inflation expectations of consumers. Both the various sectors and the Hungarian people think more and more positively about the country's economic performance. In January GKI's consumer confidence index was also rising for three consecutive months. //

Tavaly átlagosan 0,4%-kal nőttek az árak

A KSH adatai szerint 2016 decemberében a fogyasztói árak átlagosan 1,8%-kal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Ezen időszak alatt a legnagyobb mértékben a fogyasztási főcsoportok közül a járműüzemanyagokat is tartalmazó egyéb cikkek és a szeszes italok, dohányáruk drágultak. Összességében 2016-ban a fogyasztói árak átlagosan 0,4%-kal emelkedtek az előző évhez képest.

Egy év alatt, 2015 decemberéhez viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 1,8%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 1,3%-kal emelkedett, ezen belül a cukor ára 16,3, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 3,6, a sajt és a péksütemények ára 2,7, a tej ára 2,6%-kal nőtt. A sertéshúsé 8,5, a baromfihúsé 3,6%-kal csökkent. Átlag felett, 3,5%-kal drágultak az egyéb cikkek (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek), ezen belül a járműüzemanyagokért 6,8%-kal kellett többet fizetni. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 2,5, a szolgáltatások 1,9, a ruházkodási cikkek 0,5%-kal drágultak. A háztartási energia ára nem változott. A tartós fogyasztási cikkekért 0,5%-kal kevesebbet kellett fizetni.

Egy hónap alatt, 2016. novemberhez viszonyítva, a fogyasztói árak átlagosan 0,4%-kal nőttek. Az élelmiszerekért 0,1%-kal többet kellett fizetni, ezen belül a tojásért 5,3, az idényáras élelmiszerekért 1,5, a tejért 1,2, a sajtért 0,8%-kal. A sertéshús ára 1,3, a baromfihúsé 1,4, az étolajé 0,8%-kal csökkent. A legnagyobb mértékben az egyéb cikkek drágultak (1,7%-kal), ezen belül a járműüzemanyagok 4,1%-kal. A szeszes italok, dohányáruk ára 0,2, a szolgáltatásoké 0,1%-kal nőtt. A háztartási energia és a tartós fogyasztási cikkek ára átlagosan nem változott. A ruházkodási cikkekért 0,2%-kal kevesebbet kellett fizetni.

A 2016. évben az előző évhez képest a fogyasztói árak átlagosan 0,4%-kal nőttek, ezen belül az élelmiszerek ára 0,7%-kal. A legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk drágultak (2,3%-kal). A szolgáltatások ára átlagosan 1,5, a tartós fogyasztási cikkeké 0,5, a ruházkodási cikkeké 0,4%-kal emelkedett. Az egyéb cikkekért 2,2%-kal kevesebbet kellett fizetni, a háztartási energia ára 0,1%-kal mérséklődött.

Prices increased by 0.4 percent on average last year

According to data from the Central Statistical Office (KSH), in December 2016 consumer prices were 1.8 percent higher on average than a year before. In 2016 consumer prices elevated by 0.4 percent on average.

In comparison with December 2015, food prices increased by 1.3 percent. Sugar prices soared by 16.3 percent and seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) rose by 3.6 percent.

Pork's price dropped 8.5 percent and poultry became 3.6 percent cheaper. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 2.5 percent. Services were provided for 1.9 percent more. Motor fuels became 6.8 percent more expensive. The price of household energy didn't change. Compared with November 2016, consumer prices were up 0.4 percent and food prices elevated by 0.1 percent.

Pluszokkal zárta 2016-ot a kiskereskedelem

A KSH első becslése szerint 2016. decemberben a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 2,6, naptárhatástól megtisztítva 3,2%-kal nőtt az előző év azonos időszakához képest.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 2,5, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 3,4, az üzemanyag-kiskereskedelemben 4,3%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2016-ban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 4,6%-kal haladta meg az előző évit.

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	
2015. december	103,8	106,6	103,7	104,8	105,3
2015. január–december	104,0	107,5	107,1	105,8	105,8
2016. január	98,6	106,0	104,4	102,2	101,7
február	104,9	108,0	109,1	106,6	106,7
március	101,9	107,2	105,5	104,2	105,5
április	103,9	111,3	103,5	106,7	105,0
május	104,4	106,8	109,0	105,7	106,8
június	103,4	109,7	103,6	105,7	105,7
július	101,7	106,6	102,5	103,9	102,9
augusztus	102,8	106,0	107,5	104,3	105,8
szeptember	104,0	105,2	107,7	105,1	105,1
október	101,6	104,4	101,2	102,6	102,6
november	102,3	107,4	103,9	104,5	104,5
december	102,5	103,4	104,3	103,2	102,6
2016. január–december	102,7	106,9	105,1	104,6	104,5

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

Retail trade closed 2016 with positive results

In December 2016 retail volume sales improved by 2.6 percent from the base period; adjusted for calendar effects, the sales growth was 3.2 percent. Food and food-type retail sales increased by 2.5 percent and non-food sales grew by 3.4 percent, while motor fuel volume sales rose 4.3 percent. In 2016 the volume of retail sales exceeded the level of 2015 by 4.6 percent.

Ellentétes pályán a tej és a baromfi ára

A KSH adatai szerint 2016 novemberében a mezőgazdasági termelői árak 5,5%-kal csökkentek az előző év azonos időszakához képest, ami a növényi termékek árának 11%-os csökkenéséből, illetve az élő állatok és állati termékek árának 5,1%-os növekedéséből tevődik össze. A tej felvásárlási ára július óta folyamatosan növekszik, miközben a baromfi felvásárlási ára folyamatosan csökken.

2016 novemberében 2015 novemberéhez képest a gabonafélék ára 15%-kal csökkent. A gyümölcsök ára 6,5, a zöldségféléké 3,4, a burgonyáé 9,2%-kal csökkent. Az élő állatok termelőiár-szintje 4,5, az állati termékeké 6,6%-kal emelkedett. A tej felvásárlási ára július óta emelkedik, novemberben 87 forint/liter volt (ez 8 forinttal magasabb az októberi árnál).

A vágósertés ára 15%-kal nőtt. A vágócsirke ára 7,6%-kal csökkent egy év alatt.

(Októberhez képest 13 forinttal csökkent az ára kilogrammonként, így novemberben 241 forint/kilogramm volt.)

Ha a 2016. január–novemberi periódust vetjük össze az előző év azonos időszakával, a mezőgazdasági termelői árak 3,7%-kal csökkentek. Ezen belül a növényi termékek ára 5,0, az élő állatok és állati termékeké 1,5%-kal csökkent. A zöldségfélék ára 2,5, a gyümölcsöké 4,1%-kal csökkent. Az alma ára 11%-kal visszaesett, elsősorban az ipari alma árának drasztikus csökkenése miatt: 2015. január–novemberben még 35 forint/kilogramm, 2016 ugyanezen időszakában már csak 19 forint/kilogramm volt. A vágósertés ára 3,2%-kal nőtt.

A tej árának az elmúlt hónapokban tapasztalt növekedése még nem tudta kompenzálni az év eleji mérséklődést, így az 7,7%-kal csökkent. //

Milk and poultry prices going in opposite directions

In November 2016 agricultural production prices decreased by 5.5 percent from the level of November 2015 – reported the Central Statistical Office (KSH). This drop was the result of vegetable product prices falling by 11 percent and livestock/products of animal origin prices improving by 5.1 percent from the base period level. Since July milk's purchasing price has been growing, while that of poultry has been reducing. In November 2016 milk's purchasing price was HUF 87/litre and broiler chicken cost HUF 241/kg. //

Átütő sikerű új termékeknél „sötét ló” a csomagolás

Csomagolástervezés a marketing egyik legritkábban említett eszköze, pedig lényegesen hozzájárult az új árucikkek piaci sikeréhez a legutóbbi két év során. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen az európai élelmiszer-kiskereskedelemben a legutóbbi időszakban megjelent 9900 újdonság piaci teljesítményének elemzése alapján.

Átütő erejű innovációk című tanulmányában szerepel az a tizenegy, valóban átütő sikerű új termék is, amely bevezetésének első évében legalább 7,5 millió euró vagy angol font forgalmat ért el Nyugat-Európában, illetve 5 millió eurót Kelet-Európában. És ennek legalább 90 százalékát hozta a második évben is.

Sok fogyasztót nyertek meg gyorsan az újítások többek között sör, macskaeledel, fogkrém, légfrissítő, szénsavas üdítőital kategóriákban. Szembetűnő, hogy a csomagolás dizájnja kulcsszerepet játszik, amikor egy vásárló ott áll a bolti polc előtt és eldönti, hogy mit vegyen.

Vissza a polcokhoz!

– A marketingben sötét ló a csomagolástervezés. Amit igen csak alábecsülnek, és kevés figyelmet fordítanak rá más eladásösztönző eszközökhöz képest – mutat rá Ben Schubert, a Nielsen innovációs kutatásokat irányító szenior alelnöke, a tanulmány társszerzője. –Érdemes lenne visszatérni a marketing alapjaihoz, mert a piaci szereplők mintha elvesztették volna szemük elől a polcot, és mindinkább arra fókuszálnának, hogy hol reklámozzanak médiumokkal telített világunkban. Pedig a vásárlási döntések közel hatvan százalékát a polcok előtt hozzák. Ezenkívül az európai fogyasztók átlag 56 százaléka boltban ismer meg olyan árucikkeket, amelyeket addig még nem vásárolt, vagy ott tájékozódik róluk először. Új termékekről tévéreklámok földrészünkön a fogyasztók átlag 52 százaléka számára szolgálnak információforrásként.

Kiemeli a tanulmány: ha a fogyasztók nem értesülnek arról, hogy kijött, létezik egy új termék, akkor nem találnak rá, és kipróbálni sem fogják. Így előfordulhat, hogy valamely ígéretes innováció kudarcot vall. Egy újítás sikere a fogyasztók fogadtatásán áll vagy bukik.

Sikeres merészségek

Schubert felhívja a figyelmet a Whiskas új száraz macskaeledelére az Egyesült Királyságban és az Air Wick légfrissítőre Franciaországban. De legütősebbnek tartja a csomagolástervezés szerepét a Gold Mine márka Zsivoje prémium világos sörénél; sikerét Oroszországban PET-ből készült, pohár alakú palackjának köszönheti. A merész dizájn megragadja a vásárlók figyelmét a sok zsúfolt polc között, és kiemeli az árutömegből. Látványa egyúttal emlékezteti a fogyasztókat arra, amikor kortyolgatják a frissítő csapolt sört, és felébreszti bennük egy vendéglátóhely hangulatát is. Első évét az új sör 8 millió eurós forgalommal zárta.

Egy új termék Európában átlagosan mintegy 300 ezer eurós forgalmat hoz bevezetésének első évében; egyharmadánál is kevesebbet annál, amit már piacon lévő árucikkek átlagban el szoktak érni. Mély szakadék választja el a sikeres innovációkat a lemaradóktól. Ugyanis a kategóriák nagy részében az újdonságok tíz-húsz százaléka viszi el az újonnan bevezetett árucikkekre jutó összes forgalom hozzávetőleg nyolcvan százalékát.

Döntő lehet a piacismeret

– Ismerni kell a fogyasztók elvárásait, mert azokra lehet alapozni, hogy valamely újdonság iránt erős igényt, illetve keresletet támasszon a kínálati oldal – hangsúlyozza Ben Schubert. – Ha egy vállalat olyan terméket fejleszt ki, amelyet a fogyasztók kedvelni fognak, még mindig csak az út felét teszi meg. Másik fele a piaci bevezetés tökéletes volta, amellyel a termék tényleg kihasználja a benne lévő potenciált. Mert bármennyire különleges és ígéretes egy új árucikk, nem kapna szárnyra komoly piaci munka nélkül.

A piac ismeretének fontosságát példázza egy tömegtermékké vált kategóriában, a fogkrémnél a Colgate-Palmolive Franciaországban. Felmérték a fogyasztók véleményét a fogszuvasodásról: mit gondolnak a fogápolásról, és arról, ahogyan igyekeznek megőrizni fogaik épségét. A kutatás során kulcsfontosságú eredményre jutottak: Általában a fogyasztók úgy gondolják, hogy a fogszuvasodás elkerülhetetlen. Ezért megelőzése érdekében nemigen lehet tenni semmit. Ezzel a tévhittel megy szembe az új gyártmány, amelynek már csomagolásán feltűnően jelzik, hogy ez a fogkrém kimondottan alkalmas a fogszuvasodás megelőzésére. Tavalyelőtt szeptemberben vezették be, és már az első nyolc hét alatt 3,8 százaléknyi piaci részesedést ért el. Az első évben pedig 8,3 millió euró forgalmat hozott. //

Packaging is a ‘dark horse’ in the case of breakthrough innovations

Nielsen analysed the market performance of 9,900 new products in its latest Breakthrough Innovation Report. There are eleven products in the report that realised at least EUR or GBP 7.5-million sales in Western Europe and EUR 5-million sales in Eastern Europe in their first year, and were able to repeat at least 90 percent of this performance in the second year. The report revealed that packaging design plays a key role when consumers decide which product to buy. Ben Schubert, Nielsen’s senior vice president responsible for the commercial leadership of innovation practice pointed out that packaging design is a dark horse in marketing. It is rather underestimated and paid little attention to in comparison with other sales incentive tools. In his view experts shouldn’t forget that almost 60 percent of buying decisions is made in-store, standing in front of the shelves.

Mr Schubert called attention to the examples of the new Whiskas dry cat food in the UK and Air Wick air freshener in France – in the case of these product launches packaging design played an important role. In Europe the average new product realises EUR 300,000 annual sales in its first year, less than one third than the average of products already present in the market. Nielsen’s expert added that manufacturers need to be familiar with consumer expectations and develop new products with these in mind. In his view developing a product that consumers will like means having completed only half of the task: the other half is the perfect market launch, which makes it possible for the product to exploit its full potential. No matter how special and promising a product is, it won’t take off without working hard on its marketing. //

Kávé, tea, kenyér, mosószer a prémiumelfogadottság élén

Intenzív és egyedülállóan aromás arabica kávé, a teakultúra felső fokát jelentő szálas tea, kovászos kenyér vagy kapszulás mosópor. Például ilyen prémium minőségű termékekért hajlandó az átlagosnál többet fizetni a magyarok legnagyobb része. Arányuk kávénál/teánál 40 százalék, kenyérnél és más sütőipari árucikkeknél 39, mosószernél pedig 38 százalék. Következnek a tejtermékek 33 százalékos említéssel, majd a testápoló szerek szappantól a krémekig, valamint a ruházati cikkek és cipő 32-32 százalékkal. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen globális felmérése a prémium termékekről.

A prémium minőség iránti nyitottság és fizetési hajlandóság rangsorában az európai átlagot tekintve a hús és a hal vezet 33 százalékos említéssel; majd következik a ruházati cikk és a cipő (31%), személyes használatú elektronikai cikk, mint például a számítógép, az okostelefon, a tablet stb. (29%), a kávé/tea (27%), a tejtermékek (24), valamint a hajápoló szerek (24%).

Nálunk a fogyasztók kétharmada (65%) egy terméket kiváló alapanyaga vagy összetevői miatt tekint prémium kategóriásnak. Második legtöbbször említett kritérium, hogy egy termék valami olyat nyújtson, amit mások nem (45%). Harmadik pedig a kiemelkedő tulajdonság és minőség (43%). Magyarországon a magas ár csak hetedik a szempontok rangsorában.

„A prémium termékek megérik az árukat" – mondja a magyarok 41 százaléka, míg ennél a tényezőnél az európai átlag 37%. Mielőtt valamilyen prémium terméket vennének, célzottan a magyarok viszonylag kis része tájékozódik előre; mindössze 22 százalékuk, szemben a 41 százalékos európai átlaggal. Nálunk a válaszadók majdnem fele (49%) barátok, családtagok ajánlására vásárol az átlagosnál drágább, magasabb minőségű árucikket. Itt az európai átlag 35 százalék. A magyarok több mint kétharmada azt mondja, hogy hagyományos üzletben szokott beszerezni prémium cikket (69%, európai átlag 53%). Online saját országában működő hagyományos kereskedelmi vállalattól a magyarok 24 százaléka rendel prémium terméket (az európai átlag 26 százalék). //

Coffee, tea, bread and detergent: premium products Hungarians would buy for more

40 percent of Hungarian consumers would pay more than the average price for premium quality coffee or tea. 39 percent would do the same when buying bread or other baked goods and 38 percent are willing to pay an extra for premium laundry detergent. In Europe meat and fish lead the way in this respect, with 33 percent of consumers saying they would pay more than the average price for premium quality.

In Hungary 65 percent of consumers opine that base material and components make a product qualify as premium quality. 45 percent reckon that a premium product offers something others don't. 43 percent believe that premium products have exceptional characteristics and quality. 41 percent of Hungarians say that premium quality products are worth their price. //

Nőtt a nagy üzletek súlya az élelmiszerek kiskereskedelmében

Mintegy 1620 milliárd forint forgalmat ért el az élelmiszerek kiskereskedelme 2015. december–2016. november között, a Nielsen által mért kilencven termékkategóriából; 2 százalékkal többet, mint az előző évi hasonló időszaka során. Mennyiség szempontjából 1 százalékkal csökkent a bolti eladás, állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A legnagyobb forgalmú húsz élelmiszer-kategória közül tizenötnek nőtt az értékben mért eladása, egynek stagnált, négynek pedig csökkent. Átlag felett, 4–8 százalék közötti mértékben emelkedett a következők forgalma: sajt, gyümölcslé, édes keksz, kutyaeledel, étolaj, energia- és sportital, valamint macskaeledel.

– Sajtnál a forgalom nagyon nőtt az olcsóbb szegmensekből, élükön a népszerű trappistával valamint goudával, és ez kihat az egész kategóriára. Az energia- és sportital bolti eladásának trendjei kezdettől fogva átlag felett alakulnak, és a jelek szerint kedvelőinek tábora még mindig jelentősen növekszik – mondja Kapronczai Balázs, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője.

Ami a bolttípusok súlyát illeti, amíg a hipermarketek piaci részesedése a korábbi években csökkent, addig ez a tendencia megállt. Piaci részesedésük az értékben mért eladásból legutóbb december–november között ugyanúgy 26 százalékot ért el, mint egy évvel korábban.

– Egyre inkább keresik a kényelmes vásárlás lehetőségeit a fogyasztók. Ezt tükrözi, hogy a szervezett kiskereskedelem lakóhely közeli 401–2500 négyzetméter közötti szupermarketjeinek és diszkontjainak forgalma az átlagosnál jobban növekszik – tájékoztat Kocsis Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője.

Összességében nőtt a koncentráció. A korábbi években ugyanis a 400 négyzetméteresnél kisebb üzletek piaci részesedése stabilan tartotta magát. Részarányuk azonban most csökkent, 35 százalék után 34 lett, egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra. Ezzel egy időben a 400 négyzetméternél nagyobb egységek mutatója 65-ről 66 százalékra emelkedett. //

A Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2014. december–2015. november*	*2015. december–2016. november*
2500 nm felett	26	26
401–2500 nm	39	40
201–400 nm	8	8
51–200 nm	18	17
50 nm és kisebb	9	9

Forrás: nielsen

Large stores becoming more important in grocery retail

In December 2015-November 2016 grocery retail sales valued at HUG 1,620 billion. Value sales were up 2 percent but volume sales dropped 1 percent in the 90 food categories audited by Nielsen. Balázs Kapronczai, client service director of Nielsen told that sales grew above the average, by 4-8 percent, in the following categories: cheese, fruit juice, sweet biscuits, dog food, cooking oil, energy and sports drinks, cat food.

More and more consumers are looking for comfortable ways of shopping: sales by supermarkets and discount supermarkets located close to residential areas are growing above the average – informed Nielsen's client business partner Eszter Kocsis. Sales concentration increased: the sales share of 400m² and smaller stores fell from 35 to 34 percent, while that of stores bigger than this grew from 65 to 66 percent. //

A világ pénze

Feltört az olaj

Szerzőnk

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

A részvénypiacon decemberben folytatódott Donald Trump amerikai elnökké választása kapcsán indult rali, és fellendülés volt tapasztalható az eurózóna szuverén kötvények tekintetében is. Az euró tovább gyengült az amerikai dollárral szemben, miközben az árupiacok – az olajjal az élen – tovább tudtak emelkedni. Az Egyesült Államok laza fiskális politikájának növekvő valószínűsége és ezzel az infláció begyűrűződése a szigorúbb monetáris politikát vetíti előre 2017-re

Az olajár alakulása erőteljesen befolyásolja a fejlődő piaci gazdaságok költségvetésének bevételeit, ezért pozitív fejlemény, hogy az árfolyam szinte megduplázódott a 2016-os első negyedéves mélypont után. Emellett az árfolyam-ingadozás szintje is csökkent, ami kiszámíthatóbbá teszi a költségvetési bevételek tervezését. A nyersanyagpiacokat eltérően befolyásolhatja a kamatemelési várakozások megváltozása: az erősebb dollár negatív tényező a legtöbb nyersanyag számára, azonban az emelkedő infláció kedvező a nemesfémek áralakulása szempontjából.

A politikai bizonytalanság 2017-ben is folytatódni fog. A befektetők nagy várakozással tekintenek arra, hogy milyen gazdasági és külpolitikai változások lesznek Amerikában, Trump elnökségének megkezdésével. A kockázatok ellenére, a legvalószínűbb forgatókönyv, hogy a globális növekedés üteme és az infláció karöltve növekszik 2017-ben, ebből kifolyólag várakozásunk szerint nagy valószínűséggel a részvények, valamint nyersanyagok és nemesfémek hozama felülmúlja az államkötvényekét.

2016 végén végre meglódult Magyarországon is az infláció: decemberben 1,8% volt, ezzel az egy évre visszatekintő drágulás három és fél éves csúcsot ért el. A friss előrejelzések szerint az árszínvonal-emelkedés üteme év végére már nagyon közel lehet a jegybank 3%-os céljához, és többen arra hajlanak, hogy a prognózisokhoz képest a felfelé mutató kockázatok az erősebbek, ami a befektetéseink hozamának vásárlóerejét is lerontja majd – egy átlagos bankbetét reálkamata közel –2% is lehet.

Érdemes tehát a befektetőknek a készpénz, bankbetét, államkötvény helyett az inflációt magasabb hozammal meghaladó befektetéseket választaniuk és a kockázatok mérsékléséhez jól diverzifikált portfóliót felépíteniük. //

Oil price increase

At the end of last year commodity prices, especially that of oil, continued to increase. Since the price of oil has great influence on the revenues of developing market economies, it can be considered a positive thing that oil's price almost doubled after the nadir of the 1st quarter of 2016.

However, it must be noted that in the medium turn the spreading of electric cars will have a negative effect on the development of oil prices. Political insecurity will continue in 2017. Investors are waiting to see what economic and foreign policy changes will take place in the USA now that Donald Trump has started his presidency. By the end of 2016 the inflation rate reached 1.8 percent in Hungary – a record height in the last 3.5 years. According to recent forecasts, by the end of this year the rate of inflation will approach the 3-percent target of the central bank. //

Magyar élelmi-

Szerzőnk

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Svédország korrekt kereskedelmi partnerünk. Az évtizedekre visszanyúlóan színvonalas és prosperáló agrárpiaci kapcsolat megbecsülendő érték, annál is inkább, mivel a svédek elsősorban a feldolgozott mezőgazdasági termékeink iránt vevők. Exporttermékeink magas hozzáadottérték-tartalma révén a svéd piaci exportunk a magyar munka magasabb szintű hasznosulását eredményezi.

A hazánknál négy és félszer nagyobb Svédországban hozzávetőlegesen annyian élnek ma, mint nálunk, így a népsűrűség igencsak alacsony. Ráadásul a lakosság 86%-a városokba tömörült, így a vidéki népsűrűségi ráta az egyik leggyengébb a világon. Nem a véletlen műve tehát, hogy a rendkívül magas, közel 70%-os erdősültségű országban mindössze 7,5%-ot tesz ki a mezőgazdasági művelés alá vont terület nagysága (nálunk 58%-os), így a mezőgazdaság GDP-hez való hozzájárulása alig éri el az 1,7%-ot.

Értelemszerű, hogy Svédország élelmiszerimportra szorul, jóllehet árpát, búzát, cukrot, húst és tejterméket maga is elő tud állítani, bár a mostoha természeti körülmények, a relatíve kis mezőgazdasági területtel párosulva igencsak korlátozzák az önellátási fok javítására irányuló agrárpolitikai törekvéseket. Nemcsak a népélelmezés szempontjából nélkülözhetetlen termények, hanem a zöldség-, gyümölcskultúrák esetében is deficites az ország, borszőlő pedig egyáltalán nem termelhető ezeken a sarkkör közeli területeken. Ebből adódik, hogy exportkínálatunkból a friss és feldolgozott zöldség-, valamint gyümölcstermékek, a hús és hústermékeken túl éppúgy fontos szeletet képeznek, mint a magyar borok.

Célország a menekülteknek

A relatíve gyenge, 0,81%-os népszaporulati ráta következményeként az ország évtizedek óta képtelen az önreprodukcióra, így munkaerőhiánnyal küzdve a bevándorlók, illetve gazdasági, politikai menekültek célpontjá-

A zord svéd éghajlat miatt a magyar zöldség-gyümölcsre van kereslet

szerek a svédasztalon

Svéd piaci agrárexportunk főbb szerkezeti elemei

	Export, 2015. 1–10. (euró)	Export, 2016. 1–10. (euró)	Változás (%)
Élő állatok	70 1976	120 952	172,4
Hús- és vágási melléktermékek	363 885	518 191	142,4
Tejtermékek	1 078 117	1 192 363	110,6
Zöldségek	5 620 573	4 060 783	72,2
Gyümölcsök	8 304 618	8 074 417	97,2
Gabona	243 919	439 957	180,4
Hús- és halételek	4 414 288	5 121 852	116,0
Gabonaalapú termék	2 630 449	3 050 344	116,0
Tartósított zöldségek	4 631 394	5 562 623	120,1
Levesporok, mártások, élesztő	7 461 985	8 323 361	111,5
Italok	1 649 863	2 498 836	169,6
Ebből: bor	1 452 345	2 317 026	159,5
Állati tápok	5 490 389	8 772 510	159,8
Összesen	47 562 300	53 048 500	111,5

Forrás: KSH

vá vált. A jobb élet reményében útra kelő néptömegek számára ma is fontos végcél Svédország. Irigylésre méltó életszínvonal, szociális biztonság és kiemelkedően jó egészségügyi ellátást jelent különleges vonzerőt még ma is a bevándorlók számára. Nem különösebben meglepő tehát, hogy a svéd népesség több mint egyharmada ma már bevándorlókból áll. Számottevő az egykori Jugoszláviából származók nagyságrendje, a finnek, a dánok, a norvégok, a görögök és a törökök jelenléte, sőt ebben a körben már a másod- és harmadgenerációs állampolgárok is jelentős nagyságrendet képeznek.

Megjegyzendő, hogy a magyarok számára is fontos kivándorlási célként lebegett Svédország, különösen a „fejlett szocializmus" idején, de azt követően is sok magyar telepedett le ebben a zord éghajlatú országban.

Gazdasági kondíciók

A svéd gazdaság motorja az ipar. Az ipar növekedési rátája 2016-ban meghaladta a 4,2%-ot, felfelé húzva a svéd gazdasági növekedés átlagos ütemét, mely az utóbbi három évben 2,4, 4,2, tavaly pedig 3,6%-os növekedést mutatott. A bruttó hazai termék (GDP) szerkezetében a már említett 1,7%-os mezőgazdaságon kívül az ipar a nemzetközi standardokat meghaladó szintet (34,2%-ot) képvisel, míg a szolgáltatás 64%-ot képez. A munkatermelékenység magas színvonalára utal, hogy a munkaerő-lekötés tekintetében – GDP-beli arányához képest – az iparban, az aktív foglalkoztatottak mindössze 12%-a, a szolgáltatásban pedig 86%-a található, amit a mezőgazdaság 2%-os munkaerő-lekötése egészít ki.

Ilyen magas munkatermelékenység mellett kissé meglepő, hogy a munkanélküliségi ráta a mienkénél is magasabb, 2016-ban 6,9%-ot tett ki, ami feltehetően a bevándorlók nagy számának munkaerőpiacra gyakorolt negatív hatására vezethető vissza. A svéd gazdaság GDP-jének nagyságrendje a magyar GDP duplája. Az inflációs ráta rendkívül alacsony, mindössze 0,8%, amihez az

A svéd népesség több mint egyharmada ma már bevándorlókból áll, akik munkaerőként és fogyasztóként is nagy szerepet játszanak az ország életében

alapkamat 0%-os szintje társul, meghazudtolva minden klasszikus közgazdasági okoskodást, mely szerint a gazdaság egészséges növekedéséhez, serkentéséhez egy alacsony szintű pénzromlás elengedhetetlen feltétel.

A svéd költségvetés szufficites, és az ország külkereskedelmi mérlege is többletes. A jórészt ipari termékekre és szolgáltatásokra alapozott 147,3 milliárd dolláros svéd exporttal szemben 12 milliárd dollárral kisebb, 134,9 milliárd dollárt kitevő az import.

Pozitív tendenciák

Svéd piaci agrárexportunk növekedési trendjét ugyan a 2008–2009-es pénzügyi, gazdasági válság ideiglenesen megtörte, de 2009-et követően dinamikus piacbővülés jegyei mutatkoznak a svéd piacon. Ex-

Agár- és élelmiszer-külkereskedelmünk alakulása Svédországgal

	EXPORT (ezer euró)	IMPORT (ezer euró)	EGYENLEG (ezer euró)
2000	26 287	8 291	17 996
2001	27 955	7 562	20 393
2002	28 960	7 306	21 654
2003	28 556	7 508	21 048
2004	33 787	7 965	26 822
2005	38 821	11 265	27 556
2006	35 625	7 597	28 028
2007	36 677	13 122	23 555
2008	37 175	17 451	19 724
2009	34 091	7 941	26 150
2010	41 956	8 023	33 933
2011	44 615	18 969	25 646
2012	47 569	19 502	28 067
2013	52 382	19 074	33 208
2014	54 782	18 903	35 879
2015	57 768	18 676	39 092
2015. 1–10. hó	47 562	15 439	32 123
2016. 1–10. hó	53 048	19 323	33 725

Forrás: KSH

Kivitelünkben egyre nagyobb fókuszt kapnak a magyar borok

portunk dinamikusabban fejlődött idáig, mint az import, így a külkereskedelmi mérleg 2000 óta töretlenül pozitív, sőt dinamikusan javuló.

A 2016-os 1–10. havi agrár-külkereskedelmi adatok is a korábbi pozitív trend folytatódását ígérik, hiszen az exportunk 11,5%-kal, a kereskedelmi mérlegtöbblet pedig 5%-kal javult.

Széles exporttermék-kínálatunkon belül növekvő pályán mozog a hús- és húskészítmények, a tejtermékek, kiváltképp a sajtok, a gabonaalapú termékek, a cukorkák, a fagyasztott és hagyományos módon tartósított zöldségek és gyümölcstermékek, a magyar borok, valamint a háziállattápok kivitele. Agrárexportunk dinamikus fejlődésére utal, hogy míg a teljes agrárkivitel 2016 januárja és októbere között alig 2%-kal bővült, addig a svédországi kivitelünk közel 12%-kal nőtt.

Széles az exportpaletta

Agrárkivitelünk igen erőteljesen fókuszál a hús- és hústermékek, a tejtermékek, a zöldség és gyümölcstermékek, a magasan feldolgozott élelmiszerek és az italok, kiváltképp a magyar borok termékcsoportjaira. A léptékek és a növekedési erély beszédes képet festenek a svéd piaci exportunk 2016-os, 1–10. havi alakulásáról:

Élő állatok tekintetében a 70-ről 120 ezer euróra bővülő, 72%-kal növekvő exportunkon belül a két és félszeresére bővülő élősertés-állomány, a közel kétszeresére növekvő naposcsibe-export és a 40%-kal növekvő élőhal-export emelhető ki.

A hús- és hústermékek, valamint vágási melléktermékek 364-ről 518 ezer euróra bővülő 42%-kal növekvő exportja mögött kiváltképp a belsőségek és vágási melléktermékek több tízszeres bővülése emelhető ki, mindamellett hogy mintegy 80%-kal nőtt a baromfihús-kivitelünk és megháromszorozódott a marhahúsexportunk, másfélszeresére nőtt a halhúskivitelünk is.

A mintegy 1,2 millió eurós tejtermékexportunk zömét sajt- és túrókivitel, illetve tejsavóexport alkotja. Friss- és fagyasztottzöldség-exportunk a 4-5 milliós nagyságrend között mozog. Jelentős nagyságrendet, 5 millió eurót meghaladó tételt képez továbbá a 16%-os piacbővülést mutató húsból, halból készült ételek termékcsoportja, a 20%-kal bővülő, 5,5 millió eurót meghaladó tételt képező zöldségkonzervek termékcsoportja, melyen belül a csemegekukorica viszi a prímet. A 12%-kal bővülő, 8 millió eurós nagyságrendet mutató levesporok, fűszerkeverékek együttese és az ugyancsak ekkora tételt képező állati tápok (kutya-, macskaeledel) termékcsoportja is fajsúlyosnak mondhatók a svéd piaci magyar agrárexportban, csakúgy, mint a 2,3 millió eurós, 60%-kal bővülő magyar borexport.

Exportsikereink láttán talán indokolatlannak tűnő felvetés, de megkockáztatható, hogy a svéd piaci exportlendület jövőbeni megalapozása érdekében nem lenne érdektelen a svéd etnikai helyzet változására reflektáló, testre szabott külpiaci politikát követnünk. //

Bővülő svéd zöldségkonzerv-exportunkon belül a kukorica viszi a prímet

Hungarian food products in Sweden

Sweden is four and a half times bigger than Hungary but its population is about the same. Almost 70 percent of Sweden is covered by forest, therefore only 7.5 percent of the land is used for agricultural production (in Hungary this proportion is 58 percent). Agriculture's contribution to the GDP is 1.7 percent. Sweden is an importer of food products but the country can produce barley, wheat, sugar, meat and dairy products. Mainly Hungarian fruits and vegetables – in both fresh and processed form, meat and meat products, and wines are exported to Sweden. Since the population's reproduction rate is only 0.81 percent, Sweden needs to import workers from abroad. The country is very popular among migrants and refugees, thanks the high quality of life it can offer. At the moment more than one third of Sweden's population are of foreign origin. There are also quite few Hungarians living in Sweden.

Industry is the engine of the Swedish economy: in 2016 the industry's growth rate exceeded 4.2 percent. Industry's contribution to the GDP is 34.2 percent and services are responsible for 64 percent. 86 percent of the active population work in services, 12 percent are in the industry and only 2 percent earn a living in agriculture. In 2016 the unemployment rate was rather high at 6.9 percent and the level of inflation was 0.8 percent. Sweden's export amounts to USD 147.3 billion and import is worth USD 134.9 billion.

Since 2009 Hungarian export to Sweden has been growing more dynamically than our import from the Nordic country. In the first ten months of 2016 our export increased by 11.5 percent and the trade surplus grew 5 percent. While in the same period Hungary's agri-food export improved by only 2 percent, to Sweden we exported almost 12 percent more.

The most important categories in our Swedish export are meat and meat products, dairy products, vegetable and fruit products, highly processed foods and drinks, and wine. In the first ten months of 2016 Hungary's livestock export to Sweden grew by 72 percent, from EUR 70,000 to EUR 120,000; our live fish export was up 40 percent. We sold 42 percent more meat, meat products and slaughter by-products in the Swedish market – export's value increased from EUR 364,000 to EUR 518,000.

We sold EUR 1.2 million worth of dairy products in Sweden. Hungary's fresh and frozen vegetable export was around EUR 4-5 million. Our canned vegetable export augmented by 20 percent and valued at EUR 5.5 million. Hungarian wines were sold in the value of EUR 2.3 million in Sweden – our wine export was up 60 percent. //

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA | Hollandia

Bolti eladás: értékben plusz, mennyiségben mínusz

Élelmiszerből tavalyelőtt január–október között többet exportáltunk Hollandiába, mint amennyit behoztunk. Múlt évben viszont az első tíz hónap során az import nagyobbnak bizonyult, mint a kivitel.

Magyar cégek 211 millió euró értékben adtak el élelmiszert Hollandiába tavaly január–október közt. Ez teljes exportunkból 3 százalékot jelent. És 59 százalékkal kevesebbet, mint az előző hasonló időszakban. Többek között ezt közli az Agrárgazdasági Kutató Intézet legutóbbi statisztikai jelentése.

Onnan 343 millió euró értékben importáltunk élelmiszert, ami teljes élelmiszer-importunk 8 százalékát képviseli. A tavalyelőtti első tíz hónaphoz hasonlítva pedig 5 százalékkal több.

Hollandia kiskereskedelme viszonylag kiegyensúlyozott trendeket mutat a legutóbbi években. Értéket tekintve stabilan 0,6 és 1,7 százalék között növekszik a forgalom egyik évről a másikra, 2013 és 2015 között. A tavalyi negyedik negyedévi adatok még nem állnak rendelkezésünkre.

Töretlenül emelkednek az átlagárak is; 2013 óta 0,6–2,0 százalék között.

Ezzel egy időben figyelemre méltó, hogy mennyiséget tekintve a legutóbbi kilenc negyedév közül nyolcban a forgalom csökkenését regisztrálta a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Igaz, legfeljebb 1,0 százalékos mértékben, a tavalyi második és harmadik negyedév során; mindig az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva.

Szerzőnk

Rausch Tamás
üzletfejlesztési vezető
Nielsen

Ami a fogyasztói bizalmi indexet illeti, Hollandiában egyre inkább közeledett tavaly az optimizmus 100 pontos határához. Az első három negyedév során ugyanis előbb 85, majd 91 és 96 pontot ért el a mutató. A harmadik negyedévi 96 már jóval meghaladja a 81 pontos európai átlagot. //

Retail sales: increase in value, decrease in volume

In January-October 2016 Hungarian companies sold EUR 211 million worth of food in the Netherlands – this represented 3 percent of our total food export. This sum was 59 percent lower than in the same period of 2015. Hungary imported food from the Netherlands in the value of EUR 343 million – that is 8 percent of our total food import and 5 percent more in value than in the base period.

Retail sales in the Netherlands: between 2013 and 2015 value sales were growing between 0.6 and 1.7 percent. However, in eight from the last nine quarters volume sales decreased, but never by more than 1 percent. As for the consumer confidence index, in the first three quarters of 2016 it developed as follows: 85, 91 and 96 points – the European average was only 81 points. //

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA | Németország

Optimistán nyilatkoznak a fogyasztók

Erős lökést kapott a magyar élelmiszer-export marketingje januárban: Hazánk ugyanis mint partnerország kiemelt szerepet kapott a berlini Zöld Hét élelmiszervásáron, ahol tíz nap alatt 450 ezer látogatót regisztráltak. Magyar cégek rekordszámban mutatták be kínálatukat.

Teljes élelmiszerexportunk 16 százalékát viszi el Németország a tavaly január–októberi 1,04 milliárd euróval. Ez 3 százalékkal több, mint tavalyelőtt az első háromnegyed év során. Többek között ezt állapítja meg az Agrárgazdasági Kutató Intézet.

Európa legnagyobb gazdaságában az élelmiszer-kiskereskedelem forgalom szerinti trendjeinek grafikonján hullámvonalat látunk a legutóbbi negyedévek során, értéket tekintve: hol kisebb, hol nagyobb mértékű emelkedést. Kivéve a tavalyi első negyedévet. A tavalyi negyedik negyedév adatai még nem állnak rendelkezésre.

Viszont mennyiséget tekintve az eladás a három legutóbbi negyedév során csökkent, mindig az előző évi hasonló időszakhoz képest.

Az átlagárak már harmadik éve töretlenül emelkednek; de csak 2 százaléknál alacsonyabb mértékben.

Öt nagy exportpiacunk közül a második negyedévben a németek 96 pontos fogyasztói bizalmi indexe közelítette meg legjobban az optimizmus 100 pontos határát; amit tavaly két negyedév során is elért a német mutató. Mindenesetre a németek jóval derűlátóbbnak bizonyultak a 79 pontos európai átlagnál.

Aztán a harmadik negyedévben tovább javult a német fogyasztók bizalma, és 100 pontjukkal már optimistának tarthatjuk hangulatukat. (Romániában az index 87, Olaszországban 57, Ausztriában 85, Szlovákiában pedig 81).

Az index három összetevője közül figyelemre méltó tény a vásárlóerő szempontjából: az európai megkérdezettek közül saját országukban a munkahelyi kilátásokat a következő tizenkét hónap során többé-kevésbé kedvezőnek legnagyobb arányban (61%) a németek látják. Ez a szám majdnem duplája az összesen harminchárom országban mért 32 százalékos európai átlagnak, a tavalyi harmadik negyedév során.

Igazolja a fogyasztók pozitív hangulatát az is, hogy földrészünkön Németországban a legkisebb azok aránya, 32 százalék, akik változtattak háztartásuk költési szokásain az egy évvel korábbihoz képest, hogy spóroljanak.

Rausch Tamás, üzletfejlesztési vezető, **Nielsen**

Optimistic consumers

Germany has a 16-percent share in Hungary's total food export– in January-October 2016 its value was EUR 1.04 billion, 3 percent more than in the same period of 2015. From Hungary's five big export markets the consumer confidence index was the highest, 96 points in the 2nd quarter of 2016 (the European average was 79 points). In the 3rd quarter the German index reached the 100-point optimism threshold. From the three components of the index one is job prospects, and in Europe the highest proportion of consumers, 61 percent was optimistic about them in Germany – the European average was 32 percent in the 3rd quarter of 2016. What is more, it was also in Germany that the proportion of consumers who had changed their spending habits to save money was the smallest, 32 percent. //

Az Unión kívül is jelentős a kereslet a magyar agrártermékekre

Magyar Nemzeti Kereskedőház

Kézenfekvő választásnak tűnhet az uniós közös piac, ám a fejlődő keleti és déli piacok is jelentős exportpotenciált rejtenek a magyar agrár-ipari termékek számára. A Nemzetközi Zöld Hét (Internationale Grüne Woche) kapcsán a magyar agrárium exportlehetőségeiről és a Kereskedőház tevékenységéről Oláh Zsanettet, a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatóját kérdeztük.

Trade magazin – *A magyar agrárium nemzetközi viszonylatban is kiemelkedő adottságokkal rendelkezik. Mit jelent ez pontosan? Melyek a legfőbb mezőgazdasági és élelmiszeripari exporttermékeink?*

– A magyar agrárium nemzetközi versenyelőnyét elsősorban a kiváló minőségű termőföldek, a kedvező éghajlati adottságok és a rendelkezésre álló vízvagyon nagysága és minősége biztosítja. Mindezt kiegészíti a versenyképes ágazati szakértelem, illetve az alkalmazott technológiák magas színvonala, melyek révén a szegmensben tevékenykedő magyar termelők, vállalkozók sikerrel vethetik meg lábukat a nemzetközi piacokon.

Oláh Zsanett
vezérigazgató
Magyar Nemzeti Kereskedőház

Ezek az adottságok lehetővé teszik, hogy a tömegárukon túl, kiváló minőségű mezőgazdasági termékeket, például vetőmagokat, takarmányokat, illetve prémium kategóriás élelmiszereket állítsunk elő. Fontos azonban hangsúlyozni, hogy nem csupán a termékek vonatkozásában vagyunk erősek. A magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari, elsősorban a feldolgozóipari és betakarítási technológiák, illetve az agrárinformatikai megoldások is világszínvonalúak és szerte a világban keresettek.

Trade magazin – *Melyek a legfontosabb célpiacai a magyar agrárium által előállított termékeknek?*

– Ahogy a teljes magyar kivitelt, úgy a mezőgazdasági és élelmiszeripari exportot is az EU-centrikusság jellemzi. 2015-ben Németország, Románia, Ausztria és Olaszország irányába volt a legjelentősebb a magyar mezőgazdasági export.

Fontos, hogy ezeken a piacokon továbbra is fenntartsuk a magyar vállalkozások aktív jelenlétét, ám mindeközben arra törekszünk, hogy diverzifikáljuk kivitelünket és a déli, illetve keleti régiók piacai felé is egyre több magyar terméket, technológiát juttassunk el. Ezek a fejlődő piacok ugyanis jelentős üzleti lehetőségeket rejtenek a magyar vállalkozások számára, az egyre inkább telített uniós piac mellett.

Ráadásul azt tapasztaljuk, hogy ezekben a régiókban jelentős kereslet mutatkozik a magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek, technológiák, agrárinformatikai megoldások iránt. A közel-keleti régiótól kezdve Kelet- és Délkelet-Ázsián át egészen a FÁK térségig számíthatnak jelentős keresletre az ágazatban tevékenykedő magyar vállalkozások, hiszen ezekben az országokban a további fenntartható növekedéshez, modernizációhoz fejlett és innovatív megoldásokra van szükség.

Trade magazin – *Hogyan tudja a Kereskedőház elősegíteni, hogy a versenyképes magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek megjelenjenek a külpiacokon is?*

– Az agrárium fontos szerepet tölt be a magyar gazdaság élénkítésében és az exportteljesítmény növekedésében is. Ennek megfelelően a Magyar Nemzeti Kereskedőház kiemelt hangsúlyt helyez a magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek, szolgáltatások és technológiák külpiacra juttatására.

Amikor kapcsolatba kerülünk egy exportpiacot célzó magyar vállalkozással, felmérjük exportképességét, így pontosan meg tudjuk határozni, hogy mely országokat érdemes célba venni az adott termékkel, és milyen szolgáltatásokat tudunk kínálni annak érdekében, hogy sikeres exporttevékenységet folytathasson. Nem csupán lehetőséget teremtünk konkrét külpiaci sikerek elérésére, hanem vállalkozás- és exportfejlesztési képzéseink, tanácsadás keretében olyan gyakorlati információkat is átadunk, melyekkel javíthatják exportképességüket.

Négy kontinens, közel 60 országában rendelkezünk helyi képviselettel, mely képessé tesz minket arra, hogy pontos piaci információk biztosításával, üzleti lehetőségek és üzleti partnerek felkutatásával elősegítsük a magyar vállalkozások exportsikereit.

Ezen túlmenően többek között üzleti fórumokat, célzott üzletember-találkozókat szervezünk, ügyletmenedzsmenthez kapcsolódó tanácsadást nyújtunk, és nemzetközi szakkiállításokon, vásárokon biztosítunk megjelenési lehetőséget.

Magyar Nemzeti Kereskedőház standja a kambodzsai Camfoodon

– Nemrégiben a méltán híres Nemzetközi Zöld Héten (Internationale Grüne Woche) vettek részt magyar vállalkozások. Milyen lehetőségeket nyújt egy-egy szakkiállítás a magyar mezőgazdasági cégeknek?

– A legfontosabb hozzáadott értéke egy-egy vásárnak, hogy a kiállító magyar cégek jelentős nemzetközi környezetben bemutathatják termékeiket, technológiai megoldásaikat, így széles körben pozicionálhatják magukat a nemzetközi piacokon. Ebből kifolyólag lehetőségük van konkrét üzleti kapcsolatok kialakítására, piaci visszajelzések begyűjtésére és a konkurencia megismerésére is.

Ahhoz, hogy a magyar termékek ismertséget szerezzenek az adott célpiacon, elengedhetetlen a promóciós- és marketingtevékenység, ezért van szükség arra, hogy a nemzetközi szakkiállítások alkalmával minél több magyar vállalkozás, minél igényesebb megjelenéssel képviselje hazánkat.

A berlini Grüne Woche például nemzetközi viszonylatban is kiemelt jelentőséggel bíró élelmiszeripari, mezőgazdasági szakvásár és globális fórum. Az eseményen a szegmens meghatározó szakmai szereplői, nagyvállalatok, beszállítók és disztribútorok, valamint európai döntéshozók, agrárgazdasági szakpolitikusok képviseltették magukat idén is, összesen 65 ország mintegy 400 000 érdeklődőjének részvétele mellett. Egy ilyen horderejű rendezvényről a legtöbb esetben konkrét üzleti megállapodásokkal, számos új szakmai kapcsolattal térnek haza a magyar vállalkozások.

Az idei évben ráadásul Magyarország partnerországként vett részt a vásáron, így kiemelt figyelem irányult a kiállító magyar cégekre. A több mint 100 négyzetméteres standon közel 30 magyar vállalkozás kapott lehetőséget a nemzetközi bemutatkozásra az Agrármarketing Centrum jóvoltából.

Áldomás stand az Internationale Grüne Wochén

Magyar stand az oroszországi YugAgro Tradeshow-n

– Ha jól tudom, az Áldomás termékcsaládot is bemutatták a Grüne Woche keretében. Milyen szakaszban jár jelenleg a projekt? Sikerült pozicionálni a prémium kategóriás magyar élelmiszereket itthon és a világban?

– A 2016-os évben jelentős előrelépéseket tettünk a kiváló minőségű, prémium kategóriás élelmiszereket összefogó közösségi márka népszerűsítése és piaci bevezetése tekintetében. Már 34 termelő 130 terméke nyerte el az Áldomás márkához kapcsolódó Fogyasztóbarát Védjegy használati jogosultságát. A Taste of London elnevezésű gasztronómiai fesztiválon, 2016 utolsó negyedévében sor került az első nemzetközi tesztértékesítésre, sőt az Áldomás termékek december óta már 8 belföldi Príma üzlet polcain is megtalálhatóak, egyelőre teszt jelleggel.

A nemzetközi pozicionálás tekintetében a termékportfóliót számtalan alkalommal mutattuk be promóciós rendezvények, illetve kiállítások keretében a legjelentősebb gasztronómiai centrumokban, például az Egyesült Államokban, Japánban és Oroszországban, illetve a magyar élelmiszerexport tekintetében kiemelt célpiacokon, úgymint Németországban, a skandináv államokban, Hollandiában vagy épp Belgiumban. A visszajelzések rendkívül pozitívak, így biztosak vagyunk abban, hogy a jövőben egyre több áruházlánc üzleteiben vásárolhatják meg a nemzetközi fogyasztók a kiváló minőségű magyar élelmiszereket. (x)

Non-EU countries also show great interest in Hungarian agri-food products

With regard to the International Grüne Woche, our magazine asked Zsanett Oláh, CEO of the Hungarian National Trading House (MNKH) to talk about the export opportunities of Hungary's agri-food sector.

T. M.: – Hungary's agri-food sector has excellent characteristics even at international level. What are our main export products?

– In Hungary the quality of agricultural land, optimal climate conditions and a large quantity of quality water create a competitive advantage for agricultural production. Combined with the knowledge and skills of experts and the high level of technology used, we can produce high-quality agri-food product such as seeds, animal feed and premium quality food.

T. M.: – What are the most important markets for these products?

– Mainly the European Union – in 2015 Germany, Romania, Austria and Italy were the biggest buyers of Hungarian agri-food products. We are trying to sell more and more Hungarian products and technologies in the regions of the South and the East, too. Our experience is that these regions – the Near East, South East Asia, CIS states – show great interest in Hungarian agri-food products.

T. M.: – How can the trading house help Hungarian agri-food products enter foreign markets?

– The agri-food sector plays a vital role in speeding up the country's economy and export. When MNKH gets in touch with a Hungarian business that wishes to export, it analyses the export capabilities of the enterprise and based on the results we recommend target countries. We also provide them with practical information that can improve their export performance. MNKH has offices in nearly 60 countries on 4 continents and we also organise business matchmaking events and forums.

T. M.: –Just recently Hungarian businesses participated in the prestigious Internationale Grüne Woche trade fair. What kind of opportunities do these trade exhibitions create for agricultural enterprises?

– The biggest added value of a trade show like this is that Hungarian companies get the chance to position themselves in the international market, showcasing their products and services to prospective business partners. For instance at the Grüne Woche in Berlin 400,000 trade visitors from 60 countries were present. What is more, this year Hungary had the partner country status, so we got special attention. At the more than 100m² Hungarian stand nearly 30 companies were present, courtesy of the Agricultural Marketing Centre.

T. M.: – If I am not mistaken, you also introduced the Áldomás product range at Grüne Woche. In what stage do we find the project now?

– In 2016 we made great progress in launching this premium category food product range. So far 130 products of 34 producers have earned the right to use the Consumer Friendly Trademark that is tied to the Áldomás brand. Áldomás products were also present at the gastronomy festival Taste of London in the last quarter of 2016, and in Hungary they are available in 8 Príma stores for a test period. These products have already been showcased at various events in other important target countries such as the USA, Japan, Russia, Germany and the Benelux states. (x)

Számlázás határértékkel

Komoly mulasztási bírságra számíthatnak azok, akik nem követik figyelemmel az adójogszabályok ez évi változásait a számlaadás tekintetében. Mivel az áfatörvény és az adózás rendjéről szóló törvény módosításai nem egyszerre lépnek hatályba, zavar alakult ki a számlákkal és az egyes értékhatárokkal kapcsolatban – hívják fel a figyelmet a Mazars szakértői. Változnak ugyanis a számla kötelező tartalmi elemei: a terméket beszerző, szolgáltatást igénybe vevő adószámát eddig csak abban az esetben kellett feltüntetni, ha az áthárított adó összege elérte az egymillió forintot. Ez az értékhatár zuhant most le a tizedére. A hibásan kiállított számlát befogadók is retorzióra számíthatnak: az adóhatóság megtagadhatja a levonási jog érvényesítését.

A bizonytalanság főként az 1 millió, illetve 100 ezer forintos értékhatár kérdését érinti a számlaadással kapcsolatban. A törvény értelmében a számla kötelező tartalmi kelléke a terméket beszerző, szolgáltatást igénybe vevő adószáma abban az esetben, ha a számlán az áthárított adó összege eléri vagy meghaladja a 100 ezer forintot. Ez az

értékhatár tavaly még 1 millió forint volt, 2017. január 1-jei hatállyal módosult 100 ezer forintra. Az átmeneti szabályok értelmében kizárólag a 2017. január 1-jén, vagy ezt követően kiállított számlákra érvényes az új értékhatár. Ez azt jelenti, hogy amennyiben 2016-ban került sor a számla kiállítására, de 2017. évi teljesítési időponttal, még a korábbi szabályok érvényesek.

Nem változik ugyanakkor az adózás rendjéről szóló törvény arra vonatkozó szabálya, mely szerint a belföldi összesítő jelentéstételi kötelezettséget azon számlák tekintetében kell teljesíteni, amelyeken az áthárított adó értéke az 1 millió forintot eléri vagy meghaladja. Január 1-jétől tehát változatlan marad azoknak a bizonylatoknak a köre, amelyeket a 65-ös bevallás M lapján szerepeltetni kell.

Kardos Dóra, a Mazars Kft. adómenedzsere ugyanakkor felhívta a figyelmet:

– A változás ezen a területen is hamarosan beköszönt, hiszen az elfogadott módosítás értelmében 2017. július 1-jétől itt is módosul az értékhatár: a jelenlegi 1 millió forintról, követve a számla adattartalmához kapcsolódó jogszabályi változásokat, 100 ezer forintra csökken. //

Invoicing with value limits

Those businesses that don't follow this year's tax rule changes are risking serious fines – warn the experts of MAZARS. In the past the tax number of a product's buyer or a service's user only had to be indicated on the invoice if the sum of the tax shifted was at least HUF 1 million. From 1 January 2017 this threshold is only HUF 100,000. According to the law, the new limit only applies to invoices issued on 1 January 2017 or after this date.

Dóra Kardos, tax manager of Mazars Kft. called our attention to the fact that there will be another invoicing related change this year: as of 1 July 2017, the limit of the domestic aggregate reporting obligation for invoices will also change, from the present HUF 1 million to HUF 100,000 in tax shifted. //

Kapufás ügyfélkapu

Az adóhatóság egyre gyakrabban él az adóellenőrzést megindító megbízólevélnek az Ügyfélkapun keresztül történő elektronikus kézbesítése lehetőségével. A korábbi gyakorlathoz képest azonban megjelent egy lényeges különbség: amíg a papír alapú megbízóleveleket a társaságok képviseletre jogosultjainak – a meghatalmazottnak és/vagy a törvényes képviselőnek – kézbesítették, addig az elektronikus megbízólevél átvétele valamennyi, Ügyfélkapuval és akár lényegesen szűkebb jogosultságokkal is rendelkező személy, például az adóbevallásokat elektronikusan beküldő alkalmazott és/vagy megbízott által is történhet.

Veszprémi István, a Deloitte Adó- és jogi tanácsadási részlegének partnere kiemelte:

– Az elsődleges kockázatot a megbízólevél elektronikus átvétele kapcsán tehát az jelenti, ha a társaság nincs tudatában annak, pontosan ki jogosult az elektronikus megbízólevél szabályszerű átvételére. A társaság valamennyi elektronikusan intézhető adóügyére korábban adott, vagy a valamennyi ügycsoportra vonatkozó állandó meghatalmazás ugyanis alkalmas arra is, hogy a meghatalmazott személy számára az adóhatóság eredményesen kézbesítsen megbízólevelet. Ezért mindenképpen indokolt és fontos lehet áttekinteni a meghatalmazottak körét annak elkerülésére, hogy például egy, a társasággal már kapcsolatban nem álló meghatalmazottnak történő kézbesítéssel úgy induljon adóellenőrzés, hogy arról a társaság valójában nem is értesül.

Az Ügyfélkapun, a bejövő üzenetek listájában az „adóhatósági irat" megnevezés utalhat a megbízólevélre. Fontos azonban szem előtt tartani, hogy az elektronikus megbízólevél meg nem nyitásával az ellenőrzés megkezdése számottevő mértékben nem késleltethető. Amennyiben nem nyitják meg az üzenetet, az adóhatóság ismételt elektronikus kézbesítést kísérel meg, és e második kézbesítési kísérlettől, tehát az üzenetnek a tárhelyen történő elhelyezésétől számított ötödik napot követő munkanapon beáll a kézbesítési vélelem. //

Client Gateway risks

The tax authorities more and more frequently inform businesses about tax inspections by sending an e-mail via the Client Gateway (Ügyfélkapu) system. The problem is that while these letters were sent by post, it was clear who had the right to accept it at a company. Now that it is sent in e-mail, it might happen that a person accepts the e-mail officially who works for the company and has a Client Registration, but isn't authorised to accept such letters on behalf of the company. István Veszprémi, a Deloitte partner in tax and legal matters told our magazine: companies need to revise the list of persons who have been permitted to officially accept e-mails sent by the Client Gate system, so that no such situation occurs that a former employee, who still has the permission and a Client Gate registration, accepts the tax authorities' letter and a tax inspection starts without the company knowing about it. //

Fifikás fúzió

Alapjaiban változott meg a vállalati összefonódások, vagyis a fúziók szabályozása Magyarországon. A versenytörvény módosításával a jövőben 8 napon belül jóváhagyhatnak egy tranzakciót, és 1 milliárd forintra emelkedik a fúzióbejelentési kötelezettség küszöbértéke. Az új szabályozás eredményeként az érintett vállalatok viszont akár hajnali rajtaütésekre is számíthatnak.

A Hegymegi-Barakonyi és Társa Baker & McKenzie Ügyvédi Iroda elemzéséből kiderül, hogy az eddigi jogszabály szerint ha egy fúzió elérte a versenytörvényben meghatározott árbevételi küszöbértéket, a feleknek a Gazdasági Versenyhivatal engedélyét kellett kérniük a tranzakció végrehajtásához. A jövőben ez az engedélykérési kötelezettség megszűnik, csupán egy bejelentési kötelezettségnek kell eleget tenni, azonban bizonyos tranzakciókhoz továbbra is a GVH előzetes jóváhagyása szükséges. Amennyiben egy összefonódás egyértelműen nem vet fel versenyjogi problémát, a jogszabályváltozás 2017-től gyorsított eljárás keretében lehetővé teszi, hogy a GVH a csökkentett, 1 millió forintos eljárási díj megfizetése után a jelenlegi 30 napos határidő helyett, akár 8 napon belül lezárhassa az eljárást. A könnyítések mellett a módosított szabályok viszont lehetőséget adnak a versenyhivatalnak, hogy előzetes értesítés nélküli helyszíni kutatást végezzen vállalati összefonódások esetében is. A gyakorlatban csak hajnali rajtaütésnek nevezett vizsgálati eszköz rizikót jelenthet a piaci szereplők számára.

Ha a vállalkozások elmulasztják bejelenteni a tranzakciót, vagy azt a GVH döntése nélkül hajtják végre, a hivatal előzetes értesítés nélkül megjelenhet a vállalkozások székhelyén, telephelyén és maga viheti el a szükségesnek ítélt iratokat. //

Cunning merger

Hungarian regulation on mergers has changed fundamentally. Due to the changes in competition law, in the future a transaction can be approved in 8 day instead of the present 30 days, for a fee of HUF 1 million if there are no competition law problems with the merger. The threshold for the mandatory reporting of a merger increases to HUF 1 billion. An analysis by Hegymegi-Barakonyi and Co. Baker & McKenzie Law Firm reveals: although in the future the parties involved won't need the permission of the Hungarian Competition Authority (GVH) for a transaction, they will have to report the merger to the authorities. //

Hatékony NAV

Tavaly 12 793 milliárd forint bevételt hozott az államkasszának az átalakított, ügyfélcentrikus Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV), ez 31 milliárd forinttal haladta meg a költségvetés által elvárt összeget.

Tállai András a Nemzetgazdasági Minisztérium parlamenti és adóügyekért felelős államtitkára kiemelte: az idén még nehezebb dolga lesz az adó- és vámhivatalnak, hiszen a 2016-ban beszedett összegnél 682 milliárd forinttal vár többet a költségvetés úgy, hogy mindeközben a lakosságnál és a vállalkozásoknál az adócsökkentések mintegy 660 milliárd forintot hagynak.

Mintegy 544 ezer céget minősített adózási előélete alapján a NAV. Több mint 190 ezer cég megbízható státuszt kapott. Ebbe a „jó" adózói körbe idén még inkább megéri bekerülni, hiszen a megbízható cégnek a NAV 45 napon belül továbbítja a kiutalni kért áfát. Ezzel szemben majd 35 ezer kockázatosnak minősített adózó 75 napos utalással számolhat.

A tavalyi ellenőrzéseknél is dominált a szolgáltató jelleg. A segítő ellenőrzés 2600 tévesztő adózónak biztosította a szankciómentesség lehetőségét, akik mind megfizették az adót és a jegybanki alapkamattal egyező mértékű önellenőrzési pótlékot. Tavaly december 31-ig mintegy 25 ezer, hosszabb ideje húzódó ellenőrzést zárt le a NAV. A revizorok összességében 488 milliárd forint eltitkolt adót tártak fel. Az idei év újdonsága a támogató eljárás, amely olykor az adókülönbözet összegét is meghaladó összegű szankcióval záruló ellenőrzés helyett segíti a tévesztő, hibázó adózókat. //

Efficient NAV

In 2016 the reformed, customer-oriented National Tax and Customs Administration (NAV) put HUF 12,793 billion into the national budget, HUF 31 billion more than originally expected by the government. Secretary of state at the Ministry for National Economy András Tállai told: this year NAV will have an even more difficult task as the budget expects HUF 682 billion more, while tax cuts will leave HUF 660 billion in the pockets of consumers and enterprises. Based on their taxpayer past, NAV classified 544,000 companies and from these 190,000 were deemed to be reliable. //

Támogatott fedél alatt

A cégek 5 millió forintig adómentesen támogathatják dolgozóik lakáshitel-törlesztését, lakásvásárlását. Az akár havi 83 ezer forintra rúgó juttatás cafeteria elemként is választható.

Több mint 650 ezer lakáshitelesen segíthet a lakáscafeteria. A munkáltató ötévente legfeljebb ötmillió forintot juttathat adómentesen – a fizetésén kívül – a dolgozójának azért, hogy törlessze lakáshitelét. Az adómentes támogatást a lakáshitel törlesztése mellett új vagy használt lakás vásárlására, építésére is fel lehet használni. A támogatást a meglévő lakásukat, házukat korszerűsítő, akadálymentesítő és legalább egy lakószobával bővítő munkavállalók is igénybe vehetik. A juttatás összege nem lehet több a vételár vagy az építési költség harminc százalékánál. Az érintetteknek érdemes megfontolni a lakáscafeteria megjelölését, hiszen a lakáshitel törlesztése, lakásvásárlás támogatása adómentes juttatás, ami gyakorlatban azt jelenti, hogy semmilyen közterhet nem kell fizetni utána. //

Under a supported roof

With a sum up to HUF 5 million in a 5-year period, companies can support the real property buying (or the paying back of real property loans) of employees tax-free. This employee benefit can be as much as HUF 83,000 and take the form of cafeteria as well. This so-called real property cafeteria can be of help to as many as 650,000 people with a real property loan. The sum of the financial aid mustn't be more than 30 percent of the real property's purchasing price. //

Egyedül nem megy

Az EU Kanada második legnagyobb kereskedelmi partnere az Egyesült Államok után. A két fél közötti szabadkereskedelmi egyezményről (CETA) 2014 szeptemberében véget értek a hosszú évek óta zajló tárgyalások, és a felek 2016. október 30-án aláírták a megállapodást. De nem ez az egyetlen kereskedelmi egyezmény, amelyről az EU jelenleg tárgyalásokat folytat.

Az EU különböző típusú megállapodásokat köt az egyes országokkal, attól függően, hogy a vámjellegű akadályokat csökkentenék, esetleg megszüntetnék vagy egy vámuniót hoznának létre, ahol eltörlik a vámokat egymás között, és egységes tarifát szabnak meg a külföldről érkező árukra. Természetesen a kereskedelmi egyezmények nem csak a vámokról szólnak. Fontos szerepük van a befektetések ösztönzésében, és az ehhez kapcsolódó jogviták rendezésében, például a termékekre vonatkozó sztenderdek kérdése, illetve az állam és befektető közti vitarendezés (ISDS) szabályai. Az Unió továbbra is abban bízik, hogy folytatódnak a tárgyalások, ám közben a második legnagyobb stratégiai partnerrel megkötteted a megállapodás. Az EU és Kanada között született szabadkereskedelmi egyezményét (CETA) az Európai Parlament nemzetközi kereskedelmi szakbizottsága jóváhagyta – 25 igen, 15 nem és egy tartózkodás mellett. A megállapodást az Európai Parlament következő plenáris ülésének is jóvá kell hagynia, hogy hatályba lépjen. Ha emellett a tagállami miniszterekből álló Tanács is jóváhagyja, a CETA jövőre léphet életbe. A megállapodás vegyes lesz, ami azt jelenti, hogy abban az EU mellett a tagállamok is szerződő felek, azaz a tagállami parlamenteknek is meg kell erősítenie.

A Kanadával kötött megállapodás nemcsak az áruk és szolgáltatások kereskedelméről szól, hanem kiterjed például a kormányzati beszerzésekre, a földrajzi árujelzésekre is

dául ha egy külföldi cég nem ért egyet az adott ország kormányának döntésével, amely kihatással van a vállalkozására.

A megállapodásoknak emellett sokszor nem pénzben mérhető jelentősége van. Fontos például a külföldről beérkező termékek esetén szabványok meghatározása, amelyek biztosítják, hogy az EU-ba érkező áruk minősége megfelel az európai sztenderdeknek. Az uniós országok nevében az Európai Bizottság tárgyal az egyezményekről.

Másodikból első

Bár az Egyesült Államok az Unió legnagyobb szövetségese, hogy miként alakul a két közösség kapcsolata, arra egy kicsit várnunk kell. Egyelőre még megtippelni sem lehet, hogy mi lesz a TTIP-pel.

Az Európai Bizottság és az Egyesült Államok között 2013 júliusa óta zajlanak a megbeszélések egy szabadkereskedelmi övezet létrehozásáról (TTIP). A megállapodásnak számos problémás része van, ilyen például a CETA a vámok és a gazdasági akadályok lebontásával elősegítheti a növekedést és a munkahelyteremtést mindkét félnél, de az ellenzők szerint hátráltatja a szabályozást és korlátozza a nemzeti kormányokat.

Közel Afrikához

A CETA nem az egyetlen kereskedelmi megállapodás, amelyről ugyan véget értek az egyeztetések, de még nem lépett életbe. Az Unió kiemelt hangsúlyt fektet az afrikai országokkal való szoros együttműködésre is. Az Afrika 54 országára vonatkozó, átfogó uniós politika keretét az Afrika–EU közös stratégia adja. Az Afrika–EU közös stratégiát az európai és afrikai vezetők 2007 decemberében Lisszabonban, a második Afrika–EU csúcstalálkozón fogadták el.

A stratégia célja az, hogy az Afrika–EU kapcsolatokat a megerősített politikai partnerség és a valamennyi szinten folytatott, fokozott együttműködés révén új, stratégiai szintre helyezze. Az uniós és afrikai régiók közötti kereskedelem előmozdítására szolgáló legfőbb eszközök a Világkereskedelmi Szervezet előírásainak megfelelő úgynevezett gazdasági partnerségi megállapodások (GPM-ek). A legaktuálisabb fejlemények közül ki kell emelni a Kelet-afrikai Közösséggel kötteted megállapodást. 2014. október 16-án az EU és Burundi, Ruanda, Tanzánia, Kenya és Uganda teljes körű regionális gazdasági partnerségi megállapodást kötött. 2016 szeptemberében azonban csak Kenya és Ruanda írta alá a megállapodást, a többi ország még nem döntött az aláírásról.

Az EU és 16 nyugat-afrikai ország között a technikai szintű tárgyalásokat 2014 februárjában zárták le. A szöveget 2014. június 30-án parafálták, és 2014. július 10-én a Nyugat-afrikai Államok Gazdasági Közössége (ECOWAS) országainak állam- és kormányfői jóváhagyták a gazdasági partnerségi megállapodás aláírását. Az aláírási eljárás továbbra is folyamatban van. Ugyanakkor számos ország, például Nigéria és Gambia elutasította az aláírást. 2016 augusztusában Ghána ideiglenes GPM-et írt alá az EU-val annak érdekében, hogy ne veszítse el az EU piacához való preferenciális hozzáférését.

Fókuszban Délkelet-Ázsia is

Délkelet-Ázsiával szintén komoly kapcsolatokat ápol az Unió. A Délkelet-ázsiai Nemzetek Szövetségének, az ASEAN-nek jelenleg 10 ország a tagja (az alapító tag Indonézia, Malajzia, a Fülöp-szigetek, Szingapúr és Thaiföld, valamint Brunei Darussalam Állam, Vietnam, Laosz, Kambodzsa és Burma/Mianmar). Az ASEAN-t 1967-ben alapították, azóta jelentős regionális gazdasági és politikai befolyással bíró szervezetté nőtt.

Az EU egyes ASEAN-tagországokkal külön folytat kereskedelmi tárgyalásokat, Szingapúrral 2014-ben kötött szabadkereskedelmi megállapodást, amelyet az Európai Unió Bírósága elé terjesztettek, annak az uniós hatáskörök gyakorlásával kapcsolatos véleményét kérve. Az Indonéziával kötött partnerségi és együttműködési megállapodás 2014-ben lépett életbe, a Fülöp-szigetekkel, Thaifölddel és Vietnammal folytatott tárgyalások már lezárultak. A Thaifölddel kötendő partnerségi és együttműködési megállapodás nem kerül ratifikálásra mindaddig, míg nem lép hivatalba egy demokratikusan választott kormány.

Az ASEAN – az Egyesült Államok és Kína után – az EU harmadik legnagyobb partnere Európán kívül. Az Unió alapvető célja továbbra is az EU és az ASEAN közötti, régióközi szabadkereskedelmi megállapodásra vonatkozó tárgyalások folytatása.

Az Andok csúcsain

2014 júliusában sikerrel zárultak az Ecuadornak a kereskedelmi megállapodáshoz való csatlakozásáról folytatott tárgyalások. Emellett 2012 júniusában aláírt és az EP által 2012 decemberében megerősített kereskedelmi megállapodás Peru esetében 2013. március 1-jén, Kolumbia esetében 2013. augusztus 1-jén lépett hatályba.

A megállapodás rendelkezik az ipari és halászati termékek kereskedelmének 10 éven belüli teljes liberalizálásáról (a vámok többsége hatálybalépéskor megszűnik), és fokozza a mezőgazdasági termékek piacra jutását. A megállapodás a közbeszerzésre, a beruházásokra, az emberi jogokra, valamint a munkajogi és környezetvédelmi normákra terjed ki.

November elején Bangkokban tárgyalt az EU küldöttsége Thaifölddel egy lehetséges kereskedelmi megállapodásról

A mezőgazdaságot is érinti

A Bizottság emellett tárgyalásokat folytat számos latin-amerikai országgal. Ezek a megállapodások különösen érdekesek lehetnek Magyarország szemszögéből.

A dél-amerikai országok mezőgazdasági ereje megkérdőjelezhetetlen. Azonban a térség gazdálkodói közel sem olyan szigorú szabályozások közepette működnek, mint az Unió területén termelő társaik. Ennek megfelelően a termelés költségei sem azonosak. Kérdés, hogy a szabványok, a termékek előállítását szabályozó előírások mennyire lesznek képesek igazságos versenyhelyzetet kialakítani a két térség között. Fennáll a veszélye annak, hogy dél-amerikai országok a szabadkereskedelmi egyezmény aláírása után jóval kedvezőbb áron tudják majd kínálni termékeiket, kiszorítva ezzel az uniós termékeket a saját piacaikról.

A további folyamatban lévő ügyek között szerepel Malajzia, ahol a tárgyalások előrehaladottak, de a főbb kérdésekben nem jutnak dűlőre a felek. Thaifölddel és Mianmarral a megbeszélések négy köre már lezajlott, de egyelőre nincs új tárgyalási dátum. Indonéziával a megbeszélések év elején folytatódtak. A Fülöp-szigetekkel a legutóbbi tárgyalást februárban tartották. Japánnal van rá esély, hogy még 2017-ben megkötik a megállapodást. Indiával a legfontosabb ügyekről zajlanak a megbeszélések. Mexikóval áprilisra tűzték ki a tárgyalások második körének időpontját. További kiemelt területek: dél-mediterrán országok és a Közel-Kelet. //

Sokat veszítettünk az Oroszország elleni szankciók miatt

A magyar gazdaság 6,5 milliárd dollárnyi kárt szenvedett el az Oroszország ellen bevezetett gazdasági szankciók miatt – jelentette ki Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter a Kommerszant című lapnak adott interjújában. Szijjártó kifejezte abbéli reményét, hogy az EU márciusi csúcstalálkozóján enyhíteni fog a gazdasági büntetőintézkedéseken, hozzátéve, hogy sok minden az orosz–amerikai párbeszédtől függ. //

Hungary lost a lot because of the sanctions against Russia

Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó told Russian daily Kommersant that Hungary lost USD 6.5 billion because of the economic sanctions imposed against Russia. The minister hopes that at the March summit the European Union will ease the sanctions. //

It is easier if you aren't alone

The European Union is Canada's second biggest trading partner – their No.1 trading partner is the USA. After many years of negotiations, Canada and the EU signed the so-called Comprehensive Economic and Trade Agreement (CETA) on 30 October 2016. The EU signs different types of trade agreements with different countries, depending on whether tariffs are imposed or abolished, or a customs union is established. However, trade agreements aren't only about tariffs: they also play an important role in bringing new investors and settling related legal disputes.

Although the USA is the EU's biggest trading partner, at the moment it is difficult to tell how the trade relationship between the two parties will develop. The EU and the USA have been negotiating about establishing the Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP) since July 2013. There are still many problematic issues, it is enough to mention the investor-state dispute settlement (ISDS) rules. As for the CETA, the European Parliament's plenary session and the Council still have to give their approval; if this happens, the agreement enters into force as of next year. CETA isn't only about the free movement of goods and services, but also about government procurement and the marking of products from a specific geographical origin.

The European Union also focuses on Africa: the Joint Africa-EU Strategy (JAES) provides the framework for working with 54 African countries. JAES aims at strengthening political partnerships and fostering trade between regions in the EU and Africa. One of the latest steps in this process was reaching an Economic Partnership Agreement (EPA) between the EU and the Eastern African Community (EAC) on 16 October 2014. EAC consists of Burundi, Ruanda, Tanzania, Kenya and Uganda. On 10 July 2014 another EPA was agreed on, this time with the Economic Community of West African States (ECOWAS).

Southeast Asia is also an important region for the European Union. At the moment the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) has ten members: Indonesia, Malaysia, the Philippines, Singapore, Thailand, Brunei Darussalam, Vietnam, Laos, Cambodia and Burma/Mianmar). The EU conducts trade talks with ASEAN members individually and has reached agreements with many of them. After the USA and China, ASEAN is the EU's third biggest trading partner outside Europe.

What about South America? In July 2014 Ecuador joined the EU's already existing trade agreement with Colombia and Peru. This agreement contains the full liberalisation of trading in industrial and fisheries products in 10 years, and also contributes to the easier market access of agri-food products. In addition to this, the European Commission is also in talks with several countries of Latin America. These future agreements can be important from a Hungarian perspective: there is a danger that after a free trade agreement with these countries is signed, they will offer their agri-food products at lower prices in the EU European farmers, because farmers in South America need to meet less strict production regulations than in the EU, therefore they can producer at lower costs. //

Duális képzéseket indít négy egyetemen a Coca-Cola HBC Magyarország

A hallgatók örömmel veszik a duális képzések elindulását az egyetemeken – derül ki egy, négy egyetem hallgatói körében a közelmúltban végzett felmérésből. Munkahelyválasztáskor többségük ugyanis a szakmai továbbfejlődés lehetőségét a fizetésnél is fontosabbnak tartja, a gyakorlati képzés pedig az első lépés ebbe az irányba.

Ennek érdekében írt alá január 20-án a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. négy hazai egyetemmel megállapodást a duális képzés elindításáról. Az új típusú együttműködésnek köszönhetően szakképzett munkaerőhöz juthat, az egyetemek új típusú képzést nyújthatnak a hallgatóknak, a diákok pedig az eddigieknél értékesebb diplomát kaphatnak.

A képzés során az egyetemi hallgató munkatapasztalatot szerezhet iparági szinten meghatározó vállalatoknál; a Coca-Cola HBC Magyarország idei programjaival több mint harminc diáknak ad értékes munkatapasztalatot. Ráadásul a munkáért a képzés teljes időtartamára fizetést kapnak a cégtől. Nemcsak a gyakorlati időszak alatt, hanem az egyetemi oktatás idején is. //

Coca-Cola Hungary starts dual trade education programmes at four universities

On 20 January 2017 Coca-Cola Hungary signed an agreement with four Hungarian universities to start dual trade education programmes. Thanks to the new type of cooperation the soft drink company will get qualified workforce, universities will offer a new programme and students will earn more valuable degrees than before. As part of the programme, this year more than 30 students will have the chance to acquire work experience at Coca-Cola. Graduates will leave the university with a diploma and 3.5 years of work experience. //

Mesterséges intelligenciát adnak a hazai HR-esek kezébe

Új funkciókkal bővítette a hazai HR-eseknek szánt megoldását az SAP. A felhőalapú szoftver a mesterséges intelligencia funkcionalitásának köszönhetően már öntanuló módon dolgozik a HR-esek keze alá, de könnyebb lesz a mentorálás megszervezése, valamint a céges karrieroldal menedzselése is.

A szoftvercég által intelligens szolgáltatásoknak nevezett képesség az adminisztrációcsökkentésben segíti a HR-szakembereket. Egy-egy esemény, mint például előléptetés, fizetés nélküli szabadság vagy külföldi kiküldetés megszervezése a cégméret növekedésével komoly adminisztrációs terhet jelent a vállalatok számára. Ilyenkor ugyanis nemcsak a HR különböző rendszereiben, hanem más vállalati rendszerekben (pl. IT, pénzügy) egyaránt meg kell tenni a szükséges változtatásokat, ami csupán egy érintett esetén többórányi munkát jelenthet. Egy több ezer fős vállalatnál az ehhez hasonló, mindennapi események kezelése jellemzően jelentős erőforrások felhasználásával zajlik, az érintett dolgozó szemszögéből nézve gyakran vontatottan. Ezt a manuális munkát csökkenti le az SAP új fejlesztése.

Az intelligens szolgáltatások mögött futó gépi tanulás egyrészt javaslatokat tesz az egymással összefüggő feladatok elvégzésére, és van, amit saját maga is végrehajt a beállításoknak megfelelően. Az öntanuló algoritmus elsőre több tucat HR-es eseményt támogat, a szoftvercég célja, hogy közel 400 ilyen eseményre is képessé tegye az SAP SuccessFactors megoldását.

Mielőtt elérhetővé vált a magyar piacon, a rendszer új tulajdonságát 21 millió HR-es eseten keresztül tesztelte közel félszáz cég külföldön. Az egyik ilyen, közel kétezer főt foglalkoztató vállalat éves szinten 2700 munkaórát spórolt meg azáltal, hogy nem manuálisan állította át a munkavállalók megváltozott státuszaihoz kapcsolódó hozzáférési jogosultságokat.

Társkeresés a felhőben, HR nélkül

Egy új funkció az eddig nehézkes, jellemzően táblázatkezelőben végzett mentorálás, coaching adminisztrációját is modernebbre cseréli, a felhőbe helyezi a vállalatoknál. Ez, egy online társkeresőhöz hasonlóan, „összehozza" a mentorálást kérőt a mentorral, az utóbbi tudása, kompetenciái, telephely-információi alapján, majd a felek a kölcsönös szimpátia alapján elkezdhetik a szakmai munkát.

Összelegózható karrieroldalak

A HR-szakemberek már saját maguk is létrehozhatnak, menedzselhetnek professzionális karrieroldalt a cégük számára, különösebb IT tudás nélkül. Ennek alapja egy „legókészlet", melynek alkatrészeit a legvonzóbb karrieroldalak legjobb gyakorlatai alapján állította össze a szoftvercég. A megoldás egyik erőssége, hogy teljesen mobilbarát. A Deloitte felmérése szerint ugyanis az álláskeresők közel kétharmada mobilról böngészi az állásajánlatokat, és 40%-uk okoseszközről adja be jelentkezését.

– A folyamatos fejlesztések célja az, hogy a HR-esek minél többet tudjanak fő feladatukkal, az emberekkel törődni – mondta Majoros Gábor, az SAP SucessFactors szektorvezetője. //

Artificial intelligence technology for Hungarian HR experts

SAP has added new functions to its technology used by HR experts. Thanks to the artificial intelligence function of the cloud computing-based software, HR experts will have to do less administrative work. For instance if an employee is seconded to a foreign country, changes need to be made not only in the company's HR systems but also in its IT and financial systems, and this means lots of administrative work. By using SAP's intelligent services, this burden can be reduced. The machine learning algorithms that run in the background of these services make recommendations to do related tasks and some of the tasks are performed automatically by the software.

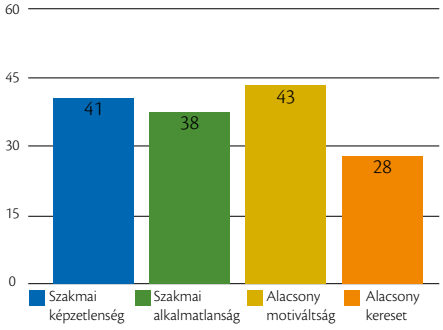
The company wants the SAP SuccessFactors solution to be capable of doing nearly 400 such tasks. Before launching the product in the Hungarian market, the company tested the new functions of the system on 21 million HR cases at almost 50 international companies. Gábor Majoros, sector manager of SAP SuccessFactors told that SAP's development work aims at giving HR experts more time to deal with their main task: managing people's affairs. //

Hova tűnt a magyarok munkakedve?

A GKI Gazdaságkutató Zrt. 2016 novemberi reprezentatív (987 cég által megválaszolt) vállalati felmérésében többek között azt vizsgálta, hogy melyek azok a problémák, amelyek miatt a vállalatok nem képesek a megfelelő munkaerő felvételére. A munkára jelentkezők szakmai képzetlensége, szakmai alkalmatlansága, alacsony motiváltsága, illetve a kínált kereset alacsony szintje került a fókuszba.

Fontos megkülönböztetni a szakmai képzetlenséget és a szakmai alkalmatlanságot. Míg előbbi azokat takarja, akik az adott szakmát nem tanulták, addig utóbbi a szakma azon elsajátítóit jelenti, akik a képzés elvégzése ellenére sem alkalmasak az adott munkára.

A munkaerő-keresés sikertelenségének okai
(–100=egyáltalán nem jelentős ok, +100= jelentős ok*)



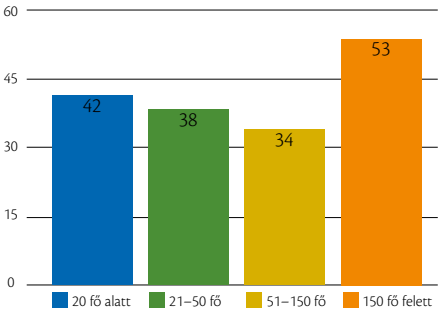
Forrás: GKI

(*A válaszok –100-tól +100-ig terjedő skálára való átalakítása egy szokásos nemzetközi módszer)

A megfelelő munkaerő megtalálása során a cégeknél jelentős problémaként szerepel az alacsony motiváltság (+43). Második helyen szerepel, hogy nem megfelelő képzettséggel jelentkeznek munkára (+41), melyet a szakmai alkalmatlanság követ (+38), s végül a sort a kínált alacsony kereset zárja (+28).

A motiválatlanság súlyos következményekkel jár a (munkavégzés hatékonyságának s egyben a munkamorálnak a romlása), ami a cégen belüli magas fluktuációhoz is vezethet. Mind az érdektelenség okozta hatékonyságvesztés, mind a fluktuáció növekedése költségeket okoz a vállalatnál, melyeknek hatásai már rövid távon is érezhetők. A nem megfelelő szakképzettség, illetve a szakképzettség ellenére jelentkező alkalmatlanság egyaránt a szakképzési rendszer súlyos zavaraira mutat rá. Egyfelől nem képez a rendszer olyan szakmákra, amelyekre igény lenne, másfelől akiket képez, azoknak nem megfelelő a tudásszintje.

A motiváltság okozta munkaerőhiány vállalati méretkategóriák szerinti botásban
(–100=egyáltalán nem jelentős ok, +100= jelentős ok*)

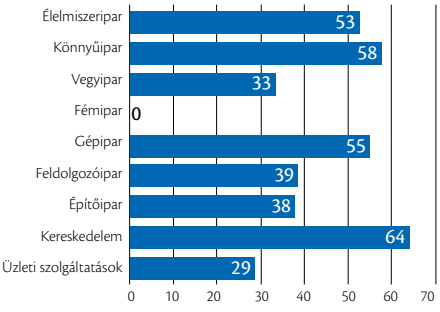


Forrás: GKI.

A potenciális munkavállalók alacsony motiváltsága leginkább a 150 fő feletti létszámmal rendelkező vállalatokat érinti, a válaszadók a maximális +100 pontból átlagosan 53-ra értékelték ezt a szempontot. A további méretkategóriák esetében is az értékek magasak, ugyanakkor a „motiválatlansági átlag" alatt maradtak.

Kiemelkedő a motiválatlanság az FMCG-szektorban

A motiváltság okozta munkaerőhiány ágazati bontás szerint
(–100=egyáltalán nem jelentős ok, +100= jelentős ok*)



Forrás: GKI

Az ágazatok többségében jelentős probléma a munkavállalók alacsony motiváltsága. Ezek közül kiemelkedő a kereskedelem (+64), a könnyűipar (+58), a gépipar (+55) és az élelmiszeripar (+53). Ez nem meglepő, hiszen ezen iparágakban tevékenykedő cégek többsége több műszakra keres munkaerőt, és jellemzően alacsony fizetést kínálnak emellé. A munkavállalók lelkesedését továbbá visszavetheti az elvégzendő feladatok monotonitása és az előrelépési lehetőségek korlátoltsága.

Összességében tehát a vállalatok vezetői nem az alacsony bérszintben látják a problémát, mint inkább a szakmai alkalmatlanságban és képzetlenségben, s legfőképp a motiválatlanságban. Míg a szakmai nehézségeket a képzési rendszer átgondolása, s annak kereslet- és jövőorientált átszervezése oldhatná meg, addig az utóbbi jóval bonyolultabb probléma. A munkakedv és a munkahatékonyság javításához szükséges, de nem elégséges eszköz önmagában a béremelés. //

Where did Hungarians' work motivation go?

In November 2016 GKI Economic Research Zrt. conducted a representative survey with the participation of 987 companies, trying to find the answer to questions such as 'Why are companies unable to recruit quality workforce?' It turned out that for many companies the low level of motivation (+43) is a major problem in finding quality workforce. The second biggest obstacle is that the applicants don't have the right qualifications (+41). Some are qualified but they aren't good enough for the task (+38) and problems also include that the salary offered by companies is too low (+28).

The lack of motivation has serious consequences (deterioration of the quality of work and a lower employee morale), which can lead to a high level of fluctuation at a company. It is especially companies with 150 or more employees that are affected by the lack of motivation in applicants: from the maximum +100 points that could be given by responding companies this factor scored 53 on average. In the majority of sectors the low level of motivation is a very big problem, e.g. in retail (+64), the light industry (+58), mechanical engineering (+55) and the food industry (+53). //

Élénkült tavaly a munkaerőpiac

A 2016-os év egyértelműen élénkülést hozott a hazai munkaerőpiacon: a Randstad Workmonitor adatai szerint az utóbbi két évet vizsgálva tavaly február és július között váltottak állást a legtöbben, a munkavállalók pedig egyre magabiztosabbak az elhelyezkedési esélyeiket illetően. A sikeres toborzást ugyanakkor megnehezíti, hogy a munkavállalók többsége passzív, év végén mindössze 5 százalékuk jelentkezett aktívan álláshirdetésekre.

Sokan fontolgatják a munkahelyváltást: a Randstad Workmonitor adatai szerint a hazai mobilitási index – amely a dolgozók következő fél évre vonatkozó munkahelyváltási szándékát jelzi – az év második felében megközelítette a 2015. márciusi 102 pontos csúcsot: a 3. negyedévben 100, míg a 4. negyedévben 99 ponton zárt. Ez ugyanakkor még mindig elmarad a 108 pontos globális átlagtól.

A munkavállalók ráadásul egyre kevésbé félnek a munkahelyváltástól: a megkérdezettek 62 százaléka gondolja úgy, hogy 6 hónapon belül el tudna helyezkedni egy hasonló pozícióban, és még ennél is többen, 71 százalék nyilatkozott úgy, hogy ha más területen is, de biztosan találna állást.

– 2014. év végéhez képest ez több mint 10 százalékpontos növekedést jelent – emelte ki Szokody Ágnes, a Randstad Hungary marketingmenedzsere.

A legintenzívebb időszak február–július volt a munkaerőpiacon: ebben a félévben minden ötödik munkavállaló váltott, egyharmaduk csak cégen belül a pozícióját cserélte le, míg kétharmaduk a munkahelyét is.

– A megkérdezettek egyharmada személyes célok megvalósítása miatt váltott, míg egyötöde a jobb munkáltatói csomag miatt hozta meg a döntését, és közel ugyanennyien azért, mert valamilyen egyéb szempontból nem voltak elégedettek a munkáltatójukkal – tette hozzá Szokody Ágnes.

Kihívás és szemléletváltás vár a cégekre

A Randstad Workmonitor adataiból is látszik, hogy az alkalmazottak nyitottabbak az új lehetőségekre. Figyelembe véve a gazdasági szféra legtöbb területét érintő munkaerőhiányt is, ez fokozott kihívások elé állítja a vállalatokat.

– Szemléletváltásra van szükség, mert ebben a helyzetben felértékelődik az employer branding minden olyan vállalat esetében, amely minőségi munkaerőt szeretne bevonzani, illetve megtartani – mondta el Szokody Ágnes.

Az erős munkáltatói márka kialakításának első lépése, hogy a vállalatok megismerjék a dolgozók motivációit. A Randstad Award 2016-os eredményei szerint a munkavállalók a fizetés mellett a hosszú távú biztonságot, valamint a munka és magánélet közötti egyensúlyt keresik leginkább, de a karrierlehetőségek biztosítása is egyre fontosabb számukra. A versenyképes bérek mellett így elsősorban a női munkavállalók körében rugalmas munkaidő vagy távmunka biztosításával válhat vonzóvá egy vállalat, míg a férfiakat átlátható, tervezhető karrierút felmutatásával lehet megnyerni.

A dolgozók jelentős része elcsábítható

A dolgozók nagy része passzív álláskereső. A Randstad Workmonitor adatai szerint annak ellenére, hogy a dolgozók többsége (61%-a) nyitott a váltásra, csupán mindössze 5 százalék keres aktívan, 17 százalék inkább csak nézelődik.

– Jelenleg éppen az jelenti a toborzás egyik legnagyobb kihívását, hogy miközben egyre több nyitott pozíciót kellene betölteni, a munkaerő legnagyobb része passzív. Annak dacára, hogy tízből hatan nyitottak az új lehetőségekre, a potenciális váltókat megtalálni és felkeltetni az érdeklődésüket összetett feladat, amivel a vállalatok toborzási osztálya már nehezen birkózik meg – hangsúlyozta a szakértő.

Tízből hatan jól érzik magukat a helyükön

A munkaerőpiac élénkülése ugyanakkor jó hatással van az alkalmazottak elégedettségére: a munkavállalók 61 százaléka érzi jól magát a helyén.

– Elsősorban a 18–24 évesek és a Közép-Dunántúlon dolgozók elégedettek az állásukkal, és már csak minden tizedik munkavállaló jár be kifejezetten rossz szájízzel dolgozni – mondta el Szokody Ágnes.

– Ugyanakkor a pozitív tendenciák ellenére még mindig elmaradunk a globális átlagtól: a listavezető Egyesült Államokban például a munkavállalók 84 százaléka szereti az állását, és a szomszédos Ausztriában is a dolgozók 75 százaléka érzi jól magát a munkahelyén. Ez azt jelzi, hogy a hazai vállalatoknak van még tennivalójuk ezen a téren – tette hozzá a szakember. //

Last year the labour market was livelier

According to data from the Randstad Workmonitor, 2016 was a busier year in the labour market than the previous two: most people – every fifth worker – switched jobs between February and July 2016. In the second half of last year the Hungarian mobility index – showing whether workers wish to find a new job in the following 6 months – neared the 102-point peak of March 2015. However, this level was still lower than the 108-point global average. Workers are now less afraid of changing jobs as 62 percent of respondents opined that they would be able to start working in a similar position at another company in the next 6 months. 71 percent said they were sure to find a job, although may be in a different position.

Ágnes Szokody, marketing manager of Randstad Hungary told that compared with the end of 2014, there was a more than 10-percentage point increase in this respect. Randstad Workmonitor data reveal that workers are more open to new opportunities than before. Ms Szokody opines that in the light of the current lack of labour force shortage, employer branding becomes more important for companies that would like to keep or recruit quality workforce.

The first step in creating a strong employer brand is that companies understand the motivations of their employees. Results of the 2016 Randstad Award make it clear that in addition to a good salary, workers also want long-term jobs safety and a good work-life balance. Although 61 percent of employees are open to switching jobs, only 5 percent are looking for a new place actively and 17 percent are occasionally browsing for opportunities. 61 percent of workers feel good in their present position. //

2017 – Az új lehetőség!

Ez az évkezdet sem különbözik a többitől, vagy igen? Több mint 15 éve foglalkozom közép- és felső vezetők kiválasztásával és keresésével, tehát már 15 évkezdet, ami alapján megkülönböztethető egyik a másiktól. Voltak langyos évek, amikor a konszolidáció során a legtöbben igyekeztek megőrizni pozíciójukat, munkahelyüket vagy a másik évben éppen megindult a kvázi népvándorlás. Mi a helyzet most, 2017-ben?

Csík Klára
tulajdonos-ügyvezető
Karrier & Stílus

Szerzőnk

Mára már sokan megtanulták, hogy a hiúság és büszkeség nem jó tanácsadó a munkahelyi helyzeteket tekintve. Ha lehet, más példájából tanuljunk, hogy ne kelljen megélnünk hasonló helyzetet. Érdemes megvárni, mi történik, mi lesz, és nem erőből, a magyar virtus szerint cselekedni. A megbánás már nem segít, és a legtöbb esetben visszaút sincs.

Más a helyzet, ha külső körülmény miatt kell váltani, és mostanában ez egyre gyakrabban előfordul.

Fúziók, eladások, régiós központok jönnek létre, hatékonyság miatti pozíció-összevonások történnek a szervezeten belül. Ezek a trendek jellemzik 2016 végét és 2017 elejét is.

Működik-e a kémia?

Januárban megsokszorozódott telefonhívásaim száma, azok hívnak, akik sürgősen vagy ebben az évben új lehetőséget keresnek.

Megnövekedett azok száma is, akik külföldről hazajönnének, és keresik az utat, hogy mire számíthatnak. Az ő esetükben az idő hosszabb, és idejekorán próbálják felmérni a továbbvezető utat a karrierfolyamatban. Tervezés, stratégiaalkotás, ezek fontos elemek a vezetői munka során, segítenek a munkahely-változtatás, az új lehetőség keresése esetén is.

Tapasztalat, gyakorlat, rátermettség, magabiztosság és nem utolsósorban megfelelő önbizalom, ambíció: mind, mind elvárható kompetencia, tulajdonság, és persze az önkontroll, mely megmutatja, valóban rendelkezünk-e ezekkel.

Rendben. Kezdődhet a keresés. Számomra mindig fontos, hogy a szakmai előélet megfelelő legyen, képzettség és tapasztalatok tekintetében, de talán még ennél is fontosabb a kereső cég kultúrájának, hagyományainak, szokásainak, hátterének ismerete és az azoknak való megfelelés.

Milyen szervezet keres, és ki a főnök? Meghatározó faktorok, mert ha nem működik a kémia, azonnal kiderül, hogy lehet valaki a világ legjobb jelöltje, ha a megbízó, a leendő főnök nincs közös nevezőn a jelentkezővel, a legjobb bemutatkozás, dokumentáció sem segít.

Ilyenkor nincs mit tenni – a Szex és New York után szabadon –, tudomásul kell venni, „nem jössz be neki" – és itt van a pont, amikor tovább kell lépni.

Persze sokat lehet tenni, hogy a szimpátia kialakuljon, és a legtöbb esetben ezzel nincs gond.

Csak természetesen!

Ha eljutottunk oda, hogy személyes találkozóra kerül sor, a felkészülés folyamata kulcsfontosságú. Kezdődik a cégismeret, jövőkép, küldetés, stratégia, márkák, bolti kihelyezés, promóciók stb. áttekintése, illetve nemzetközi cég esetében az úgynevezett wording – szóhasználat tanulmányozása, mely az interjún fontos lehet.

Jön a várva várt nap, az interjú. Hogyan készüljünk?

Senki ne akarjon a bőréből kibújni, tehát legyünk olyanok, amilyenek vagyunk. A megjátszás, a hamis hang gyorsan lelepleződik. Természetes, egyszerű, tiszta, jól ápolt megjelenés, ezek a kulcsszavak, -fogalmak.

Az interjú alatt a stílus fontos szerepet játszik. Határozott kézfogás, szemkontaktus, egyszerű bővített mondatok, idegen szavak kerülése, a tiszta, magyar nyelv használata segít a jó benyomás megszerzésében.

Idegen nyelven történő interjú során az az alap, hogy az első 5 mondat legyen perfekt. Utána a megértés a legfontosabb. Nem érdemes túlbonyolítani mondókánkat, mert elveszhetünk az igeidők rengetegében.

Rajtunk áll

2017 – az új lehetőségek éve lehet azok számára, akik meg akarják tartani a jelenlegi status quót vagy éppen váltani szándékoznak.

Kicsit pejoratívan hangzik, mindenki úgy rontja el az életét, ahogyan akarja, de ennek a fordítottja is igaz: éld az életed, örülj annak, amit elértél, és értékeld eredményeidet. Sokszor a meglevő helyzet elemzése hozzásegít ahhoz, hogy észrevedd, jó helyen vagy, és ne akarj mindenáron változtatni, még akkor sem, ha ajánlatokkal bombáznak.

Gondold végig, Te hol tartasz most, munkában, magánéletben, és hova akarsz eljutni. Ha ezeket tudjuk, már egyszerű a dolog, tennünk kell azért, hogy mindezt elérjük. //

2017 – The new opportunity!

It is interesting to monitor the changes in the labour market. It seems to me that job security is still a very important factor, especially if there is only one person who works in the family and there are children to take care of. However, there are situations when one doesn't decide to look for a new job but are forced to do so. Today when companies are bought and sold, very often positions change or are deleted. These trends are characteristic of both the end of 2016 and the beginning of 2017.

In January I received many phone calls from people who are looking for new opportunities. When looking at a CV, it is always very important for me that the job applicant has the right professional history. What is perhaps even more important in my view is that they are familiar with the corporate culture of the recruiting company and they comply with their requirements. It is also crucial to analyse whether the applicant and the future boss will have the necessary chemistry between them.

When an applicant is called in for an interview, their most important task is to prepare well. It is key that one shouldn't try to be different in an interview situation than they actually are. Style plays a key role during an interview, though. A firm handshake, making eye contact, simple sentences and avoiding certain words can all help to make a good impression. When being interviewed in a foreign language, the first 5 sentences must be perfect, after that it is enough to understand the questions and give simple answers. 2017 can be the year of new opportunities for everyone – both those who decide to stay at their job and those who would like to change their workplace. Most of the time it depends on us how we feel at a certain place. Think about where you are at the moment in your work and your private life, and define where you want to get. If you have done this, all you need to do is act to get what you want for yourself. //

Ki fog dolgozni?

Az egyik legnagyobb kihívás Európában a foglalkoztatás bővítése. A kereskedelem munkaerőpiaci helyzetének időszerű kérdéseiről az OKSZ-BKIK szakmai fórumán Cseresnyés Péter államtitkár és Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója tartott előadást.

Cseresnyés Péter, a Nemzetgazdasági Minisztérium munkaerőpiacért és képzésért felelős államtitkára úgy látja, hogy a magyar munkavállalók képzettségi szintje nem ott van, ahol lennie kellene:

– Az EU 75%-os foglalkoztatást szeretne elérni a 20–64 éves korosztályban 2020-ra. Magyarország az EU-átlaghoz való foglalkoztatási felzárkózást és az ország átfogó, teljes újjászervezését tűzte ki célul. Magyarországnak ennek eléréséhez komoly erőfeszítéseket kell tennie – 4,5-4,6 millió foglalkoztatottról van szó, jelenleg 4,2 millió körül tartunk. A gazdasági fordulatot követő munkaerő-kereslet bővülése új prioritásokat határoz meg a foglalkoztatáspolitika számára. Olyan munkaerőt kell nagyobb tömegben bevonni a foglalkoztatásba, amelyik jelenleg alacsony termelékenységű, képzetlen, vagy alacsony iskolai végzettségű, tartósan munka nélkül lévő, munkatapasztalattal nem rendelkező, vagy szaktudása elavult. Olyan intézkedéseket kell hozni, amelyek nagyságrendekkel javítják a munkaerő-áramlás lehetőségét azokban a térségekben, ahol már nincs számottevő tartalék. Ezért a területi mobilitás ösztönzésére fókuszálunk. Lakhatást könnyítő intézkedések bevezetését tervezzük adó, járulékok, új foglalkoztatási támogatások tekintetében, az egyeztetések ezzel kapcsolatosan folyamatosak. Gazdaságösztönző intézkedések – Irinyi-terv – szükségesek, amelyek a kis- és középvállalkozóknak további bővülési lehetőséget biztosítanak. Munkahelyteremtő támogatás indítását tervezzük. A munkahelyteremtés tartósága középtávon főként azon áll, javul-e a közfoglalkoztatás résztvevőinek magánszektorbeli foglalkoztathatósága. A cél érdekében elindítottuk a „Közfoglalkoztatásból a versenyszférába" programot.

Az utánpótlásképzésben a vállalatoknak csak kis százaléka vesz részt – a két fő hátráltató tényező a szigorú szabályozói környezet és a fiatalok motiválatlansága

Hiányszakma, de mégsem

Kozák Ákos a GfK Hungária Kft. ügyvezető igazgatója kifejezetten a kereskedelemre fókuszálva néhány ellentétpárra hívta fel a figyelmet:

– Az előző évben akár 10%-ot meghaladó béremelések voltak az ágazatban, miközben a kiskereskedelem 5%-kal bővült. Nem hiányszakma a kiskereskedelmi szektor, miközben valóságos munkaerőpiaci feszültség alakult ki az elmúlt években. Az új belépők leggyakrabban más kereskedelmi vállalatból érkeznek mintegy 45%-ban, viszonylag sok a pályakezdő. Más szektorból, munkanélküliségből vagy a közmunkából a kereskedelembe érkezők ritkák. 2016 elejéig négy és fél év alatt 18,5%-kal emelkedett a bruttó bér a kiskereskedelmi ágazatban, ehhez képest ez az érték a versenyszférában 27,5%, a költségvetési szférában 36,6%. Nagy a különbség az ágazatok között, miközben négy és fél évvel korábban nagyjából azonos pozícióból indultak, azóta nyílt az olló.

Kilenc szakértőt, illetve 260 vállalatot interjúvoltunk meg a munkaerőhiány kérdéséről, arra kerestük a választ, hogy mi lehet a megoldás. Fontossági sorrendben a következő tényezők befolyásolják a vállalatokat az egészséges munkaerő-gazdálkodásban: képzett munkaerő hiánya, egyáltalán nincs munkaerő, külföldi munkavállalás, alacsony bér, vasárnapi munkavégzés, munkakörülmények, közlekedési és lakhatási nehézségek, idetartozik a munkásszállók alacsony száma is.

Ugyanakkor a nagy cégek jelentős bővülésben vannak, és a kisebb vállalatok is fejlődnek. A megkérdezettek 38%-a azt mondta, hogy idén növelni fogja a létszámot.

Melyek azok a területek, ahol az ágazat szereplői tehetnek a munkaerőhiány ellen? A felmérés elkészítésekor úgy tapasztaltuk, hogy Közép- és Nyugat-Magyarország igényel komolyabb emelést, de ma már egyre inkább igaz ez a keleti régiókra is. Egyértelmű az ágazat presztízsének javítására az igény, ehhez egy erős ágazati összefogásra van szükség. Számos cégvezető kiemelte, hogy az alkalmazottakkal való helyes bánásmód még akkor is erősíthet a lojalitáson, ha nem emeli a béreket.

Az utánpótlásképzésben a vállalatoknak csak kis százaléka vesz részt. Ennek számos oka van, de a két hátráltató tényező a szigorú szabályozói környezet és a fiatalok motiválatlansága. Hányan hiányoznak ma a kereskedelemből? Pénztáros 5000, eladó 12 000, áruszállítás 2000, back office 5000, gyártás és előkészítés 5200, azaz mintegy 30 000 ember. //

Who is going to work?

One of the biggest challenges in Europe is to have more people working. At a professional forum organised by the National Trade Association (OKSZ) at the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK), experts analysed the workforce situation in retail trade. Péter Cseresnyés, secretary of state at the Ministry for National Economy told in his presentation that Hungarian workers aren't as qualified as they should be. He revealed that the EU wants a 75-percent employment rate by 2020 in the 20-64 age group.

Hungary needs to make great efforts to achieve this goal: 4.5-4.6 million people will have to work and at the moment we are around 4.2 million. The problem is that a large number of workers with low qualifications will have to be given a job. Economic incentive plans are needed and the government also plans to start a programme that would finance job creation.

Ákos Kozák, managing director of GfK Hungária Kft. spoke about the more than 10-percent salary increase in the retail sector in 2016 – in a period when retail sales expanded by 5 percent. In the four and a half years up to early 2016, gross wages in the sector increased by 18.5 percent. In the business sphere this average was 27.5 percent and the rise was 36.6 percent in the budgetary sector.

GfK made interviews with 9 experts and 260 companies about the workforce shortage, and they found that the following factors affect the healthy workforce management of businesses: the lack of qualified workers, labour force shortage, people going abroad to work, low salaries, working on Sundays, work conditions, transportation and accommodation problems. 38 percent of respondents said they will recruit new workers this year. At the moment about 30,000 workers are missing from retail. //

Új vezető a Dell EMC élén

Decemberben Dienes-Oehm Tivadart nevezték ki a Dell EMC Magyarország vezérigazgatójává, új pozícióját hivatalosan 2017. február 1-jétől tölti be. A két amerikai nagyvállalat, a Dell és az EMC szeptemberi egyesülésével a világ legnagyobb, magánkézben lévő IT-infrastruktúra-szolgáltató cége jött létre. Az új vállalat célja, hogy kibővült szolgáltatásokkal és még fejlettebb képességekkel segítse a vállalatok, szervezetek digitális átalakulását Magyarországon.

Dienes-Oehm Tivadar
vezérigazgató
Dell EMC Magyarország

Dienes-Oehm Tivadar vezérigazgatóként az óriásvállalat magyarországi üzleti stratégiájáért felel majd, amely egy széles körű, új kompetenciákkal kiegészült szolgáltatás- és termékportfólió értékesítését jelenti a köz- és a magánszféra számára. A szakember 2005-ben értékesítési menedzserként csatlakozott a Dell Magyarország csapatához, majd country managerként a hazai üzletmenetért felelős vezető posztját látta el. //

New CEO for Dell EMC

In December Tivadar Dienes-Oehm was appointed CEO of Dell EMC Hungary, as of 1 February 2017. Mr Dienes-Oehm becomes the head of the Hungarian affiliate of the world's biggest privately owned IT infrastructure service provider. He started working for Dell Hungary in 2005. //

Megszűnik a Mobiltárca, Vodafone Wallet

A Telekom weboldalán jelezte, hogy április elsejétől megszűnik a Mobiltárca szolgáltatása. A később indult Vodafone Wallet szolgáltatás weboldalán is az az üzenet fogadja a látogatókat, hogy február elseje óta virtuális bankkártya nem igényelhető.

A Mobiltárca, Wallet szolgáltatás lehetővé tette az Android operációs rendszerű okostelefon-felhasználóknak, hogy az OTP-nél kibocsátott Mastercard kártyájuk virtuális másolatát a telefonon tárolják, ehhez egy speciális SIM-kártyát is adott a szolgáltató. Az NFC-chippel felszerelt mobiltelefonokat fizetésre lehetett használni a bankkártya helyett, egyszerű érintéssel. A közlemény a 2014-ben indult szolgáltatás megszűnését nem indokolja.

A Mobiltárcához a vásárlói hűségprogramokat működtető Supershop is csatlakozott, így pontjainkat a Mobiltárca alkalmazásban is lehetett gyűjteni, tárolni. A Mobiltárca alkalmazást, 2017 márciusában távolítják el a Google AppStore-ból. //

Mobile Wallet and Vodafone Wallet services available no more

Telekom announced on its website that the company's Mobile Wallet service ends as of 1 April 2017. The same message was waiting for the users of the Vodafone Wallet service on the service's website – but the latter already stopped on 1 February. Since loyalty programme Supershop also joined the project, consumers could collect loyalty points in the Mobile Wallet app. //

KATEGÓRIAMENEDZSMENT WORKSHOP

Vezeti: Paris Galanis, a Nielsen európai vezető tanácsadója

Előnyök a résztvevők számára:
- Kategóriáik eladásának növeléséhez szereznek magas szintű képzettséget
- Képet kapnak kereskedők és gyártók eredményes együttműködésének lehetőségeiről és feltételeiről
- Valós esettanulmányok révén hasznos konkrét tapasztalatokat nyernek

Időpont: 2017. május 15-16.
Helyszín: Nielsen iroda, Budapest, 1056, Váci utca 81
A workshop nyelve angol

További információkért, részletes programért forduljon Rausch Péter kategóriamenedzsment tanácsadóhoz.
E-mail: peter.rausch@nielsen.com

nielsen

Fontosabb a hétköznapi vásárlás

Alaposan átrendezte a kártyahasználók fogyasztói szokásait a vasárnapi boltzár: fél évvel a vasárnapi bolttilalom feloldása után is jóval kevesebben fizetnek kártyával a hét utolsó napján, mint a bezárás előtt. A Mastercard legfrissebb adatai arra is utalnak, hogy vasárnapi bezáráson-kinyitáson túlmutató, hosszú távú trendváltozás zajlik le a kiskereskedelemben: a hétvégi nagybevásárlások jelentősége csökken, a forgalom lassan áthelyeződik a munkanapokra.

Az adatokból kiderül, hogy a nagyobb, hétvégi „élménybevásárlások" jelentősége fokozatosan csökkent, miközben felértékelődött a hét közbeni vásárlás. Beszédes, hogy a vasárnapi boltzár előtt a hét első három napjának a heti kártyás költésből való részesedése még 12-13 százalék volt, míg a péntek és a szombat volt a csúcsüzem a maga 18 százalékos részarányával. A boltzár eltörlése után azonban nemcsak a vasárnapi kártyás költés részaránya nem állt vissza a korábbi szintre, hanem a szombati kártyás költések részaránya is 4 százalékponttal csökkent a boltzár alatti adatokhoz képest. Ugyanakkor a mindössze 12 százalékos részarányt képviselő hétfői nap mára már 15 százalékosra nőtt és vele együtt a keddi, szerdai kártyás forgalom is erősödött. ///

	VASÁRNAPI BOLTZÁR ELŐTT	VASÁRNAPI BOLTZÁR ALATT	VASÁRNAPI BOLTZÁR ELTÖRLÉSE ÓTA
Hétfő	12%	13%	15%
Kedd	13%	14%	14%
Szerda	13%	14%	14%
Csütörtök	15%	16%	15%
Péntek	18%	20%	18%
Szombat	16%	19%	15%
Vasárnap	11%	4%	9%

Bolti vásárlások összegének változása a teljes heti költésen belül (átlag)

Weekday shopping more important than before

Six months after the ban on Sunday trading was abolished, much fewer card payments are realised on the seventh day of the week than before. The latest data from Mastercard also reveal that a trend shift is taking place in retail trade: the big shop at weekends is becoming less important and weekdays are busier in grocery stores. Before shops had to stay closed on Sundays, Friday and Saturday had an 18-percent share in bank card spending. After the ban was lifted, Sunday failed to reach the pre-ban level and Saturday spending was 4 percentage points lower than before. ///

A logisztika lemarad a digitalizációról?

A logisztikai szakemberek aggódnak amiatt, hogy az iparág lemaradhat a digitalizáció előretörésével – derült ki a Continental 2016-os Mobilitási tanulmányából. A megkérdezett szakemberek 9 százaléka azt állította, hogy az iparágban semmilyen olyan projekt sem zajlik, mely a digitalizációhoz kapcsolódna. A kutatás során az iparág szakemberei egyöntetűen elismerték az innovatív szoftveres megoldások szükségességét és azok hozzáadott értékét. Ugyanakkor nagy kihívást látnak az egységes hálózati lefedettség biztosításában, az adatok megosztásában, az intelligens adatkapcsolás, a valós idejű adatközlés, valamint az adatvédelem tekintetében. A megkérdezett szakértők úgy vélik, hogy a szolgáltatóknak fontos lenne egységes, megfelelő szabványokat nyújtaniuk, amelyek teljesen függetlenek a gyártótól. ///

Logistics to miss out on digitalisation?

Logistics experts are worried that the sector will fall behind as the process of digitalisation is speeding up – revealed the Continental Mobility Study 2016. 9 percent of experts were of the opinion that no digitalisation-related project is being implemented in the logistics industry. Experts agreed that there is demand for innovative software solutions in the sector. ///

Félmilliárd forint zsarolóvírusokra

A vírusirtó szoftvereket gyártó G Data tapasztalatai szerint átlagosan 180 ezer forint körüli összeget kell fizetniük a megzsarolt magyar vállalatoknak, amikor egy kártevő titkosítja az adatokat a számítógépeiken. Fizetés után sokan közülük (közel 70 százalék) valóban megkapják az adatok helyreállításához szükséges kulcsot, de maradéktalanul sikeres visszaállításra szinte soha nem kerül sor.

A G Data becslése szerint a hazai vállalatok az elmúlt két évben körülbelül 500 millió forintot utalhattak át a bűnözőknek, hogy visszakapják a titkosított dokumentumaikat. A váltságdíj kifizetése azonban nem garancia arra, hogy megkapják a feloldáshoz szükséges kódot, a vállalatok körülbelül egyharmada teljesen hiába fizet. Ráadásul a titkosító kulcs kézhezvétele sem garancia arra, hogy vissza lehet állítani az adatokat, a sikeresnek mondható esetekben is a dokumentumoknak csak 60-70 százalékát lehetett visszanyerni.

A zsarolóvírusok, vagyis a fájlokat titkosító és a számítógépeket a felhasználók előtt lezáró kártevők a legveszélyesebbek közé tartoznak, mivel a kódolás feltörésére a legtöbbször nincs mód, és így adatainkat örökre elveszíthetjük. ///

Half a billion forints paid to hackers because of ransomware attacks

According to antivirus software manufacturer G Data, Hungarian companies pay HUF 180,000 on average to hackers, so that they get back the access to the data on their computers. Having paid the ransom, 70 percent do receive the key to restore data but they can rarely do it in full. G Data's estimation is that in the last two years Hungarian businesses paid about HUF 500 million worth of ransom to hackers. Ransomware attacks represent the biggest danger to computers these days. ///

Virtuális vásárlói kártya mindenkinek

Fullcard néven fejlesztett okostelefonos alkalmazás egyben képes kezelni a különböző hűségkártyákat, az aktuális akciós újságok kínálatait, és helymeghatározás funkciójával földrajzilag is segíti a vásárlót a számára legelőnyösebb ajánlatok megtalálásában. A megoldás lényege, hogy a felhasználó egy applikációban összegezve kapja meg a számára releváns kereskedelmi ajánlatokat. Az érdeklődési körének, illetve földrajzi elhelyezkedésének megfelelően állíthatja be, milyen ajánlatokra kíváncsi. A kereskedők számára pedig mind a négyféle, a kereskedelmi forgalomban leginkább használt vásárlásösztönző megoldást (pontgyűjtő, pecsétgyűjtő, százalékos kedvezménykártya és utalványkártya) egyben kínálja.

Az alkalmazás január elején a Müller, Spar, Interspar, Coop, CBA, Diego, Jysk, DM, Tesco, Lidl, Alma Gyógyszertárak, Euronics, Auchan, Metro, Media Markt, Intersport, Kika, Penny Market reklámújságait tartalmazta. //

Virtual shopper card for everyone

A new smartphone app called Fullcard can manage various loyalty cards and the offers in promotional leaflets, plus its geographical location function helps shoppers to find those offers which are best for them. In early January the app featured the promotional leaflets of Müller, Spar, Interspar, Coop, CBA, Diego, Jysk, DM, Tesco, Lidl, Alma Pharmacies, Euronics, Auchan, Metro, Media Markt, Intersport, Kika and Penny Market. //

Kényelmes és kedvező árú az online vásárlás

A kényelem és a kedvező ár a két legfontosabb szempont, amiért a fogyasztók az online vásárlás mellett döntenek – derül ki az eNET 2001 óta évente elkészített kutatásából. A 2015-ös évben 319 milliárd forintot költöttünk online, az idei összeg közelíti az 500 milliárd forintot, pontos adatok még nincsenek.

Az online vásárlók döntő többsége (66 százalék) asztali számítógépről érkezik a webáruházakba, okostelefonról 24, míg tabletről 10 százalékuk kezdeményez vásárlást. Az ár-összehasonlító oldalak fontos forrásai az információnak (76 százalékuk választja őket), míg a webáruház weboldala a második népszerű tájékozódási forma a maga 72 százalékával. A vásárlók továbbra is az utánvétes fizetési lehetőséget szeretik (65 százalékuk választja ezt), de népszerű a bankkártyás internetes fizetés is (46 százalék), még az átutalástól sem riadnak el (30 százalék). Az átlagos kosárérték folyamatosan nő, jelenleg 11 400 forintot hagyunk a webes áruházaknál vásárlásonként. //

Online shopping is comfortable and offers good prices

The most important reasons why consumers decide to buy online are comfortable shopping and good prices – reveals a survey conducted every year since 2001 by eNET. In 2015 Hungarians spent HUF 319 billion online and last year this sum neared HUF 500 billion. The majority of orders (66 percent) are placed from desktop computers. 76 percent use price comparison websites to gather information. Online the average basket value is HUF 11,400. //

E-kereskedők a fogyasztóvédők fókuszában

Idén az e-kereskedelem kerül a fogyasztóvédelem fókuszába – tájékoztatta a sajtót Kara Ákos, a Nemzeti Fejlesztési Minisztérium (NFM) fogyasztóvédelemért és infokommunikációért felelős államtitkára. Meglátása szerint robbanásszerűen növekszik az internetes kereskedelem, meghatározóvá válik a digitalizáció, ezért a kellő időben meghozott szabályokkal szeretnék védeni a fogyasztókat, a tisztességes vállalkozásokat.

A vizsgálatok középpontjában lesz egyebek mellett, hogy a webes kereskedők megfelelően tájékoztassák a neten a fogyasztókat, például az elállási lehetőség részleteiről. Az államtitkár szerint a fogyasztóvédelmi hatóság nem a büntetésre, hanem a konzultációra törekszik a vállalkozásokkal. Ennek megfelelően a 2017. január 1-jén hatályba lépő fogyasztóvédelmi törvény alapján továbbra is elsőre figyelmeztet a fogyasztóvédelmi hatóság, és felhívják a kiskereskedők figyelmét arra, hogy kísérjék figyelemmel a módosult szabályokat. //

Consumer protection authorities focus on e-commerce

Ákos Kara, secretary of state responsible for consumer protection and infocommunication at the Ministry for National Development, told that this year the authorities are focusing on the dynamically growing online retail segment. Inspections will concentrate on how e-commerce businesses inform consumers, for instance about the conditions for changing their mind having made a purchase. //

Zöldebbre váltott az Invitel csoport

A fenntarthatóság komplex követelményét szem előtt tartva az Invitel Csoport 2016 második felében megkezdte mintegy 400 gépjárműből álló flottájának teljes körű cseréjét.

A többkörös tender eredményeként kiválasztott új gépjárművek mindegyike eleget tesz a legszigorúbb környezetvédelmi követelményeknek. Az Euro 6-os motorral szerelt modellek azonos futásteljesítmény mellett is lényegesen alacsonyabb károsanyag-kibocsátást eredményeznek a jelentős mértékű üzemanyag-megtakarítás mellett, mely átlagosan gépjárművenként mintegy 0,7 liter/100 km. Ez akár tízszázalékos üzemanyag-megtakarítást hozhat a cégcsoportnál. A flottacsere azonos futásteljesítmény mellett mintegy 40-60 ezer liter üzemanyag-megtakarítást eredményez évente.

A cégnél arra is figyeltek, hogy a beszerzendő gépjárművek a tényleges használati módhoz leginkább illeszkedő típusok legyenek. Ahol például a használat nem indokolta a nagyobb rakodóteret, ott a flotta dobozos autóit kisebb rakterű autókra váltották. Emellett a korábbi 41-ről 13-ra csökkentették a flottán belüli járműtípusok számát. //

Invitel goes greener

In the spirit of sustainability, in the second half of 2016 Invitel Group started the full replacement of its 400-vehicle fleet. All of the new vehicles purchased meet the strictest environmental requirements.

Models with a Euro 6 engine are characterised by lower emission levels and can save 0.7 litre of fuel/100km. This means that with the new fleet Invitel can save 40,000-60,000 litres of fuel a year. //

Adatelemzéssel a hamisított termékek ellen

A kínai piacvezető online áruház, az Alibaba adatelemzéssel harcol a hamisított termékek ellen. A szövetség, melynek eddig 20 tagja van, a mesterséges intelligencia segítségével több milliárd forint értékű hamis terméket tárt fel. Az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatalának adatai szerint Magyarország 217 milliárd forint bevételtől esik el a hamis termékek miatt.

A 2014 óta a tőzsdén is jegyzett kínai Alibaba Csoport január elején jelentette be, hogy egy 20 tagú csoporttal közösen és az IT eszközeit bevetve harcol a hamis márkajelzésű termékek ellen. Az Alibaba Big Data Anti-Counterfeiting Alliance tagja többek között a Dulux, Louis Vuitton, Swarovski, Trendy Group, DAZZLE, Shiseido, Bioderma, Amway, Mars, Pernod Ricard, Huawei, SUPOR, Joyoung, Sony, Samsung, Western Digital (Western Digital and SanDisk), Canon és Ford.

A szövetség adatalemzéssel, algoritmusok és folyamatosan fejlődő mesterséges intelligencia segítségével küzd a hamisítványok ellen. A szoftveres megoldás szüntelenül pásztázza, elemzi és értékeli az online piactérre felkerülő új termékeket, és jelzi, ha gyanús listázást talál.

Az Alibaba által alapított szövetség adatalemzéssel, algoritmusok és folyamatosan fejlődő mesterséges intelligencia segítségével küzd a hamisítványok ellen

180 ezer hamisító boltot zárattak be

A tavalyi év áprilisa és júliusa között a kínai hatóságokkal közösen indított erőfeszítésben 332 embert letartóztattak és 207 millió dollár (59 milliárd forint) értékű hamis árut foglaltak le. Az új termékeket elemző algoritmus naponta 10 millió új meghirdetett terméket képes megvizsgálni. Egy év alatt 380 millió új terméket tiltottak le, ennek következtében 180 ezer kisboltot zárattak be.

A jogi eszközöktől sem riad vissza az online kereskedő: tavaly például két shenzeni kereskedőt azért perelt be, mert hamis Swarowski-órákat tettek fel a Taobao oldalra. Az Alibaba által szolgáltatott információk alapján a hatóságok 28,7 millió dollár (8 milliárd forint) értékű hamis Swarowski-terméket foglaltak le.

Kevesebb az új munkahely a hamisítványok miatt

Az Európai Unió Szellemi Tulajdoni Hivatalának (EUIPO) adatai szerint Magyarország évente 217 milliárd forintnyi bevételtől esik el közvetlenül az azonosított ágazatokban folyó hamisítás miatt. A hamis termékek által érintett ágazatok árbevételének 12,2 százalékát teszi ki ez az összeg. Becslések szerint emiatt 10 800 munkahellyel van kevesebb ezekben az ágazatokban. A hamisítás által legjobban érintett ágazat a gyógyszeripar, az elszenvedett kár kétszerese a ruházat és lábbelik hamisítása miatt kieső jövedelemnek. Magyarország egyébként a harmadik helyen áll az uniós országok között, ami a hamis termékeket illeti.

Az EUIPO több hónapon keresztül, 2015 márciusa és 2016 szeptembere között gyűjtötte az adatokat az EU összes tagországából a hamis áruforgalommal kapcsolatban. A vizsgált kilenc ágazatban az összes bevétel 7,4 százaléka esik ki a hamisított áruk miatt, vagyis 14 272 milliárd forint bevételtől esnek el. A tanulmány szerint minden évben további 10 455 milliárd forint kár keletkezik a hamisítás és a kalózkodás közvetett hatásai miatt: a gyártók kevesebb árut és szolgáltatást vásárolnak beszállítóiktól, vagyis a csalás hatása más területre is átgyűrűzik. A kilenc érintett ágazat a következő: kozmetikumok és testápoló szerek; ruházat, lábbelik és kiegészítők; sportcikkek; játékok; ékszerek és órák; kézitáskák; zenei felvételek; szeszes italok, bor és gyógyszerek.

A hamisítványok európai uniós szinten félmillió munkahelyet érintenek. Ezek közvetlenül azért szűnnek meg, vagy nem jönnek létre, mert hamis termékeket vásárolnak az emberek. Ha a hamisítás más ágazatokra gyakorolt közvetett hatását is vizsgálják, akkor további 290 ezer munkahely kiesésével lehet számolni. A vizsgálatsorozat a hamisítványok államháztartásra gyakorolt hatását is nyomon követte. A jövedelemadó, fogyasztási és jövedéki adók kiesése miatt további 4274 milliárd forinttól esnek el az EU-s kormányok. //

With data analytics against counterfeiting

Chinese market leader e-commerce company Alibaba uses data analysis to fight counterfeit products. In early January the Alibaba Group announced that the so-called Big Data Anti-Counterfeiting Alliance already has 20 members, including companies such as Dulux, Louis Vuitton, Swarovski, Trendy Group, DAZZLE, Shiseido, Bioderma, Amway, Mars, Pernod Ricard, Huawei, SUPOR, Joyoung, Sony, Samsung, Western Digital (Western Digital and SanDisk), Canon and Ford. The alliance uses data analytics, algorithms and artificial intelligence to combat the spreading of counterfeit goods.

Between April and July last year – in cooperation with the Chinese authorities – 332 people were arrested and USD 207 million worth of counterfeit goods were confiscated. The algorithm used by the alliance is capable of scanning 10 million new product listings a day. In one year it removed 380 million product listings and closed down 180,000 third-party seller stores. According to data from the European Union Intellectual Property Office (EUIPO), Hungary loses HUF 217 billion in revenues a year due to counterfeiting. This results in 10,800 fewer jobs in the sectors concerned.

EUIPO was collecting data between March 2015 and September 2016 in all European Union member states. In the nine sectors examined 7.4 percent of the total revenue is lost because of counterfeiting, in the value of HUF 14,272 billion. According to the study, each year another HUF 10,455 billion is the damage caused by counterfeiting and piracy. At EU level counterfeit goods affect 500,000 jobs: these are either ended or not created because people buy fake products. //

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Az elektronikus display piacán 11,2 milliárd dolláros forgalmat jósolnak

A kiskereskedelmi display-piac összetett éves növekedési üteme az USA-ban várhatóan 16 százalék lesz 2017 és 2021 között, állapítja meg a Technavio jelentése. A piaci növekedés fő hajtóereje abban rejlik, hogy a kiskereskedelemben használt digitális display-k jobb reklámfelületet képesek biztosítani, mint a hagyományos módszerek. Legfontosabb előnyeik közé tartozik, hogy kiküszöbölik a papírhulladékot, képesek a tartalomkezelésre

és emellett ergonomikus kialakításúak. Ezáltal tovább növelik a vásárlói elkötelezettséget és a vásárlói élményt.

A riportban megvizsgálták a kiskereskedelmi kioszkok, POS-rendszerek, bankautomaták, digitális kijelzők és egyéb más digitális kioszkok hatásmechanizmusát. Az elemzés kiemelte a piac kulcsfontosságú gyártóit is, mint például a Samsung, a Sharp, az LG Electronics, a Panasonic és a HP.

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi kommunikációs szakma hivatalos Egyesületéhez, kérjük, látogasson el a www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@popai.hu vagy az info@trademagazin.hu címen. //

11.2-billion dollar turnover estimated in the electronic display market

A report by Technavio forecasts that the growth rate of the in-store display market will be 16 percent between 2017 and 2021. The main driving force behind this growth will be that digital displays used in retail offer a better advertising platform than traditional ones. According to the report, the most important manufacturers are Samsung, Sharp, LG Electronics, Panasonic and HP.

If you would like to join POPAI's members-only forum, please visit www.popai.hu or ask for information at info@popai.hu or info@trademagazin.hu. //

A vásárlók kedvelik a mobil üzenetküldő alkalmazásokat

Egy új tanulmány szerint az üzenetküldő applikációt használók 51%-a az üzenetek megtekintését gyorsabbnak tartja, 48% szerint pedig kevésbé idegesítő, mint a szóbeli kommunikáció.

A Kenshoo az Egyesült Királyságban és Franciaországban 2000 fogyasztó körében végzett közvélemény-kutatása szerint az a leglényegesebb, hogy a rugalmasan személyre szabott üzenetek megragadják a fogyasztók figyelmét. Az üzenetküldő alkalmazásokon keresztül eddig nagyrészt a barátok és a család társalgott, de ma már hajlandóság mutatkozik, hogy ezeken az alkalmazásokon keresztül kommunikáljanak a márkákkal. A Kenshoo kutatása megállapította, hogy a fogyasztók nyitottak az üzenetküldő alkalmazásokon keresztüli promóciós interakciókra.

– A mobil üzenetküldés új lehetőséget biztosít arra, hogy a márkák közvetlenül csatlakozzanak az egyéni fogyasztókhoz, és potenciálisan hosszú távú ügyfélkapcsolatokat építhessenek – mondta Matt Vignieri, a Kenshoo ügyvezető igazgatója.

A fogyasztók igénylik az időbeni válaszokat, és a környezetnek megfelelően szeretnének személyes hangvételű kommunikációt. Ha azonban ezek rosszul működnek, akkor a felhasználók könnyedén megoszthatják negatív tapasztalataikat is. //

Shoppers like mobile messaging apps

According to a recent study conducted by Kenshoo in the UK and France, 51 percent of messaging app users thinks reading messages is faster than verbal communication. 48 percent of the 2,000 respondents said that text messages are less annoying than talking on phone. One of the study's most important findings is that personalised commercial messages grab the attention of shoppers. Kenshoo managing director Matt Vignieri told: messaging apps make it possible for brands to connect with shoppers directly. //

Számos fogyasztó szívesebben mosogat, mint vásárol

Capgemini Consulting egyik tanulmányában beszámol arról, hogy a megkérdezett amerikai fogyasztók 40%-a házimunkának tekinti a bevásárlást, és egyharmaduk szívesebben mosogat, mint bevásárol. A mai vásárlók már szeretnék az online élményeket átélni az offline bolti környezetben is, és elvárják a közösségi élmények megtapasztalását is.

A legújabb kutatások azt mutatják, hogy a vásárlók kevésbé tartják értéknek és örömnek a fizikai vásárlást. Ennek a csökkenő értéknek az egyik legfontosabb oka, hogy a fogyasztók ma már elvárják a fizikai felhasználói élménnyel párhuzamosan, hogy az interneten talált áruk legyenek elérhetők raktárról, és emellett több szállítási lehetőség közül is választhassanak. A fogyasztók szeretnék kihasználni a technológia adta lehetőségeket, hogy az segítsen nekik a bevásárlás minden lépésében.

A Capgemini jelentés leírja, hogy a jövő üzleteinek az egyik legfontosabb feladata, hogy stratégiailag közelítse meg a fizikális és digitális platformok integrálását. A következő évtizedben, az üzleteknek több kihívással és változással kell szembenézniük, mint amit az elmúlt fél évszázad alatt összesen megtapasztaltak. //

Many consumers would rather do the dishes than go shopping

A study made by Capgemini Consulting revealed that 40 percent of consumers think shopping is housework and one third of them would rather do the washing-up than go shopping. Today shopping is less of an experience for consumers. They want technology to help them in each stage of the shopping process. According to the report, one of the most important tasks in the shop of the future is to bring the physical and digital platforms closer to each other. //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

Kétarcú Z-generáció

Az IBM és a National Retail Federation egy közösen közzétett tanulmánya megállapította, hogy az 1990-es a korai 2000-es években született Z-generáció, vagyis az első „digitális bennszülött" fogyasztói csoport, akik már nem tudtak felnőni mobil- és okostelefonok, illetve más digitális eszközök használata nélkül, az előzetes várakozások ellenére inkább az üzletekben szeret vásárolni, mint online.

A tanulmány szerint a globális Z-generációs fogyasztói szegmens 2020-ig eléri a 2,6 milliárd főt, és a kiskereskedőknek még több interaktív szerepvállalásra kell készülniük a márkák körül, hogy „always on mobil" központú vásárlási élményeket kínáljanak számukra.

– A Z-generáció tagjai elvárják, hogy a technológia intuitív, releváns és magával ragadó legyen. Legutolsó élményük azonnal legújabb elvárásukká is válik – mondja Steve Laughlin, az IBM Global Consumer Industries vezérigazgatója egy sajtóközleményben.

Ez a jelenség manapság igen jelentős kihívást jelent a kiskereskedők és a márkák számára is. Feladatuk, hogy személyre szabott, interaktív élményeket hozzanak létre a legújabb digitális technológiák felhasználásával, vagy ha azt kockáztatják, hogy nem, akkor egyszerűen lemaradnak a versenyben.

Az egyedülálló Z-generáció

– Ahogyan a millenniumi generációt megelőzte az X-generáció, van egy másik nagy fogyasztói csoport, amellyel a kereskedőknek feltétlenül tervezniük kell, és ez a még nagyobb: Z-generáció – hangsúlyozza Matthew Shay, az NRF elnök-vezérigazgatója.

Ők azok, akik értékelik és el is várják a gyakorlati élményeket a bolti vásárlásaik során. A technológia folyamatosan fejlődik ugyan, de néhány vásárlási szokás ugyanaz maradt. Ezért a kiskereskedőknek kell elég agilisnak és lendületesnek lenniük ahhoz, hogy egyaránt kiszolgálják ezeket az igényeiket. Folyamatosan összpontosítva kell kísérletezniük azon, hogy a változó fogyasztói kereslet mellett az új innovációk online és bolti szinten is relevánsak maradjanak.

Az IBM Institute for Business Value által készített, az „Egyedülálló Z-generáció" elnevezésű tanulmány megállapításai 16 országból a 13–21 év közötti korosztály, több mint 15 000 fogyasztó megkérdezése alapján születtek.

A tanulmány megállapította, hogy a Z-generáció 67%-a a hagyományos üzletekben tölti a legtöbb időt. 31%-uk csak néha vásárol boltokban. Ez azt jelenti, hogy a 98%-uk fizikai üzletekben vásárol. Az új generáció elengedhetetlen a kiskereskedők számára, mert óriási vásárlóerőt képviselnek. A tanulmány szerint 75%-uk több pénzt költ, mint ami számukra havonta elérhető. A Z-generációs fogyasztók 52%-a azonnal áttér egyik márkáról a másikra, ha a márka által képviselt termék minősége nem felel meg az elvárásaiknak. A márkaválasztásnál 66% a termék minőségét és elérhetőségét tartja a legfontosabb tényezőnek. A tanulmány megállapította, hogy a válaszadók 74%-a tölti a szabad idejét az interneten, és 25% legalább öt órát van online naponta.

Tisztában vannak értékeikkel

A Z-generáció 73%-a a telefonját elsősorban a családtagokkal és a barátokkal folytatott szöveges üzenetekre és csevegésre használja, de érdeklődnek és nyitottak a márkákkal folytatott kommunikáció irányába. 42%-uk venne részt online játékkampányban, és 43% a termékekről online tájékozódik. Nincs türelmük a nehezen használható technológiákhoz, és folyamatosan keresik a zökkenőmentes mobil és digitális élményeket. 62%-uk azonban nem fogja használni a mobilalkalmazásokat, illetve azokat a weboldalakat, amelyek nehezen áttekinthetők, és 60% nem használja azokat az oldalakat, amelyeknek a betöltése lassú.

A Z-generáció tagjai tisztában vannak vele, hogy személyes információik nagyon értékesek a kiskereskedők számára, ezért szeretnének tisztában lenni azzal, hogyan az adott márka hogyan fogja az általuk megadott adatokat felhasználni, és a személyes információkat hogyan fogják védeni.

A tanulmány megállapította, hogy a Z-generációs fogyasztók különösen kedvelik azokat a márkákat, amelyek olyan interaktív környezetet biztosítanak a számukra, amelyet az ügyfelek alakíthatnak saját tapasztalataikkal. A kiskereskedők ezirányú fejlesztéseikkel és ehhez hasonló gyakorlatok bevezetésével képesek lesznek a Z-generáció elérésére online és offline egyaránt, különösen, ha márkák tudomásul veszik és értékelik véleményüket. //

Generation Z has two faces

A study conducted by IBM and the National Retail Federation (NRF) found that the so-called Generation Z – consumers born in the 1990s and early 2000s – will consist of 2.6 billion people by 2020. Those who belong to this group expect technology to be intuitive, relevant and engaging – informed Steve Laughlin, CEO of IBM Global Consumer Industries in a press release. This phenomenon creates a great challenge for both retailers and brands: their task is to come up with personalised, interactive experiences by using the latest digital technology. Matthew Shay, president-CEO of NRF explained that consumers who belong to Generation Z appreciate and expect practical experience while shopping.

Although technology keeps developing, certain buying habits stay the same. This is why retailers need to be pro-active and dynamic if they wish to serve the needs of these consumers. The study was conducted by interviewing more than 15,000 consumers of 16 countries in the 13-21 age group. It found that 67 percent of Generation Z consumers spend the most time in traditional shops. 31 percent only shop in stores occasionally. This means that 98 percent of this generation visit brick and mortar stores. At the same time 74 percent of them spend their free time online and 25 percent are online at least 5 hours a day. 73 percent of Generation Z primarily use their mobile phones for chatting with family members and friends, but they are also open to communicating with brands. 43 percent gather product information online but 62 percent don't use mobile apps or websites which are complicated, and 60 percent don't use websites that load slowly. Consumers who belong to Generation Z especially like brands that create an interactive environment for them, which customers can shape with their own experiences. //

Egyre fontosabb az élmény az ügyfélkiszolgálásban

Január 26-án a Monte City Rendezvénypalotában került megrendezésre a VIII. Kiválóság az Ügyfélkiszolgálásban Konferencia és Gála. A magyar piacon 15 éve működő ClientFirst Consulting kiemelt célja a rendezvénnyel a megbízói ügyfélkiszolgálási kultúra fejlesztése.

Az ügyfélkiszolgálási kultúra területén már egy minimális javulás, a vásárlói elégedettség enyhe növekedése 20–30%-os átlagos árbevétel-növekedést hoz néhány éven belül – hangsúlyozta Mózes István, a szervező ClientFirst Consulting ügyvezető partnere.
Az elektronikus ügyintézésben 81%-os átlagot mértek tavaly, ez 3 százalékpontos növekedés az előző évhez képest, az ügyfél-elégedettségi index látványosan, 12 százalékponttal 78-ra nőtt, a próbavásárlások során 86%-os volt az elégedettség. A Net Promoter Score (NPS) mutató, amely azt méri, hogy ki milyen szívesen ajánlaná az adott céget ismerőseinek, 68 volt. Telefonos ügyintézési kategóriában az összesített 86%-os eredmény, enyhe 1 százalékpontos javulást hozott egy év alatt. A személyes ügyintézéssel a magyarok átlagosan ugyanannyira elégedettek, mint 2015-ben, azaz 86%-osan. A próbavásárlások 93 és 92%-os eredményt hoztak az előző két kategóriában, az NPS mindkét esetben 73.
– Minden évben úgy tapasztaljuk, hogy az ügyfelek alacsonyabbra értékelik a vállalatok ügyfélkiszolgálási tevékenységét, mint azt a próbavásárlók tapasztalták. Ennek többek között az lehet oka, hogy míg az ügyfélszolgálatokon, az üzletekben dolgozó, ügyfelekkel foglalkozó munkatársak jó szolgáltatást nyújtanak, addig a háttérfolyamatok még kívánnivalót hagynak maguk után – emelte ki Mózes István.
A konferencia előadói között szerepelt Linda Moir, aki számos olyan vállalatnál dolgozott, amelyek a kiváló ügyfélkiszolgálásnak köszönhetően kiemelkedő hírnévre tettek szert. Előadásában az emberek által nyújtott emlékezetes ügyfélélményeket mutatta be személyes példákon keresztül. Koncz Gábor, az Opel Southeast Europe Kft. ügyvezetője a ma már komoly hagyománnyal rendelkező ügyfél-elégedettségi kultúrával büszkélkedő cég piacra lépésétől kezdve mutatta be a próbavásárlások és az Opel ügyfélélmény-változásait. Rácskay Judit, a Provident Pénzügyi Zrt. szolgáltatás-minőségbiztosítási vezetője prezentációjában a márkahűség és eredményesség növeléséről beszélt az ügyfélélmény fejlesztésén keresztül. Buday Bence, a Vodafone Magyarország Zrt. ügyfélélmény-vezetője bemutatta cégük folyamatos törekvéseit a jobb ügyfélélmény érdekében, hiszen ma már nem a szolgáltatással, hanem az ügyfélélménnyel kell versenyezni a piacon.
Az előadás-sorozat pódiumbeszélgetéssel zárult, ahol Faragó Péter, a DHL Express Hungary ügyfélszolgálati igazgatója, Rácskay Judit, a Provident Pénzügyi Zrt. szolgáltatás-minőségbiztosítási vezetője és Román Gergely, a Decathlon stratégiai igazgatója a versenyképesség megőrzése érdekében történő szervezeti kihívásokra keresték a válaszokat. Ezt követően került sor a díjak átadására. Több mint 1500 üzletet és ügyfélpontot teszteltek az idei díj megítélése előtt a próbavásárlók. Az értékelés során a szervezők összegyűjtötték csaknem 6500 ügyfél véleményét is az érintett cégek kiszolgálásáról. Ezek elemzése után alakult ki a végső rangsor.
A „Kiválóság az Ügyfélkiszolgálásban" üzleti verseny elismerő díjait a BENU Magyarország Zrt., a Nemzeti Útdíjfizetési Szolgáltató Zrt., a Diego Kereskedelmi Kft., a DHL Express Magyarország Kft. és az Opel Southeast Europe Kft. kapta.

Sz. A.

A „Kiválóság az Ügyfélkiszolgálásban" üzleti verseny díjazottjai

Offering an experience is now more important in serving customers

On 26 January 2017 Monte City Event Palace was the venue of the 8th Excellence in Serving Customers Conference and Gala, which was organised by ClientFirst Consulting. At the event István Mózes, managing partner of the company told that if customer satisfaction grows a little, sales increase by 20-30 percent in just a few years. In online affairs management an 81-percent average was measured last year, 3 percentage points more than in 2015. The customer satisfaction index was up a spectacular 12 percentage points at 78 percent. With mystery shoppings an 86-percent satisfaction level was measured. The Net Promoter Score (NPS) – this measures whether one would recommend the given company to the people they know – was 68 points. 86 percent of customers were satisfied with managing affairs on the phone and in person. Speakers of the conference included Linda Moir, Gábor Koncz – managing director of Opel Southeast Europe Kft., Judit Rácskay – head of service standards and quality assurance at Provident Financial Zrt. and Bence Buday – head of customer experience at Vodafone Magyarország Zrt. In the round-table discussion Judit Rácskay, Péter Faragó – customer services director of DHL Express Hungary and Gergely Román – director of strategy at Decathlon took part.
The programme ended with the award ceremony. 'Excellence in Serving Customers' award winners: BENU Magyarország Zrt., National Toll Payment Services Zrt., Diego Trade Kft., DHL Express Magyarország Kft. and Opel Southeast Europe Kft.

Elmosódnak a határok a fizikai és a digitális vásárlási élmények között

A SHOP! (korábbi néven POPAI) globális nonprofit szakmai szövetség munkája során arra törekszik, hogy betekintést nyújtson az in-store marketing ágazatba, és ezáltal segítse a piac szereplőit sikeres üzleti döntéseik meghozatalában, továbbá emelje az in-store marketing szerepét a kereskedelemben. Legfrissebb megállapításaik a 2016-os év fő trendjeiről szólnak.

A SHOP! a 2016-os évet összefoglaló tanulmánya szerint öt kiskereskedelmi trend alakítja ma a kiskereskedelmi piacot. (A trendeket az Euromonitor International iparági szakértői által végzett kutatási folyamatok és a Passport (EMI Syndicated Database) adatbázisának segítségével, egyéni szekunder kutatások és kereskedelmi interjúk eredményeit felhasználva gyűjtötték össze.)

1. Zsugorodó eladótér

Az üzletek egyre kisebbek, és az outletek száma is zsugorodik, ennek ellenére azonban a kiskereskedelmi eladások értékei nőnek. A fogyasztók csökkentették a bevásárlásaik számát, és egyre nagyobb a big-box és az online vásárlások aránya. Az eladóterek csökkenése miatt kevesebb hely áll rendelkezésre a digitális kijelzők számára, ezért ezeknek az eszközöknek még hatékonyabbnak kell lenniük. A többet kevesebbel elv mentén haladva a boltberendezések esetében is törekedni kell a maximális helykihasználásra, emiatt a hordozható, állítható és mozgatható elemek egyre kedveltebbek.

2. Tovább emelkedik az omnichannel kereskedelem

Az üzletek sokkal inkább bemutatóteremként és átvevő helyszínként funkcionálnak. Az üzletekben külön területek vannak kialakítva a termékek egy kattintással történő online megrendelésére és azok átvételére is. A digitális display-k felhasználásával az üzleteket ma már annak megfelelően tervezik át, hogy az online és a fizikai üzletek összekapcsolásával közvetíteni tudják multiplatform üzeneteiket.

3. Az online piaci szereplők fizikai üzleteket nyitnak

Egyre több sikeres online kiskereskedő nyit offline boltokat annak érdekében, hogy minél teljesebb fogyasztói élményt nyújthasson ügyfelei számára.

A fogyasztók vásárlásaik során egyre inkább függenek saját mobiltelefonjaiktól és egyéb digitális eszközeiktől

4. Az in-store kiskereskedelem egyre interaktívabbá válik

A kiskereskedők folyamatosan keresik azokat a testre szabott boltberendezéseket és digitális display-ket, amelyek megfelelnek az új, interaktív kereskedelmi stratégiáknak.

5. Az üzletek mielőbbi gyors áttervezése, frissítő átalakítása

A sikeres kiskereskedők képesek gyorsan változtatni és frissíteni üzleteiket. Ezt az átalakítást és újratervezést manapság sokkal gyorsabban kell véghezvinniük, mint ahogy azt néhány évvel ezelőtt tudták.

Többet adnak el, kisebb helyen

A továbbiakban a tanulmány megállapítja, hogy stabil gazdasági feltételek támogatták a kiskereskedelem növekedését az Egyesült Államokban 2015-ben. A munkanélküliség továbbra is alacsony maradt, ennek hatására a fogyasztók pozitívak. A kiskereskedők, kihasználva a helyzet adta lehetőségeket, a versenyképes árakra összpontosítva kínáltak különböző beszerzési platformokat, valamint a termékek széles skáláját.

A fogyasztói bizalom növekedése azt mutatja, hogy a kiskereskedelmi iparág középpontjában a nyereség maximalizálása áll a kedvezmények és egyéb promóciós ajánlatok révén. Ugyanakkor csökken a fizikai boltok száma (kivéve a nagyobb városokban található flagship üzleteket), és az internetes vásárlások népszerűsége továbbra is töretlenül növekszik. Az élelmiszer-kereskedők számára továbbra is kihívást jelent, hogy az élelmiszeripari termékek más csatornákon keresztül is elérhetők, mint például az online üzletek. Ezért ők arra összpontosítanak, hogy a fogyasztóikat bevonzzák az üzletekbe, ahol egy lépésben megkapják a legtöbb terméket, amelyre a háztartásoknak szükségük van. Hasonló módon az internetes kereskedők, mint az Amazon, a Peapod, és a Google, amelyek 2015-ben elkezdték az élelmiszer-kiszállítást.

A kiskereskedelem különböző csatornáin piaci konszolidáció tapasztalható az alapvető üzleti területeken történő bővülés érdekében. Ezt a tendenciát jól példázza az élelmiszer-kiskereskedelemben a nagy piaci játékosok, mint a Royal Ahold NV és a Delhaize Group egyesülésével létrejött új cég, mely az egyik legnagyobb élelmiszer-kiskereskedővé vált az Egyesült Államokban. A non-food és az internetes kiskereskedelem területén ugyanígy végbement fúziók is hasonló nagyvállalatok létrejöttét eredményezték.

A kiskereskedők folyamatosan keresik azokat a testre szabott boltberendezéseket és digitális display-ket, amelyek megfelelnek az új, interaktív kereskedelmi stratégiáknak

A verseny az omnichannel kiskereskedőket erősíti

Az internet és a fizikai üzlet alapú kiskereskedelem közötti integráció várhatóan az elkövetkező öt évben továbbra is folytatódni fog. A technológia fejlődésével, a fogyasztók vásárlási szokásai is alkalmazkodni fognak ehhez az irányzathoz. Az offline alapú kiskereskedők és a kizárólag internet alapú piaci szereplők várhatóan meg fogják találni a módját annak, hogy továbbra is vonzóak maradjanak a technológiaorientált fogyasztók számára. Például, az Apple Pay platformot használják fizetésre az online vásárlásoknál, illetve a fizikai üzletekben, és ez folyamatosan bővül más kiskereskedelmi típusok esetén is, mint például az automaták.

A kiskereskedőknek várhatóan továbbra is kemény versennyel kell szembenézniük. A megnövekedett fogyasztói igények kényelmes szállítást, a fizetési módok változatosságát és versenyképes árakat várnak a piaci szereplőktől. Várhatóan a technológia lesz az egyik legfontosabb mozgatórugója a növekedésnek, mivel a fogyasztók vásárlásaik során egyre inkább függenek saját mobiltelefonjaiktól és egyéb digitális eszközeiktől. Ezenfelül az innováció, a bolti formátumok és a szállítás területén bekövetkezett változások valószínűleg továbbra is azoknak a kiskereskedőknek kedveznek, akik leginkább képesek az alkalmazkodásra. Az egyszerűsített online és offline fizetési módok várhatóan továbbra is vonzóak maradnak a fogyasztók számára.

Online-to-offline

Az internetes kereskedők jelentik továbbra is a legnagyobb kihívást. Az online kereskedelem a leggyorsabban növekvő csatorna, míg a fizikai üzletek az erősítésre összpontosítanak a digitális platformokon. Az olyan cégek, mint a Target, elsősorban a mobilalkalmazásokra fókuszálva próbálják meg jobban elérni a fogyasztókat, és emellett technológiai segítséget is kínálnak számukra a népszerű termékek vásárlásakor. A közeljövőben azoknak a vállalatoknak, amelyek nem képesek elég gyorsan hozzá-igazodni az online kereskedelem elvárásaihoz, valószínűleg továbbra is csökkenni fog a saját offline értékesítése.

Egy érdekes tendencia figyelhető meg az USA-ban, mely szerint az eddig kizárólag online kereskedők fizikai üzleteket nyitnak, ilyen például többek között a Birchbox vagy a JustFab.

Változnak a fogyasztói vásárlási szokások

A kiskereskedelmi környezet jelentős mértékben változik, és elmozdultak a fogyasztói vásárlási szokások is. A bevásárlóközpontok nagyon küzdenek, hiszen a fogyasztók kevesebbet járnak a hagyományos bevásárlóközpontokba, és előnyben részesítik a big-box áruházakat és az életmódközpontokat. A fogyasztók inkább online vásárolnak, kevéssé látogatva a bevásárlóközpontokat, hiszen saját számítógépeiken vagy mobiltelefonjaikon keresztül képesek elérni több üzlet kínálatát.

Az életmódközpontok egyre népszerűbbek

A különösen nők körében népszerű életmódközpontokat jellemzően szabadtéri környezetben alakítják ki, kényelmes parkolási lehetőségekkel, közel az üzletekhez. Ezekben az új vásárlási formátumokban meleg, hívogató légkörben tölthetik a fogyasztók és a családok szabadidejüket. A fejlesztők változtattak az életmódközpontok bérlői mixén. A nagyobbak mellett a nem hagyományos szolgáltatók is megjelentek, mint a H & M és a Bed Bath & Beyond. A fejlesztők keresik azokat a bérlőket, akik jelenlétükkel hozzájárulnak a „teljes fogyasztói élmény" eléréséhez, beleértve például az egészségügyi szolgáltatókat, masszázsterapeutákat, valamint különböző étkezési és szórakozási szolgáltatókat. //

Blurred lines between physical and digital shopping experiences

Global non-profit trade association SHOP! prepared a study on the most important retail trends of 2016. According to them, there are five important trends which shape the retail market today:

1. Shrinking trading area: stores are becoming smaller but sales are growing in value. Shoppers visit stores less often but the proportion of big-box and online purchases is increasing. In a smaller trading area digital displays need to be even more efficient.
2. Omnichannel retail keeps expanding: stores function more and more as showrooms and places where goods are picked up. Certain areas are separated for ordering products online and collecting them.
3. Online market players open brick and mortar stores: a growing number of e-commerce businesses open physical stores, so that they can give consumers a more complete consumer experience.
4. In-store retail becoming more interactive: retailers are looking for customised store furnishing solutions and digital displays that meet new, interactive retail strategies.
5. Stores are redesigned and revamped: successful retailers are able to change and revamp their stores quickly.

The study also finds that in 2015 stable economic conditions supported the expansion of retail sales in the USA, e.g. the level of unemployment stayed low, therefore consumer confidence increased. However, it must also be noted that the number of physical stores is decreasing, while the popularity of online shopping keeps growing. It is a great challenge for grocery retailers that food products are now also available online. They focus on bringing shoppers into stores where they can get most products they need in one step. In the meantime online retailers such as Amazon, Peapod and Google have started delivering groceries.

The integration of online and physical retail trade is likely to continue in the next five years. With the development of technology, consumption habits will adapt to this trend. Offline and online-only retailers will find a way to stay attractive to technology-conscious consumers. Changes in the fields of product innovation, store format and delivery will favour those retailers who can adapt to the new situation the best. Online retail is the fastest growing channel, while brick and mortar stores try to strengthen their presence on the online platform. Companies such as Target focus primarily on mobile apps to reach consumers.

There are major changes taking place in the retail environment. Shopping centres are struggling as more and more people are buying online. Those who still go shopping, tend to prefer big-box stores and lifestyle centres. The latter are especially popular among women: in this new-format shopping spaces individuals and families can spend their free time in a pleasant environment. Those who operate these centres are looking for businesses that can contribute to 'offering the full consumer experience', such as health service providers, massage therapists, dietary and entertainment service providers. //

A márka olyan, mint egy barát

Az idén 20 éves fennállását ünneplő Republic Group ügynökség egyik vezető képviselője a 21. századi reklám és kommunikációs cégek új hullámának. A számos díjnyertes kampány mellett, folyamatos megújulásra való képességükre is méltán büszke reklámügynökségi csoport ügyvezető igazgatójával, Barna Tamással arról beszélgettünk, miben rejlik töretlen sikereik titka, és milyen trendeket prognosztizál a kommunikációs szakmában.

Barna Tamás ügyvezető igazgató Republic Group

– Hogyan különböztetné meg magát a Republic Group a többi ügynökségtől?

– Két nagyon fontos dolgot említenék. Először is különbözünk történeti adottságaink tekintetében, hiszen idén vagyunk 20 évesek. A mi esetünkben azt is mondhatnánk, amit a pénzintézetek csak félve írnak le, nevezetesen hogy a „múltbeli teljesítmény igenis garancia a jövőbeli teljesítményre vonatkozólag", azaz valós, mindennapi és kemény munka nélkül egyetlen ügynökség semképes 20 évig a piacon maradni. Tudatos márkaépítéssel mi kezdtünk el foglalkozni Magyarországon először 15 évvel ezelőtt, amikor a New York-i székhelyű Siegel+Gale ügynökséggel megkezdtük a kooperációnkat. Sajátosságunk, hogy ha valamilyen tudásra szert tettünk az évek alatt, azt mi mindig próbáltuk meg is osztani. Ekkor indult a BrandFestivál is, amely azzal a céllal jött létre, hogy edukáljuk a piaci szereplőket. Felhívjuk a figyelmet a branding, a márkaépítés fontosságára, amely elengedhetetlen, hiszen értéket teremt. Amikor pedig azt éreztük, hogy a kreatív szakmának van szüksége arra, hogy felrázzuk és frissítést kapjon, két évvel ezelőtt létrehoztuk a Zeitgeist Masterclass beszélgetéssorozatot. Ezt a kultúra és az üzleti szféra találkozási pontjának tekintjük, mert úgy gondoljuk, hogy most annak van hiánya. Azt, hogy helyesen gondolkodunk, az eredményeink is visszajelzik, mégpedig nem csak az üzletiek. Hagyományosan sokat és sokáig dolgozunk ügyfeleinkkel, munkánk minőségét pedig nem csak a rendszeresen megújított szerződéseink, de a rendszeres szakmai díjak mutatják, amelyekkel mára már tele van a tárgyalónk fala.

– Milyen a szervezeti struktúra, amelyben dolgoznak?

– Közel hetven munkatárssal dolgozó ügynökség vagyunk, több mint húsz fős kreatív osztály áll mögöttünk, akik mellett operátor részlegünk szolgálja ki nagy DTP igényű FMCG ügyfeleinket. Számos leaflet, magazin és újság készül nálunk. Van egy erős stratégiai tervező csapatunk, akik a márkaépítés folyamatában kulcsfontosságúak. Mindazonáltal nem vagyunk egy különösebben hierarchikus szervezet, sőt elég „flat" a felépítésünk, arról nem is beszélve, hogy a vezetőség sem szakadt el a többi munkatársunktól, szinte közöttük létezünk, ajtónk pedig mindig nyitva áll a számukra, legyen szó személyes vagy szakmai kérdésről.

– Mit lehet tudni a Republic Group ügyfeleiről, mely üzleti szektorból érkeznek?

– Azt látjuk, hogy nem mindenkinek vagyunk jó ügynökség. Mi azon megrendelők számára vagyunk ideáliasak, ahol elegendő szabadság, igény és szándék van arra, hogy márkastratégiát építsenek föl és teljes körűen meg is valósítsák ezt a folyamatot. Ebben az esetben egy márkát 4-5 éven keresztül tudunk menedzselni. Ezért alapvetően nekünk olyan multinacionális nagyvállalatok az ügyfeleink, amelyeknél ez a kompetencia megvan. Nagyon jó példa például a Mercedes-Benzzel történt együttműködésünk, akik Magyarországon hatalmas gyártókapacitással rendelkeznek, és akikkel ennek megfelelő stratégiát dolgoztunk ki. De a bankszféra, mellett számos FMCG-vállalat is partnerünk. A mi nevünkhöz köthető a HELL egész márkaarculatának kialakítása, a Szentkirályi Ásványvíz - Jeges tea piaci bevezetése, a Bonbonetti teljes márkakommunikációja vagy a MIZO márkastratégia – Csodafarm koncepciója. Ezek mind márkaépítésre alapozott munkák voltak, ahol ránk nagyon jellemző módon ügyfeleinkkel hosszú távú együttműködést tudtunk kialakítani.

– Ezek a cégek miért választják a Republic Groupot?

– Magyar ügynökségként nagyon speciális helyzet az is, hogy a megbeszéléseken nemcsak marketing vagy kommunikációs szakemberként tudok egy céggel azonosulni és megtalálni a közös hangot, hanem tulajdonosként is. Hiszen pontosan tudom, hogy adott esetben milyen egy hetvenfős céget irányítani. Tisztában vagyok vele, hogy márkatulajdonosként a partneremet mi foglalkoztatja, mi bántja. Értem, amit mond, hiszen pontosan ugyanezek a kérdések foglalkoztatnak engem is. Ezért nálunk, hogy a márkaépítés ne csak egy elvont, elkoszolt fogalom legyen, van egy nagyon erős szemlélet, ami azt támogatja, hogy a befektetett munka hogyan válhat a folyamat végén monetizálhatóvá. Ennek érdekében nagyon sok esetben részben sikerdíjért dolgozunk, és a munkánkért

MIZO Csodafarm

vállaljuk a felelősséget. Leegyszerűsítve úgy is mondhatnánk, hogy együtt sírunk és együtt nevetünk az ügyfeleinkkel. Ez a modell nagyon sok FMCG-cég esetében könnyedén megvalósítható. Az eredmények pontosan mérhetők, ha nem volt sikeres a munka, akkor egészen egyszerűen kilistázásra kerül az adott termék.

– Teljes körű szolgáltatást nyújtó reklám, és kommunikációs ügynökségként mik a továbbfejlődés lehetőségei, mire fókuszálnak?

– A digitális technológia szerepe ma rendkívül meghatározó. A digitális médiumokra mint eszközre tekintek. Olyan ez, mint a kés, lehet vele kenyeret vágni, de ugyanakkor embert is ölni. Nekünk az a feladatunk, hogy azokat a márkaüzeneteket, amelyeket felépítünk, hogyan tudjuk implementálni egy olyan technológiába, amely hatékonyan átüti az ingerküszöböt. Véleményem szerint manapság az egész reklám és média erről szól. Naponta több ezer inger ér bennünket folyamatosan az élet minden területén. Ezért egyfajta technológia-hajhászás zajlik annak érdekében, hogy mivel tudjuk a figyelmet felkelteni. A mi dolgunk, hogy megtaláljuk azt, hogyan tudjuk elmondani az üzenetet. Elengedhetetlen, hogy pontosan értsük, melyik eszköznek mi a funkciója és milyen üzenet átadására alkalmas. Ma kommunikációt felépíteni a technológia alapos, széles körű ismerete nélkül nem lehetséges. A helyzet túlmisztifikálásában sem hiszek, és nem gondolom, hogy lesz valaha egy Big data gép, amely ki fogja szórni, hogy kinek mire van szüksége. A kreativitást és a humán intelligenciát semmi nem tudja pótolni, de az, hogy az üzenetet milyen csatornán juttatod el, az állandóan változik. A mai világunk legnagyobb kérdése a következő években magánemberként is a koncentráció. A kognitív figyelmet teljesen szétverő világban élünk. Alig van már türelmünk, és figyelmünk is lerövidült. A márkáknak is ugyanez a küldetésük, hogyan tudják összpontosítva elmondani az üzenetüket. A jól megtartott koncentráltság sokkal fontosabb, mint az, hogy valaki minden platformon jelen legyen. Nem az a kérdés, hogy melyek a legnagyobb márkák, hanem hogyan tudsz fókuszálni arra, hogy mivel érdemes foglalkozni és mi az, amivel nem. Nem kell mindenhol ott lenni, mert, akkor valójában sehol sem vagy jelen igazán.

Danone Actimel

– Melyek voltak az elmúlt évek legsikeresebb FMCG-területen elért eredményeik?

– Nagyon büszke vagyok többek között a MIZO Csodafarm branding stratégia felépítésére, a tavalyi Danone Actimel brand aktivációs kampányunkra, és kiemelném még a Coca-Cola számára készült Coke Pulse aktivációval összekötött image-kampányunkat, amelyre egy speciális automatát is fejlesztettünk.

– Mitől inspirálódik egy húsz éve kommunikációs pályán tevékenykedő szakember?

– Rengeteget költünk a kollégák és a magunk képzésre is, hiszen ez a szakma az inspirációból él. Ami bizony időnként elfogy. Ezért vannak tréningjeink és van egy saját akadémiánk is. Létrehoztunk egy SquAD Budapest névre hallgató, fiatal véleményvezérekből álló csapatot. Több mint kétezer diákot castingoltunk és belőlük választottunk ki azt a 12 tanulót, akikről azt mondtuk, hogy ők Magyarország legfiatalabb reklámügynöksége. Ma már az összes youth marketing kampányunkat ők dolgozzák ki, ami rengeteget segít nekünk abban, hogy naprakészen követhessük az aktuális trendeket. Én személy szerint abban hiszek, hogy tanulni a legjobb dolog a világon. A tanulás megismerés, megismerni a világ dolgait. Nemrégiben a Columbia Egyetem Executive képzésén vettem részt. Nagyon jó iskola volt, kiváló tanárokkal és emberekkel találkoztam, és az ott töltött időszak nagyon feltöltött. ///

Coke Pulse

A brand is like a friend

Republic Group celebrates its 20th birthday this year and Tamás Barna, managing director of this truly 21st-century advertising and communication agency, talked to our magazine about what lies behind their success.

T. M.: – How would you differentiate Republic Group from the other agencies?

– We have a long history and our performance so far can guarantee to customers that we will do a good job for them. Another thing is that we have always put lots of energy into knowledge import. My view is that we were the first in Hungary to do conscious brand building work, when 15 years ago we started cooperating with New York-based agency Siegel+Gale. We also started organising the BrandFestival, with the goal of educating market players, calling their attention to the importance of branding. Two years ago, when we felt the creative specialist profession needed a bit of shake-up, we started the Zeitgeist Masterclass series of discussions – a forum where the culture and business sectors can meet.

T. M.: – What is the structure of your company like?

– Almost 70 people work at Republic Group and the creative department consists of more than 20 people. In addition to this, an operator division also serves the needs of our FMCG partners who show great demand for DTP material. We also have a strong strategic planning team that plays a key role in brand building.

T. M.: – Which sectors do Republic Group's customers come from?

– Republic Group isn't the ideal agency for everyone. What we do works best for those partners who have the freedom, the need and the will to build a brand strategy and implement the process in full. In such a case we can manage a brand for 4-5 years. Thanks to this, most of our customers are multinational companies that have this competence. A good example of this is our cooperation with Mercedes-Benz, but I could also mention HELL, Szentkirályi or Bonbonetti.

T. M.: – Why do these companies choose Republic Group?

– Being a Hungarian agency means that I can perfectly understand the problems or needs of partners. Another thing is that in many cases we work for a fee that we only receive if our work is successful. We take responsibility for the work we do. This model works very well with many FMCG companies, because results are easily measurable.

T. M.: – Republic Group offers a comprehensive advertising and communication service. How can you make progress and what are you focusing on?

– Today digital technology is of great importance. Our task is to integrate the brand messages that we create into technology that can convey this message to people. Consumers are exposed to several thousand stimuli every day and we need to find a way for our massages to reach people in this media noise. However, I believe that creativity and human intelligence will never be replaced with machines – it is only the channel of the message that is changing. It must also be taken into consideration in our work that the attention span of people has shortened. This means that brands need to concentrate really well when they want to tell their message to consumers. This is more important than being present on all platforms. A brand is like a friend: it has its own personality and character.

T. M.: – What were your most successful FMCG activities in the last few years?

– I am very proud of the branding strategy we built for MIZO Csodafarm and I would also like to call your attention to the image campaign we did for the Coke Pulse activity.

T. M.: – What inspires a person like you who has been working in communication for 20 years?

– We spend a lot of money on educating ourselves and our workers – we even have our own training programmes and an academy. We have established a team of young opinion leaders called SquAD Budapest. More than two thousands students came to the casting and we selected 12, whom we call Hungary's youngest advertising agency. They develop all of our youth marketing campaigns now. My personal belief is that learning is the best thing in the world. While one is learning, they also get inspired. ///

Az integrált megoldások szállítói

20 évvel ezelőtt teljesen mást jelentett a BTL-marketing fogalma, sokkal szűkebb volt a marketingesek palettája egy-egy kampány tervezésénél, és alacsonyabb volt a fogyasztói ingerküszöb is. Kelemen Csabával, a Lauritzen Marketing ügyvezetőjével arról beszélgettünk, hogyan sikerült az évek alatt elérni, hogy az egyik legnagyobb BTL-ügynökségként fontos szereplői legyenek a marketingpiacnak.

– Miben más a Lauritzen Marketing, mint a többi BTL-ügynökség?

– A Lauritzen Marketing 1995-ben alakult, ebből következik, hogy számos változáson mentünk már keresztül, legyen az szervezeti vagy szakmai. Azt gondolom, hogy cégünk 20 éves fennállása mégis azt feltételezi, hogy valamit jól csinálunk, van helyünk a szakmában. A cég együtt nőtt és együtt fejlődött az iparág elvárásaival, ezzel maximálisan kiszolgálva a fogyasztók és természetesen az ügyfelek igényeit. Fontos kiemelni, hogy cégcsoportként működünk, a Lauritzen Sales & Marketing szolgáltatásaink egyik szegmensét foglalja magába. Az egyéb tevékenységeinket, mint a logisztika, a sales/merchandising vagy a produkció külön cégekbe rendeztük.

– Mit tudnak Önök jobban, másképpen?

– A Lauritzen Marketing cégcsoport legfőbb erősségének azt a rendszert tartjuk, amely magába foglalja egy-egy marketingkampány minden elemének lebonyolításához szükséges erőforrást. Országos szinten kialakított struktúránk képes arra, hogy külső alvállalkozók bevonása nélkül teljesítsen minden kampányhoz társuló igényt. Ez olyan szinten integrált rendszer, hogy az irodánk, ahol az értékesítéssel, marketinggel foglalkozó account kollégák ülnek, közvetlen szomszédságában van annak a 4200 nm-es raktárnak, ahol a kampányokhoz kapcsolódó eszközöket tároljuk. Erősségünket, illetve előnyünket elsősorban abban az integrált rendszerben határoznám meg, amit legjobban a korábban is emlegetett állítás mutat be: egy teljes sales-marketing kampány lebonyolításához a cégcsoporton kívül eső alvállalkozók bevonására nincs feltétlenül szükség. Ez nyilván egy hosszadalmas folyamat eredménye, és ahogy a legtöbb fejlődő cég esetében, így nálunk is egymásra épültek a marketing és a sales egyes elemei, hogy aztán most 2017-ben azt mondhassuk, hogy komplex és mindent lefedő a rendszerünk. A marketing azon területén, ahol nem a kreativitás dominál – tehát például a field marketing vagy a merchandising – nem nagyon van új a nap alatt. Amiben mi többet tudunk adni, az a jól szervezett, mindenre kiterjedő logisztika és ellenőrzés, illetve a nagy volumenek miatt a költséghatékony árazás. Az ügyfél mellett vagyunk a kampányüzenet megfogalmazódásától kezdve az utolsó átadott termékig, vagy például egy rendezvény esetében az utolsó vendég után lenyomott villanykapcsolóig. Vállaljuk a termékek tárolását és logisztikáját, a POS-eszközök tervezését, gyártását, installációját, szállítását, karbantartását, de adott esetben, ha szükséges, az elsődleges tapasztalatok után a kampányok megújítását is. A BTL-marketingkampányoknak mindig az egyik legkiemeltebb eleme az in-store aktivitások szervezése. Logikus, hiszen olyan közegben érjük el a fogyasztókat, ahol a terméket, tesztelést követően azonnal meg is tudják vásárolni. Ugyanakkor itt is jellemző, hogy már szinte minden márka képviselteti magát in-store aktivitással, ennek köszönhetően óriási a zaj. Folyamatosan dolgozunk azon, hogy az in-store aktivitásainkkal is kitűnjünk a tömegből. Az elmúlt évek tükrében büszkén mondhatjuk, hogy éves szinten a legtöbb in-store hostess óraszámot a Lauritzen hostessei bonyolítják le. A legtöbb ügyfelünknek több munkafolyamatot is végzünk, hosszú távú megállapodásokat kötünk, és ahogy már korábban említettem, komplex, integrált kampányokat bonyolítunk le.

Kelemen Csaba
ügyvezető
Lauritzen Marketing

– Említene néhány kiemelkedő referenciát?

– Referenciák tekintetében, amit mindenképp kiemelnék, az a Coca-Cola Pop Up Store 2015-ös szervezése. A projekt lényege az volt, hogy egy brief alapján egy

A Coca-Cola POP UP Store ötletét már 14 országban adaptálták

Teljes körű ügyfélkiszolgálás a below the line területén

Coca-Cola brandelt termékekkel teli shopot kellett létrehoznunk, viszont különösebb specifikációt erre nem kaptunk. A mi megoldásunk (ami egyébként egy mozgatható bolt lett) annyira elnyerte a projektgazdák tetszését, hogy azóta már 14 országban adaptálták az ötletünket. Az ilyen projekteknek komoly nemzetközi visszhangja is van, ami természetesen nagy elismerés számunkra. A Coca-Cola egyébként évek óta ügyfelünk, nagy volumenben dolgozunk nekik a BTL szinte minden területén. Nagyszerű olyan ügyfelekkel együtt dolgozni, akikkel hosszú évekre visszamenőleg megvannak a közös sikerek örömei és emlékei. Emellett kialakult és megvan az a kölcsönös bizalom is, hogy új területeken próbáljuk ki magunkat és egymást.

Az eladást támogató tevékenységek körében nemcsak a nagy tapasztalatra és az országos hálózatra próbálunk hagyatkozni, hanem új megoldásokat is keresünk. Tökéletes példa a kontinuitásra és a folyamatos építkezésre a Reckitt Benckiser. A Reckitt polcfelméréssel kezdte nálunk az együttműködést, mára pedig számos egyéb munkafolyamatot végzünk nekik. Több ügyfelünk esetében használjuk a speciális, ügyfélre szabott, android alapú riportálási szoftverünket. Egy-egy projekt idején akár 150–200 merchandiser 15–20 000 munkaórát is dolgozik egy kampányon, ami azért egy komoly volument mutat. Ők minden esetben az okoseszközeik és az egyedi szoftverek segítségével tartják számon az ellenőrzött területeket. Jellemzően hosszabb időszakokra kötünk megállapodásokat, és több nagy ügyfelünkkel hosszú évek óta dolgozunk már együtt. Emellett természetesen nyitottak vagyunk az új ügyfelekre is. Ahogy új területeket is folyamatosan vontunk és vonunk be az évek alatt a portfóliónkba, úgy szívesen bővítjük partnereink körét is. Az elmúlt években fel kellett zárkóznunk például a digitális területeken, hiszen ez korábban nem volt szerves része a BTL-marketingnek. Már évek óta látszik, hogy ez kihagyhatatlan eleme a kampányoknak még akkor is, ha csak gondolati síkon létezik, azaz nem valósul meg az adott koncepció elemeként. Szeretünk akkor is mindenre kiterjedő kampányötleteket vinni ügyfeleinknek, ha egyes részeit nem is mi valósítjuk meg.

Kiemelt ügyfeleink közé tartozik az Unilever, amelylyel hosszú idő óta sikeresen dolgozunk együtt. Éves szinten több mint 40 kampányt bonyolítunk le közösen, változatos márkákon és ehhez igazodóan különféle promóciós mechanizmusokkal. Az utóbbi időben egyre több ügyfelünk számára foglalkoztatunk szakmai promóter csapatot is, amely egy érdekes területe a marketingnek. Tulajdonképpen ők is eladásösztönző munkatársak, ugyanakkor nagyon alapos ismeretekkel rendelkeznek egy adott márkát, termékpalettát, portfóliót illetően, tehát inkább szakemberek, mint átlag eladók. Elengedhetetlennek tartjuk esetükben is az állandó képzéseket, szakmai tréningeket, hiszen ők jellemzően inkább kicsit helyi nagykövetei az adott márkáknak. Sokrétű a palettánk a promóterek foglalkozatását illetően is, dolgozunk technikai-telekommunikációs cégekkel, de akár kozmetikai céggel is. A Coty Hungary számára például külön szépségtanácsadókat, sminkeseket, kozmetikusokat alkalmazunk, kifejezetten azért, hogy a termékeiket a legmegfelelőbb szakemberek tudják bemutatni. Célunk, hogy egy-egy márkát a cégünkön keresztül tényleg a lehető legnagyobb szakmai hozzáértéssel és a legkreatívabb módon mutassuk be a felhasználóknak, hiszen a végső cél számunkra is az, hogy olyan kampányokat alkossunk, amelyekre büszkék lehetünk!

Több ügyfelük esetében használják a speciális, ügyfélre szabott, android alapú riportálási szoftverüket

Sz. A.

They deliver integrated solutions

Our magazine interviewed Csaba Kelemen, managing director of Lauritzen Marketing.

– In what sense is Lauritzen Marketing different from other BTL agencies?

– Lauritzen Marketing was established in 1995 and in its 20 years of existence the company was growing together with the expectations of the sector. We operate as a group and Lauritzen Sales&Marketing is just one segment of our services – there is also logistics, sales/merchandising, etc.

– What is it that you do better or differently?

– The main strength of the Lauritzen Marketing group is the system that pools all the resources necessary for implementing marketing campaigns in full. Thanks to this, we don't need to work with subcontractors. In those areas of marketing where it isn't creativity that dominates, e.g. field marketing, merchandising, etc., the extra we can offer is well-organised logistics and control, and cost-efficient pricing. We are by the side of customers from wording the campaign message to the last product handed over. We store and deliver products, design, manufacture, install and maintain POS tools. Planning in-store activities is always a crucial part of BTL marketing campaigns. We do our best to stand out from the crowd with our activities in-store.

– Could you name a few reference projects?

– Our company did the Coca-Cola Pop Up Store project in 2015. Our solution proved to be so popular that it has already been adopted by 14 other countries. We have been working with Coca-Cola for years and we really like to engage in long-term partnerships, because one can always be more successful in an atmosphere of mutual trust. Reckitt Benckiser is also our partner. We are using our personalised, Android-based reporting software with many partners: in certain projects 150-200 merchandisers work 15,000-20,000 hours in a campaign. They use their smart devices and special software in their work. In the last few years we had to catch up with developments in the digital domain as formerly it hadn't formed part of BTL marketing. Unilever is one of our special partners: each year we implement about 40 campaigns for them, using a wide range of promotional mechanisms. Recently we have been using professional promoter teams more and more frequently: they form part of sales incentive efforts but at the same time they have a thorough knowledge of brands and product portfolios, which means that they are more of an expert than sales people. We continue improving their skills by organising training programmes for them. For instance Lauritzen Marketing helps Coty Hungary with beauty advisors, make-up artists and beauticians, so that it is experts who introduce their products. //

Família frankfurti virsli – vákuumcsomagolt

A Família frankfurti virsli egy sertéshús felhasználásával készülő, harmonikus fűszerezésű, kellemesen füstölt virsli, mely az idei évtől már hámozott formában, előrecsomagolt fogyasztói kiszerelésben is megtalálható a PICK SZEGED Zrt. választékában.
Kiszerelés: vákuumcsomagolt 200 g
Minőségmegőrzési idő 30 nap
Bevezetés hónapja: 2017. március
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.pick.hu

Família frankfurters are made from pork and they are characterised by balanced spicing and a pleasantly smoky taste. From this year this PICK SZEGED Zrt. product is also available in a peeled, pre-packaged version.

PICK Chilis májas

A PICK Chilis májas kiváló minőségű alapanyagokból készülő, krémes állományú májas készítmény, melynek egyedi, kellemes csípős ízhatását a piros chili és zöld jalapeno paprika adja.
Kiszerelés: 150 g, 1000 g
Minőségmegőrzési idő 45 nap.
Bevezetés hónapja: 2017. március
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.pick.hu

PICK Chilli liver paté is a creamy liver spread that is made from top quality ingredients. Its unique, pleasantly hot taste comes from red chilli pepper and green jalapeno pepper.

Apenta – Japán ízei

Az Apenta portfóliójában különösen jól teljesítenek az egzotikus ízek. Japán ízei név alatt 2 új, 1,5l-es szénsavas üdítőital kerül bevezetésre: yuzu-alma-zöldtea és kumquat-cseresznyevirág. Ami japán, az érdekes, mert napjainkban népszerű a japán kultúra, a kiegyensúlyozott életmód példaképe, egzotikus, mert távoli, nagyon egyedi.
Bevezetés hónapja: 2017. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Facebook- és Instagram-kampány, eladáshelyi aktivitás
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505;
e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu;
web: www.facebook.com/apenta.hu

Exotic flavours do especially well in the Apenta portfolio. Under the name Flavours of Japan 2 new, 1.5-litre carbonated soft drinks are launched: yuzu-apple-green tea and kumquat-cherry blossom. Everything is interesting that has to do with Japan, because Japanese culture is very popular these days – Japan is a role model of a balanced lifestyle, it is exotic because it is very far and it is really unique.

Topjoy 0,25 l új ízek

Fogyasztóinkat most két új izgalmas ízzel lepjük meg: az ananász-kókusszal, mely egyedi, hiánypótló íz a magyar gyümölcslépiacon, emellett a jelenlegi, népszerű szőlőízünket aloe verával tesszük különlegesebbé! A Topjoy fogyasztói különösen kedvelik az egyedi ízeket, és nyitottak az újdonságokra. A legnépszerűbb ízek közé tartozik pl. a kaktusz, a mangó vagy a sárkánygyümölcs. A termékvonal megkülönböztető jegyének számító kupaküzenetek az új ízek esetében sem maradnak el.
Bevezetés hónapja: 2017. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Facebook- és Instagram-kampány, eladáshelyi aktivitás
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505;
e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu;
web: www.facebook.com/topjoyitalok

We surprise our buyers with two exciting new flavours: pineapple-coconut, which is a unique combination in the Hungarian fruit juice market, and we have combined our popular grape drink with aloe vera to make it more special!

Topjoy 1,75 l

Végre egy Topjoy, ami mindenkinek elég! Új, nagy kiszerelésű Topjoy gyümölcsitalok 1,75 l-es PET-palackban (mely 0,25 literrel több, mint a legtöbb hasonló, prémium kategóriájú PET-es gyümölcsital)! Az új termékvonal teljesen más fogyasztási alkalomra kínál alternatívát, mint a márka portfóliójában található többi termék: az egész család és baráti társaságok számára. Háromféle ízben kapható: multifruit, grapefruit, eper-egres, 12%-os gyümölcstartalommal. A termékek tartósítószer- és édesítőszer-mentesen készülnek.
A kis üveges Topjoy-okról már ismert kupaküzenetek az új termékeken is megjelennek!
Bevezetés hónapja: 2017. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, Facebook- és Instagram-kampány, eladáshelyi aktivitás
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu;
web: www.facebook.com/topjoyitalok

Finally a Topjoy product that is big enough for everyone! New, large-sized Topjoy fruit drinks in 1.75-litre PET bottle packaging (0.25-litre bigger than most similar, premium category fruit drinks in PET bottle format). Available in three flavours: multifruit, grapefruit, strawberry-gooseberry, with 12-percent fruit content.

Hungarikum Nádudvari debreceni páros kolbász

A méltán híres debreceni páros kolbász évszázados hagyományokkal rendelkezik, bár megalkotójának neve és megalkotásának évszáma homályba merül, első források a XVIII. század elejétől említik. A Nádudvari debreceni páros kolbász prémium termék, mely kizárólag sertéshúsból készül, magas, 93%-os hústartalommal. A termék a hagyományos ízvilágot képviseli, miközben megfelel a modern kor elvárásainak: laktóz- és gluténérzékenyek is bátran fogyaszthatják.
A Földművelésügyi Minisztérium Hungarikum Főosztálya határozata alapján elnyerte a Hungarikum védjegyet.

Bevezetés hónapja: 2017. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: print és online megjelenések
Kapcsolatfelvétel: Nádudvari Élelmiszer Kft. T.: 06-54-480-633; F.: 06-54-480-624;
e-mail: nadudvari@nagisz.hu; web: www.nadudvari.com

Nádudvari's Debrecen pair-sausage is a premium product that is made using pork only and is characterised by very high, 93-percent meat content. Lactose- and gluten-sensitive consumers can also eat it.

Nestlé Granola – NESQUIK, CINI MINIS, LION

A müzlipiacon belül a granola – vagy más néven ropogós müzli – szegmens jelentősége egyre inkább növekszik. Ezt a trendet követi a Nestlé is az új NESQUIK, CINI MINIS, valamint LION Granola bevezetésével. A termék alapját a jól ismert gabonapelyhek alkotják, melyek zab hozzáadásával válnak ropogós gabonafalatokká.

Árucsoport: Müzli/Granola
Kiszerelés: 300 g/320 g
Gyűjtőnagyság: 7×300 g/7×320 g
Eltarthatóság: 1 év

Bevezetés hónapja: 2017. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV és digitális támogatás (2017. április)
Gyártó/Forgalmazó: Cereal Partners Hungária Kft.
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Fogyasztói Szolgálat; e-mail: info@hu.nestle.com

In the muesli category the importance of the granola – crunchy muesli – segment is growing. Nestlé follows this new trend with the introduction of the NESQUIK, CINI MINIS and LION Granola products. These products are made from the cereals we know so well, which turn into crunchy cereal bites because oatmeal is added to them.

BOCI tejcsokoládé retro csomagolásban

A BOCI csokoládé 90. születésnapja alkalmából limitáltan retro csomagolásban és megjelenésben kerül a polcokra a tejcsokoládé, megőrizve a hamisítatlan, egyedi ízét. A BOCI termékekkel március–április hónapban értékes nyereményeket lehet nyerni, a nyereményjátékot a terméken is kommunikáljuk.

A termék 90 grammos, egy kartonban 23 db tábla található. Elsődleges csomagolását tekintve papír, belül fólia.

Bevezetés hónapja: 2017. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Promóció (nyereményjáték), TV-hirdetés, digitális hirdetések, mozihirdetés, POS, áruházi kitelepülés (hostessaktivitás)
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.
Nestlé Fogyasztói Szolgálat; T.: 06-80-442-2881; e-mail: info@hu.nestle.com

To celebrate the 90th birthday of BOCI chocolate, a limited edition retro version of the product will appear on store shelves. It is needless to say that the chocolate's truly original flavour will stay the same. Consumers can win valuable prizes with BOCI products in March and April, and this prize game will also be communicated on the packaging of products.

Új Cafissimo Mini kapszulás kávégép a Tchibótól!

Az új Cafissimo Mini trendi, élénk színeivel, modern külsejével és kompakt kialakításával bármelyik konyha díszévé válhat. A Cafissimo gépcsaládtól már megszokott három gőznyomásfokozatú rendszernek köszönhetően optimális nyomáson készülhet az espresso, a caffé crema, a filterkávé vagy akár egy finom tea. Elérhető: Tchibo-üzletekben és a webshopban

Bevezetés hónapja: 2017. február
Kapcsolatfelvétel: Tchibo Budapest Kft., Vidak Zoltan, field sales manager;
T.: 23-502-027; e-mail: levelek@tchibo.hu

With its trendy and vivid colours, modern and compact design the new Cafissimo Mini can be the star of any kitchen. As it is usual with coffee machines in the Cafissimo range, the new machine features a 3-steam pressure system to make the perfect espresso, caffé crema, filter coffee or a nice cup of tea.

Univer Bébiétel

Az Univer bébiételek mesésen új külsőt kaptak!
A csomagoláson ezentúl Micimackóval és barátaival találkozhatnak a vásárlók.
Ám nemcsak külsőleg újultak meg a termékek, de részben az összetételük is megváltozott. A desszerteknél kizárólag gyümölcsvelőket alkalmazunk alapanyagként, a húsos ételeknek pedig már egyike sem tartalmaz hozzáadott sót.
Az Univer bébiételei szigorúan ellenőrzött, glutén- és tejszármazékmentes alapanyagokból készülnek továbbra is cukor hozzáadása nélkül.
A konkrét termékekre vonatkozó információk a www.bebietel.hu honlap „Bébiételeink" menüpontja alatt találhatók.

Bevezetés hónapja: 2017. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: megújult online felületek: www.bebietel.hu, https://www.facebook.com/UniverBebietel/, POS-anyagok, műsorszponzoráció, online kampány

Kapcsolatfelvétel: Univer Product Zrt. T.: 06-76-518-100; e-mail: sales@univer.hu; web: www.bebietel.hu.

Univer baby food products return with a brand new, children's story look! They not only have a new design but also a new composition. For detailed product information please visit www.bebietel.hu and click on the section 'Baby food products'.

Univer Majonéz
420 grammos, flakonos kiszerelés

Az Univer majonézek címkéjén található „falvédő", illetve annak szövege a 19–20. században nagyon elterjedt volt Magyarországon a kisebb háztartásokban. Ezt szeretné az Univer visszacsempészni a konyhákba, de már nem a klasszikus formában, hanem Magyarország kedvenc majonézének segítségével.

Bevezetés hónapja: 2017. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
Promóciós landing oldal, ahol nemcsak a meglévő szövegeket mutatjuk be, de lehetőség van saját „falvédő" generálására is. Továbbá: műsorszponzoráció, online kampány, erőteljes jelenlét a közösségi oldalon, in-store megjelenések.

Kapcsolatfelvétel: Univer Product Zrt. T.: 06-76-518-100; e-mail: sales@univer.hu; web: www.univer.hu

The 'textile kitchen sign' on the labels of Univer mayonnaise products and the text on it used to be very popular in small Hungarian households in the 19-20th centuries. Univer would like to bring these objects back to the kitchens of today – but not in the classic form – with the help of Hungary's favourite mayonnaise.

Duck® Extra Power
Habzó fehérítő gél 750 ml

Az új Duck® Extra Power WC-tisztító gél a WC-csészébe öntve és kefével átsúrolva habréteget képez, mely a fehérítő segítségével biztosítja az alapos tisztítást.
A Duck® WC-tisztító gél egyedülálló nyakának köszönhetően könnyebben elérhető a WC-csésze perem alatti felülete, így a jobb tisztítás is garantált.*
*Laboratóriumi vizsgálatok alapján nyitott peremes WC-k esetében a perem alatti tisztításnál.

Bevezetés hónapja: 2017. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV-kampány, POS-anyagok

Kapcsolatfelvétel: S.C. Johnson T.: 06-1-224-8400; F.: 06-1-224-8405; e-mail: vevoszolgalat@scj.com

New Duck® Extra Power toilet cleaning gel works as follows: poured into the toilet bowl and scrubbed, a foam layer is created, the bleaching effect of which ensures thorough cleaning. Thanks to its unique neck design, by using the Duck® toilet cleaning gel the part under and with the help of the beaching formula, it ensures thorough cleaning.*
*Based on lab testing on open rim toilets for cleaning under the rim.

Új AXE izzadásgátló termékcsalád

Az AXE bevezette új izzadásgátló termékcsaládját, amely a stílusos illaton túl hatékony védelmet nyújt az izzadás ellen. Az AXE Signature Anti-Marks Protection izzadásgátló aeroszol és stift további előnye, hogy véd a fehér foltok ellen. Az AXE Urban Clean Protection izzadásgátló aeroszol és stift hatékonyan veszi fel a harcot a baktériumok okozta testszag ellen. Az AXE Adrenaline Charge Up Protection izzadásgátló aeroszol és stift pedig mozgás hatására aktiválódó technológiát tartalmaz, így minél többet mozogsz, annál hatékonyabb.

Bevezetés hónapja: 2017. január

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.,T.: 06-40-400-400; web: www.axe.hu

AXE launched its new antiperspirant range, a unique combination of stylish fragrance and powerful protection. AXE Signature Anti-Marks Protection AP aerosol and stick has superior white marks protection. AXE Urban Clean Protection AP aerosol and stick contains anti-bacterial ingredient, so you can feel clean and protected. AXE Adrenaline Charge Up Protection AP aerosol and stick reacts directly to movement all day long, continuing to release bursts of extra protection.

GLISS KUR FIBER THERAPY
hajszerkezet-megújító sampon 250 ml

GLISS KUR FIBER THERAPY hajszerkezet-megújító sampon hajfestés és hajformázás során sérült hajra. Az OMEGAPLEX®-et tartalmazó formula helyreállítja a haj belső szerkezetét, elősegíti a haj megújulását, és hosszantartó védelmet nyújt a jövőbeni sérülések ellen.

Bevezetés hónapja: 2017. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV-szpot + trade megjelenések

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; kapcsolattartó: Nagy Bianka brand manager, T.: 06-30-570-8225; e-mail: bianka.nagy@henkel.com; web:www.glisskur.hu

GLISS KUR FIBER THERAPY HAIR RECONSTRUCTION SHAMPOO for hair damaged due to hair dying or styling. With its OMEGAPLEX® content, the formula reconstructs the internal structure of the hair and helps its renewal, protecting it for a long time against future damages.

Got2b Volumania hajformázó hab

Készíts őrülten dús frizurákat a got2b volumania hajformázó hajhabbal.
Akár 4-szer teltebb kinézetű frizura, drámaian jó tartással.
Minél dúsabb, annál jobb!

Bevezetés hónapja: 2017. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
trade megjelenések + online

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; kontaktszemély: Nagy Bianka, brand manager; T.: 06-30-570-8225; e-mail: bianka.nagy@henkel.com; web:www.got2b.hu

Make madly voluminous hairstyles with the got2b volumania hair styling foam. Have up to 4 times more voluminous hair with much more body. The more voluminous, the better!

Tchibo

tchibo.hu

Színt visz a konyhába

Új Cafissimo MINI

Tchibo üzletek:
Budapesten: Árkád – Mammut II. – MOM Park – Westend City Center
Vidéken: Debrecen, Fórum – Győr, Árkád – Kecskemét, Malom – Pécs, Árkád

VALÓDI SZÉPSÉG

valóra vált álmok

Te mit fogadtál meg? Mi segítünk megvalósítani 1 MILLIÓ Ft értékben!

Vásárolj **2017. január 2. és március 31. között** legalább 1 db **Henkel kozmetikai terméket**, töltsd fel blokkod adatait a **www.valoravaltalmok.hu** weboldalra, és legyél Te a szerencsés nyertes, akinek **1 millió Ft** értékben segítünk fogadalmai megvalósításában!

Fogadalmaim:

1. Bombaformába hozom magam
2. Egy divatikon is megirigyli a ruhatáram
3. Önmegvalósító utazás egy messzi tájra

Fa ANTASZTIKUS ÉRZÉS

Schwarzkopf
Professzionális hajápolás Önnek.

syoss