Business Superbrands 2x winner

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 kiállítás (*2018. február 7–9.*) hivatalos lapja

2017. június ▪ XII. évf. 6. sz. ▪ 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk júniusban
Kereskedelmi Toplista 2016

Horeca
Látvány és gasztronómia

46DB

PREVITAL NYEREMÉNYJÁTÉK

ÉRTÉKES NYEREMÉNYEKKEL

2017. JÚNIUS 01. ÉS JÚLIUS 16. KÖZÖTT!

NAPI NYEREMÉNY:
PREVITAL AJÁNDÉKCSOMAG ÉS NAPSZEMÜVEG

HETI FŐDÍJUNK:
WELLNESS HÉTVÉGE ÉS MACSKAKAPARÓ

6DB

RESIDENCE CONFERENCE & WELLNESS HOTEL ÓZON SUPERIOR ★★★★ MÁTRAHÁZA

PreVital cat food

MACSKÁBÓL JELES

A képek illusztrációk. További részletek: www.nyeremenyjatek.prevital.eu vagy a PreVital Facebook-oldalán. A játék időtartama: 2017. 06. 01-07. 16.

VÁLASSZ JÓÍZŰEN!

A JÓTETT ÉRZÉSE JÓÍZŰ

Cappy

Mizo COFFEE SELECTION

VIDD MAGADDAL

A KÁVÉZÁS ÉLMÉNYÉT!

100% arabica kávé
+ Mizo tej
+ új innovatív csomagolás

Sok minden

Rossz szokásom, hogy ha egy e-mailben több dologról is írok, akkor nem felsorolom a témákat, hogy aztán később könnyebb legyen keresni, hanem ezt a címben is olvasható rövid összegzést írom bele, jelezve, hogy ha az első bekezdésen túljutott levelem olvasója, abba ne hagyja, mert jönnek a további témák.

Most is valahogy ez a helyzet. Mert ismét szeretném nagy örömmel jelenteni, hogy elkészült a tavalyi év FMCG kiskereskedelmi toplistája, a piacról, a láncokról és az egész múlt év FMCG-piacot érintő eseményeiről ad számot a szakma hosszas értekezésekkel ebben a számban. Ha röviden kellene két szót mondanom, akkor csak annyit írnék, hogy „pozitívan zártunk". Jól mentek a dolgok a szokásos megannyi változás ellenére, és idén ismét örömmel adtak adatokat is a toplistához a láncok. Úgy érzem, még ott is, ahol boltszámcsökkenés volt, mert biztos, hogy az eredmény túlszárnyalta a csökkenésből eredeztethető mínuszt. Tehát mindenki nagy megnyugvással megveregetheti a saját maga vállát, mert a 2016. év után egy szép piros pipa kerülhet ismét. És halkan mondom csak, de borzasztóan drukkolok, hogy ezt újra megismételhessem leírni egy év múlva, az akkori toplista margójára.

De a szép számok mellett muszáj vagyok arról is írni, hogy immáron második alkalommal részesültünk abban az elismerésben, amely lehetőséget ad, hogy a Trade magazin logóján egy 2x-es jelzést tegyünk. Ugyanis másodszorra is Business Superbrands díjazott lett a Trade magazin mint márka. Jó érzés, ha az ember tudja, hogy nemcsak a cégében vagy a munkaadója által ismerik el, hanem független adatok alapján is kimutatható, hogy értéket teremt.

Köszönettel tartozunk az együttműködésért és támogatásért minden olvasónknak és partnerünknek, mert az ő elismerésük nélkül nem juthattunk volna el idáig.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Many things

It is one of my bad habits when writing about more things in an e-mail that I don't list the topics – although that way the information could be found easily later – but I write 'many things' in the subject field. This indicates that once the recipient has read the first paragraph, they shouldn't stop reading because there are more topics to read about.

The situation is about the same now. For instance I would like to report with happiness in my heart that the 2016 FMCG retailer ranking is ready, and the retail trade sector discusses the market, retail chains and last year's FMCG-related events in length in the present issue of our magazine. If I only had two words to describe last year, I would say 'positive results'. Despite the many changes things turned out well, and once again retailers were happy to make the data necessary for the ranking available to us. Even those retailers provided us with the data that had to close shops, because their sales performance outweighed the minus resulting from the lower number of stores. I think that everyone can lie back and congratulate themselves, because 2016 was a successful year. I keep my fingers crossed for retailers, so that next year I can write the same good things about them when the new ranking comes out.

I would also like to mention that the work done by our magazine has been honoured for the second time, this is the reason why you can see the 2x sign next to the Trade magazin logo. The Trade magazin brand has become a Business Superbrand for the second time. It is a great feeling when one knows that their work is acknowledged not only as a company or employer, but also as a creator of values – and this is the result of a decision that is based on independent data.

I would like to thank our readers and partners for their cooperation and support, because without them we wouldn't be here.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A kiskereskedelmi üzletek piacát a multinacionális hálózatok uralják. A hazai felnőttek döntő többsége valamennyi nagy márkáról hallott már, ugyanakkor a leginkább preferált láncok sorrendje az ország különböző régióiban jelentős eltéréseket mutat.

46

60

A piaci mérések alátámasztják a gyártók tapasztalatait: a minél jobb, finomabb, krémesebb, sok esetben valamilyen speciális jellemzővel rendelkező joghurtokat keresik egyre inkább a vásárlók. Így ebben az egyelőre meglehetősen árharcos kategóriában hosszú távon van értelme a márkaépítésnek és termékfejlesztésnek.

2 Sok minden
4 LÁNCHÍD Klub-vélemény: Az uralom tudása vagy a tudás uralma
4 Áfavezérlés
6 Híreink

Kiemelt témánk júniusban: Kereskedelmi Toplista 2016

24 Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora, 2016
26 Modernebb, kényelmesebb, környezetbarátabb ALDI-üzletek
28 Mozgalmas és sikeres évet zárt az Auchan
29 Megújulás a CBA-nál
30 Coop: társadalmi szerepvállalás a mindennapokban
32 Innovatív fejlesztések a dm-nél
34 Lidl: minőség és kedvező ár
36 Fiatalos marketing a Rossmanntól
38 Penny Market: fejlesztésekkel és új logisztikai központtal a jövő felé
39 Sikeres üzleti évet zárt a SPAR
40 Napról napra többet nyújt vásárlóinak a Tesco
42 Nielsen: 2016 meghatározó kiskereskedelmi trendjei
44 GfK: Tavaly tovább javult a diszkontok piaci teljesítménye
46 Kantar Hoffmann: Melyek a legnépszerűbb kiskereskedelmi üzletláncok?
48 2017 a kihívások éve a magyar dohánypiac szereplőinek

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 és 2017-ben elnyerte a Business Superbrands díjat
A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

Az egészséges termékek piacának szereplői egyöntetűen azon a véleményen vannak, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, az egészségügyi problémák elkerülése érdekében terjed a prevenció fontossága, sőt a legtudatosabbak már azzal is tisztában vannak, hogy milyen élelmiszereket érdemes fogyasztani egyes betegségek elkerülése vagy „terápiája” céljából.

70

76

Kényeztetés, kényelmesen, kényes emésztésűeknek is – ezek nem csupán ugyanarra a szótőre visszavezethető szavak, hanem az állateledel-eladások aktuális és érvényes trendjeit is jól leírják. A fejlődő piac motorjai az egyadagos kiszerelések és a jutalomfalatok, a márkák pedig egyre változatosabb marketingeszközökkel, online csatornákon, az edukációra is hangsúlyt fektetve növelik vásárlói bázisukat.

A grillezés népszerűsége továbbra is töretlen, és egyre élesebben látható, hogy nem egy magát jól tartó divatról, hanem a modern életvezetés makrotrendjeihez is illő gasztronómiai folyamatról van szó. A színvonalas vendéglátásban a grill helyét lassan átveszi a barbecue (bbq). Az eszközök és kiegészítők növekvő választéka nagy teret ad a szakács kreativitásának.

101

136

Az áprilisi Trade Marketing Klub ülések mindig nagyon népszerűek a résztvevők körében, és ez az idei évben sem volt másképp. Ekkor tudhatjuk meg, hogy a piackutatók megállapításai szerint, milyen elmozdulások történtek a kereskedelemben az előző évhez képest.

50 OKSZ: Továbblépett a kiskereskedelem 2016-ban
51 Márkaszövetség: Nyugodt táj, vihar előtt
52 Javul az élelmiszeripar, de piacot veszít
53 Ismét a bűvös 8 milliárd euró fölött agrárexportunk
54 Egymilliárd euró felett a hazai online kiskereskedelem
56 Synetiq: Szívekbe zárt reklámok
59 Hipercom: Promóciós áttekintés az akciós újságok piacán

Polctükör

60 Nőttek az elvárások a joghurtokkal szemben
65 Tésztaság: fél egészség
68 Nyár tartósítva
70 Újdonságdömping az egészséges termékek piacán
76 Adagolt falatok
82 Virtuális polcokon erősödnek a babatermékek
88 Lépéselőnyben az arctisztítók

Horeca

92 MVI
94 Itthon
96 Ötlet és innováció
98 Csodabogarak
100 Előny a látvány!
101 Tour de grill

Piaci analízisek

106 AKI: Megfázhatott a repce
107 GKI: Eddig a vártnál gyorsabb ipari és lassabb kiskereskedelmi bővülés
108 KSH
109 Nielsen

Export

110 A világ pénze: Európa magára talál?
110 Északi szomszédunk az agrár-külkereskedelem szemüvegén keresztül

Értékesítés és üzletfejlesztés

112 Tegyük ki az élelmiszert az asztalra!

Adózás és szabályozás

116 Röviden

HR és coaching

118 Az FMCG „megint szép lesz, méltó régi nagy híréhez…”?
120 Randstad Awards 2017, díjazottak
123 Röviden
126 Kulcs a fiatal munkavállalókhoz

Digitális világ

128 Hírek
130 Inkább optimalizációra költenének az FMCG-cégek

In-store és out-door

134 A POPAI jelenti
136 Kereskedelmi trendek piackutatói szemmel
138 Az év legsikeresebb promóciója 2016 – szakmai nap és díjátadó
139 Az év legsikeresebb promóciója 2016 – bronzérmesek
143 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

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

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).

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

Hirdetőink júniusban

Aldi 26-27. // Auchan 28. // BrandBank 114. // CBA 29. // Coca-Cola B2 // Coop 30-31. // Detki Keksz 71. // DS Smith 64. // Dunapro 72. // Családiatészta 67. // Florin 11., 89. // FrieslandCampina 61. // Gallicoop 74-75. // GfK 38. // Grabowski 5., 22., 23., 40., 135. // HD Group 115. // Heineken 9. // Hungexpo 97. // Johnson & Johnson 87. // TNS Hoffmann 17. // Kometa ’99 71. // Lactalis 63. // Laurel 131. // Lidl 34-35. // Magyar Termék 15. // Magyarbrands 12., 13. // Maresi 91. // Mars 77. // MasterCard 33. // Metro 101. // Naszálytej 71. // Nestlé 80-81. // Nyírfacukor 73. // OSG 32. // Partner in Pet Food B1 // Pick Szeged B4 // Reckit Benckiser 124-125. // Rondo 11. // Rossmann 36-37. // SCA Hygiene Products 85. // Shell 41. // Sole-Mizo 1. // Soós tészta 65. // Spar 39. // Tchibo B3 // VHT 105. // Wiesbauer B2-1. //

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

Az uralom tudása vagy a tudás uralma

Dr. Köves András
üzletfejlesztési és marketingigazgató
NT

… És folytathatnánk a felcserélt fogalmak játékát: a jog uralma vagy uralom a jogon… Ezzel a „kis" szójátékkal megelőlegezem cikkem végkövetkeztetését is… de ne ugorjunk ekkorát előre.
2017. május 25-én Orbán napján a Lánchíd Klub és Trade magazin abban a megtiszteltetésben részesült, hogy hagyományos Business Dinnerén 3 „luminary" személyiséget láthatott vendégül. A szót az amerikai angolból kértem kölcsön, jelentése világító elme, valóságalapú víziókkal, mély elemzésen alapuló következtetéssel, azokat alátámasztó történelmi ismeretekkel.
Jeszenszky Géza a 3. Köztársaság első külügyminisztere, gyakorló diplomata és történész, Bod Péter Ákos MNB elnök, gazdasági miniszter, Tálas Péter (ez szubjektív) a leghitelesebb biztonságpolitikai szakértő hazánkban…
A kérdés se több, se kevesebb: hová sodródik megint kompországunk? Szeretnék mindenkit megnyugtatni: szerintük is tagjai maradunk az Európai Uniónak. A kérdés, milyen pozícióban és milyen minőségben?
Erre választ keresve és kutakodva az este gazdag szellemi emlékei között, bevillan első éves egyetemista korom gazdaságtörténet-órája Pach Zsigmond Pállal, az akkori „Közgáz" nagytekintélyű rektorával. „Zweite Leibeigenschaft", második jobbágyság, harsogta Pach tanár úr a pulpitusról. Megtudtuk, hogy mi (Közép-Kelet-Európa) nem tettük szabad földműves bérlővé a jobbágyokat, ezzel nem lett ipari munkaerő-tartalék, termelékenységnövekedés stb., stb.
A három kiváló tudós tegnapi előadásából kiderült, hogy teljesen függetlenül attól, hogy egy változó világban mekkora lesz Európa súlya, és hogy kezeli a népvándorlást, nem az lesz az alapkérdés, hogy (co. Bod Péter Ákos) ki gyártja az autót, hanem hogy ki tervezi. Tehát liberális vagy illiberális, a legfontosabb beruházás az oktatás. (Szingapúr!!!) Mi meg ugye nem… Így járja meg egy ország ki tudja hányadik jobbágyságát, mert nem a tudás uralkodik a jog felett, hanem fordítva. És innen már csak egy pici lépés, hogy nem a jog uralma számít, hanem az uralom joga.
Ezen a napon még nagy örömmel értesültünk, hogy rövidesen hazánkba látogat Ilhan Alijev elvtárs, az Azeri Köztársaság érdemdús elnöke. Lehet, hogy letesszük egy balta-összeszerelő üzem alapkövét… //

Knowledge is power – and we should be aware of this

On 25 May 2017 Chain Bridge Club and Trade Marketing Club organised their annual Business Dinner. Guests included former Minister of Foreign Affairs Géza Jeszenszky, former president of the Central Bank of Hungary (MNB) Péter Ákos Bod and security policy expert Péter Tálas. Participants discussed the possible directions in which Hungary could be going in the years to come.
The three luminaries mentioned above agreed that we will stay members of the European Union. It was also underlined that the most important tasks are investing in production and focusing on education, as knowledge is power. It is enough to mention the example of Singapore to accept that without proper education the country can't prosper. //

Áfavezérlés

Amikor idén januárban életbe léptek az új áfakulcsok, többen azt hitték, a baromfihús, a friss tej, a tojás áfakulcsának nagyarányú csökkentése, az, hogy öt százalékra mérséklődött a kulcs, jelentős változást, átrendeződést indít el a piacon. Növekedni fog a tartósan alacsonyabb áron kínált termékek iránti kereslet, vagy pedig például a baromfihús esetében a sertés áfacsökkentése utáni baromfihús tehercsökkentése automatikusan visszaállítja a korábbi árviszonyokat.
A KSH áprilisi jelentésében az áremelkedés üteme mérsékelt, de van, az árak 2,2 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. A részletes adatok azonban súlyos ellentmondás takarnak, az élelmiszerek áremelkedése alig marad el az átlagtól, az élelmiszerek ára ugyanis összességében 1,9 százalékkal emelkedett, ezen belül a cukoré 12,3, a sertéshusé 12, a péksüteményeké 6,0, a párizsié, kolbászé 5,6, a sajté 4,9, a kenyéré 3,8 százalékkal volt magasabb.
Az áfacsökkentés hatása azonban megmutatkozik a már felsorolt termékek esetében, a baromfihús ára 15,7, a liszté 3,8, a tojásé 3,4 százalékkal csökkent. A tojás árának mérséklődése majdnem megegyezik az áfa mérséklődésével, vagyis a termelők áthárították mindezt a fogyasztókra. Az egyéb cikkek, mint a gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint a kulturális cikkek azonban átlag felett drágultak, elsősorban az üzemanyagokért fizettünk többet, a tartós fogyasztási cikkek és a ruházkodási cikkek ára pedig minimálisan, de csökkent.
Vagyis, az áfacsökkentés az adott szegmensben átmenetileg lenyomja az árakat, de összességében a fogyasztók mégsem járnak jól, amit megspórolnak a réven, odaadják a vámon, olcsóbb tojás mellett meredeken dráguló sertéshúst vehetnek, vagyis a kosár tartalma módosul, de összértéke aligha, és kérdés, hogy végeredményben több vagy kevesebb jut bele? Ez persze nem érv az áfamérséklés ellen, de kérdésessé teszi az áldozatot, mert nem hagy összességében több pénzt a fogyasztóknál, hanem átrendezi azt, jelen esetben az áfamérsékléssel támogatott ágazatokból a bevétel a többi szegmensbe vándorol, nem egészen irányíthatóan. Rövid távon tehát a fogyasztás további élénkülése mintha nem függne az áfa csökkentésétől, inkább az a kérdés, az átmeneti árcsökkentés okozta bevételkiesést mikor kompenzálják – mint a sertéshús esetében – az átlagot meghaladó drágulással?
Vagyis lassan a többedik kísérlet után a gazdasági szakemberek elhiszik, önmagában az áfacsökkentéssel vezérelt árakat és ezen keresztül az árszínvonalat nem lehet kézben tartani. Az áfa nem lehet önálló eszköz, csak kisegítő lehetőség egy átgondolt kereskedelmi politika részeként, amely egyértelmű jelzéseket ad, mely termékek előállítása áll mindannyiunk érdekében, és hol érdemes a magára hagyott piacot működni hagyni. //

VAT and its effects

When the new VAT rates were introduced in January, many thought that the 5-percent VAT on poultry, fresh milk and eggs would result in a market restructuring, e.g. consumer demand will increase for these products, product prices will drop. An April report by the Central Statistical Office (KSH) revealed that food prices increased by 1.9 percent on average, but the price of poultry decreased by 15.7 percent and eggs cost 3.4 percent less.
It seems that the lower VAT rate pushes prices down in the given segment, but the growing prices of other products mean that in total consumers don't pay less at the grocery store checkout than before the VAT reduction. Lower VAT is a good thing, but consumers won't have more money left in their pocket because of it, and in the short term consumer demand for products doesn't really increase. All in all, lowering the VAT isn't enough to control product prices. The VAT can only be a supplementary tool in a well-planned retail trade policy. //

Legyen az Ön boltja is SuperStore 2017!

Super Store of the Year 2017 Store DESIGN

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

Pályázatok benyújtási határideje: 2017. június 30.

A versenybe benevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, ahol a koncepciónak leginkább megfelel a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is. Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhatnak. Az üzletek profiljában nincs megkötés, egyes kategóriákban az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohánybolttal, vagy akár patikával. Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép kiállításra kerül a Business Days 2017 konferencia ideje alatt, a helyszínen, valamint a Trade magazin honlapján.

Nevezés

A versenyben részt vehetnek lánchoz tartozó és független boltegységek, értékesítési pontok is, akár újonnan épült, akár átépített boltok. Nevezhetnek bolttulajdonosok vagy bérlők, akár gyártói márkatulajdonosok, építészek, dizájnerek, kivitelezők, közösen vagy önállóan.
Nevezési díj: 49 000 Ft + áfa / pályázat
Minden további nevezés 39 000 Ft + áfa / pályázat

Díjak

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a SuperStore 2017 címet
- a Trade magazin által biztosított PR-megjelenések.

Elbírálás

A nemzetközi szakmai zsűri 13 boltkategóriában ítéli oda a SuperStore díjakat, valamint a Store of the Year-díjat, amellyel a győztesek korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével viselhetik az elnyert címet.

A szakmai zsűri elbírálási szempontjai:
- Összhatás • Koncepció és megvalósítás összhangja
- Eredetiség, kreativitás

A Facebook-oldalon megjelenő pályázatok közül a legtöbb szavazatot kapott nevezés közönségdíjban részesül.

A szakmai zsűrizésre augusztus végén kerül sor, a SuperStore-okra pedig a Business Days konferencia gálaestjén, ünnepélyes eredményhirdetés keretében derül fény.

Jelentkezés:

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

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

Nevezési kategóriák:

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

A verseny szervezői:
Trade magazin és Trade Marketing Klub

Szupermarketek és Trade magazin

Trade Marketing Klub

RÖVIDEN

Jótékonysági focitorna a dm szervezésében

A dm és partnerei idén is egy igazán jó cél érdekében léptek pályára május 6-án, a törökbálinti Arénában: a III. dm Jótékonysági Focitornán 3 millió forinttal támogatták a Bátor Tábor munkáját, hogy az alapítvány még több gyermek életét változtathassa meg különleges élménytáboraiban.

A dm-et három csapat is képviselte a tornán. A vendégcsapatok a Henkel Magyarország Kft., a Mediline Kft., a Sofidel Hungary Kft., a Procter & Gamble, az Alveola Kft., a Mediator Group Reklámügynökség, az Unilever Magyarország Kft., a Reckitt Benckiser Magyarország Kft., a Prime Rate Kft., a L'Oréal Magyarország Kft., a Nestlé Hungária Kft., a Beiersdorf Kft. és a helyszínt is biztosító Aréna voltak.

A 3 millió forintos adomány által 105 táborozónak napi hatszori egészséges étkezést tudnak nyújtani majd a nyári turnusokban. Az alapítvány küldetése, hogy életeket változtassanak meg, súlyosan beteg gyermekeknek és családtagjaiknak adnak sorsfordító élményeket, erőt, eszközöket az élethez, a gyógyuláshoz. //

Charity football tournament organised by dm

Drugstore chain dm and its partners organised the 3rd dm Charity Football Tournament on 6 May in Törökbálint Aréna. The event collected HUF 3 million for Bravery Camp, the foundation that helps ill children by organising camps for them. Three dm teams and Henkel Hungary Kft., Mediline Kft., Sofidel Hungary Kft., Procter& Gamble, Alveola Kft., Mediator Group Advertising Agency, Unilever Hungary Kft., Reckitt. //

Új működési ügyvezető igazgató a Tescónál

Pártos Zsolt
működési ügyvezető igazgató
Tesco-Global Áruházak

A Tesco-Global Áruházak Zrt. 2017 áprilisában új magyarországi működési ügyvezető igazgatót nevezett ki Pártos Zsolt személyében, aki a vállalatnál eltöltött 20 év alatt széles körű szakmai tapasztalatot szerzett. Korábban a közép-európai e-kereskedelem üzletágat vezette, de beszerzési igazgatóként dolgozott többek között Magyarországon, az Egyesült Királyságban és Törökországban is. Új munkakörében is a vásárlói élmény maximalizálása a célja.

Pálinkás Zsolt
közép-európai kereskedelmi igazgató – non-food
Tesco közép-európai régió

Elődje, Pálinkás Zsolt két sikeres évet töltött el működési ügyvezető igazgatóként a Tescónál, jelentősen hozzájárulva ahhoz, hogy az áruházlánc kiemelkedő pozíciót töltsön be a közép-európai retail piacon. Pálinkás Zsolt a továbbiakban a vállalat közép-európai kereskedelmi igazgatójaként a nem élelmiszerekért felel, és közép-európai vezérigazgatósági tagként a felsővezetői csapatot erősíti. //

New operations director for Tesco

In April 2017 Tesco-Global Áruházak Zrt. appointed a new operations director. Zsolt Pártos has been working for the retailer for 20 years. He used to be the head of Tesco's e-commerce business unit in Central Europe and also worked as sourcing director in Hungary, the UK and Turkey.

His predecessor, Zsolt Pálinkás stays in the ranks of Tesco as general merchandising director (non-food) for Central Europe. //

A cseh KMV felvásárolja a Pepsi márkák gyártóját Bulgáriában

A Karlovarské Minerální Vody megállapodott az egyik legnagyobb bolgár üdítőital-gyártó, a Quadrant Beverages JSC felvásárlásáról. A tranzakció várhatóan 2017 első felében zárul le.

Az olasz Pasquale család tulajdonában álló, cseh-országi székhelyű Karlovarské Minerální Vody (KMV) Magyarországon is jelen van. Tavaly Balogh Leventével közösen hozták létre a Central Europe Mineral Water Holdingot (CEMW), amely a Szentkirályi ásványvíz mellett megvásárolta a kékkúti ásványvizeket palackozó céget is, ezzel a magyar ásványvízpiac legnagyobb szereplője lett.

A bolgár Quadrant Beverages JSC a PepsiCo termékek (Pepsi, Mirinda, 7up, Evervess), a Pepsi-Lipton International (Lipton jegestea), a Gat Foods (Prisun gyümölcslevek és üdítőitalok) hivatalos gyártója és forgalmazója, továbbá hozzá tartozik a Bellissima ásványvíz, illetve a Rockstar energiaital gyártása és forgalmazása Bulgáriában. //

Czech company KMV to buy Bulgarian Pepsi product manufacturer

Karlovarské Minerální Vody (KMV) is going to buy one of Bulgaria's biggest soft drink manufacturers, Quadrant Beverages JSC.

The deal is expected to be concluded in the first half of 2017. Quadrant Beverages JSC is the manufacturer and distributor of PepsiCo products (Pepsi, Mirinda, 7up, Evervess), Pepsi-Lipton International (Lipton ice tea) and Gat Foods (Prisun fruit juices and soft drinks). //

Ásványvíz megújuló energiával

Erdei sétán és virtuális biciklitúrán mutatta be a fenntarthatóságot szolgáló innovációit a Coca-Cola HBC Magyarország a Felfedezők Napján a Millenáris Parkban április 29-én.

– Az elmúlt évek innovatív beruházásainak eredményeként a Coca-Cola HBC Magyarország 2015 és 2016 között több mint 4%-kal csökkentette az egy liter üdítőital előállításához felhasznált víz mennyiségét. A zalaszentgróti NaturAqua ásványvíz-palackozónkban négy, geotermikus energiával működő hőszivattyú, köztük az ország második legnagyobb ilyen berendezése üzemel, a gyár kizárólag igazoltan megújuló forrásokból származó elektromos áramot vásárol tevékenységéhez, így a palackozó közel 100 százalékban megújuló energiaforrásból, fenntarthatóan üzemel – mondta Jakab Judit, a Coca-Cola HBC Magyarország fenntarthatósági kommunikációs specialistája. //

Mineral water made using renewable energy

On 29 April Coca-Cola Hungary introduced their sustainability innovations in Millenáris Park with a walk in the woods and a virtual bike tour. Between 2015 and 2016 the company reduced their per litre water use in making soft drinks by more than 4 percent.

At the NaturAqua mineral water bottling plant in Zalaszentgrót four geothermal heat pumps are operated, and the electricity they use also come from renewable sources – informed Judit Jakab, the company's PR specialist. //

A Snickers legújabb kampánya a futball előtt tiszteleg

A Snickers a futballtörténelem egyik legnagyobb legendájával fogott össze az új, „Játssz úgy, mint Pelé!" kampányuk keretében. A verseny során három magyar focirajongónak lesz lehetősége arra, hogy találkozzon Pelével a barcelonai Olimpiai Stadionban, és részt vegyenek egy közös edzésen a világhírű sportikonnal. A versenyzőknek csupán annyit kell tenniük, hogy jelentkeznek az április 24-től június 18-ig tartó felhívásra, és feltöltenek egy fotót vagy videót www.snickers.hu oldalra, ahogyan Pelé egyik trükkjét utánozzák.

A hazai piacon eddig még sosem cserélték le a hagyományos Snickers-logót, most viszont négy, futballhoz köthető kifejezéssel – Pelé, Gól, Legenda, Hajrá – kerül a boltok polcaira a csokiszelet. A limitált kiadású Snickers csomagolása alatt matricákat is találhatnak a vásárlók. //

The latest Snickers campaign pays tribute to football

Snickers has joined forces with a footballing legend: their latest campaign is called 'Play Like Pelé' and it will give three football fans the chance to meet and train with Pelé in Barcelona's Estadio Olímpico. All they have to do is register between 24 April and 18 June and upload a photo or video of them to www.snickers.hu, in which they are imitating Pelé's tricks. //

Javítja termékei környezeti profilját a L'Oréal

A L'Oréal mint a világ vezető szépségipari cége 2020-ra javítja minden terméke környezeti vagy társadalmi profilját, áll a vállalat május 22-ei sajtóközleményében.

A Biológiai Sokféleség Napja alkalmából kiadott közlemény hangsúlyozza: ma már a L'Oréal által felhasznált alapanyagok 54%-a megújuló, többségében növényi alapanyag. Ez a körülbelül 1540 alapanyag 350 növényfajból és több mint 100 országból származik. A zöld kémiából származó összetevők a felhasznált mennyiség 17%-át teszik ki.

A Biológiai Sokféleség Egyezményt az ENSZ Környezeti Programjának konferenciáján éppen 25 évvel ezelőtt, 1992. május 22-én fogadták el. 2015-ben az ENSZ 17 új globális „Fenntartható fejlődési célt" tűzött ki 2030-ig, hogy óvja a környezetet, és harcoljon a szegénység és az egyenlőtlenségek ellen. A L'Oréal 2013-ban elindított fenntarthatósági programja, a Sharing Beauty With All ebből 14-hez járul hozzá. //

L'Oréal improves the environmental profile of products

The world's leading cosmetics company, L'Oréal will improve the environmental or social profile of all of their products by 2020 – announced the cosmetic product giant in a press statement on 22 May. The document highlights the fact that 54 percent of product components (there are 1,540 ingredients from 350 plant varieties) used by L'Oréal come from renewable sources, mostly from plant origin. Green chemistry components make up for 17 percent of ingredients used. //

A Márkaszövetség hírei

A Henkel adja a Magyar Márkaszövetség új elnökét

Dr. Fábián Ágnest, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezető igazgatóját választották meg elnöknek a Magyar Márkaszövetség május 17-ei tisztújító közgyűlésén.

Dr. Fábián Ágnes
elnök, Magyar Márkaszövetség

– A Henkel 30 éve van jelen Magyarországon, és 22 éve vagyunk aktív tagja a Márkaszövetségnek. Köszönöm tagságunk bizalmát, megtisztelő feladat a hazai FMCG-iparág szakmai-érdekvédelmi szervezetének a vezetése – nyilatkozta megválasztása után dr. Fábián Ágnes. – Elnökségem alatt arra fogok törekedni, hogy még jobban demonstráljuk a márkák és a márkaépítés gazdasági és társadalmi hasznait, a márkák szerepét az egészségesebb és fenntarthatóbb fogyasztói döntésekben.

A közgyűlés határozatai alapján a Márkaszövetség új alelnöke Niklós László (Coca-Cola), az új elnökségi tagok pedig Avramucz Attila (Univer), Jean Grunenwald (Nestlé), Tomáš Hruška (L'Oréal), Regina Kuzmina (Unilever), Merkler Róbert (Intersnack), Singlár Tamás (Pernod-Ricard), Paolo Maria Tafuri (Danone), Venter Zoltán (SCA).

A közgyűlés további személyi döntései alapján a felügyelőbizottság tagjai Fazekas Ildikó (Önszabályozó Reklámtestület), Hermann Zsuzsanna (Trade magazin) és Karancsy Zsolt (Ferrero); a szervezet főtitkára pedig továbbra is Fekete Zoltán.

A Magyar Márkaszövetség 1995 óta látja el a hazai FMCG (napifogyasztásicikk-gyártó) vállalkozások szakmai érdekképviseletét.

A 60 tagvállalat 95 gyártási hellyel rendelkezik Magyarországon, közvetlenül több mint 23 000 főt foglalkoztatva, összesített éves forgalmuk mintegy 1800 Mrd forint, adó- és járulékbefizetéseik meghaladják az évi 450 Mrd forintot. A tagvállalatok közel 30 000 hazai beszállítótól évente mintegy 500 Mrd forintért vásárolnak alapanyagot és szolgáltatást.

Henkel director elected president of the Hungarian Branded Goods Association

Dr Ágnes Fábián, managing director of Henkel Magyarország Kft. was elected president of the Hungarian Branded Goods Association (BGA) on 17 May. The new vice president is László Niklós (Coca-Cola), the new members of the presidency are Attila Avramucz (Univer), Jean Grunenwald (Nestlé), Tomas Hruska (Loreál), Regina Kuzmina (Unilever), Róbert Merkler (Intersnack), Tamás Singlár (Pernod-Ricard), Paolo Maria Tafuri (Danone) and Zoltán Venter (SCA). Members of the board of supervisors are Ildikó Fazekas (Association of Self-regulating Advertisers), Zsuzsanna Hermann (Trade Magazin) and Zsolt Karancsy (Ferrero); Zoltán Fekete has remained BGA's general secretary. //

RÖVIDEN

Új cégben a Nosalty értékesítése, tovább bővül a cég vezetése

Május 1-jétől a Nosalty Média és Kereskedelmi Zrt. kizárólagosan értékesíti a Nosalty médiafelületeit. Az értékesítési tevékenységet – továbbra is Török Noémi, immár mint vezérigazgató irányításával – 5 fős csapat viszi az újonnan alakult cégben. A professzionális sales csapat munkájának köszönhetően a Nosalty 2015 óta nyereséges, a tavalyi évben a bevétel közel 30%-kal nőtt. A sales tevékenységet érintő változásokkal egyidejűleg 2017 áprilisától bővült a Nosalty Zrt. vezetése is, Zalai Ágnes vezérigazgató mellett Kéri Gábor mint operatív igazgató viszi a cég a napi ügyeit, felel a folyamatosan bővülő szerkesztett tartalomért, mivel a gasztromagazin egyre nagyobb szerepet játszik az oldal életében, kiemelt feladata továbbá a Nosalty partneri kapcsolatainak építése és erősítése. //

New company sells Nosalty's advertising space, and the company also has a new operative director

As of 1 May it is Nosalty Media and Trade Zrt. that sells the advertising spaces of Nosalty. The company's CEO is Noémi Török who leads a sales team of 5. Last year Nosalty's sales increased by nearly 30 percent. From 1 April 2017 Gábor Kéri helps the daily work CEO Ágnes Zalai as operative director. //

100 új Kögel pótkocsi a Waberer'snél

A Waberer's International Zrt., Európa legnagyobb saját tulajdonú FTL (full truck load) közúti vontató flottát üzemeltető vállalata úgy döntött, hogy tovább bővíti együttműködését az ismert pótkocsigyártó vállalattal, mellyel már másfél évtizede áll üzleti kapcsolatban. A fuvarozócég a járműflottája bővítésének keretében megrendelt 100 darab Kögel Mega pótkocsival tett újabb lépést a közös jövő irányába. A Waberer's környezettudatos vállalatként, a lehető legkisebb ökológiai lábnyomot hagyó haszongépjárművekkel bővíti folyamatosan korszerű járműflottáját, ezért is döntött a multimodális Kögel pótkocsik mellett. //

100 new Kögel trailers for Waberer's

Waberer's International Zrt., the company that operates the biggest FTL (full truckload) fleet in Europe, has decided to purchase 100 more Kögel Mega trailers from the manufacturer. Waberer's opted for these models because the company is keen to have a small ecological footprint. //

Miniszteri találkozó

Szijjártó Péter tárcavezető a Magyarországon állomásozó holland nagykövet, Gajus Scheltema társaságában személyes találkozón fogadta Roel van Neerbost, a Royal FrieslandCampina tejipari világcég üzletágvezetőjét, hogy szűk körű találkozón tekintsék át a vállalat további régiós fejlesztési terveit, a magyar élelmiszeripar versenyképességi kérdéseit, valamint az együttműködés bővítésének lehetőségeit.

Roel van Neerbos, a Royal FrieslandCampina európai, közel-keleti és afrikai üzletágvezetője szerint Magyarország ideális földrajzi elhelyezkedése, a magasan kvalifikált és megfelelő nyelvtudással rendelkező szakemberkínálata, valamint az évtizedekre visszanyúló, közösen megalapozott helyi jelenlétük bizakodóvá teszi a jövőt illetően, ugyanakkor hozzátette, hogy az állami hatóságok támogató hozzáállását is kulcsfontosságúnak tartja.

Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter kiemelte, hogy Magyarország szép eredményeket mutathat fel a régiós versenyben a tőkebefektetések idevonzásában, az autóiparon kívül a szolgáltató szektorban történő beruházások terén is. //

Ministerial meeting

Minister of Foreign Affairs and Trade Péter Szijjártó met the Dutch Ambassador Gajus Scheltema and Roel van Neerbos, Chief Operating Officer of Dutch dairy cooperative Royal FrieslandCampina. The parties discussed the company's development plans in the region and new cooperation opportunities in Hungary. Mr van Neerbos told that there are many highly qualified experts in Hungary, but also added that a supportive attitude from the state authorities is also important. //

Élelmiszermentő akció a SPAR üzleteiben

Különleges élelmiszermentő akciót indít a SPAR Magyarország és a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft. Első alkalommal május 5–7. között három budapesti SPAR üzletben várták a vásárlók feleslegessé vált tartós élelmiszereit, amelyek a Magyar Máltai Szeretetszolgálaton keresztül mélyszegénységben élő családokhoz jutnak el.

Az Európai Unió támogatásával elindult STREFOWA nemzetközi program az élelmiszer-pazarlás csökkentését tűzte ki céljául. A projektben a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. és a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft. is részt vesz.

– A SPAR Magyarország az élelmiszer-pazarlás csökkentése céljából egyedülálló elképzeléssel szeretné elérni a lakosságot, amely a legnagyobb hulladéktermelő az élelmiszer-értékláncon belül. Az informáláson és szemléletformáláson kívül az a célunk, hogy vásárlóink a megvásárolt csomagolt, hűtést nem igénylő, hosszabb lejáratú élelmiszereik közül hozzák vissza a SPAR kijelölt üzleteibe azokat, melyek számukra már nem kellenek, mert a kidobás szélén állnak, vagy a lejárati dátumhoz közeliek, de még minimum 14 napos minőségmegőrzési idővel rendelkeznek – mondta el az akció kapcsán Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

'Food saving campaign in SPAR stores

SPAR Hungary and Bay Zoltán Nonprofit Kft. implemented a food saving campaign: between 5 and 7 May they were waiting for shoppers in three Budapest SPAR stores to bring the food that they don't need.

The Hungarian Maltese Charity Service will distribute the food among poor families. SPAR Hungary's head of communications Márk Maczelka told that consumers are the biggest waste producers in the food value chain. //

Új grillsajt a Hajdú palettáján

Új, minden eddiginél lágyabb és könnyebb grillsajttal jelentkezik a Kőröstej csoport márkája, a Hajdú. A termék már májusban jelenik meg a magyar üzletek polcain.

– Azoknak ajánljuk új termékünket, akik az eddigi ciprusi halloumi típusú Hajdú grillsajtok mellett szívesen kipróbálnának egy jóval könnyebb, lágyabb sajtot is grillrácson vagy serpenyőben sütve. Az új sajt kedvelt friss sajttípus a Földközi-tenger keleti medencéjében, ezért is kapta a dallamos Levante nevet. Jó hír a diétázók számára, hogy a könnyedség nemcsak az új termék ízében és állagában, de kalóriatartalmában is jelentkezik. Emellett sütés nélkül is nagyon finom szendvicsekben vagy salátasajtként – jellemezte a terméket dr. Riad Naboulsi, a Kőröstej csoport tulajdonosa.

A sajt Angliától a Távol-Keletig jelentős érdeklődésre tart számot, a legnagyobb felvevőpiaca a Közel-Kelet. //

New grill cheese in the Hajdú assortment

In May Kőröstej group's Hajdú brand puts a new grill cheese product on the market. The new cheese is softer and lighter than any other product in the portfolio. Owner Dr Riad Naboulsi told that they recommend the new cheese, which is called Levante, to those who would like to try a different type of Hajdú grill cheese than the already popular halloumi variety. //

Európán átívelő kaland a Pepsivel

Most először maguk a játékban részt vevők alakíthatják és irányíthatják az eseményeket, és kísérhetik el Európán átívelő útjára a Pepsi legújabb kampányának főhősét, aki a futball és a szurkolás világának megismerése céljából egészen az UEFA Champions League cardiffi döntőjéig utazik.

Az egyedülálló kezdeményezés révén a játék résztvevői naponta dönthetnek arról, hogyan alakuljon a május 13-án induló utazás útvonala és története, miközben izgalmas kihívások elé állítják a Pepsi utazóját, Saiidot, vagyis Süveg Márkot, az Akkezdet Phiai zenekar alapítóját. A háromhetes túra során a kampány főhőse folyamatosan választási helyzetekbe kerül, amelyek kimeneteléről online dönthetnek a Pepsi-rajongók reakciójelek segítségével a Pepsi hivatalos Facebook-oldalán. //

A Europe-wide adventure with Pepsi

In Pepsi's latest campaign, on 13 May Saiid aka Márk Süveg – founder of rap group Akkezdet Phiai – started off on a journey to the UEFA Champions League final in Cardiff. Participants of the game get the chance to decide on Pepsi's Facebook page which route Saiid should take and what kind of challenges he should face during the trip. //

Európa sörkincsei a HEINEKEN kínálatában

Május 9-re időzítette négy patinás európai márkából álló prémium sörkollekciójának hazai premierjét a HEINEKEN Hungária Zrt.

A Beers of Europe néven piacra dobott sörszortimentnek tagjai a már hazai fogyasztók körében is népszerű cseh királyi sör, a Krušovice és az osztrák Edelweiss. Tavasztól két belga sörkülönlegesség, a spontán erjedésű, egyedi technológiával készülő meggyes Mort Subite Kriek és a legendás apátsági sör, az Affligem egészíti ki a termékcsomagot.

A HEINEKEN Hungária fontosnak tartja, hogy mind a kiszerelésekben, mind a termékkínálatban folyamatosan szélesítse a szortimentjét. A Beers of Europe a kontinens legkiválóbb sörei közül tartalmaz néhányat, amelyek a minőségi söröket kedvelő fogyasztók igényeit maradéktalanul kielégítik – mondta el Harsányi Zsófia, a Beers of Europe márkamenedzsere. //

HEINEKEN brings us the Beers of Europe

On 9 May HEINEKEN Hungária Zrt.'s premium beer collection – which consists of four traditional European beer brands – debuted in Hungary. In the Beers of Europe selection shoppers can find Czech royal beer Krušovice, Austria's Edelweiss and two Belgian beer specialties, Mort Subite Kriek and abbey beer Affligem – informed Beers of Europe brand manager Zsófia Harsányi. //

RÖVIDEN

Idén tovább nő a tartós fogyasztási cikkek piaca

Tavaly 6,8%-kal nőtt a tartós fogyasztási cikkek kereskedelme, áll az Atradius hitelbiztosító legfrissebb elemzésében. Ez azt jelenti, hogy immár 2014 óta az Európai Unió átlagát meghaladó mértékben emelkedik a tartós fogyasztási cikkek piaca Magyarországon.

Az Atradius elemzői szerint a magyar háztartások fogyasztásnövekedését az alacsony infláció és az erősödő foglalkoztatottság tette lehetővé. A hitelbiztosító 2017-re azt várja, hogy folytatódik az általános fogyasztásbővülés, de a növekedés üteme elmarad majd az elmúlt 3 év átlagától. A 6,8%-os növekedésen belül a műszaki termékek értékesítése 10% feletti növekedést produkált. //

The consumer durables market expands

Sales of consumer durables grew by 6.8 percent last year – revealed the latest analysis by Atradius credit insurance. Since 2014 the Hungarian consumer durables market has been expanding faster than the European Union's average. Consumer electronics sales rose by more than 10 percent. //

Sikeres évet zárt a Waberer's

A Waberer's International Zrt. (Waberer's), Európa vezető fuvarozója a komplett rakományok piacán, május közepén tette közzé legfrissebb adatait 2016-os üzleti eredményeiről.

Az előző év azonos időszakához viszonyítva a 9,5 százalékos növekedéssel elért 572,4 millió euró bevétel és a 12,1 százalékos EBITDA (kamatfizetés, adózás és értékcsökkentési leírás előtti üzemi eredmény) is jelzi, hogy a Waberer's 2016-ban stabil teljesítményt nyújtott. Az eredmény főként a közúti szállítás iránti kereslet Európa-szerte tapasztalható növekedésének és a vállalat sikeresen megvalósított növekedési stratégiájának köszönhető.

A Waberer's regionális szerződéses logisztika üzletága különösen jól teljesített: 2016-ban bevételei 10,9%-kal nőttek. //

Waberer's had a successful year

Waberer's International Zrt. (Waberer's), one of Europe's leading road transportation companies published the results of their 2016 fiscal year in mid-May. Sales improved by 9.5 percent to EUR 572.4 million. Earnings before interest, taxes, depreciation and amortisation (EBITDA) rose 12.1 percent. //

Nemzetközi szépségtrendek inspirálták a dm új sminkmárkáját

A dm 2017 tavaszán új dekorkozmetikai márkával jelentkezik: a trend IT UP sminkkollekciót nemzetközi divat- és szépségtrendek ihlették. Több mint 300 inspiráló termék vár azokra a hölgyekre, akik a sminkjük által is szeretnék kibontakoztatni egyéniségüket. A drogéria legújabb dm márkája április végétől érkezik a polcokra. Az új márka termékei között mindent megtalálhatnak a vásárlók, ami a tökéletes smink megalkotásához szükséges, az alapozókon, rúzsokon át a körömlakkokig.

A drogérialánc 2017 tavaszán egy különleges országos roadshow keretében mutatja be a trend IT UP márkát, a hölgyek a dm sminkkamionjában próbálhatják ki az új kozmetikumokat.

A dm tavasszal ismét középpontba állította a szépséget, és exkluzív aktivitásokkal lepte meg a vásárlókat. Mind különlegesek vagyunk címmel kereste a legigézőbb szemeket, a legszebb szájat és a legelbűvölőbb arcot a drogéria az online csatornáin keresztül. A nyertesek átalakító napot és trend IT UP ajándékcsomagot nyertek. //

'International beauty trends inspired dm's new makeup brand

At the end of April 2017 dm launches a new decorative cosmetic brand. The makeup collection is called trend IT UP and it was inspired by international fashion and beauty trends. More than 300 inspirational products are waiting for ladies who would like to express their personality with their makeup. A nationwide dm roadshow will promote the new dm brand, trend IT UP. //

Speciális bevásárlókocsikat vezet be az Auchan

Országszerte mind a 19 Auchan áruházban speciális, aktív kerekesszékhez csatolható, valamint egyszerre két kisgyermek szállítását is biztosító bevásárlókocsikkal segíti mostantól a mozgáskorlátozott, illetve családos vásárlók mindennapjait az Auchan. A vásárlói visszajelzéseket figyelembe véve minden egységében elektromos mopedet is biztosít a kereskedelmi lánc, amely mozgássérült, idős vagy túlsúlyos emberek, akár várandós kismamák segítségére is lehet a bevásárlás során.

– Az Auchan Retail Magyarország mindig is törekedett az esélyegyenlőség biztosítására, mind vásárlói, mind munkatársai számára. A Magyarországon jelen lévő nagyvállalatok közül az elsők között csatlakoztunk a Nyitottak Vagyunk kezdeményezéshez. A közelmúltban kismama- és kispapaprogramot indítottunk a gyermekvállalás után a munka világába visszatérő munkatársaink számára, és számos integrációs programmal segítjük megváltozott munkaképességű kollégáinkat, akiknek száma megközelíti a 400 főt – mondta Gál Judit, az Auchan Magyarország Kft. kommunikációs igazgatója.

A három új eszköz, az elektromos moped és a két új bevásárlókocsi bevezetése összesen 20 millió forintos beruházást jelent a vállalatnak. //

'Auchan introduces special shopping trolleys

All 19 Hungarian Auchan stores now have special shopping trolleys for wheelchair users. From now on Auchan stores also offer shopping trolleys capable of seating two children. In each store electric mopeds will help overweight customers and the elderly in shopping. Judit Gál, communications director of Auchan Hungary told that the company has always made efforts to give equal opportunities to both customers and employees. //

Erősít a Rondo a zöldség-gyümölcs iparágban

A Rondo Hullámkartongyártó Kft. állandó célkitűzése, hogy a folyamatosan megújuló piaci elvárásoknak megfelelve ügyfeleit a legkorszerűbb technológiák alkalmazásával praktikus, kreatív, minőségi csomagolóeszközökkel tudja ellátni, az új logisztikai elvárások figyelembevételével.

Folyamatos fejlesztésekkel partnerei hatékony működéséhez is szeretne hozzájárulni. A zöldség-gyümölcs megrendelőkhöz lapraszerelt hullámkartont szállít, melyet a kihelyezett ragasztógépekkel saját maguk helyben össze tudnak rakni. Így a szállítási költség is minimálisra csökken. Egy jó koncepcióval, amilyennel például csak egy modernebb gép tud ragasztani, kifejleszthető egy erős termék, mellyel akár egy gyengébb karton alapanyag használata is elegendő, így a megrendelő költségein is tudnak faragni. Az idő is fontos szempont a hatékonyság tekintetében, ezért a Rondo olyan gépeket alkalmaz, amelyek nagyobb teljesítménnyel, gyorsabban képesek felállítani a dobozokat.

A praktikusság és a teherbírás mellett az esztétika a legfőbb szempont, hiszen a csomagolás nemcsak védi az árut, jó felületet is kínál az értékesítés támogatására. A minél teljesebb kiszolgálás érdekében a Rondo egyedi igények alapján tervez és végez tanácsadást. //

Rondo to strengthen positions in the fruit and vegetable sector

Rondo Corrugated Board Kft.'s constant objective is to provide partners with practical, creative, high-quality packaging solutions – taking into consideration new logistic aspects as well. The company delivers corrugated boards to partners from the fruit and vegetable sector, which they can turn into boxes on the spot, using the gluing machines installed there. This way transportation costs are reduced to a minimum. What is more, for this Rondo uses machines that can do the job really fast. //

RÖVIDEN

Üveghulladék-gyűjtés környezettudatosan

A SPAR Magyarország már valamennyi SPAR és INTERSPAR áruházában biztosítja a csomagolási üveghulladék elhelyezését.

A lánc partnere, az ARW Magyarország egy országszerte bárki számára könnyen elérhető rendszert fejlesztett ki, melynek célja a háztartásokban keletkező csomagolások hatékony visszagyűjtése. A SPAR áruházaiban üveggyűjtő edényeket helyeztek el, hogy a környezettudatos vásárlók segítségével nőjön a szelektíven gyűjtött üveghulladék mennyisége. Az ARW Magyarország üveghulladék-hasznosító üzemében ebből kiváló minőségű üvegcserép-alapanyagot állít elő. //

Collecting glass waste in an environmentally conscious way

In order to protect the environment, SPAR Hungary collects glass waste in an environmental way in all SPAR and INTERSPAR stores. ARW Hungary developed the collection system: glass collection containers are installed in stores, where customers can place the glass waste that accumulated in their homes. //

MB | MAGYAR BRANDS 2016

ARS UNA

KöBE
A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ

MENTAVILL
VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK

Operett MUSICAL
BUDAPESTI OPERETTSZÍNHÁZ

REGIO JÁTÉK

A MÁRKA ÉRTÉK

Óvatos Duhaj kampány a Sopronitól

„Épp annyira különleges, amennyire nekünk jólesik". Ezzel a szlogennel indult el a Soproni új, felsőerjesztésű Ale söre, a Soproni Óvatos Duhaj IPA kampánya.
A Soproni Óvatos Duhaj IPA a jól ismert és megbízható Soproni-minőségben készül, íze azonban egyértelműen különbözik a megszokott lagertől, de nem túl vad, könnyen iható, kellemesen keserű. Illata az aromakomlónak köszönhetően egyedi és különleges. Ezért építettük a kampányt arra az üzenetre, hogy mi magyarok szeretünk új dolgokat kipróbálni, új kalandokat átélni, új helyzeteket megismerni, de csak úgy, ha azért nem kell teljesen kimozdulnunk a komfortzónánkból – hangsúlyozta Molnár Orsolya, a Soproni brand managere.

Az IPA-t, amely már a kampány kezdete előtt a vártnál is jobb eladásokat hozott, tévészpotokkal, online bannerekkel és natív együttműködésekkel népszerűsíti a Soproni. //

Soproni backs Óvatos Duhaj IPA with a campaign

'Just as special as we like it' – this is the slogan of the campaign promoting Soproni's new, top-fermented ale called Soproni Óvatos Duhaj IPA. Brand manager Orsolya Molnár told that the campaign's message is that Hungarians like to try new things, but only if they don't have to step out of their comfort zone completely. //

A Vénusz a családi étkezések mellett a fenntarthatóságra is ügyel

A Vénusz számára kiemelten fontos, hogy az ízek mellett a felhasznált alapanyagokra és a környezetvédelemre is kellő figyelmet fordítson. Ennek az elkötelezettségnek az eredménye, hogy a Vénusz 100% napraforgó-étolaj Magyarországon kategóriájában elsőként tudhatja magáénak az ISCC PLUS tanúsítványt, amely logó már a palackok címkéjét is büszkén díszíti.
Az ISCC PLUS vezető nemzetközi fenntarthatósági szabvány, amely garantálja, hogy a Vénusz előállításához szükséges alapanyag-mennyiséget fenntartható gazdálkodásból szerzik be, illetve ellenőrzött folyamatokat biztosítanak a termőföldtől egészen a konyháig. Ez pedig nem csupán a fenntartható forrásból származó olajmag termesztését, hanem a fenntartható gazdaságok működését is ösztönzi. Így a Vénusz napraforgó-étolaj vásárlói nem csupán a garantáltan magas minőségben lehetnek biztosak, hanem abban is, hogy a termék megvásárlásával ők is hozzájárulhatnak a fenntarthatósághoz és környezetünk védelméhez. //

Vénusz pays attention to both family meals and sustainability

For Vénusz not only tasty food is important but also the ingredients used in making cooking oil and environmental protection. This is the reason why Vénusz 100-percent sunflower oil is the first in its category in Hungary to have acquired the ISCC PLUS certification. This leading international sustainability standard guarantees that the ingredients used to make Vénusz cooking oils come from sustainable farming and are the result of controlled processes. //

Jamie Oliver-termékek a SPAR legújabb hűségakciójában

A SPAR-csoport legújabb hűségpromóciójában 13-féle, Jamie Oliver-márkájú konyhai és grilleszköz vásárolható meg a hűségpontok beváltása után, akár 80% kedvezménnyel, a SPAR-csoport üzleteiben. A hűségakció május 11. és augusztus 19. között zajlik a SPAR, INTERSPAR, CITY SPAR, SPAR Partner és SPAR Market áruházakban. A vásárlók minden elköltött 1000 forintjuk után 1 hűségpontot kapnak, amelyet a pontgyűjtő füzetbe ragasztva gyűjthetnek. Ha legalább 25 pontjuk összegyűlt, kedvezményes áron vásárolhatják meg a kiválasztott termékeket. A vásárláshoz a pénztárnál kell leadni a szükséges 25 pontot tartalmazó gyűjtőfüzetet, és ott azonnal érvényesítik a kedvezményt.

A hűségpontok beváltása május 11-től szeptember 3-ig tart. //

'Jamie Oliver products in SPAR's new loyalty promotion

In the latest loyalty promotion of the SPAR group 13 types of Jamie Oliver kitchen and grilling equipment can be bought – by redeeming loyalty points up to 80 percent cheaper than their original price. The campaign period lasts from 11 May until 19 August in SPAR, INTERSPAR,CITY SPAR, SPAR Partner and SPAR Market stores. Customers get a loyalty point for each HUF 1,000 spent and they need 25 points for a discount. //

Az STI-csoport kettős győzelmet aratott a WorldStaron

A Csomagolási Világszövetség (WPO) minden év őszén meghirdeti a WorldStar csomagolási versenyt, ahol a résztvevők a szakmai zsűri elé tárják innovatív csomagolási megoldásaikat. Idén az STI-csoport két csomagolása is díjat nyert.

Fábián Endre ügyvezető igazgató és Kolozsvári György értékesítési igazgató kezükben az elismerő díjakkal

Az egyik díjnyertes termék a Törley Bag-in-box csomagolás volt. A 3 literes csomagolás nagy felületet kínál az arculat megálmodásához és a boltok polcain is azonnali figyelmet vív ki magának. A hullámkarton elősegíti a könnyű szállítást és tárolást, mindemellett fontos szerepet játszik a termék ökológiai lábnyomának csökkentésében.

Az Absolut Vodka promóciós csomagolása szintén díjat kapott. A különleges, hatszögletű formatervezés és a szemet gyönyörködtető megjelenés megidézi a fesztiválok hangulatát az üzletekben.

Az STI-csoport termékei további 35 országból érkező 291 termékkel versenyeztek, amelyek 2016 legkiválóbb csomagolási megoldásai közé tartoznak. A díjátadó ünnepséget Düsseldorfban, az Interpackon rendezték meg. //

Two victories for STI Group at the WorldStar competition

This year two innovative packaging solutions developed by STI Group won at the WorldStar contest (291 products from 35 countries were competing). One of them was the Törley bag-in-box packaging: the 3-litre packaging is big enough for a design that perfectly reflects the brand's image. The other was the promotional packaging for Absolut Vodka, which recalls the atmosphere of music festivals.. //

MB MAGYAR BRANDS 2016

BÁBOLNA TAKARMÁNY

elcon

Humansoft
a 4iG csoport tagja

50 ÉVE hungexpo

REGIO JÁTÉK

A MÁRKA ÉRTÉK

Erős első negyedév a Henkeltől

A Henkel árbevétele 5,064 milliárd euróra nőtt 2017 első negyedévében. Ez új rekordot és egyúttal 13,6 százalékos nominális növekedést jelent az előző évi első negyedévhez képest. A kedvező árfolyamváltozások 1,1 százalékban járultak hozzá az emelkedéshez. A felvásárlások és eladások hozzájárulása 8,5 százalék volt, ami főként a The Sun Products Corporation akvizíciójának köszönhető. A szerves árbevétel-növekedés, amely nem tartalmazza az árfolyamhatások és a felvásárlások/befektetésmegszüntetések hatását, 4,0 százalékos volt.

A szerves árbevételek növekedéséhez az összes üzletág hozzájárult. Az Adhesive Technologies üzletág rendkívül erőteljes, 5,5 százalékos szerves árbevétel-növekedést könyvelhetett el. A Beauty Care üzletág 2,3 százalékkal nőtt. A Laundry & Home Care üzletág pedig 3 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el.

A Henkel az összes régióban szerves árbevétel-növekedéséről számolhatott be. A fejlődő piacok továbbra is jelentős, az átlagosnál magasabb, 6,7 százalékos értékkel járultak hozzá az összeredményhez, míg a fejlett piacokon szintén sikerült jó, 2,1 százalékos eredményt elérni. Árbevételük Kelet-Európában 4,4 százalékkal növekedett.

A cégcsoport korrigált üzemi eredménye (EBIT) 13,8 százalékkal 854 millió euróra nőtt. //

Strong first quarter from Henkel

Henkel's sales revenue increased to EUR 5.064 billion in the first quarter of 2017. This is a new record and a 13.6-percent nominal growth. Organic sales growth was 4 percent. To this Adhesive Technologies contributed with a 5.5-percent organic sales growth. The Beauty Care business area expanded by 2.3 percent and Laundry & Home Care's organic sales growth was 3 percent. Henkel's organic sales grew in every region. //

Átvette autóját a SPAR nyereményjáték boldog nyertese

A SPAR „Nyerjen és nosztalgiázzon Velünk!" nyereményjáték fődíját, az új Volkswagen Caddy Maxi kombi hétszemélyes családi autót május 11-én vette át Szűcs Sándor az érdi INTERSPAR előtt.

A SPAR nyereményjátéka retro hangulattal hívta nosztalgiázni a résztvevőket. A játékszabályzat szerint a vásárlóknak a promócióban részt vevő termékpalettából kellett három (akár egyforma, akár különböző) darabot vásárolniuk, és minden harmadik termék után egy sorsjegyet kaptak a pénztárnál. A sorsjeggyel a szerencsés vásárlók azonnali nyereményekhez is juthattak, továbbá a sorsjegyen található egyedi azonosítókód regisztrációjával részt vettek a heti és heti exkluzív nyeremények, illetve a fődíj sorsolásán.

Az országos, őszi promóció során több mint 1200 ajándék várta a szerencsés nyerteseket a Porsche Hungária, Gorenje Magyarország és Playmobil bevonásával.

A fődíj, az új Volkswagen Caddy Maxi kombi átadásán Maczelka Márk, a SPAR Magyarország Kft. kommunikációs vezetője, Lontai Zsófia, a Porsche Hungaria Kft. értékesítési asszisztense és a nyertes, Szűcs Sándor feleségével

A nyereményjátékban az Alföldi Tej, Nestlé Hungária, Tchibo Budapest, Bonduelle, G.I.F.T., Intersnack, Mary-Ker Pasta, SCA, Unilever Magyarország és Mondeléz termékei vettek részt.

A Reinas Consulting ügynökség végezte ez alkalommal is a marketingkommunikációs feladatokat. //

Prize game's happy winner receives new car from SPAR

On 11 May Sándor Szűcs, the winner of the main prize in SPAR's 'Win and remember the good old days with us!' promotion got his brand new Volkswagen Caddy 7-seater in front of the INTERSPAR store in Diósd. In SPAR's game customers received a scratch-card for each three participating products purchased, with which they could win gifts instantly or got the chance to take home the main prize. More than 1,200 prizes were waiting for lucky winners in the autumn campaign. //

A prémium söröket népszerűsíti a Belvárosi Sörfesztivál

A minőségi főzetek világszerte egyre népszerűbbek, amire a hazai sörpiac is reagál: újabb és újabb gyártók bővítik a kínálatukat prémium vagy szuperprémium kategóriájú sörökkel. A minőségi főzetekért indít idén kampányt a Belvárosi Sörfesztivál is, azzal a céllal, hogy felzárkóztassa a hazai sörkultúrát a nemzetközi trendekhez. A rendezvényen három, különböző sörfajtákhoz illő fesztiválpohárból kóstolhatnak, közel kétszáz különböző főzetet a látogatók. Az ingyenes sörünnepet június 15. és 19. között rendezik meg a főváros szívében, a Szabadság téren, ahol a fesztiválozók az év sörét is megszavazhatják.

Schillinger Attila, a Sörszövetség elnöke a témával kapcsolatban elmondta, hogy a változás a sörkultúra átalakulásának köszönhető. A fogyasztói ízlés és igény is változott, az emberek egyre nyitottabbak az izgalmas ízekre és alapanyagokra. A tendencia globális – a szövetség elnöke elmondta, hogy a világ sörpiacán ún. prémiumizáció megy végbe.

– Bár a gyártók egyénileg kategorizálják a söreiket, végül a piac és a fogyasztó dönti el, mi számít prémiumnak. Természetesen a prémium sör nemcsak azért az, mert ráírják vagy így nevezik, a minőséget demonstrálni kell kívül-belül egyaránt – magyarázta Schillinger Attila. //

Downtown Beer Festival popularises premium beers

Between June 15 and 19 the Downtown Beer Festival will take place on Szabadság Square in Budapest. Those who decide to come will have the chance to taste nearly 200 different beers. Attila Schillinger, director of the Association of Hungarian Brewers told that Hungarians are much more open to trying new beers than before. He added that the global beer market is undergoing a premiumisation process. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

A durumban látja az erőt a Mary-Ker Pasta

Az „első kapavágástól" ott volt a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. létrejötténél a Mary-Ker Pasta Kft., amely azóta is a cég egyik legaktívabb tagja és védjegyhasználója. A hazai tésztapiac meghatározó szereplőjének marketing- és kereskedelmi igazgatója, Sajcz László szerint az uniós csatlakozás után ugyan sok cég elvárta volna a hazai fogyasztóktól, hogy a beáramló, gyakran silány minőségű importtermékek helyett válasszanak magyart, de tenni kevesen tettek ennek érdekében. A Mary-Ker Pasta Kft. viszont a többi alapítóval együtt úgy látta, szükség van egy erős márkára, a fogyasztók folyamatos informálására ahhoz, hogy a vásárlók megbízható, megfelelő minőségű hazai árut tudjanak választani.

Sajcz László
marketing- és kereskedelmi igazgató
Mary-Ker Pasta

– A védjegyhasználók száma mára megmutatta, hogy a Magyar Termék márka érték a gyártók és a fogyasztók számára is. Ebben sokat segítenek a Magyar Termék-nyereményjátékok és a kereskedelmi láncok akciós újságjaiban való megjelenések – mondja Sajcz László.

A GfK háztartási kutatásai azt mutatják, hogy 2016 második félévében 6,1 százalékkal csökkent a száraztészta-fogyasztás Magyarországon, a levestésztáké pedig 10,8 százalékkal. Ebben a negatív piaci helyzetben a Mary-Ker Pastának sikerült a korábbi szinten tartania az árbevételét.

A Mary-Ker Pasta az export mellett azokra a termékekre akar koncentrálni a hazai piacon, amelyeknek nő a forgalma. Az egy éve bevezetett teljes kiőrlésű Korona-tésztájuknak megjelenik a penne változata, a Don Francesco durumtésztából pedig piacra lépnek két új formával a második negyedévben.

A hazai tésztafogyasztásnak és értékesítésnek Sajcz László szerint az adhatna igazi lökést, ha sikerülne a magyarok körében olyan ételeket népszerűbbé tenni, amelyek többletvásárlásokat eredményeznének. Ilyenek lehetnének például a tésztasaláták vagy a száraztésztákból készült édességek. Ehhez azonban az ágazat összefogására lenne szükség, ami még várat magára. //

Mary-Ker Pasta sees potential in durum products

Mary-Ker Pasta Kft. was one of the founders of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. According to marketing and sales director László Sajcz, the large number of companies that use the trademark proves that the Hungarian Product brand means a lot to both manufacturers and shoppers. GfK data indicate that in the second half of 2016 pasta consumption decreased by 6.1 percent in Hungary, while soup noodle sales dropped 10.8 percent. In these negative market conditions Mary-Ker Pasta managed to maintain sales. In the domestic market the company concentrates on products that produce sales growth: the penne version of whole wheat pasta Korona will come out soon, while two new formats will be launched under the company's durum wheat pasta brand, Don Francesco. //

Megnézik, magyar-e az áru

A hazai vásárlók többsége előnyben részesíti a magyar élelmiszereket a külföldiekkel szemben – derült ki abból az 550 fős mintán végzett piackutatásból, amelyet a Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE) Kereskedelem és Marketing Intézete végzett a Magyar Termék fogyasztói megítéléséről. A felmérés megállapította, hogy a termék eredetének azonosítására szolgáló jelölések közül a Magyar Termék és a Hazai Termék védjegy kiemelkedően a legismertebb. – A vásárlók 88 százaléka nemcsak ismeri, hanem vásárolja is az ezzel az emblémával ellátott élelmiszereket, 71 százalékuk pedig a jelölést a megbízható eredettel azonosítja – mondta Siffel Ágnes, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. marketingbizottságának kutatásért felelős tagja. //

Siffel Ágnes
a marketingbizottság kutatásért felelős tagja
MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.

Shoppers check the Hungarian origin of products

A market survey conducted by Budapest Business School (BGE) – with 550 participants – has revealed that only 13 percent of 18-65 year old consumers never check the country of origin of the groceries they buy. The others more or less regularly read this information. According to the study, 88 percent of shoppers know the Hungarian Product and Domestic Product markings and purchase the products which bear them – told Ágnes Siffel of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. //

Vitara a nyereménypiramis tetején

Idén hatodik alkalommal indít nyereményjáték-akciót a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. a védjegyhasználó cégek összefogásával. Benedek Eszter ügyvezető szerint a nyáron induló kampányuk még a tavalyinál is erősebb lesz, pedig az előző évi nyereményjátékhoz képest már azzal is csaknem 70 százalékos növekedést értek el. Ez bizonyítja, hogy több cég összefogásával, kis marketingköltségvetésből is lehet hatékony promóciót folytatni.

Az új nyereményakció a Rewart Kft.-vel együttműködésben készül, amely meghívásos tenderen nyerte el a megbízást kreatív koncepciójával. A promócióban Biostop és Protect rovarirtók, Detki kekszek, Forest háztartási papírtermékek, Gyulai szalámik és kolbászok, Mary-Ker Pasta tészták, valamint Duna-Dráva lakossági cementtermékek vesznek részt.

A 2017-es promóció erőssége a rendkívül értékes nyereménypiramis és a „kedvezmény mindenkinek" koncepció. A játék fődíja stílszerűen egy Suzuki Vitara, amely nemcsak Esztergomban készül, hanem a hazai autóértékesítési lista első helyét is huzamosabb ideje kibérelte magának. //

A Vitara on top of the prize pyramid

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. organises a prize game for the sixth time this year. Managing director Eszter Benedek told that the summer campaign will be stronger than last year's promotion. The new prize game will be implemented in cooperation with Rewart Kft. Participating products: Biostop and Protect pesticides, Detki biscuits, Forest household paper products, Gyulai salamis and sausages, Mary-Ker Pasta pastas and Duna-Dráva cement products. The main prize is a Suzuki Vitara. //

RÖVIDEN

Több száz tonna Buda sajtkonzerv jordán katonáknak

A magyar Kőröstej-csoport látja el sajtkonzervvel a mintegy 100 000 fős jordán hadsereget. A katonák csak az elmúlt egy évben több száz tonna Buda sajtot fogyasztottak el. Elégedettségüket nemrégiben elismerő oklevéllel fejezték ki a legnagyobb magyar sajtexportőrnek.
A sajtokat 113 grammos és 340 grammos kiszerelésben juttatta el a közel-keleti ország fegyveres ereje számára a Kőröstej, amely a nemzetközi tenderen osztrák, ausztrál és közel-keleti pályázókat is megelőzött. Most újraindul a tender, a Kőröstej ismét pályázik.
A vállalatcsoport eladásai 65-70%-ban külföldre irányulnak. Ezen belül 85%-ot kifejezetten az arab országok képviselnek. //

Several hundred tons of Buda canned cheese for soldiers in Jordan

Hungarian group Kőröstej supplies the 100,000 soldiers of the Jordanian army with canned cheese. Only last years the soldiers ate several hundred tons of Buda cheese. Kőröstej sends the cheese to Jordan in 113g and 340g packaging. About 65-70 percent of Kőröstej's sales are realised in foreign markets. //

Öt üzletét modernizálta a SPAR

Összesen csaknem 1,3 milliárd forintos beruházást hajtott végre öt városban a SPAR Magyarország. A fejlesztés egy-egy budapesti, miskolci, pécsi, balatonlellei és gárdonyi üzletet érintett.
– A tavalyi esztendő fontos beruházási mérföldkőként vonult be a SPAR Magyarország történetébe, akkor 20 milliárd forintot fordítottunk új üzletek nyitására és a meglévők modernizálására. Idén a terveink szerint még ezt is túl fogjuk szárnyalni, összesen 23 milliárd forintot fordítunk fejlesztésekre. Mostanra már öt, régebben nyitott áruházunkban hajtottunk végre komoly fejlesztéseket. Ezek értéke megközelíti az 1,3 milliárd forintot – hangsúlyozta Maczelka Márk kommunikációs vezető. //

'SPAR has modernised five stores

From a budget of HUF 1.3 billion SPAR modernised stores in Budapest, Miskolc, Pécs, Balatonlelle and Gárdony. Head of communications Márk Maczelka told that last year they spent HUF 20 billion on opening and refurbishing stores, and this year the retailer will invest HUF 23 billion in development. //

Már 100 áruházban működik a Tesco élelmiszermentő programja

Az idei év során újonnan csatlakozó városokkal együtt immár 100 Tesco áruházból (immár nem csupán hipermarketekből, hanem kisebb méretű egységekből is) mentik a feleslegessé vált élelmiszert az áruházlánc munkatársai és a Magyar Élelmiszerbank. Az élelmiszer-felesleg napi összegyűjtésének és jótékony célú hasznosításának 2014-es elindítása óta az áruházlánc összesen több mint 2,4 milliárd forint értékben adott át élelmiszert rászorulóknak, ami 5575 tonna adományt jelent. Ez a mennyiség több mint 13,9 millió adag ételnek felel meg.
Tavaly novemberben a lédig, azaz a belső pékségben sütött, nem kenyér kategóriába tartozó áruk gyűjtése is elindult, amivel az adományok mennyisége megduplázódott. Ez az idei eredményeken is látszik: 2017 első négy hónapjában összesen 1907 tonna, több mint 795 millió forint értékű élelmiszert adományozott a Tesco.
Az áruházlánc célja, hogy 2020-ra a Magyarországot, Lengyelországot, Csehországot és Szlovákiát magában foglaló Tesco Európa valamennyi áruháza készen álljon arra, hogy csatlakozzon az élelmiszermentő programhoz. //

'Tesco's food saving programme already runs in 100 stores

Leftover food is already saved in 100 Tesco stores and given to the Hungarian Food Bank. The food surplus is collected daily and donated to charity. Since the programme's launch in 2014 Tesco donated more than HUF 2.4 billion worth of food (5,575 tons) to people in need – this is more than 13.9 million portions. Since last November non-bread baked goods are also collected and this step has doubled the quantity of donations. //

Díjazzák a pazarlás elleni gyakorlatot az OMÉK-on

Az élelmiszer-hulladékok megelőzését szolgáló jó gyakorlatokkal, praktikákkal is pályázathatnak a 2017. szeptember 20–24. között rendezendő 78. Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár (OMÉK) kiállítói. A Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) által meghirdetett „Élelmiszerhulladékok Megelőzéséért Díj" nevezési határideje május 31-e.
A NÉBIH – az EU LIFE keretprogramjában támogatott – „Maradék nélkül" elnevezésű programjának fókuszában a háztartásokban keletkező élelmiszer-hulladékok csökkentése áll. Ugyanakkor az élelmiszerlánc hivatásos szereplői is sokat tehetnek egy fenntarthatóbb élelmiszer-gazdaság kialakítása és működése érdekében. Éppen ezért a NÉBIH szeretné összegyűjteni és a szakmai közvélemény számára bemutatni azokat az élelmiszer-hulladékok megelőzését szolgáló jó gyakorlatokat, amelyeket a hazai élelmiszerlánc szereplői jelenleg is alkalmaznak.
A részletes pályázati kiírás elérhető az OMÉK weboldalán. //

Anti-food waste practices to be rewarded at OMÉK

At the 78th National Agriculture and Food Exhibition (OMÉK) – to be held between 20 and 24 September 2017 – the best practices in fighting food waste will be rewarded. The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) announced a competition called 'Let's Prevent Food Waste Award'. Entries are accepted until 31 May; competition details can be read at the OMÉK website. //

Funkcionális energiaital a HELL-től

Funkcionális energiaitalt fejlesztett ki a HELL ENERGY, mely nemcsak élénkít, de hozzáadott C- és D-vitamint, valamint még magnéziumot és L-karnitint is tartalmaz. A D-vitamin hozzájárul az egészséges csontozat és az egészséges izomfunkció fenntartásához. A C-vitamin hozzájárul az idegrendszer és immunrendszer normál működéséhez. A magnézium hozzájárul a fáradság és a kifáradás csökkentéséhez, valamint a normál izomműködéshez.
A narancs- és mangóízű HELL Strong Focus a Strong termékcsaládhoz hasonlóan a márka hagyományos energiaitalaihoz képest húsz százalékkal több, azaz 38,4 mg/100 ml koffeinnel készül. //

Functional energy drink from HELL

HELL ENERGY has developed a functional energy drink that contains added vitamins C and D, plus magnesium and L-carnitine. Orange- and mango-flavoured HELL Strong Focus products are made just like other products in the Strong range, with 20 percent more – 38.4mg/100ml – caffeine than traditional energy drinks. //

A hálózatfejlesztés a fő feladata a Tom Market új ügyvezetőjének

Kovács Gábor lett a kis boltokat tömörítő Tom Market üzletlánc ügyvezetője.
A szakember korábban az Unilevernél töltött be különféle pozíciókat az értékesítésben és trade marketingben. 2012-től a hazai láncok értékesítéséért, illetve emellett a teljes, országos üzletkötői csapatért felelt. A 2008-ban alakult Tom Marketnél a tulajdonos/alapító Ágai Tamástól vette át az ügyvezetői szerepet, aki a jövőben tanácsadói szerepben segíti a további bővülést. Kovács Gábor elsődleges feladata a Tom Market országos hálózattá fejlesztése lesz.

Kovács Gábor
ügyvezető
Tom Market

– Azon dolgozunk, hogy a tulajdonosunkhoz hasonlóan sok más független boltos is felismerje, hogy egy hálózathoz csatlakozva sokkal jövedelmezőbb lehet a boltja, mint függetlenként – mondta el lapunknak Kovács Gábor. – Ehhez mi egy versenyképes modellt ajánlunk. A bolthálózatunk úgy nőtt 100 tagúra, hogy eddig mi nem kerestük meg aktívan a boltokat, viszont az idei évtől már az egyik legfontosabb stratégiai célunk, hogy ezt a jól működő és jövedelmező modellt minél több független bolt számára felajánljuk. //

Tom Market's new managing director: the main task is network development

Gábor Kovács has become the managing director of small shop chain Tom Market. Mr Kovács used to work for Unilever. His main task at Tom Market – which was established in 2008 – will be turning the chain into a nationwide network. He told that they offer a business model to shop owners that few can compete with in the segment of shops smaller than 100m². The retail chain already has 100 units. //

Egyedi kiállítás a Borsodi Sörgyár 44 éves történelméről

Látogatóközpontot nyitott régi főzőházában a Borsodi Sörgyár. Az állandó kiállításon az érdeklődők megismerkedhetnek sörfőzés rejtelmeivel és a vállalat történelmével. A központot Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgyár Kft. ügyvezetője, Arany József sörfőzőmester és a sörgyár korábbi igazgatója, dr. Bognár Gyula nyitotta meg május 5-én.

– A látogatóközpont nemcsak a gyár történetéről, hanem azokról a dolgozókról is szól, akik lehetővé tették a sörgyár folyamatos fejlődését – emelte ki megnyitójában Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgyár Kft. ügyvezetője.
A Látogatóközpont létrehozására a Borsodi tavaly ősszel indított kampányt, amelynek keretében bárki beküldhette a sörgyárhoz kapcsolódó emléktárgyait. Ennek köszönhetően jött létre a kiállítás a 2005 óta nem üzemelő, de a klasszikus berendezéseket, így a rézüstöket is megőrző régi főzőházban, ahol a környezet és a kiállított tárgyak kivételes összhangban vannak egymással. //

Exhibition commemorates the 44-year history of Borsodi Brewery

Borsodi Brewery opened a visitor centre in its old brewing house on 5 May. Visitors can learn about the brewery's work and history in the new centre. Borsodi managing director Zsolt Vuleta, brewing master József Arany and former brewery director Dr Gyula Bognár opened the exhibition. Mr Vuleta told: the centre isn't only about the brewery's history but also about its workers. //

Személyi változás a Hungexpónál

Távozott a Hungexpo Zrt.-től Szalai Levente kiállításigazgató. A tapasztalt szakember 2017. május 10-ével vált meg a cégtől. Szalai Levente 2005 óta szervezte a CONSTRUMA kiállításokat, utódja Szilvási Krisztina, a B2B üzletág igazgatója lett.
Szalai Levente az elmúlt több mint egy évtizedben sokat tett azért, hogy a CONSTRUMA a kelet-közép-európai térség meghatározó kiállításává és szakmai fórumává váljon. Új munkahelyével sem távolodik el az iparágtól: a CONSTRUMA társ-fővédnöki szerepét betöltő Épületszigetelők, Tetőfedők és Bádogosok Országos Szövetségének ügyvezető igazgatója lett. Emellett külső szakértőként folytatja munkáját a CONSTRUMA csapatában is: Szilvási Krisztinával szorosan együttműködve az áprilisi otthonteremtési kiállítási csokor középtávú stratégiájáért és koncepciójáért, a szakmai partnerekkel való kapcsolattartásért és a „tartalomfejlesztésért" felel ezután. //

Hungexpo's new exhibition director

Exhibition director Levente Szalai left Hungexpo Zrt. on 10 May 2017. B2B business unit director Krisztina Szilvási took over his position. Mr Szalai has been organising CONSTRUMA trade fairs since 2005, turning them into an important trade show and professional forum in the Central Europe region. He will help Ms Szilvási's work as a consultant. //

Költséghatékony, országos reprezentatív kutatást szeretne?

KANTAR HOFFMANN
a TNS company

Vegye igénybe a KANTAR HOFFMANN Omnibuszát.
1000 fős országos reprezentatív mintán keresztül vizsgálhatja a termékének, márkájának penetrációját, ismertségét és imázsát, kommunikációjának hatékonyságát, termékötletének fogadtatását.

Keressen minket:
info@kantar-hoffmann.hu
www.kantar-hoffmann.hu

HÍREK

Nőtt a mezőgazdasági károk után kifizetett összeg

Az agrárium mind több résztvevőjét felkészülten érték a károk, a múlt évben ugyanis több mint tízmilliárd forintért kötöttek biztosítást a gazdák a szélsőséges időjárás ellen. A díj egy részét visszaigényelhették a károsultak.

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara adatai szerint tavaly összesen 13,2 milliárd forintot fizettek be a mezőgazdasági termelők a különböző biztosítások díjaként. A konstrukció részeként a biztosítónak átutalt díj legfeljebb 65 százalékát igényelhetik vissza a termelők. A díjtámogatás népszerűsége egyre nő, különösen, hogy 2016-ban visszatérhettek a rendszerbe egyes nagyvállalatok, valamint állami és önkormányzati szereplők is. A támogatott szerződések összege 7,9 milliárd forintot tett ki, a visszaigénylésszel így nagyjából négymilliárd forinthoz jutottak az érintettek. //

More money paid to farmers as damage compensation

Last year farmers took out insurance policies in the value of HUF 13.2 billion, in order to be protected from damage caused by the weather – informed NAK. In these insurance schemes maximum 65 percent of the insurance fee can be reclaimed by farmers. Fee compensations are increasingly popular, last year the value of such contracts was HUF 7.9 billion, so those affected could reclaim about HUF 4 billion. //

Konferencia a hazai fenntarthatósági kilátásokról

A mezőgazdasági termelés természeti erőforrásokra gyakorolt hatásainak mérséklése, annak fenntartható mértéke egyre nagyobb fontossággal bír. A piaci folyamatokat már rövid távon is elkerülhetetlenül befolyásolják a negatív környezeti hatások csökkentését célzó jogszabályok, valamint kötelezettségek felvállalására utaló önkéntes szabványok. Ez adta az apropóját „A rövid távú agrárpiaci kilátások környezeti fenntarthatósági vetülete" című nemzetközi konferenciának, amelyet az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI), a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), az ENSZ Élelmezésügyi és Mezőgazdasági Szervezete (FAO), valamint a Földművelésügyi Minisztérium (FM) közösen rendezett 2017. május 9-én, mintegy 200 fő részvételével.

A négy – az élelmiszer-gazdaságot alapvetően más nézőpontból szemlélő, ám egymással egyre szorosabb együttműködésben álló – szervező intézmény olyan elismert szakértőket hívott össze Európa különböző térségeiből, akik szakmai tapasztalataikra alapozva a környezeti fenntarthatóság összefüggésében vázolták az agrárpiaci trendeket, különös tekintettel a takarmányok és az állati eredetű termékek értékláncaira.

A konferencia egyedülálló iparági betekintést kínált: egyrészt felhívta az érintettek figyelmét azokra a kihívásokra, amelyeket a kormányzat által, illetve a vállalati felelősségvállalás keretében előírt környezeti fenntarthatósági követelmények támasztanak, másrészt rámutatott olyan innovatív módszerekre és eszközökre, amelyek a versenyképesség javításával segíthetnek megbirkózni e kihívásokkal. //

Conference about Hungary's sustainability prospects

On 9 May 2017 the Agricultural Economics Research Institute (AKI), the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), FAO and the Ministry of Agriculture organised a conference on the sustainability aspects of Hungarian agriculture, which influence the country's market opportunities. There were about 200 participants at the event where the best experts from Europe were analysing trends in agriculture, with special attention to animal feed and the value chains for products of animal origin. They called participants' attention to the environmental challenges of the sector, and introduced innovative tools and methods for coping with them. //

Szorosabb kapcsolat az agrárkamara és a hegyközségek között

Stratégiai együttműködési megállapodással magasabb szintre emelte kapcsolatát a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és a Hegyközségek Nemzeti Tanácsa. Ennek azért van jelentősége, mert, ahogy Győrffy Balázs kamarai elnök az aláírás előtt fogalmazott, a két szervezet adhoc jelleggel, egy-egy aktuális téma kapcsán korábban is összedolgozott – példaként említette a tavaly őszi országjárást, amikor is a hegyközségi tanácsokkal közösen a vidékfejlesztési támogatásokhoz kapcsolódó szőlészeti-borászati fórumokat tartott a kamara –, most viszont közösen lefektetett célok, elképzelések mentén kívánnak együttműködni. Így hatékonyabban tudják majd szolgálni a termékpálya szereplőit a szaporítóanyag-termelőktől kezdve a szőlőtermesztőkön és a borászatokon át a kereskedőkig. //

Closer ties between the agri-chamber and wine communities

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the National Council of Wine Communities (HNT) have signed a strategic agreement. NAK president Balázs Győrffy told that in the future the two organisations will work in cooperation for realising goals defined together. This way they can represent the interests of members more efficiently. //

Áfacsökkentés: az UHT- és az ESL-tejek következnek?

A 2018-as költségvetésben az élelmiszerek közül egyelőre a hal áfájának csökkentése várható, de további termékek kulcsának mérséklése is napirenden van. Az agrárgazdaságért felelős államtitkár szerint a szaktárca és a NAK célja ebben az ügyben azonos.

Miközben Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke nyilatkozatában elmondta, hogy a kamara az élelmiszereknél ütemezett áfacsökkentést szeretne elérni a nemzetgazdasági tárcánál, addig Czerván György, a Földművelésügyi Minisztérium agrárgazdaságért felelős államtitkára a 2018-as költségvetés élelmiszereket érintő adómérsékléséről tartott sajtótájékoztatóján megemlítette, hogy hosszú távon ugyanez a tárca célja is.

A tejtermékek áfájának csökkentése napirenden van. Ennek költségvetési vonzata 18-20 milliárd forint lenne, míg a további tejtermékeké már újabb 50 milliárd forint. //

VAT cut: are UHT and ESL milks up next?

The 2018 budget envisages lowering the VAT on fish. NAK president Balázs Győrffy informed that the chamber would like to see the VAT on milk products reduced. Experts say this would take out approximately HUF 18-20 billion from the nation's budget, while cutting the VAT on other dairy products would create a HUF 50-billion bigger hole in the budget. //

Újvidéki kiállítás kamarai részvétellel

Május 13–19. között rendezték meg a 84. Újvidéki Nemzetközi Mezőgazdasági Vásárt, amelyen a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara is képviseltette magát. A rendezvény évek óta sikeres, és a régió mezőgazdasági területén az egyik legfontosabb üzleti eseménynek számít. A résztvevők és a látogatók számának, a termékek és szolgáltatások promóciójának köszönhetően a vásárt a világ 60 országából a 10 legfontosabb mezőgazdasági kiállítás között tartják számon Európában.

Tavaly 53 ezer négyzetméteren 1500 kiállító mutatkozott be a 125 ezer látogatónak. Magyarország számára kiemelt jelentőségűek a Szerbiával kiépített kapcsolatok és lehetőségek. A szerbiai piacon célunk a magyar termékek már meglévő jó hírére építve, további exportnövekedés elérése, különös tekintettel Szerbia csatlakozási szándékára az EU-hoz. //

Novi Sad exhibition with the chamber's participation

Between 13 and 19 May 2017 Novi Sad was the host of 84th International Agriculture Fair. NAK also sent its representatives to the prestigious regional event. Last year there were 1,500 exhibitors on 53,000m² and they showcased their products and services to 125,000 visitors. Serbia is a very important economic partner for Hungary. //

Minőségi Pest megyei borok versengtek

Az idén sorrendben második alkalommal rendezte meg NAK Pest megyei és fővárosi szervezete a Pest megyei Borversenyt. A beérkezett minták közül 13 bor kapott arany minősítést. A verseny kiírása szerint kizárólag a megyében termesztett szőlőből előállított, csendes borokkal lehetett nevezni. A tavalyihoz hasonlóan idén is számos termelő élt a lehetőséggel és versenyeztette meg a borait, a három kategóriában (fehér-, rozé- és vörösbor) induló tételek közül a legtöbb minta a Kunsági borvidékről érkezett. A Pest megyében termelt szőlőből készült boroknak méltó helyük van az országosan elismert, minőségi borok palettáján, a beérkezett minták közül 13 bor kapott arany minősítést. Az eredményhirdetésre későbbi időpontban kerül sor, itt adják majd át a társadalmi zsűri különdíját is. //

Quality wines from Pest County were competing

This year is the second that the Pest County and Budapest branch of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) organised the Pest County Wine Contest. Only Pest County wines were allowed to compete and 13 of them won a gold medal. Just like last year, many winemakers sent samples to the contest. //

FEJLESZTÉSEK

Fejlesztési hajrá indul

Az Uniós Fejlesztések Nyílt Napja elnevezésű programsorozat pécsi állomásán bejelentették, hogy a kormány szándékai szerint a jelenlegi európai uniós fejlesztési ciklusban rendelkezésre álló 12 ezer milliárd forint legalább hatvan százalékát gazdaságfejlesztési célokra kell fordítani. Erre azért van szükség, mert a 2020 után kezdődő újabb EU-s pénzügyi ciklusban – a korábbi vissza nem térítendő támogatások helyett – visszatérítendő források lesznek majd.

A 2007–2014-es fejlesztési ciklusban „néhány kivétel mellett" Magyarország volt az egyetlen ország, amely képes volt az uniós források teljességét lehívni. Ennek okai között említette, hogy 2010 után az EU-s fejlesztések politikáját a kormány centrumába emelte az Orbán-kabinet.

Development projects speed up

At the Pécs stop of the EU Development Projects Day programme series it was announced that the government will use at least 60 percent of the HUF 12,000 billion funding available for Hungary in the current budgetary period for financing economic development projects. This is necessary because after 2020 only refundable EU money will be available. //

Átadták a gyomaendrődi bivalytej-feldolgozó üzemet

A meglévő, de évek óta nem termelő üzemet mintegy 50 millió forintból újították fel, 35 milliót a Földművelésügyi Minisztérium (FM), 4,5 milliót az önkormányzat adott hozzá, de a Bethlen Gábor Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szakképző Iskola és az olasz partnerek is hozzájárultak a beruházáshoz. Az üzemet olasz technológiával olasz sajtkészítő mesterek vezetik majd, három munkavállalónak és szeptembertől a diákoknak adva munkát mint duális képzőhely. Az üzem a mezőtúri bivalytelepről származó tejből naponta 1000–1200 liternyit dolgoz fel. Elsősorban bivalymozzarellát és ricottát, kisebb mennyiségben bivalytejből készült joghurtféléket gyártanak majd, melyet a magyar piacon terveznek értékesíteni. A későbbiekben bivalytejből készült fagylaltot is gyártanak majd. //

Buffalo milk processing plant starts production in Gyomaendrőd

The out-of-use plant was renovated from a HUF 50-million budget. Italian technology is used in the new plant, where production will be controlled by Italian cheese making masters. They will process 1,000-1,200 litres of milk a day that comes from the buffalo farm in Mezőtúr. Mainly buffalo mozzarella and ricotta will be produced. //

Robbanásszerű fejlődés az agráriumban

Az agráriumban most az a legnagyobb dilemma, hogyan lehet a gazdálkodásba minél sokrétűbben beépíteni az információtechnológiai újításokat és eközben kielégíteni az egyszerűsítés iránti jogos igényeket – fogalmazott Dancsó József, a Magyar Államkincstár elnöke, a Panta Rhei konferencián, hozzátéve, Magyarország agár- és vidékfejlesztési kifizető ügynökségi feladatait ellátó szervezet vezetőjeként úgy véli, a haladás az agrárium területén is robbanásszerű volt az elmúlt évtizedekben. Elmondta, fontosnak tartja, hogy az uniós tagállamok a fejlesztések és az egyszerűsítési javaslatok esetében lehetőleg közös álláspontot képviseljenek az Európai Bizottság előtt, hiszen a kifizetési rendszer átalakítása és az útkeresés jelenleg is zajlik. Hozzátette: az útkeresés nem zárult le a zöldítést is beemelő agrárreformmal, tovább folytatódik a 2020 utáni tervezésével.

Rapid development in agriculture

József Dancsó, president of the Hungarian State Treasury told at the Panta Rhei conference that the biggest problem in agriculture at the moment is how to integrate IT solutions into production, and at the same time to satisfy the need for simplification. He added that there was an explosion-like development in agriculture in the last decades. //

Elkelt a Pikker Kft. bólyi húsüzeme

Százötvenmillió forintért – a meghirdetett 300 milliós irányár feléért – talált gazdára a mohácsi Pikker Kft. 2011-ben átadott, 1,2 milliárd forintos beruházással kialakított bólyi húsfeldolgozó üzeme. A 2014 júniusában felszámolt, előtte csődeljárás alatt állt, húsfeldolgozással foglalkozó mohácsi vállalat vágóhíd nélküli, mindenféle húskészítmény készítésére alkalmas 4800 négyzetméter alapterületű csarnokát 400 millió forint európai uniós és kormányzati támogatással alakították ki. Az új tulajdonosról a felszámoló csak annyit közölt, hogy olyan szakmai befektető vásárolta meg a bólyi üzemet, amely közelben lévő húsfeldolgozótól független piaci szegmensbe kíván betörni. //

Pikker Kft.'s meat plant in Bóly sold

Mohács-seated Pikker Kft.'s meat processing plant in Bóly was sold for HUF 150 million instead of the HUF 300-million asking price. The plant was built from HUF 1.2 billion in 2011 but the company went bankrupt in June 2014. The new owner is also a meat industry enterprise. //

Megnyílt az ország első agrár-vidékfejlesztési ügyfélszolgálata

Az országban elsőként Hódmezővásárhelyen intézhetik egy helyen a gazdálkodók a kormányhivatal agrár- és vidékfejlesztést támogató főosztályához, valamint a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarához tartozó ügyeiket. A szervezet kirendeltségén a falugazdász-hálózat bevonásával alakítottak ki közös ügyfélszolgálatot. A kirendeltségen négy munkaállomásnál a kormányhivatal agrár- és vidékfejlesztést támogató főosztályának, négy másik ponton pedig az agrárkamara falugazdász-hálózatának munkatársai segítik az ügyfeleket.

Hozzátette: a szolgáltatás színvonalának emelése érdekében kibővítették az ügyfélszolgálati teret és meghosszabbították az ügyfélfogadási időt.

Hungary's first agriculture and rural development customer service

In Hódmezővásárhely farmers can manage their agriculture and rural development related affairs at the same place – these matters originally belong to two authorities: the government office and the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK). //

Országos jégkármérséklő rendszer 2018 májusától

Várhatóan jövő év májusától működik az egész országra kiterjedő talajgenerátoros jégkármérséklő rendszer, jelenleg ugyanis még csak Baranya, Somogy és Tolna megyében működik ilyen rendszer. Az ország területét felosztják egy 10-szer 10 kilométeres négyzethálós területre, a metszéspontokban helyeznek el jégeső-elhárító talajgenerátorokat, ebből 984 működik majd a rendszerben. A jégeső-elhárítás során a talajfelszínen működő generátorokkal ezüstjodid kristályokat gyártanak, ezeket juttatják nagy koncentrációban a jégszemek kialakulását megelőzően a zivatarfelhőkbe. Így több jégszem keletkezik, és mérsékelhető az esetleges kártétel.

A kárelhárítás a gazdálkodók számára ingyenes lesz. A költségeket – ami előreláthatólag évente mintegy 1,5 milliárd forintra rúg majd – a Kárenyhítési Alapból finanszírozzák. A mostani beruházás összköltsége pedig mintegy 1,8 milliárd forint. Mindennek nyomán pedig évente mintegy 50 milliárd forint termelési értéket lehet megóvni a mezőgazdaságban. //

National hailstorm damage reducing system from May 2018

It is very likely that by May next year a nationwide hailstorm damage reducing system will be operational. Hungary's territory will be divided into 10km by 10km squares, where anti-hailstorm generators will be placed, precisely 984 of them, which will shoot silver iodide into the air. Hailstorm protection will be free for farmers: its annual HUF 1.5-billion cost will be paid from the Damage Mitigation Fund. //

Csökken a cukor a Cerbona-termékekben

A Cerbona Élelmiszergyártó Kft. kétéves kutatófejlesztő munka eredményeként megújította müzli- és müzliszelet-kínálatát.

A cég szakemberei azt a célt tűzték ki, hogy természetes alapanyagok felhasználásával tovább csökkentik a termékeik cukortartalmát. A kétéves munka során 120 anyagot vizsgáltak meg. Olyan anyaggal kellett csökkenteni a cukortartalmat, amitől az íz sem változik, mert a magyar vásárlók ragaszkodnak a kedvelt ízeikhez.

A cég a kevesebb cukrot tartalmazó müzlik és müzliszeletek kifejlesztésén túl további újdonságokkal is előrukkolt. Megjelent a boltokban a Cerbona zabkása két ízben, a zabból készült Fitt puffasztott szelet, valamint az almás zabszelet is. //

Less sugar in Cerbona products

With two years of work Cerbona Food Kft. reduced the sugar content of mueslis and muesli bars. They tested 120 ingredients to find the one that can replace sugar with the product's taste staying the same. The company also put two Cerbona porridge products, a Fitt bar and an apple-favoured oat bar on the market. //

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

Spar pékség Ausztriában

A Spar International új, bolton belüli pékségekkel fejleszti osztrák üzleteit országszerte. Minden boltban elérhetőek lesznek a friss péksütemények, illetve az Interspar hipermarketekben kenyerek széles választékából is válogathatnak a vevők. Az Interspar Austria szóvivője elmondta:

– Az ízletes, kézműves termékek a vásárlók szeme láttára készülnek, ez nagyban megkülönböztet minket a versenytársainktól. Nem előkészített termékeket használunk, hanem valóban in-store pékségünkben dagasztjuk, kelesztjük, sütjük süteményeinket, kenyereinket.

Spar bakeries in Austria

Spar International is going to open new, in-store bakeries in Austrian Spar stores. Fresh baked goods will be available in all Spar shops and a wide range of breads will be sold in Interspar hypermarkets. Interspar Austria's spokesperson told: tasty artisan products will be made right in front of customers.

Romániában megnyíltak az első myAuchan üzletek

Az Auchan Retail Romania és az OMV Petrom közösen megnyitja kisméretű üzleteit a Petrom benzinkutakon Romániában – ezek a boltok a myAuchan márkanév alatt fognak üzemelni. Az Auchan Retail Romania ügyvezető igazgatója, Ionut Ardeleanu elmondta, hogy ez a nagyszabású együttműködés az egyik legfontosabb lépés afelé, hogy az Auchan számos eltérő formátumban legyen jelen az országban. Míg az OMV Petrom vezérigazgatója, Mariana Gheorghe azt hangsúlyozta, hogy üzletek nyitásával a Petrom a vásárlási élményt szeretné növelni.

First myAuchan stores open in Romania

Auchan Retail Romania and OMV Petrom have opened small-format myAuchan stores at Petrom filling stations in Romania. Auchan Retail Romania managing director Ionut Ardeleanu told that this is an important step for Auchan in being present in the retail market with several different stores formats.

Online szupermarket Berlinben

Elindult Berlinben az AmazonFresh szolgáltatása. Az online kiskereskedelmi lánc az élelmiszerek teljes választékát kínálja, így a vásárlók mindent elérhetnek a webáruházon keresztül. Florian Baumgartner, a német részleg vezetője elmondta:

– Az Amazon Prime tagok korlátlan házhoz szállítást is igényelhetnek 9,99 euróért havonta, amennyiben a vásárlások értéke meghaladja a 40 eurót.

Az online szupermarketben 85 ezer terméket lehet megrendelni, a friss élelmiszerek mellett fagyasztott termékeket és italokat is a kosárba lehet tenni. Számos nagy német gyártó is képviseli magát márkás termékeivel.

Az Amazon első online élelmiszerboltját 2007-ben nyitotta Seattle-ben, majd az Egyesült Államok területén terjesztette ki hálózatát. Tavaly Londonban és Japánban vált elérhetővé a szolgáltatás.

Online supermarket in Berlin

Amazon has launched the AmazonFresh service in Berlin. The online retailer offers its full grocery assortment online – 85,000 products, from fresh food to frozen food and drinks. Florian Baumgartner, director of AmazonFresh Germany told that Amazon Prime members get unlimited home delivery for EUR 9.99 a month when they buy for more than EUR 40.

Újra nyereséges a Tesco

A Tesco bejelentette, hogy 2009/10 óta először zárták pozitívan az előző évet, az Egyesült Királyságban 0,9%-os emelkedést értek el, eladásaik pedig 1,3%-kal növekedtek a szigetországban. A siker fő okának cég azt látja, hogy a termelői termékek, illetve a saját márkás termékek nagy sikert arattak, ma már ezek teszik ki a vásárlói kosár 64%-át.

A cég szóvivője azt is kiemelte, hogy a Tesco átláthatóbb, egyszerűbb árazást vezetett be, egy átlagos vásárlói kosár értéke 2014 szeptemberéhez képest 6%-kal olcsóbb. A cégcsoport teljes forgalma az elmúlt évben 4,3%-kal 49,9 milliárd fontra növekedett. Dave Lewis vezérigazgató kiemelte:

– Az áraink alacsonyabbak, a szolgáltatásaink és az elérhetőségünk sosem volt még ilyen jól megszervezve. Exkluzív, friss termékeink megerősítették a cég a hírnevét, illetve a termékek minőségi megítélését is nagyban növelték. Mindeközben növeltük a profitot, nagyobb forgalmat generáltunk, és csökkentettük az adósságállományt. Jóval előrébb tartunk, mint amire előzőleg számítottunk, és biztosak vagyunk abban, hogy ez a remek teljesítmény folytatódni fog a következő évben is.

Tesco makes profit again

Tesco has announced that for the first time since 2009-2010 they closed the fiscal year with a positive result in the United Kingdom, growing by 0.9 percent. Sales were up 1.3 percent in the UK and the company said the main reason behind this success is the great performance of farm and private label products, which now make up for 64 percent of the shopper basket. CEO Dave Lewis said that their prices are lower and services are better organised than ever before.

Az Auchan az egészséges élelmiszereket népszerűsíti

Új kampányt indított az Auchan, melynek fókuszában az egészséges, helyi termékek szerepelnek. Az egészség és „well-being" programjukat 14 országban mutatják be, céljuk, hogy a vásárlók, az alkalmazottak és a helyi közösségek egyaránt profitáljanak a kampányból.

A kezdeményezés alapja, hogy az Auchan felülvizsgálja saját kínálatát tápanyagtartalom tekintetében, támogatja a fenntartható agrárgazdálkodás kialakítását, illetve egy egészséges életmódot támogató telefonos alkalmazás fejlesztésébe is belefogtak. Az applikáció vizsgálni fogja a vevők vásárlási szokásait, illetve az alkalmazottaknak bemutatja a cég egészségügyi programját.

Auchan promotes healthy food products

Auchan launched a new campaign that focuses on healthy regional products. The health and well-being programme will run in 14 countries. Auchan also reviews the products they sell from a nutritional perspective, supports sustainable farming and develops a smartphone app that helps people live a healthier life.

Növekedett a Beiersdorf

A Nivea gyártója az első negyedévben tavalyhoz képest 7,7%-kal 1,8 milliárd euróra tudta növelni eladásait. A csoport organikus értékesítése 4,8%-kal emelkedett. A Beiersdorf fogyasztói üzletága, mely magába foglalja a Nivea, illetve az Eucerin márkákat, egész Európát tekintve 3,8%-kal, Nyugat-Európában 0,7%-kal növekedett. A keleti régiókban ez az érték 18,4 %. A Nivea termékek eladása 3,5%-kal, míg az Euceriné 3,3%-kal emelkedett, a cég legjobban teljesítő márkája a La Prarie brand, 10,5%-os növekedéssel.

Growth for Beiersdorf

In the first quarter of 2017 Nivea's manufacturer increased sales by 7.7 percent to EUR 1.8 billion. The group's organic sales growth was 4.8 percent. Sales of Nivea products augmented by 3.5 percent, Eucerina products performed 3.3 percent better, and the La Prarie brand's sales soared by 10.5 percent.

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

Tovább nőtt az orosz medve

Az orosz X5 kiskereskedelmi lánc az év első negyedében 26,4%-kal tudta növelni eladásait. Ez azt jelenti, hogy tavaly ugyanebben az időszakban mutatott teljesítményéhez képest is 7,3%-kal növekedett a cég forgalma. A vállalat nyilatkozatában kihangsúlyozta, hogy a teljesítményük annak ellenére is nagyon erős, hogy esnek az élelmiszerárak az országban.

Az X5 2017 első három hónapjában 249 ezer négyzetméterrel növelte meg eladóterületét, összesen 630 új üzletet adtak át, és számos régi boltjukat teljesen felújították. Illetve két disztribúciós központot is nyitottak Orelben és Jekatyerinburgban.

The Russian bear has grown bigger

Sales of Russian retail chain X5 increased by 26.4 percent in the first quarter of 2017. Compared with Q1 2016, sales improved by 7.3 percent. In the first three months of the year X5 opened 630 new shops with a floor space of 249,000m². They also built two new distribution centres in Orel and Yekaterinburg.

Lassan indult a Mondelez éve

A vártnál valamivel kisebb tempóban, 0,6%-kal nőttek az Oreo gyártójának, a Mondeleznek az eladásai az első negyedévben. A cég organikus növekedése Európában 1%, Ázsiában, a Közel-Keleten és Afrikában 1,3%, Dél-Amerikában 3,7% volt. Észak-Amerikában azonban 1,9%-kal csökkent a cég forgalma.

Slow start of the year for Mondelez

In Q1 2017 sales of Oreo manufacturer Mondelez developed a bit slower than originally expected, by only 0.6 percent. The company's organic sales growth was 1 percent in Europe, but in the North American market organic sales reduced by 1.9 percent.

A legnépszerűbb nem alkoholos ital

Az Acqua Minerale San Benedetto a legjobb reputációnak örvendő cég Olaszországban alkoholmentes ital kategóriában a RepTrak elemzése alapján. A tanulmány a világ vezető márkáit vizsgálja számos szempont alapján: termék és szolgáltatások, innováció, munkakörnyezet, vezetés, társadalmi és környezetvédelmi szerepvállalás, teljesítmény. Az Acqua Minerale San Benedetto az összetett számítás eredményeként 74,4 pontot ért el folyamatos fejlesztéseinek és környezetvédelmi programjainak köszönhetően. Az olasz italipar egésze is az előkelő harmadik helyen szerepel az országban, ezt az ágazatot csak az online értékesítés és a luxustermékek szektora előzi meg.

The most popular non-alcoholic drink

According to a study by RepTrak, in the non-alcoholic drink category Acqua Minerale San Benedetto is the company with the best reputation in Italy. Acqua Minerale San Benedetto scored 74.4 points in the complex ranking – products, services, innovation, work environment, management, CSR, environmental protection, business performance were all evaluated.

A harmadik helyre pályázik a Spar Horvátországban

A Spar Croatia felvásárolta Horvátországban a Billa forrásait, az akvirálással a Spar célja, hogy horvátok harmadik legkedveltebb üzletláncává lépjen elő. Miután a hatóságok jóváhagyták az üzletet, a Spar 62 Billa-boltot, illetve a Sveta Helana melletti logisztikai központot olvasztotta magába. Az egyik helyi újságnak adott interjújában a Spar Croatia elnöke, Helmut Fenzl elmondta:

– Az új üzletek átalakítása már nyárra befejeződik, és ezzel a cég 6%-kal fogja növelni piaci részesedést. A munkavállalók száma 5000-re ugrik, a forgalom pedig eléri majd a 671,4 millió eurót.

A Spar a Billa-boltok átalakítására 12 millió eurót költ, illetve 2018 végéig több lépcsőben egy új, 50 millió eurós beruházásba kezd.

Spar makes a move for the third place in Croatia

Spar Croatia has acquired 62 Billa stores and the logistic centre in Sveta Helana, in order to become the country's third biggest retail chain. Spar Croatia president Helmut Fenzl told: this step increases their market share by 6 percent. The number of employees will grow to 5,000 and sales will reach EUR 671.4 million.

Szárnyakat kapott a Coca-Cola

Az év első negyedévében 4,5%-kal nőttek a Coca-Cola HBC eladásai, ugyanakkor számos nyugat-európai országban 2,5%-os csökkenés volt megfigyelhető. A fejlődő piacokon a cég 1,1%-os javulást, míg a feltörekvő piacokon 12,6%-os növekedést ért el. Mennyiségben a teljes csoport 0,7%-kal tudta növelni eladásait. Coca-Cola HBC AG vezérigazgatója Dimitris Lois elmondta:

– Elégedettek vagyunk a trendekkel, reklámkampányaink a várt eredményt hozták. A kevésbé jól teljesítő országokra fogunk fókuszálni a második negyedévben, például Lengyelországra és Olaszországra.

Coca-Cola's excellent performance

In the first quarter of the year Coca-Cola HBC's sales augmented by 4.5 percent. However, in several countries of Western Europe sales dropped 2.5 percent. The group's volume sales grew by 0.7 percent. Coca-Cola HBC AG Dimitris Lois stressed that they are satisfied with the trends and promotion campaigns brought the expected results.

A Billa Csehországban terjeszkedik

Az osztrák üzletlánc bevételei Csehországban 6%-kal, 968 millió euróra nőttek 2016-ban. Tavaly a Billa tíz új szupermarketet nyitott az országban, ezekkel együtt 213 boltot üzemeltet. A terjeszkedést pedig 2017-ben is folytatni kívánják. A Billa Czech Republic vezérigazgatója, Jaroslaw Szczypka egy helyi lapnak elmondta, hogy az ország középső területén tovább kívánják erősíteni a jelenlétüket.

Billa's expansion in the Czech Republic

The Austrian retailer's sales grew by 6 percent to EUR 968 million in 2016. Last year Billa opened 10 new supermarkets in the country and now operates 213 stores. The expansion will continue in 2017: CEO Jaroslaw Szczypka informed that they will strengthen their presence in the central part of the country.

LIVE Business Days 2017

Az FMCG csatornáira fókuszálunk

Az FMCG-piac legnagyobb hazai konferenciája élőben, közel 100 előadóval, több mint 500 szakmai döntéshozóval – magyar–angol nyelven

Trade TV–műsorújság

Trade TV channel

Az adásokat a közönség a helyszínen angolra szinkronizálva is élvezheti.

CSATORNA-CSOMAGOK	09. 26. Kedd	09. 27. Szerda
	SZUPERMARKET BENZINKÚTI SHOP	HAZAI LÁNC FRANCHISE NAGYKERESKEDELEM NEMZETI DOHÁNYBOLT
10.00	Híradó	Híradó
10.30	Makroközgazdászok, piackutatók, elemzők aktuális információi	Makroközgazdászok, piackutatók, elemzők aktuális információi
11.00		
11.30		
12.00	Déli harangszó	Déli harangszó
12.30	Gasztrotúra	Gasztrotúra
13.00		
13.30	Stúdióbeszélgetések	Stúdióbeszélgetések
14.00	Vendégeink a beszállítók	Vendégeink a beszállítók
14.30		
15.00	Reklám Felfrissülés és kóstolók	Reklám Felfrissülés és kóstolók
15.30	Vitafórum	Vitafórum
16.00	Csatornaspecifikus kereskedelmi kerekasztal	Csatornaspecifikus kereskedelmi kerekasztal
16.30		
17.00		
17.30	Reklám Felfrissülés és kóstolók	Reklám Felfrissülés és kóstolók
18.00	Talkshow	Talkshow
18.30	Beszélgetés sztárvendégekkel	Beszélgetés sztárvendégekkel
19.00	Ki mit tud?	Ki mit tud?
19.30	Lazítás kamerákon kívül	Lazítás kamerákon kívül
20.00		
20.30	Ízkavalkád	Ízkavalkád
21.00	Éttermi kalandok	Kerti party
21.30		
22.00	Éjszakai műsor	Éjszakai műsor
22.30	Szórakoztató programok	Szórakoztató programok
...		
04.00	Műsorzárás	Műsorzárás

SZERVEZŐK:

Superbrands és Trade magazin – Lánchíd klub

TÁMOGATÓK:

brandbank a Nielsen Company, Coca-Cola, DigInStore, eisberg simply fresh, FHB BANK, GALLICOOP®, GfK, Good Milk, GS1 Hungary, H2ONLINE.hu, KOMÉTA, LAUREL alapítva 1993, LG Life's Good, MB MAGYAR BRANDS, MAGYAR TERMÉK, HAZAI TERMÉK, HAZAI TERMÉK, mastercard, Az Év Kereskedője 2017, Nestlé Jó étellel teljes az élet, OSG, Az Év Terméke Díj, SPAR, Superbrands MAGYARORSZÁG, Tchibo, TESCO

További információ: Németh Nikolett • Tel.: +36 (30) 495 6127 • nemeth.nikolett@trademagazin.hu

Helyszín: Tapolca, Hotel Pelion, Agóra stúdió

Műsorkezdés: 2017. szeptember 26. 10 óra

Műsorzárás: 2017. szeptember 29. 15 óra

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

	09. 28. Csütörtök	09. 29. Péntek
	HIPERMARKET DROGÉRIA	**DISZKONT E-COMMERCE**
10.00	Híradó	Híradó
10.30	**Makroközgazdászok, piackutatók, elemzők aktuális információi**	**Piackutatók, elemzők aktuális információi**
11.00		
11.30		Vitafórum
12.00	Déli harangszó	**Csatornaspecifikus kereskedelmi kerekasztal**
12.30	**Gasztrotúra**	
13.00		
13.30	Stúdióbeszélgetések	Panoráma
14.00	**Vendégeink a beszállítók**	**Nemzetközi kitekintés**
14.30		Déli harangszó
15.00	Reklám **Felfrissülés és kóstolók**	**Gasztrotúra**
15.30	Vitafórum	
16.00	**Csatornaspecifikus kereskedelmi kerekasztal**	Műsorzárás
16.30		
17.00		
17.30	Reklám **Felfrissülés és kóstolók**	
18.00	Talkshow	
18.30	**Beszélgetés sztárvendégekkel**	
19.00	Ki mit tud?	
19.30	**Lazítás kamerákon kívül**	
20.00		
20.30	Ízkavalkád	
21.00	**Gálavacsora**	
21.30		
22.00	Éjszakai műsor	
22.30	**Szórakoztató programok**	
...		
04.00	Műsorzárás	

Az egyes programok műsorvezetőivel és főszereplőivel, valamint a műsorok pontos megnevezéseivel folyamatosan bővítjük a Trade TV–műsorújság oldalait.

Kérjük, látogasson el a **www.trademagazin.hu** oldalunkra további információkért.

Részvételi díj:

299 000

Ft+áfa/fő

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

15%

kedvezménnyel vehet részt június 30-ig történő számlarendezés esetén!

Már most foglalja le az időpontot a naptárában!

A konferenciával kapcsolatos információkat angolul is megtalálja honlapunkon

You can also find all the information about our conference in English on our website.

JELENTKEZÉSI LAP

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:

Jelentkezési határidő: 2017. szeptember 5.

Név: | Beosztás: | Cég: | Adószám:

Levelezési cím: | Számlázási cím:

Telefon: | Fax: | E-mail:

☐ Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre

☐ POPAI-tag vagyok/TMK-tag vagyok és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre

☐ MagyarBrands 2016 és/vagy Superbrands 2016 és/vagy Product of the Year 2017 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre

☐ Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft +áfa kedvezményre

Dátum:

Aláírás, pecsét:

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

Érkezés: ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28. ☐ 09. 29.

Távozás: ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28. ☐ 09. 29.

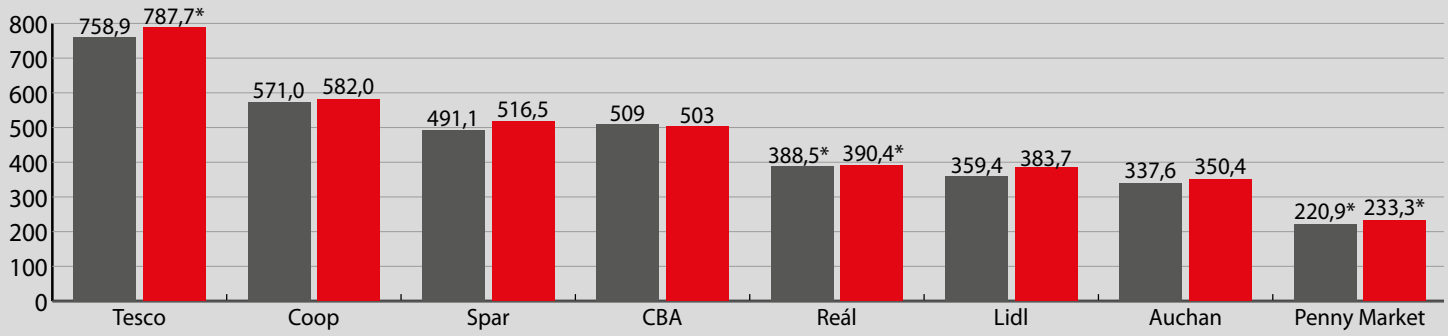
A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2017. szeptember 5-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

További információ: Németh Nikolett • Tel.: +36 (30) 495 6127 • nemeth.nikolett@trademagazin.hu

TRADE MAGAZIN – KERES

AZ FMCG KISKERESKEDELMI

	Üzlet típusa:	Lánc neve:	Üzletek száma 2016-ban:	Üzletek száma 2016-ban összesen:	2015 Bruttó forgalom összesen: milliárd HUF	2015 Bruttó forgalom összesen: millió EUR	2016 Bruttó forgalom összesen: milliárd HUF	2016 Bruttó forgalom összesen: millió EUR
1. Tesco								
	HM	TESCO	112					
	SZM	TESCO SZUPERMARKET, S-MARKET	49	**206**	**758,9**	**2442,2**	**787,7***	**2559,9***
	CONV	TESCO EXPRESSZ	45					
2. Coop								
	SZM	COOP SZUPER	**362**					
	ÉB	COOP MINI, ABC, KISBOLT	**4603**	**5012**	**571,0**	**1823,6**	**582,0**	**1871,3**
	C+C	ADU	**47**					
3. Spar								
	HM	INTERSPAR	32					
	SZM	SPAR	329					
	SZM	CITY SPAR	16	**493**	**491,1**	**1568,3**	**516,5**	**1660,6**
	NK	SPAR PARTNER	18					
	NK	SPAR MARKET	28					
	NK	SPAR EXPRESS	70					
4. CBA								
	NSZM	CBA, PRÍMA	11					
	SZM, ÉB	CBA, PRÍMA	1020	**2177**	**509,0**	**1625,6**	**503,0**	**1617,3**
	ÉB	CBA CÉL, PARTNER	1146					
5. Reál								
	SZM	REÁL ÉLELMISZER, REÁL-PRÉMIUM, REÁLC+C	570**	**2185****	**388,5***	**1240,7***	**390,4***	**1255,2***
	ÉB	REÁL PONT	1615**					



KEDELMI TOPLISTA 2016

LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

	Üzlet típusa:	Lánc neve:	Üzletek száma 2016-ban:	Üzletek száma 2016-ban összesen:	2015 Bruttó forgalom összesen: milliárd HUF	2015 Bruttó forgalom összesen: millió EUR	2016 Bruttó forgalom összesen: milliárd HUF	2016 Bruttó forgalom összesen: millió EUR
6. Lidl								
	D	LIDL	165	165	359,4	1144,0	383,7	1242,9
7. Auchan								
	HM	AUCHAN	19	19	337,6	1078,2	350,4	1126,6
8. Penny Market								
	D	PENNY MARKET	207	207	220,9*	705,5*	233,3*	750,1*
9. Aldi								
	D	ALDI	119	119	135,0	431,1	167,8*	539,5*
10. dm Magyarország								
	DR	dm	255	255	76,7	244,9	85,5	276,5
11. Rossmann								
	DR	ROSSMANN	197	197	60,9	194,5	68,0	218,6

MEGJEGYZÉSEK és JELÖLÉS-MAGYARÁZAT:

A TESCO bruttó forgalma 2015: a 2015. március–2016. február üzleti évre vonatkozik, míg a 2016: a 2016. március–2017. február üzleti évre.

Az AUCHAN táblázatban szereplő adata mind 2015. évre, mind 2016. évre januártól decemberig tartó időszakra és IFRS szerinti, üzemanyaggal együtt értendő bruttó forgalmát tartalmazza.

A LIDL forgalma 2015: a 2015. április–2016. március üzleti évre vonatkozik, míg a 2016: a 2016. április–2017. március üzleti évre vonatkozik.

A dm forgalma 2015: a 2014. október–2015. szeptember, míg a 2016: a 2015. október–2016. szeptember üzleti évre vonatkozik.

A dm forgalma 2015. október–2016. március időszakra bruttó 42,1 milliárd HUF, míg 2016. október–2017. március időszakra bruttó 46,4 milliárd HUF.

A cégek forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2015. december 31-én érvényes 313,12 HUF/EUR és a 2016. december 30-án érvényes 311,02 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A TESCO forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2016. február 29-én érvényes 310,75HUF/EUR és 2017. február 28-án érvényes 307,71HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A LIDL forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt 2016. március 31-én érvényes 314,16 HUF/EUR és a 2017. március 31-én érvényes 308,7 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

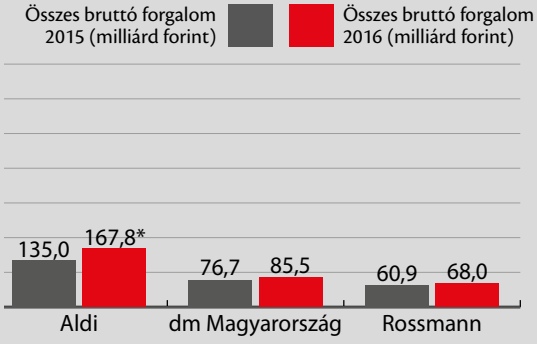
A dm forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2015. szeptember 30-án érvényes 313,32 HUF/EUR és 2016. szeptember 30-án érvényes 309,15 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A táblázatban található adatok a cégek saját közlését tartalmazzák.

A *-gal jelölt forgalmi adatok a Trade magazin becslései, amely a Trade magazin 2015. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2015. és 2016. évi bevallásainak alapján, és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások alapján kerültek megbecslésre, szakértők bevonásával.

A **-gal jelölt boltszámadatot nem az üzletlánc szolgáltatta.

C+C	cash and carry	DR	drogéria	NK	nagykereskedelem
CONV	kényelmi (convenience)	ÉB	élelmiszerbolt	NSZM	nagy szupermarket
D	diszkont	HM	hipermarket	SZM	szupermarket



Kiadja a 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
www.trademagazin.hu

A Trade magazin a hazai FMCG-piac vezető b2b szaklapja, amelynek küldetése, hogy a piac döntéshozóit üzleti információkkal lássa el évente 9 alkalommal 23 ezer példányban megjelenő magazinjával, valamint minden munkanap megjelenő hírlevelével magyar és angol nyelven.

Business Superbrands 2x Trade magazin 10 év | years

Modernebb, kényelmesebb, környezetbarátabb ALDI-üzletek

MINDIG. JOBBAN. OKOSABBAN.

Komoly, mindenre kiterjedő áruház-átalakításba fogott tavaly az ALDI, melyet idén is folytat. A lánc a társadalomért felelős vállalatként a környezet megóvásának fontosságát hangsúlyozza, újszerű marketingeszközeivel pedig a fiatalok megszólítására is törekszik, derül ki Bernhard Haiderrel, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatójával folytatott beszélgetésünkből.

Az ALDI-áruházak átalakításával még könnyebbé válik az egyes termékcsoportok azonosítása: a tájékozódást belógó táblák, árukategóriánként eltérő színek segítik, az árak pedig alul elhelyezve jelennek meg. Kiemelt hangsúlyt kap az új zöldség-gyümölcs piactér, és új köntöst kap az „Azon melegében" látványpékség is.

A környezettudatosságra is nagy hangsúlyt fektetnek: a nagy mennyiségű papírhulladékot helyszíni tömörítés után újrahasznosítják, a boltok által termelt műanyag hulladékot szelektíven gyűjtik, hővisszanyerő rendszerük segítségével pedig csökkentik a fűtésre fordított energiát.

– Az elkezdődött megújulást már a szakma is elismerte. A Trade magazin és a Trade Marketing Klub által meghirdetett SuperStore versenyen egy szakmai zsűri választotta ki a nyertes pályázatokat: diszkont kategóriában az ALDI már átalakított szántódi, Siófok utcai üzlete nyert – mondja büszkén Bernhard Haider úr.

A vásárlók nem csupán a kényelmesebb vásárlásnak örülhetnek, hanem az ősztől minden üzletben elérhető ingyenes wifinek is. Így az okoskészülékeken keresztül azonnal elérhetővé válik az ALDI honlapjáról az akciós kínálat. Az ALDI-applikációban korábban összeállított bevásárlólista pedig egy kattintásra módosítható, vagy kikereshetők például a laktóz-, illetve gluténmentes termékek.

Korszerű és egészséges termékek

Az ALDI továbbra is arra törekszik, hogy magas minőségű termékeket biztosítson a vásárlói számára folyamatosan alacsony áron. Termékválasztékának bővítése során a vállalat olyan innovatív termékeket fejleszt, amelyek közül mind a klasszikus ízvilág kedvelői, mind a modern, egészségtudatos táplálkozást folytatók is megtalálják a számukra ideális élelmiszert. A vásárlók visszajelzése is pozitív a termékfejlesztéssel kapcsolatban, hiszen egy reprezentatív online közvélemény-kutatás során négy kategóriában is „Az Év Terméke" díjat ítélték oda az ALDI termékeinek. Az áruházlánc elsősorban a friss áruk körében továbbra is arra törekszik, hogy – ha lehetséges – magyar termelőktől, beszállítóktól vásároljon.

Bernhard Haider
ügyvezető igazgató
ALDI Magyarország

– Azok a vásárlóink, akik tudatosan hangsúlyt fektetnek a kalória- és/vagy zsírszegény táplálkozásra, illetve akik egészségügyi okokból kénytelenek lemondani néhány tápanyagról, például a cukorról és/vagy a zsírról, New Lifestyle termékcsaládunkban ízletes alternatívára lelnek – mondja Bernhard Haider. – A fogyasztók egészség- és környezettudatosan gyártott élelmiszerek iránti igényére válaszként folyamatosan növekszik biotermékeink kínálata is.

A lánc újszerű marketingeszközei közül kiemelkedik, hogy 2016-ban először vett részt a Sziget Fesztiválon egy 300 négyzetméteres üzlettel. Az üzlet több mint 200 termékből álló kínálattal várta a vásárlókat: az alapvető élelmiszerek mellett helyben sütött pékáruval, továbbá a fesztiválozáshoz elengedhetetlen eszközökkel. A sikert jól mutatja, hogy idén már három fesztiválon lesznek jelen ilyen mobilüzlettel, további kettőt pedig a vizes vb budapesti helyszínein nyit az áruház, mivel az ALDI lett az egyik nemzeti főtámogatója a 2017-ben Budapesten és Balatonfüreden megrendezendő 17. FINA Világbajnokságnak és az azt követő Masters Világbajnokságnak.

Egyre zöldebben

Az ALDI a társadalomért felelős vállalatként folyamatosan tesz az élhető környezet fenntartásáért is. Az áruházlánc tavasszal a „Rajongunk a méhecskékért" kampánya során egy többkaptáras, öt méhcsaládnak otthont adó méhecskeházat épített biatorbágyi központjában.

2017-től az ALDI teljes magyarországi üzlethálózata, a biatorbágyi logisztikai központja és a központi igazgatás épülete egyaránt a MOL által biztosított zöldáramra állt át. Ezzel a lépéssel az ALDI lett az első olyan kiskereskedelmi áruházlánc, amely itthon teljes hálózatának villamosenergia-szükségletét zöldáramból fedezi, és így CO_2-kibocsátását nagyságrendileg 12 000 tonnával mérsékli. (x)

More modern, more comfortable and greener ALDI stores

ALDI continues the store modernisation programme that they started last year. Bernhard Haider, managing director of ALDI Hungary told our magazine that thanks to the new interior design of stores, it will be easier for customers to find out where certain product groups are. The retailer also pays special attention to environmental consciousness: they reuse paper waste and collect plastic waste selectively. Having a heat recovery system, ALDI also uses less energy for heating.

The success of the store modernisation programme is indicated by the fact that the ALDI store in Szántód finished first among dicounters in Trade magazin and Trade Marketing Club's SuperStore competition. There has been a free WIFI service in ALDI stores since autumn. ALDI keeps developing new products, coming out with innovations for both shoppers who prefer classic flavours and for those who follow a modern, health-conscious diet. In a representative online survey ALDI products have won 'Product of the Year' in four categories.

Mr Haider added that their New Lifestyle range consists of products for customers who don't wish to or aren't allowed to eat fat or sugar. Demand is also growing for ALDI's organic products. In the summer of 2016 ALDI opened a 300m² store at the Sziget Festival, where 200 products were available. At this summer's 17th FINA World Championships in Budapest and Balatonfüred there will be two ALDI stores. ALDI also takes care about the environment: from 2017 all ALDI Hungary stores, the company's logistics centre in Biatorbágy and the central offices use green electricity only. (x)

ALDI

MINDIG.
JOBBAN.
OKOSABBAN.

Mi mindenkire figyelünk!

Laktózmentes termékek az ALDI-nál.

aldi.hu

Mozgalmas és sikeres évet zárt az Auchan

A 2016-os év fontos mérföldkő volt az Auchan Magyarország számára, hiszen az októberben elindított e-kereskedelmi üzletágával a többcsatornás kereskedelem felé tett egy fontos lépést. Így a kiskereskedelmi lánc 19 magyarországi áruháza és 18 töltőállomása mellett már webáruházában is várja vásárlóit.

– Nagyon büszkék vagyunk rá, hogy 2016-tól már online áruházunkkal is hozzájárulhatunk vásárlóink mindennapjaihoz Budapest számos kerületében és a főváros agglomerációjában. Célunk, hogy a kiszállítási területek folyamatosan bővüljenek az elkövetkező időszakban – ismerteti a vállalat terveit Dominique Ducoux, az Auchan Magyarország vezérigazgatója. – Másik üzletágunk, a töltőállomásaink terén is szép sikerekről számolhatunk be 2016-ból, ekkor ugyanis már mind a 18 ilyen egységünk egész évben a vásárlók rendelkezésére állt országszerte. Áruházainkban továbbra is arra törekszünk, hogy a széles választékunk minden kategóriájában kiváló minőséget nyújtsunk. Ennek jegyében új és izgalmas kategóriákkal bővítettük saját márkás termékeinket. Kizárólag az Auchannál kapható új szépségápolási márka a Cosmia, amely már most nagyon népszerű. Folytattuk és folyamatosan bővítjük Háztáji programunkat is, amelynek keretében helyi kistermelőkkel működünk együtt, és szigorúan ellenőrizzük a teljes nevelési folyamatot, hogy saját húsüzemünkben feldolgozva kiváló minőségű húsáruk kerülhessenek vásárlóink asztalára.

Dominique Ducoux
vezérigazgató
Auchan Magyarország

Vásárlóink elégedettségét jól mutatja, hogy folyamatosan nő az Auchan Bizalomkártyával rendelkezők száma.

2016-os tevékenységünk során is szem előtt tartottuk, hogy legfontosabb értékünk az ember. Büszkék vagyunk rá, hogy immár közel 400 megváltozott munkaképességű kollégával dolgozunk együtt, és az esélyegyenlőségért tett erőfeszítéseink elismeréseként tavaly immár negyedik alkalommal nyertük el a Fogyatékosságbarát munkahely címét újabb két évre. Szintén a dolgozóink érdekében tavaly rendhagyó módon előrehoztuk az éves béremelést, és már 2016 novemberében végrehajtottuk a közel 1,5 milliárdos befektetést, amelynek eredményeképp az alkalmazotti munkakörben dolgozó kollégáink bére átlagosan 14%-kal emelkedett. //

2016 was a busy and successful year for Auchan

Auchan Hungary operates 19 hypermarkets and 18 petrol stations. 2016 was a milestone year for the retail chain, because in October they launched their online shop. CEO Dominique Ducoux told that the online shop is already doing home delivery in several Budapest districts and around the capital, and they plan to expand this service. Last year the retailer also launched their cosmetics brand, Cosmia. Auchan Hungary cooperates with local farmers, in order to be able to offer high-quality meat products which are processed in the retailer's own meat plant. The number of Auchan loyalty card holders is growing. The retail chain employs more than 400 people who live with disabilities – no wonder that last year was the fourth time that Auchan Hungary was awarded the 'Disabled-Friendly Workplace' recognition. In November 2016 the retailer invested HUF 1.5 billion in raising employees' salaries by 14 percent on average. //

Megújulás a CBA-nál

A CBA vezetőségében fontos változást hozott 2016: az év elején Baldauf Lászlótól Lázár Vilmos vette át a magyar kereskedelmi lánc vezetését. Az új vezető komoly mértékben kíván építeni a közösség valamennyi tagjára, őket bekapcsolva képzeli el a sikeres munkát. Mottója: „Mindenki egyénileg csak akkor lehet sikeres, ha a közösség együtt is sikeres".

A megújulás lényeges eleme, hogy határozottan szétválasztották a CBA Kereskedelmi Kft. mint franchise gazda szerepét, feladatkörét a kereskedelmi tevékenységet végző régiók és a boltok szintjétől. Az anyacég a továbbiakban a CBA- és Príma-hálózattal összefüggő feladatokat végzi. Pontosan meghatározták a központi és régiós feladatokat, hatásköröket is.

– Az átszervezéstől azt várjuk, hogy a nagyon hatékonyan működő, a központi feladatokra koncentráló központ mellett a régiókra jelentősen több erőforrás helyeződik, amelyből egyre több jut a boltoknak, a piramis alján lévő franchise tagoknak – hangsúlyozza Lázár Vilmos elnök. – Ennek hatására pedig, úgy kalkulálunk, tagjaink száma is növekedni fog.

Szorosabb integráció a beszállítókkal

Gyökeres változás, hogy egy új céget hoztak létre, a Partner Log Kereskedelmi Kft.-t, ezzel párhuzamosan a vezető tulajdonosokból álló BBK Csoport megszűnt. A Partner Log Régió néven Alsónémediben, az itt található 30 ezer négyzetméteres raktárközpontban megalakult új cég magában foglalja a korábbi BBK-tulajdonosok áruforgalmát, emellett ez a cég végzi a főváros és az egész közép-magyarországi régió áruforgalmát. Az új, közös cégnek nemcsak a nagytulajdonosok bolthálózatának ellátása, hanem a franchise hálózat bővítése, a partnerek számának növelése is célja.

A lánc szoros integráció kialakítására törekszik a helyi termelőkkel. Több sikeres projektet is megvalósított ennek érdekében, Nógrád megyéből például a Helyi Termelői Közösségek program eredményeképpen kezdődött meg a termények beszállítása a CBA magyar üzletlánc kiskereskedelmi boltjaiba.

2016. május 17-én nyílt meg Szegeden Magyarország és Európa egyik legmodernebb termelői Nagybani Piaca. A 9 milliárd forintból épült, 12 ezer négyzetméteres csarnok hosszú távra megoldja a CBA zöldség- és gyümölcsfelvásárlását.

Megújult a webáruház

A tavalyi év üzletfejlesztési erőfeszítései közül kiemelésre kívánkozik, hogy a magyar üzletlánc jelentős mértékben megújította a – már több éve működő – webáruházát annak érdekében, hogy a vásárlók számára lehetővé tegyék a legmagasabb minőségű szolgáltatás igénybevételét. A megújult szolgáltatás a hálózat prémium márkájának tulajdonságain túl a nevét is integrálva, Onlineprímaként működik tovább.

Lázár Vilmos
elnök
CBA

A prémium szolgáltatás beindítását alapos piackutatás előzte meg annak érdekében, hogy az online bevásárlók igényeit a legpontosabban feltérképezve, egy igazán professzionális szolgáltatást nyújthasson. A könnyen használható, gyors online bevásárlás egyre több településen érhető el, kedvező kiszállítási díjakkal, rugalmas, személyre szabott kiszolgálással, sokrétű termékválasztékkal és egyedi akciókkal.

Egy másik tavalyi fejlesztés, mely a vásárlók kényelmét szolgálta, hogy a Magyar Postával együttműködve 66 CBA üzletbe csekkbefizető automatát telepítettek. Ezeken keresztül mind bankkártyával, mind pedig készpénzzel kiegyenlíthetőek a csekkek az üzlet kijelölt pénztárainál.

Segítség a rászorulóknak

A lánc sokrétűen részt vállal a társadalom rászoruló tagjainak megsegítésében is. A Ments Életet Közhasznú Alapítvánnyal hosszú évek óta szoros kapcsolatot ápol a hálózat, segíti nemes törekvéseinek megvalósulását. Az alapítvány daganatos betegségben szenvedő gyermekeknek segít, továbbá a véradást is népszerűsíti. A beteg gyermekek álmainak megvalósításán túl a lánc támogatta a harmadik alkalommal megrendezett nagyszabású eseményét Domonyvölgyben. A rendezvényt a Szent László Kórházban és a Tűzoltó utcai 2. sz. Gyermekklinikán kezelt, vagy súlyos betegségből felépült gyermekek és családjaik számára rendezték meg, gyógyulásukat segítő élményekhez juttatva őket. A Lázár Lovasparkban a gyerekek, családtagjaik és mindazok vettek részt, akik áldozatos munkájukkal, illetve csontvelő- és véradó donorként hozzájárultak a kicsinyek gyógyulásához.

A CBA emellett – több más kiskereskedelmi lánccal karöltve – az év elején gyűjtést szervezett a gazdasági válság és harcok sújtotta Kárpátaljának, valamint Ukrajna Kárpátokon túli területeinek. Az összegyűjtött adományokat karitatív szervezetek juttatták el a rászoruló személyekhez, intézményekhez. Mindezeken túlmenően a CBA-hálózat számos rászoruló honfitársunk mindennapjait segíti, továbbá elkötelezett támogatója a művészeteknek is. (x)

CBA's new strategy

Since early 2016 Vilmos Lázár has been sitting in the presidential seat of CBA instead of László Baldauf. The new leader brought a new strategy with him, in the spirit of the motto 'Individual success is only possible if the team is successful.' The role and tasks of franchise owner CBA Trade Kft. were separated from the level of regions and stores that do retail work. The parent company continues to perform the tasks related to the CBA and Príma networks. President Vilmos Lázár told: he hopes that the result of the restructuring will be a very efficient centre and much more resources for the regions. Another major change is that a new company was established, called Partner Log Trade Kft., and the BBK Group was dissolved. CBA wants to establish close ties with local food producers. For instance in Nógrád County they started the Local Grower Communities programme, as a result of which local farm produce is purchased by CBA stores. On 17 May 2016 Hungary's most modern Wholesale Market opened in Szeged – the 12,000m² hall also houses CBA's country-level wholesale market. Last year CBA revamped its online shop, so that customers get the highest level of service. The online shop is now called Onlineprima, it is easy to use and delivery fees are affordable. Also last year CBA installed utility bill payment machines in 66 stores. CBA also does a lot for people that need help, for instance it sponsors the Save Lives Foundation, which helps children with cancer and popularises blood donation. In the autumn CBA and the foundation organised a spectacular programme for children who are treated in hospital or have just recovered from a serious illness. (x)

Társadalmi szerepvállalás a mindennapokban

A kihívásokkal teli gazdasági környezetben is megőrizte pozícióját az elmúlt 5 évben a COOP, sőt növelni tudta bevételeit. A társadalmi szerepvállalás tekintetében is élen jár az egyik legnagyobb magyar tulajdonú üzletlánc. A cég sikerét számos díj és napi másfél millió vásárló is bizonyítja.

A CO-OP Hungary Zrt. május végi közgyűlése után Pekó Lászlóval, a cégcsoport újraválasztott elnökével és Tóth Géza vezérigazgatóval beszélgettünk, akit a részvényesek ismét megbíztak öt évre munkájuk folytatásával. Pekó László a társadalmi szerepvállalás fontossága mellett kiemelte azokat a gazdasági nehézségeket is, melyekkel nemcsak a COOP, de minden kiskereskedő küzd:

– Az elmúlt években több olyan változás is volt, mely komoly kihívás elé állított bennünket, de mindig megtaláltuk a megfelelő válaszstratégiát. Annak örülök, hogy a mai közgyűlésen sem azon kellett törni a fejünket, hogy nehézségek miatt melyik alapítványunkról, a sportot vagy nehéz sorsú embereket támogató együttműködéseinkről, esetleg a magyar termékeket és termelőket népszerűsítő programjainkról kellene lemondani. A cégcsoport szívén viseli ezeket az ügyeket, és kitart mindegyik mellett. Ugyanakkor az idei év egyik legnagyobb kihívása, hogy miként tudjuk biztosítani a kistelepüléseken a napi cikkek ellátását. Olyan falvakról beszélek, ahol a 2000 főnél kevesebb lakosság száma, nagy részük nyugdíjas vagy közmunkaprogramban dolgozik, és ennek megfelelően nem képviselnek komoly vásárlóerőt. Már most is nehéz ezeken a településeken akárcsak veszteség nélkül üzemeltetni a boltokat, a minimálbér növekedésével, kormányzati segítség nélkül ez a feladat szinte lehetetlenné fog válni. A vidéki falvak megtartó erejéhez hozzájárul, hogy elérhetőek a napi cikkek, és nem feltételezzük, hogy a kormány vagy bárki más célja az lenne, hogy megszűnjenek a falusi boltok, elnéptelenedjenek a települések. Ez nemcsak a COOP ügye, és nem pusztán gazdasági kérdés, felelősséget érzünk ezekért a területekért. Ezért is dolgoztunk ki javaslatot a kormányzat részére, hogy miként lehetne támogatni a kisboltok megmaradását, melyek nemcsak az alapvető termékeket szolgáltatják, de munkahelyet teremtenek, és tisztességes, átlátható kereskedelmet biztosítanak a vidék minden szegletében. Látunk magunk előtt kifejezetten rossz példákat, helyi élelmiszer-jegyrendszereket ellenőrizetlen áron, melyeket csak bizonyos helyeken lehet beváltani, illetve boltbezárásokat – nem hisszük el, hogy a kormány ezen tendencia megállításában ne segítene. Ha segít, ezek a boltok akkor sem lesznek nyereségesek, de ennyivel tartozunk az ott lakóknak.

Pekó László
elnök
CO-OP Hungary

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

Több fronton a társadalomért

A COOP nemcsak üzletpolitikájával, számos társadalmi kezdeményezésével próbál segíteni az embereknek és a hazai élelmiszeriparnak. Pekó László elsőként a Coop Rallyt emelte ki, melyet immár 12. alkalommal rendeznek meg:

– Fontosnak tartjuk, hogy a Magyarországon termelő cégek sikeresek legyenek, a termékeik ott legyenek a polcaikon és tudjanak fejlődni, újabb munkahelyeket teremteni. Nem utolsó szempont, hogy az ő fejlődésük nyomán a náluk dolgozó emberek egyre többet tudnak vásárolni, akár COOP-boltban. Minden évben igyekszünk eljutni mikro-, kis- és középvállalkozásokhoz – idén Kelet-Magyarországot járjuk majd be –, illetve több COOP-üzletet is meg fogunk látogatni, melyek színvonalára büszkék vagyunk. Így nemcsak a termelőket, a kiskereskedelmet is szeretnénk előtérbe hozni. A legnagyobb ereje ennek a rendezvénynek azonban abban van, hogy alkalom nyílik az emberi kapcsolatok elmélyítésére. Azt valljuk, hogy a korrekt, tisztességes együttműködésre a mai magyar gazdasági helyzetben komoly szükség van, a jó kapcsolat partnereinkkel és a szakma többi képviselőivel mindenki számára hosszú távú előnyökkel jár.

A COOP a szakmai együttműködés mellett a magyar élsport elkötelezett támogatója is:

– Immár 21 éve dolgozunk együtt a Magyar Olimpiai Bizottsággal, az idei évtől kezdve a következő négy évben is gyémántfokozatú támogatóként. Büszkék vagyunk a magyar sportsikerekre, örülünk annak, hogy a MOB is értékesnek tartja és folytatni kívánja az együttműködést.

A nehéz sorsú emberek is számíthatnak a COOP támogatására:

– Az egyik fontos alappillére karitatív tevékenységünknek a Coop Segély Alapítvány, melyen keresztül aktuális problémákon igyekszünk enyhíteni. Természeti katasztrófák esetén élelmiszert, alapvető termékeket juttatunk el a rászorulóknak. Számos árvíz után jelentek meg kollégáink a bajba jutott területeken, vagy a vörösiszap-katasztrófa után is oda szállítottunk, ahol a legnagyobb volt a szükség. Az egyszeri gyorssegélyeken túl, júniusban immár negyedik alkalommal segítjük élelmiszer-adománnyal az országos lefedettségű állami gyermekotthonokban, családotthonokban és nevelőszülőnél élő, „különleges ellátást igénylő" gyermekek ellátását. Az adományt megyénként leszállítjuk, és tulajdonosaink, vezetőink személyesen adják át a gyermekeknek. Felemelő érzés, hogy ismerősként várnak bennünket. Támogatásainkkal nemcsak segíteni szeretnénk, hanem felhívjuk a figyelmet arra is, hogy mennyire fontos

adni annak, aki megteheti. A másik fontos eleme a Bartolák Mihály Alapítvány, mely tőkéjének egy részét 10 éve Demján Sándor ajánlotta fel, és amely azóta is sikerrel működik. Több mint 300 jól tanuló, tehetséges fiatalt támogatunk az alapítványon keresztül a tanulmányaikban. A közgyűlés elején megemlékeztünk Csepeli Lajosról, a cég elnökéről, barátunkról, munkatársunkról, akinek ezek a társadalmi szerepvállalások mindig is szívügyei voltak. Az a szemlélet, melyet ő képviselt – egymás segítése, az összefogás –, olyan értékek, melyek példaértékűek számunkra, és folytatni szeretnék a munkáját.

Növekedés kihívások mellett

Tóth Géza vezérigazgatót a cégcsoport tavalyi évéről és idei terveiről kérdeztük:
– Megnyugtató, hogy a COOP piaci részesedését stabilan tudta tartani az elmúlt öt évben. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy javítsuk a pozíciónkat egy gyakran, olykor kiszámíthatatlanul változó szabályozási környezetben. A közgyűlésen az elmúlt öt évet elemeztük, mely során számos kihívásra kellett megtalálnunk a választ. Például komoly gondot okozott a dohánypiac átrendezése, mely akkoriban a COOP csoport árbevételének 12%-át jelentette. Rengeteg bizonytalanságot hozott a vasárnapi zárva-, illetve nyitvatartás kérdése, ennek kapcsán kétszer is gyökeresen át kellett szerveznünk az üzletpolitikánkat. Illetve jött a minimálbér emelése, mely szintén nagy terhet jelent, ám ezeket a feladatokat eddig sikerrel megoldottuk. A rengeteg változás ellenére a cégcsoport növelni tudta forgalmát. A nagyobb boltok összességében jól teljesítenek, ugyanakkor a kisebb boltok nem mindig tudják tartani a lépést, és ez boltszámcsökkenéssel járt. Bennünket is érint a munkaerőhiány, a boltok működtetése egyre bonyolultabb a létszámhiány miatt. Ugyanakkor dolgozunk azon, hogy automatizáljunk minél több folyamatot. Több olyan projektünk van, mely a hatékonyságnövelést célozza és a piaci részesedés megőrzését szolgálja. Kiemelném az új informatikai rendszerünk kiépítését, mely egy felhőalapú rendszer, és 1600 boltot szeretnénk bekapcsolni, majd folyamatosan bővíteni, kihasználva minden technológiai és döntéshozói előnyét. Az új informatikai rendszer arra is lehetőséget ad, hogy a törzsvásárlói üzleti intelligenciánk is megújuljon, melyből nemcsak mi, hűséges vásárlóink is profitálni fognak. Azonban a technológiai fejlődés mellett a legfontosabb, hogy 32 000 alkalmazottunk kitartó munkájával 1,5 millió vásárlót érünk el naponta az ország szinte teljes területén, 1600 településen. A cégcsoport minden tagjának közös munkája hozza meg azokat a sikereket és elismeréseket, melyek díjakban is megmutatkoznak. Nemrég vehettük át a MagyarBrands díjat, melyre nagyon büszkék vagyunk. Úgy érzem, megteszünk mindent annak érdekében, hogy a COOP-ra jó minőségű, magas színvonalú brandként gondoljanak az emberek országszerte. (x)

Csepeli Lajosra emlékezett a COOP

Posztumusz COOP Életút Kitüntetéssel ismerte el a CO-OP Hungary Zrt. a tavaly novemberben tragikus hirtelenséggel elhunyt Csepeli Lajost a cégcsoport májusi közgyűlésén Budapesten. A néhai cégvezető munkásságát elismerő díjat Csepeli Lajos özvegye vette át.

Balról: Tóth Géza; Csepeli Lajosné; Dr. Zs. Szőke Zoltán, az ÁFEOSZ -COOP Szövetség elnöke; Pekó László

Csepeli Lajos a COOP Gazdasági Csoport egyik legismertebb és legerősebb pillére volt. A COOP létrejötténél bábáskodó, annak előrevitelén évtizedekig dolgozó szakember a hazai kereskedelem egészében is fontos szerepet töltött be. Csepeli Lajos munkája során végig kiállt a magyar élelmiszer-feldolgozás, a magyar termékek érdekében, és az is közismert volt róla, hogy sportszerető, valamint szociálisan érzékeny ember. Az üzleti eredményei, a COOP sikeréért tett erőfeszítései mellett éppen ezért számos társadalmi, karitatív kezdeményezés fűződik a nevéhez. Csepeli Lajos motorja volt olyan programoknak, mint a Coop Rally, valamint a rászorulóknak segítséget nyújtó Coop Segély Alapítvány. Tevékenysége során mindvégig szem előtt tartotta a sport népszerűsítését is, a kisebb, helyi sportrendezvényektől kezdve egészen a Magyar Olimpiai Csapat gyémántfokozatú támogatásáig. //

COOP remembers Lajos Csepeli

At the May general assembly meeting CO-OP Hungary Zrt. posthumously gave a COOP Lifetime Achievement Award to Lajos Csepeli, the group's former president. Mr Csepeli passed away last November. He used to be one of the COOP Group's strongest pillars who had been working for the company for decades. He was the one who started the Coop Rally and the Coop Aid Foundation programmes. The award was accepted by Lajos Csepeli's widow. //

Taking social responsibility in everyday life

After the end of May general assembly meeting of CO-OP Hungary Zrt., our magazine interviewed re-elected group president László Pekó and CEO Géza Tóth. Mr Pekó stressed the importance of taking social responsibility and talked about the important changes in the last few years, which posed great challenges to COOP. We learned that one of the biggest tasks this year is to guarantee that people living in small villages – where 2,000 or fewer people reside – are supplied with FMCG products on a daily basis.

It is very difficult to run stores at these places without making loss unless there is government support. This is the reason why COOP developed a strategy which they sent to the government: this plan contains the steps that should be taken to keep these grocery stores alive. It must be noted that these shops not only sell goods, but also create jobs and guarantee that village dwellers get access to fair and transparent trading. COOP also has numerous initiatives which aim at making people's lives better and at improving the situation in the Hungarian food industry. Mr Pekó mentioned the Coop Rally, which is now organised for the 12th time. This year the rally promotes food companies in East Hungary and visits several COOP stores in the region. It is everyone's interest to have successful SMEs in the sector, businesses which are present on store shelves with their products. COOP is a diamond level sponsor of the Hungarian Olympic Committee. The two parties have been working together for Hungarian sport for 21 years.

COOP doesn't forget about people in need either: one of the company's main CSR programmes is the Coop Aid Foundation. This helps people with food and other basic products after natural disasters. In addition to one-off help, COOP also donates food to charity regularly, for instance in June the retailers gives a helping hand for the fourth time to 'children with special needs' in every county – little ones living in foster homes or in foster families. COOP's Bartolák Mihály Foundation supports the studies of more than 300 students. CEO Géza Tóth told about 2016 and about this year's plans that COOP managed to retain its market share in the last five years, despite the fact that the introduction of the new tobacco shop system reduced COOP's revenues by 12 percent. The mandatory increase in the minimum wage also caused problems but the retailer overcame this difficulty too. In spite of the hardships COOP group's sales have increased. COOP is also struggling with the workforce shortage and wants to automate many processes, in order to make operations more efficient. The retailer's new IT system will soon connect 1,600 stores. COOP employs 32,000 people and serves 1.5 million customers every day, in 1,600 towns and villages. Just recently the group has been rewarded with the MagyarBrands recognition. (x)

Innovatív fejlesztések a dm-nél

A dm az elmúlt gazdasági évben megújította applikációját, folytatta üzleteinek felújítását, átalakítását, egyedi termékinnovációkkal lepte meg vásárlóit, továbbá egy új társadalmi felelősségvállalási programmal civil szervezeteket támogatott helyi kezdeményezések megvalósításában.

– Innovatív fejlesztések jellemezték a dm elmúlt gazdasági évét marketing szempontból, ugyanis megújítottuk applikációnkat, így a törzsvásárlói kedvezmények egyetlen érintéssel váltak elérhetővé. Fontos megemlíteni még a tavalyi évről, hogy anyavállalatunk 40. születésnapját ünnepelte, a jubileum alkalmával valamennyi dm-ország megkereste azokat a projekteket, amelyek helyben teszik jobbá a világot. Együtt egymásért társadalmi felelősségvállalás programunk keretében 10 hazai projektet támogattunk– mondta el Józsa Mariann a dm beszerzési és marketing cégvezetője.

– A vásárlók részéről a dm termékei iránt tapasztalható, folyamatosan növekvő kereslet lehetőséget ad számunkra arra, hogy ajánlatainkba és árainkba, a bolthálózatunk fejlesztésébe, továbbá törzsvásárlói programunkba, kommunikációnkba és nem utolsósorban dolgozóink képzésébe invesztáljunk. Márkánk legmarkánsabb jegyei – a Mindig megéri tartósár-koncepció, a drogéria szépség és egészség terén mutatott szortiment-kompetenciája – biztosítják, hogy a dm a vásárlók számára egyet jelentsen a nagybetűs drogériával, amelyben maximálisan megbíznak, ahova szívesen visszatérnek, és ahol jól érzik magukat vásárlás közben.

Józsa Mariann
beszerzési és marketing cégvezető
dm

A dm-nél termékújdonságokból sem volt hiány az elmúlt időszakban. Vásárlóinknak folyamatosan friss impulzusokkal, újdonságokkal készülünk, 2017 tavaszán debütált a trend IT UP sminkmárkánk, ezzel 26-ra emelkedett a dm saját márkás termékeinek száma az üzleteinkben. Tavasszal érkezett a polcokra az aktívszén-tartalmú Balea termékcsalád, amit már a bevezetést megelőzően nagy érdeklődés övezett a vásárlók körében. Büszkék vagyunk rá, hogy saját márkás termékcsaládunk, a dmBio bioélelmiszer kategóriában 2016-ban és 2017-ben is elnyerte az Év terméke díjat. Vállalatunkat munkáltatóként is elismerték ebben az időszakban, idén harmadszorra nyertük el a Legvonzóbb munkaadó díjat kiskereskedelem kategóriában. Vállalatunk életében jelentős lépés, hogy Olaszországban folyamatban van a dm piacra lépésének előkészítése, 2017 végén ott is megnyitja a dm az első üzleteit. //

Innovative development from dm

Mariann Józsa, dm's director of purchasing and marketing told our magazine that dm's last fiscal year was characterised by innovative development projects. For instance they updated their smartphone app, making discounts available to loyalty card holders with single tap on their mobile's screen. Several dm private label products were added to the drugstore chain's assortment. Within the framework of their 'Together for each other' CSR programme, dm supported 10 projects. In the spring of 2017 dm launched the trend IT UP makeup collection. This spring also brings the debut of the Balea products with active charcoal content. The drugstore chain is proud of the fact that their dmBio range won Product of the Year in both 2016 and 2017 in the food category. This year dm was named 'Most attractive workplace' in the retail category for the third time. //

Legyen Ön

AZ ÉV KERESKEDŐJE 2017

verseny nyertese!

HA ÖN ÉS CSAPATA MINDENT MEGTESZNEK A SIKERÉRT, ÉS EGYFOLYTÁBAN ÚJ ÖTLETEKKEL, ESZKÖZÖKKEL, PROGRAMOKKAL, MEGOLDÁSOKKAL LEPIK MEG A VÁSÁRLÓIKAT, ITT AZ IDEJE, HOGY MEGSZEREZZÉK A SZAKMA ELISMERÉSÉT IS!

Az Év Kereskedője
2017

mastercard

JELENTKEZÉS:
a **www.azevkereskedoje.hu** honlapon 2017. június 20-tól.

SZERVEZŐ

WONDERDUCK agency

SZAKMAI PARTNER

Szőlőtermesztés Trade magazin

A VERSENYT TÁMOGATJA

mastercard

Lidl: minőség és kedvező ár

A Lidl Magyarország egy folyamatosan fejlődni és megújulni képes, ugyanakkor emberközpontú és felelős vállalat. 2004-ben nyitotta meg hazánkban első logisztikai központját és 12 üzletét. Megannyi változást hozott az elmúlt 13 év, de az áruházlánc filozófiája változatlan: minőségi, ugyanakkor kedvező árú kínálatot biztosítani a magyar vásárlóknak.

Ennek eredményeként a boltokba látogatók mára közel 1400 termék közül válogathatnak, amelyek között egyaránt megtalálhatók a friss zöldség- és gyümölcsfélék, a helyben sütött pékáruk, vagy az egészségtudatos és speciális étkezést kiszolgáló, magas minőségű, megfizethető áruk – köztük az akár évekig is fejlesztett, kiváló ár-érték arányú saját márkás termékek.

A vásárlók pedig díjazzák a Lidl erőfeszítéseit: elégedettségüket bizonyítja többek között az ICERITAS nemzetközi piackutató vállalat reprezentatív fogyasztói felmérése is, amelynek eredményeként a Lidl Magyarország termékei 19 kategóriában nyerték el a kiváló minőséget szimbolizáló QuDal-pecsétet. 2012 óta idén 5. alkalommal érdemelte ki a Lidl a Superbrands védjegyet is. A díj rangos elismerése a Lidl azon törekvésének, hogy a piacon található legjobb ár-érték arányt biztosítsa vásárlói számára.

– Minőségi, olcsó, friss és egészséges termékeket mára országszerte 165 áruházban kínálunk – mondja Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország Bt. PR vezetője. – Köztük a legújabb budapesti, Hungária körúti áruházunk több díjat is nyert: az Energy Globe Magyarország elismerése mellett a „Legkörnyezetbarátabb üzlet" kategóriában is az Év Boltja lett. Ez is bizonyítja, hogy környezettudatos vállalatként fontosnak tartjuk, hogy üzleteinket a fenntartható fejlődés elvei szerint működtessük.

Tőzsér Judit
PR-vezető
Lidl Magyarország

A cég a magyar gazdaság elkötelezett támogatója. Termékeinek több mint 60 százalékát hazai beszállítóktól szerzi be. Annak érdekében pedig, hogy még tovább növekedhessen a jó minőségű magyar árucikkek aránya, létrehozta Beszállítói Akadémiáját, amelynek képzésein 2016 végéig 220 hazai élelmiszergyártó vett részt. Különösen jó lehetőséget jelent a Lidl a hazai borászatok számára, hiszen a Lidl Magyarország 2016-ban több mint 11 millió palack magyar bort értékesített, ebből 6,1 milliót külföldön. A magyar borok külföldi népszerűsítésében ugyanakkor a vállalat évről évre szerepet vállal a nagysikerű Lidl Wine Expo Hungary rendezvényével is. (x)

Lidl: quality and good prices

Lidl Hungary's story started in 2004 with 12 stores and a logistics centre. Presently shoppers can choose from nearly 1,400 products, from fresh baked goods made in-store to healthy foods – and of course the private label products that offer great value for customers' money. According to a representative survey by ICERITAS, Lidl Hungary's products have won the QuDal quality certification seal in 19 categories. Judit Tőzsér, PR manager of Lidl Hungary told that they operate 165 stores, which are run sustainably. More than 60 percent of the retailer's products are supplied by Hungarian enterprises. Until the end of 2016 220 Hungarian food companies participated in the training programmes of the Lidl Supplier Academy. Last year Lidl Hungary sold more than 11 million bottles of Hungarian wine, from which 6.1 million ended up in foreign markets. The annual Lidl Wine Expo Hungary played a key role in this success. (x)

LIDL

MINDEN JÓT,
JÓ ÁRON!

ISMÉT SUPERBRANDS-DÍJASOK LETTÜNK!

5× Superbrands

'12 '13 '15 '16 '17

VÁLASSZON MINKET ÖN IS!

Fiatalos marketing a Rossmanntól

2016 a Rossmann számára egyaránt szólt a minőségi és a mennyiségi fejlődésről. Amellett, hogy ismét két számjegyű forgalomnövekedést értek el, elnyerték a Superbrands díjat, és a vásárlók visszajelzései alapján ismét a legmagasabb márkaértékindexet érték el a drogériák között (Nielsen Shopper Trends 2016). Emellett beszállítóik számára is újra a Rossmann lett a legjobb üzleti partner a 13 nagy magyarországi lánc közül (Advantage Report 2016).

Az év emlékezetes marad lojalitáskampányaikról. Tavaszi kampányuk „Horgonyt fel!" mottóval zajlott. A Balatonon forgatott reklámfilmben csinos, pin-up stílusba öltözött lányok mutatták be az egyedi mintájú termékeket Parov Stelar DJ zenéjére. Mind a kampány, mind a zene nagyon nagy siker volt a vásárlók körében és a szakma megítélésében is (Lollipop bronz 2016).

Ősszel egy másik kampány, a Hotel Rossmann futott. Kedves emlék, hogy sokan keresték, hol is lehet konkrétan a Rossmann Hotel…

– Másik fontos újdonság volt, hogy elkészült a webshopunk applikációja mobiltelefonra, ami újabb minőségi javulást eredményezett a már eddig is országos lefedettségű „Online Drogériának" – emeli ki Flórián László, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója. – Jelenleg már országosan közel 12 ezer cikket kínálunk, a webshop népszerűsége és forgalma folyamatosan emelkedik.

A fesztiválnyár szintén igen emlékezetesre sikerült. A három legnagyobb fesztiválon (Volt, Balaton Sound, Sziget) közel 700 m²-es rendezvényhelyszínnel voltak jelen, ahol drogéria, smink, koktélbár, habfürdő, táncos lányok és sok egyéb fiataloknak szóló program volt. A Szigetre való kitelepülésükkel több díjat is bezsebeltek.

Új dimenziót nyitottak a Mammut II bevásárlóközpontban elkészült, kissé futurisztikus boltjukkal, amely kimondottan a magas elvárású budai kerület közönségének készült, egyedi tervezéssel, világítással, boltdizájnnal (elnyerve Az év boltja 2016, díjat).

A Super Store 2016 díjat a Corvin sétányon található üzletünkkel nyertük el.

Mit, mennyiért – és kikkel?

– A külső környezetre nem igazán lehetett panasz, hiszen az elmúlt lassan 3 évben folyamatosan nőtt a fogyasztás, amiből szinte minden piaci szereplő profitálni tudott, a Rossmann pedig, mint az elmúlt 5 évben mindig, piaci átlag felett fejlődött – jelzi elégedetten Flórián László. – Ha megkérdezik, mindig azt szoktam mondani, hogy a közvetlen versenytársunk nagyon jó munkát végez, mi pedig megpróbálunk még jobbat…

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

– A vasárnapi nyitvatartás újbóli bevezetésére már az arcizmunk sem rezdült – folytatja a leltárt az ügyvezető igazgató a tavalyi évről –, de az ismert demográfiai hatások, kombinálva az erőteljes konjunktúrával, nagyon komoly versenyhelyzetet teremtettek a munkaerőpiacon. Így lehet, hogy a siker kulcsa a jövőben nem az lesz, hogy ki mit és mennyiért árul, hanem hogy kinek lesz olyan munkatársa, aki kiszolgálja a vásárlót. Persze, ennek van egy nagyon pozitív üzenete is: végre vannak munkahelyek, van munkalehetőség.

A Rossmann-nál a választék terén a legnagyobb fejlesztés az „egészség trend" vonalán történt, itt már közel 700 gluténmentes, bio-, szénhidrátmentes stb. terméket kínálnak.

Fejlesztések kívül-belül

A Rossmann ebben az évben elsősorban az IT és a belső folyamatok területén szeretne igen komoly beruházásokat végrehajtani. Terveik között szerepel egy új vállalatirányítási rendszer kiépítése, hiszen az adatok minőségének és a hatékonyságnak a szerepe várakozásaik szerint ugrásszerűen meg fog nőni a következő években.

Folytatni fogják boltjaik modernizációját – ha lehet, az eddiginél is nagyobb ütemben. A tavalyi 15 felújítást és 6 boltnyitást szeretnék 2017-ben jelentősen túlszárnyalni és egy teljesen új boltberendezési koncepciót bevezetni, mert a jelenlegi immár több mint 10 éves.

– A Flórián téren pedig júliusban egy tőlünk még nem látott boltmérettel és egy teljesen új koncepcióval jelentkezünk – árulja el Flórián László.

Idén is lesz két, saját tervezésű kreatív lojalitáskampányuk. A Balaton tematikájú már fut: itt egy divatbemutató keretein belül mutatják be a grafikusok által megálmodott, kicsit retró Balaton-kollekciójukat.

Az év legnagyobb kihívása – a munkaerőpiac említett kihívásai mellett – az ügyvezető igazgató szerint valószínűleg a logisztika lesz. A béremelések következtében ugrásszerűen megnőtt fogyasztás kiszolgálása komoly kihívások elé állít minden láncot, így a Rossmannt is, és ennek egyáltalán nem könnyű minőségben is megfelelni.

– Kívánom, hogy idén ez maradjon a legnagyobb problémánk… – fogalmaz Flórián László zárásképpen. (x)

Youthful marketing from Rossmann

In 2016 Rossmann realised a two-digit sales growth once again, the drugstore chain won the Superbrands recognition and based on consumer feedback they scored the highest brand equity index among drugstores (Nielsen Shopper Trends 2016). Besides, from the 13 major retailers in Hungary Rossmann was named the best business partner for suppliers (Advantage Report 2016). In the autumn the company implemented the memorable Hotel Rossmann campaign. The drugstore chain also came out with a smartphone app for its online shop – mentioned László Flórián, managing director of Rossmann Hungary. Currently almost 12,000 products are available in the 'Online Drugstore.' In the summer Rossmann was present at the three biggest music festivals (Volt, Balaton Sound, Sziget) with a 700m² event venue.

Mr Flórián revealed that Rossmann's sales increased above the average in the last 5 years. As regards the drugstore chain's product selection, the biggest step forward was taken in the 'health trend' category, where already 700 gluten-free, organic, no-carb, etc. products are offered. This year Rossmann will make the biggest investments in the fields of IT and internal processes; plans include introducing a new business management system. The store modernisation programme will also continue – last year 15 stores went through an overhaul and 6 new stores opened. They would also like to introduce a new shop fitting concept, because the old one is more than 10 years old. Mr Flórián revealed that this year's biggest challenge will probably be logistics. (x)

ROSSMANN

BALATON KOLLEKCIÓ

AZ IDEI NYÁR DIVATSLÁGERE

Részletek: balatonkollekcio.rossmann.hu

A promóció időtartama: **2017. május 8. – július 30.**

A kuponok a promóció időtartama alatt, a készlet erejéig válthatók be bármely Rossmann üzletben!

www.rossmann.hu
www.facebook.com/Rossmann.hu
www.instagram.com/rossmann_hu

Superbrands 2016

ROSSMANN Drogéria Parfüméria

Penny Market: fejlesztésekkel és új logisztikai központtal a jövő felé

A németországi REWE csoport tulajdonában lévő Penny Market Európa 20 országában 330 ezer munkatárssal és 15 ezer eladási ponton van jelen. A diszkontlánc 2016-ban ünnepelte 20. születésnapját, ami számára a megújulás éve is volt egyben: tavaly fejeződött be az itthoni áruházak felújítása, és megnyitott a 207. hazai egység.

Silke Janz
ügyvezető/CFO
Penny Market

Az év egyik legjelentősebb híre a Penny háza táján, hogy már nagyban épül harmadik, 26 500 m² összterületű logisztikai központja a Veszprémi Déli Intézményi Központban, amelyet idén ősszel terveznek átadni. A létesítmény közel 60 nyugat-magyarországi üzlet kiszolgálásával biztosítja majd az ellátási lánc zavartalan működését, és több mint 130 embernek ad munkát.

A hatékonyság mellett a fenntarthatóságra is kiemelt figyelmet fordítanak: a raktárak és az üzletek közötti távolság lényeges csökkenésével az áruszállítás kevesebb terheléssel és károsanyag-kibocsátással jár majd. A termelők és az áruházak közötti szállítási idő rövidülése pedig még inkább hozzájárul ahhoz, hogy a lehető legfrissebb termékek kerülhessenek a Penny vásárlóinak asztalára. Tavaly óta már helyben sütött pékárut is kínál üzleteiben, emellett az egészséges táplálkozás is kiemelt szerepet kapott a diszkontláncnál: idén egészségsarkot alakít ki áruházaiban a tudatos életmódot folytatók számára.

A Penny a fogyasztói trendekhez és igényekhez igazítja saját márkás termékeit is (Sissy, Karát, Dárdás, Czifra, Wippy és Aranykosár), a vásárlók visszajelzései alapján 2016-ban például laktózmentes opciókkal bővítette a Sissy tejtermékek kínálatát. A vállalat a fenntarthatóság mellett a társadalmi felelősségvállalásra is nagy hangsúlyt fektet: együttműködik az Egy Csepp Figyelem Alapítvánnyal és az Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítvánnyal.

Jens Krieger
ügyvezető/CEO
Penny Market

„Nyerjen a 20 éves PENNY-vel!" című nyereményjátékuk ezüstérmes lett Az év legsikeresebb promóciója 2016 kereskedelmi kategóriájában, míg „Szenilla nyomában" hűségakciójukért különdíjat kaptak. //

Penny Market: development and a new logistics centre

Discount supermarket chain Penny Market celebrated its 20th birthday in 2016. Hungarian Penny Market stores were modernised and the 207th store opened last year. Penny Market is now busy building its third logistics centre near Veszprém. The 26,500m² centre will supply nearly 60 Penny Market stores with goods in West Hungary. More than 130 jobs will be created in the new logistics centre. The retailer also pays special attention to sustainability: as stores and warehouses are now closer to each other, transporting goods will generate lower emission levels. Last year Penny Market started selling baked goods made in-store. This year health corners are created in stores. From Penny Market's private label products (Sissy, Karát, Dárdás, Czifra, Wippy, Aranykosár) lactose-free dairy products appeared under the Sissy label in 2016. The retailer's CSR activities include cooperating with the One Drop of Attention Foundation. //

Sikeres üzleti évet zárt a SPAR

Több mint huszonhárom-milliárd forintot fordít idén fejlesztésekre a SPAR Magyarország. Ebből az összegből összesen huszonnégy üzlet újul meg, és várhatóan öt új áruház nyitja meg kapuit. A vállalat sikeres évet zárt 2016-ban, forgalma elérte az 516,4 milliárd forintot.

A SPAR Magyarország, amely 13 ezer munkavállalójával évek óta az ország egyik legnagyobb foglalkoztatója, tavaly csaknem 20 milliárd forintot költött beruházásokra. 2016 végén 345 SPAR szupermarket és 32 INTERSPAR hipermarket működött országszerte a SPAR égisze alatt. Forgalma tavaly elérte az 516,4 milliárd forintot, amely 5,2 százalékkal haladta meg az azt megelőző évit.

A SPAR magánkereskedői partnerhálózata is fontos mérföldkőhöz érkezett: 2016 szeptemberében elérte a bűvös százat a franchise program üzleteinek száma. Tavaly összesen 43 új franchise áruház nyílt a SPAR partnerprogram keretében.

A 2016-os év során 1882 szarvasmarha, 1,47 millió kg bontott marhahús, 424 ezer darab félsertés, illetve 16,7 millió kg bontott sertéshús került feldolgozásra a SPAR saját húsüzemében

A vállalat 2017-ben is tovább folytatja az expanziót, idén hárommilliárd forinttal többet, összesen 23 milliárdot szán fejlesztésre és új áruházak nyitására. Emellett a franchise üzletek számának bővülése várható idén is.

Az áruházlánc sikerei a folyamatos fejlesztések és a modern szolgáltatások mellett a rendkívül széles, minőségi termékpalettának köszönhetőek, amelyek közül is meghatározóak a saját márkás termékek. A vállalat ma mintegy 2300 saját márkás terméket kínál a választékában.

Tavaly összesen 43 új franchise áruház nyílt a SPAR partner program keretében

Az évente több mint 30 millió kilogramm sertéshúst értékesítő SPAR Magyarország az egyetlen kiskereskedelmi vállalat, amely saját húsüzemmel rendelkezik Magyarországon. A korábban csak húsfeldolgozó üzemként működő egység ma már szakmai műhelyként is funkcionál: 2016-ban több mint 300 szakembert képeztek itt különböző szakterületekre. A képzés rendkívül fontos a SPAR életében: a szakiskolások számára évente megrendezik a SPAR Kiváló Tanulója versenyt, és megszervezik a TOP eladó és SPAR mester képzéseket is az üzlethálózatban dolgozók részére. A SPAR – a gazdasági társaságok közül – elsőként csatlakozott a duális főiskolai/egyetemi képzéshez. 2016-ban újabb felsőoktatási intézménnyel, az Edutus Főiskolával is megállapodást kötött a cég, melynek keretében további hallgatókat fogad duális képzés keretében vállalati gyakorlatra.

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat és a SPAR Magyarország 2016-ban ünnepelte stratégiai együttműködése huszadik évfordulóját

A SPAR életében 2016-ban is központi szerepet kapott a társadalmi szerepvállalás. A két évvel ezelőtt kialakított támogatási folyamat, melynek alapja a www.sparsegitokezek.hu, átláthatóságot biztosít a vállalatnak, a támogatottak pedig egyenlő esélyekkel pályázhatnak. Múlt évben összesen huszonkétmillió forintot adtak különböző szervezeteknek, intézményeknek, és számos kiemelt kulturális és sportrendezvényt támogattak. (x)

Successful year for SPAR

With its 13,000 workers SPAR Hungary is one of the biggest employers in Hungary. At the end of 2016 the retailer operated 345 SPAR supermarkets and 32 INTERSPAR hypermarkets. Sales were realised in the value of HUF 516.4 billion, exceeding last year's level by 5.2 percent. In September 2016 the number of SPAR franchise stores reached 100 – 43 new franchise stores opened last year as part of the SPAR partner programme. This year SPAR Hungary plans to invest HUF 23 billion in development and in opening new stores. At the moment shoppers can choose from 2,300 private label products in SPAR stores. SPAR is the only retailer in Hungary to operate their own meat plant. What is more, in 2016 more than 300 workers took part in training programmes at the processing plant.

CSR activities form an integral part of SPAR Hungary's business strategy. The aid programme – the basis of which is www.sparsegitokezek.hu – that was developed two years ago ensures transparency for the company and guarantees a level playing field for those who apply for funding. Last year SPAR Hungary donated HUF 22 million to various organisations and institutions. (x)

Napról napra többet nyújt vásárlóinak a Tesco

A Tesco tavaly is arra törekedett, hogy a lehető legtöbb területen fejlessze szolgáltatásait, és így napról napra többet nyújthasson vásárlóinak. 2016-ban többek között bővítette a Tesco Online Bevásárlás és a Scan&Shop szolgáltatását, új, különleges Tesco Finest söröket vezetett be, és tovább javította pékárui minőségét.

Emellett arra is büszkék lehetnek, hogy Magyarország legnagyobb borértékesítőjeként a Tesco Európa 2015-ös létrehozásától 2016 végéig több mint 2 millió palack hazai bort exportáltak.

– A Tescónál hiszünk abban, hogy egy kis figyelmesség csodákra képes, ezért kiemelten fontosnak tartjuk a társadalmi felelősségvállalást – hangsúlyozza Pártos Zsolt, a Tesco-Global Áruházak Zrt. működési ügyvezető igazgatója. – Az élelmiszer-felesleg napi szintű visszagyűjtésének 2014-es elindítása óta összesen több mint 2,4 milliárd forint értékben, 5575 tonna élelmiszert adtunk át rászorulóknak, és már 100 áruházunkban működik a kezdeményezés. Emellett fontos számunkra a helyi közösségi kezdeményezések támogatása: elindítottuk „Ön választ, mi segítünk" elnevezésű pályázatunkat, amely tavaly a Leginnovatívabb támogatói program kategóriában a Magyar Adományozói Fórum Társadalmi Befektetések Díjának fődíjasa lett.

Pártos Zsolt
működési ügyvezető igazgató
Tesco-Global Áruházak

A Tesco az elmúlt 20 évben a gazdaság meghatározó szereplőjévé vált, s jelenleg 206 üzletben várja a vásárlókat. A vállalat a legnagyobb privát munkaadó az országban: közel 20 ezer kolléga dolgozik a cégnél.

Beszállítóik közel 80 százaléka, több mint 1100 vállalkozás magyar. Tavaly a szállítói folyamatok egyszerűsítését tűzték ki célul: ennek érdekében 14 napra rövidítették a kisebb partnereikre vonatkozó fizetési határidőt.

– Idei évünk kulcsszava az innováció – mondja Pártos Zsolt. – Célunk, hogy felülvizsgáljuk, egyszerűsítsük és fejlesszük folyamatainkat annak érdekében, hogy minél gördülékenyebben tudjunk együtt dolgozni partnereinkkel, vásárlóink számára pedig a legkényelmesebb vásárlási megoldásokat és a legjobb minőségű termékeket kínálhassuk. //

Tesco gives more to shoppers day after day

In 2016 Tesco expanded the Tesco Online Shopping and the Scan&Shop services, introduced Tesco Finest beers specialties and further improved the quality of baked goods. Tesco Hungary also exported more than 2 million bottles of wine. Operations director Zsolt Pártos told that since 2014 they gave HUF 2.4 billion worth of leftover food – 5,575 tons – to people in need.

Last year the retailer also launched the 'You choose, we help' programme to support local communities. At the moment there are 206 Tesco stores in Hungary and the company employs nearly 20,000 people. From the more than 1,100 suppliers that they work with 80 percent are Hungarian. Mr Pártos revealed that this year Tesco's top priority is innovation. The retailer's goal is to review, simplify and improve its processes. //

A Shell hajtóereje: a vásárlói elégedettség

Új irányban az üzemanyag-kereskedelmi vállalat shop üzletága

Az olajvállalatok szerepe ma már nemcsak a tankolás miatt meghatározó, a benzinkutak boltjai egyre többféle formában, egyre szélesebb választékkal csalogatják a fogyasztókat. Mi az oka ennek, és milyen innovációk várhatóak ezen a területen? A témába Gyúrós Péter, a Shell közép-kelet-európai régió shop üzletág vezetője és Juhász Péter, a Shell magyarországi értékesítési vezetője nyújtott betekintést.

Trade magazin – *Milyen változások voltak tapasztalhatóak az üzemanyag-kiskereskedelemben az elmúlt években Magyarországon?*

Gy.P.: Bár továbbra is fontos a tankolás, az autósok változó fogyasztói magatartásának köszönhetően a töltőállomásokon egyre nagyobb szerepe van a shopoknak. A világban és hazánkban is megfigyelhető az a trend, hogy az emberek gyorsaságra, kényelemre vágynak a bevásárlás során. A hipermarketek helyett egyre többen választják a kisebb üzleteket és ennek a trendnek a benzinkúti shopok is haszonélvezői.

J.P.: Megfigyelhető az is, hogy a felnövekvő generáció az otthoni főzés helyett sokszor beül egy vendéglátóhelyre, egy gyorsétterembe, emellett az úton lévők is szívesen állnak meg és esznek frissen elkészített ételt.

Trade magazin – *Felismerve a változások jelentőségét, milyen stratégiával válaszol a Shell ezekre a piaci kihívásokra?*

Gy.P.: 2015-ben a közép-európai régióban elfogadtuk és elkezdtük megvalósítani a shop üzletág új stratégiáját. Sokkal nagyobb fókusz kerül a töltőállomások bolthálózatára, annak termékeire, szolgáltatásaira. Emellett duplájára növeljük a kategóriamenedzserek számát, valamint a helyben, Magyarországon meghozható döntések körét is kibővítettük.

J.P.: Új, a helyi vásárlói igényekre szabott boltformátumokat vezetünk be a hálózatunkban. Az autópályákra kialakított koncepció már négy helyen elérhető itthon, a tesztüzemmód után pedig még többet szeretnénk majd. Itt az autósok elvárásainak megfelelően a leülős, pihenésre alkalmas részlegé a hangsúly, így hangulatos és kényelmes helyen tudnak kávézni és étkezni. Az üzletek elrendezése egyszerűen átlátható, mindenki könnyen megtalálja a keresett terméket.

Trade magazin – *A városi fogyasztók szokásaihoz milyen megoldásokkal alkalmazkodnak majd?*

Gy.P.: Az ő elvárásaiknak az új városi koncepciókkal szeretnénk megfelelni. Az egyiknél a töltőállomásokon lévő shopjainkban egy modern városi kávézó is lesz. Ide nem is feltétlenül csak a tankolás miatt jönnek a fogyasztók, hanem akkor is, ha nyugodt és hangulatos környezetben akarnak kávézni és enni, ha dolgozni szeretnének,vagy épp találkozójuk van. A másik koncepciónk pedig a kevésbé forgalmas helyeket célozza, ahol az üzemanyag-vásárlás a fő cél. Itt a shop kínálata és az üzlet kialakítása az impulzusvásárlásokat, az azonnali fogyasztási igényeket és az autózáshoz szükséges termékeket helyezi fókuszba.

Juhász Péter, a Shell magyarországi értékesítési vezetője (balra) és Gyúrós Péter, a Shell közép-kelet-európai régió shop üzletág vezetője (jobbra)

Trade magazin – *Az új stratégia milyen irányban befolyásolja az üzleti partnerekkel való kapcsolatot?*

J.P.: A beszállítókkal még professzionálisabb kapcsolatot tudunk kiépíteni, mint korábban. A Shellnél magas színvonalú kategóriamenedzsment folyik, amelyből a növekvő értékesítésnek köszönhetően ők is profitálnak. Biztosítjuk, hogy termékeik széles vásárlóközönséghez jussanak el, ami kifejezetten nagy előnyt jelent például egy új termék bevezetésénél. Az egyes promóciókat megbízhatóan hajtjuk végre, gyakorlott dolgozóink segítségével kiemelkedő hatékonysággal visszük azokat sikerre.

Gy.P.: Új stratégiánk részeként a Shell kategóriamenedzsment-csapatában a piacon gyakorlatot szerzett, kiváló szakemberek dolgoznak. Gyártói és kiskereskedői oldalról származó tudással rendelkező kollégákkal bővítettük a csapatunkat, akik rengeteget tesznek hozzá vásárlóink elégedettségéhez, shop üzletágunk sikereihez. (x)

Shell is driven by consumer satisfaction

Péter Gyúrós, convenience retail manager of Shell in Central and Eastern Europe and Péter Juhász, Shell's sales manager in Hungary talked to our magazine about the company's petrol station shop strategy.

T.M.: – What changed in Hungary's motor fuel retail in the last few years?

P.Gy.: – Although motor fuel sales are still very important, the role of petrol shops is getting bigger as people like to do their shopping quickly and comfortably these days. People go shopping more often but they buy less – petrol station shops also benefit from this trend.

P.J.: – People eat out of home more often than before, and those who are travelling like to stop at petrol stations for a freshly prepared hot meal.

T.M.: – What kind of strategy is Shell's reaction to these market changes?

P.Gy.: – In 2015 Shell started to implement a new convenience retail strategy. This gives greater significance to petrol station shops, and the products and services that they offer. As part of this process, we are doubling the number of category managers.

P.J.: – In order to serve changing consumer needs better, we are developing new shop formats which are customised to local needs. In these new shops drivers will have a bigger space where they can sit down, relax and eat something or have a coffee.

T.M.: – What solutions will be in line with the consumption habits of city dwellers?

P.Gy.: – In one of our city concepts there will be a modern city café in Shell shops, which people can visit even when they aren't filling up their cars. In the other city concept we target less busy places and smaller shops, where the focus with products is on impulse buying.

T.M.: – How does the new strategy influence Shell's relationship with business partners?

P.J.: – The last two years showed that we had managed to establish a more professional relationship with suppliers than before. They experience Shell's high-level category management and they can also profit from this, as sales increase.

P.Gy.: – It is also part of our new strategy to fill Shell's category management team with the most experienced managers. Colleagues with experience from the manufacturer and retailer sectors have been added to our team. (x)

2016 meghatározó kiskereskedelmi trendjei

A magyarországi kiskereskedelem mérlegét több tényező figyelembevételével vonhatjuk le, hiszen egyszerre hatnak rá a lokális és globális folyamatok. A következőkben a 2016-os esztendőre jellemző főbb irányokat, trendeket tekintjük át, körbejárva, milyen változások befolyásolták a piaci folyamatokat lokális és globális szinten.

Hogyan teljesített összességében a hazai kiskereskedelem?
Ha a nagy képet vizsgáljuk, értékben 2,8 százalékkal nőtt a magyarországi kiskereskedelem forgalma 2016 során az előző évhez képest a Nielsen által mért élelmiszer- és vegyiáru-piacon. Ezzel jócskán elhúzunk az európai 1,3 százalékos utolsó negyedévi átlag mellett. Ugyanakkor a 2015-ös esztendővel összevetve, ahol 6,7 százalékos kiskereskedelmi növekedést regisztráltunk, érezhetően lelassult a kiskereskedelem növekedési üteme.
2016 egészét tekintve azt látjuk, hogy az eladás a négy negyedév alatt összességében mennyiségben 1,1 százalékkal csökkent, míg az árszínvonal-növekedés 3,9 százalékos volt. Összehasonlításul: ez az arány Európában átlagosan 0,4 százalékos mennyiségi növekedést és 1 százalékos áremelkedést mutat. Nominálisan tekintve az európai értéknövekedés 1,3 százalék volt. Ezzel a kontinens továbbra is „takaréklángon ég", és alacsony növekedésű piacnak számít, enyhe emelkedéssel, hiszen 2015-ben a növekedés európai átlaga még 2,4 százalékon állt.
A hazai élelmiszerpiac összességében értéket tekintve 2,3 százalékkal növekedett. A mennyiségi eladás ugyan 1,1 százalékkal csökkent, ezt viszont a 3,4 százalékos árszínvonal-változás pozitív tartományba emelte. A vegyi áruk piaca jelentős mértékben, 4,6 százalékkal nőtt 2016-ban. Ez a nominális érték szintén 1,1 százalékos mennyiségi csökkenés és 6 százalékos árszínvonal-változásból tevődik össze.

Bizakodóbb fogyasztók, magasabb összegű költések

Ahhoz, hogy megérthessük a növekedés okait, érdemes figyelembe venni a fogyasztói bizalmi index alakulását is. Változatlan szinten maradt a magyar fogyasztók bizalmi indexe 2016 utolsó negyedévében: hasonlóan a harmadik negyedévi eredményhez 64 ponton állt, és ezzel stabilizálódott a 2015 második felére elért hatvan pont feletti eredmény. Eközben Európában szerény növekedést regisztrált a Nielsen kutatása, ami a kontinensen átlagban 81 pontot mért év végén.
A 2016 utolsó negyedévi bizalmi index három kérdése közül a magyarok legoptimistábban személyes pénzügyi kilátásaikat ítélték meg: a válaszadók pontosan egynegyede (25%) vélte jónak vagy kitűnőnek. Ez 1 százalékpontos emelkedés az előző negyedévhez képest. A magyar fogyasztók vásárlási kedve némileg mérséklődött: a felmérés időszakában a válaszadók 19 százaléka nyilatkozott úgy, hogy az időszak jó vagy kiváló a szükséges dolgok megvásárlására a következő 12 hónapban. Ez 4 százalékkal marad el a harmadik negyedévi eredményektől. A magyaroknak, ha marad a lakhatási, megélhetési költségeken túl pénze, kicsit több mint negyede (26%) otthonát csinosítja, megtakarítási céllal a válaszadók 25%-a tesz félre, ezt követi az adósságrendezés 23%-kal. A felmérésben részt vevők mintegy harmada (31%) nyilatkozott úgy, hogy sosincs megmaradt pénze, amelylyel szabadon rendelkezne (az európai átlag 19%).
A fogyasztói bizalmi index folyamatos emelkedése, illetve stabilizálódása leképeződik az átalakuló vásárlási szokásokban is. Egyre emelkedik az olyan fogyasztók száma, akik nem tervezik meg pontosan költéseiket. Míg 2014-ben közel háromnegyedük (73%) konkrét büdzsével rendelkezett, amit bevásárlásra fordított, addig ez az érték 2015-ben 53%-ra, míg 2016-ra 38%-ra zsugorodott.

Kateryna Edelshtein
ügyvezető igazgató
Nielsen Piackutatás és Közönségmérés, Magyarország

Szerzőnk

Kateryna 2006-ban csatlakozott a Nielsenhez az ukrajnai ügyfélkapcsolati osztály vezetőjeként. Tizenegy éves nielsenes karrieríve során számos vezetői pozíciót töltött be Ukrajna mellett Kazahsztánban és Oroszországban. 2015-ös magyarországi ügyvezetői kinevezését megelőzően Kateryna a Colgate-Palmolive és a Kimberly-Clark vállalatok munkáját támogatva dolgozott Európában és a Közel-Keleten. //

Kateryna Joined Nielsen in 2006 to lead commercial team in Ukraine. Over 11 years of her career at Nielsen she has held several leadership roles not only in Ukraine but also Kazakhstan and Russia. She was appointed Hungary Market Leader, Buy & Watch in 2015. //

Milyen szempontok érvényesülnek boltválasztáskor?

A magyar fogyasztóknál a pénzügyi kilátások általános javulása a vásárlási szokások és prioritások átrendeződését eredményezte. A magyar fogyasztók elsődleges boltválasztási szempontnak az élvezetes vásárlói élményt nevezték meg, vagyis fontos számukra, hogy széles választékból kellemes környezetben ejthessék meg a vásárlást. Ezt követi a jó ár-érték arány, vagyis az, hogy a megvásárolt élelmiszer az elvárásaiknak és a pénztárcájuknak megfeleljen. Dobogós helyen áll még a hatékonyság, ami ez esetben azt takarja, hogy az adott boltban gyorsan és könnyedén megtalálhassák a keresett terméket. Emellett továbbra is számít, hogy a legtöbb árucikkhez alacsony áron juthassanak hozzá. Szempont emellett, hogy lehetőleg mindent egy helyről tudjanak beszerezni, és hogy mindig legyen készleten, amit keresnek.
Magyarországon is népszerűek a saját márkás termékek: a fogyasztók részéről

kifejezett igény van arra, hogy a gyártói márkák mellett jelen legyenek alternatívaként a kereskedelmi márkás cikkek is. Az árérzékeny vásárlók kiemelték azt is, hogy szeretik az akciókat, promóciókat. Kilencedik boltválasztási szempontként a friss áru és élelmiszer iránti igény is megjelent. Nem jelentéktelen a kiváló ügyfélszolgálati élmény sem.

A fenti lista pontosan mutatja, hogy a magyar fogyasztók vágynak arra, hogy a vásárlás minél kényelmesebb teendő legyen. Míg például 2014-ben a fogyasztók 92%-a pontosan megtervezte, mit fog vásárolni, addig 2016-ra ez az arány húsz százalékkal csökkent. A vásárlásra szánt összegek kapcsán mindössze a vásárlók harmada (38%) nyilatkozott úgy, hogy szigorú büdzsével tervez (szemben a 2014-es 73%-kal). Továbbá növekedett a bevásárlások száma is, és a nagybevásárlások mellett a kisebb, de gyakoribb boltlátogatások száma is emelkedett. A fogyasztók közel harmada (31%) naponta, vagy heti 2-3 alkalommal vásárolja be a szükséges termékeket.

A csatornaeloszlás is reflektál az előbbiekben vázolt átalakulásokra: a diszkontok folyamatosan mind nagyobb szeletet hasítanak ki a kiskereskedelmi szcénából. Emellett a drogériák szerepe növekszik hasonló ütemben, kilencszázalékos bővülést tapasztalhattunk az elmúlt évben. A hipermarketek stabilan őrzik pozíciójukat.

Gyártói vagy kereskedelmi márkák?

A kereskedelmi vagy az ún. saját márkás termékek piaci mennyiségi részesedése az élelmiszerek között 1 százalékponttal nőtt 2015-höz képest, így jelenleg 28 százalékon áll, míg a vegyi áruk esetében ez a szám alacsonyabb, 18 százalékos.

A kereskedelmi márkák felé leginkább továbbra is azért fordulnak a fogyasztók, mert kedvező áron kaphatóak és jó az ár-érték arányuk. Tízből négy fogyasztó szerint a minőségük éppolyan jó, mint a gyártói márkáké. Emellett egyötödük úgy véli, egyre jobb minőségűvé válnak ezek a termékek.

A promó tényleg mindent visz?

A kereskedők rendszerint promóciókkal igyekeznek bővíteni fogyasztói bázisukat, hiszen a magyar fogyasztók kifejezetten árérzékenyek és promóciókeresők. 2015-ben Magyarországon csúcsot döntött a promóciós aktivitások és költések értéke, amit 2016-ban újabb rekord haladt meg: százból 74 vásárlót kimondottan érdekelnek a promóciók, és nagy hányaduk (65%) tisztában van az árakkal. Jóllehet a kereskedők százmilliárdokat fordítanak promócióra, azok hatékonysága folyamatosan kérdéses.

Továbbra is érdekes a vásárlási szokások átalakulása: 2016-ban a magyar fogyasztók közül 43% nyilatkozott úgy, hogy több prémium terméket engedhet meg magának, mint egy évvel korábban. Erősen érzékelhető tehát a prémium termékek iránti megnövekedett kereslet (11%) a top 10 termékkategóriában, ezzel szemben az olcsóbb termékeket 15 százalékkal kevesebben veszik az élelmiszerek esetében. Vegyi áruknál kilenc százalékkal emelkedett a prémium termékek forgalma.

Bizakodóbb fogyasztók gyakrabban költenek, és egyre nagyobb érdeklődést tanúsítanak a prémium és innovatív termékek iránt – ezt tanúsítják a 2016-os piackutatási adatok

A prémiumizáció tehát a növekedési potenciál egyik fontos eleme: minél vonzóbb egy-egy új termék a fogyasztók szemében, annál inkább hajlandóak az átlagosnál magasabb árat fizetni érte. Az új trendekre (ínyenc, egészségtudatos és komfort) reflektáló termékek nemcsak hozzáadott értékkel gazdagítják magát a márkát, hanem az eladást is jelentős mértékben „megnyomják". Az innovatív termékek, leginkább a vegyi áruk esetében, közel két számjegyű piaci részesedést szereztek értékben tekintve.

A hazai kiskereskedelemben tehát láthatóan több változás is zajlik, melyek többsége pozitív irányba mutat. Bizakodóbb fogyasztók gyakrabban költenek, és egyre nagyobb érdeklődést tanúsítanak a prémium és innovatív termékek iránt. A kereskedőknek így az a feladata, hogy felismervén a megújuló irányokat és tendenciákat, megfelelő módon befolyásolják és ösztönözzék a hatékonyság-árérzékenység-praktikum koordinátái között mozgó fogyasztókat. Így lesz elégedett a gyártó, kereskedő, és nem utolsósorban a vásárló. //

The most influential retail trends in 2016

How did Hungarian FMCG retail perform in 2016? Value sales improved by 2.8 percent if compared with the 2015 level. Volume sales dropped 1.1 percent and prices augmented by 3.9 percent. Just for comparison: in Europe volume sales grew by 0.4 percent and prices elevated by 1 percent; nominal sales growth was 1.3 percent in value. In Hungary food product sales were up 2.3 percent in value. Although volume sales reduced by 1.1 percent, the 3.4-percent price increase turned sales in a positive direction. Value sales of household chemicals and cosmetics rose by 4.6 percent in 2016. Volume sales were down 1.1 percent but prices grew by 6 percent. On average, in a quarter-by-quarter comparison, Hungarian consumers had to pay 4.1 percent more for groceries, household chemicals and cosmetics than in 2015.

Let's also take a look at how the consumer confidence index developed. In the 4th quarter of 2016 the index didn't change: it was 64 points. In the same period Nielsen registered modest growth in the European index, which reached 81 points. As for two from the three components of the index, 25 percent (up 1 percentage point) of Hungarians said their personal finances were good or very good. Willingness to buy reduced by 4 percentage points and 19 percent said the next 12 months would be the right time to buy what they needed. It is noteworthy that a growing proportion of consumers don't plan their spending. Back in 2014 73 percent had an FMCG budget, but by 2016 this proportion decreased to 38 percent. This means that consumers spend more in FMCG retail.

How do Hungarian consumers decide where to do their shopping? The general improvement in the financial situation of consumers led to changes in buying habits and consumers' priorities. Hungarian consumers' No.1 store choice factor is the shopping experience, which is followed by a good price-value ratio. Efficiency – finding the product they need quickly and easily in-store – is the third most important factor. Private label products are popular in Hungary too. Price-sensitive consumers like discounts and promotions.

The number of shopping trips kept increasing in 2016. 31 percent of consumers go shopping daily or 2-3 times a week. Discount supermarkets are gaining ground. Drugstores saw their sales increase by 9 percent last year. The market position of hypermarkets remained stable. In 2016 the market share of private label groceries increased by 1 percentage point to 28 percent; among household chemicals this ratio was 18 percent. Consumers are turning towards private label products because of their good price-value ratio. 40 percent of consumers say they are just as good as manufacturer brands.

Retailers are frequently using promotions to win new buyers, as Hungarian consumers are very much price-sensitive. In 2015 the value of promotional activities and spending reached a record level in Hungary. In 2016 74 percent of shoppers said they were interested in promotions and 65 percent were familiar with product prices. Last year 43 percent o f Hungarian consumers said they could afford purchasing more premium products than a year earlier. Demand for premium food products increased by 11 percent in the top 10 categories – at the same time demand for cheap products decreased by 15 percent. All in all, we can say that several positive changes are taking place in Hungarian FMCG retail. Retailers' task is to notice the new trends and directions, in order to be able to make shoppers spend more. //

Csillag-Vella Rita
product head shopper, industry lead consumer goods & retail
GfK

Tavaly tovább javult a diszkontok piaci teljesítménye

A GfK legfrissebb, 2016. éves trendeket elemző Kereskedelmi Analízisek tanulmánya szerint a kereskedelmi csatornák közül a diszkontok növelték piaci részesedésüket, ugyanakkor a nem szervezett kereskedelem – utcai árusok, illetve piac és az egyéb csatornák – kismértékben veszített 2015-höz képest. Ráadásul a diszkontok növelték népszerűségüket a 40 évesnél fiatalabb korosztályok körében, akik egyre nagyobb arányban térnek be a legolcsóbbnak kikiáltott csatorna boltjaiba. A racionálisabb vásárlói magatartás irányába ható, korábbiakban tapasztalt trendek 2016-ban is jelen voltak: egyrészt tovább nőtt a saját márkás termékek súlya; másrészt pedig emelkedett a kártyás vásárlások aránya.

A korábbi években a jellemzőnél visszafogottabb 2016. évi GDP-bővülés, növekedésnek induló infláció és számottevő keresetnövekedés mellett a háztartások fogyasztása a korábbi évekhez képest nagyobb mértékben bővült. A háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásainak értéke 2016-ban az azt megelőző évhez hasonlóan mérsékelten (2 százalékkal) nőtt, ami többek között az egy alkalommal elköltött összeg (tranzakcióméret) enyhén növekvő mértékének is köszönhető.

A kereskedelmi márkák részesedésének növekedése folytatódott szinte valamennyi csatornában, ám főként a diszkontláncok saját márkás termékei iránti fogyasztói keresletnek köszönhetően. A kereskedelmi márkák aránya továbbra is az azokat intenzíven forgalmazó diszkontláncok esetében a legmagasabb, ráadásul nőtt is. Emellett a drogériák azok, amelyeknek a kínálatában szintén látványosan nőtt a saját márkák által képviselt hányad.

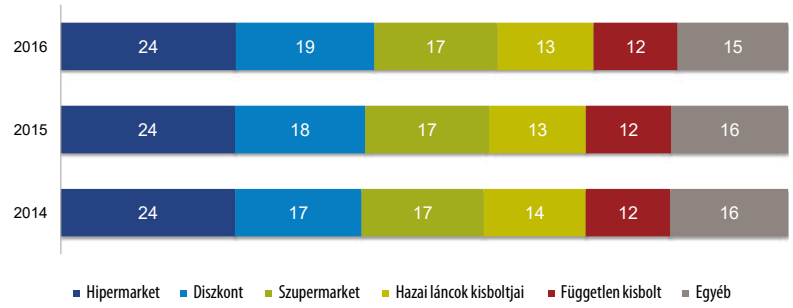
A többség autóval jár vásárolni, és egyre többen fizetnek bankkártyával

Vélhetően a tartósan alacsony üzemanyagárak is hozzájárultak ahhoz, hogy 2016-ban a boltok autóval történő megközelítése jelentősen nőtt. Az autós vásárlások – a vásárlás jellegéből és a C&C üzletek szinte kizárólag városhatáron vagy azon túli elhelyezkedéséből adódóan – továbbra is különösen fontos szerepet játszanak a C&C csatornában, ahol a teljes forgalom 92 százalékát az ilyen típusú vásárlások adják. A hipermarketek esetében 76 százalékra rúg ez az arány, míg a diszkontokban 62 százalék.

A kártyás fizetések aránya évek óta egyre nő, és az így forgalmazott érték alapján 2016-ban elérte a 36 százalékot az összes kifizetett összegen belül. Súlya ugyan csatornánként jelentősen különbözik, ám minden egyes csatornában pozitív irányba fejlődik – a leggyorsabb ütemben a drogériákban, ahol 8 százalékponttal nőtt a súlya.

A diszkont csatorna tovább erősítette pozícióját 2016-ban is

Kiskereskedelmi csatornák piaci részesedése értékben (%)



Forrás: GfK Consumer Panel
© GfK 2017 | GfK Évértékelő workshop | 2017. április 4. | Csillag-Vella Rita

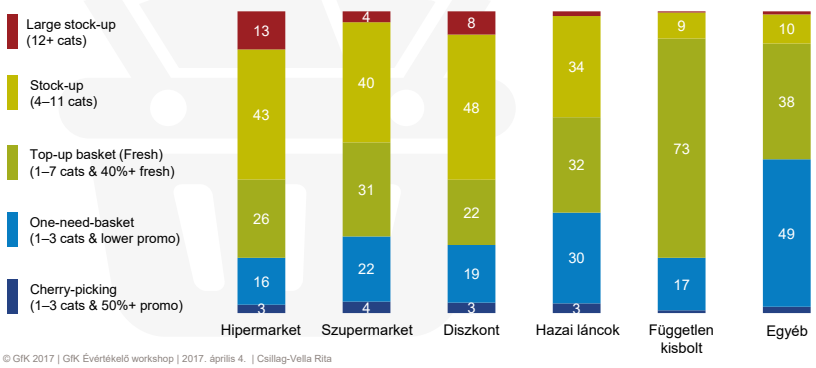
Más és más a vásárlási stratégia az egyes üzlettípusokban

Míg az egyszeri, gyors, mindössze 1–3 termékkategóriára fókuszáló és az akciók által kevésbé befolyásolt kis bevásárlásokat („leugrom a boltba") a hazai láncok üzleteiben, addig a lényegesen több (4–11) kategóriából válogató átlagos bevásárlásokat legnagyobb arányban (48 százalék) a diszkontokban, valamint a hiper- (43 százalék) és szupermarketekben (40 százalék) végezték a fogyasztók 2016-ban.

A diszkontok piacrésze egyre nő

A kereskedelmi csatornák közül míg a szupermarketek stabilan megtartották

Vásárlási stratégiák (shopping mission) a csatornákban



© GfK 2017 | GfK Évértékelő workshop | 2017. április 4. | Csillag-Vella Rita

17 százalékos piaci részarányukat, addig 2016-ban a diszkontok piacrésze nőtt, főként második féléves teljesítményük által. A nem szervezett kereskedelem (utcai árusok, piacok, illetve az „egyéb" formátumok) részesedése csökkent.

A hipermarketek és szupermarketek forgalomnövekedését a vásárlási intenzitás növekedése eredményezte, ami annak tudható be, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban keresték fel ezeket az üzleteket.

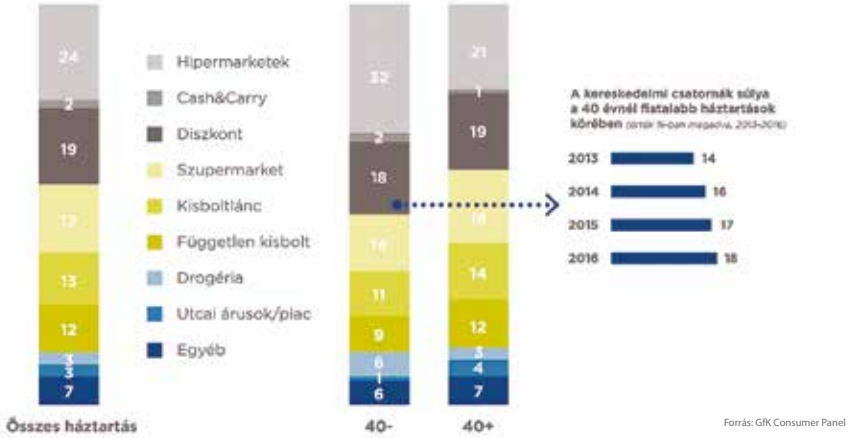
Ugyanígy a vásárlási intenzitás növekedése hajtotta a diszkontok jelentős forgalombővülését is, ám ebben a csatornában a vásárlók számának enyhe szaporodása is megfigyelhető volt. A drogériák forgalmának a növekedését szintén a vásárlási gyakoriság növekedése hozta magával.

Továbbra is a hipermarketek vásárlói a leginkább lojálisak a megszokott csatornához, a teljes napi fogyasztási cikkekre fordított költésük közel egyharmadát ebben a csatornában hagyják a kasszánál. Csatornahűség szempontjából őket a diszkontok és szupermarketek követik, ahol az említett csatornákba járó háztartások összes FMCG-re fordított költésük egyötöde realizálódik.

...és egyre népszerűbbek a fiatalok körében

Sorra dőlnek meg a diszkontüzletekkel kapcsolatban az indulásukat követően az elmúlt évtizedekben kialakult sztereotípiák. Egyik ilyen, miszerint a diszkontokban mint egyfajta „szociális bolthálózatban" az idősebb és alacsonyabb jövedelmű rétegek vásárolnának, úgy tűnik, szintén a múlté, ezért érdemes egy kicsit közelebbről megvizsgálni, hogy a fiatalabb vásárlók körében milyen a diszkontláncok fogadtatása.

A kereskedelmi csatornák súlya a különböző korcsoportok körében (érték %, 2016)



Forrás: GfK Consumer Panel

A 40 évesnél fiatalabb háztartások vásárlási szokásai némileg eltérnek az idősebb korosztályokétól: a napi fogyasztási cikkekre szánt költéseikből jelentősen nagyobb részt hagynak a hipermarketekben, mint az idősebbek (32 százalék szemben a 21 százalékkal 2016-ban); illetve a drogéria csatorna használata is intenzívebb köreikben. Jellemzően ritkábban vásárolnak, ám egy-egy vásárlás alkalmával többet költenek, mint az idősebb háztartások. A diszkontok részesedése a fiatalabb háztartások körében hasonló, mint a csatornának az összes háztartás alapján számított teljes piaci részesedése (19 százalék), viszont ahhoz, hogy ezt a szintet elérje 2016-ra, az elmúlt években a csatornának a fiatalokat is be kellett csábítania üzleteibe.

A diszkontláncokban növekszik a 40 év alatti háztartások vásárlóinak köre, illetve növekszik az általuk egy-egy vásárlás alkalmával elköltött összeg. Az idősebb háztartások körében pont az ellenkezője igaz: bár itt is nő a penetráció, viszont nem a kosárméret emelkedése, hanem a vásárlási alkalmak számának növekedése járul hozzá a csatorna növekedéséhez.

A fiatal háztartások nyitottak a saját márkák irányába is. A diszkont csatorna forgalmi növekedését a saját és a gyártói márkákra lebontva a legnagyobb növekedési ütem a 40 év alatti háztartások saját márkás költéseiben látható. 2013-hoz képest 56 százalékkal nőtt a 40 évnél fiatalabb háztartások saját márkákra fordított költése a csatornában, míg ez a növekedési ütem a 40 évnél idősebb háztartások körében „mindössze" 23 százalék.

A fiatalok leginkább édességekért, snackekért, illetve a frissáru kategóriákban található termékekért – zöldség, gyümölcs, tőkehús, pékáru – térnek be egyre nagyobb arányban a diszkontüzletekbe. Másrészt az olyan kényelmi termékek, mint ételalapok, szószok és mélyhűtött ételek népszerűsége emelkedett – vélhetően az életmódjukból kifolyólag – jelentősen ebben a vásárlói szegmensben. //

Improved performance from discount supermarkets in 2016

GfK's 2016 Retail Analysis revealed that the FMCG consumption of Hungarian households increased by 2 percent last year (in value). Private label products continued to increase their market share in almost every retail channel, but the share of PL products is still the highest in discount supermarkets and this share increased further last year. Drugstores also sold more private label products. The fact that motor fuel prices stayed low probably had to do with the fact that in 2016 much more people went shopping by car. This was especially true in the C&C channel, where 92 percent of total sales was realised with shopping trips of this kind. In the case of hypermarkets and discount stores this proportion was 76 percent and 62 percent, respectively. Last year the proportion of bank card payments reached 36 percent. The weight of this form of payment increased in all channels, but this process was the fastest in drugstores where the growth rate was 8 percentage points.

Shopping trips with the purpose of buying only 1-3 product categories typically targeted shops that belong to Hungarian-owned retail chains, while 48 percent of consumers went to discount supermarkets, 43 percent visited hypermarkets and 40 percent chose supermarkets when 4-11 categories were purchased. The market share of discount stores increased in 2016. Sales increased in hyper- and supermarkets due to higher buying intensity. The same is true for discount supermarkets, but in this channel the number of customers also grew a little. It is still hypermarket goers who are most loyal to their retail channel: they spend nearly one third of their FMCG budget here. Those who go shopping to discount stores and supermarkets follow in the loyalty ranking.

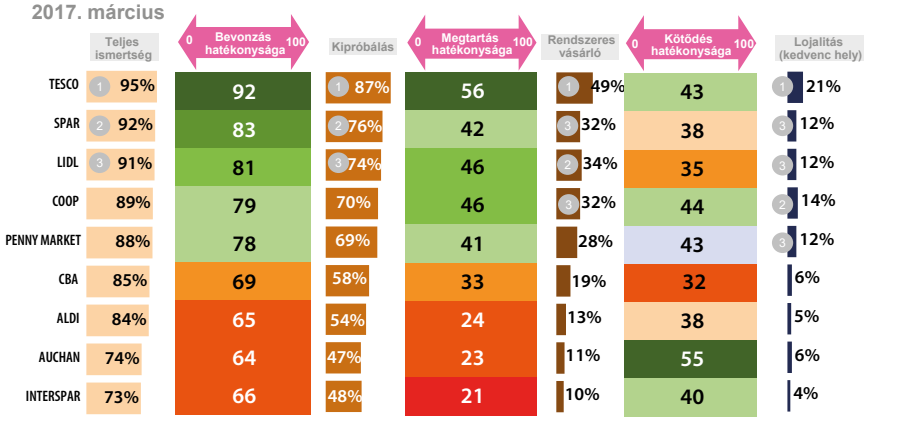
Families with members younger than 40 spend 32 percent of their FMCG budget in hypermarkets (in the case of older households this ratio is 21 percent). They also visit drugstores more frequently. Typically they shop less often but spend more per occasion than older households. A growing proportion of households below the age of 40 go shopping to discount supermarkets and they spend more per occasion than before. Young households are open to buying private label products: compared with 2013, households in the under 40 age group spent 56 percent more money on PL products in discount stores – in the category of households older than 40 years this growth rate was 'only' 23 percent. //

Melyek a legnépszerűbb kiskereskedelmi üzletláncok?

KANTAR HOFFMANN
a TNS company

A kiskereskedelmi üzletek piacát a multinacionális hálózatok uralják. A hazai felnőttek döntő többsége valamennyi nagy márkáról hallott már, ugyanakkor a leginkább preferált láncok sorrendje az ország különböző régióiban jelentős eltéréseket mutat.

Élelmiszerbolt-láncok ismertsége, használata a 18-64 éves magyarországi lakosok körében 2017. március



Forrás: Kantar Hoffmann omnibusz, 2017. március

KANTAR HOFFMANN
a TNS company

A kiskereskedelmi üzletek látogatása lényegében napi gyakorlat, hiszen élelmiszert, háztartási vegyi, illetve személyes higiéniai termékeket, kisebb-nagyobb mennyiségben, szinte naponta vásárolunk. A Kantar Hoffmann márciusi, a 18–64 éves felnőttek vásárlási szokásait vizsgáló kutatása arra keresett választ, hogy a vásárlók mely kiskereskedelmi üzletláncokat ismerik a legjobban, melyekben jártak már valaha, illetve melyeket keresik fel a leggyakrabban vagy a legszívesebben.

Érdemes tudni, hogy a cégek üzleti eredményei, egyes piaci szegmensek pénzügyi adatai alapján számított piaci részesedési értékek, illetve a vásárlók fejében élő, saját szokásaikról alkotott önkép sokszor eltéréseket mutat. Ennek oka, hogy amíg az előbbi egy-egy piaci szegmens nyers, aktuális állapotáról tájékoztat, addig az utóbbi, azaz a fogyasztók saját elképzelései, bevallott szokásai alapján számított részesedési érték a márkák hatékonyságáról, erejéről, a bennük rejlő potenciálról is képet mutat. A márkaérték, vagyis az, hogy egy piacon jelenlévő márka milyen hatékonyan képes elérni, majd magához vonzani, magához kötni, akár lojálissá tenni a potenciális vásárlókat, a kiskereskedelmi szektorban is kiemelten fontos, a hosszú távú sikerességet jelentős mértékben meghatározó tényező.

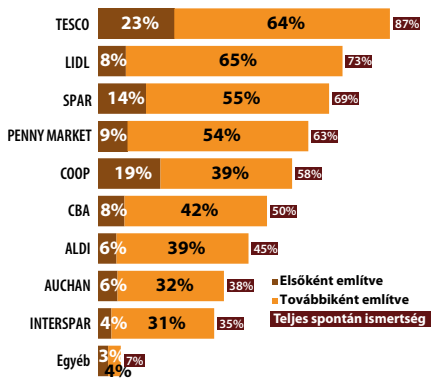
A 18–64 évesek mindenféle segítség nélkül, maguktól meg tudnak nevezni legalább egy élelmiszerláncot, a többség pedig több ilyen hálózatot is ismer. A legismertebb üzletlánc a TESCO, amelyet 10 felnőttből majdnem 9 spontán fel tud idézni, az ebből a szempontból második helyezett LIDL-t a 18–64 évesek háromnegyede, a harmadik pozícióba sorolódó SPAR-t pedig több mint kétharmaduk tudja azonosítani spontán módon. A Penny Market és a Coop láncokat még mindig a megkérdezettek többsége említette meg magától, a CBA-nak éppen 50 százalékos szintet ért el a spontán ismertsége, az ALDI-nak pedig 45 százalékot. Természetesen a boltok számát sem szabad figyelmen kívül hagynunk, hiszen a láncok közül a legkevesebb üzletegységgel az ALDI rendelkezik jelenleg.

A láncok ismertségének regionális alakulása előrejelzi, hogy a hálózatok elterjedtségében, népszerűségében jelentős különbségek vannak az ország egyes területei között. Az ismertséggel kapcsolatos eredményekből az is kiolvasható, hogy a vizsgált piaci szegmensben a nagy kereskedelmi láncok erőteljesen dominálnak, hiszen mindössze a megkérdezettek 7 százaléka említett meg egyéb boltokat a 9 nagy láncon kívül.

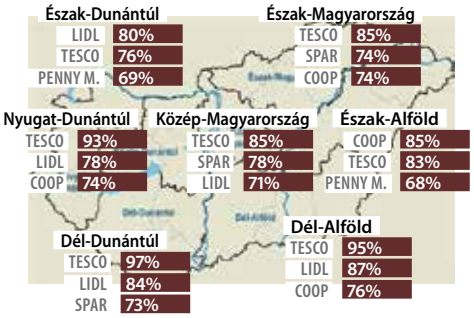
Az áruházláncok teljes ismertsége azt jelenti, hogy az egyes márkákat menynyien ismerik akár spontán, akár segített módon. E paramétert szemügyre véve kijelenthető, hogy a kiskereskedelmi szereplők általában nagyon jól ismertek a 18–64 éves hazai lakosok körében: a TESCO-t lényegében mindenki ismeri, de a SPAR, a LIDL, a COOP márkákkal is 10 főből átlagosan 9-en találkoztak már, és az INTERSPAR-ról is hallott a vizsgált célcsoport tagjainak háromnegyede.

Természetesen a márkaismertség nem minden. Nagyon fontos kérdés, hogy a márkák mennyire hatékonyan működnek,

Élelmiszerbolt-láncok spontán ismertsége a 18-64 éves magyarországi felnőttek körében 2017. március



Teljes spontán ismertség – TOP3 régiók szerint



Forrás: Kantar Hoffmann omnibusz, 2017. március

KANTAR HOFFMANN
a TNS company

azaz, hogy az egyes láncok el tudják-e érni, hogy a létezésükről értesülő potenciális vásárlók fel is keressék üzleteiket. Kérdés az is továbbá, hogy az első alkalmakkor a próbálkozók olyan tapasztalatokat és élményeket szereznek-e, amelyek alapján az adott lánc rendszeres vásárlóivá, vagy esetleg később, a márkához erősebben kötődő „rajongóivá" válhatnak.

Magas ismertségét a TESCO a többi márkánál hatékonyabban tudja átalakítani kipróbálássá, illetve rendszeres látogatássá: a 18–64 évesek 87 százaléka szerzett már személyes tapasztalatokat a TESCO szolgáltatásairól, minden második felnőtt pedig rendszeresen vásárol a márka üzleteinek valamelyikében (49%) – ez utóbbi majdnem 4 millió 18–64 év közötti felnőtt lakost jelent.

A TESCO-nál kisebb hatékonysággal, de a piaci átlagot egyértelműen meghaladva konvertál vásárlókat a SPAR, a LIDL, a COOP és a Penny Market is, hiszen e láncok üzleteiről a 18–64 évesek nagyjából háromnegyede szerzett közvetlen tapasztalatokat, körülbelül egy-egyharmaduk pedig a láncok rendszeres vásárlójának tekinthető, azaz e márkáknak mintegy 2,6–2,8 millió rendszeres vásárlója van jelenleg országszerte.

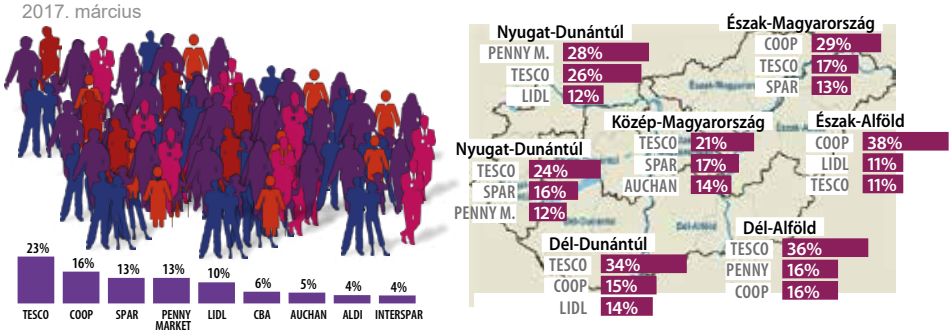
A CBA és az ALDI láncok teljes ismertsége összességében egyértelműen meghaladja a 80 százalékos szintet, megközelíti a legnagyobb vetélytársakat. A CBA és az ALDI üzletekről a 18-64 évesek valamivel több, mint fele szerzett személyes tapasztalatokat, rendszeres vásárlóvá 19, illetve 13 százalékuk vált. Ennek alapján a CBA rendszeres vásárlóinak száma mintegy 1,5 millió főre becsülhető, az ALDI-é pedig elérheti az 1 millió főt.

A felmérés során a megkérdezetteknek arra is választ kellett adniuk, hogy melyik lánc üzleteire tekintenek az élelmiszer és háztartási cikkek beszerzésének fő helyszíneként. Ebből a szempontból is a TESCO a legerősebb, hiszen a 18–64 évesek 23 százaléka, mintegy 1,9 millió fő elsősorban e márka üzleteiben bonyolítja a beszerzéseit.

Miközben a COOP az ismertség és kipróbálás adatai alapján nem tartozik az első három márka közé, a fő bevásárlási helyszínek listáján a második helyre lép előre: 1,3 millió 18–64 éves hazai felnőtt a COOP üzleteiben vásárolja legtöbbször a szükséges élelmiszer- és háztartási termékeket (16%). A SPAR és a Penny Market üzleteit nagyjából 1 millió fő tekinti jelenleg elsődleges vásárlási helyszínnek (13%), miközben az ismertségi eredmények alapján dobogósnak számító LIDL-t nagyjából 800 ezer felnőtt nevezi meg fő vásárlási helyszínként. A CBA, az Auchan, az ALDI és az Interspar üzleteit a megkérdezettek kevesebb mint egytizede jelölte meg legfontosabb vásárlási helyszínként, ez nagyjából 3-500 ezer szorosan kötődő vásárlót jelent országszerte.

A kiskereskedelmi üzletláncok preferenciáját jelentős mértékben meghatározzák a regionális szempontok: Észak-Magyarországon és Észak-Alföldön a COOP számít vezető márkának, míg Észak-Dunántúlon a Penny Market a legnépszerűbb. Közép-Magyarországon az Auchan a harmadik legerősebb üzletlánc, miközben az ország más régióiban nem került az első három legfontosabb márka közé, nyilvánvalóan az áruházak koncentrált lokációja miatt. A Kantar Hoffmann vizsgálatából az is kiderült, hogy a COOP elsősorban a kisebb városokban, illetve a falvakban számít erősnek, a Penny Market a vidéki városokban jelentősebb, a SPAR a nagyvárosokban és a Budapesten fontosabb az átlagnál. //

Élelmiszer-, háztartásicikk beszerzések fő helyszíne a 18–64 éves magyarországi felnőttek körében
2017. március



Forrás: Kantar Hoffmann omnibusz, 2017. március

KANTAR HOFFMANN
a TNS company

Which are the most popular FMCG retail chains?

Kantar Hoffmann conducted a shopping habits survey in the 18-64 age group in March. They were trying to get to know which retail chains Hungarian shoppers know the best and like to visit the most. Representatives of this age group were able to name at least one FMCG retail chain without any help and the majority knew more. TESCO is the best known retailers as 9 from 10 consumers named it, followed by LIDL (three quarters mentioned it) and SPAR (more than two thirds identified it). It must be noted that there are great regional differences in how well-known certain retailers are in various regions. Major international retailers dominate the market: only 7 percent of respondents mentioned shops other than those belonging to the 9 big retailers.

FMCG retail chains are very well-known, but brand awareness isn't everything. It is also important whether retailers are able to persuade consumers to visit their shops. Once there, they must be served in a way that they return. TESCO is very good at this: 87 percent of respondents have experiences with Tesco services and 49 percent regularly visit Tesco stores. About three quarters of 18-64 year old consumers have gathered experiences in person in SPAR, LIDL, COOP and Penny Market stores. One third of respondents are even regular customers of these retail chains.

CBA and ALDI are also well-known brands as more than 80 percent of consumers know them. However, these two brands are less efficient in transforming consumers' brand awareness into visiting the stores and returning regularly. A little more than half of consumers in the 18-64 age group went shopping to CBA and ALDI stores, and only 19 percent and 13 percent of them, respectively, became regular customers. Participants were also asked: What is your number one store choice when it comes to buying FMCG products? 23 percent said it was TESCO. Although COOP isn't one of the top 3 strongest retail chain brands, it is the second most popular choice – mentioned by 16 percent of respondents – as the main place for buying FMCG products. 13 percent named SPAR and Penny Market as their main source of FMCG products.

In North Hungary and in the northern part of the Great Hungarian Plain COOP is the top retailer brand, while in the northern part of Transdanubia Penny Market is the most popular. In Central Hungary Auchan is the third strongest retail chain – in other regions it isn't in the top 3. COOP is strong in small towns and villages, Penny Market is big in towns, SPAR does well in cities and in Budapest. //

2017 a kihívások éve a magyar dohánypiac szereplőinek

Növekvő árbevétel és stabil, versenysemleges szolgáltatást biztosító központi disztribúció mellett készülhettek a 2017. évi változásokra a dohánypiac szereplői. Ennek ellenére az EU Dohánydirektíva (TPD) életbe lépő változásai komoly veszteségeket is generálhatnak, elsősorban a kiskereskedők számára. A jövedéki adó növekedése miatt várható áremelkedések pedig a hazai piac teljes méretére gyakorolhatnak negatív hatást.

A hazai dohánypiac a trafikrendszer bevezetése óta fejlődik értékben.

Az árucsoportos összehasonlítás jól érzékelteti az új értékesítési csatorna nagyságrendjét. A látványos, 2014. évi 25%-os ugrásszerű növekedést éves szinten 4-5% közötti fejlődés követte, ami elsősorban az árváltozásoknak volt az eredménye. A százalékos alapú árrés-megállapításnak köszönhetően ennek pedig elsősorban a kiskereskedelem élvezte az előnyeit.

Mennyiségi oldalon a kép korántsem ilyen kedvező. A NAV jövedéki statisztikái alapján naturáliában mérve a dohánypiacra inkább a stagnáló jelző illik. Ezen belül a fogyasztás jól látható módon tolódott el a fogyasztási dohány irányába, ahol egy szálra vetítve a dohányosok jóval olcsóbban hódolhatnak szenvedélyüknek a maguk készítette, töltötte cigarettákból.

Egyes dohánytermékek eladásának alakulása az elmúlt években

Megnevezés	Mennyiségi egység	Fajtakód	2013	2014	2015	2016
Szivar, szivarka	millió db	584, 691	504,46	536,94	513,03	536,94
Cigaretta	millió db	585,586,587, 683,684,685	9 312,30	7 447,21	7 842,10	7 447,21
Cigaretta, szivar, szivarka összesen:	**millió db**		**9 816,76**	**7 984,15**	**8 355,12**	**7 984,15**
Finomra vágott fogyasztási dohány	ezer kg	588, 686	5 197,13	6 305,68	6 460,99	6 305,68
Egyéb fogyasztási dohány	ezer kg	589, 687	41,33	34,47	31,37	34,47
Fogyasztási dohány összesen:	**ezer kg**		**5 238,47**	**6 340,15**	**6 492,36**	**6 340,15**

Forrás: Központosított Jövedéki Informatikai Rendszer

Szerzőnk

Tóth Zoltán
ügyvezető partner
MindZ Business Design

Nem változott az erősorrend

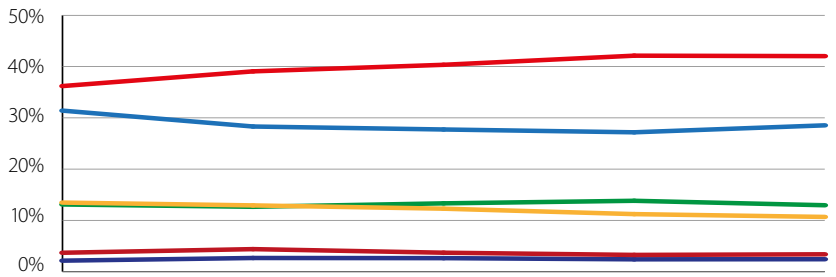
Megkérdőjelezhetetlenné vált a Philip Morris piacvezető szerepe. A BAT erős második helye sem volt kétséges, pozícióját az év első hónapjaiban még javítani is tudta. Az Imperial és JTI párharcának mérlege pedig a JTI javára billen. A hazai dohánypiac egyetlen magyar tulajdonú szereplője a Continental Dohányipari Zrt. 2017 első negyedévében megállítani látszik az eddigi csökkenést, hasonlóan a piac legkisebb szereplőjéhez.

2017: biztató kezdet

Az év első – és jellemző módon a dohány-kiskereskedelemben is gyengébb – hónapjai további szerény növekedést mutatnak a Trafik.hu több mint 100 partnerének esetében, 2016 hasonló időszakához képest.

A jövő azonban kérdéses. A gyártók (nagykereskedők) az év eddig eltelt időszakában becsléseink szerint még a tavalyi év jövedékiadó-emelkedését sem építették be teljesen a fogyasztói árakba. Arról nem is szólva, hogy időközben aktuálissá vált egy újabb adóemelés, valamint árnövelő tényezőként jelentkezik az is, hogy a cigaretták, korábbi 19 szálas csomagolása – kötelező jelleggel – 20 szálra emelkedett. Ezen túlmenően ez év szeptemberében még egy adóemelés lép életbe. Mindezek

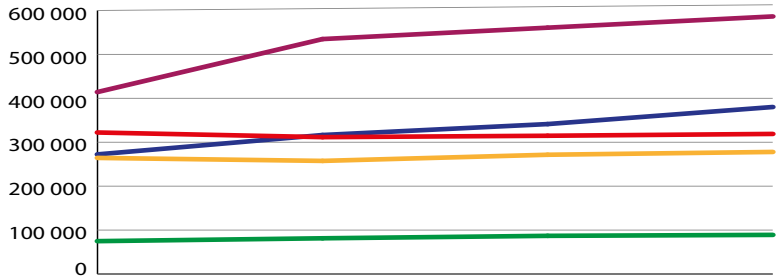
Piaci részesedések alakulása (érték %-ban)



	2013	2014	2015	2016	2017
Philip Morris	36,20	39,07	40,35	42,13	42,04
BAT	31,41	28,31	27,73	27,18	28,54
Imperial	13,47	12,92	12,28	11,22	10,67
JTI	13,10	12,65	13,32	13,82	12,95
Continental	3,68	4,39	3,69	3,26	3,38
Róna	2,14	2,66	2,63	2,40	2,42

Forrás: KSH

Egyes termékkategóriák kiskereskedelmi forgalma (millió Ft)



	2013	2014	2015	2016
Dohányáru	414 305	534 924	560 829	586 432
Alkoholtartalmú ital	322 171	311 616	314 759	318 930
Kozmetikai és testápolási cikk	272 345	316 449	341 362	380 210
Alkoholmentes ital	264 319	257 518	271 516	277 906
Kávé	74 809	81 311	86 895	89 072

Forrás: Trafik.hu

összhatásaként – amennyiben ezt várható módon a nagykereskedők a fogyasztóra hárítják – az előző évhez képest 15-20 százalékos fogyasztói árváltozás prognosztizálható az év végére.

Feketeleves a kiskereskedelemnek?

Lapzárta után, május 20-án lép életbe az EU-konform Dohány Direktíva (TPD) utolsó határideje.

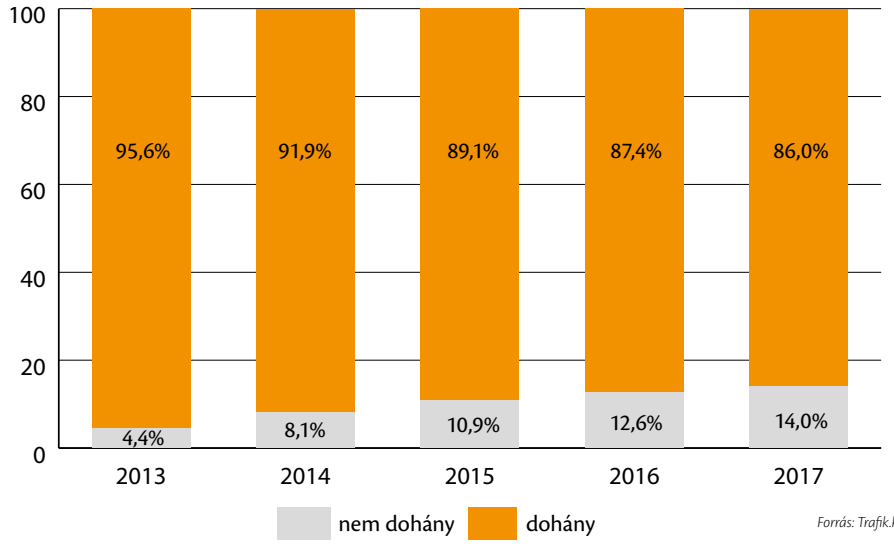
Ez az a végső időpont, amely a már korábban említett 20 szálas kiszerelés mellett számos változtatást irányoz elő. Ilyen a termékek új csomagolása – pl. az azokon feltüntetendő elrettentő fotók mérete és a kötelező szöveges jelölések. A mentolos ízesítésű termékek kivételével kötelező módon ki kell vonni a forgalomból az összes más ízesítésű dohányterméket. Továbbá kategorikusan megtiltják minden olyan – még a kiskereskedelemben készleten lévő – termék forgalomba hozatalát, amelyek ezen kritériumoknak nem felelnek meg – hogy csak a legfontosabbakat foglaljuk össze.

Bár ezt a végső határidőt – az elsősorban a nagykereskedőkre vonatkozó – korábbi korlátozások már előkészítették, mégis egyértelmű, hogy jelentős készletek maradnak a kiskereskedők nyakán az eddig beragadt, vagy rendkívül lassan forgó termékválasztékból. Ezek nagyságrendje eltérő – néhány tízezer forintos nagyságrendtől milliós nagyságrendig hallottunk számokat Nemzeti Dohányboltok üzemeltetőitől.

Ezeknek a forgalomba nem hozható készleteknek a sorsa kérdéses, hiszen a termékek árának körülbelül 80 százalékát teszik ki az adók, melyek visszaigénylésére ma releváns szabályozás hiányában a kiskereskedőknek nincs módja.

Egyelőre patthelyzet állt elő. A Nemzeti Dohányboltok üzemeltetői csak bízhatnak abban, hogy a határidőt követően is születhet köztes megoldás az 2-3 milliárdra becsült készletértéken keletkező veszteségek mérséklésére. //

Termékcsoport-megoszlás változása a trafikok eladásaiban



Forrás: Trafik.hu

2017 is the year of challenges in the Hungarian tobacco product market

Sales in the Hungarian tobacco product market have been increasing since the introduction of the new tobacco shop system. After the 25-percent surge at the end of 2014, sales have been growing by 4-5 percent a year, mainly due to higher product prices.

As regards volume sales, the picture is less rosy: according to statistical data by the National Tax and Customs Administration (NAV), the market is in stagnation. Consumption shifted in the direction of roll-your-own (RYO) tobacco, because by buying these consumers get more cigarettes for their money. Philip Morris is the absolute market leader, followed by BAT and JTI. The biggest Hungarian-owned market player is Continental Dohányipari Zrt.

The first few months of the year brought modest sales growth for the more than 100 partners of Trafik.hu. What about the future? Manufacturers will probably be forced to raise prices – probably by 15-20 percent – as the excise duty increased last year and will rise again soon. What is more, a pack of cigarette must contain 20 cigarettes again, instead of the former 19.

The European Union's Tobacco Products Directive's (TPD) last deadline entered into force on 20 May. From this date products must only be marketed in a packaging with graphic and text warnings about the negative health effects of smoking. Flavoured cigarettes are now banned, with the exception of menthol. This means that there will be lots of unsold products left in tobacco shops. It isn't known yet what will happen to these products, as about 80 percent of a product's price is taxes and tobacco product sellers now can't reclaim this sum. //

Továbblépett a kiskereskedelem 2016-ban

2016-ban 4,7%-kal nőtt a kiskereskedelmi forgalom a Központi Statisztikai Hivatal kimutatása szerint. Ez azt jelenti, hogy 2013 második félévétől számolva folyamatos a kiskereskedelmi forgalom bővülése. 2014-ben és 2015-ben 5% felett mozgott a növekedés üteme, ez pedig azt mutatja, hogy 2016-ban is egy jelentős ütemű forgalomemelkedéssel lépett tovább a hazai kiskereskedelem. Ez nemzetközi viszonylatban is jó kiemelkedő eredménynek számít.

A tavalyi évben valamennyi áruterületen bővült a kiskereskedelmi forgalom. A kiskereskedelem legnagyobb szeletének számító élelmiszer-vásárlások közel 3%-kal nőttek, a tartós, nagyértékű fogyasztási cikkeknél közel 5%-os, a ruházati termékeknél 10%-os volt az előző évhez viszonyított forgalomemelkedés.
Kirobbanó ütemben nőtt az elektronikus áruházak értékesítése. 2016-ban a forgalombővülés mértéke megközelítette a 30%-ot, egyébként a korábbi években is hasonló nagyságrendben emelkedett az e-kereskedelem.
A teljes kiskereskedelmi forgalom értéke 9659 milliárd forint volt 2016-ban, ezen belül az élelmiszer-, napicikk-üzletek 3294 milliárd forint betételre tettek szert. A leggyorsabban bővülő e-kereskedelem értéke 303 milliárd forint volt a tavalyi évben.

Bért emeltek

A 2016. évi kedvező kiskereskedelmi eredmény mögött egyrészt a gazdaság növekedése, a különböző családokat segítő kormányzati intézkedések, az áfakulcs csökkentése és az éves szinten összességében alacsony infláció húzódnak meg. Erőteljes hatása volt ugyanakkor annak, hogy a nemzetgazdaság számos területén a munkaerőhiány jelentős béremeléseket kényszerített ki, így számottevő mértékben erősödött a vásárlóerő. A havi bruttó átlagkeresetek 2016-ban 6% feletti ütemben emelkedtek.

Szerzőnk

Csűrös Aliz
társelnök
OKSZ

A kereskedelmet sem kímélte a munkaerőhiány. A legnagyobb áruházláncok jelentős mértékben, nem egy esetben két számjegyű ütemben emelték az alkalmazottak bérét. Így sikerült megőrizni az ágazat működőképességét, meggátolva a jelentősebb fennakadásokat a munkaszervezésben.
A kereskedelmi vállalkozásokat is meglepte, hogy a kormány gyors döntése nyomán 2016 áprilisában feloldották a vasárnapi nyitvatartási tilalmat. A kereskedelem a döntést követően a vásárlók igényeihez igazodva állt vissza a korábbi nyitvatartási rendre, amit azért nehezített a munkaerőhiány.

Együttműködésre törekedve

A kereskedelem egyik gondja az ágazat kisvállalkozásainak nehéz helyzete. 2016-ban mintegy háromezerrel csökkent a kiskereskedelmi értékesítőhelyek száma, ami a kereskedelmi kisvállalkozások térvesztését jelenti. Az OKSZ célja, hogy az érdekképviselet területén is segítse az ágazat kisvállalkozásait, egyrészt szakmai információnyújtással, másrészt szorgalmazta a nagyobb pénzügyi, pályázati támogatási lehetőségeket részükre. A technikai, technológiai fejlesztésekre égető szükségük van a kisvállalkozásoknak is.
Az egyes termékpiaci feszültségek enyhítése érdekében az OKSZ együttműködésre törekedett a kormánnyal és az ellenőrző hatóságokkal, így a tej vagy egyes zöldség-gyümölcsfélék esetében. A kereskedelem számára is fontos a kiegyensúlyozott termelői háttér, a vásárlók körében is kedvelt hazai termékek nagyobb arányú értékesítésének segítése. //

Retail took a step forward in 2016

In 2016 retail sales grew by 4.7 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). FMCG sales rose by almost 3 percent, sales of high-value consumer goods improved by 5 percent and clothes sales soared by 10 percent. Online shops saw their sales increase by almost 30 percent. Total retail sales amounted to HUF 9,659 billion and from this the value of FMCG sales was HUF 3,294 billion.
Behind retail's good performance last year we find the country's economic growth, government measures helping families, VAT cuts and the low level of inflation. Gross monthly wages were up more than 6 percent last year. In many cases retailers increased the salary of employees by two-digit numbers. It must also be mentioned that retail trade was a bit surprised by the government's decision to abolish the ban on Sunday trading in April 2016.
One of the retail sector's problems is the difficult situation of small enterprises. In 2016 about 3,000 points of sale disappeared. The goal of the National Trade Association (OKSZ) is to give help to small businesses in the sector, with information and funding via grants. OKSZ makes great efforts to cooperate with the government and control authorities in order to ease the tension in the dairy, fruit and vegetable markets. //

Nyugodt táj, vihar előtt

Eredményes, jó évet zárt tavaly a Márkaszövetség és tagsága – hogy aztán annál nagyobb csattanással induljon az idei, kezdve januárban egy üzletlánc gyártói márkákat kéretlenül szerepeltető marketingkampányával, folytatódva az újabb kiskereskedelmi megszorításokat belengető kormányzati elképzelésekkel, majd mindezt „megkoronázva" a márkaiparágat érintő, eddigi talán legsúlyosabb kihívással, az úgynevezett „kettős mérce" vádjával. És ez még csak az első negyedév volt...

De 2016-ban még viszonylagos nyugalom uralkodott, harmadik éve töretlenül folytatódott a kiskereskedelem évi 5% körüli növekedése, a piaci szereplők, ha nem is könnyen, de megemésztették a korábbi évek váratlan fejleményeit (vasárnapi zárvatartás, reklámadó, reklámügynökségi bónuszok szabályozása); az EKÁER, az áfacsökkentések pedig kifejezetten támogatták a piac tisztulását, a tisztességes vállalkozások pozícióinak javulását. Alacsony infláció melletti erőteljes növekedést mutatott a vásárlóerő, ennek elsődleges hajtóereje azonban nem a nagyobb hatékonyság, hanem a továbbra is drasztikus munkaerőhiány miatti folyamatos kényszerű béremelés volt.

Ugyanakkor az is tény, hogy a vásárlóerő erősödése nem feltétlenül járt a gyártói márkák általános helyzetének automatikus erősödésével, továbbra is jellemző maradt a promóciós vásárlások túlsúlya, akár a bizalmi és kényelmi kategóriákban is. Stabilan tartják magukat a kereskedelmi márkák, és egyre nehezebb releváns üzenetekkel elérni napjaink szkeptikus, reklámkerülő, de árvadász fogyasztóit. 2016-ban, ha lehet, még inkább észlelhető volt a piac kétarcúsága, sajátos kettősége. A fogyasztók egyrészt továbbra is nagyon árérzékenyek, folyamatosan keresik a legjobb ár-érték arányt, az akciós vásárlási lehetőséget, ugyanakkor erőteljesebbé vált az előző években indult premizálódási trend is; elsősorban a funkcionális, egészségtudatos, gourmet kategóriák vagy pedig a valódi innovációt hordozó márkák váltak kapósabbá. Legtöbb tagvállalatunk alapvetően jó évet zárt, de ahogy sokan fogalmaztak, az előző évekhez képest tavaly sokkal keményebben kellett megdolgozni néha ugyanazokért a számokért, eredményekért.

Tavaly nem változott a Márkaszövetség tagsága, 60 tagvállalatunk volt, 4-5 lehetséges új belépővel történt kapcsolatfelvétel. A szövetség új alelnökének dr. Fábián Ágnest (Henkel) választottuk meg; a teljes tisztújításra az idei közgyűlésen került sor.

Dr. Fábián Ágnes és Tevanné dr. Südi Annamária, a GVH főtitkára 2016 áprilisában együttműködési megállapodást írt alá

A sokéves korrekt, de informális kooperáció után tavaly hivatalos stratégiai együttműködési megállapodást kötöttünk a Gazdasági Versenyhivatallal, a hazai versenykultúra fejlesztése céljából. Minden releváns és elérhető jogszabálytervezetet igyekeztünk monitorozni, véleményezni, és szükség esetén alakítani is. Újabb személyes kapcsolatokat építettünk ki a meghatározó kormányzati intézménynél, folyamatosan propagáltuk tagságunk gazdasági súlyát és társadalmi szerepvállalását, a 18 éves a Márkaszövetség és az Erős márkák, erős Magyarország kiadványainkon keresztül (főbb üzenetek: 1800 Mrd Ft forgalom, 452 Mrd Ft adóbefizetés, 23 000 közvetlen alkalmazott, 470 Mrd Ft beszerzés 29 000 hazai kkv.-beszállítótól). 2016-ban újabb ügyekben kezdeményeztünk párbeszédet az illetékes minisztériumokkal, téma volt a környezetvédelmi termékdíj kiterjesztése, a szeszes italokat sújtó NETA, vagy éppen az automatapiac újraszabályozása.

A Márkaszövetség tavaly is részt vett az igazságügyi miniszter elnökölte Hamisítás Ellenes Nemzeti Testület munkájában, negyedik éve szponzorálta a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Versenyjogi Központja éves fogyasztóvédelmi konferenciáját. Támogattuk a GVH Versenykultúra Központjának versenypártoló aktivitásait, az I. Magyar Versenyjogi Fórumon a GVH vezetőivel közös panelben ismertettük megfelelési programunkat. Az általunk még 1997-ben létrehozott Önszabályozó Reklámtestületben és 2000-ben létrehozott ECR Hungary szervezetben megerősítettük a Márkaszövetség pozícióit, új alelnök és új főtitkár biztosításával. A Trade magazin Business Days konferenciáján pedig immár ötödik alkalommal szerveztünk vezérigazgatói panelt a márkák gazdasági és társadalmi értékteremtésének témájában. //

Szerzőnk

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

The calmness of the land before the storm

The Branded Goods Association (BGA) and its members had a successful year, but 2017 started with a bang – it is enough to mention the government's planned measures to impose further burden on retailers or the accusation that brand manufacturers have double standards in product quality. In 2016 retail sales developed at a speed of about 5 percent and with the level of inflation being low, purchasing power grew.

At the same time it must also be mentioned that the increased purchasing power of Hungarian consumers didn't really strengthen the position of manufacturer brands, as the proportion of promotional sales remained high. Private label products stayed strong and it is more and more difficult to reach consumers with relevant messages. As for consumption habits, Hungarians are still price-sensitive shoppers but the premiumisation trend also continued.

Last year the Number of BGA members didn't change, we had 60 members and talks started with 4-5 prospective members. Dr Ágnes Fábián (Henkel) was elected BGA's new vice president in 2016. We signed a strategic agreement with the Hungarian Competition Authority (GVH) for improving Hungary's competition culture. BGA tried to monitor all relevant bills and to influence the text of future laws if possible. In a publication we revealed that BGA members paid HUF 452 billion in taxes and directly employed 23,000 people last year, also sourcing products and services from 29,000 Hungarian SMEs for HUF 470 billion. //

Javul az élelmiszeripar, de piacot veszít

A tavalyi év kifejezetten jól sikerült a magyar élelmiszeriparnak. Évtizedes tendenciák törtek meg, az ágazat növekedést könyvelhetett el, ám ez meg sem közelítette a hazai cégekben rejlő lehetőségeket. Az áfacsökkentés pedig egészen döbbenetes adatokat eredményezett. A javuló teljesítmény és a fehéredő gazdaság ellenére azonban újra belső piacot vesztettek a magyar termékek.

Éder Tamás, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének elnöke az ágazat elemzésekor elsősorban az iparra jellemző kettősséget emelte ki. Az eddigi statisztikai adatok alapján, melyek elemzése még folyamatban van, úgy tűnik, hogy a magyar élelmiszeripar a tavalyi év során mintegy 1,4%-os mértékben tudott növekedni, mely meghaladja a teljes ipari átlagot. Ez mindenképpen szokatlan, de a számadatokból sajnos az is kiderül, hogy e mögött nemcsak az élelmiszeripar fantasztikus teljesítménye áll, hanem hogy más szektorokban 2016-ban felmerültek bizonyos növekedési problémák.

Ezzel együtt is örvendetes az élelmiszeripar fejlődése, még akkor is, ha a struktúrája sokat elárul az ágazat problémáiról. A meghatározó agrárius hátterű ágazatok, tehát a hús-, tej-, zöldség-, gyümölcsfeldolgozás kisebb mértékű növekedést tudott felmutatni. Inkább olyan cégek szerepeltek jól, mint a kutyaeledelt vagy más háziállat-eledelt gyártók, illetve azok a nem hagyományos ágazatok, mint az izocukor és a keményítő gyártása.

Az ipar fejlődését tekintve feltétlenül ki kell emelni az áfacsökkentés gazdaságfehérítő hatásait. Ez a lépés bizonyos ágazatokban gazdasági szükségszerűség volt, illetve a jövőben az egyik legfontosabb feladat, mert a feketegazdaság mértéke az ágazat egyes területein elképesztő mértékű volt. Az első áttörés sertésfronton történt, ami végül ezen megoldás állatorvosi lovának bizonyult. Számtalan tapasztalatot nyertek a törvényhozók és piaci szereplők is, ám a legfontosabb tanulság, hogy az áfacsökkentést érdemes kiterjeszteni szélesebb körben.

Veszélyes verseny

A biztató mutatók ellenére azonban a magyar élelmiszeripar versenyképessége belföldön sem erősödött.

Szerzőnk

Éder Tamás
elnök
ÉFOSZ

Az előzetes adatok alapján az ágazat exportja tavaly 1,6%-kal, tehát nagyobb mértékben nőtt, mint az élelmiszeripar teljesítményének egésze. Ez azt is jelenti, hogy a belföldi értékesítés fejlődése 1,2% körül volt, így jön ki az 1,4% körüli átlag. Ez azért fontos adat, mert ismételten az a helyzet állt elő, hogy a belföldi élelmiszer-jellegű kiskereskedelmi forgalom, vagyis amennyivel többet vásároltak élelmiszert a fogyasztók, közel 3%-kal nőtt, miközben a magyar élelmiszeripar belföldi értékesítésének a növekedése ennek a felét sem érte el. A fogyasztói kosárba megint több élelmiszerimport-termék került. Ez még akkor is igaz, ha tudjuk, hogy belföldi értékesítés nem tisztán fogyasztói cikkértékesítés – de ez szignifikánsan nem befolyásolja az adatokat.

Ez ismét alátámasztja, hogy a magyar élelmiszeriparnak továbbra is vannak versenyképességi problémái. Általában pont azon termékek esetében szerepelnek rosszul, amelyek meghatározó résztvevők a napi fogyasztási termékek között. Ezek ugyanis olyan termékek, melyek esetében a vásárlót az ár vezeti – és etekintetben a magyar gyártók rendre alulmaradnak. Segítség, támogatás nélkül nem érhető el olyan jelentős technológiai fejlődés, mely nagy mértékben hozzájárulna a magyar termékek nemzetközi versenyképességéhez. Ezért várják az élelmiszeripar szereplői azokat a támogatási lehetőségeket, melyek, egyrészt a vidékfejlesztési programból, illetve a GINOP-ból élelmiszeripari jellegű tevékenységre, illetve nem ipari jellegű, de élelmiszer-előállításra szólnak.

A 2017-es év remélhetőleg érdemi változásokat hoz, és a hazai cégek a következő egy-két évben elsősorban technológia jellegű beruházásokat fognak végrehajtani.

Éder Tamás összegezve a tavalyi évet elmondta:

– Az előzetes sejtések alapján – pontos adatok még nincsenek – az egész ágazat tavalyi profitja a mérleget készítő és 9 főnél többet foglalkoztató ágazati szereplők körében javult az előző évben. Bizonyos ágazatokban több jövetelem keletkezett, de összességében a kép tehát kettős, pozitív a növekedés, de közben mégis jelentős a belső piacvesztés, illetve a növekedés messze alatta van annak, amit a magyar élelmiszeripar lehetőségeit és hagyományait tekintve elérhetne, illetve amire potenciája alapján képes lehet a jövőben.

M. K.

Better performance from the food industry, combined with market loss

Tamás Éder, president of the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) told that the food sector performed 1.4 percent better in 2016 than in the previous year. Despite this good performance there are structural problems in the food industry: the growth was smaller in key segments such as meat, milk, fruit and vegetable processing. The president stressed the importance of the VAT cut, which definitely had a whitening effect on the sector. This step was absolutely necessary in the food industry, because in certain areas the size of the black economy was immense. Both legislators and market players learned a lot from this measure, and now the task is to implement further VAT cuts. However, despite the good indicators, the domestic competitiveness of the Hungarian food industry didn't increase. Food industry export increased more, by 1.6 percent than the domestic performance, which had to be around plus 1.2 percent to have the 1.4 percent average growth.

Although food consumption was up 3 percent in Hungary, consumers put more import products in their basket. Generally those products do badly which are purchased by consumers every day. When buying these, Hungarian consumers are driven by price. Hungarian food companies can't compete with the lower prices of import products until they invest in technological development – for which they need state funding. Mr Éder added that 2016 was the most profitable for those food companies that employ more than 9 people.

Ismét a bűvös 8 milliárd euró fölött agrárexportunk

Agrárkivitelünk, kétéves hullámvölgyet követően, 2016-ban ismét 8 milliárd fölötti kiviteli értékkel zárt. A mintegy 1,6%-kal bővülő export révén elért 8037 millió eurós, az ország kiviteléhez 8,6%-kal hozzájáruló export mögött rekord szintű, vagy rekord közeli termelési eredmények húzódtak meg, jóllehet néhány termékünk tavalyi kiviteli teljesítményét a kései betakarítás miatt, a nagy termés nem vagy alig befolyásolta. A 2016-os export alakításában így a korábbi időszak teljesítménye is tükröződik.

Jóllehet az import a múlt évben is gyorsabban (6,3%-kal) bővült, mint az export, de a több mint másfélszeres exporttöbblet árnyékában az import a külkereskedelmi mérleg erős pozícióját nem veszélyeztette. Az egyenleg ugyan 180 millió euróval csökkent, de az ország külkereskedelmi mérlegéhez való élelmiszer-gazdasági hozzájárulás (2,9 milliárd euró) így is 29%-át tette ki a nemzetgazdasági külkereskedelmi többletnek. A tavalyi agrárexportunk a 2010. évi agrárkivitelhez viszonyítva 38%-os többletet mutat, ami közelít a 2012-es rekord kiviteli szinthez.

Szerzőnk

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Italok és olajos magvak a bővülés élharcosai

A mezőgazdasági termékkörön belül, a majd félmilliárd eurós exportárbevételt hozó olajos magvak kivitele mintegy 14%-kal nőtt. A 277 millió eurós zöldségkivitel pedig mintegy 6%-os exporttöbblettel zárt, de közel 10%-kal bővült a 337 millió eurós exportot bonyolító élőállatkivitel is.

A 2016-os exporttöbblet zömét elsődleges és másodlagos feldolgozású élelmiszeripari termékek adták. Ebben a körben a legjelentősebb tételt képező hús- és vágási melléktermékek kivitele 6, ezen belül a tömeget adó baromfihús exportja 7, a húskészítmények kivitele a kolbász és szalámifélékkel együtt 13%-kal nőtt. Az italok exportja ennél is nagyobb léptékben 19%-kal bővült, melyhez az etilalkohol kivitelének 25%-os bővülése járult hozzá leginkább. A levesporokat, szószokat, fagylalt és jégkrém-készítményeket is magában foglaló, különböző ehető készítmények exportja 4,5, a hús- és halételeké pedig 13,2%-kal bővült.

Megtépázódott a gabona

Leginkább a gabona-termékkör exportja csökkent – értékben és mennyiségben egyaránt. A gyenge 2015-ös kukoricatermés lenyomataként értékelhető, hogy összességében 14%-kal, mintegy 197 millió euróval esett vissza a gabonaexport árbevétele. Visszaesett továbbá kivitelünk az állati takarmány, a gyümölcs és a malomipar termékkörében is.

Részesedési arányait tekintve a jelzett visszaesés kissé megtépázta a gabona-termékcsoport első helyi pozícióját. Az előző évi 17,7%-pontról 15%-pontra csökkent a gabonafélék exporton belüli súlya. A második legjelentősebb termékcsoportot képező élelmiszeripari melléktermékek pozíciója is gyengült, az előző évi 10,8%-ról 9,8%-ra mérséklődött.

Bár az elmozdulás tételes bemutatására ehelyütt nincs mód, de az exportszerkezet főbb arányainak eltolódásából arra következtethetünk, hogy az élelmiszer-gazdasági exporton belül az elmúlt négy évben csökkent a feldolgozatlan és nőtt a feldolgozott termékek aránya.

Maradt az EU-fókusz, ámde...

Agrárexportunk túlnyomó hányada, 83,6%-a az EU belpiacán talált 2016-ban is fizetőképes keresletre. Az előző évhez képest enyhe, 1,3%-pontnyi uniós pozíciócsökkenés ellenére az EU-28-ak piacán, ha szerény mértékben is, de bővült az exportunk.

Az EU-n kívüli piacok azonban egyértelműen erősödtek. A 2015. évi 15,1%-os, EU-n kívüli piaci szerepvállalás 16,4%-ra erősödött. Ezen belül a prímet az EU-n kívüli európai piacok, számunkra tradicionális piacokat képező országai vitték, gondolva itt elsősorban Törökország, Szerbia, Svájc, Ukrajna és Oroszország javuló pozíciójára. Lényeges javulás jegyeit mutatja továbbá a ma már 5,7%-os piaci részarányt elért Ázsia is, Japánnal és Kínával elsősorban.

A legerősebb EU-beli piacunk a teljes exportunk 15,2, az uniós exportunk 18,1%-át felvevő (1,2 milliárd eurós) német piac. Másodikként jegyezhetjük, a teljes exportunk 11,5%-át felszívó román, harmadikként pedig az exportunk 9,5%-át felvevő olasz piacot. //

Hungary's agri-food export exceeded 8 billion euros once again

In 2016 our agri-food export went above EUR 8 billion again. Agri-food export increased by 1.6 percent and contributed to the nation's total export with 8.6 percent. Although import grew faster, by 6.3 percent, than export, this didn't do harm to the strong position of Hungary's foreign trade balance. The agri-food sector contributed HUF 2.9 billion, 29 percent to the nation's foreign trade surplus.

Our oilseed export represents a value of almost EUR 500 million and the export growth in this category was 14 percent. As for our EUR 277-million vegetable export, export increased by 6 percent, while there was a 10-percent rise in Hungary's EUR 377-million livestock export. Meat and slaughter by-product export was up 6 percent, and drink export augmented by 19 percent.

Hungary's cereal crop export suffered the biggest drop – in both value and volume. Hungary's revenue from corn export plunged 40 percent as 1.7 million tons less corn was exported; in value the drop was 'only' 26 percent.

It is also very important to note that by 2016 the proportion of unprocessed products decreased to 31 percent in our agri-food export, and at the same time the proportion of highly processed products grew to 39 percent. 83.6 percent of Hungarian agri-food export targeted the European Union's internal market in 2016. This means a 1.3-percent drop from the level of 2015.

What about non-EU markets? In 2015 15.1 percent of our agri-food export ended up there, but by 2016 this proportion grew to 16.4 percent. Our most improving markets outside the EU were Turkey, Serbia, Switzerland, Ukraine and Russia. Asia's share in our export augmented by 5.7 percent. In the EU our biggest market is Germany, which absorbs 15.2 percent of our total agri-food export and 18.1 percent of export to the EU, with a value of EUR 1.2 billion. //

Egymilliárd euró felett a hazai online kiskereskedelem

Az online kiskereskedelmi forgalom tavaly elérte a 310 milliárd forintot, arányaiban háromszor gyorsabban bővült a teljes magyar kiskereskedelemnél, ugyanakkor már látszanak a növekedés korlátai is – derül ki a GKI Digital és az Árukereső.hu közös kutatássorozatának idei első felméréséből.

Az online piac bevételei 18 százalékkal nőttek 2016-ban az előző évhez képest, amiben nagy szerepe volt az utolsó negyedévnek, az év vége adta ugyanis az összesített online kiskereskedelmi forgalom 36 százalékát, mondta el a felmérés eredményeit bemutató február 22-ei sajtótájékoztatón Madar Norbert, a GKI Digital üzletágvezetője.

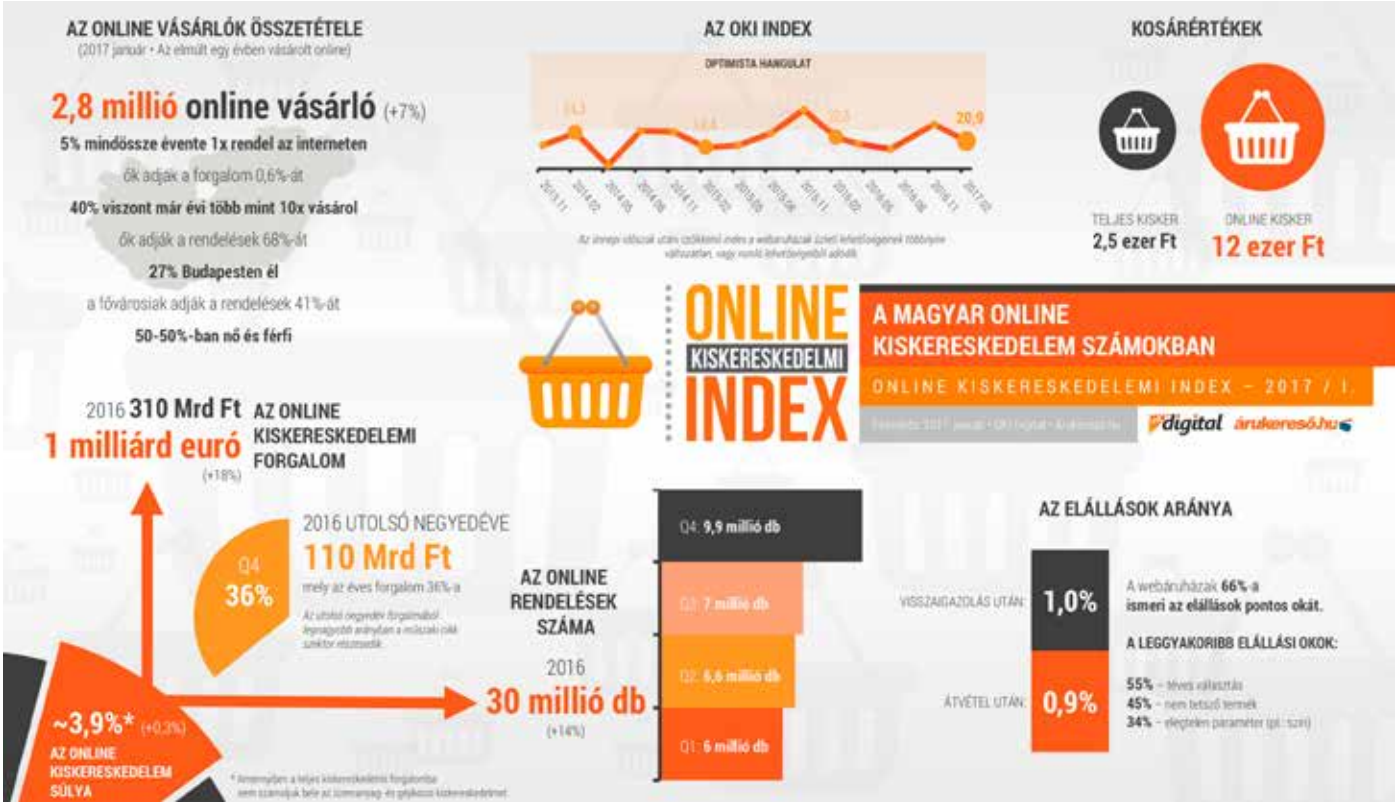
Tavaly 2,8 millió magyar fogyasztó vásárolt legalább egy alkalommal az interneten keresztül, ez a szám 7 százalékkal több, mint egy évvel korábban. A teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 3,9 százaléka már az internetes értékesítésből származik.

Madar Norbert a növekedés lehetséges korlátai között említette a magyar piac korlátozott felvevőképességét, illetve az e-boltok koncentrálódását. Mindemellett kiemelte, hogy az FMCG-szektor az online térben még mindig csak a szárnypróbálgatás időszakában jár, de az már a mostani adatokból is látszik, hogy nagy jövő áll a rendszeres bevásárlások online intézése előtt.

Az adatok szerint a 2,8 millió online vásárló 40 százaléka több mint tízszer vásárolt tavaly a neten

A nagyoknak többet hoz

A GKI Digital és az Árukereső.hu negyedévente vizsgálja a hazai online kiskereskedelmi piacot. A kutatás eredményei szerint a webáruházak több mint 80 százaléka eredményesebb évet zárt tavaly, mint az azt megelőző évben. Az áruházak csaknem kétharmada azonban úgy véli, hogy saját piacán erősödött a koncentráltság. Erre jó példa a tavalyi „Black Friday", amely az adatok szerint az e-boltok 32 százalékánál tudta hozni az előzetes forgalmi várakozásokat, igazán kiemelkedő eredményeket csak a legnagyobb ismertséggel és eléréssel rendelkező webáruházak értek el. A tavalyi karácsonyi szezon viszont



összességében 15 százalékkal jobb eredményt hozott, mint egy évvel korábban. A vásárlókat tehát elsősorban rendszeres és kellően „hangos" marketinggel fűszerezett, valódi akciókkal lehet a virtuális kosarakhoz csábítani, amire – az állandó tételemelés okán – tömegesen leginkább már csak a piacvezető szereplők képesek.
Az adatok szerint a 2,8 millió online vásárló 5 százaléka rendelt csak egyszer az interneten, 40 százalékuk viszont több mint tízszer vásárolt, ez utóbbiak adják a rendelések 68 százalékát. Az interneten fele-fele arányban vásárolnak a nők és a férfiak, a vevők 27 százaléka fővárosi, a rendelések 41 százaléka a budapestiektől származik.
A hat fő szektort – műszaki cikk, játék és kultúra, számítástechnika, divat és sport, szépség és egészség, otthon és kert – vizsgálva az interneten rendelt műszaki cikkek forgalma nőtt leginkább tavaly, 24 százalékkal.

Pozitív vásárlói élmény=lekötés

A megváltozott piaci környezet és a promóciós dömping a kereskedők részéről az eddigieknél pontosabb célzást és ügyfélismeretet, míg a vásárlók részéről tudatosabb és sokszor lojálisabb magatartást eredményez. A rutinosabb vásárlói kör által elvárt magas szintű kiszolgálás, a fizetési lehetőségek sokszínűsége, valamint a legszélesebb logisztikai paletta ma már alapelvárás a kereskedők felé, sőt ez sok esetben már a talpon maradáshoz is kevés. Az egyénileg célzott kampányok, a folyamatosan fejlődő és változó vásárlási, internetezési szokások lekövetése (akár platformok, akár csatornák tekintetében), a minden korábbinál szélesebb termékpaletta és az erre épített, rendszeres kedvezmények együttese mára a növekedés alappillére helyett hosszú távon a túlélés feltételévé lépett elő.
Az online kiskereskedelemben látszólag nem hozott nagy változást a tavalyi év. Az üzletágvezető szerint azonban érdemes figyelni a többi között arra, hogy az online vásárlók száma már második éve csak egy számjegyű bővülést mutat. Még a legnagyobb, legismertebb e-kereskedők közül is csak keveseknek sikerült a piaci átlagot meghaladó mértékű növekedést elérni, ugyanakkor több, az elsők közt megjelent szereplő is befejezte vagy átalakította működését.
– A verseny egyre inkább a visszatérő vásárlókért folyik. Az idei növekedést ugyanakkor segítheti egyebek mellett a kiskereskedelmi fogyasztás erősödése, valamint a gyorsan terjedő online fizetési megoldások, a folyamatosan bővülő termékkínálat, illetve a kapcsolódó szolgáltatások körének és minőségének javulása – hangsúlyozta Madar Norbert.

Egyre többször találkozhatunk már magyar webáruházak esetében is különféle, innovatív FinTech megoldásokkal

Újra nőtt a készpénz aránya

Online vásárlásaink során egyre többször találkozhatunk már magyar webáruházak esetében is különféle, innovatív FinTech megoldásokkal: mobilfizetéssel, pár kattintással igényelhető áruhitellel, hűség- vagy prepaid kártyaalapú fizetéssel, de idesorolható a hagyományos online bankkártyás fizetési lehetőséget egyszerűsíteni hivatott „one click payment" is, amit a legnagyobb e-kereskedők előszeretettel alkalmaznak, ezzel is rövidítve, „mobilra optimalizáltabbá" téve a vásárlási élményt.
A technológiai fejlődés ellenére a piaci koncentrálódás hatásaként a korábbi években csökkenésnek indult készpénzes fizetés súlya ismét növekedő pályára állt, aránya az egy évvel korábbi 57%-ról 2016-ban az összes vásárlásra vetítve 61%-ra emelkedett.

Az elállások száma továbbra is alacsony

2016-ban a visszaigazolt, de még át nem vett, valamint a már teljesített rendelések esetében is alig 1-1% körül alakult a visszamondások, illetve elállások aránya. Ez éves szinten kb. 240-250 ezer 14 napon belüli fogyasztói elállást jelent.
A 14 napon belüli, indoklási kötelezettséghez nem kötött elállási lehetőség érvényesítésekor a termék visszajuttatása kritikus kérdés a kereskedők és a vásárlók részéről is. Ezek között bár lassan, de egyre inkább megjelennek azok a lehetőségek is, melyeknél a visszaküldés költségét már a boltok saját magukra vállalják – annak ellenére, hogy ez számukra egyáltalán nem kötelező.
2017-ben – folytatva a megkezdett irányokat – a szabályozói oldal is kiemelt figyelmet szentel a szektor hatékonyabb szabályozására, valamint azon belül a fogyasztóvédelem kérdéskörére. A webáruházak üzemeltetését érintő hatályos fogyasztóvédelmi előírások a kutatásban részt vett e-kereskedők többsége (61%-a) szerint megfelelő szabályozási támogatást/keretet biztosítanak a működéshez. Az aktuális fogyasztóvédelmi kötelezettségek figyelemmel kísérése és aktualizálása ugyanakkor nagy feladatot és kihívást jelent szinte minden érintett számára.

Szeredi A.

Hungary's online retail is worth more than a billion euros

This year's first survey by GKI Digital and Árukereső.hu revealed that online retail sales represented a HUF 310-billion value last year. Online sales expanded by 18 percent in 2016 - Norbert Madar, the head of digital research at GKI told at a press conference on 22 February 2017. Last year 2.8 million consumers purchased something online at least once, 7 percent more than a year earlier. From total retail sales the share of e-commerce is 3.9 percent. Mr Madar added that there is great future ahead of online FMCG sales.
According to the results of the quarterly survey, more than 80 percent of online shops had a better year last year then in 2015. However, at least two thirds of them think that the level of concentration increased in their market. A good example of this was Black Friday, when only 32 percent of online shops performed as they had expected – especially the best known online shops did well, those that reach the most consumers. From the 2.8 million online buyers 5 percent only ordered once, but 40 percent purchased more than 10 times.
Because of the new market environment and the large number of promotions, online retailers had to target customers more precisely and know their buyers better than before, while shoppers were more conscious and loyal. Seemingly 2016 brought no changes in online retail, but Mr Madar underlined that it must be noted that for the second year in a row, the number of online shoppers only increased by one-digit numbers.
There is growing competition for shoppers who return. When shopping online, Hungarian consumers more and more often come across various innovative solutions such as mobile payment, easy loans, loyalty- or pre-paid card based payment or so-called one-click payment. Despite this technological development, the proportion of cash payment transactions started to grow again, from 57 percent in 2015 to 61 percent in 2016.
In 2016 about 240,000-250,000 consumers changed their mind within 14 days, having made an online purchase. In these cases the big question is how will the products be returned? There are more and more online shops that pay for the cost of returning the goods. //

Neuromarketing-évértékelő az FMCG- és kereskedelmi reklámokról

Szívekbe zárt reklámok

Habár egy fecske nem csinál nyarat, és egyetlen reklám nem elég a vágyott brandimage felépítéséhez, mégis belátható, hogyha egy cég arra költi a marketingbüdzséjének jelentős részét, hogy reklámokat forgasson vagy adaptáljon, akkor érdemes kihoznia belőlük a maximumot. Ehhez képest mégis ritkán bukkanni igazi gyöngyszemre a magyar kereskedelmi és FMCG-reklámok tengerében.

A Synetiq neuromarketing-csapata a magyar kutatási palettán megjelenve nagy elánnal vetette bele magát a reklámmérésekbe. 2016 során több mint 1100 reklámot (köztük 500 kiskereskedelemi és FMCG-hirdetést) mértek meg innovatív módszertanukkal. A cég ezzel együtt nem hagyta figyelmen kívül a piaci elvárásokat és a jól megszokott KPI-okat, azaz teljesítménymutatókat, ezért kutatásait kérdőívekkel is megspékelte.

Czető Márton
researcher
Synetiq

Szerzőnk

A neuromarketing olyan innovatív kutatási módszertan, amely a klasszikus módszertanokkal kiegészülve képes nyakon csípni a nézők valódi érzelmeit is. A reklámokra adott érzelmi változásokat a testi reakciók tükrében vizsgálja, és ezek alapján vonja le pszichológiai következtetéseit (például érzelmi bevonódás során a szívritmus egyenletesebbé válik, izgatottság hatására a bőr jobban verítékezik, illetve a tetszés-viszszavonulás miatt az agy féltekéinek idegsejtjei máshogy tüzelnek).

Kis Réka Fruzsina
senior insight consultant
Synetiq

Szerzőnk

Most a teljesség igénye nélkül következzen néhány olyan kereskedelmi és FMCG-kampány 2016-ból, amelyek mind érzelmi, mind tudatos szinten képesek voltak nagyot villantani.

Egy innovatív és vicces platform az egész szezont elviszi

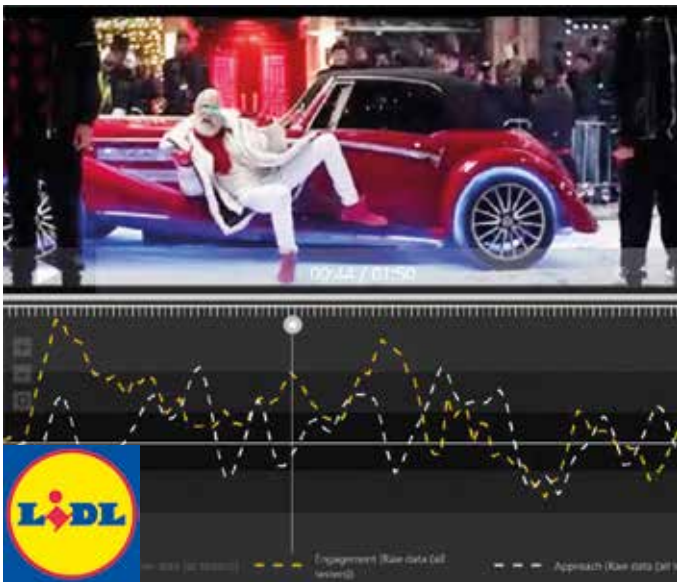
Ha te vagy az egyetlen, aki hajlandó és mer újítani, akkor learathatod egy egész szezon babérjait. Így történt ez a Lidllel is, ahol idén karácsonykor úgy döntöttek, hogy szakítanak a megszokott érzelgős kommunikációval, és meglovagolva az aktuális zenei és vizuális trendeket, Emily Roberts dalával, vagány táncbetéttel és egy szokatlan Mikulással pezsdítették fel karácsonyi nyitókampányukat. Emellett taktikai reklámjaikban is hasonló tematikában és tónussal, egy vicces anyuka csínytevései révén kísérték végig, hogy mi is történik az ünnepek során.

A „drop the base" (ritmusváltás) momentumokkal egybekötött poénok eltalálták a nézők ízlését, akik a reklámokat nemcsak szórakoztatónak találták, de a megfelelő narratív építkezésnek köszönhetően a Lidl-reklámok lettek a karácsonyi időszak legfigyelemreméltóbb és legemlékezetesebb darabjai a kereskedelmi hirdetések között.

Szimpatikus, vicces, hiteles nagykövetek

Nehéz kérdés lehet eldönteni, hogy milyen legyen egy brand valódi arca, ki reprezentálhatja legjobban egy márka értékeit. Ki lesz az a személy, akit szimpatikusnak, ugyanakkor hitelesnek talál a célközönség, és ki az, akitől elfogadják a narratívába épített poénos fordulatokat.

Kiválóan választotta meg és építette fel nagyköveteit a Spar, amely 2016 után bátran kijelentheti, hogy a tűzön-vízen átment Frissőr brigád végre révbe ért. A különböző termékcsoportokat képviselő hiteles és szimpatikus Frissőrök mindannyian külön történetet és hangulatot kaptak. A tökéletes termékekért folytatott, eltúlzott



küzdelmeiket pedig a nézők példátlanul humorosnak találták.

Ahol kapás volt

Az Aldi horgászai ismeretlenül is képesek voltak megbirkózni az egyik legnagyobb kihívással.
Az egyszerű történet és dialógus megmutatta, hogyan lehet elhagyni a szektor tipikus jegyeit, és mégis középpontba helyezni az áruházláncot. A szokásos áruházi jelenetek, családi pillanatok vagy természetellenes monológok helyett, horgászó férfiak szájába adta üzenetét. Az egyedi környezet és a frappáns párbeszéd érdekessé és emlékezetessé tette a reklámot és az akciós haltermékeket is.

Az FMCG-reklámok között is találtunk olyan példákat, melyekről érdemes megemlékezni.

Sztár helyett a márka a középpontban

A Nespresso nem sok lehetőséget hagyott versenytársainak. A gengszterfilmeket idéző reklám a képernyőre szegezte a nézőket, és azt is sikerült elérnie, hogy a szórakoztató történet főszereplője ne a sármos George Clooney, hanem a márka legyen. A karakteres házvezetőnő gunyorosan vicces kiszólása ugyan szinkronizálás hiányában elsikkadt, a kiegészítő jelenetnek köszönhetően mégis sikerült poénnal zárni. Nagy kár, hogy a közbeékelt Nespresso-logó miatt az emberek lezártnak érezték a történetet, így érdekesség szempontjából nem ez volt a csúcspont. Ugyanakkor a maffiafőnök (Ian McShane) vicces válasza ki tudta hangsúlyozni a legfontosabb üzenetet: az újrahasznosítható Nespresso-kapszulákat.

Lássuk a végeredményt. 2016 legjobbjai a következők:

Legjobb 3 kereskedelmi kampány:

Rang	Kampány	Bevonódás	Tetszés	Aktivizáció	Relevancia
1.	*Lidl: Karácsony*	9,1	9,3	8,5	8,4
2.	*SPAR: Frissőr*	9,0	8,2	8,7	8,8
3.	*Aldi: Horgászok*	9,3	7,7	8,3	8,4

Legjobb 3 FMCG-kampány:

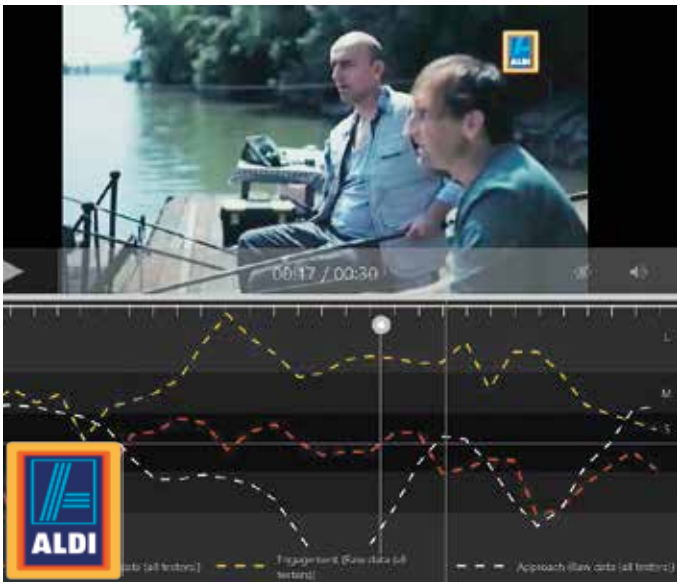
Rang	Kampány	Bevonódás	Tetszés	Aktivizáció	Relevancia
1.	*Nespresso: Clooney, McShane*	9,1	9,0	8,0	8,3
2.	*Sió: Robotkar*	9,6	8,0	8,2	7,9
3.	*Milka: Erőművész*	9,5	7,6	7,2	8,0

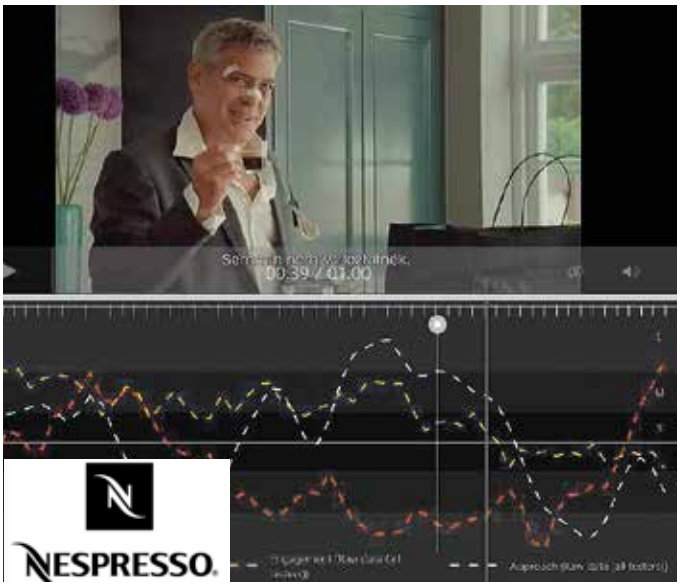
A siker érzelmei

Egy reklám sikerességi mutatóit és magát az emberi motivációt is sok nem tudatos érzelmi és egyéb mentális tényező befolyásolja. A Synetiq fő érzelmi metrikái közül az érzelmi bevonódás, a vonzás-taszítás és az izgatottság a legmeghatározóbbak egy reklám kiértékelése során.
Azt, hogy a nézők mennyire találják relevánsnak a reklámot, nemcsak a tartalma határozza meg, hanem az is, hogy mennyire tudnak közben figyelni, mennyire érthető a reklám sztorija (ha van), és mennyire köti le őket. Mennyire hiteles, vagy mennyire passzol a korábban kialakult brandpercepcióikhoz. Az érzelmi bevonódás választ ad mindezekre, és megmutatja, hogy egy videó hol nyerte meg vagy veszítette el a nézőit.
A vonzás-taszítás skálán figyelhető meg a brand és a reklámokban látottakhoz fűződő érzelmi viszony. Ha például egy karakter szimpatikus, vagy egy szituáció vonzó, kellemes vagy ismerős számunkra, a tetszés dinamikusan megugrik, és magas szinten marad. Emellett az izgatottságskálával nemcsak az érzelem irányára, de az impulzus erősségére is fényt deríthetünk. Fontos azonban, hogy egy reklámmal lehetőség szerint többféle érzelmet is kiváltsunk – ideális esetben feloldjuk a kellemetlenebbeket, ezzel garantálva a reklám emlékezetességét.
További információ a Synetiqről elérhető a cég honlapján: www.synetiq.net. Ha a reklámtracking részletes eredményei érdeklik, vegye fel a kapcsolatot Halmos Júlia Csenge ügyfélkapcsolati vezetővel a csenge@synetiq.net email címen. //

Emotions of success

How much viewers like a commercial doesn't only depend on its story, but also on how well they can pay attention to it and to what extent it engages them. The emotional involvement indicator can measure this. Synetiq also measures viewers' emotions towards what they see in a commercial. The company's experts say it is important for a commercial to evoke more types of emotions. For more information visit the Synetiq website www.synetiq.net. For commercial tracking results write to client service manager Júlia Csenge Halmos at csenge@synetiq.net. //





A reklám ugyan a szájbarágós magyar nyelvű magyarázat nélkül is megállta volna a helyét, a többiek így sem tudták leszorítani a dobogó első helyéről.

Amikor nemcsak a termékben, a reklámban is több van

A Sió 2016-ban számos reklámmal hirdette magát, de eredetiségét tekintve messze kiemelkedett a többi közül az extra gyümölcsrosttartalmat hirdető Sió Friss kampány. Az eredeti, már-már abszurd megvalósítási ötletek arra, hogy hogyan lehet felrázni egy dobozos gyümölcslevet (pl. robotkarral vagy légkalapáccsal), nemcsak emlékezetesek voltak, de indirekt és szerethető módon utaltak a termék legfontosabb tulajdonságára is.

Egyszerű és ismerős

A Milka reklámjai kedves jeleneteire nem lehetett nem figyelni. Habár a reklámok nem voltak kimondottan újítóak, bevonták nézőiket, és illeszkedtek a brandtől megszokott varázslatos mesevilágba. Az erőművészes filmben a narratíva, a pecás szpotban a humor, a mosolygós sütitartós reklámokban pedig a kellemes családias hangulat fogta meg igazán a nézőket.

A siker receptje

A sikernek tehát nincs egyértelmű receptje. Az azonban elmondható, hogy azok, akik mertek újítani, esetleg belecsempésztek némi humort reklámjaikba, vagy ügyesen építették fel annak képi világát, mondanivalóját és történetét, nagyon nem lőhettek mellé. Azok pedig, akik mindezek mellett képesek voltak szem előtt tartani a már meglévő és vágyott márkaimázst, azt is el tudták érni, hogy a nekik jutó 15–30 másodperchez ne frusztráció, hanem kellemes érzések és termékeik iránt ébredő vágyak kapcsolódjanak.
Innentől kezdve a többi már nem a filmen múlik. //

FMCG and retail commercials from a neuromarketing perspective

Synetiq's neuromarketing team measured more than 1,100 commercials in 2016 with their innovative method, and from these 500 were retail and FMCG ads. The company also kept market expectations and KPIs in mind, therefore they used questionnaires too in their work. Neuromarketing analyses people's emotional reactions to commercials, with the help of physical reactions. Based on this psychological conclusions can be drawn. In the following you can read about some successful campaigns implemented in 2016.

This Christmas Lidl decided to rely on current musical and visual trends in their communication activities. They opened the Christmas campaign with an Emily Roberts song and an unusual Santa Claus. Consumers really liked the 'drop the base' moments and jokes: they said the commercial was entertaining and memorable. It is very difficult to decide who to make the face of a brand. In 2016 SPAR perfectly chose and built their ambassadors, with its credible and likeable members the Fresh Guard team did a perfect job. Members of this team represent various product groups and each of them has its own story and image.

ALDI's anglers were able to cope with one of the biggest challenges. The simple story and dialogue showed how the typical characteristics of the retail sector can be left behind, while the focus is being kept on the retail chain. Nespresso's commercial recreated the atmosphere of gangster movies, and thanks to the good story it managed to turn the product into the main star of the film instead of celebrated actor George Clooney. The commercial got the message through: Nespresso capsules are recycled. It must also be mentioned that the Hungarian-language explanation was unnecessary.

In 2016 Sió came out with several advertisements, from which the most original was the one that communicated the extra fibre content of Sió Friss fruit juices. These commercials presented very original – sometimes almost absurd – ideas for shaking up a box of fruit juice. They were not only memorable but also told the most important product characteristics. Milka's commercials weren't revolutionary new but they managed to involve viewers and fitted into the usual fairytale world of the brand. The story, the humour, the pleasant family atmosphere – there was something in each commercial that viewers liked.

As a conclusion we can say that there is no recipe which guarantees success. Still, it is clear that those commercials were successful which dared to come up with something new. Companies which were even able to keep their existing and desired brand image in mind could also generate pleasant feelings towards their products in the 15-30 seconds of their commercials. And from this point on the rest of the success doesn't depend on the commercials. //

Promóciós áttekintés az akciós újságok piacán

Az elmúlt időszakban a reklámújságok a figyelem középpontjába kerültek, hiszen a kormány április folyamán a reklámköltségek szabályozása mellett az akciós újságok betiltását is napirendre tűzte. Ezt a tervet elnapolták, sőt, míg a reklámadó a korábbi 5,3%-ról 7,5%-ra emelkedik, a reklámújságok reklámadómentesek lesznek. Ezért valószínűleg még nagyobb hangsúlyt fognak kapni a kereskedelmi láncok kommunikációjában.

A Hipercom Monitoring adatbázisának segítségével megvizsgáltuk, milyen trendek voltak megfigyelhetőek tavaly az akciós újságok piacán. A vizsgálatban az élelmiszerláncok országos terjesztési körű prospektusait vizsgáltuk.

Csökkenés után növekedés

Míg 2015-ben csökkent az újságok száma (–2,5%), addig tavaly közel 16%-os növekedést tapasztaltunk. Ezt leginkább a CBA és a SPAR-csoport stratégiaváltása eredményezte. A növekedéshez részben hozzájárult a Tesco is, amely az előző évhez képest több tematikus kiadványt készített. Csökkenést egyetlen kereskedőnél, az ALDI-nál figyelhettünk meg, ahol az előző évhez képest közel 8%-kal kevesebb prospektus jelent meg.

Szerzőnk

Ludányi Bernadett
leaflet monitoring project manager
Hipercom

Ha az oldalszámokat vizsgáljuk, még jelentősebb a növekedés, 22%-kal több oldalon jelentek meg az akciók 2016-ban. Természetesen ennek egyik oka a fent említett kiadványszám-emelkedés, és a korábban említett ALDI is ezt a trendet erősíti, hisz bár a kiadványszámuk csökkent, de az újságok 21,4%-kal „lettek kövérebbek". A növekedő trenddel ellentétben a PENNY MARKET és a COOP közel 3%-kal, míg az AUCHAN közel 8%-kal csökkentette az akciós újságok oldalszámát. Mivel mind az újságok száma, mind pedig az oldalszám növekedett, így nem meglepő, hogy a promóciók száma is nőtt. Az összes kereskedőt vizsgálva csupán az AUCHAN-nál volt csökkenés (–1%), de mivel nagyobb arányban nőtt az oldal- és kiadványszám, összességében jóval szellősebbé váltak a prospektusok, és a korábbi 14-ről 9,5-re változott az átlag promóciószám oldalanként.

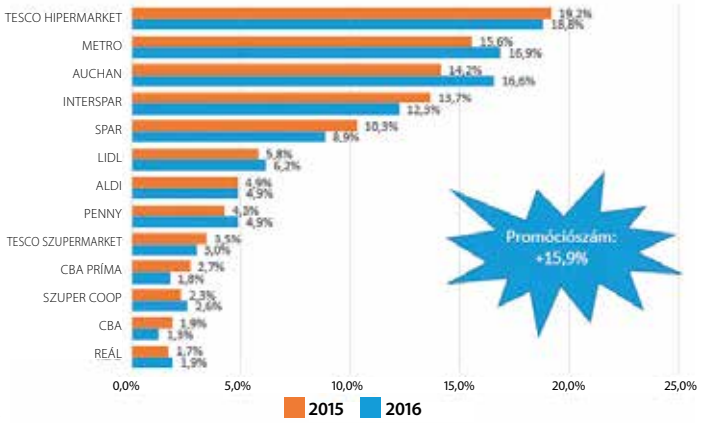
Több élelmiszer, kevesebb non-food

A termékcsoportok tekintetében a korábbi trend folytatódik, azaz azt láthatjuk, hogy a tartós és friss élelmiszer aránya egyre nő az újságokban, míg a non-food kategória aránya csökken. A tartós élelmiszer aránya egyre jelentősebb, az összes kereskedőt figyelembe véve már 42%-os arányt jelentenek az akciós újságban (árpontok számát vizsgálva). A hipermarketek esetében nemzetközi szinten megfigyelhető, hogy a termékkínálatukat oly módon alakítják át, hogy a non-food termékkínálat arányát csökkentik az üzletekben, így valószínűleg ez a trend folytatódik a következő években is.

Régóta megfigyelhető volt az a folyamat is, hogy a saját márkák egyre erősödtek és egyre nagyobb hangsúlyt kaptak az akciós újságokban. Kérdés volt, hogy ez a gyors növekedés meddig folytatható. A 2016-os eredmények azt mutatják, hogy, bár a saját márkás promóciók száma is jelentősen növekedett (közel 17%-kal), összességében a saját márkák aránya 2015-höz viszonyítva tartja a közel 15%-ot.

A kedvezményeket vizsgálva azt láthatjuk, hogy a termékek közel 38%-ához kapcsolódik valamilyen vásárlói előny. Ez kimerülhet abban is, hogy a kereskedő csak százalékos vagy forintális arányban megjelöli a kedvezmény mértékét és a korábbi árat, de az is előfordul, hogy egy termékhez akár több kedvezmény is kapcsolódik. Az árkedvezmények aránya továbbra is a legnagyobb, a mennyiségi vásárlás esetén járó akciók száma folyamatosan nő (+0,4p), míg a hűségkártyás promóciók aránya az előző évhez hasonlóan 2016-ban is csökkent. //

Promóciós piaci részek változása



An overview of the promotional leaflet market

With the help of the Hipercom Monitoring database, we analysed last year's trends in the promotional leaflet market. In 2016 the number of leaflets increased by 16 percent, mainly thanks to the new strategy (more publications per year) adopted by CBA and SPAR. Tesco also contributed to the growth. The only retailer to publish fewer leaflets than in the previous year was ALDI (minus 8 percent was measured).

If we take a look at the number of pages, we can see that promotions were advertised on 22 percent more pages. For instance ALDI's promotional leaflets became 21.4-percent thicker. On the contrary, PENNY MARKET and COOP advertised on nearly 3 percent fewer pages and AUCHAN's promotional leaflets were 8 percent thinner. The total number of promotional offers increased. However, because of the increased number of pages, there were 9.5 offers on the average leaflet page, instead of the former 14.

What about product groups? The recent trend has continued: more food products were advertised and fewer non-food categories. Private label products are more and more important in promotional leaflets. In 2016 about 17 percent more PL products were featured in promotional leaflets. Approximately 15 percent of products in leaflets were PL products. Nearly 38 percent of products in promotional leaflets were tied to some kind of shopper advantage. //

Nőttek az elvárások a joghurtokkal szemben

A piaci mérések alátámasztják a gyártók tapasztalatait: a minél jobb, finomabb, krémesebb, sok esetben valamilyen speciális jellemzővel rendelkező joghurtokat keresik egyre inkább a vásárlók. Így ebben az egyelőre meglehetősen árharcos kategóriában hosszú távon van értelme a márkaépítésnek és termékfejlesztésnek.

Fordított tendenciákat mutatott a natúr és a gyümölcsjoghurt eladása az elmúlt időszakban a piackutatási adatok szerint: a natúré értékben csökkent, mennyiségben stabil maradt, a gyümölcsjoghurt piaca viszont értékben maradt bázison, és volumenben csökkent (még ha minimális mértékben is, ami statisztikailag inkább a stagnálás kategóriájába esik).

– Mióta a Landliebe márkánkkal beléptünk a gyümölcsjoghurtpiacra, a kategória értékbeli eladásai is dinamikusan nőttek, amihez a Landliebe eladásai is jelentősen hozzájárultak. Az idei év első hónapjaiban a piac növekedési trendje megtorpanni látszik, ennek ellenére hosszabb távon mi továbbra is növekedést várunk. Ha a szegmensek trendjét vizsgáljuk, akkor az értékesebb és magasabb minőségű termékek iránt nő a kereslet – osztja meg tapasztalatait lapunkkal Szabó-Spanyol Henriett, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand menedzsere. – Így a kanalazható joghurtok között a gyümölcsdarabos, desszert-, illetve pépes szegmensek közül az első kettő nő, míg az utóbbi csökken. Ezzel együtt az árkategóriák súlya is, kis mértékben ugyan, de változik: látható a tudatos vásárlói réteg erősödése. Habár ez a trend nem robbanásszerű, de folyamatosan nő, így megengedi nekünk, hogy pozitívan tekintsünk a jövőbe, hiszen a mi stratégiánk a márkaépítésről és értékteremtésről, nem pedig a napi árharcokról szól.

Szabó-Spanyol Henriett
brand menedzser
FrieslandCampina

Keresik a hozzáadott értéket

A hazai joghurtpiacon, mely egyébként a tej és a sajt után a harmadik legnagyobb tejtermék-kategória, viszonylag kevés a hazai előállítású termék, dominál az import.

Szentesi Sándor
kereskedelmi igazgató
Sole-Mizo

– Valószínűleg a kategória magas importaránya is közrejátszik abban, hogy az alapanyag árának változása többnyire nem jelenik meg a fogyasztói árak változásában – állapítja meg Szentesi Sándor, a Sole-Mizo Zrt. kereskedelmi igazgatója.

– Mi is érzékeljük, hogy a fogyasztók egyre több, speciális igényeket kielégítő terméket vásárolnak, például laktózmentes joghurtokat, vagy a hagyományos, természetes „E"-mentes termékeket, mint amilyen a mi Gazda joghurtcsaládunk is. Más, magasabb hozzáadott értéket tartalmazó joghurtok forgalma szintén nő, mert a fogyasztók egy része olyan termékeket keres, amelyekben több a gyümölcs, krémesebbek a magas zsír- vagy fehérjetartalom miatt, esetleg különleges technológiával készülnek, mint a Mizo Könnyű Flört habosított joghurtjaink.

A kereskedelmi igazgató úgy látja, hogy amelyik cég eredményeket szeretne elérni ezen a piacon, annak a jó minőségű termékek előállításán túl számolnia kell azzal is, hogy hatékony és sok esetben költséges kommunikációval, kreatív promóciók útján tudja csak elérni forgalmi céljait. Ezt a helyzetet tovább nehezíti, hogy a hálózatok is egyre több kereskedelmi márkás joghurtot forgalmaznak, melyeknek jelentős része szintén importból származik, és egy részük az egyre növekvő minőségi elvárásoknak is megfelel.

A kanalas joghurtok továbbra is dominálnak az ivójoghurtokkal szemben

Inkább még kanalazzák

Magyarországon a kanalas joghurtok nagyobb tradíciókra tekinthetnek vissza, és dominálnak is az ivójoghurtokkal szemben.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature

– Ugyanakkor az is elmondható, hogy az 500 g feletti ivójoghurt szegmense az amúgy stagnáló piacon belül növekedésnek indult – jelzi Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – Ugyanakkor a teljes piacot tekintve, míg értékben a multipack kiszerelésű termékek növekedtek a legerőteljesebben, ez a növekedés mennyiségben visszavetette a piacot, hiszen pont ez a 2-5 darabos kiszerelésű szegmens csökkent a legtöbbet az elmúlt egy évben. Mind értékben és mennyiségben továbbra is az egydarabos termékek növekedtek. Ugyanakkor az is elmondható, hogy a gyümölcsjoghurt kategória az egyik legmagasabb promóciós eladási aránnyal rendelkező élelmiszer-kategória, eladásait a promóciós eladások hajtják. Egyértelműen látható tehát, hogy a stagnáló piac mellett mégis eltolódás van a promóciók felé, a fogyasztók még akcióérzékenyebbek lettek.

Szponzorált illusztráció

Egyedi ötletek

A FrieslandCampina Hungária az egyre tudatosabb, igényesebb és nyitottabb fogyasztói rétegre alapozva vezette be 3 évvel ezelőtt Landliebe márkáját. Azóta a márka bebizonyította, hogy helye van a piacon, sőt, fogyasztói tábora szélesedik, tudjuk meg Szabó-Spanyol Henriett-től, aki hozzáteszi:

– Természetesen igyekszünk a már lojális és az új vásárlók igényeit is folyamatosan kielégíteni: egyrészt a meglévő választékunkat bővítjük új ízek és változatok bevezetésével (példának mondhatnám a rebarbara-vanília joghurtot tavasszal, vagy a mákos-marcipános joghurtot télen); másrészt új szegmensekbe is belépünk. Ezért is vezettük be Landliebe joghurtitalainkat egy évvel ezelőtt. Így azok a vásárlók, akik a magas és megbízható minőséget keresik, egyre több kategóriában megtalálnak minket.

A cégnél a kezdetektől stratégiai márkaként kezelik a Landliebét, ezért hosszú távon és tudatosan építik. Ennek eszköze egy jól körülírt, az említett fogyasztói igényeken alapuló márkapozicionálás, amit több platformon különböző megoldásokkal kommunikálnak.

– Ennek leghatékonyabb módja a TV-kommunikáció, hiszen Magyarországon a legnagyobb elérést még mindig ez a csatorna biztosítja – mondja a brand menedzser. – Emellett egyre több energiát fordítunk az online kommunikációra is. A Facebook-oldalunkon már sikerült kialakítani egy nagyon aktív és elkötelezett közösséget, idén pedig az Instagramon is megjelentünk, továbbá együttműködünk bloggerekkel és különböző weboldalakkal is. Emellett folyamatosan keressük az egyedi megjelenési lehetőségeket, hiszen maga a márka is igazán egyedi portfólióval bír. Erre az egyedi megjelenésre példa az áprilisi kampányunk, amikor is forgalmas helyeken lévő buszmegállókban jelenítettük meg a vidéki tájat – nemcsak a plakátokon keresztül, hanem műfüvet és igazi fapadokat is kihelyeztünk.

A trade marketing eszközök is kiemelt fontossággal bírnak a marketingmixben, már csak azért is, mivel a vásárlói döntések nagy része a polcok előtt dől el. A kampányok során nagyon figyelnek arra, hogy ugyanazzal az üzenettel találkozzon a vásárló a boltban, amivel a TV-ben, emeli ki a brand menedzser – így tudnak integráltak és egyértelműek lenni.

Megoldások speciális igényekre

A Sole-Mizo által gyártott joghurtok döntő többsége valamilyen speciális fogyasztói igényeknek felel meg: laktózmentesek; cukormentesek; „E"-mentesek; vagy speciális technológiával gyártott, habosított termékek.

– Kommunikációink során a termékünk különleges tulajdonságára igyekszünk felhívni a fogyasztók figyelmét, hatékony innovatív eszközök alkalmazásával, illetve azok kombinációjával érjük el a fogyasztóinkat – mondja a kereskedelmi igazgató. – Kommunikációs mixünkben megtalálható az internet, a rádió és a nyomtatott sajtó is.

Az eladáshelyi vásárlásösztönzést ők is nagyon fontosnak tartják, ezért minden termékbevezetésük alkalmával nagy gondot fordítanak termékeik láthatóságára, a fogyasztók figyelmének felkeltésre az üzletekben. Legfontosabb maga a termék megjelenése: a különleges forma, a figyelemfelkeltő grafika.

– A termék sajátosságától függően használjuk a bolti figyelemfelkeltő eszközöket: wobbler, szórólap, display, tálca, polczászló. Lehetőleg egyedi tartalommal és formában! – zárja gondolatait a kereskedelmi igazgató.

Aktív kulcsmárkák

A Real Nature Kft. gyártóhelyeivel karöltve folyamatos innovációs munkát végez.

– Tavaly az ízesített ivójoghurt szegmensben a kategóriakapitány Good Milk 125 g-os poharas változatait jelentettük meg, s folyamatosan frissítjük Ciao deszszertjoghurt-családunk mellett Fasten termékcsaládunkat is – tekinti át de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft. trade marketing menedzsere. – Jelenleg a ProXY 290 g-os termékcsaládunkon dolgozunk, hogy még inkább a fogyasztók ízléséhez igazítsuk. Emellett Real Nature 4×100-as ivójoghurtjaink is keresettebbek lettek. A tejhelyettesítő kategóriában sem tétlenkedtünk: úttörő újításként dobtuk piacra – a szójaalapú joghurtkultúrás termékeinket kiegészítve – kókusz alapú joghurtkultúrás termékeinket, Joya márkanév alatt. Ezek az egészségtudatosaknak, valamint a valamely intoleranciában, allergiában szenvedő fogyasztóknak igyekeznek a bélflórára jótékony hatást gyakorló válaszokat adni. Idén is számos újdonsággal jelenünk meg a hazai kiskereskedelmi boltok polcain.

A cég Joya és Good Milk márkáit nagyszabású ATL-kampánnyal támogatta 2016-ban, amit 2017-ben is folytat. Folyamatosan szélesíti eladásösztönzési tevékenységét is, lehetőséget teremtve a fogyasztóknak termékei megismerésére, például kóstoltatással, kipróbálással.

– Az egészséges táplálkozás elkötelezettjeként célunk, hogy a fogyasztók a kiegyensúlyozott, egészséges táplálkozás területén minél szélesebb és mélyebb ismereteket szerezhessenek – szögezi le a trade marketing menedzser. – Ebben támogatjuk őket a nyugat-európai hasonló termékek és márkák minőségével azonos, változatlan szinten. Online jelenlétünk az elmúlt években is különösen fontos szerepet játszott marketingstratégiánkban, s nem lesz ez másképp ez évben sem.

Sz. L.

A fogyasztók egyre több, speciális igényeket kielégítő terméket vásárolnak

Consumers expect more from yogurts

In the past few months plain yogurt sales decreased in value and stayed put in volume, while fruit yogurt sales didn't change in value but reduced in volume. Henriett Szabó-Spanyol, brand manager of FrieslandCampina Hungária ZRt. told our magazine that since the launch of their Landliebe brand their value sales increased dynamically in the fruit yogurt market. She sees growing demand for more expensive, high-quality products. There are more and more conscious yogurt buyers, and this is good news for the company because they can continue creating values and building their brands step by step.

In Hungary's dairy product market yogurt is the third biggest category after milk and cheese. There are few Hungarian products and import dominates. Sándor Szentesi, sales director of Sole-Mizo Zrt. informed us that the large volumes of import probably also have to do with the fact that it is difficult to increase yogurt prices when ingredient prices go up. Mr Szentesi senses growing demand for special products such as lactose- and E-free yogurt like the company's Gazda products.

Hungarians still prefer classic yogurt to yogurt drinks. Still, according to Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Real Nature Kft., in the otherwise stagnating market the category of yogurt drinks bigger than 500ml has managed to grow. Value sales of the multipack format also developed well, but this had a negative effect on yogurt volume sales. The fruit yogurt category is one of those product groups where the proportion of sales in promotion is the highest.

FrieslandCampina Hungária introduced the Landliebe brand to the Hungarian market 3 years ago. The company always does its best to add new flavours and formats to their existing product lines, and they also enter new segments from time to time. For instance they put the Landliebe yogurt drink on the market one year ago. The company has always treated Landliebe as a strategic brand, and they are building it in a conscious fashion, always planning for the long term. One of the tools for this is a well-defined brand positioning that is based on consumer needs, which is communicated using different strategies on various platforms.

The large majority of yogurts manufactured by Sole-Mizo meets some kind of special consumer need: the products are lactose-, sugar- or E-free, or they are made using special technology. In its communication strategy the company calls the attention of shoppers to these special characteristics, relying on one or more innovative tools at the same time. They pay special attention to POS advertising.

Real Nature Kft. came out with the 125g plastic-cup version of Good Milk in the flavoured yogurt drink segment. They also keep updating their Ciao dessert yogurt range and the Fasten product line – informed trade marketing manager Éva Gereczné Rudnai. At the moment they are working on the ProXY 290g product range, in order to adapt it more to consumer taste. Demand has increased for the Real Nature 4*100 yogurt drinks range recently. Under the Joya brand name the company has put a coconut-based yogurt product line on the market. Several more new products will hit the shops this year. In 2017 the company backs its Joya and Good Milk brands with a major ATL campaign. //

nielsen | TRENDEK | GYÜMÖLCSJOGHURT ÉS NATÚR JOGHURT

Nagy boltok magas piaci részesedéssel

Az egészséges étkezés és wellness, azaz jó közérzet trendjébe jól illik a joghurtok fogyasztása. Különösen népszerű a gyümölcsjoghurt, amelynek kiskereskedelmi bevétele legutóbb 2016. április és 2017. március között meghaladta a 37 milliárd forintot.

Beletartozik a gyümölcsjoghurt a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában a top tízbe. Csak a feldolgozott hús, sör, sajt, szénsavas üdítőital, ásványvíz, kávé, gyümölcslé és sós snack előzi meg.

Értékben stabil maradt a gyümölcsjoghurt bolti eladása az előző április–március periódushoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából azonban 1 százalékkal kevesebbet adtak el a kiskereskedelemben.

Natúr joghurtból a legutóbbi 12 hónap alatt a bolti bevétel megközelíti a 8 milliárd forintot, azonban értékben közel 3%-kal kevesebbet adtak el kiskereskedelemben a tavalyi azonos időszakhoz képest, míg mennyiségben stabil maradt a piac.

Ami a bolttípusok súlyát illeti: az élelmiszerek átlagánál valamivel koncentráltabb a gyümölcsjoghurt eladása, a natúr joghurté pedig különösen nagy mértékben.

A Nielsen által mért élelmiszerek értékben mért forgalmából legutóbb április–március között 66 százalékkal részesedtek a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek. Gyümölcsjoghurt eladásából annál több, 71 százalék, natúr joghurtéból pedig 77 százalék jutott rájuk.

Szerzőnk

Mórocz Milán
piackutatási elemző
Nielsen

Mindkét kategória esetében minimális mértékben csökkent a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek részaránya, egyik 12 hónapos időszakról a másikra.

2 százalékponttal lett nagyobb a diszkontot és szupermarketet magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletek mutatója a gyümölcsjoghurt esetében míg a natúr joghurtok esetében 3 százalékponttal nőttek ezek a csatornák; gyümölcsjoghurtnál 46, natúr joghurtnál 53 százalékra emelkedett.

Ha a 400 négyzetméteres és kisebb boltok pozícióját nézzük: figyelemre méltó, hogy a 201–400 négyzetméteres üzletekben az élelmiszerek átlag 8 százalékos részesedését meghaladja mind a gyümölcsjoghurt 10, mind pedig a natúr joghurt 9 százalékos mutatója.

Figyelemre méltóan különbözik a gyártói márkák pozíciója. Átlagosan az élelmiszerek gyártói márkáira 2016-ban 72 százalék jutott, kiskereskedelmi forgalmából értéket tekintve, szemben a 2015-ös 73 százalékkal. Ennél jóval magasabb a gyártói márkák aránya gyümölcsjoghurtnál: 2016-ban 85 százalék, 87 pedig a tavalyi időszak alatt.

Natúr joghurtnál 2016-ban 65, tavalyelőtt 66 százalék jutott a gyártói márkákra, az első félévek értékben mért forgalmából. //

Gyümölcsjoghurt – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2015. április–2016. március	2016. április–2017. március
2500 nm felett	25	25
401–2500 nm	44	46
201–400 nm	9	10
51–200 nm	17	16
50 nm és kisebb	4	4

Forrás: nielsen

Large stores with a high market share

Between April 2016 and March 2017 fruit yogurt sales exceeded HUF 37 billion. Value sales didn't change in the examined period but volume sales decreased by 1.3 percent. Plain yogurt sales were worth almost HUF 8 billion in the last 12 months, but value sales dropped 3 percent; like-for-like volume sales didn't change. Shops bigger than 400m² realised 71 percent of fruit yogurt value sales and 77 percent of yogurt value sales.

The market share of stores bigger than 2,500m² reduced in the case of both yogurt types. In the 401-2,500m² channel 2 percentage point more fruit yogurt and 3 percentage point more yogurt was sold – the shares were 46 percent and 53 percent, respectively. In 201-400m² shops the sales share of fruit yogurt was 10 percent and plain yogurt was at 9 percent. Manufacturer brands' share was 87 percent among fruit yogurts and 66 percent among yogurts this year. //

Natúr joghurt – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	2015. április–2016. március	2016. április–2017. március
2500 nm felett	24	23
401–2500 nm	50	53
201–400 nm	9	9
51–200 nm	14	12
50 nm és kisebb	3	3

Forrás: nielsen

parmalat Extra

Új! Engedd ki a gyümölcsöt a pohárból!

parmalat
Extra
Extra
Extra

DS Smith

Miért jó, ha vállalatának van csomagolási szakértője?

A csomagolás növelheti eredményességét

A DS Smith csomagolási stratégái tudják, hogyan hat a csomagolás üzleti tevékenységére, miközben megvédi termékét szállítás és raktározás közben.

A Mixitka egy viszonylag új gyümölcs- és gabonaszelet-márka Csehországban. A Mixit cég olyan új, hatékony csomagolási megoldás kidolgozásával bízta meg a DS Smith-t, amely meggyorsítja a polcfeltöltési folyamatot, ugyanakkor továbbra is tükrözi a márka természetes alapanyag-image-ét.

Feladat

Át kellett tervezni a termék csomagolását úgy, hogy Shelf Ready Packaging (SRP, polcrakész) csomagolás legyen belőle, aminek következtében a gabonaszeletek gyorsan a boltok polcaira kerülhetnek, ugyanakkor a kézi csomagolási folyamat a lehető leghatékonyabb. Mindezt anélkül, hogy a márka veszítene figyelemfelkeltő, természetes jellegéből.

Amire összpontosítottunk

A DS Smith tervezői részéről olyan új kialakítással indítottunk, amely elég erős ahhoz, hogy a csomagok egymásra pakolhatók legyenek anélkül, hogy megsérülne a fedelük. Egyetlen kimetszett elemet használtunk a fedélhez és az SRP aljához, így a doboz fedelét könnyű eltávolítani és gyorsan kihelyezhető az áruház polcaira. Csökkent az anyagveszteség, alacsonyabbak lettek a

költségek. További előny, hogy egyszerűen összeállítható a csomagolás. A könnyen és gyorsan eltávolítható fedéllel idő takarítható meg a termék kihelyezése közben. A vásárlók számára mindig elérhetővé válik a gabonaszelet.

Végül egyszerű grafika, természetes színek és tiszta design segítségével hangsúlyoztuk a termék természetes alapanyag összetételét úgy, hogy a márka kiemelkedik a polcokon a sok színes termék közül.

Eredmények

- Nőtt az eladás, mivel az egyszerűen nyitható SRP optimalizálja az üzleten belüli elérhetőséget.
- Csökkentek a költségek, mert az erős fedél és alj minimalizálja a termékserülések számát.
- Alacsonyabbak lettek a költségek, hiszen az egyetlen kimetszett elem egyszerűsíti a kézi csomagolási folyamatot és a csomagolóanyag kezelését.
- A márka megerősítése, mivel az egyszerű grafika a vállalat és a vásárlók számára fontos értékeket helyezi előtérbe.

sales.hungary@dssmith.com (x)

Why is it good if your business has a packaging specialist?

The packaging specialists of DS Smith know how packaging influences product performance – in addition to protecting the goods while shipping and in storage. Mixitka is a relatively new fruit and cereal bar sold in the Czech Republic. Sales of the product have increased by two-digit numbers recently. The manufacturer commissioned DS Smith with developing a packaging that speeds up shelf replenishment and reflects the brand's natural ingredient-focused image.

We developed a Shelf Ready Packaging (SRP), which at the same time also costs less to make as less material is wasted during manufacturing, thanks to the new design. Simple but catchy graphics and natural colours emphasise the brand's promise and guarantee that products are easily recognisable. The result: sales have increased, packaging costs have reduced and the brand has strengthened.

sales.hungary@dssmith.com

If you would like to bring the best out of corrugated board packaging, become the partner of DS Smith's packaging specialists. You can contact us at dssmithpackaging.hu. We are # Packaging Strategists, delivering results. (x)

A legtöbbet szeretné kihozni a csomagolásból? Legyen a DS Smith csomagolási stratégáinak partnere. PackRight® szemléletünkkel segítünk Önnek az optimális csomagolási megoldások kidolgozásában. Látogasson el a dssmithpackaging.hu weboldalra, és vegye fel velünk a kapcsolatot.

We are #PackagingStrategists, delivering results.

Tésztaság: fél egészség

Az egészségtudatosság a legígéretesebb szempont, amellyel a fogyasztók figyelmét a tésztára lehet irányítani, ezért azonban még „meg kell dolgozni", rajzolódik ki tésztapiaci körképünkből. Az ingadozó alapanyagárak, az erős árverseny, a fogyasztási tradíciók – csupa nehezítő tényező, mégis az idő a tésztának dolgozik.

Szeretik a magyarok a tésztát, ezt tükrözi előkelő, hetedik helyünk is az európai ranglistán. Habár a termék egészséges, a modern fogyasztási szokásokhoz jól illeszkedő, változatosan felhasználható élelmiszer, inkább csak bizonyos szegmenseiben beszélhetünk markáns és folyamatos bővülésről.

Káhn Norbert
kereskedelmi igazgató
Gyermelyi

– A kategória meghatározója továbbra is a tojásos tészta (ez adja a piacnak mintegy 70%-át), azonban a durumtészták növekedése jelentősen meghaladja a piac bővülését – jelzi Káhn Norbert, a Gyermelyi Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Ez cégünknél is tapasztalható, a Vita Pasta durumtésztáink évek óta két számjegyű növekedést produkálnak, amiben a saját, kiváló minőségű alapanyagnak is fontos szerepe van.

A piac prémium kategóriáját jelentő, friss tojással készült tojásos tésztáknál érzékelhető a kereslet élénkülése, az alacsonyabb tojástartalmú és tojás nélküli kategóriákban, illetve a kereskedelmi márkáknál stagnálás érezhető, teszi hozzá a szakember.

Nehéz előre kalkulálni

A hazai tésztapiacot befolyásoló tényezők közül kiemelkedik az alapanyagárak évközi ingadozása.

Molnár Gábor
kereskedelmi igazgató
Soós Tészta

– Sajnos, ezeket az előre nem kalkulálható változásokat nehezen vagy csak későn sikerül érvényesíteni az átadói és polci árak tekintetében, így a tésztagyártók eredményessége kiszámíthatatlanná válik, hiszen a termékek profittartalma hamar elfogyhat – állapítja meg Molnár Gábor, a Soós Tészta Kft. kereskedelmi igazgatója. – A kiskereskedelmi hálózatok részéről a tészta stratégiai termékkörnek minősül, ennek megfelelően az árváltozásokra rettentő érzékenyek.

Míg tojástartalom tekintetében nem sok változást tapasztalnak eladásaikban, formátum szempontjából csusza, cérnametélt és széles metélt termékeik iránt a kereslet régóta tartó, tartós emelkedését konstatálják. A csatornák közül a diszkonthálózatok térhódítása a tészták között is tetten érhető. Az árverseny már évek óta erőteljesen rányomja bélyegét a kategóriára, a promóciós értékesítés aránya kiemelkedő.

– Sokszor igazán meglepő fogyasztói árakkal is találkozunk – jegyzi meg Kovács Lajos, a Famíliatészta Kft. ügyvezetője. – Ez azért is kifejezetten kellemetlen, mert bizonyos esetekben egyes termékek nem felelnek meg a csomagoláson feltüntetett minőségi

Kovács Lajos
ügyvezető
Famíliatészta

követelményeknek, mint ahogyan erre a néhány hónappal ezelőtti NÉBIH-felmérés is rámutatott. Ez az irány nem fair versenyt eredményez, és nem használ a tésztapiacnak.

A gyártásfejlesztés áll a fókuszban Gyermelyen

A fizetőképes kereslet tavalyi erősödése ugyanakkor kedvező változást jelentett az értéktöbblettel rendelkező gyártói márkák számára. Felerősítette a Gyermelyi forgalmát is. A márka markáns fejlődése azt mutatja, hogy a fogyasztók keresik a

A kategória meghatározója továbbra is a tojásos tészta, azonban a durumtészták növekedése jelentősen meghaladja a piac bővülését

jó minőségű, ízletes, magyar élelmiszert, szögezi le Káhn Norbert, aki hozzáteszi:
– Új formátummal vagy kategóriával nem jelentünk meg a piacon, néhány termék esetében konstrukciós változásokat végeztünk, illetve tervezünk, hogy azok még jobban megfeleljenek az elvárásoknak.
Az év folyamán rendszeresen szerveznek fogyasztói promóciókat. Ezek során immár az online megjelenésé a főszerep, de jól működtek az elmúlt időszakban az eladóhelyi aktivitások is, tudjuk meg. Tavaly például több tízezer praktikus Gyermelyi díszdoboz került ezáltal a fogyasztókhoz.
– Az idei évben egy fontos mérföldkőhöz érkezett a vállalatunk – informálja lapunkat a kereskedelmi igazgató. – Az elmúlt évek sikeres piacbővítésének köszönhetően szükségessé vált a tésztagyártó kapacitás bővítése. Hétmilliárd forintot meghaladó beruházással egy új, automatizált tésztagyárat építünk a jelenlegi mellé, ezzel a kapacitásunk duplázódik, és meg fogja haladni a teljes magyarországi tésztafogyasztást. Ezekben a hetekben már el is készül egy ehhez kapcsolódó automata magasraktár, egy éven belül pedig megindul az új üzem is, mely lehetőséget biztosít a dinamikusan bővülő export további jelentős fejlesztéséhez.

Edukál a Soós Tészta

A nehéz piaci körülmények ellenére a Soós Tészta a múlt évben mind árbevételét, mind piaci pozícióit jelentősen növelte, hatékonyságát javította, tudjuk meg Molnár Gábortól.
– Az egészségtudatos fogyasztók száma robbanásszerűen megnőtt az elmúlt évtizedben. Ezen célcsoport igényeit igyekszünk termékfejlesztéseink során figyelembe venni, azonban tapasztalatunk szerint a tésztaipari termékek esetében a fogyasztók nagy százaléka nehezen vált a hagyományos recept alapján készült tojásos tésztákról – állapítja meg a kereskedelmi igazgató. – Manapság legkevésbé az egészségtudatos fogyasztók tábora fogyasztja a tésztaféléket, annak ellenére, hogy semmilyen tudományos tény nem támasztja alá a mértékletes tésztafogyasztás egészségre gyakorolt negatív hatását.
A cég marketingstratégiájában kiemelt szerepet kap az online csatornák kiaknázása, valamint a hálózatspecifikus tailor-made promóciók szervezése. Kulcsfontosságúnak tartják a fogyasztók edukációját a tésztafélék gyors és egyszerű felhasználásával, valamint a nemzetközi konyhában használatos termékek magyar „megfelelőinek" használatával kapcsolatban.

Teljes kiőrlésű termékekkel bővül a Famíliatészta kínálata

A Famíliatészta 2016 végén jelent meg a tojás nélküli durum termékkategóriában Farfalle és Kiscsillag termékeivel.
– Bár forgalmuk jelentősen elmarad a számunkra első számú nyolctojásos cérnametéltétől, mégis érezhető irántuk kereslet. Ez talán azt jelzi, hogy van elmozdulás a magasabb minőségű termékek felé,

nielsen | TRENDEK | SZÁRAZTÉSZTA

Lassabb ütemű növekedés

Négy hónap alatt – idén januártól áprilisig – több mint 11 milliárd forint bevételt ért el a kiskereskedelem száraztésztából; 2 százalékkal többet, mint a tavalyelőtti hasonló időszakban. Mennyiséget tekintve szintén 2 százalékkal nőtt a boltok eladása.
Ami a csatornák súlyát illeti, értékbeni eladást vizsgálva a legnagyobb a szervezett kisüzletek piaci részesedése 24 százalékkal, a legutóbbi január–áprilisi periódusban. Utána a hipermarket következik 21 százalékkal. A diszkontok és a nagy szervezett üzletek piacrésze 1-1 százalékponttal erősödött a tavalyi hasonló periódushoz képest, a diszkontok részesedése az értékbeni eladásból 19 százalék, míg a nagy szervezett üzleteké 17 százalék. Független boltokra 20 százalék jut a csatornák bevételéből.

Szerzőnk

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

2016-ban a száraztésztát a cégek televízióban valamelyest kevésbé aktívan reklámozták, mint tavalyelőtt. A listaáras képernyős reklámköltés a Nielsen Közönségmérés által szpotszinten mért csatornákban ugyanis tavaly 1 milliárd 252 millió forintot ért el. Ez 2015-tel összevetve 14 százalékos csökkenés. Meg kell azonban jegyezni, hogy a listaáras költésnél kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért, mert a tévétársaságok különböző kedvezményeket nyújtanak. //

Slower growth

Between January and April 2017 more than HUF 11 billion worth of pasta was sold in Hungary. Both value and volume sales were up 2 percent. Small shops belonging to chains had the biggest share in value sales, 24 percent. Hypermarkets followed next with a 21-percent share. Discount supermarkets were at 19 percent and large shops belonging to retail chains had a 17-percent share. Independent stores' share was 20 percent in pasta sales. //

talán kialakulófélben van némi nyitottság a magyar fogyasztókban az újítások felé – mondja bizakodva Kovács Lajos.
Az ügyvezető úgy látja, hogy a legtöbb vásárlóban van hajlandóság kipróbálni az újat, különösen akkor, ha ezzel az egészségének megőrzéséért is tehet. Ennek érdekében bővítik a közeljövőben a teljes kiőrlésű termékcsaládjukat, és a fogyasztók olyan Családiatészta-terméket tud így választani, amelynél nem kell kompromisszumot kötnie az étkezési élményben az egészségéért. Az innováció érinti az arculatot is, júniustól új megjelenéssel kerülnek az üzletek polcaira a Família-tészták.
Az utóbbi időben a bolti eladásösztönzés, mint promóciós eszköz jelentősebb hangsúlyt kapott marketingfegyvertárukban. Bizonyos számú termékek vásárlása esetén konyhai kiegészítőket adnak ajándékba a fogyasztóknak, akik kifejezetten megkedvelték ezt a promóciós eszközt.
Emellett a közeljövőben az online marketing területére szeretnének egyre nagyobb hangsúlyt fektetni, árulja el.

Sz. L.

Pasta: a healthy choice

Hungarians like pasta, this is well-reflected by the fact that we are seventh in the European pasta consumption ranking. Although the product is healthy, sales only expand in certain segments. Norbert Káhn, sales director of Gyermelyi Zrt. told our magazine that 70 percent of sales is realised by pastas made with eggs. However, sales of durum pastas are growing much faster than the market average. For instance sales of Gyermelyi's Vita Pasta durum pastas have been increasing by two-digit numbers for years. Demand is also rising for premium pastas made with fresh eggs.
According to Gábor Molnár, sales director of Soós Pasta Kft., it is very difficult to increase pasta prices when ingredient prices go up. This is why the profitability of pasta manufacturers is rather incalculable. The sales director added that discount supermarkets are becoming more important in pasta sales.
Lajos Kovács, managing director of Família Pasta Kft. informed us that the proportion of sales realised in promotion is high in the pasta category. He told that certain very cheap products don't even meet the quality requirements indicated on their packaging. Mr Káhn revealed that consumers are looking for high-quality, tasty, Hungarian products in shops and this has a positive influence on Gyermelyi sales. The company has invested more than HUF 7 billion in building a new, automatic-production pasta factory. Thanks to this step production capacity will double and exceed Hungary's total pasta consumption. Production will start in the new factory in about a year.
Despite difficult market conditions, Soós Pasta managed to increase sales and improve its market position last year. Mr Molnár told that the number of health conscious consumers was increasing rapidly in the last ten years. Still, a large proportion of consumers prefer traditional pastas made with eggs. What is more, nowadays it is the group of health conscious consumers who don't really eat pasta, despite the fact that there is no scientific result which says that moderate pasta consumption has a negative health effect.
At the end of 2016 Família Pasta came out with Farfalle and Little Star products in the no-egg durum category. Mr Kovács told that there is demand for these products and this shows that Hungarian consumers are becoming more open to higher quality, new-type products. The company is about to expand their whole wheat pasta product range. Innovation also affects product design: from June Família pastas will be present on store shelves with a new look. //

Nyár tartósítva

Tavasszal nemcsak a gazdák nézegetik sűrűn az időjárás-előrejelzéseket, hanem a befőzőszerek piacának szereplői is. A gyártók innovációikkal igyekeznek megkönnyíteni a gyümölcsök és zöldségek útját a kamrapolcig, miközben a hektikus kereslet a kereskedők részéről is komoly odafigyelést igényel.

Az időjárás, a gyümölcsmennyiség és a piaci árak – nagyjából ez a három tényező dönti el, hogy milyen lesz a nyár elején kezdődő befőzési szezon.

– Az otthon készült lekvárok, dzsemek, befőttek és szörpök nagy része saját gyümölcstermésből származik – mondja Varga Eszter, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. trade marketing és kategória menedzsere. – A háziasszonyok többsége azért készíti, hogy a kertben érett, biztos helyről származó gyümölcsök ízével és a dzsemekbe, befőttekbe, szörpökbe csempészett szeretettel télen is kényeztethesse családját. Megfelelő termés esetén kedvezőbben alakulnak a gyümölcsök piaci árai, ami jó hatással van azon fogyasztók befőzési kedvére is, akiknek nincs saját gyümölcsösük. Illetve jelentős befolyásoló szempont még az adott esztendőben a cukor piaci árának szintje.

Varga Eszter
trade marketing és kategória menedzser
Dr. Oetker Magyarország

Kereskedelmi szempontból a legfontosabb tényező a gyümölcsök érésének időpontja. Kiemelten jelentős a lakóhely közeli üzletek szerepe: a termékek iránti kereslet hirtelen, egyik napról a másikra jelentkezik. A termés egyik pillanatról a másikra beérik, a befőzőszerre azonnal szükség van.

Kamocsai Renáta
marketingvezető
Ed.Haas Hungaria

– A befőzési termékek esetében a lojalitásnak is hatalmas szerepe van, hiszen a vásárlók többsége ragaszkodik a bevált termékekhez, de természetesen itt is fontos szempont az ár, illetve a promócióérzékenység. Ezt bizonyítja a vonzó áras multipack összecsomagolásaink esetén megfigyelhető forgalomnövekedés – fűzi hozzá Kamocsai Renáta, az Ed.Haas Hungaria Kft. marketingvezetője.

A trendek, mint például a városiasodás, valamint a generációváltások, ezt a kategóriát sem hagyták érintetlenül, mondja Galácz Márta, a Kotányi Hungária Kft. ügyvezetője.

Galácz Márta
ügyvezető
Kotányi Hungária

– A tradicionális eltevő szokások változnak, vagy éppen elmaradnak – szögezi le. – A klasszikus kerteket sok helyütt díszkertek váltották fel. A minőségi gyümölcsár emelkedik, de a befőtt árai továbbra is alacsonyak, így nincs olyan változás, ami a fiatalokat nagy számban ösztönözné a befőzésre, tartósításra. Megjelent ugyan a fővárosban, azon belül is a belvárosban egy divathullám, amely szerint trendi lett ismét a saját lekvár, dzsem készítése, de ennek hatása a teljes keresletre egyelőre kicsi.

Újdonság az egyediség jegyében

A Dr. Oetker korszerű, a lehető legtöbb szempontot lefedő befőzőszer-kínálata kielégíti azokat a fogyasztói igényeket, miszerint a befőzés folyamata gyors, kényelmes, magasabb gyümölcstartalmú, takarékos és változatos legyen.

– Az egyes szegmensek közül a dzsemfix kategória a legerősebb, ezt követik a befőzőcukrok, befőtt-tartósítók és egyéb tartósítószerek – sorolja Varga Eszter. – A Dr. Oetker befőzőszerekben lévő természetes gyümölcspektin lehetővé teszi, hogy a hosszadalmas befőzési folyamat 1-3 percre rövidüljön. Így a gyümölcsök rostjai nem főnek szét, megőrzik az értékes vitaminokat és a gyümölcsök eredeti ízét. A széles választéknak köszönhetően a hagyományosan édes, akár sütésálló lekvároktól a cukortakarékos finomságokon át a házi befőttekig és szörpökig széles szortiment segítségével készülhetnek a gyümölcsös kincsek.

Ezen a piacon is egyre jobban utat tör az a szempont, hogy elérhetőek legyenek az egészségtudatosságra törekvő fogyasztók számára készülő termékek, mint a Dr. Oetker Befőzőcukor Fruktózzal és Édesítőszerekkel és a Dr. Oetker Befőzőcukor Sztíviával.

– A speciális, egyedi gyümölcsökhöz kifejlesztett termékek iránt egyre nagyobb igény mutatkozik – jegyzi meg Varga Eszter. – Erre reagálva a Dr. Oetker idén a Dzsemfix Almához és Narancshoz termékinnovációkat kínálja újdonságként a fogyasztóknak.

A cég 2017-ben is széles körű kommunikációval készül a nyári befőzőszezonra.

– Tematikus sajtómegjelenéseink, receptszponzorációink mellett látványos és megújult display-kihelyezésekkel, láncspecifikus nyereményjátékkal, változatos POS-eszközökkel, szórólapokkal, befőzési

Az egyes szegmensek közül a dzsemfix kategória a legerősebb, ezt követik a befőzőcukrok, befőtt-tartósítók és egyéb tartósítószerek

naptárral segítjük a termékek elérhetőségét és az otthoni befőzés örömét – tekinti át a trade marketing és kategória menedzser. – Kedvező időjárás esetén akár egy-két nap alatt is kiugróan megnő a kereslet, hiszen a befőzés ideje a gyümölcsök éréséhez igazodik. Ezért is tanácsoljuk partnereinknek, hogy a termékek folyamatos elérhetősége érdekében biztosítsanak másodlagos kihelyezéseket, illetve folyamatos termék- és receptötleteket az eladótérben.

Befőzőszerek sok gyümölcshöz

Az egészségtudatosság fejlődését jól mutatja, hogy a zselésítőszerek esetében a Haas termékek közül a cukortakarékos verziók a legkedveltebbek. Ezek közül is a Haas Quittin 3:1 zselésítőszer a legkeresettebb, tudjuk meg Kamocsai Renátától.

– Ezt a trendet követve vezettük be tavaly a Haas Quittin Cukor Stop terméket, mely segítségével hozzáadott cukor nélkül is befőzhető a gyümölcs – jelzi a marketingvezető.

Az innováció a Haasnál folyamatos, minden évben valami újdonsággal jelentkeznek. Tavaly a „Szedd magad" földeken is jelen voltak különböző promóciókkal. Itt többek között piackutatást is végeztek a gyümölcsszedők között a befőzési szokásaikról. Az eredmények megerősítették megfigyeléseiket, miszerint a fogyasztók lojálisak, ragaszkodnak a már megszokott zselésítőszer-márkához. Azonban figyelik az akciókat is, így sokszor a kedvező árú multipack kiszerelést részesítik előnyben. Sokan pedig az eltevésre váró nagyobb mennyiségű gyümölcs miatt vásárolják a nagyobb kiszerelést.

– Ennek fényében talán nem meglepő, hogy idén a nagyobb mennyiségű, egyszerre minimum 4-5 kg gyümölcsöt eltevő háziasszonyok részére készültünk két új termékkel: az XXL Haas Quittin 3:1 zselésítőszerrel, melynek tartalma 3 tasak Haas Quittin 3:1 zselésítőszernek felel meg, illetve a praktikus, könnyen visszazárható, tégelyes csomagolású 80 g-os Haas Nátrium-benzoáttal – mondja Kamocsai Renáta.

Idén az online kommunikációra helyezik a hangsúlyt, ezen belül is a Facebook-jelenlétük lesz erős, ahol sok meglepetéssel készülnek a befőzőszezonra.

– Marketingaktivitásunk májusban a Haas „anno és most" kampánnyal kezdődött, melynek keretén belül a múltidézés segítségével világítunk rá a Haas Quittin termékek terén végbement fejlődésre. Akik figyelmesen követnek bennünket, nagy eséllyel indulnak nyereményjátékunkban.

A másodlagos kihelyezések, illetve a folyamatos termék- és receptötleteket az eladótérben fontos szerepet játszanak a forgalom maximalizálásában

Júniusban pedig a Haas Natural termékcsalád vadonatúj kampányával összevontan szolgálunk sok érdekességgel a gluténmentes étkezésre odafigyelő befőző háziasszonyoknak.

Patinás márka megfiatalodva

A Kotányi Hungária a Horváth Rozi márkán keresztül van jelen a befőzéstartósítási termékszegmensben.

– A Horváth Rozi portfólió, és így a befőzési termékek is csomagolásukban idén megújulnak – informálja lapunkat Galácz Márta. – A fiatalosabb külső, a látványosabb termékfotók, a „Tradicionális ízeink újragondolva" szlogen szellemében megújult receptek együtt szolgálják a csomagolás és a márka frissességét. Kommunikációnkban nagy hangsúly fektetünk a közösségi médiára: a Horváth Rozi márka egy éve indult Facebook-oldala mostanában éri el a 40 000 követőt. Júniusban a hazai láncokban nyereményjátékkal támogatjuk a márkát. Ebben az összes termék részt vesz, de kommunikációjában a befőzési termékekre koncentrálunk.

A trade marketinget tekintve a megújult márkapozicionálásnak megfelelően frissül a szállítói oldalaik megjelenése, emellett in-store területen display-kihelyezéseket, bolti plakátokat is igénybe vesznek.

– Azt még elárulhatjuk, hogy az év második felében is számos meglepetéssel fogunk készülni vásárlóink, a márka rajongói számára – jelzi előre az ügyvezető.

Sz. L.

Summer preserved

Weather, fruit quantity available and market prices – basically these three factors decide what the home preserving (of fruits and vegetables) season will be like. According to Eszter Varga, trade and category manager of Dr. Oetker Hungary, the majority of home-made marmalade, jam, preserves and syrups are made from fruits grown in consumers' gardens. The price of sugar in the given year is another factor that influences the home preserving of fruits. Shops located close to where people live are key in the sales of home preserving supplies: the work needs to be done quickly when the fruits are ripe.

Renáta Kamocsai, marketing manager of Ed.Haas Hungaria Kft. told our magazine that the majority of shoppers stick with the products which have already proved their worth. Still, the company's experience is that multipack offers can increase sales. Márta Galácz, managing director of Kotányi Hungária Kft. informed us that fewer people grow fruits in the garden than before. Since preserves are available in shops at relatively low prices, young people aren't really motivated to preserve fruits themselves.

Dr. Oetker's home preserving portfolio is full of modern products that satisfy diverse needs. From the various segments the jam fix category is the strongest, followed by preserving sugar and preservatives. Because of the natural fruit pectin that Dr. Oetker fruit preserving supplies contain, the long preserving process can be reduced to 1-3 minutes. This way fruits can retain the vitamins and their original taste. It is more and more important for health conscious consumers to be able to buy products such as Dr. Oetker Preserving Sugar with Fructose and Sweeteners or Dr. Oetker Preserving Sugar with Stevia. New products from the company: Dr. Oetker Jam Fix for Apple and Orange.

As part of the health trend, from gelling aids demand is the biggest for sugar-saving product Haas Quittin 3:1. Last year the company put Haas Quittin Sugar Stop on the market: by using this fruits can be preserved without added sugar. Haas comes out with a new product every year. The company's experience is that shoppers are loyal to the good old gelling aid products, but they also keep an eye on promotions and like to save money by buying multipack offers. This year the company launched new products with those housewives in mind who preserve 4-5kg of fruit at the same time: XXL Haas Quittin 3:1 gelling aid and an 80g Haas Sodium Benzoate product in practical resealable packaging.

Kotányi Hungária is present in the fruit and vegetable preserving segment with their Horváth Rozi brand. This year the portfolio gets a new packaging: a more youthful look, better-looking product photos, the 'Traditional Flavours Reinterpreted' slogan and new recipes will definitely update the brand. Horváth Rozi's Facebook page was launched only a year ago and it already has 40,000 followers. //

Újdonságdömping az egészséges termékek piacán

Az egészséges termékek piacának szereplői egyöntetűen azon a véleményen vannak, hogy a fogyasztók egyre tudatosabbak, az egészségügyi problémák elkerülése érdekében terjed a prevenció fontossága, sőt a legtudatosabbak már azzal is tisztában vannak, hogy milyen élelmiszereket érdemes fogyasztani egyes betegségek elkerülése vagy „terápiája" céljából.

Az egészséges életmódra törekvő réteg Magyarországon még jóval szűkebb, mint Nyugat-Európában. A trendnek köszönhetően azonban bővül az egészségtudatosabb igénnyel előállított élelmiszerek választéka, gondoljunk akár csak a csökkentett cukor-, sótartalmú, vagy a vitaminokkal dúsított termékek bővülésére, a bio kategória növekedésére.
Az Omega Bázis Kft.-nél úgy látják, hogy a gyártók számára kihívást jelent a jó minőségű, bioalapanyagok hozzáférhetősége.

Bánkúti Fatime
marketing manager
Omega Bázis

– A magyarországi bioterményekre nagy igény van Nyugat-Európában, ezek az esetek nagy részében jelentős mennyiségben és feldolgozatlanul hagyják el a határokat. Ez később beszerzési problémákat okozhat ad hoc igény felmerülése esetén – tájékoztat Bánkúti Fatime, az Omega Bázis Kft. marketing managere.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kometa '99

Az egészségtudatos termékek piaca folyamatosan növekszik, és ennek megfelelően a Kométa-termékek eladása is nő, hiszen azok kiválóan beilleszthetők az egészséges életmódba.
– A növekedéshez minden bizonnyal hozzájárul, hogy egyre több fogyasztó igyekszik egészséges életmódot követni, illetve egyre gyakoribb a táplálékallergia és a táplálékintolerancia a népesség körében – mondja Bódi Krisztina, a Kometa '99 Zrt. marketingigazgatója.

A Naszálytej Zrt. speciális termékeire a funkcionális termékek kategóriájában két célcsoport is számíthat: a laktózérzékenyek, a tejfehérje-érzékenyek és a biotejtermékek fogyasztói.
– Tejtermék-feldolgozóként elsőként a laktózérzékenyek elérése és kiszolgálása volt a fő feladatunk, amit közel 20 éve, a téma szakértőjeként, a Magic Milk laktózmentes tejtermékcsalád folyamatos fejlesztésével érünk el. A téma és a fogyasztók igényeinek mélyebb megismerése során bontakozott ki egy másik szegmens, a tejfehérje-érzékenyek igényeinek kiszolgálása. A fejlesztéseink és beruházásaink eredményeként a Toffini tofu termékcsaláddal állunk a tejfehérje-érzékeny fogyasztók rendelkezésére, a harmadik pillér pedig a biotejtermék-kínálatunk, a Zöldfarm bio-tejtermékcsaláddal – jelzi Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketing managere.

Péter Katalin
kereskedelmi és marketing manager
Naszálytej

A különböző táplálkozási allergiával kapcsolatos fogyasztói igények egyre összetettebb és speciálisabb termékek fejlesztését követelik meg a gyártóktól.
– Fontos szempontta vált a termékek gyártásával, összetevőivel kapcsolatos átláthatóság is – fűzi hozzá Csere Márton, a Nyírfacukor Kft. marketingvezetője.

Csere Márton
marketingvezető
Nyírfacukor

Lényegesebb szempont a minőség, mint az ár

A Detki Keksz Kft. szakembereinek meglátása szerint az úgynevezett funkcionális termékek célcsoportja nagyon különböző, az idősebb korosztály tudatosabb képviselői vagy a cukorbetegek már kifejezetten szigorú egészségügyi megfontolásból választják az elsősorban cukormentes, diabetikus termékeiket.

Pavlova Olga
ügyvezető igazgató
Detki Keksz

– Úgy tapasztaljuk, hogy ez a réteg kifejezetten árérzékeny. Ezzel szemben a magasan kvalifikált és/vagy aktív életmódot élő, az egészséges termékeket megelőzésként, életformaként tudatosan fogyasztó réteg számára a minőség és a megbízhatóság az elsődleges szempont a termékek kiválasztásánál. Ezért kínálunk a Detki kekszekből is több árszegmensben az egészségre pozitív hatással bíró alternatívát az elérhető árú háztartási keksztől, a gabonás és zabtermékeken át a biokekszig – fejti ki Pavlova Olga, a Detki Keksz Kft. ügyvezető igazgatója.
A Glatz Hungary Kft.-nél úgy látják, a magasabb ár magasabb minőséget jelez, és akinek egészségi okokból szüksége van specialitásokra, mindenképpen megveszi a termékeket. Az egészségtudatos fogyasztók nem kímélik pénztárcájukat, ha a termékek minőségéről van szó.
– Célcsoportunk a tudatos vásárlók köréből kerül ki. A müzliféleségek népszerűek és szinte alapvető kategóriának számítanak, de a funkcionális változatok mindenképpen a magasabb árkategóriában vannak. Ilyenkor tavaszszal a fogyókúra-időszakban különösen a rostos, ropogós vékony Finn Crisp kenyérke népszerű. Fogyasztásakor pontosan számolható az energiabevitel, hiszen egy szelet csak 22 kalória – tudjuk meg Habuda-Salyámosy

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

Ritától, a Glatz Hungary Kft. marketing-menedzserétől.
Legyen ennek oka egészségügyi vagy életmódbeli (akár egy vágyott súly megtartása/elérése), a fogyasztók tudatosan keresik a cukrot helyettesítő alternatív megoldásokat is. Mára a piac többféle lehetőséget kínál.
A DunaPro szakemberei szerint a fogyasztók árérzékenységét az az alapvető ok határozza meg, hogy miért is kell/vagy éppen nem kell elhagyni a cukrot. Ha az ok egészségügyi, az árérzékenység jellemzőbb.
– Számukra kínál megoldást a Pötyi márka. A Pötyi tabletták kiválóan helyettesítik a cukrot hideg vagy meleg italok ízesítése esetén, a Pötyi port pedig sütéshez, főzéshez tudom ajánlani. A Canderel termékeket sokkal inkább választják azok a fogyasztók, akik „wellness" miatt döntenek a cukor elhagyása mellett. Ők gyakran azok, akikre jellemző az életmódváltás. Figyelnek arra, hogy mit esznek/isznak, és a mozgás az életük részévé válik – hangsúlyozza Kürti Viktória, a DunaPro brand managere.

Kürti Viktória
brand manager
DunaPro

Kaukázusi kefirből is van már laktózmentes!

A Naszálytej Zrt. Magic Milk márkájának elmúlt 20 évét tekintve folyamatos innováció figyelhető meg. Nem telt el év új termék nélkül.
– Fontosnak tartjuk, hogy a vásárlóink, fogyasztóink folyamatos visszajelzései alapján tökéletesítsük a portfóliót, és elvárásaiknak megfelelően bővítsük a kínálatot. Célunk, hogy a fogyasztóink belénk vetett bizalmára építve – Magyarország első laktózmentes-tejtermék-gyártójaként – ezt a vezető pozíciót megtartsuk – mondja Péter Katalin.
Az alapvető tejtermékeken kívül a 8 éve kifejlesztett Magic Milk laktózmentes túródesszert mellett ma már madártej és jegeskávé, valamint tavaly nyár óta négy különböző ízű laktózmentes gyümölcsjoghurt is színesíti a portfóliót.
– Legújabb termékünkkel éppen most, áprilisban jelentünk meg a piacon. A Magic

Szponzorált illusztráció

Milk kaukázusi kefir hiánypótló termék, a fogyasztóink visszajelzései alapján ez volt a termékcsalád bővítésének következő lépése. Nemcsak hiánypótló, de egyedüli is, hiszen hasonló termék a laktózmentes termékpalettán nincs – emeli ki a kereskedelmi és marketing manager.
A vállalatnál elsősorban az edukációra fektetnek hangsúlyt, ezt igen fontosnak tartják, hiszen úgy vélik, még mindig nagyon sokan nincsenek tisztában a problémáik gyökerével. Az edukáció során elsősorban az online csatornában állnak a fogyasztóik rendelkezésére.

Egészséges kekszek minden korosztálynak

A Detki Keksz a hazai kekszgyártás egyik legjelentősebb szereplője. Feladatuknak tartják, hogy a fogyasztói igények változását szem előtt tartva folyamatosan fejlesszék az egészségtudatos portfóliójukat.
– Ennek érdekében vezettük be már 2012-ben az akkor újdonságnak számító, elsősorban gyermekeknek szánt, vitaminozott és/vagy különféle ásványi anyagok hozzáadásával készült Lurkó kekszcsaládot, amelynek

Szponzorált illusztráció

teljes kiőrlésű tagja is van. De nemcsak a kisgyermekekre gondoltunk, a Detki Bio Babakekszszel már a legkisebbek számára is egészséges nasi alternatívát kínálunk. A 2011-ben debütált Zabálom termékcsalád bevezetésének célja is az egészséges táplálkozás népszerűsítése volt, elsősorban a fiatal vásárlók megnyerése egy új, korszerű igényeket is kielégítő termék fogyasztására. A Magyar Termék Nagydíjat elnyert termékcsalád népszerűsége töretlen, az aktív életet élő fogyasztók számára már szelet formájában is elérhető. Ugyancsak a pörgős napokra szántuk a szintén szeletes kiszerelésű Mesefit gabonás termékcsaládunkat. A kifejezetten cukorbetegek számára készült Cukormentes omlós kekszeink csomagolásán minden szükséges információt

A különböző egészségügyi problémákkal kapcsolatos fogyasztói igények egyre összetettebb és speciálisabb termékek fejlesztését követelik meg a gyártóktól

feltüntettünk, amely segíti a fogyasztókat a számukra megfelelő napi étrend kialakításában – fejti ki Pavlova Olga.
Legjelentősebb termékük, a háztartási keksz, amelyből szintén kínálnak gyermekek számára kalciummal dúsított változatot, míg a cukorbetegeknek, diétázóknak a Cukor Stop kekszüket ajánlják, amely búzakorpával és búzacsírával készült.
– A „Velünk nő a csemetéd!" programunkat néhány évvel ezelőtt indítottuk el. Az elsősorban rendezvényeken, direkt marketing eszközökön keresztül népszerűsített program célja, hogy életkoronként kínáljunk egészséges termékeket a legkisebbektől a tinédzser korosztályig. A felnőtt célcsoportot pedig leginkább a közösségi médián keresztül tudjuk informálni az általunk nyújtott alternatívákról – avat be az ügyvezető igazgató.

Természetes, gluténmentes termékek

Az ABY márkát forgalmazó Omega Bázis Kft. legújabb innovációs iránya a gluténmentes, úgynevezett kényelmi késztermék kategória fejlesztése: természetes és gluténmentes snack-családdal lépnek piacra.
– Egy olasz egyetem élelmiszer-kutatóival együttműködve sikerült olyan receptúrákat kikísérletezni, amelyekkel nemcsak gluténmentes, hanem egyben természetes alapanyagokat tartalmazó snackeket és egyéb gluténmentes termékeket tudnak gyártani. Új termékeink abban is egyediek lesznek a piacon, hogy az ízviláguk közel lesz a tradicionális, sokak által kedvelt snackéhez – tájékoztat Bánkúti Fatime.
Bioágon, az alapanyagok hozzáférhetősége jelentősen befolyásolja a vállalat termékfejlesztési lehetőségeit, ugyanakkor fontos törekvéseik közé tartozik a kevert olaj kategória bővítése: tavasszal jelenik meg új, ABY Bio máriatövis-lenmagolaj keverékük. A lenmagolaj mint növényi omega-3 forrás széles körű felhasználása és beépítése jelenti az egyik fő innovációs irányt.
– A gluténmentes termékkör bővítésére tavaly bevezettünk háromféle lisztet, melyek csak természetes alap- és adalékanyagokat tartalmaznak. Az új gluténmentes késztermékek érdekében közel egymillió euró értékű beruházást valósítunk meg gyárunkban, ahol terveink szerint a későbbiekben gluténmentes kenyeret, bagettet és kiflit, valamint kőlapon elősütött, vékonytésztás pizzaalapot is gyártunk majd – mondja a marketing manager.
További újdonságaik a hasznos kenderen alapulnak. Kendermagból készült lisztet és fehérjeport is készítenek márciustól, amely az egyik legpozitívabb élettani hatású növény, hiszen az ember számára szükséges csaknem összes aminosav megtalálható benne.
A vállalat kommunikációjában fontos szerepet kap, hogy a lenmag csíráztatására vonatkozó eljárásukat szabadalom védi, így biztosítva a termékek egyediségét és jó minőségét. Marketingkommunikációjuk az új, gluténmentes liszt és snack termékkör bevezetését támogatja elsősorban online platformon.

Jön a csökkentett cukortartalmú mogyoroszelet

A Glatz Hungary Kft.-nél az Emco müzlik esetében elsősorban szeletes termékekre helyezik a hangsúlyt, legyen az gyümölcsszelet, müzliszelet vagy mogyoroszelet.
– Felgyorsult világunkban az útközben fogyasztható termékek felértékelődtek, ráadásul ezen termékek glutént sem tartalmaznak. Az Emco cég különösen figyel arra, hogy ugyanabban a kategóriában különböző árfekvésű fogyasztási cikkeket kínáljon, például a gyümölcsszeletek esetében létezik 100%-os gyümölcsszelet, illetve gabonával kombinált változat is. A mogyoroszeletek esetében pedig fejlesztés alatt van egy csökkentett cukortartalmú változat. A nassolni vágyóknak sem kell lemondaniuk az élvezetekről, hiszen már kapható a Finn Crisp rozsropogós. Egy darab csupán 7 kalória, tengeri sóval vagy zöldfűszerekkel ízesítve – tájékoztat Habuda-Salyámosy Rita.
A vállalat szakemberei az egészséges reggelihez kapcsolódó kommunikációt receptoldalakon szervezik, akciókat ajánlottak a májusi gluténmentes hónapra, és szeptemberben is támogatják majd a méz hónapját. A Finn Crisp kenyereket a fogyókúrás időszakban segítik diétás internetoldalakon és magazinokban.

Bővülő választék a Kométánál

A Kometa '99 Zrt. fejlesztéseinek irányát minden esetben az egészséges életmódra törekvés jelöli ki.
– 2016 ősze óta legnépszerűbb termékcsaládunk, a Mindennap finom! termékcsalád termékei kizárólag friss húsból készülnek. Bővítjük a Kemencés Sült Termékcsaládunk kínálatát, így már nemcsak sertés, hanem csirke és pulykasonka is kerül a választékba. Mi itt a Kométánál nemcsak gyártjuk és fogyasztjuk a termékeket, de arcunkat is adjunk a reklámjainkhoz. A jelenleg látható reklámjainkban cégünk dolgozói és azok gyermekei szerepelnek – hangsúlyozza Bódi Krisztina.

Már háromfajta édesítőt kínál a Canderel

A DunaPro a közelmúltban mutatta be a piacnak a Canderel márka legújabb termékeit, a Szukralóz tablettát és a Szukralóz port.

Szponzorált illusztráció

– Ezzel a Canderel immár háromfajta édesítőszerrel van jelen a kereskedelmi partnereink polcain. Az Aszpartam alapú original range mellett a Stevia alapú és az Szukralóz alapú édesítőszerek mellett is dönthet a fogyasztó – tudjuk meg Kürti Viktóriától. Hozzáteszi: a szukralóz az egyetlen cukoralapú kalóriamentes édesítőszer, cukorhoz hasonló ízének és páratlan stabilitásának egyedülálló kombinációja lehetővé teszi, hogy gyakorlatilag mindenféle élelmiszer és ital, köztük házi sütemények készítésekor

is a cukor teljes értékű helyettesítőjeként használjuk fel.

A Canderel innovációjáról a vállalat image leafleteken keresztül igyekszik bővebb információt adni, illetve a megújult www.canderel.hu weboldalon számos információhoz hozzájuthat a fogyasztó a szukralózról.

Új ízek, kisebb kiszerelésű termékek

A Nyírfacukor Kft. legfőbb törekvése természetes, finom és egészséges termékek előállítása a kor követelményeinek megfelelő minőségbiztosítási körülmények között. Az idei évben innovációra törekednek a receptúráik és a csomagolóanyagaik tekintetében.

– Teljes kiőrlésű liszttel és cukor nélkül készült nápolyi termékeink mellett a hidegen készíthető Panna pudingporaink is nagy népszerűségnek örvendenek. A közeljövőben új ízekkel és kisebb kiszerelésű snack termékekkel is megjelenünk – jelzi Csere Márton.

Márkatermékeiket „A korszerű édesség" üzenettel támogatják, az idei évben elsősorban online felületeken. A nyári időszakban nagyobb szabású promócióval jelentkeznek, amely során értékes nyereményeket sorsolnak ki vásárlóik között.

Összeállításunkat a Trade magazin 7–8. számában folytatjuk.

Budai Klára

An abundance of new products in the healthy food market

There are still much fewer health-conscious consumers in Hungary than in Western Europe, but the selection healthy foods is growing. According to Fatime Bánkúti, marketing manager of Omega Bázis Kft., Hungarian-made organic foods have their market in Western Europe, but in many cases these products leave the country unprocessed. Krisztina Bódi, marketing director of Kometa '99 ZRt. told us that sales of their products are growing as more and more consumers try to live a healthy life, and because many people have some kind of food allergy or intolerance.

Naszálytej Zrt.'s special products serve the needs of lactose- and milk protein-sensitive consumers, and of those who eat organic products. Sales and marketing manager Katalin Péter told our magazine that they have been innovating in the Magic Milk lactose-free range for 20 years. They also offer the Toffini tofu range and Zöldfarm organic products. Márton Csere, marketing manager of Nyírfacukor Kft. revealed to us that transparency has become more important in the areas of production and product components.

Olga Pavlova, managing director of Detki Biscuit Kft. spoke to Trade magazin about how diverse the target group of functional products is. While the elderly or consumers suffering from diabetes are very price-sensitive, highly qualified health-conscious consumers are willing to pay more for quality and reliability – this is why Detki offers biscuit products in every price segment. Glatz Hungary Kft.'s experience is that it doesn't matter how high the price is, if a person needs special products because of health reasons, they will buy it – said marketing manager Rita Habuda-Salyámosy. She talked to us about the company's Finn Crisp bread product, from which one slice only contains 22 calories.

Many consumers are looking for sugar substitutes. Viktória Kürti, brand manager of DunaPro opines: those consumers are more price-sensitive in this domain who must quit sugar because of health reasons. The perfect choice for them is Pötyi: these tablets perfectly substitute sugar in cold or hot drinks, while Pötyi powder is good for cooking and baking. Canderel products are typically selected by those consumers who don't want to eat sugar because of 'wellness' reasons.

It is important for Naszálytej Zrt.'s Magic Milk brand to shape the product portfolio based on constant customer feedback. In addition to the basic dairy products, 8 years ago they also started offering a Magic Milk lactose-free cottage cheese dessert. Today they make lactose-free iced coffee and four different fruit yogurts too. The latest innovation appeared on store shelves this April: Magic Milk Kaukázusi Kefir stands alone in the Hungarian market, as there is no similar product.

Detki Biscuit Kft. is one of Hungary's biggest biscuit companies. In 2012 they launched the Lurkó range, which targets children and consists of products that contain vitamins and various minerals. Detki Organic Baby Biscuits are a healthy snack for the smallest ones. The company's Oat Dream product debuted in 2011 and its main target group is young consumers. This product range earned the Hungarian Product Grand Prize recognition. Detki offers a cereal containing bar, called Mesefit, for very busy days. Sugar-free biscuits are made for consumers living with diabetes.

Omega Bázis Kft. is the distributor of the ABY brand. The company's latest innovation direction is natural and gluten-free snack products. They created the recipes for these in cooperation with the food researchers of an Italian university. The new products are also special because their taste is very similar to that of traditional snacks. This spring the company put the ABY Organic milk thistle-linseed oil on the market. In order to offer more gluten-free products, last year they introduced three types of flour, which exclusively contain natural ingredients. The company realised a EUR 1-million investment in production, so that they can manufacture more gluten-free products, e.g. breads, baguettes, rolls and pizza bases.

Glatz Hungary Kft. focuses on Emco muesli, fruit and nut bars. These are ideal for today's lifestyle as they can easily be eaten on the go, plus they don't contain gluten either. They offer a large selection of products, for instance in the fruit bar category there are 100-percent fruit products and there are products combined with cereals. The company is now busy reducing the sugar content of nut bars. Finn Crisp rye crackers only contain 7 calories. Kometa '99 ZRt.'s Mindennap finom! products are made using fresh meat only. In the Oven Baked product range they now also produce chicken and turkey ham.

DunaPro has launched two new Canderel products recently, Sucralose tablets and Sucralose powder. Canderel also manufactures aspartame- and stevia-based sweeteners. Sucralose is the only sugar-based sweetener that contains no calories. Its taste is very much like sugar's and its structure is incredibly stable.

Nyírfacukor Kft.'s main profile is manufacturing natural, tasty and healthy products, using modern technology that ensures constant good quality. They produce wholemeal-flour, no-sugar wafers. Their Panna cream pudding mixes are also very popular. In the near future they plan to come out with new flavours and smaller products in the snack category. //

„A pulyka jó választás az egészségesebb életformához”

A Gallicoop mint vállalat és márkanév ma egyet jelent a megbízható, egészséges és minőségi termékekkel. A szarvasi pulykafeldolgozó meghatározó szereppel bírt és bír abban, hogy napjainkra Magyarország a világ harmadik legnagyobb pulykafogyasztó nemzete az USA és Izrael után, éves 5,5 kilogramm fejenkénti átlaggal. Beszélgetésünk során Garai András, a Gallicoop marketingvezetője a 900 főt foglalkoztató alföldi szárnyas cég étel- és életfilozófiájába, egészség- és minőségfelfogásába avatott be.

A Gallicoopot 1989-ben alapították 40 millió forintos alaptőkével Szarvason. Az 1652 millió forintos, zöldmezős beruházásként induló vállalkozás az elmúlt 28 esztendőben hatalmas változáson ment át, mind a tevékenységét, mind pedig a vállalat szerkezetét tekintve. Ami nem változott, illetve csak erősödött – mondja Garai András marketingvezető –, a megbízható, egészséges és minőségi termékpaletta. Hozzáteszi: a friss pulykahúsok mellett már közvetlen fogyasztásra szánt és minőségileg korszerű termékek széles skálájával rendelkezünk. A termékkínálatot a kolbász- és sonkafélék, a felvágottak és májasok, a főtt-füstölt és szárazáruk, a párizsi- és virslifélék, valamint a panírozott termékek jelentik.

Garai András
marketingvezető
Gallicoop

A cég mára az ország egyik legnagyobb zárt rendszerű pulykahústermelő integrációjával rendelkezik, és a munkafolyamat minden lépését ellenőrizni tudja. A zárt rendszerű pulykahústermelő integráció a – vállalat tevékenysége során – a tojástermelést, a törzstartást, a takarmány-előállítást, a pulykakeltetést, -előnevelést, -hizlalást és a felhizlalt pulykák feldolgozását, a húskészítmények előállítását, valamint értékesítését foglalja magába.

A munkafolyamat minden lépését ellenőrizzük – hangsúlyozta a Gallicoop marketingvezetője – a speciális baromfitakarmány előállításától a pulyka felnevelésén, feldolgozásán és csomagolásán át egészen a végső produktum piacra kerüléséig, garantálva ezzel az európai uniós élelmiszer-biztonsági szempontok érvényesülését és a kiváló termékminőséget.

Garai András úgy véli, megéri és szükséges a fejlesztés, általánosságban véve érdemes a minőségi, egészséges termékekbe fektetni. Mint mondja, a pulyka jó választás az egészségesebb életformához. Az egyre jellemzőbb fogyasztói tudatosság, amely során a termékérték és az egészségtudatosság egyszerre érvényesül, a Gallicoopnál olyan újdonságok felé tereli az innovációt, mint az E-mentes, laktóz- és gluténmentes termékek, amelyek hozzáadott funkcionális jellemzőkkel is bírnak (például: Omega-3 zsírsavak, vitaminok és probiotikumok).

A Gallicoop marketingvezetője hangsúlyozta, hogy ettől az évtől új eladásösztönző eszközökkel segítik a kereskedők munkáját. Újszerű elemként emelte ki egy szakértői bázis létrehozását, illetőleg egyre több gasztroblogger bevonását. Cél, hogy együtt megtalálják a közös utat a fogyasztóikhoz, hogy megmutassák, a Gallicoopból kikerülő minőségi pulykaalapanyagból egészséges és könnyű ételek készíthetőek. Ezt segíti a PulykaTrend című márkamagazinunk, amely számos receptet, hasznos és érdekes információ tartalmaz; a Facebook-oldalunk saját készítésű gasztrovideó-gyűjteménye és a honlapunk recepttára, amely inspirációként szolgálhat egy vasárnapi ebéd vagy egy könnyű nyári vacsora elkészítéséhez egyaránt – mondta Garai András.

A cikk a Gallicoop támogatásával készült.

‘Turkey meat is a healthy choice’

Gallicoop’s story started in Szarvas in 1989, with a capital of just HUF 40 million. Today the company employs 900 people and it is one of Hungary’s top suppliers of reliable, healthy and high-quality fresh turkey meat and various meat products. Marketing manager András Garai told our magazine that they control each stage of the production process, from breeding turkey to processing the meat and selling the products. Mr Garai reckons that it is worth investing in the production of high-quality and healthy food. In his view eating turkey meat is a choice that fits into the healthy lifestyle that so many consumers try to follow today. Per capita turkey consumption in Hungary is 5.5kg a year. Gallicoop manufactures E-free, lactose-free and gluten-free products as well, which are also characterised by functional advantages (e.g. Omega-3 fatty acids, vitamins and probiotics). This year Gallicoop introduced new tools to assist the work of retailers. For instance the company now also relies on the help of a team of experts and many culinary bloggers. The goal is to show consumers how healthy light meals can be made from Gallicoop’s quality turkey products. In the company’s Turkey Trend brand magazine shoppers can find useful information and many recipes. On Gallicoop’s Facebook page there are culinary videos and superb recipes.

Article sponsored by Gallicoop

GALLICOOP®

ALAPÍTVA 1989

EGY JÓ RECEPT AZ EGÉSZSÉGES ÉTELEKHEZ:

VÁLASSZA A GALLICOOP NATURA PULYKAMELLET!

Keressen minket a Facebook-on!

Gallicoop Pulykafeldolgozó Zrt. 5540 Szarvas, Ipartelep 531/1
Telefon: +36 66 621-505, Fax: +36 66 621-508, Email: belker@gallicoop.hu

www.gallicoop.hu

Adagolt falatok

Kényeztetés, kényelmesen, kényes emésztésűeknek is – ezek nem csupán ugyanarra a szótőre visszavezethető szavak, hanem az állateledel-eladások aktuális és érvényes trendjeit is jól leírják. A fejlődő piac motorjai az egyadagos kiszerelések és a jutalomfalatok, a márkák pedig egyre változatosabb marketingeszközökkel, online csatornákon, az edukációra is hangsúlyt fektetve növelik vásárlói bázisukat.

Már évek óta zajlik az állateledel-piac fejlődése, s növekedés jellemezte az elmúlt időszakot is. Ennek hátterében egy szemléletváltás áll: az állattartók egyre szélesebb köre áll át mostanság a házikosztról a kedvenceik igényeire szabott, vitaminokat, ásványi anyagokat tartalmazó, teljes értékű „gyári" eledelekre. Különösen igaz ez a macskatartókra. Mert, bár a kutyaeledelek is fejlődnek, a macskáknak kínált termékek dinamikája tartósan erősebb.

Buzás Balázs
marketingmenedzser
Nestlé Hungária

Egyadagos fejlődés – már a kutyáknál is

– A macskaeledeleken belül megfigyelhetjük a nedves, alutasakos termékek értékesítésének két számjegyű értékbeli növekedését, igaz, a száraz eledelek növekedése sem maradt el ettől sokkal – jegyzi meg Buzás Balázs, a Nestlé Hungária Kft. marketingmenedzsere (Purina). – Emellett érdemes megemlíteni, hogy sok új szereplő belépését is tapasztaljuk az állateledel-piacra, akik speciális trendeket meglovagolva töltik ki a piaci réseket. Ilyenek például a hypoallergén vagy az egyedi hozzávalókból készült, általában magas árszínvonalú termékek. A jutalomfalatok a piac másik (különösen a macskák esetében) kicsi, de reményteljes szegmense, amely mindkét házikedvenc esetében két számjegyű eladásnövekedést tud felmutatni.

Horowitz Péter
alapító-ügyvezető
St. Pierre Hungary

– Kiemelkedő a kutya egyadagos termékek 20%-os forgalmi növekménye, mellyel a teljes állateledel-piac legdinamikusabban fejlődő szegmense – hívja fel a figyelmet Szecsenyi Beatrix, a MARS Magyarország Értékesítő Bt. trade marketing menedzsere. – Ugyanakkor a kutyaeledeleknél még mindig a konzerv képviseli a legnagyobb részarányt, míg a macskaeledelek forgalmának már majdnem felét az egyadagos szegmens adja.

– Az elmúlt évek tapasztalatai alapján elmondható, hogy idáig az állateledeleknél az 1240-1250 gramm kiszerelésű konzervtermékek eladása tette ki a forgalom jelentős részét. A tavalyi évben és az idei hónapokban azonban ennek a kiszerelésnek a dominanciája gyengült. Jelentős mértékben növekedett viszont a kisebb, 415 gramm kiszerelésű eledelek forgalma – mondja Horowitz Péter, a St. Pierre Hungary Kft. alapító-ügyvezetője.

Szintén nem újkeletű jelenség az állateledel-piacon a saját márkák erős pozíciója. A diszkontok előretörése ezt a jelenséget évről évre erősíti. Ám itt is van új a nap alatt.

– Bár a saját márkás termékek frontján beszerzéskor még mindig az ár az elsődleges szempont a láncok részéről, az utóbbi években megnőtt az igény a választékosabb ízek és az új kiszerelések iránt – állapítja meg Temesi Andrea, a Partner in Pet Food (PPF) Hungária trade és marketing menedzsere, aki hozzáteszi: – Az állateledel-piac, hasonlóan a többi gyorsfogyasztású termékek piacához, promóció-érzékeny. Az árakciókon kívül az ajándékok, a termékkapcsolások és a nyereményjátékok is népszerűek.

A jutalomfalatok szegmense mind a kutyák, mind a macskák esetében két számjegyű eladásnövekedést tud felmutatni

Tudományos alapokon

A Purina élen jár az innovációkban, nem csupán követve, hanem sokszor generálva az igényeket. Az egyadagos nedves kutyaeledelek szegmensének tavalyi előretörésében például nagy szerepet játszott a PURINA FRISKIES alutasakos termékcsalád is. A termékfejlesztések fő iránya most a speciális igények kielégítése.

– A száraz kutya szegmensben újdonság a 2017 elejétől már kapható továbbfejlesztett OPTINUTRITION formulát tartalmazó PRO PLAN szuperprémium kutyaeledel-család

– mondja Buzás Balázs. – Tudományos módszereknek köszönhetően a PRO PLAN magas minőségű táplálást és kiváló tápanyag-felszívódás biztosít. Termékformuláinkban első helyen szerepel a csirke, lazac vagy bárány, és minimum 26% fehérjét, illetve 16% zsírt tartalmaznak. A megújult portfólióval párhuzamosan bevezettük a bárányban gazdag formulát is az OPTIDIGEST (érzékeny emésztésre ajánlott) termékek esetében, valamint az érzékeny emésztésű, nagytestű kutyák számára kifejlesztett OPTIDIGEST Large (bárányban gazdag), és az érzékeny bőrű, nagytestű kutyákat célzó, OPTIDERMA Large (lazacban gazdag) eledeleket is.

Emellett a PURINA élen jár új ízek és textúrák bevezetésében, amelyre jó példák tavalyi újdonságaink, a torta formában tálalható, ízletes, szószos GOURMET Savoury Cake, valamint a nedves és száraz textúrákat kombináló egyedi FELIX Sensations Crunchy macskaeledelek.

– Minden márkánkat támogatjuk a bolti eladásösztönzés eszközeivel, amin felül a FELIX, PURINA ONE és PRO PLAN márkák ATL-támogatást is kapnak – tér át a marketingmunka bemutatására Buzás Balázs. – A PRO PLAN száraz kutya márkánkat először idén támogattuk a televízióban, aminek apropóját az új, továbbfejlesztett receptúra jelentette. Fontos megemlíteni, hogy a PURINA élen jár a márkák digitális támogatásában is, ez évről évre nagyobb szerepet kap a marketingmixen belül. Az elmúlt években nagyszámú és aktív Facebook-közösség épült a PRO PLAN, DOG CHOW és FRISKIES márkákra. Idén pedig elindult a FELIX és GOURMET Facebook-oldal is. Ezeken az oldalakon egyedi videós és egyéb tartalmakkal szórakoztatjuk, illetve informáljuk a gazdikat.

Egyedi elemként emeli ki a marketingmenedzser piacvezető nedves macskaeledel márkájuk, a FELIX kültéri megjelenéseit. Idén digitális citylight elemekkel, valamint kreatív metróhirdetésekkel (furfangos utcától cicabányáig) mutatták be az egyedi SENSATIONS Crunchy terméket.

Szaftosabb falatok új technológiával

A MARS Magyarország folyamatosan törekszik a megújulásra a kutya-, illetve macskaeledel portfólión belül. Céljuk továbbra is változatlan: szeretnének a kisállatok számára egy jobb világot biztosítani termékeik segítségével.

– Februárban egy új, ízletesebb receptúrájú, a korábbitól eltérő kiszereléssel bővítettük a Sheba alutasakos eledelválasztékunkat – számol be aktuális újdonságukról Szecsenyi Beatrix. – Az újítással szem előtt tartottuk a cicák étkezési szokásait (többször keveset), valamint érzékenységüket az ízekre és frissességre (hiszen az 50 g-os tasakok felbontásával minden étkezéskor friss eledel kerül a tálkába). Emellett a Pedigree jutalomfalatok között is újdonságokkal jelentkezünk májusban.

2017 második felében érkezik a Whiskas márka eddigi legnagyobb innovációja, az új receptúra alapján készült Whiskas Casserole. Az egyadagos, valamint 4 és 12 darabos formátumban érkező alutasakos termékek egy új gyártási technológiának köszönhetően még természetesebb megjelenésű, ellenállhatatlanul szaftos, puha falatokkal kényeztetik majd kis kedvenceinket, ígéri a trade marketing menedzser.

– Márkáinkat a legszélesebb fogyasztói igényeknek megfelelően pozicionáljuk. Piacvezető márkáink idén is kiemelt támogatást kapnak a tévében és egyéb felületeken. Az idei évben a Youtube csatornán és OOH felületeken is megjelennek az újdonságaink, jelentősebb kampányaink – sorolja Szecsenyi Beatrix. – Az idei évtől még nagyobb hangsúlyt fektetünk a láncspecifikus megvalósításokra, reflektálva a kereskedelmi partnerek részéről érkező igényekre. Országos nyereményaktivitásokkal ösztönözzük a gazdikat vásárlásra. Új termékeink kipróbálására, valamint a kutya-cica szájápolás fontosságára hívjuk fel figyelmüket, többek között szakmailag képzett hoszteszek bevonásával.

Mindemellett folyamatosan fejlesztik bolti megjelenéseiket, hogy a kategóriát meg attraktívabbá tegyék mind polcban, mind másodelhelyezéseken, tudjuk meg tőle.

A kutyáknak és a macskáknak is lehetnek speciális igényeik – ezek kielégítése az innovációk egyik fő mozgatórugója

Tízből hat háztartás vásárolt állateledelt 2016-ban

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

A GfK háztartások privát FMCG-vásárlásait nyomon követő Háztartáspanel adatai szerint hazánkban tízből hat háztartás vásárolt tavaly kutya- vagy macskaeledelt, alkalmanként átlagosan mintegy 1000 forintot költve kedvenceik megfelelő táplálására. Bár az online kosárérték jellemzően magasabb mindkét állateledel-féleség esetében, és jellemzően a különleges bánásmódot kevéssé igénylő száraz tápokat rendelik a gazdik a világhálón, a webáruházak előtt még komoly távlati lehetőségek állnak a fejlődésre.

A magyar háztartások közel 60 százaléka vásárolt kutya- vagy macskaeledelt a tavalyi, 2016. év során. E körből a kutyaeledelt vásárló háztartások aránya 47 százalékot, míg macskaeledelt vásárlóké 36 százalékot ért el. Tízből két háztartásban (23 százalék) volt átfedés a kétféle állateledel vásárlásában, ők azok, akik mind kutya-, mind pedig macskaeledelt is kosarukba tettek 2016-ban.

Az állateledelt vásárlók aránya az elmúlt három évben folyamatosan növekedett: míg 2014-ben a háztartások 54 százaléka vásárolt állateledelt, addig két évvel később már a vásárlói hatókör 5 százalékponttal bővült.

Macskaeledelre alkalmanként online költenek legtöbbet a gazdik

Macskaeledelre átlagosan egy vásárlás alkalmával 809 forintot adtak ki a háztartások 2016-ban, ami a kosárérték 10 százalékos növekedését mutatja 2014-hez képest. A kereskedelmi csatornák közül az online csatornában látható a vásárlásonként elköltött legmagasabb összeg: itt az adatok az átlagos költés több mint háromszorosát – azaz 2016-ban vásárlásonként 2666 forintot – jelzik.

Online felületen főként száraz eledelt, illetve a nedves alutasakos termékeket rendelnek a háztartások: a költések 48, illetve 37 százaléka származott ebből a két kiszereléstípusból 2016-ban. A magas vásárlói intenzitás ellenére a csatorna részesedése az állateledel-piacon még alacsony: 2016-ban mindössze a háztartások macskaeledelre szánt költésének 3 százaléka realizálódott az online csatornában. A csatorna részesedésének növekedését egyelőre gátolja az alacsony vásárlói hatókör – 2016-ban a háztartások mindössze 2 százaléka használta ezt a csatornát macskaeledel beszerzésére –, valamint az alacsony vásárlási gyakoriság. Azok a háztartások, amelyek vásároltak is macskaeledelt online, csupán átlagosan 4 alkalommal tettek így a világhálón. Ez pedig alacsony gyakoriságnak számít, figyelembe véve, hogy a többi csatornában átlagosan 28 alkalommal (vagyis havonta kétszer) vettek macskájuknak eledelt.

Átlagosan több mint 1000 forint vásárlásonként kutyaeledelre

Kutyaeledelre az egy vásárlás során kiadott átlagos összeg magasabb, mint a macskaeledel esetében: 2016-ban ez az érték 1011 forint volt. A kosárérték a kutyaeledel kategóriában is az online csatornában a legmagasabb: az átlagos költés több mint hatszorosa (2016-ban 6225 forint). A csatornában leginkább száraz kutyaeledelt vásároltak a háztartások, a költések 58 százalékát adta ez a kiszerelésforma.

A háztartások kutyaeledel-költései alapján az online csatorna súlya még alacsony: mindössze 6 százalékot ért el 2016-ban. Hasonlóan a macskaeledelek piacához, egyelőre itt is alacsony az online vásárló háztartások aránya (2016-ban a háztartások 2 százaléka), illetve a vásárlási gyakoriság (4 alkalom/év, szemben az átlagos 19 alkalommal).//

Six from ten households purchased cat and dog food in 2016

According to GfK's Household Panel survey, nearly 60 percent of Hungarian households purchased dog or cat food in 2016, spending HUF 1,000 on the category per buying occasion. 47 percent of households bought dog food and 36 percent purchased cat food. 23 percent of households bought both categories. Back in 2014 only 54 percent of households bought pet food.

Families spent HUF 809 on average on cat food – 10 percent more than in 2014. It is noteworthy that consumers spent HUF 2,666 on cat food when buying online. In 2016 households spent 48 percent of their cat food budget on dry cat food and 37 percent on wet cat food in aluminium foil bags in online shops. Despite this good performance, only 3 percent of cat food sales was realised online last year, because only 2 percent of households used this channel for buying cat food and on average only 4 times in a year. In other retail channels buying frequency was 28. Families spent HUF 1,011 on average on dog food, but HUF 6,225 was spent on dog food when buying online. Households spent 58 percent of their money on dry dog food in this channel. Only 6 percent of dog food sales was realised online last year. Why? Because only 2 percent of households used this channel for buying dog food and on average only 4 times in a year. In other retail channels buying frequency was 19.//

Minden kategóriát lefedve

A nemzetközi trendeket és a hazai igényeket egyaránt figyeli a PPF kutatás-fejlesztési munkája során.

– Cégünk fontos innovációja az ivartalanított macskák számára kifejlesztett és tavaly piacra dobott steril termékcsalád – mondja Temesi Andrea. – A száraz és alutálkás termékeken kívül idén tovább bővítjük a kínálatot az alutasakkal és konzervvel is. A minőségi, prémium kategóriában magas hústartalmú, színezék-, cukor- és adalékmentes termékekkel léptünk piacra: az új Previtál Naturel termékcsaláddal.

Tavaly a saját márkás, gazdaságos és középkategóriás termékek mellett beléptek a prémium kategóriába is: a Nutrilove branddel immár a kutyák és macskák számára is kínálnak prémium állateledeleket.

– A 44 termékből álló Nutrilove szortimentet saját gyáraink-ban, prémium alapanyagokból állítjuk elő, a macskák, kutyák életkorának, aktivitásszintjének megfelelő speciális receptúrákat kínálva vásárlóinknak – mutatja be újdonságukat a trade és marketing menedzser, aki hangsúlyozza: – Táplálkozás-élettani szakértőink a Nutrilove termékek fejlesztésénél nagy súlyt fektettek arra, hogy a termékek mesterséges színezék, tartósítószer és GMO mentesek legyenek, így kiválóan szolgálják házi kedvenceink egészséges étkezését.

Az állateledel-piac folyamatos fejlődésének titka, hogy egyre többen etetik kedvenceiket házikoszt helyett „gyári" tápokkal

A felső-közép kategóriába pozicionált PreVital macskaeledelek támogatására idén június 1-től 6 hetes nyereményjátékot szerveznek. Ennek keretében már egy Previtál termék vásárlásával is 2 napos wellnesshétvégét lehet nyerni. A játékot ATL- és BTL-eszközökön egyaránt reklámozzák: óriásplakátokon, citylighton, rádióban, online, az eladóhelyeken pedig poszteren, wobbleren és termékmatricákon.

Fókuszban az online

A St. Pierre Hungary Kft. innovációs törekvéseit az állatok táplálkozási igényeinek maximális kielégítése motiválja.

– Ugyanakkor fejlesztéseinknél természetesen fontos szempont a gazdik minél teljesebb körű kiszolgálása is – teszi hozzá Horowitz Péter. – Mivel a piac továbbra is kiemelkedően árérzékeny, ezért tavaly a különböző leaflet-megjelenések és in-store kommunikációs eszközök használata mellett kiemelten fontosnak tartottuk az Ozzi, macskáknak és kutyáknak szóló márkacsaládunk árakciókkal történő támogatását. Ez idén is így lesz, árulja el az alapító-ügyvezető, aki hozzáfűzi:

– Továbbra is fontos számunkra a bolti eladásösztönzés, így folyamatosan különböző in-store eszközökkel színesítjük marketingünk tárházát. Mint minden évben, idén is igyekszünk új kommunikációs eszközöket bevetni. 2017-ben az online marketing eszközök és az online értékesítési felületek lesznek fókuszban.

Sz. L.

Bites in portions

The pet food market has been expanding for years. More and more cat and dog owners are feeding their little favourites with special food that contains vitamins and minerals, instead of lunch and dinner leftovers. This is especially true for cat owners: sales of cat foods are developing more dynamically.

According to Balázs Buzás, marketing manager (Purina) of Nestlé Hungária Kft., sales of wet cat food in aluminium foil bag are growing by two-digit numbers, but dry cat food sales are also improving nicely. Another promising segment in the pet food market is treats: this category is also expanding by two-digit numbers in both the cat and the dog food segment. Beatrix Szecsenyi, trade marketing manager of MARS Magyarország Értékesítő Bt. informed our magazine that sales of single-portion dog food products elevated by 20 percent. Still, canned dog food has the highest share in dog food sales. Péter Horowitz, founder and managing director of St. Pierre Hungary Kft. revealed to us that 1,240-1,250g canned pet food realised the majority of sales in the last few years, but last year and this year their dominance decreased a bit. At the same time sales of 415g products increased considerably. Private label products are strong in the pet food segment. Andrea Temesi, trade and marketing manager of Partner in Pet Food (PPF) Hungária revealed that the pet food market is promotion-sensitive.

Purina leads the way in innovation, often not only following consumer demand but generating it. For instance in the progress made by single-portion dog food last year PURINA FRISKIES products played an important role. Mr Buzás told that their new product in the dry dog food segment is the PRO PLAN super premium product line with improved OPTINUTRITION formula. Thanks to the scientific methods used, PRO PLAN products offer high quality nutrition and guarantee excellent nutrient absorption. OPTIDIGEST and OPTIDIGEST Large products are perfect for large dogs with sensitive stomachs, while OPTIDERMA Large products are made for large-sized dogs with sensitive skin. The company put new cat food products on the market last year: GOURMET Savoury Cake and FELIX Sensations Crunchy. In February MARS Magyarország introduced a new, tastier version of the Sheba pet food product in aluminium foil bag. When developing this cat food, the company kept in mind that cats like to eat little but more often, and didn't forget about the fact that cats like to eat food when it is fresh (the food comes in small, 50g bags). In the second half of 2017 one of the biggest-ever innovations by Whiskas will debut: new-recipe Whiskas Casserole. A single-portion, a 4- and a 12-piece version of the product will be available in aluminium foil bag.

PPF's Andrea Temesi told Trade magazine that one of the company's key innovations is the sterile product line that they had developed for neutered cats and put on the market last year. Besides dry and aluminium foil tray products, they are now also offering products in aluminium foil bag and canned pet food. In the premium category they launched the Previtál Naturel range – these products are free from colouring, sugar and additives, and have high meat content. The company's Nutrilove brand offers premium pet food to both cats and dogs. The Nutrilove range consists of 44 products, all of which are made in the company's own factory using special recipes. St. Pierre Hungary Kft.'s innovation activity focuses on two things: satisfying the nutritional needs of pets as well as possible and serving pet owners as best as they can. Since the market is very much price-sensitive, they back the selling of Ozzi cat and dog food products with price promotions. //

Optimális táplálás kedvencünk egészségéért és jóllétéért

PURINA PRO PLAN OPTINUTRITION

Hiszünk benne, hogy a táplálkozás az optimális egészség és jóllét alapja – és egy csodálatos élet kezdete. Ezért biztosítjuk, hogy minden Purina® PRO PLAN® receptúra a létfontosságú tápanyagok 100%-át tartalmazza minden egyes etetés alkalmával. Magas minőségű összetevőket válogatunk (mint a csirke, a bárány és a lazac darabok), finoman főzzük őket, így a tápanyagok jobban felszívódhatnak. Így több tud hasznosulni belőlük a test egyes részei számára, amely az általános egészségre is hatással van.

Emellett termékeink extra tápanyagok kombinációját tartalmazzák. Mindegyiket tudományos háttérre alapozva választottuk ki, hogy a speciális tápanyagok különféle egészségre jótékony hatással bíró termékelőnyöket hordozzanak.
A neve: OPTINUTRITION.
Az egyes termékelőnyök mentén a Pro Plan® Optinutrition portfoliója az alábbi termékcsaládokat tartalmazza:

OPTIBALANCE

Az OPTIBALANCE® egy általunk kifejlesztett tápanyag-kombináció, melyet kifejezetten azért dolgoztunk ki, hogy a felnőtt kutyák hatékonyabban legyenek képesek felvenni a szükséges tápanyagokat a szárazeledelből. A kutya életkorának, méretének és testfelépítésének megfelelő eledelek magas minőségű csirkedarabokkal készülnek.

OPTISTART

A kölyökkutyák számára kifejlesztett Purina® PRO PLAN® OPTISTART® formula esszenciális tápanyagok segítségével támogatja a természetes védekezőképesség kifejlődését. Kolosztrumot tartalmaz, mely a kutya anyatejében is megtalálható előtej, ami antitestekkel védi a kiskutyát a vírusok és baktériumok ellen, míg saját immunrendszere kifejlődik.

OPTIAGE

Az OPTIAGE® formulával készült Purina® PRO PLAN® bizonyítottan javítja a 7 éven felüli kutyák agyműködését. A formula közepes szénláncú trigliceridek szabadalmazott keveréke, melyet az agy alternatív energiaforrásként tud hasznosítani, így bizonyítottan fokozódik a kutyák éberssége és szellemi frissessége.

OPTIDERMA

Az OPTIDERMA® formulával készült Purina® PRO PLAN® klinikailag bizonyítottan segít az egészséges bőr és fényes szőrzet fenntartásában. Az omega-3 zsírsavak segítenek csökkenteni a bőr gyulladását, a B-vitaminok elősegítik a bőrsejtek regenerálódását, a cink pedig támogatja a kollagéntermelést.

OPTIDIGEST

A bárányban gazdag Purina® PRO PLAN® OPTIDIGEST® formulával készült termékek mind könnyen emészthető összetevőkből állnak, amelyek megkönnyítik a kutyák számára az emésztés folyamatát, és kiváló állagú, tömör székletet biztosítanak. Prebiotikum tartalma elősegíti a bifidobaktériumok szaporodását a bél mikroflórájának jobb egyensúlya érdekében.

OPTIWEIGHT

Az OPTIWEIGHT® formulával készült Purina® PRO PLAN® túlsúlyos vagy ivartalanított felnőtt kutyák számára készült. Összetett szénhidrát- és magas rosttartalmának köszönhetően bizonyítottan elősegíti az egészséges fogyást és súlytartást, valamint a jóllakottságérzetet. Alacsony zsír- és magas fehérjetartalma pedig segíthet fenntartani a kutyák egészséges izomtömegét a súlycsökkentés időszakában is.

OPTIPOWER

Az OPTIPOWER® formulával készült Purina® PRO PLAN® eledelt szakértőink a fizikailag különösen aktív kutyák számára fejlesztették ki. Támogatja az állóképességet, az izmok gyors regenerálódását és az ízületek egészségét. (x)

Optimal dog food for the health and well-being of our four-legged friends

PRO PLAN® OPTINUTRITION
We believe that eating is the basis of health and well-being – and it is also the beginning of a wonderful life. This is the reason why we guarantee that every Purina® PRO PLAN® recipe contains 100 percent of the essential nutrients. We use high-quality ingredients (chicken, lamb and salmon) and our products also contain the combination of extra nutrients, all of which have been developed with scientific research. This special ingredient is called OPTINUTRITION. The PRO PLAN® OPTINUTRITION portfolio consists of the following product lines:
OPTIBALANCE®
OPTIBALANCE® is a special nutrient combination, which we developed especially for adult dogs, so that they can utilise the necessary nutrients from dry dog food as much as possible. These foods are made from high-quality chicken meat.
OPTISTART®
The Purina® PRO PLAN® OPTISTART® formula was developed for puppies and it contributes to developing dogs' natural resistance to viruses and bacteria. It contains colostrum, which can also be found in dogs' mother's milk.
OPTIAGE®
Purina® PRO PLAN® made with the OPTIAGE® formula contains a patented nutrient mix that improves the brain capacity of dogs older than 7 years. The formula is a mix of medium-chain triglycerides, which provides the brain with an extra energy source.
OPTIDERMA®
Purina® PRO PLAN® with the OPTIDERMA® formula contains basic nutrients that can help in keeping dogs' skin healthy and their hair shiny. It contains a special combination of nutrients that affect the skin, e.g. protein from salmon, Omega-3 essential fatty acids, vitamin B and zinc.
OPTIDIGEST®
The digestive system of dogs is of key importance as regards long-term health, because it absorbs basic nutrients and transforms them into energy. Purina® PRO PLAN® products with the OPTIDIGEST® formula are rich in lamb meat and contain ingredients which are easy to digest.
OPTIWEIGHT®
Purina® PRO PLAN® with the OPTIWEIGHT® formula was developed especially for overweight or neutered adult dogs. Thanks to its complex carbohydrate and high fibre content, it helps dogs lose weight in a healthy way and to keep their optimal weight.
OPTIPOWER®
Purina® PRO PLAN® dog food containing the OPTIPOWER® formula is the best choice for physically very active dogs. It contains a combination of fundamental nutrients: amino acids strengthen the muscles and Omega-3 fatty acids assist in natural anti-inflammatory processes. (x)

VEGYEN RÉSZT A 3 HETES SIKERPROGRAMBAN, ÉS ÖN IS ÉSZREVEHETI A LÁTHATÓ KÜLÖNBSÉGET MACSKÁJA EGÉSZSÉGÉBEN!

PURINA ONE®

TOVÁBBFEJLESZTETT FORMULA

BIFENSIS® DUAL DEFENSE

Azonnal: Kitűnő étvágy

1. hét: Magas energiaszint és vitalitás

2. hét: Egészséges emésztés

3. hét: Egészséges bőr, fényes szőrzet, csillogó szemek.

3. hét után: Magas energiaszint és vitalitás

3 Hetes SIKERPROGRAM LÁTHATÓ EGÉSZSÉG

Látogasson el weboldalunkra és regisztráljon 3 hetes sikerprogramunkra!

WWW.PURINA-ONE.HU

PURINA®
Az Ön Kedvence, a mi Szenvedélyünk.®

Virtuális polcokon erősödnek a babatermékek

A rendkívül összetett baba kategória sok újdonságot tartogat. A fogyasztók hajlandók többet költeni, ha gyermekük biztonságáról, megfelelő táplálásáról, ellátásáról és a teendők leegyszerűsítéséről van szó. A piaci trendek közül az e-kereskedelem térnyerése emelhető ki, ami nagymértékben befolyásolja az eladási stratégiákat, átírja a merchandising szabályait, és megváltoztatja a portfólió-prioritásokat.

Az enyhén növekvő születésszám és a pelenkázási kor kitolódása miatt a pelenka kategória eladásai volumenben és értékben is nőttek 2016-ban. A hazai pelenkapiacot a márkázott mellett a saját márkás termékek is alakítják. Az édesanyák egyre később szoktatják le a gyermekeket a pelenkáról, és a naponta elhasznált darabszám is emelkedik. Pelenkára évszaktól függetlenül mindig szükség van, így szezonalitásról nem igen beszélhetünk, kizárólag a bugyipelenka szegmensben, amely funkcionális okból sokkal praktikusabb a nyári időszakban a hagyományos nadrágpelenkával szemben.

Nagy Éva
senior brand manager
SCA Hygiene Products

– A születési számok alapján további növekedést prognosztizálunk, amit a Családi Otthonteremtési Kedvezmény (CSOK) bevezetése is elősegít. Az elmúlt években megfigyelhető, hogy egyre több nő 30 év fölött hozza világra első gyermekét. A házasságon kívüli gyermekek és az egyedülálló édesanyák száma pedig továbbra is magas – ismerteti Nagy Éva, a SCA Hygiene Products Kft. senior brand managere.

Pelenkát a netről

A nagyobb (pl. babakelengye) bevásárlásokat a fogyasztók jellemzően még mindig a bababoltokban végzik. Az ápolással vagy hozzátáplálással kapcsolatos termékeket azonban már előszeretettel veszik a drogériákban, hipermarketekben vagy a webshopokban. A csatornákat tekintve eltolódás figyelhető meg a drogériák és az e-kereskedelem felé.

nielsen | TRENDEK | BABAÁPOLÁSI TERMÉKEK

Erősödött a drogéria pozíciója

A **PAPÍRPELENKA** a Nielsen által mért nyolcvan háztartási vegyi áru és kozmetikum negyedik legnagyobb forgalmú kategóriája, a mosószer, a toalettpapír és az öblítő után. Bolti eladása értékben 4, mennyiségben 5 százalékkal emelkedett 2016 márciusa és 2017 februárja között, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva. Így a piac mérete meghaladja a 19 milliárd forintot. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

Erősen koncentrált az eladás: a drogéria vitte el a teljes bevétel 48 százalékát az előző 12 hónapban; ez 3 százalékponttal több, mint az előző év azonos időszakában. A hipermarket 33 százalékos, valamint a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna 16 százalékos mutatója egyaránt 1-1 százalékpontos csökkenést jelent.

A **BABATÖRLŐ KENDŐ** kiskereskedelmi eladása értékben 9%, mennyiségben pedig 10% növekedést ért el 2016. március és 2017. február között, így a piac éves mérete közel 6 milliárd forint.

Szintén koncentrált az eladás. A drogéria és a hipermarket elviszi a teljes forgalom 71 százalékát az elmúlt 12 hónap alapján, a tavalyi azonos időszakhoz hasonlóan. A 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya 22-ről 21 százalékra csökkent, míg a többi 400 négyzetméter alatti üzletek aránya változatlan maradt.

Szerzőnk

Ábrányi Nikoletta
piackutatási tanácsadó
Nielsen

BABAHINTŐPORRAL mintegy 304 millió forint bolti forgalmat ért el a kiskereskedelem 2016. március és 2017. február között. Értékben ez 2 százalékkal több, mint a tavalyi hasonló periódusban, mennyiséget tekintve plusz 1 százalékot regisztráltunk.

Itt is a drogéria piaci pozíciója a legerősebb: piaci részesedése érték szempontjából változatlanul 40 százalék.

BABAOLAJBÓL a forgalom 210 millió forint felett mozgott az elmúlt egy-egy évben. Értéket és mennyiséget tekintve is 3 százalék növekedést regisztrált a Nielsen.

Ebben a kategóriában a drogéria részaránya, szintén értékben 51%, az előző év azonos időszakával megegyezően. //

Stronger position for drugstores

PAPER DIAPERS: between March 2016 and February 2017 paper diaper sales were realised in the value of more than HUF 19 billion. Value sales augmented by 4 percent and volume sales were up 5 percent. Drugstores were responsible for 48 percent of value sales – 3 percentage points more than a year earlier. **BABY WIPES:** the size of the market was almost HUF 6 billion. Value sales increased by 9 percent and volume sales surged by 10 percent. Drugstores and hypermarkets generated 70.5 percent of sales – just like in the previous year.

BABY POWDER: sales amounted to HUF 304 million in the examined period. Value sales rose 2 percent and volume sales bettered by 1 percent. Drugstores' share from sales remained 40 percent. **BABY OIL:** in the 12-month period more than HUF 210-million worth of sales were realised. Value sales were up 3 percent and volume sales also grew by 3 percent. Drugstores' share in sales stayed put at 51 percent. //

– Magyarországon megtriplázódott a pelenka kategória e-kereskedelme 2016-ban az előző évhez képest, ezzel együtt pedig a Pampers márkáé is. A Procter & Gamble márkái közül a Pampers online értékesítése az egyik legnagyobb értékben és volumenben is, így a vállalat egyre nagyobb mértékben fókuszál erre a csatornára. Mindez a nagy kiszereléseknek kedvez, így a havi pelenkacsomagok aránya folyamatosan nő – tájékoztat Minda Judit, a Procter & Gamble Magyarország associate brand managere.

Minda Judit
associate brand manager
Procter & Gamble
Magyarország

A bőrhöz való gyengédség minden babaápolási kategóriában alapelvárás, emellett az édesanyák keresik a divatos, praktikus és gazdaságos megoldásokat

Design és gyengédség

A kategória árérzékenysége ellenére elmondható, hogy az anyukák nyitottak az újdonságokra, igénylik az innovációkat. A divat is meghatározó, ezért a gyártók újabb és újabb designnal forgalmazzák termékeiket. Jó példa erre a Libero idei Superhero kollekciója, amely néhány héttel ezelőtt jelent meg a polcokon.

– A Liberótól megszokott minőséghez most egy igazán trendi külső társul, megjelenése stílusosabb, mint valaha! A pelenkákat egyedi tervezésű motívumok teszik még különlegesebbé, ám kialakításuk az eddig megszokott biztonságot garantálja – árulja el Nagy Éva.

– Változás figyelhető meg a pelenkák formájában is, egyre nagyobb arányban vásárolnak az édesanyák bugyipelenkát a hagyományos tépőzáras forma helyett. Míg korábban ez a bilire szoktatás eszköze volt, addig ma már hónapokkal korábban bugyipelenkát használnak az édesanyák, hiszen az izgő-mozgó babákra sokkal egyszerűbb ezt felhúzni. A kategória eladásait csökkentheti a textilpelenkát preferálók számának növekedése, azonban jelenleg ez nem számottevő – teszi hozzá Minda Judit.

A pelenkaválasztásában a legjelentősebb szerepet a szárazság és a bőrhöz való gyengédség jelenti, és e két attribútum fejlesztése került előtérbe. 2016-ban a Pampers az elmúlt 10 év legnagyobb innovációját mutatta be a pelenkában található, három nedvességelszívó csatorna bevezetésével, ami egyenletesen oszlatja el és zárja magába a nedvességet. Az édesanyák számára azonnal feltűnő a változás, hiszen a nedvességgel teli pelenka kevésbé duzzadt, tökéletesen illeszkedik, illetve a pelenka lassabban nedvesedik vissza, így a baba bőrét szárazon tartja.

A fejlesztések során a puhaság és a bőrhöz való gyengédség a másik fő irányvonal, különösen az újszülötteknél. A Premium Care pelenka ideális bőrvédelmével a Pampers legjobb terméke az újszülöttek számára, amit a Magyar Védőnők Egyesülete is ajánl.

– A Bella Baby Happy pelenkák esetében is jól látszik, hogy a nedvszívó kapacitás növelése csak a baba komfortérzetének biztosításával együtt működik. A pelenka belső fedőrétegének szerkezetét, az elasztikus elemek kialakítását tökéletesítjük. Nem elég, hogy sokat bírjon, emellett fontos, hogy használata komfortos is legyen. Arra törekszünk, hogy fejlődésük eltérő szakaszaiban megadjuk a teljes komfortérzetet a babák számára, ezért kétféle minőségi kritériumrendszert fejlesztettünk ki – mondja Glück Mária, a Bella-Hungária Kft. marketing- és termékmenedzsere.

A Bella Baby Happy Early Care System olyan minőségi követelmények összességét jelenti, ami nélkülözhetetlen a kisbabák érzékeny bőrének megőrzéséhez: ezek a lágyság, a kipirosodás- és irritációmentesség. A pelenkák lágyan bordázott felületű belső fedőrétege nem szőtt, puha anyagból készül, ez segíti a nedvesség gyors elvezetését. A légáteresztő külső borítás védi a bőrt a környezeti irritációtól, ugyanakkor hagyja is a bőrt levegőzni. A nedvességjelző indikátor pedig felhívja a figyelmet arra, hogy itt az ideje a pelenkacserének.

Másik új fejlesztésük, a Midi mérettől elérhető 360°Comfort System, mely során olyan terméktulajdonságokat alakítottak ki, amelyek jobban illeszkednek a célpiac igényeihez. A babák ezen fejlődési szakaszában a pelenkáknak a szárazságérzet mellett a maximális mozgásszabadságot is biztosítaniuk kell. A rugalmas kialakítás, és az anatómiailag meghatározott abszorbens mag is segít, hogy a pelenka a lehető legkényelmesebb legyen.

Nő a digitális kampányelemek szerepe

A márkahűség növelésére a Pampers márka különböző előfizetési modelleket kínál a közép-európai országokban, amely során az e-kereskedők havonta házhoz szállítják a pelenkacsomagot. Ennek egyik formája a Lengyelországban bevezetett Pampers-gomb, mellyel egyetlen gombnyomással jelezhető a kereskedőnek, hogy a pelenkakészlet elfogyott, és azonnal utánpótlásra van szükség.

A hagyományos eszközök mellett a digitális kampányelemek és a PR növekvő szerepe figyelhető meg. A babaápolási termékek kategóriájának jellemzője a vásárlók erős érzelmi involváltsága, így fogékonyabbak a nekik szóló digitális tartalmakra, például a kismama bloggerek írásaira és videóira, más édesanyák termékértékeléseire és a független terméktesztek eredményeire. A márkákhoz köthető influencerek között növekszik azok száma, akik a kisbabás édesanyák mindennapjait élik. Velük a vásárlók könnyebben azonosulnak.

PR területen a már 11 éve visszatérő Pampers–UNICEF kampány a márka legsikeresebb aktivitása. Az októbertől decemberig tartó kampány lényege, hogy minden eladott Active Baby-Dry pelenkacsomag után egy újszülöttkori tetanusz elleni védőoltást adományoz a Pampers az UNICEF-nek, amely 2006 óta 19 országban segített az újszülöttkori tetanusz felszámolásában.

Az Y-generációs szülőkre jellemző, hogy hajlandóak többet áldozni minőségi termékekre, képzettek, jól informáltak, használják a közösségi médiát – így a velük való kapcsolattartás kulcsfontosságú tényező

Az édesanyák nagy figyelmet szentelnek a megfelelő termék kiválasztására, sokat járnak utána, sok helyen érdeklődnek, széles körben beszélik meg tapasztalataikat. A világhálón is jellemző aktív részvételük. A Libero Facebook-oldala több mint 130 000 követői bázissal rendelkezik, ahol a szülők megosztják saját tapasztalataikat.

– Marketingmixünk egyik fontos eleme továbbra is a közel 50 000 anyukát számláló Libero Klub, amely Magyarország egyik legnagyobb kismamaközösségévé nőtte ki magát. A Klub a méretváltást segítő termékminta küldésével, folyamatos kapcsolattartással, közösségépítő kezdeményezésekkel, interaktív weboldallal, akciós tájékoztatókkal és számos hasznos információval éri el és mozgósítja az anyukákat. Jelenleg a szülők több mint 70 ajándék közül választhatnak online webshopunkból, melyben a fizetőeszközt a Libero pelenkák után járó pontok jelentik. Az anyukák promóciós érzékenysége nő, intenzíven keresik az árakciókat, kuponos és egyéb kedvezményeket, nyereménylehetőségeket – ismerteti Nagy Éva.

A Libero márka további ismertségének növelésére széles körű ATL- és BTL-kampányokat terveznek, és in-store tevékenységekkel, display- és másodlagos kihelyezésekkel, POS-anyagokkal, kuponkedvezményekkel, valamint virtuális promóciókkal is támogatják. Ezenfelül egy országos fogyasztói promóciót is terveznek 2017-ben.

– A Bella Baby Happy is a közösségi médiakommunikációra (saját Facebook-oldal, független bloggertesztek) helyezte a fókuszt. Emellett a kereskedelmi hálózatoknál árakciókkal, eladáshelyi megjelenésekkel, valamint online felületeken és direkt hírlevelekkel is erősítjük a márkát – árulja el Glück Mária.

Sajátos hagyományok a babaápolásban

Hasonló trendek rajzolódnak ki a babaápolási kozmetikumok piacán is, a mennyiségi növekedés szinte a legtöbb kategóriában megfigyelhető. A magyar piacon jelen van egy tradicionális, továbbra is nagy hatással bíró tényező, a gyermekorvosok által felírt, patikai készítmények (fürdetők, védőkrémek) erős szerepe. A Libero márka széles szortimenttel rendelkezik a kategóriában, és az eldobható előke, alátét és melltartóbetét mellett a nedves törlőkendő is meghatározó szerepet tölt be a piacon. A Baby Care termékek mind különös gonddal készülnek, a babák és a környezet igényeit szem előtt tartva. A gyengéd ápolásról a természetes összetevők gondoskodnak, aloe verát és kamillát tartalmaznak, és lágyan tisztítják és hidratálják a baba bőrét. A Libero nedves törlőkendők prémium és value for money kategóriában is elérhetők.

– Ez a termékkör nálunk kiegészítő kínálatként van jelen, ezért inkább a saját adatainkra támaszkodunk, és saját magunkhoz mérjük évről évre a fejlődésünket. Ebben az összehasonlításban szerencsére azt látjuk, hogy volumen- és értékbeli növekedésünk töretlen, minden évben két számjegyű. Jelentős átrendeződéseket, eltolódásokat nem tapasztaltunk. Talán inkább az ún. nemzeti sajátosságok váltak még inkább nyilvánvalóvá. Például Magyarországon jóval kevesebb babaolajat használnunk, mint Nyugat-Európában – ismerteti tapasztalataikat Guba Ilona, a Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. értékesítési és marketingigazgatója.

Guba Ilona
értékesítési és marketingigazgató
Hipp

A HIPP alapvető filozófiája és az innováció fő mozgatórugója továbbra is, hogy a lehető legkíméletesebb, leginkább környezet- és bőrbarát termékekkel jelenjenek meg a piacon. Ezen túlmenően az utóbbi időszakban igyekeznek termékeik kiszerelését figyelemfelkeltőbbé és praktikusabbá (pumpás adagoló, családi méretű flakon) tenni. Hangsúlyt fektetnek a közvetlen, minőségi és elismert szakemberek általi szakmai tanácsadásra, a termékek bemutatására és emellett a direkt marketing eszközökre. Ezt kiegészítve folyamatos árpromóciókkal teszik elérhetőbbé termékeiket.

A Himalaya Herbals babaápolási termékcsaládot megújult formulával 2 éve kezdték újra forgalmazni Magyarországon. Egy szűkebb disztribúcióval a drogériákban és a TESCO-ban találkozhatnak a vásárlók. A Himalaya cég kutatási és fejlesztési központja folyamatosan vizsgálja a gyógynövények jótékony hatásait, és a legújabb innovációk a babaápolási termékeikben is megjelennek. A 100%-ban növényi aktív hatóanyag-tartalmú, parabénektől, SLS/SLES-től, ásványi olajtól és/vagy szintetikus színezőanyagoktól mentes formulákkal hatékony és ár-érték arányban nagyon jó alternatívát kínálnak vásárlóiknak.

– Új termékbevezetést is tervezünk, valamint hamarosan elérhető lesz új törlőkendőnk is, ami nagyon hiányzik még a kínálatunkból. Emellett folyamatosan keressük azokat a csatornákat, ahol új vásárlókat érhetünk el. Minden aktivitásunk fő célja, hogy újabb anyukák próbálják ki termékeinket. Nagyon jól működnek a személyes és online fórumok, sokat adnak egymás szavára, tapasztalataira. Az árakció viszont elengedhetetlen, hogy a hűséges vásárlóknak is kedvezzünk – árulja el Kiss Zoltán, a Creative World Kft. ügyvezetője.

Kiss Zoltán
ügyvezető
Creative World

Szeles Orsolya, a Caola Zrt. marketing- és termékmenedzsere is megerősíti, hogy az Y-generációs szülőkre jellemző, hogy hajlandóak többet áldozni minőségi termékekre, blogokon, közösségi médián keresztül informálódnak, magas a „word of mouth" szerepe, és emellett figyelik a termékek összetételét. Folyamatosan nő a kereslet a natúr és bioösszetevőket tartalmazó és a speciális igényekre kifejlesztett termékek iránt. A CaoNatur Baby termékek közül ilyen például a koszmó elleni sampon.

– A 100%-ban vegán, illetve 95%-ban természetes összetevőket tartalmazó, para-

Libero
Newborn
Gyengéd gondoskodás az érzékeny bőrnek
A **Libero Newborn** pelenkái különösen gyengéden óvják a kicsik érzékeny bőrét az első hónapokban.
GENTLE CARE BY LIBERO
Libero
Newborn
2

bén-, színezék-, kőolajszármazék- és allergénmentes CaoNatur Baby termékcsalád csomagolása megújult a tavalyi évben. Legújabb termékeink az allantoint, shea vajat és búzavirág-kivonatot tartalmazó babatestápoló, illetve a búzavirág- és körömvirág-kivonatot tartalmazó folyékony hintőpor, amely ötvözi a krém és a hintőpor tulajdonságait, és egyszerűbb használatot biztosít. Ebben az évben is tervezzük a termékportfólió bővítését újabb innovatív, fogyasztói igényekhez igazodó termékekkel, és terveink között szerepel az értékesítési csatornáink bővítése is – teszi hozzá Szeles Orsolya.

Szeles Orsolya
termékmenedzser
Caola

A babaápolás elengedhetetlen kiegészítői

Az eladási számok azt mutatják, hogy a Tommee Tippee népszerűsége töretlen, hiszen egyre nagyobb az igény a kifejezetten jó minőségű, megbízható termékekre elérhető áron.

– Az eladási adatok alapján a legsikeresebb a Closer to Nature termékcsalád, azon belül is a cumisüvegek. Hatalmas igény mutatkozik az olyan cumisüveg iránt, amely egyszerre oldja meg a levegőnyelés csökkentését, a tökéletes illeszkedést, ugyanakkor a természetesség érzésének megteremtését és a kényelmes etetés kérdését is. Ezért jött létre 2016-ban a Tommee Tippee Ultra termékcsalád, amely forradalmi újdonság a cumisüvegek piacán, és Magyarországon 2016 októberétől forgalmazzuk – számol be eredményeikről Pásztor Zsuzsanna, a Target Sales Group Kft. brand managere.

Pásztor Zsuzsanna
brand manager
Target Sales Group

A kisebb-nagyobb véleménykülönbséget generáló játszó-, illetve altatócumikra is igen nagy a kereslet, melyeket a picit „idősebb" babák esetében is sokszor használnák a szülők. A Tommee Tippee ezt az igényt felismerve idén vezette be a 18–36 hónapos babáknak szánt cumikat, melyek hazánkban májustól elérhetők.

Manapság az édesanyák hosszabb időre is elhagyják a lakást csemetéjükkel, így még fontosabbá vált a gyermek utazás közbeni, megfelelő hidratáltsága. Ezt támasztják alá a Tommee Tippee Explora csöpögésmentes itatópoharak értékesítési adatai is. Egyre több a tudatos fogyasztó, akik már a várandósság korai szakaszában intenzíven tájékozódnak az interneten, később a bababoltokban, ahol személyesen megismerik a Tommee Tippee termékeit, de jó részük már kényelmesen, otthonából, webáruházon keresztül vásárol.

– Nagyon fontosnak tartjuk az online kommunikációt, éppen ezért idén honlapunk tartalmi és formai megújítása az egyik fő fókusz. A bolti jelenlét is elengedhetetlen ebben a szegmensben, ezért a kínálópolcok megújulására és egyéb POS-eszközök kihelyezésére is koncentrálunk. Folyamatos bolti akciókkal és kedvezményekkel is szeretnénk az eladásainkat növelni. A tavaly bevezetett Ultra cumisüvegekhez kapcsolódó sikeres pénzvisszafizetési garancia promóciónkat 2017-ben is tervezzük megismételni. Valljuk, hogy a print hirdetések kora sem áldozott le, ezért a piacvezető kismamás-anyukás lapok felületeit is használjuk. Fontosnak tartjuk a leendő édesanyák informálását és edukálását. A magyarországi védőnői hálózattal szakmai kapcsolatban vagyunk és számos kismamarendezvényen veszünk részt, ahol ingyenes mintatermékekkel segítjük őket a döntés folyamatában. A B2B kommunikációról sem feledkezhetünk meg, így nagykereskedői és kiskereskedői partnereink felé is eladásösztönző promóciókkal készülünk – emeli ki Pásztor Zsuzsanna.

Szeredi Andi

Baby product sales getting stronger off virtual shelves

As the number of births is increasing a little and parents diaper their babies longer than before, both value and volume sales of nappies increased in 2016. The Hungarian market is shaped by both branded and private label products. Éva Nagy, senior brand manager of SCA Hygiene Products Kft. forecasts further growth in the number of births. She added that in the last few years more and more women gave birth to their first child when they were older than 30 years.

Typically expecting parents prepare for the arrival of the little one by purchasing the necessary things in specialist baby shops. However, they like to buy care and feeding products in drugstores, hypermarkets or online shops. Judit Minda, associate brand manager of Procter & Gamble Hungary informed us that Hungarian online diaper sales tripled in 2016. Sales of Pampers products increased greatly in terms of both value and volume.

Although the category is price-sensitive, moms are open to trying new products. For instance a few weeks ago Libero came out with a new, trendy design, called Superhero collection. More and more moms buy diaper pants instead of the traditional product version, because they are easier to put on babies. The most import product choice factors when buying nappies are dryness and caring for the skin. In 2016 Pampers came out with the biggest innovation of the last 10 years: they put three absorb channels inside nappies, which distribute wetness evenly and keep it inside. Another Pampers product, Premium Care is ideal for protecting the baby's skin.

Mária Glück, marketing and product manager of Bella-Hungária Kft. told about Bella Baby Happy nappies that they not only absorb wetness very well, but also make the babies who wear them feel comfortable. The manufacturer established a set of quality criteria, called Bella Baby Happy Early Care System, which guarantees that the sensitive skin of babies is protected as much as possible. Another innovation, 360°Comfort System is available from Midi size and gives babies maximum freedom of movement.

In order to increase brand loyalty, Pampers offers various subscription models in Central European countries, as part of which online shops monthly deliver a pack of nappies to the family's door. In addition to traditional campaign methods, digital tools and PR activities are used more and more frequently. A good example is the already 11-year-long Pampers-UNICEF campaign: every year, from October to December, every pack of Active Baby-Dry nappies sold donates a newborn tetanus vaccine to UNICEF.

Libero's Facebook page has more than 130,000 followers, and it serves as a forum for parents to share their experiences with each other. The Libero Club has almost 50,000 members and it is one of Hungary's biggest young mother communities. Bella Baby Happy also focuses on social media in its communication (Facebook page, independent blogger tests), but they also do price promotions and POS advertising.

In the baby cosmetic product market volume sales have increased in most categories. The Hungarian market is special, because baby bathing creams and other protective creams prescribed by paediatricians and prepared by pharmacies are traditionally strong in the market. Ilona Guba, sales and marketing director of Hipp Production and Trade Kft. told our magazine that sales of the company grow by two-digit numbers every year. She revealed that Hungarian moms use much less baby oil then mothers in Western Europe.

HIPP's philosophy is that innovation is mainly driven by environmental and skin care concerns. The company does its best to make products more practical. Himalaya Herbals baby care products have been available in drugstores and TESCO stores for two years. These products contain plant-origin components only and are free from parabens, SLS/SLES, mineral oil and/or synthetic colouring. Zoltán Kiss, managing director of Creative World Kft. told: soon they will come out with new baby care products and a wet wipe.

Orsolya Szeles, marketing and product manager of Caola Zrt. revealed that parents who belong to Generation Y typically spend more on quality products and pay special attention to product composition. Demand is growing for natural and organic products. Products in the CaoNatur Baby range are 100-percent vegan and 95 percent of the ingredients they contain are natural; they are also free from colouring, mineral oil and allergens.

Sales data indicate that Tommee Tippee products are as popular as ever. Zsuzsanna Pásztor, brand manager of Target Sales Group Kft. told our magazine that the most popular product line is Closer to Nature, especially baby bottles. In 2016 the company put the Tommee Tippee Ultra baby bottle product range on the market: these products are revolutionary and have been available in Hungary since October 2016.

There is also great demand for pacifiers, so Tommee Tippee has entered the market with pacifiers for 18-36 month old babies – these can be found on the shelves of Hungarian shops since May. Tommee Tippee Explora non-spill cups are the perfect solution when moms are on the go with their babies. As for the company's communication strategy, they focus on the online channel and POS tools. They also believe in the power of print ads, so they advertise in the leading mother and baby magazines too.

ÚJ

Fedezd fel, mire vagyunk még képesek a bőrápolásban!

Egy új arcápoló termékcsalád

visibly clear® spot proofing™

Segít megtisztítani a bőrt a pattanásoktól, és védeni az újabbak kialakulásától, a pattanásoknak ellenálló bőrért.

CLEARDEFEND TECHNOLOGY™

Neutrogena®

Bőrgyógyászok közreműködésével kifejlesztve

Próbáld ki, mire képes!

MAT/3893/05/2017

Lépéselőnyben az arctisztítók

A szépségápolásban általános trend, hogy a gyártók minél testre szabottabb termékekkel próbálnak a fogyasztói elvárásoknak megfelelni. A vásárlók tudatosságának köszönhetően kiemelt szerepet kapnak a speciális összetevők mellett a hatékony arcápolási megoldások. Megállapítható, hogy hosszú távú sikert csak akkor lehet elérni, ha a két tényező egyszerre van jelen egy termékben.

Az arcápolási piac nőtt a tavalyi évben, melyen belül a legdinamikusabban növekvő kategória az arctisztítás volt, amely 12% értékbeli növekedést tudott elérni. Az arcápoláson belül a legnagyobb eredményt a ránctalanító szegmens érte el, míg a hidratáló arcápolók kisebb növekedést mutattak.

Gondoskodás és megtisztulás

A NIVEA a piachoz hasonló eredményeket ért el. A legdinamikusabban az arctisztítók nőttek, annak köszönhetően, hogy a szegmens kiemelt fókuszt kapott az év folyamán.

Jáger Melinda
marketingvezető
Beiersdorf

– Mivel a micellás arctisztítók kategóriája még mindig erőteljesen növekszik, ezért mi is erre fektettük a hangsúlyt. 2017-ben már három bőrtípusra kínálunk micellás arctisztítót a fogyasztók számára, gazdaságos 400 ml-es kiszerelésben. 2016-ban három arctisztítási kampányt indítottunk, és az elért eredményeink egyértelműen azt mutatják, hogy érdemes külön kezelni az arcápolási és arctisztítási kategóriát. Ezért 2017-ben is nagy figyelmet fordítunk erre a két kategóriára – ismerteti piaci tapasztalataikat Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. marketingvezetője.

A Himalaya Herbals márka az idei év első négy hónapjában szintén az arclemosókkal, arcradírokkal és arcmaszkokkal ért el szignifikáns növekedést a kategóriában. A márka jó eredményét nagyban elősegítették a folyamatos promóciók, a partnereiknél megvalósított másodlagos kihelyezések és a masszív termékmintázások.

Búcsú a ráncoktól

A NIVEA a tavalyi év során a ránctalanító arcápolók piacán is jelentős sikereket tudott elérni. Idén már számos újdonsággal jelentkeztek a kategóriában. Januárban vezették be a Cellular Anti-age Feltöltő Szérum Gyöngyöket és Nappali Arckrémet, melyet a 40-45 év fölöttieknek ajánlanak. Áprilisban sikeresen bevezették a Q10plus Védelmet Nyújtó Ránctalanító Nappali Arckrémet 30-as fényvédő faktorral, amely ideális arcápolási megoldást jelent a nyári hónapokra, amikor nagyon erős a napsugárzás bőrkárosító hatása.

A Lirene a Dr. Irena Eris kozmetikai vállalat egyik fő márkája, már több mint 30 éve jelen van az európai piacon, és azóta is töretlenül növekszik.

– A ránctalanító szegmensben azt tapasztaljuk, hogy a vásárlóközönség igen árérzékeny. A tavalyi év végén bevezetett Lirene Anti-wrinkle 24 ránctalanító krém, mely az olcsóbb kategóriában érhető el

Krámer Mária
brand manager
Target Sales Group

– tette hozzá Krámer Mária, a Target Sales Group Kft. brand managere.

A szintén a cégcsoporthoz tartozó Gerovital márka, Gerovital Plant organikus mákolajat tartalmazó termékcsaládja tavaly alapos külső-belső átalakuláson ment át. A kifejezetten a dm-ben megtalálható márka meggyőzte a fogyasztókat, amit értékesítési jelzőszámai is bizonyítanak. A ránctalanítók körében több mint 20%-ot emelkedett a krémcsalád értékesítési volumene az első negyedévben a múlt év hasonló időszakához képest.

– Megfigyelhető egy új vonal a maszkok és a nagyobb hatékonyságra törekvő, koncentráltabb összetevőkkel rendelkező szérumok iránti érdeklődés. Egyre fontosabb, hogy a készítmények mögött komoly bőrgyógyászati szakértelem álljon, hiszen a fogyasztók sokat tudnak az összetevőkről, hatóanyagokról. A speciális formulákat (technologically advanced formula) a vásárlók előszeretettel keresik, amikor arcápolási termékeket választanak – tájékoztat Tóth Judit, a Johnson&Johnson senior category managere.

Magas szintű kutatás és fejlesztés

A Lirene márka eladási adatai azt mutatják, hogy a Hidratálás és Táplálás termékcsalád generálta a legnagyobb forgalmat a márkán belül, mely egy alacsonyabb árfekvésű krémcsalád, de természetes összetevőinek köszönhetően mégis hatékonyan hidratálja a bőrt. Az anyacég saját kutatólaboratóriumában (Lirene Science Laboratory) kísérletezi ki az egyre hatékonyabb összetevőket és módszereket. A nyár során a Rossmannban bevezetésre kerülő Youth Formula különlegessége, hogy női kutatók fejlesztették ki nők számára azt az igen hatékony termékcsaládot, mely már az első használat után látványosan elsimítja a ráncokat.

– Az új termékek árfekvése ugyan magasabb lesz a már polcon lévő Lirene ránctalanító termékcsaládnál, de bízunk abban, hogy a fogyasztók felismerik a magas minőséget és a kedvező ár-érték arányt – árulja el Krámer Mária.

A Himalaya cég volt az első a világon, amely a többezer éves ájurvéda tapasztalatait ötvözte a modern tudomány módszereivel. Kutatási és fejlesztési központjuk folyamatosan elemzi és vizsgálja a gyógynövények hatását, és építi bele termékeibe a legújabb innovációkat. Ennek következtében a Himalaya Herbals termékek folyamatosan megújulnak, és számos kategóriában

tervezik új és hatékony arcápolási termékek bevezetését a piacon.

– A Himalaya Herbals márka olyan „umbrella brand", amely tetőtől talpig kínál megoldást minden ápolási igényre és problémára. A márka minden kategóriában különböző támogatást kap, a TV-reklámtól kezdve egészen a display-kihelyezésig. Aktív marketingtevékenységünknek köszönhetően a márkaismertségünk jelentősen növekedett az elmúlt években. Ezt a tényt erősíti, hogy idén másodszor is Superbrands díjban részesülhettünk – ismerteti Kiss Zoltán, a Creative World Kft. ügyvezetője.

Kiss Zoltán
ügyvezető
Creative World

A Ziaja lengyelországi központjában is folyamatos fejlesztések zajlanak az új ható- és illatanyagokra vonatkozóan, hogy a hidratáló és bőrtápláló hatás fokozásával még több fogyasztói élményt adjanak.

– Elsősorban a saját értékesítési csatornákon, valamint a nemzetközi hálózatokban a termékekkel kapcsolatban érkezett visszajelzések alapján elmondhatjuk, hogy a hazai piac egyik nagy kedvence a kecsketejes, valamint a kakaóvajas termékcsalád – hangsúlyozza Bartek Kata, a Superio Kft. márkamenedzsere.

A vásárlói szokások alapján elmondható, hogy a klasszikus vonalak, mint az olívás, kecsketejes és kakaóvajas termékcsaládok mellett a fogyasztók igénylik az újdonságokat is. Egyre nagyobb igény mutatkozik az olyan különlegességekre, mint a tengeri algakivonatot, jázminvajat, vagy mostanában a legnagyobb népszerűségnek örvendő organikus argánolajat tartalmazó termékekre.

– Hatóanyagok tekintetében elmondhatjuk, hogy az aloe vera egyértelműen a leginkább keresett és kedvelt összetevő. Bár a múlt év végén polcra kerülő Lirene Hidratálás és Táplálás termékcsalád Avokádó olajos változatának értékesítési volumene is lassan közelít az Aloe verás variánséhoz, de továbbra is az előbbi a legnépszerűbb – mondja Krämer Mária.

Minden igényre van megoldás

Az arcápolási termékek körében a Johnson&Johnson kínálatából leginkább a fiatal célcsoport körében népszerű Clean&Clear termékek örvendenek nagy népszerűségnek. Az idei évben a Neutrogena® Visibly Clear® márka is több újdonsággal jelent meg, melyek a fiatal célcsoport különböző bőrproblémáit célozzák.

– A mai fiatalok (12–30 éves) naprakészek a szépségápolási trendeket illetően. Komoly erőfeszítéseket tesznek annak érdekében, hogy a pattanásokat, mitesszereket, tág pórusokat eltüntessék. A legtöbben lemosókat, hidratálókat és pattanás elleni termékeket keresnek, és legalább havonta vásárolnak ilyen típusú készítményeket. A mai felgyorsult, digitális környezetben olyan termékekre van igény, amelyek használata másodperceket igényel, és gyors, hosszan tartó eredményt biztosít – mondja Tóth Judit.

A Neutrogena® Visibly Clear® hamarosan három családdal lesz jelen az arcápolás magyarországi piacán. A Neutrogena® Visibly Clear® Pink Grapefruit krémes arclemosó és bőrradír a problémamentes, fiatal bőr mindennapi ápolására szolgál. A Neutrogena® Visibly Clear® Pore & Shine arclemosó és bőrradír a tavalyi év végén került bevezetésre. A kitágult/eltömődött pórusok és a fénylő arcbőr ápolására kifejlesztett termék, mindennap használható,

ARCÁPOLÁS
KOMPROMISSZUMOK NÉLKÜL

A Dermaflora Paris Hydro-Light termékek különleges összetevője – a természetben csak az északi sarkvidéken és a magas hegyekben megtalálható – deutérium csökkentett víz, ami csökkentheti a bőr külső rétegében lévő deutérium-atomok számát, ezzel elősegítve annak fiatalon tartását.

Kiegészülve a további természetes hatóanyagokkal, egyedülálló megoldást kínálnak a bőr bársonyos simaságának és sugárzó fiatalságának megőrzésére.

Mindezt aggodalomra okot adó összetevők nélkül:
- parabénmentes,
- színezékmentes,
- szilikonmentes,
- kőolaj származék mentes,
- alkoholmentes termékek.

DERMAFLORA
PARIS

Forgalmazza: Florin Zrt. 6725 Szeged, Kenyérgyári út 5., Tel. 62/592-100, e-mail: info@bradolinegroup.com www.bradolinegroup.com

Egyre fontosabb, hogy a készítmények mögött komoly bőrgyógyászati szakértelem álljon, hiszen a fogyasztók sokat tudnak az összetevőkről, hatóanyagokról

és segít eltávolítani a felesleges faggyút, összehúzni a pórusokat. A pattanások megjelenésének és kezelésének problémája körüli hosszú kutatómunkát követően a Johnson&Johnson szakemberei olyan készítménycsaládot fejlesztettek ki, amely óvja a bőr természetes védő funkcióját. Elkészítették a Spot Proof™ termékcsaládot, amely a Clear Defend™ technológiával a pórusok mélyére hatolva veszi fel a harcot a pattanásokkal szemben. A bőr számára nélkülözhetetlen tápanyagok legtöbbjét megkíméli, így óvja a bőr természetes védőrétegét, és segít megakadályozni az új pattanások kialakulását.

– A Neutrogena® 2017 nyarán mutatja be a magyar vásárlóknak a legújabb Visibly Clear® Spot Proof™ termékcsaládot, melynek öt tagja lesz: arclemosó, bőrradír, hidratáló krém, 2 in 1 lemosó és maszk, valamint micellás arctisztító tonik. Használatuk gyors és mindennapra javasolt. Az új termékek júniustól kerülnek a gyógyszertárak, drogériák polcaira, és hamarosan a hipermarketekben és szupermarketekben is elérhetők lesznek. A szokásos piaci kommunikációk mellett erős digitális támogatást tervezünk a bevezetés mögé – mutatja be legújabb innovációjukat Tóth Judit.

Letisztult megjelenés, kellemes használat

A Ziaja lengyel gyógyszerészfejlesztői úgy alkották meg az érzékeny, száraz, a vegyes és problémás bőrtípusokra kínált termékeket, hogy a probléma megoldásán túl kellemes használatot és jó közérzetet biztosítsanak a bőrnek.

A szezonális hőmérséklet- és páratartalom-ingadozásnak megfelelően a nyári és a téli időszakra is más termékek a keresettebbek. A hűvös téli időben a zsírosabb hidratáló krémeket, míg a nyár beköszöntével a könnyebb összetételű termékeket keresik jobban. A nyári időszakban a napozó és napozás utáni termékek iránt is megnő a kereslet. Az idei szezonban a Ziaja Sun napozók elérhetőségét bővítették a nemzetközi hálózatokban, a drogériákban, herbáriákban, valamint a gyógyszertárakban is. Ezenkívül a limitált kiadású, szezonális jellegű termékekben is várhatók újdonságok. A téli ünnepi időszakra is készülnek saját fogyasztásra szánt kényeztető, valamint ajándékozási céllal készített izgalmas illat- és összetétel-kombinációkkal.

A Ziaja márka arculatának megfelelően a termékek csomagolása letisztult, visszafogott, a frontoldali fő kommunikációs elemek a termék legfőbb hatóanyagára, bőrtápláló összetevőjére utalnak. A termékcsaládok egységes színének, egyszerű, letisztult megjelenésének köszönhetően a vásárlók könnyen megtalálják a keresett terméket a polcokon.

– Terveink szerint az elkövetkező időszakban az eladáshelyi kommunikációs elemeken túl a márka ismertségének növelésére és a fogyasztói edukációra helyezzük a hangsúlyt és ehhez a hagyományos print és online felületeket használjuk. A Ziaja Neked szaküzletünkbe érkező vásárlóink részére személyre szabott, egyéni tanácsadással segítünk megtalálni a leginkább megfelelő termékeket, valamint webshopunkon havonta megújuló ajánlatokkal, kedvezményekkel is várjuk látogatóinkat. Emellett az egészséghez, szépségápoláshoz kapcsolódó rendezvényeken is lehetőségük van az érdeklődőknek megismerni termékeinket – ismerteti Bartek Kata. //

Face cleansers are popular

The facial care market expanded last year and the most dynamically growing segment was facial cleansers, where sales augmented by 12 percent. Within the segment anti-wrinkle products performed the best, but sales of moisturisers also grew a little. From NIVEA products facial cleanser sales increased the most dynamically. According to Melinda Jáger, marketing manager of Beiersdorf Kft., in 2017 they are offering micellar facial cleansers for three skin types, in 400ml size. Sales of Himalaya Herbals facial care products also developed well in the first four months of the year. Promotion campaigns had a positive influence on the brand's good performance. Last year was a good one for NIVEA's anti-wrinkle products too. In January the company put Cellular Anti-age Volume Filling Pearls and a Day Cream on the market, which are recommended to women older than 40-45 years. April brought the debut of the Q10 plus Anti-wrinkle Day Cream with SPF 30 (sun protection factor).

Lirene, one of the flagship brands of cosmetics manufacturer Dr. Irena Eris, has been present in the European market for more than 30 years. Lirene Anti-wrinkle 24 was introduced at the end of last year; these lower-priced products are available for three age groups and are very popular – revealed Mária Krämer, brand manager of Target Sales Group Kft. Sales of the Moisture and Nourishment product range were developing the fastest. The company's Lirene Science Laboratory is responsible for innovation work. Ms Krämer informed our magazine that the Youth Formula anti-wrinkle product, which will be launched in Rossmann stores this summer, is special because it was developed by women for women. Himalaya Herbals products keep renewing and the umbrella brand offers a solution to all kinds of skin care needs. Zoltán Kiss, managing director of Creative World Kft. told our magazine that this year the product became a Superbrands winner for the second time.

At its Poland headquarters Ziaja never stops innovating. Kata Bartek, brand manager of Superio Kft. explained to Trade magazin that their goat's milk and cocoa butter product lines are very popular in the Hungarian market. What about consumption habits? In addition to classic products, consumers also want new-type products, and demand is increasing for special products made with algae extract, jasmine butter and organic argan oil. Still, Aloe very remains to be the most popular product ingredient.

From Johnson&Johnson's product selection the most popular are the Clean&Clear products that target young consumers. This year the Neutrogena®VisiblyClear® brand also came out with many new products for young people. Judit Tóth, senior category manager of Johnson&Johnson told us that young people make great efforts to make their face skin look beautiful. Most of them are looking for facial wash, moisturiser and anti-acne products, which the buy monthly. Neutrogena®VisiblyClear® will soon have three product ranges in the Hungarian facial care market: Neutrogena®VisiblyClear® Pink Grapefruit, Neutrogena®VisiblyClear® Pore&Shine and the latest one, Neutrogena®VisiblyClear® Spot ProofTM. The new range will debut in the summer of 2017 and products will feature the ClearDefendTM technology, which fights acne by going deep down in the pores. These five products are easy to use and recommended every day.

Ziaja products are available for all skin types, and they not only solve skin problems but are also pleasant to use. This summer a wide range of Ziaja Sun products will be available in hypermarkets, drugstores, herb shops and pharmacies. Limited edition seasonal products will also appear on store shelves. The packaging of Ziaja products perfectly reflects the brand's clean-cut image. Thanks to the individual colours of product lines, shoppers can easily find them on in stores. Shoppers who visit the Ziaja for You store can get personalised counselling. //

HoReCa

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2017. június
XII. évf. 6. szám

A Grabowski kiadásában

Makes everything better!

További részletek a termékről az innovációs rovatban

TABASCO®, the Diamond and Bottle Logos are trademark of McIlhenny Co.

Éves közgyűlés

Sikeres, programokban gazdag évet zárt az ipartestület – állapította meg Kovács László elnök az MVI április 19-én tartott éves közgyűlésén.

Az elnök összefoglalta és értékelte az összességében eredményesnek mondható évet, amely igencsak bővelkedett szakmai programokban, érdekképviseleti egyeztetésekben, támogatói aktivitásokban.

A közgyűlés egyhangúan elfogadta a 2016. év pénzügyi beszámolóját, melyet korábban a Felügyelő Bizottság 3 tagja is jóváhagyott. Ismertetésre és elfogadásra került a 2017-es év költségvetési és cselekvési terve is. A tervek szerint az ipartestület vezetése az alábbi aktuális tennivalókra helyezi továbbra is a hangsúlyt:

– az áfacsökkentés kérdésköre – együttműködve a különböző kormányzati és szakmai szervezetekkel;
– a reprezentációs adó mérséklésének elérése;
– Artisjus Tarifa Munkacsoportban folyamatos aktív részvétel;
– fiatalok részére szervezett különböző szakmai versenyek támogatása (például Worldskills, Gundel Nemzetközi Verseny).

Az MVI időszerűnek tartja egy véleménykutatásra épülő tanulmány készítését és publikálását a vendéglátó szakma jelenlegi helyzetéről, problémáiról (részletesebben lásd külön anyagunkban!).

2017 további legfontosabb eseményei a tervek szerint a következők lesznek: a hagyományos őszi gasztronómiai kirándulás szervezése és lebonyolítása a Coninvesttel együttműködésben, a IV. Gundel Károly-díjátadó gálaebéd (november 19.), szakmai partnerként való együttműködés a Vendéglátás Akadémiával és az éttermi gasztrotúrasorozat folytatása budapesti és vidéki helyszíneken. //

MVI's annual general meeting

On 19 April the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held their annual general meeting. President László Kovács analysed and evaluated 2016, which was a successful year for the guild. The general assembly accepted the 2016 financial report. Those present were introduced the budget planned for 2017 and the year's action plan, which included lobbying for a VAT cut and reducing the representation expenses tax. MVI will organise their traditional autumn study trip in cooperation with Coninvest. The 4th Gundel Károly Award gala dinner will take place on 19 November. //

Tisztázni a félreértéseket

A Magyar Vendéglátók Ipartestületének áprilisi közgyűlésén vendégként részt vett dr. Minya Mihály, a NAV Pest Megyei Adó- és Vámigazgatóságának igazgatója, aki kérdésekre válaszolva tisztázott néhány kevésbé közismert tényt a vendéglátóhelyek NAV-ellenőrzésével kapcsolatban.

– A megrendelő által hozott jövedéki termékek felszolgálása rendezvényeken (esküvőkön) semmilyen formában nem megengedett! Az üzletben kizárólag számlával igazolható beszerzésű jövedéki termékek lehetnek, semmiféle külön szerződéssel, egyéb módszerrel nem kerülhet az üzletbe idegen áru, jövedéki termék! A NAV-os ellenőrök csak azokat a számlákat tudják elfogadni, amelyek a működési engedély üzemeltetőjére szólnak. (Az MVI elindít egy hivatalos eljárást a törvény megváltoztatására, hogy legalább a házi pálinkák esetében kivételt tegyenek, s egy bizonyos mennyiségig mégis engedélyezzék.)

– Júliusban új, módosított jövedéki törvény lép életbe – kedvezőbb nem lesz! –, amit a változások miatt érdemes lesz figyelemmel kísérni!

– Az üzletek ellenőrzésekor, a pénztárrovancs esetén forintra egyeznie kell a pénztárgép által nyilvántartott bevétellel a pénztárnak. Ezért a borravalót továbbra is külön kell kezelni!

– Az aggályosnak található NAV-os ellenőrzések eljárásaival és az eljáró hatósági személyekkel szemben a vendéglátósok panasszal élhetnek, melyet a NAV minden esetben kivizsgál és írásban megválaszol.

A fenti kérdésekben az MVI állásfoglalás-kéréssel fordult a NAV-hoz, a borravaló kezelésének ügyében pedig javaslatot fogalmazott meg az illetékes államtitkárnak.

A válaszokat megosztjuk olvasóinkkal. Minya úr felajánlotta, hogy egy előre megszervezett nyílt nap keretében a NAV Dózsa György úti Igazgatóságán az illetékes munkatársak válaszolnak a vendéglátós szakemberek kérdéseire is, ennek a megszervezését az MVI vállalta. //

Clarifying the misunderstandings

Dr Mihály Minya, the director of the National Tax and Customs Administration's (NAV) Pest County directorate was a guest at the April annual general meeting of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI). He answered a couple of questions to clarify certain misunderstandings. For instance he told that excise goods brought by the customer mustn't be served at weddings in any form!

The excise duty law will be amended in June, but it won't make life easier for restaurants and catering businesses. Tips must be handled separately from the restaurant's revenue in the future as well. //

Ipartestületi hírek

■ Az MVI időszerűnek tartja egy véleménykutatásra épülő tanulmány készítését és publikálását a vendéglátó szakma jelenlegi helyzetéről, problémáiról. A cél a legsürgetőbb feladatok és a vendéglátósokat nyomasztó legsúlyosabb gondok feltérképezése, valamint megoldási javaslatok készítése az illetékes hatóságok felé. Ehhez egy kérdőív készült, amely az ipartestület weboldalán is kitölthető.

■ Az ipartestület támogatja az élelmiszer-pazarlással kapcsolatos adatgyűjtés tervezett projektjét, és felajánlja közreműködését egy azzal kapcsolatos szakmai konzultációban. Első körben sor került a programot kezdeményező Agrárgazdasági Kutató Intézet által küldött javaslatok véleményezésére. Kovács László elnök egy, az illetékeseknek küldött levélben meghatározta az MVI vezetésének alapelképzeléseit a témával kapcsolatban.

■ Az MVI és a Coninvest által szervezett és már hagyományossá vált őszi buszos kirándulás idén háromnapos lesz, és a magyar határokon belül marad. //

News

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will make a survey-based study on the state of play in the restaurant business. A questionnaire can be downloaded from the guild's website for those who wish to contribute with their answers.

The latest stop in the restaurant tour was Házi/Állat bistro in Budapest, where chef of the year 2016 György Lőrincz was cooking for participants.

This year MVI and Coninvest's autumn study trip will be 3 days long and its destination will be somewhere in Hungary. //

SkillsHungary negyedszer

Április végén került sor az idén már 10. alkalommal megrendezett Szakma Sztár Fesztiválra, amelynek a Hungexpo Vásárközpont adott otthont. Az esemény keretei között

A versenyt az MVI is támogatta

zajlott a IV. SkillsHungary Nemzeti Döntő is, ahol egyebek között az is kiderült, ki utazhat legjobb fiatal cukrászaink, szakácsaink és pincéreink közül az Egyesült Arab Emirátusokban, Abu-Dhabiban idén megrendezésre kerülő WorldSkills versenyre. A zsűri neves séfekből és elismert szakemberekből állt – köztük Kovács László, az MVI elnöke –, akik komoly értékelő rendszerben előre meghatározott szempontok alapján pontoztak. A győztesek, akik hazánkat Abu-Dhabiban képviselik majd: cukrász – Varga Dóra Erzsébet; pincér – Svajda Viktória Bernadett, szakács – Égető Hunor Zoltán.

A verseny szervezői szakmai segítséget a Magyar Kereskedelmi és Iparkamarától, a Budapesti Gazdasági Egyetemtől, a Magyar Vendéglátók Ipartestületétől, a Budapesti Vendéglátóipari és Humán Szakképzési Centrumtól, valamint a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületétől kaptak.

A Skills versenyeken Magyarország 2007 óta vesz részt, ezek fontos célja – az eredményes szereplés mellett – a versenyek előkészítése és a felkészítés során, valamint a versenyek folyamán szerzett tapasztalatok beépítése a magyar szakképzési rendszerbe. Az MKIK koncepciója alapján csak olyan szakmákban nevezünk versenyzőt, ahol a gazdaság szponzorként megjelenik, és vállalja országos válogatóverseny megrendezését, valamint a győztes a versenyző felkészítését. //

Winners of the 4th SkillsHungary

At the end of April the 10th Profession Star Festival was organised in the Hungexpo Fair Centre. The 4th SkillsHungary final was also on the event's programme. Based on the jury's decision, the following young talents will represent Hungary at the WorldSkills competition in Abu Dhabi: confectioner – Dóra Erzsébet Varga; waiter – Viktória Bernadett Svajda, cook – Hunor Zoltán Égető. Hungary has been taking part in the Skills competitions since 2007. //

Chaine ifjúsági verseny

A magyar Chaine Egyesület idén májusban már 22. alkalommal rendezte meg – ezúttal 9 indulóval – az ifjúsági szakács nemzeti válogatóversenyét a Metro Gasztroakadémián, amely a Jeunes Chefs Rotisseurs Competition 2017 világverseny magyarországi előválogatója is volt egyben.

A megmérettetésen 27 év alatti szakácsok vehetnek részt, feladatuk egy 3 fogásos menüt (hideg vagy meleg előétel, főétel körettel, desszert) kell elkészíteniük 4 személy részére, egy úgynevezett „meglepetéskosár" alapanyagainak felhasználásával. Idén a kötelező elemek a durbincs, a tanyasi csirke, a karfiol, a friss eper és áfonya, a chili és a vaníliarúd voltak. Az esemény színvonalát meghatározta, hogy a résztvevők olyan Chaine-tag házak szakácsai voltak, mint az Arany Kaviár, a Budapest Bisztro, a Corinthia, a Gundel, a Kistücsök, az Olimpia, az Onyx, a Vadrózsa, valamint a BGE.

A nemzeti verseny első helyét Pereszlényi Alexandra, a Gundel munkatársa szerezte meg, második Pohner Ádám lett a Kistücsök képviseletében, míg a képzeletbeli dobogó harmadik fokára az onyxos Debreceni Zoltán állhatott fel. A győztes egyúttal jogot nyert arra, hogy szeptemberben ő képviselje hazánkat a Frankfurtban megrendezésre kerülő világbajnokságon. Eredetileg – ahogy márciusban írtuk – Perth adott volna otthont a versenynek, de az ausztrálok visszaléptek a rendezéstől. A német városról szép emlékeink lehetnek, hiszen egy korábbi Chaine ifjúsági vb-n Ádám Csaba már nagyon szép eredményt ért el.

Győztesek és szervezők a verseny után

A zsűriben az ipartestületet Jakabffy László képviselte, őt kértük, mondja el tapasztalatait a versenyről.

Jakabffy László
ügyvezető igazgató
Apetitorium

– Alexandra a Gundel Bagolyvár étterme séfje, akinek munkáját a konyhai zsűri tagjaként komolynak, rendezettnek értékeltem – ha sokat gyakorol szeptemberig, és stílusához illő alapanyagokat fog kapni, szerezhet kellemes meglepetést. A nagy esélyes Pohner Ádám volt, aki remek ízeket produkált, de a desszertjét elrontotta.

Az alapanyagok egyébként nem voltak nehezek. A halból mindenki előételt készített, de az már keveseknek jutott például eszébe, hogy a „maradékokból" mártást készítsenek hozzá, pedig ezen a versenyen rendkívül fontos az optimális gazdálkodás a felhasznált termékekkel.

Mi a konyhában úgy láttuk, hogy a versenyzők nehezen alkalmazkodnak a Chaine verseny szabályaihoz: sokaknak a higiéniával volt problémája, ezzel veszítettek fontos pontokat. E tekintetben a bíráskodás szigorú, de nekem egyébként is az a véleményem, hogy nincs olyan étterem, amely tökéletes eredményt tudna produkálni anélkül, hogy a konyhán teljes rend lenne.

Meggyőződésem, hogy az ilyen megmérettetések nagyon fontosak a fiatal szakácsoknak, akik sokat tanulhatnak – akár még egymás hibáiból is. Most is megvolt ehhez minden lehetőségük, mert a Metro ideális helyszínt biztosított a versenyhez. //

High-level youth competition

This May Hungary's Chaine Association organised the national selection for the Jeunes Chefs Rotisseurs Competition 2017 at the Metro Gastro Academy. Cooks younger than 27 years were competing: their task was to create a 3-course menu for 4 people. The line-up was of really high quality as participants represented Chaine member restaurants such as Arany Kaviár, Budapest Bistro, Corinthia, Gundel, Kistücsök, Olimpia, Onyx, Vadrózsa and BGE.

Alexandra Pereszlényi from Gundel won the competition, Ádám Pohner from Kistücsök finished second and Zoltán Debreceni from Onyx came in third.

The winner will represent Hungary at the world championship in Frankfurt. László Jakabffy was one of the jury members and he told our magazine that if the winner trains a lot until September and the ingredients will suit her style, she will have a good chance for performing well at the world championship. //

Gazdagodó szakkiállítás

2018-ban ismét a Hungexpo Budapesti Vásárközpont ad helyet régiónk legjelentősebb élelmiszer-, vendéglátó-, szálloda-, cukrász-sütő- és csomagolóipari kiállításának, a Sirha 2018-nak. A jövő évi rendezvény számos hagyományos és új programelemet tartalmaz: a MaReSZ együttműködésével először rendezik meg az International Catering Cup elnevezésű verseny hazai fordulóját, a fiatal kreatív séfek rendezvényét, az Omnivore World Tourt. De újdonság a Szálloda- és étteremdesign verseny is. A kiállítás szervezői 2018-ban is meghirdetik az innovációs termékversenyt, amelyben a Sirha témájához illeszkedő innovatív megoldásokat értékeli a szakmai zsűri. Lesz szálloda- és vendéglátóipari konferencia a szakmai szövetségek bevonásával, újra jelentkezik a Kreatív Pékfórum és a Future Store is.

Újra lesz Bocuse d'Or – ezúttal a magyar döntő

Mint ismeretes, a tavalyi kiállításnak 374 kiállítója és 20 ezer szakmai látogatója volt, és felmérései szerint 90 százalékuk elégedetten zárta standját. Ganczer Gábor, a Hungexpo Zrt. vezérigazgatója a szakkiállítás sajtótájékoztatóján elmondta, hogy a tavalyi budapesti rendezvény a francia partnerek szerint a legjobb Sirha-kiállítás volt a nem francia nemzeti Sirha-projektek között. //

Even more programmes at the trade fair

In 2018 the Hungexpo Budapest Fair Center will host the Sirha trade show. There will be several new programmes at next year's event: the Hungarian round of the International Catering Cup competition, the contest for young creative chefs, the Omnivore World Tour and the hotel and restaurant design competition. Last year 20,000 trade visitors checked out the products and services presented by 374 exhibitors. //

Májusi verseny aranyat ér

Talán már nem is meglepetés: a magyar borok ismét kiemelkedően szerepeltek a legnevesebb nemzetközi borversenyeken. Magyarországon sajnos még mindig nem került az őt megillető helyre a kizárólag a Kárpát-medencében világhírű hungarikum fajta, az ezerjó. Úgy tűnik, a nemzetközi szakértők kezdik felfedezni az ezerjót, legalábbis erre látszik utalni, hogy Nagy-Britannia egyetlen kereskedelmi orientációjú borversenyén, a Sommelier Wine Awardsön aranyéremmel jutalmazták a Frittmann Borászat 2015-ös, fahordós érlelésű ezerjóját.

A világ egyetlen utazó borversenyét, a Concours Mondial de Bruxelles-t idén a spanyolországi Valladolidban rendezték meg. A zsűri több mint 9 ezer bort értékelt, és közülük is kiemelkedett egy villányi és egy egri pince – mivel a magyar versenyzők közül kizárólag ők kaptak aranyat. Bock József 2013-as Bock Cuvée-je részesült ilyen elismerésben. A Kovács Nimród Borászat Egerből a pinot noir dijoni 777-es klónjából készített borral (2013) hozott el egy szépen csillogó aranyat. //

Successful competitions for Hungarian wines in May

rittmann Winery came home with a gold medal from the Sommelier Wine Awards in the United Kingdom with its 2015 Ezerjó wine. More good news: József Bock's 2013 Bock Cuvée and Nimród Kovács' 2013 wine made from Djion clone 777 Pinot Noir both won gold medals at the Concours Mondial de Bruxelles. //

Ki keres a végén?

Az MSZÉSZ kezdeményezi a magyarországi vendéglátóhelyeken a kötelező szervizdíj bevezetését, mértékére 8–15 százalékot javasolnak. A tájékoztatás szerint ez egy átfogó javaslatcsomag része, amelynek végső célja az ágazatra jellemző alacsony keresetek növelése, és ezzel a munkaerő megtartása, az ágazat fehérítése. A javaslat szerint a szervizdíj felosztását az üzemeltetők, az ott dolgozók bevonásával határoznák meg. Az üzlet belső megállapodásától függően a pénzből a felszolgálók mellett a konyhai személyzet is részesülhet. Az MSZÉSZ szerint a szervizdíj nagyban hozzájárulhat a keresetek növeléséhez, miközben adózási szempontból könnyen ellenőrizhető. Ezt a pénzt a tulajdonos nem tudja más célra felhasználni. A javaslat tehát elvben a munkavállalók érdekeit szolgálja, bár a vendéglátóegységek tulajdonosai, üzemeltetői maguk dönthetnének a szervizdíj mértékéről az üzlet profilja, sajátosságai alapján. A vendéglátósok egy része viszont a forgalom visszaesésétől tart, sokan úgy vélik, a munkaerőhiány problémája sem oldható meg így, a Magyar Szakszervezeti Szövetség pedig verseny nélküli burkolt áremelésnek tartja lépést. //

Csökkenhet-e a munkaerőhiány?

Who will earn more?

The Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) proposes the introduction of a mandatory service charge in Hungarian restaurants. They recommend an 8-15 percent rate and the goal of the proposal is to offer higher salaries to those working in the sector, and by this to keep workers in Hungary and to whiten the sector. //

A fenntarthatóság igénye

A Felelős Gasztrohős Alapítvány szervezésében, a BGE KVIK együttműködésével és a Magyar Turisztikai Ügynökség támogatásával megvalósult Gasztro Randin 29 termelővel és 10 környezetbarát terméket forgalmazó cég képviselőjével találkozhatott félszáz hazai vendéglátóhely, köztük sok csúcsétterem képviselője, akik beszállító partnereket kerestek. Az idei rendezvény különlegessége a Randi utáni tapasztalatcsere volt. A beszélgetés során arra kereste a választ a közönség, hogy mik a helyi termelőktől való beszerzés előnyei és árnyoldalai. A résztvevők egyetértettek abban, hogy az egyik legnagyobb nehézség a kínálati és a keresleti oldal egymásra találása, ám érzékelhető, hogy egyre közelebbről érkező, egyre jobb minőségű alapanyagok kerülhetnek a vendéglátóhelyekre. A sorozat ősszel vidéki helyszíneken folytatódik; az alapítvány várja olyan termelők jelentkezését, akik érdeklődnek az éttermi beszállítás iránt. //

Kínálat és kereslet egymásra találása

The need for sustainability

At the Gastro Rendezvous, organised by the Responsible Gastro Hero Foundation, 50 restaurants had the chance to meet 29 food producers and the representatives of 10 green product manufacturers. The restaurants were looking for supplier partners. Participants had a discussion about the pros and cons of buying from local food producers. More similar events will follow in the autumn. //

Belga is, trendi is

A málna az új meggy! – mondta az új trendeket értékelve Tamáska János, a Belgaco Kft. és a Belga Sörfesztivál brand tulajdonosa az idén májusban már nyolcadszor megrendezett sörünnep sajtótájékoztatóján. És valóban, a budapesti Bálnában szervezett fesztiválon 12 fél málnás vagy málnát tartalmazó sörfajtát (közöttük gouze-öket és egy tölgyfahordós érlelésűt) kóstolhattak az érdekelődők 250(!) féle remek csapolt és palackos sör közül. A szakember a gyümölcsös sörök erősödő divatja mellett az IPA-őrület csendesedése után a fanyar sörök komoly felfutását várja. Kipróbálhattunk tucatnyinál is többfélét a csokoládés, kávés ízvilágú sörök közül; az ízek tobzódását jól jellemezte egy, a hosszú közös asztalhoz érkező vendég, aki soros poharát így mutatta be: hoztam egy csokoládé-vaníliát! Sokaknak jól is jött, hogy az ínyencek már speciális poharakban, egydecis adagokban is kóstolhattak. Idén végre érkeztek amerikai trappista sörök is a fesztiválra; igazi kuriózum volt a Spencer Trappist India Pale Ale, a világ első és egyetlen trappista IPA söre. //

250(!) féle csapolt és palackos sör

Belgian and trendy

Raspberry is the new sour cherry! – told János Tamáska, owner of Belgaco Kft. and the Belgian Beer Festival brand at the press conference of the festival that was organised for the 8th time in May. Yes, indeed: at the festival visitors had the chance to try 12 types of raspberry or raspberry-infused beers from the 250-strong beer selection available.. //

We Love Beer

Csapatversennyel, gasztronómiai kalandokkal, sörkvízzel, vakteszttel színesített tematikus napot tartott a Heineken Hungária, ahol a média képviselői a friss innovációk mellett a sörkészítés praktikáival is megismerkedhettek. A szervezők az eseményen beavatták az újságírókat a tökéletes csapolás titkaiba, és bemutatták a sör útját a kalásztól a korsóig. A Love Beer Napon mutatkoztak be a vállalat új termékei, termékcsoportjai.

A Soproni, a nagy sörgyártók közül egyedüliként, idén egy új, felsőerjesztésű variánssal jelentkezik, az APA után most egy IPA sörkülönlegességet vezetnek be a piacra. A Soproni Óvatos Duhaj IPA a különleges gyártási technológiának és a készítéskor felhasznált Citra és Cascade komlóknak köszönhető. Az Óvatos Duhaj az év egyik kellemes meglepetése; jól jellemzi a hazai nagy sörgyárak alkalmazkodásának módját a sörforradalomnak nevezett folyamathoz. Alkoholtartalma alacsonyabb, mint ahogy az a kézműves IPÁ-knál megszokott, de nincs benne kukorica, kóstoláskor pedig jó ízzekkel és illatokkal indul – mi kell ennél több egy kimondottan jó árú felsőerjesztésű sörtől egy meleg napon? //

A sörkészítés szakaszainak illusztrálása

We Love Beer

eineken Hungária organised a day-long event, called Love Beer Day, for the representatives of the media in Budapest ruin pub Fogas Ház. There were fun programmes tied to introducing the latest innovations of the brewery. Soproni's new beer, Óvatos Duhaj IPA – made with Citra and Cascade hops – was in the centre of attention. //

Közétkeztetői Szakácsverseny

A meghirdetett határidőig 52 csapat jelentkezett a NÉBIH és a KÖZSZÖV által szervezett 2017–2018-as Közétkeztetési Szakácsversenyre, amelyet az ágazat legfontosabb szakmai szereplői is támogatnak. A verseny selejtező fordulója – a pályázatok elbírálása – már zajlik, az elődöntőkre június 24-től Sárváron, Pécsen, Miskolcon, Békéscsabán és Budapesten kerül sor. A versenyzők az előírtakon túl bármilyen további élelmiszert használhatnak, azonban az ételsor elkészítésekor az alapanyagok beszerzési összértéke nem haladhatja meg az adagonkénti nettó 450 Ft-ot.

Növekvő színvonal

Zoltai Anna, a NÉBIH osztályvezetője lapunknak elmondta, hogy igény esetén elismert szakácsok is segítik a versenyzők munkáját a felkészülés során. A szakember úgy értékelt, hogy a versenynek a Sirha 2018 kiállításon történő megszervezése egyaránt emeli annak rangját és színvonalát. //

Competition for in public sector catering

No less than 52 teams have registered to compete in the 2017-2018 Competition for Cooks in Public Sector Catering. The contest is organised by the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) and the National Association of Public Sector Catering Service Providers (KÖZSZÖV). Cooks have to prepare a meal from a HUF-450 budget. //

Egy világjó pék

Egy komoly vendéglátós érzékkel megáldott, olasz stílusú budapesti bisztró-pékséget (is) irányító magyar pék a legjobb 50 közé jutott Pármában, a nem hivatalos pizza-világbajnokságként számon tartott Campionato Mondiale Della Pizza versenyen. A 26 éves szakmai gyakorlattal rendelkező Szabadfi Szabolcs, akit csak Szabiként ismer a szakma, egyetlen magyar indulóként 730 konkurensével mérte össze tudását, 717 szerzett pontjával (a világbajnok 803-mal nyert) a 48. helyet szerezte meg. Pizza Pala pizzájához kedvenc alapanyagaiként mangalicasonkát és spárgát használt, amely a fáma szerint a jelenlegi legnagyobb, leghíresebb olasz pizzakészítőnek, Graziano Bertuzzónak is ízlett (képünkön ő látható Szabival). Az idén az év pékjének választott, Michelin-csillagos éttermekbe is beszállító Szabadfi Szabolcs 2014 óta 5 egységből álló láncot épített, köztük a különleges burgerekkel foglalkozó Holy Cow-val. A Bazsalikom-gasztrocsaládhoz tartozik egy üzlet a Hold utcai Belvárosi Piacon is. //

Szabi Graziano Bertuzzóval

A globetrotting baker

Baker Szabolcs Szabadfi, who runs an Italian-style bistro-bakery, made it into the top 50 of Campionato Mondiale Della Pizza, the unofficial pizza world championship held in Parma. Mr Szabadfi was competing with 730 other pizza makers and finished 48th. Even Graziano Bertuzzo, Italy's No.1 pizza maker liked Szabolcs' Pizza Pala! This year Mr Szabadfi was also voted baker of the year in Hungary. Since 2014 he has built a chain that consists of 5 units, including burger joint Holy Cow. //

Leo's Oyster Bar, San Francisco

Samovar, Pittsburgh

A fal meséi

Nem hisszük igazán, hogy visszatér a tapéták kora az éttermekben, de az új amerikai trend mindenképpen arra utal, hogy megjelentek az első repedések az évtized óta uralkodó minimalista stílus sokak számára már lassan nyomasztóvá váló kultuszán. És amikor azt mondjuk, hogy jön a tapéta, nem az úri damasztokat, festett textíliákat kell a falra képzelni, hanem a papírt!
A nyomtatott papírtapéták újhulláma szemléletváltozást jelent, a különféle minták felerősíthetik a vendég bármilyen stílusú és nagyságú helytől kapott impresszióit, az extravagáns minták újradefiniálhatják egy-egy vendéglátóüzlet enteriőrjét; kis beruházással teremthetnek különleges, akár romantikus légkört egy helyiségben, sőt, némi költőiséggel (de főleg cikkünk illusztrációit látva) azt is mondhatnánk, egy másik világba visznek. Ahogy egy ismert brooklyni designer, a Ducasse-nak is dolgozó Yolande Batteau fogalmazott: az éttermek feladata az élményteremtés, és a fal díszítése ebben olyan szerepet játszik, ami a séf és az üzletvezető munkáját is meghatározza. Az ehhez talált dekorációs minták is az étterem „sztorijának" meghatározó elemei. //

Chopt, New York

Lost Lake, Chicago

Walls telling a story

We can't really believe that the age of wallpaper returns to restaurants, but the latest US trend is that the minimalist design of recent years has started to go out of fashion. Wallpaper with extravagant motifs can enhance the atmosphere of a place and redefine restaurant interiors. As famous Brooklyn-based designer, Yolande Batteau has said: restaurants' task is to create experience and walls can play a role in this, as well-chosen decoration can tell a story. //

A nyár slágere lehet

Szakemberek szerint a jégkrémek világában a nyár nagy kiugrása lehet a pezsgős, proseccós jégkrém!
A nálunk fejlettebb koktélkultúrájú országokban vagy két évtizede rájöttek a kreatív „termékfejlesztők", hogy nyáron egy-egy koktél jobban eshet jégkrém formájában. A jégmániás amerikaiak imádják a klasszikus koktélok jeges változatait, legyen szó akár dobozos-krémes, akár pálcikás változatokról, amelyek készítésének ötletét 4-5 éve már nemcsak a földgolyó más angolszász országai, de fél Európa is „importálja". Szerte a világban nemcsak mixerek és cukrászok, nagyvállalkozások is csinálják – az interneten számtalan „gyárit" is találunk. Még budapesti cukrászdában is kóstoltunk alkoholoskoktél-fagylaltokat. Szívesen kipróbálnánk a strandon a pálcikás Margaritát vagy Bloody Maryt is, de a mostani irány még frissítőbbnek tűnik: az egyébként is mind divatosabb proseccókból, habzóborokból, pezsgőkből és ezek koktélváltozataiból készülnek néhány százalék alkoholtartalmú jégkrémek.

Jégkrém pezsgőből, proseccóból

A trendet meglovagolják a „nagyüzemek" is, borászatok és jégkrémgyártók egyaránt: előbbiek saját márkájukhoz köthető termékeket fejlesztenek, utóbbiak inkább a bevált koktélreceptekre építenek. Képeinken a dél-afrikai Pierre Jourdan és az angol Fortnum and Mason pezsgősörbetjei, valamint a prémium jégkrémekre specializálódó, ugyancsak angol Pops készítményei láthatók. //

The hit of the summer?

Experts say the summer's biggest hit in the world of ice creams can be the champagne or prosecco flavours! In summer Americans have been enjoying the ice cream versions of classic cocktails for many years, and 4-5 years ago Europe was also conquered by this trend. Budapest confectioneries are also selling ice creams based on alcoholic cocktails. The most popular versions are those made with prosecco, sparkling wine or champagne. Wineries and ice cream companies are both making the new hit product (in the photos you can see the products of Pierre Jourdan, Fortnum and Mason, and Pops). //

Sokat egy csapásra

Egy New York-i vállalkozás, a Spacious, különleges szolgáltatást nyújt – egyelőre csak helyi – éttermeknek. Az igencsak kreatív ötlet a co-working koncepciójára épül: üzletemberek, vállalkozások, amelyek bármilyen okból nem kívánják saját vagy bérelt irodáikban folytatni tevékenységüket, meghatározott időpont(ok)ban irodát, íróasztalt bérelhetnek az erre a célra létrehozott „központokban". A Spacious szervezésében az éttermek működésük ebéd utáni holtidejében kiadják szabad tereiket co-working irodának – automatikusan biztosítva a hagyományos irodahelyiségekénél hangulatosabb légkört, meg persze a kávét és a wifit. A „hozzáadott érték" pedig a jó kapcsolat kiépítésének lehetősége az ügyfelekkel, akik ott fogyaszthatják uzsonnájukat, esetleg munka után italukat, vacsorájukat is, és oda hívhatják meg üzleti partnereiket. //

More things at the same time

New York enterprise Spacious offers a special service to local restaurants. The idea is based on the co-working concept: businessmen and enterprises that don't wish to have or rent their own office can book offices or desks in the 'centres' created for this purpose.
Spacious uses the least busy after-lunch period to transform unused restaurant space into co-working offices, also offering coffee and free wi-fi. //

Ismét Sirha Budapest!

Legközelebb 2018. február 7–9. között várja az érdeklődőket a régió egyik jelentős élelmiszeripari, sütő- és cukrászipari, szálloda-, vendéglátó- és csomagolóipari, valamint gasztronómiai szakkiállítása.

Alig több mint egy éve várta a szakembereket utoljára a Sirha Budapest, mely Közép-Kelet-Európa prémium, nemzetközi élelmiszer és HoReCa szakkiállítása, de a szervezők már hónapok óta dolgoznak a 2018-as rendezvényen.

A kiállítás erős fejlődést mutat, a folyamatosan növekvő kiállítói érdeklődésnek köszönhetően, ennek megfelelően a kiállítás területe is növekszik. Annyira, hogy 2018-ban a korábbi A pavilon mellé megnyitásra kerül a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont G pavilonja is. Ezt előre láthatólag a kávé-, pék és cukrász kiállítók töltik majd meg. Az A pavilonban pedig két új árucsoport, a bio-, és a saját márkás termékek is helyet kapnak.

A kiállítás egyik fő vonzereje, hogy a látogatókat számos szakmai bemutató és verseny várja a három nap alatt, és erre a szervezők külön hangsúlyt fektetnek. A korábbi nagysikerű programok mellett, mint a Bocuse d'Or magyar döntője, a Sirha Budapest Desszert verseny, a Future Store, vagy az Enterprise Europe Network, PRIMOM Alapítvány üzleti találkozói, olyan új programok kapnak helyet a kiállításon, mint a nemzetközileg elismert Omnivore, ahol fiatal séftehetségek mutatják be leginnovatívabb ötleteiket, az International Catering Cup hazai döntője és az Országos Közétkeztetési Szakácsverseny.

A kiállításon tavaly 374 kiállító vett részt, melynek közel 20%-a érkezett külföldről, és több mint 20 000 szakmai látogató érkezett 34 országból. Bővebb információ a kiállításról és a jelentkezés feltételeiről a www.sirha-budapest.com oldalon található.

A Sirha Budapest 2018 szakmai partnere az Agrármarketing Centrum, kiemelt szakmai partnere a METRO, kiemelt médiapartnere a Trade magazin. (x)

Once again: Sirha Budapest!

Sirha Budapest, one of the region's biggest food, baking and confectionery, hotel, restaurant, packaging and culinary trade shows will return on 7-9 February 2018. As exhibitor interest is growing in the trade fair, the next Sirha Budapest will be organised in a bigger area, also utilising pavilion G of the HUNGEXPO Budapest Fair Center. Numerous shows, presentations and competitions will be part of the programme, from the Hungarian final of the Bocuse d'Or chef competition to the Future Store to Enterprise Europe Network. Last year there were 374 exhibitors – about 20 percent of them came from abroad – and 20,000 trade visitors from 34 countries at Sirha Budapest. More information about the trade fair and booking exhibition space is available at www.sirha-budapest.com. Sirha Budapest 2018's professional partner is the Agricultural Marketing Centre, its special professional partner is METRO and its special media partner is Trade magazin. (x)

Sirha BUDAPEST
NEMZETKÖZI
ÉLELMISZERIPARI & HORECA
SZAKKIÁLLÍTÁS
ÉLELMISZERIPAR | SÜTŐ- ÉS CUKRÁSZIPAR
SZÁLLODA ÉS VENDÉGLÁTÓIPAR | GASZTRONÓMIA | CSOMAGOLÓIPAR
2018.
FEBRUÁR 7-9.
HUNGEXPO
MAGYARORSZÁG

ELŐJELENTKEZÉSI HATÁRIDŐ: 2017. MÁJUS 31.
www.sirha-budapest.com
Made by GL events
hungexpo kiállítás 50 ÉVE
Szakmai Partner: AM Agrármarketing Centrum
Kiemelt Szakmai Partner: METRO Nagykereskedelem
Kiemelt Médiatámogató: Trade magazin

Csodabogarak

A rovarok étkezési célú felhasználása teljesen távol áll az európai kultúrától, és a negatív attitűd jó ideig aligha fog megváltozni, még annak tudatában sem, hogy 2050-ben akár 10 milliárd ember is élhet majd a földön. Alábbi cikkünkben nem érveket keresünk egy olyan állatfaj fogyasztása mellett, amely a föld fehérjetartalékának 90 százalékát hordozza (nem lenne nehéz!), csupán rávilágítunk néhány tényre és körülményre.

A sokak által nehezen megfizethető rákok egyik-másik fajtája (mondjuk a languszta) felülnézetben igencsak emlékeztet a csótányra vagy a skorpióra – mi viszont (azaz legtöbbünk) csak az utóbbiaktól undorodunk. Megesszük a csigát, békacombot, osztrigát, négylábúink agyát és belsőségeit, na de ízeltlábúakat? Azt nem! Egy bajban lévő férfitársunk ugyan vagyonokat adna a Viagrát megszégyenítő hatású óriás százlábúért, de az ugyanott élő, a legjobb fekete kaviárra emlékeztető ízű svábbogarat semmiért sem enné meg. Kultúránk, beidegződéseink, előítéleteink elválasztanak minket a rovarok fogyasztásától, pedig egyes elképzelések szerint ez mentheti meg a világot a túlnépesedéstől várható éhínségtől. Csakhogy még nem vagyunk elég éhesek!

Előítéletekkel harcolva

Muriel Verain, egy holland fogyasztáskutató Wageningen egyetemén végzett kutatásainak márciusban közzétett eredményei szerint az emberek nem akarnak rendszeresen rovarokat fogyasztani még feldolgozott formában sem, bár – Hollandiában vagyunk! – az általa megkérdezettek több mint fele próbálta már, vagy egyszer megpróbálná őket. Sőt, legtöbben közülük úgy képzelik, a rovarfehérjével etetett marhák húsa nehezebben elkészíthető, íze nem olyan, mint az „igazié". Azt viszont sokan tudták, hogy a rovarok fogyasztása környezetkímélő és egészséges, annak ellenére, hogy nagyobb veszélyforrást képzelnek bele, mint a marhahúsevésbe.

David Marx, a berlini The Sience Kitchen laboratórium alapítója a Food Vision Asia 2017 kongresszuson rámutatott: 3-4 évtized múlva az algák mellett a rovarok lehetnek az igazi super foodok – a termékfejlesztők egyik fő feladata az, hogy a rovarokból készülő termékek ne csak jól nézzenek ki, de az ízük is jó legyen.

A tudósok szerint mintegy 1400 rovarfaj ehető, többnyire kukac és báb formájában. A rovarok jó aminosav-, ásvány- és zsírforrások, így kedvező hatással vannak a szervezetre, kitinjük pedig jó rostpótló. A tücsök kalciumban gazdag, a termesz vasban, a selyemhernyó lárvája rézben és B2-vitaminban – csakhogy néhány példát említsünk.

Ha igen, akkor miért?

Az átlagember a kérdéssel többnyire csak a gasztronómiai furcsaságok révén találkozik – ha rovarevésről kerül szó, elsőre biztosan a bulvárhírek különcei jutnak eszébe. A médiában időről időre megjelenik a rovarok konyhai felhasználásának témája, éttermek és élelmiszergyártók látnak benne – sokszor csak átmenetileg – fantáziát.

Más azonban bekapni, mondjuk, egy sáskát, mint például egy csokoládés süteményt, amelynek alapja az ezekből a rovarokból készült liszt. Gyorsan nő azoknak a vállalkozásoknak a száma a világban, amelyek rovarokat tenyésztenek – elsősorban tücsköt, sáskát és bizonyos fajok lárváit –, és nem túl bonyolult eljárással lisztet készítenek belőlük, amiből aztán nagy protein- és mikrotápanyag-tartalmú süteményeket, édességeket állítanak elő. Ezek megfelelnek az egyre népszerűbb paleolitdiéta előírásainak is, sőt, állítólag a Talmud egyes passzusaiból kiindulva még kósernek is mondhatók – azaz az ilyen kezdeményezéseket nevezhetjük akár marketingalapú innovációnak is. Tekintsük hát e próbálkozásokat akár az első lépések egyikének a rovarok táplálkozási célokra való tömeges felhasználása felé.

A világ népességének gyors ütemű növekedése miatt tudósok hada foglalkozik már a hasznosítás lehetséges módjaival. És itt nemcsak a rovarok direkt vagy feldolgozott formájú fogyasztásáról van szó, hanem nagy fehérjetartalmú takarmány előállításáról az állattenyésztők számára. Az ízeltlábúak gasztronómiai felhasználására nálunk jóval fogékonyabb távol-keleti országok ebben is messze Európa előtt járnak: az elsők közel két évtizede kezdték a munkát, ma már 20 ezer farm érdekelt rovartenyésztésben. Van értelme, hiszen mint a felmérések bizonyítják egy kiló hús előállítása így olcsóbb és jelentősen környezetkímélőbb, mint a „hagyományos" módszerekkel. (Más kérdés, hogy az engedélyeztetési eljárások már korábban is jóval egyszerűbbek voltak a világnak azon a részén.)

A gazdag országokban is rovaralapú termékek százai kaphatók a kiskereskedelemben

Egy bogár élete

A Biblia szerint Keresztelő Szent János kizárólag sáskaevéssel tartotta fenn magát a sivatagban, de egyes elméletek szerint a mennyei manna is egy éppen jó időben érkező sáskajárást jelenthetett. Mohamed próféta a fáma szerint szerette a mézes vagy sós olajban sült sáskát. A lakomáiról elhíresült ókori római Lucullus saját kezűleg etette boros korpával a vacsorákra szánt cserebogárlárvákat, a kínai mandarinok pedig (Jelky András írja) imádták a cserebogár-pástétomot.

Előfordulhat, hogy Szomália egyes törzsei nincsenek tisztában mindeme történelmi tényekkel, nekik őseik végrendeletben hagyták meg, hogy a rossz termésű években termeszekkel csillapítsák éhségüket. Sok más afrikai egyszerűen csak tudja: a sült sáska íze édeskés.

A szegény országok éhezőinek problémáját nem először próbálják a gazdagok a rovarok étkezési célú felhasználásával megoldani. Egy jóhiszemű (vagy humorú?) angol arisztrokrata, Vincent Holt, aki lerakta a rovarevéssel foglalkozó entomofagia „tudományának" alapjait, a 19. század végén adta ki „Miért is ne ennénk bogarakat?" című kiadványát, amivel éhes embertársait akarta kínjaiktól megszabadítani. //

A Bug's Life

The Bible says John the Baptist lived off eating locusts. The prophet Muhammad was reported to have eaten locusts fried in oil flavoured with honey or salt. Certain tribes in Somalia eat termites when they can't grow enough food. Many people in Africa know that fried locusts taste sweet. At the end of the 19th century Englishman Vincent Holt wrote a manifesto in favour of eating insects, titled Why Not Eat Insects? //

Tudomány és ipar

Érdekes fordulatot hoztak a legújabb kutatások: a rovarokból legtöbbször „liszt" formájában kivont fehérje után az egyik „divatos" irány a hatlábúakból kinyerhető olajok és zsírok területe, ami logikusnak tűnik, különösen, hogy a hagyományos növényi olajforrások, mint a napraforgó vagy a szója termesztése is erősen megterheli a termőföldet. Hollandiában végzett kísérletek szerint a szöcskék és egyes légyfajokból készített olajok kellemes, gyümölcsös aromájúak, a könnyen tenyészthető csótány olajának szaga viszont nagyon kellemetlen, utóbbit így sokkal inkább a gépiparban és a festékgyártásban lehet használni.

De vissza az evéshez! 3-4 éve az amerikai gasztronómiai trendelemzők viccre vették a rovarfogyasztás kérdését, az idei év „felvezetésekor" azonban már egyik prognózisból sem hiányzik a téma – persze egyelőre még érintőlegesen foglalkozva vele. Az USA legkomolyabb szakmai médiuma, a Nation's Restaurant News 2017-es elemzésében megemlíti, hogy szinte nincs élelmiszeripari kiállítás, ahol ne jelenne meg valamilyen tücskökből készült élelmiszereket kínáló cég, és hogy az éttermek étlapján egyre többször találkozni szöcskével, mezcal kukaccal, bogarakkal. Akad olyan gyorsétteremlánc – a 120 üzlettel működő Wayback Burgers –, ahol a kínálatban nyaranta szerepel egy Oreo-pités tücsökprotein-milkshake nevű ital. A kiskereskedelemben rovaralapú termékek százai kaphatók, a területre internetes áruházak specializálódnak – legnagyobb közülük az EntoMarket az edibleinsect.com-on.

Fehérjegazdag takarmány

Európa is mozdul

Az EU – az idők szavának engedve – egy ideje már összeurópai szinten foglalkozik a kérdéssel. Egyszerűbbé, gyorsabbá tették az engedélyezés folyamatát, ami komoly ösztönző hatással bírhat az élelmiszeripari vállalkozások és az őket kiszolgáló alapanyag-beszállítók termékfejlesztő munkájára. Ami pedig az állattenyésztést illeti: az Unióban július 1-től engedélyezik a halak rovarfehérjével történő takarmányozását – ugyanezt a döntést a szárnyas- és a sertéságazatot illetően 2020-ra várják a szakemberek.

Az emberekkel már jó ideje meg lehet etetni az ízeltlábúakat (és itt nem a kétmilliárd, kisebb-nagyobb rendszerességgel rovart fogyasztó, nem európai embertársunkra gondolunk), az öreg földrészen sem ismeretlen e gasztronómiai trend; de a szakma talán csak akkor kapta fel igazán a fejét, amikor 2015-ben Londonban egyszerre több étterem is foglalkozni kezdett a témával.

Az azért talán mégiscsak komikus, hogy tavasztól őszig rengeteg repülő rovart nyelünk le véletlenül, mindannyian, nemcsak – mint a régi viccben – a vidám motorosok.

Ipacs Tamás

Wonder bugs

Eating insects isn't considered normal in European culture. This attitude won't change any time soon, even if we know that by 2050 there could be as many as 10 billion people living on planet Earth. Insects carry 90 percent of the planet's protein content. It is a bit strange that we eat snails, frog legs, oysters, the brain and bowels of mammals but not insects. Our prejudices make us stay away from eating insects, although experts say they can save the world from famine.

Dutch consumer scientist Muriel Verain published her latest research results in March: according to these, people don't want to eat insects regularly even if they are processed. Still, more than half of respondents have already had insects at least once or would do so. David Marx, founder of the laboratory The Science Kitchen told at the Food Vision Asia 2017 conference that in 3-4 years' time algae and insects will be the superfoods. Scientists say that approximately 1,400 insect varieties are edible.

The average person usually hears about eating bugs from tabloid media. However, it must be noted that it is very different to put a locust in one's mouth or to have a biscuit that is made from insect flour. A growing number of enterprises are breeding insects – mainly crickets, locusts and their larvae – to make flour from them. This flour is rich in protein and micronutrients, and can be used to make biscuits and sweets. As the world's population is growing rapidly, many scientists are busy trying to find ways for utilising insects, either as food or animal feed. In Asia there are already 20,000 insect breeding farms.

According to the latest research results, after the protein extracted from insects in the form of 'flour', the second most popular way of utilisation is making oils and fats from bugs In the 2017 forecast of US trade organisation Nation's Restaurant News, it is mentioned that practically there is no food industry trade exhibition where one wouldn't come across products made from some kind of bug. Fast food chain Wayback Burgers already sells Oreo Mud Pie Cricket Protein Milkshake.

The European Union is already dealing with the issue of insects' food industry use. For instance as of 1 July fish can be fed with insect protein and experts say the same will be allowed in breeding poultry and pigs from 2020. As for the European restaurant business, the trade started talking about insects as food in 2015 when several London restaurants got interested in the topic. //

Előny a látvány!

Videomapping, érintőképernyő, virtuális valóság – és már tátva is a szánk evés előtt.

Leegyszerűsítve azt mondhatjuk, két „irányzat" hadakozik egymással a magas színvonalú éttermek teljesítményének megítélését illetően: az egyik képviselői szerint csak az étel minősége fontos igazán, a hozzáadott marketingötletek nem jelentenek sokat, mások esküsznek, az összetett élmény a lényeg!

A 3 Michelin-csillagos éttermet működtető Roca fivérekkel vagy Heston Blumenthallal viszont senki sem vitatkozik, amikor azt állítják, hogy az átütő gasztronómiai élményt a vendég minden érzékszervére egyszerre hatva lehet elérni. A legjobbak hangokkal, illatokkal egészítik ki az ízeket, és persze legfőképpen látvánnyal, aminek előállításában egyre nagyobb szerepet játszik az informatika fejlődése. Képernyők, projektorok, virtuális valóság: az ételhez-italhoz lenyűgöző vizuális élmény társítható.

Az említett Roca fivérek éttermükben, a világ legjobbjait összehasonlító TOP 50 Restaurants versenyeken évek óta rendre a képzeletbeli dobogó valamelyik fokát elfoglaló El Celler de Can Rocában, lélegzetelállító „operavacsorákkal" kényeztették a kiválasztottakat. Tették ezt akkora sikerrel, hogy a Barcelonában idén márciusban nyitott Opera Samfaina éttermükben már naponta kínálhatják a szürreális-látomásos csúcsgasztronómiai élményt. A falon és az asztalon folyamatosan mozgó kép az étkezés témájától vagy éppen a menütől függően változik.

Hasonlóan működik a két Michelin-csillagos madridi étteremből ismert szakácssztár, Paco Roncero ibizai Sublimotion-ja – ő ugyanúgy nemcsak a tányért tekinti „vásznának", hanem az asztalt, falat és mennyezetet is, nála illatpatronok pattannak ebéd közben, amelyhez időnként vr-szemüveget is ad.

A jövő vendéglátóhelye sok elemében feltehetően hasonlítani fog a londoni Inamóra. A pánázsiai konyhát vezető étteremben a nyomtatott étlapot az asztalba épített érintőképernyő helyettesíti, amelyen rendelés után zenét és szuperlátványos „mozgó abroszokat" választhat a vendég, de speciális programokkal saját mintákat is alkothat, vagy akár a séfet nézheti munka közben. Az Inamo egyébként egy fine dining étterem, melynek enteriőrje az asztaloktól eltekintve nem is emlékeztet a 21. század technológiájára.

Videomapping, 3D és hologram-technológiákat alkalmaz a Skulmapping belga vállalkozás, amely éttermeknek készít 2-3 perces filmeket: a Le Petit Chef koncepció apró szakácsa az asztalra vetített vicces animációban csinál hangulatot az adott ételhez, „modellezi" azt tálalás előtt: például életnagyságú kagylót gyűjt, rákhalászik, polipkarokkal küzd a Bouillabaisse-t, az ismert francia halászlét „főzve".

A londoni Jason Atherton egyik Michelin-csillagos étterme, a City Social bárjában virtuális valóság koktélmenüt vezet be ez év júniusában. Elsődleges célja az, hogy valami merőben újat, versenyképeset alkosson a város koktélbárjainak teátrális és nem utolsósorban közösségimédia-barát közegében. A telefonra vagy tabletre letöltött, Mirage elnevezésű applikáció mint valami QR-kódot érzékeli a koktél alátétjét, így az eszközön keresztül a vendég az italt egy annak témájához, ízvilágához alkotott kompozícióban látja. A modern műalkotásokat – amelyeket mi valahol a festmény és a performance között helyeznénk el – rögzítheti, megoszthatja az interneten: mondjuk, Wheatfields With Fizzét egy Van Gogh-stílusú festményben, vagy tequilaalapú Calaveráját mexikói halottak napi csontvázak mariachi-zenészei között megmutatva.

Ipacs Tamás

Az asztalon és a falon egyszerre megy a történet a barcelonai Opera Samfaina operavacsoráin

Az ibizai Sublimotionban a terem minden négyzetcentimétere az ételről szól

A londoni Inamóban multifunkciós érintőképernyő az asztal

A belga Skulmapping projektjében minden vendég tányérján látható az ételhez illő animáció

A londoni City Social bárjában egy app segítségével művészi kontextusba kerülnek a koktélok

Great visuals are an advantage

Video mapping, touchscreen, virtual reality – and we are stunned already before we start eating! The Roca brothers and Heston Blumenthal say the best culinary experience is the one that affects all senses at the same time. It is enough to mention the culinary operas staged by the Roca brothers in El Celler de Can Roca. These events were so successful that this March they opened a new restaurant in Barcelona: in Opera Samfaina similar spectacles are held daily.

The restaurant of the future will be like Inamo in London in many ways. Instead of printed menu cards there are touchscreens built into the table. Having ordered the food, guests can watch various things on these screens, from moving tablecloths to the chef working.

Belgian enterprise Skulmapping makes 2-3 minute films for restaurants, using video mapping, 3D and hologram technology. Their Le Petit Chef concept projects a small chef onto the table to 'model' the food that the guest has ordered before serving.

In the bar of City Social – Jason Atherton's Michelin-starred restaurant in London – a virtual reality cocktail menu will be introduced in June, relying on a smartphone app called Mirage. //

Tour de grill

A grillezés népszerűsége továbbra is töretlen, és egyre élesebben látható, hogy nem egy magát jól tartó divatról, hanem a modern életvezetés makrotrendjeihez is illő gasztronómiai folyamatról van szó. A színvonalas vendéglátásban a grill helyét lassan átveszi a barbecue (bbq). Az eszközök és kiegészítők növekvő választéka nagy teret ad a szakács kreativitásának – ez derül ki a hazai piac néhány jelentős képviselőjével folytatott beszélgetésünkből.

Továbbra is tart a nagy boom a grillezés világában, nemcsak új technikák és ételek kerülnek látótérbe, de világszerte folyamatosan nő a grillezéssel foglalkozó vendéglátóhelyek száma is, amelyek egyre komolyabb, ennek megfelelően drágább eszközöket, berendezéseket használnak. E hosszú távúnak tűnő tendencia nemcsak a gazdag országokra, de Kelet-Európára, Magyarországra is jellemző – értékel Nobl Gábor, a Landmann Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – A terület sikere összefüggésben van a street food népszerűségének növekedésével is. A grillezés alkalmazkodik a világ más területein tapasztalható változásokhoz; a lazaságot, közvetlenséget képviseli a magas szintű gasztronómiában, olyan ez egy kicsit, mint az üzleti élet „lazulása", ahol – legalábbis sok területén – eltűnőben van a nyakkendő.

Technika és stílus

A magasabb színvonal magával hozza az eszközök komplexitásának és méretének növekedését is. A legtöbb grillt a profik a teraszokon működő látványkonyhákhoz választják, ezzel növelve a konyha kapacitását, de a forgalom hullámzása népszerűvé tette a gázüzemű készülékeket is. A legújabban berobbant trend a catering területén is jól bevethető offset füstölők és a kamadó sütők.

Ahogyan a teljes magyar gasztronómia is látványos fejlődésen megy keresztül, úgy a különböző ételkészítési technikák is változnak, talán a bbq az a terület, ahol a séfek, nemzetközi tapasztalata a legerőteljesebb és szembeötlő változást eredményezi – emeli ki Nagy Erika, a METRO Kereskedelmi Kft. kommunikációs vezetője. – Új és újra felfedezett, újragondolt technikák élednek fel és válnak jól begyakorolt technikákká. A külföldön tapasztalatot szerzett hazai szakemberek közül sokan kiemelt feladatuknak tekintik, hogy megismertessék a fogyasztókkal az egyes húsfajták és húsrészek felhasználhatósági területeit, új elkészítési módját. Hogy újra felfedezzék az igazi hús ízét, feledtetve a túlzott mértékben és – sok esetben – rosszul használt olajos pácokat, fűszersókat, húspuhítókat.

A bbq egy életérzés! – véli a szakember – Mint minden közkedvelt stílusnak, ennek is megvan a maga fejlődési ciklusa. A technika változása elképesztő ezen a területen is, hiszen olyan innovatív megoldások jelentek meg a piacon, mint pl. a faszén és gáz grill kombinációja, a kerámiasütők, az öntöttvas grillezőfelületek (visszanyúlva itt is a régi idők használati eszközeihez) vagy a kompakt füstölők. Egyre több cég jelenik meg különböző típusú és felszereltségű termékkel, és ehhez számos kiegészítőt, eszközt, segédanyagot és más applikációt is biztosítanak. A vendéglátásban közkedveltek a különböző kerámiasütők, valamint a hideg füstölésre alkalmas berendezések, amelyekben a különböző fachipsek formája, illata is hozzáad az étel ízének élményéhez. A hazai vendéglátók is lassan kezdik „helyén kezelni" és értékelni a bbq hosszantartó sütési technikáit és a szépen izzó faszénen sült tarja közötti különbséget.

Igényes vásárlók

Az elmúlt években a piacon a grillsütők/füstölők/kerti konyhák területén elsősor-

Grilltrendek 2017

Íme, a stílusok és irányok, amelyek idén nyáron a grillezés területén felerősödnek – legalábbis az amerikai szakemberek előrejelzései szerint.

- A grillezésben is felértékelődnek a gasztronómiában mind fontosabbá váló értékek: talán még a fűszerezésnél és a grillezés technikájánál is fontosabbá válik a felhasznált termékek eredete, „tisztasága", különlegessége. Már ennek a logikának mentén is a vadon élő állatok és vadon termő növények ugyancsak egyre népszerűbbek lesznek a parázs fölött.
- A grillezés betör a reggelizés világába is: grillezett pirítós, füstön készülő kenyértojás – a tűzzel bárminek, még a gyümölcsnek vagy a friss salátának is plusz ízeket lehet adni.
- Ugyancsak világtrendként érvényesül ezen a területen is a közép-keleti konyhák boomja. Jól illik az étlepra például a grillezett padlizsán(saláta), a za'atar (izsóp) és az azzal fűszerezett pita, a pulyka-shawarma.
- A csúcséttermek beszállásával a vendéglátás kínálatában megjelennek a rafináltabb grillételek – nemcsak ízben, de tálalásban is újat kínálva a vendégnek.
- Hódít az „ősember stílus" – így nevezik az amerikaiak a módszert, amikor a grillezni kívánt ételt közvetlenül a lángba teszik, annak külsejét itt-ott el is szenesítve.
- Reneszánszát éli a rotisserie-grillezés, azaz, amit csak lehet, forgassunk nyárson a tűz felett! Ez a technika egyaránt jól használja ki a direkt és az indirekt sütés előnyeit. //

Grilling trends in 2017

In the following you can read some of the latest grilling trends, according to US experts: the origin and 'cleanness' of products become more important. Grilling enters the world of breakfast (grilled toast, boiled eggs cooked over smoke).

The cuisine of the Middle East becomes popular in the grilling segment as well. With the entry of top restaurants into the segment, more sophisticated foods are prepared on the grill. Rotisserie-style grilling conquers again – let's roast on a spit! //

ban a külcsín tekintetében tapasztaltunk változásokat – mondta el Szentesi Nikolett, a Tectona Grandis marketingmunkatársa. – Tudásban nem a grillezők változtak, inkább a vásárlók igénye nőtt a profi, magas technikai színvonalú grillsütőkre: ez a tudás a gyártóknál már adott volt, így a kereslet utolérte a piacot. Ez az igény érhető tetten a HoReCa-szektorban is. Visszatérve a külcsínre, egyértelműen az otthoni felhasználók esztétikai igénye és a látványkonyhák terjedése lehet az oka annak, hogy a gyártók figyelme olyasmikre irányul, mint a beépített világítás, a fényjáték a kezelőgombok körül, még több rozsdamentes acél anyaghasználata a kiegészítők vagy apróbb alkatrészek terén, apró optikai tuningok.

Szentesi Nikolett
marketingmunkatárs
Tectona Grandis

Ahogy tudásban a kereslet utolérte a piacot – emeli ki Szentesi Nikolett –, a nagy grillboom és a vendéglátóipar színvonala mozgósította az ízlelőbimbókat, és igényt gerjesztett a profin elkészített grillfogások iránt, így egyre többen próbálkoznak otthon, vagy keresik az étlapon az effajta fogásokat. Ma, ha valakit valóban érdekel a téma, minden adott ahhoz, hogy akár otthon, akár egy étteremben profi grill/bbq/füstölő mester legyen belőle. A magas hőtartó képességű, füstölésre, sütésre és bbq-zásra is alkalmas készülékek használatához több tudás kell, de a kimondott grillvonalra specializálódott éttermekben ez szinte kötelező.

Kiss Zoltán, a Dajar Kft. cégvezetője a vendég oldaláról közelíti meg a grillezés kérdését: – A nyílt lángon készült ételek már csak a látványosságuk miatt is egyre nagyobb teret hódítanak a vendéglátásban. Az elkészítés folyamata nemcsak vizuális, mondhatni étvágygerjesztő élményt ad, de átláthatósága miatt bizalomépítő is. A látvány és az illatok pozitív hatást gyakorolnak a vendégre. Mivel grillezni zöldségeket, sajtokat is lehet, az ilyen ételek a reformtáplálkozást kedvelő fogyasztókat is vonzzák.

Grill és bbq

A piacon jól érzékelhetők a változások. Ahol a környezet ezt engedi (belvárosban nyilván nehezebb nyílt tűzteret engedélyeztetni), egyre több ilyen megoldást találunk – részben átalakítás, felújítás elemeként, az új beruházásoknál pedig az alapkoncepció részeként. A fogyasztók – mivel egyfajta

Tűz, jöjj velem!

A catering vállalkozások számára mindig sokat ígér a nyári grillszezon, különösen, ha alkalmazkodnak a szegmensben tapasztalható gyors változásokhoz, és kreatívan alkalmazzák az újdonságokat. Az idei trendekről kérdeztük a terület egyik szakértőjét, Kalas Lászlót, a Budapest Party Service executive séfjét.

2017-től a látványgrillezés egy jóval színesebben értelmezhető tevékenység lesz, ennek köszönhetően a vendégek is egyre szélesebb kínálati palettáról válogathatnak. Többek között ezzel is magyarázható az, hogy az utóbbi időben sokkal divatosabbak lettek a kültéri rendezvények. A piac nyitott arra, hogy az események szervezői a szabadban, kötetlenebb formában találkozzanak vendégeikkel. Egyaránt jellemző üzleti eseményeken és esküvőkön is ilyen típusú cateringet választani, amennyiben a rendezvényhelyszín rendelkezik az erre alkalmas helyi adottságokkal.

A Budapest Party Service nyári rendezvényeinek több mint 50 százalékában például grilltípusú menük kerülnek értékesítésre. Bár az élőmunka-igénye sokkal magasabb, és ebből adódóan drágább is, ennek ellenére a számok évről évre növekvő tendenciát mutatnak. Úgy gondolom, a grillezés elterjedése a személyes jelenlétben, az interaktív kiszolgálásban és a frissen, a vendég előtt elkészített ételek varázsában rejlik.

Az eszközparkot tekintve számos, grillezésre szabott újdonság áll a rendelkezésünkre, például a Big Green Egg, amely egy régi japán kamado hagyományokra alapozva kifejlesztett sütő. Az elmúlt években a NASA által kifejlesztett speciális kerámiával helyettesítették a korábban használt agyagot. Az eszköz hőmegtartó képességének köszönhetően kiváló minőségű grillezett húsok, sült halak, pirított kagyló, párolt zöldségek, sőt, desszertek elkészítését is lehetővé teszi.

Kalas László a legmodernebb eszközökkel indul a kitelepülésekre

Hasonló újításokat látok a grilltálalásnál is. Úgy látom, hogy a világban tendencia az egyszínű fehér tálalóeszközök izgalmasabb színesekre cserélése. Mi is követjük ezt a stílust, akárcsak egy másik trendet: porcelánedények helyett is egyre inkább új generációs eszközöket, melaminborítású tálalóedényeket használunk.

Ételválasztékban a mediterrán ízvilág kerül előtérbe az idei évben. A házi készítésű húsok, bresaola, kolbászok, a sajt- és olívaválogatás, vagy a vendég ízlése alapján, a helyszínen kikeverhető friss saláták színesítik a kínálatot. A modern technológiának köszönhetően a nagyobb, egyben sült húsokat is bátrabban használjuk a menüajánlatokban, amelyeket a vendég szeme láttára, egy látványszeletelést követően helyezünk a tányérra. Népszerűek az újhullámos nyári desszertek, mint például az olasz semi-freddo, de úgy látom, a nyári italvariációk is kiemelt szerepet kapnak majd az év legmelegebb hónapjaiban. A rendezvényeinken egyre népszerűbbnek tűnik fröccsbár és limonádébár, és feljövőben vannak a hazai kézműves sörök. //

Fire walk with me!

The summer grilling season is always very promising for catering enterprises, especially if they are able to adapt to the rapid changes in the segment. László Kalas, the executive chef of Budapest Party Service talked to our magazine about the latest trends. He told that outdoor events has become trendier recently. Grill-type menu is sold at more than 50 percent of Budapest Party Service's summer events. Although this type of catering requires much more people to do the job, which makes the service more expensive, demand is growing year after year.

As for the equipment used, there are many innovations, it is enough to mention the Japanese kamado grill Big Green Egg. Thanks to the heat preserving capacity of the device, top quality grilled meat, fish, vegetables and desserts can be made in it. Mediterranean food is in the limelight this season. New-style summer desserts such as Italian treat semi-freddo are also very popular. The spritzer bar and the lemonade bar are more and more popular at events, but Hungarian craft beer is also gaining ground. //

Grill/BBQ szezon a METRO-nál: élmény mindenek felett!

Ma – szinte az élet minden területén – szeretnénk „élményt" értékesíteni, nem kivétel ez alól a grillezés és a BBQ sem.

Összetett és izgalmas folyamat: a (ma már) az esztétikum és praktikum tökéletes kombinációját adó eszköz kiválasztásától kezdve, a változatos hús-zöldség-fűszer alapanyagon keresztül a tökéletes receptig. És mindezt – nem mellékesen – pl. egy kitűnő steak elfogyasztása koronázza. A nemzetközi és hazai vendéglátóipar gyorsan és dinamikusan változó igényeinek megfelelően a METRO grill/BBQ eszköz-, alapanyag- és kiegészítő kínálata rendkívül széles körű, legyen szó laikusokról, haladókról vagy szakemberekről.

Kezdőknek a klasszikus, faszenes grilleket ajánljuk. Érdemes megtanulni a faszenes grill működését, levegőztetését, a faszén kiválasztását, a füstölés mint plusz ízforrás alapjait, és a sütéshez szükséges egyéb konyhai eszközök optimális használatát. Az alap faszenes grillek közül a saját márkás grillt alánjuk, a haladó és „lustább" grillezőknek pedig az elektromos vagy gáz megoldású sütőket javasoljuk. A haladó vendéglátósok próbálják meg elsajátítani a BBQ alapjait egy füstölő vagy tojásgrill vásárlásával, illetve kísérletezzenek az egyedi íz világú pácokkal.

A hazai vendéglátóiparban közkedveltek a különböző kerámiasütők – ilyen a METRO saját márkás Tarrington House grillsütője -, melyek négyféle hőkezelési eszközt egyesítenek: füstölés, grillezés, BBQ, kemence.

A kiegészítők között hatalmas sikernek örvend a füstöléshez elengedhetetlen fa chips választékunk, de ilyen a tökéletes lazac steak elkészítéséhez elengedhetetlen sótégla is.

A kiváló eszköz természetesen jó kiindulási alap, de kitűnő minőségű alapanyag is kell hozzá. A szabadban való ételkészítés – legyen szó akár grillezésről, akár BBQ-ról – nem szab határt a képzeletnek. Nem standardizálható, nincsenek klasszikus receptek – mint pl. a gulyáslevesnek – (bár a BBQ klasszikus köretei a csöves kukorica, chilis bab és a jacket burgonya), maximum rossz beidegződések az alapanyagok felhasználásában. Kiegészítő fogások az egyre több – és változatos – friss zöldség használata: hagymafélék, kabakosok, különböző burgonyák, paradicsomok, chilik – nagy darabra vágva, és persze rengeteg friss zöldfűszerrel ízesítve.

Örömmel mondhatjuk el, hogy a METRO több száz friss, fagyasztott és szárazfűszereiből állíthatják össze kedvenc keverékük, azaz a „RUB"-ot.

Emellett természetesen friss húsok széles választékával várjuk vásárlóinkat a nyári grillszezon alatt is, akik kedvük és ízlésük szerint választhatnak a hazai, európai – vagy akár a Dél-Amerikából származó – minőségi termékekből legyen szó akár csirke, borjú, hal – vagy az ízletes és közkedvelt steakek – marhahús kínálatáról. Előkészített termékeink közül az ínyencek az Angus marhából készült hamburgerrel is fokozhatják kulináris élményeiket.

A METRO szakértői szerint az idei nyár „sláger" grillfogása a tengergyümölcsei lesznek, melyek folyamatosan tartják vezető helyüket. Ehhez a METRO különböző méretű és kiszerelésű rákokat, tintahalakat, kagylókat kínál. Igazi kuriózumként meg kell említenünk a főtt (vajpuha!) polipunkat, melyet csak rövid ideig kell grillezni, és pompás fogás válhat belőle. Emellett a 4 fajta tengeri saláta (sziksófű, tengeri alga, vörösmoszat, tengeri saláta) remek színesítője lehet a nyári összejöveteleknek. Mindehhez a Gasztroakadémai séfjei kitűnő recepteket ajánlanak laikusoknak és profiknak egyaránt.

A grillező felület karbantartása a jó ételkészítés egyik alapja, melyhez fizikai eszközöket és tisztítószereket egyaránt kínálunk. A felület tisztítása akkor tökéletes, ha sütés előtt és annak végeztével egy erős drótkefeszerű eszközzel dörzsöljük. Ahogy nagyanyáink a palacsintasütőt vagy a kínai wokot sem mosogatják el, csak kitörlik, a grillfelületeknél is próbáljuk kerülni a mosogatószert!

Így lesz a grillezés folyamata élmény, melynek valamennyi fázisához komplett megoldást kínál a METRO partnereinek és vásárlóinak egyaránt! (x)

Grill/BBQ season in METRO stores: experience above all!

Today – in practically every field of life – we are trying to sell experience, and grilling and BBQ are no exception. In line with the dynamically changing demand from the catering sector in both Hungary and abroad, METRO offers a wide selection of grilling/BBQ equipment, accessories and ingredients to both professional and hobby grillers.

The best choice for beginners is the classic charcoal grill, especially METRO's own brand, while more advanced or 'lazier' grillers can choose electric or gas grills. More experienced restaurant owners can learn the basics of BBQ with a smoker grill. Ceramic grills are also popular among restaurant owners and METRO's own brand grill, Tarrington House combines four types of heat treatment: smoking, grilling, BBQ and oven.

Having a quality grill is a good start, but those who wish to cook delicious food on the grill must use quality ingredients.

METRO forecasts that this season's biggest hit in grilling will be fruits of the sea, and the good news is that grillers can get their hands on the best seafood ingredients in METRO stores. It is needless to say that customers can also find everything they need for cleaning their grilling/BBQ equipment and accessories. This is how grilling becomes an experience, for every phase of which METRO offers a good solution! (x)

látványkonyháról beszélhetünk – hamar „szembesülnek" az átlagostól eltérő megoldással. Ami az eszközöket illeti: ahogy a vendéglátás más területein, itt is a nagy igénybevételt bíró, tartósabb, gyorsan és könnyen tisztítható eszközök a népszerűbbek – folytatja a szakember. – Fontos, hogy a sütők méretei teltházas igényt is ki tudjanak elégíteni. A higiéniai előírások miatt a mosogatógép használata fontos, emiatt viszont a faelemek kevésbé használhatók – ezeket váltja ki az úgynevezett polywood, amely megtévesztésig hasonlít a fára, viszont sokkal jobban tisztítható gépben, károsodás nélkül. A rozsdamentes acél pedig természetesen alap! A terítésnél egyre inkább teret hódítanak a designos evőeszközök (például az álló kés), valamint a kőhatású edények, tányérok, melyek naturálisan dekoratívak.

Kiss Zoltán szerint ma aligha fordulhat olyan elő, hogy a vendéglátós nem ismeri a különbséget a grill és a bbq között.

– A legalapvetőbb különbség az elkészítés időtartama és a hőmérséklet között van, és mivel a bbq-húsok kellő puhaságához és zamatához a fűszeres szószok feltétlen szükségesek, utóbbi esetben az erős csöpögés miatt gáz grillsütő semmiképp sem használható. Mivel a hőmérséklet megfelelő intervallumban tartása nem kis kihívás,

Kiss Zoltán
cégvezető
Dajar

a bbq komolyabb felszerelést igényel. Természetesen a két metódusnak megvannak a maga eszközei, még ha némi átfedéssel is. Ha a vendéglátós ilyen újításon töri a fejét, nálunk csak a két szó valamelyikét kell mondania, és az étterméhez stílusban is illő megoldást nyújtunk neki – és emellett persze a pótlásoktól az új éttermek teljes felszereléséig mindent, ami konyha (előkészítés, sütés, főzés, tárolás), terítés és felszolgálás.

Inspiráló kiegészítők

Az ismerkedést először mindenki az egyszerűbb, gyorsabb grillel kezdi, mintegy továbblépésként kezdik el a nagyobb gyakorlatot igénylő bbq-eszközöket használni – érvel Nobl Gábor. – Az igazán profik aztán számos módon finomíthatják stílusukat. Ehhez mi hosszabb égést biztosító, speciális faszenet és brikettet kínálunk, különböző fafajtákból készült füstölőlapokat és -chipseket (például Jim Beam whiskey-s hordókból készültet), füstölődobozokat és maghőmérőket. A kiegészítők választéka is hatalmas: a hamburgerformázótól a sótégláig, amelyet eddig inkább a csúcsétterem tálalóeszközeként ismerhettünk. A legújabb berendezések kínálatunkban a hikori vagy más tisztafával működő pellet smokerek, amelyek a fás füstölők előnyeit kombinálják a gáz egyszerűségével.

A nemzetközi és hazai vendéglátás gyorsan és dinamikusan változó igényeinek megfelelően grill/bbq eszköz- és kiegészítőkínálatunk rendkívül széles körű – hangsúlyozza Nagy Erika. – Külön is kiemelném saját márkás termékünket, a Tarrington House XL kerámiagrillt, amely a négyféle hőkezelés eszközét egyesíti: füstölés, grillezés, bbq, kemence. A kiegészítők között nálunk is nagyon népszerűek a füstöléshez elengedhetetlen különféle fachipsek, de a tökéletes lazacsteak elkészítéséhez szükséges sótégla is. Hangsúlyt fektetünk arra, hogy specialistáink folyamatosan tökéletesített sütési, füstölési technikáikat és tapasztalataikat a METRO Gasztroakadémián megoszthassák a szakemberekkel.

A fogyasztói igényeket tekintve is van még hova fejlődni, így nem biztos, hogy egy átlagos, nem erre specializálódott étteremnek érdemes bbq-vonallal foglalkoznia, ha maguk a vendégeik sem igazán vevők rá. Bár egy grillen alapvetően mindent el lehet készíteni, ha rendelkezésre áll egy vasrács vagy vaslap, de az ezt a folyamatot rendkívül megkönnyítő segédeszközök száma végtelen. Nincs olyan alapanyag, amelyhez ne létezne praktikus kiegészítő, tehát a grillétlapok is lehetnének sokkal szélesebbek. Ha a grillezett alapanyagok ízét próbálnák tökéletesíteni, akkor a füstölőkkel érdemes operálni; jóval több, mint egy tucat féle ízvilágú faforgács érhető el a piacon – akár választhatóvá is lehetne tenni az étteremben, hogy egy-egy vendég milyen füstöléssel szeretné elfogyasztani az étlapon szereplő halat vagy húsokat. Mi alapvetően profi grillezőkkel, rengeteg kiegészítővel, számos füstölésre alkalmas eszközzel segítjük a vendéglátósokat, és jó pár olyan grillmagazinnal, ami kiváló alapul szolgál ahhoz, hogy profikká váljanak.

I.T.

Tour de grill

There is still a grilling boom happening in the world, not only new techniques and foods enter the spotlight, but the number of grill cooking-themed restaurants is growing all over the world, too. These places are already using more expensive tools and equipment, and this trend can also be detected in Hungary – informed Gábor Nobl, managing director of Landmann Hungária Kft. According to him, the new trend also has to do with the growing popularity of street food.

Grills are becoming more complex and larger in size. The latest trend in catering is the use of offset smokers and Kamado grills. According to Erika Nagy, METRO Hungary's head of communications, food preparation technologies keep changing and perhaps BBQ is the domain where the changes are the biggest, thanks to the international experience of chefs. BBQ is kind of a lifestyle – reckons Ms Nagy. Just like in the case of every popular style, it has its own development cycle. Innovative solutions keep appearing in the market, e.g. the combination of charcoal and gas grills, ceramic grills, compact smokers. More and more companies manufacture such products, and they also offer several accessories with these.

In the last few years grills/smokers/garden kitchens changed the most in terms of design – revealed Nikolett Szentesi, marketing manager of Tectona Grandis. The features of grills didn't really change, it was rather consumer demand that increased for professional, high-level grills. Her view is that more and more people are ordering grilled food in a restaurant or try to prepare them in their homes. Zoltán Kiss, managing director of Dajar Kft. explained that grilling food in front of guests isn't only a visual experience but also increases trust. Not to mention the fact that the good smell has a positive experience on the appetite of guests.

As regards grilling equipment: restaurant owners like to buy heavy-duty, durable devices that can be cleaned quickly and easily. The best grills are made from stainless steel and polywood. Mr Kiss is of the opinion that today every restaurant owner knows the difference between grilling and BBQ: the fundamental difference is in cooking length and temperature. Both cooking methods have their own devices, although the two overlap to a certain extent. If any restaurant owner wishes to start this kind of cooking, it is enough to go to Dajar Kft. and they will provide them with everything they need, also keeping in mind the style of the given restaurant when making a recommendation.

Mr Nobl told that everyone starts using a simple and fast grill first, and as a next step they move on to BBQ equipment, which require more experience. Landmann Hungária supplies restaurant owners with special charcoal that burns longer and smoker chips made from different types of wood. It is needless to say that we can find a large number of accessories in their portfolio, from meat patty shapers to salt bricks. METRO's own brand is ceramic grill Tarrington House XL, which combines four different heat treatment methods: smoking, grilling, BBQ and oven. The wholesaler's specialists pay special attention to keep improving their cooking and smoking techniques, so that they can share their experiences with others at the METRO Gastro Academy. Although basically anything can be prepared on a grill or on an iron cooking plate, accessories can make the process much easier. There is no cooking ingredient for which no practical food preparation utensil exists. //

KMS-védjegy jelenleg

A Földművelésügyi Minisztérium 2013-ban hirdette meg a KMS- (Kiváló Minőségű Sertéshús) védjegy létrehozását, azzal a céllal, hogy a sertésstratégiában meghirdetett mennyiségi növekedést a minőségi kritériumok előtérbe helyezése segítse. A védjegy működési szabályzatának kidolgozását, s ezt követően a működtetését az FM a VHT-ra bízta.

2014-ben kezdődhetett el a tényleges munka. Csak emlékeztetőül: a védjegy használatára pályázhat a sertéstermelő, a -vágó, -daraboló és -feldolgozó, valamint a kereskedő, természetesen üzemnagyságtól függetlenül. Őstermelők számára ugyanúgy elérhető, mint a nagyüzemek részére. Felépítése vertikális, tehát a nyomon követés mint ez egyik alapelvárás biztosított a „földtől a fogyasztó asztaláig".

A KMS-védjegy használatára pályázókat a tulajdonos szaktárca támogatással is segíti, jelenleg ingyenes.

Teljesítettük a szaktárca elvárását, a VHT által létrehozott Védjegy Tanúsító Iroda akkreditációja sikeres volt. A Nemzeti Akkreditációs Hatóság ez évben ellenőrizte az iroda működését, és továbbra is megfelelőnek találta.

A gazdasági szereplők felismerték és elfogadták a KMS-védjegy célját és szellemiségét, amit mi sem bizonyít jobban, mint az, hogy az elmúlt 3 évben több mint 100 sertéstartó telep által előállított 2 millió darab vágósertés felel meg a KMS-védjegyrendszer követelményeinek, és feldolgozására 3 millió darab/év vágókapacitás áll rendelkezésre. Egyedül a húskészítmény-kínálat mennyisége és választéka alacsony.

A KMS-védjegy célja a minőség folyamatos és állandó garanciája, a fogyasztói bizalom megőrzése. Ennek érdekében rendszeres ellenőrzést végzünk, legalább évente egy alkalommal.

Szembesültünk azzal is, hogy egyre nehezebb helyzetben dolgoznak az ágazati szereplők, a szakképzett munkaerő egyre szűkösebben áll csak rendelkezésre. Ugyanakkor a legfrissebb hazai és nemzetközi eredmények ismerete meghatározó fontosságú a napi munka során, az éles versenyhelyzetben való helytállás biztosítása érdekében.

Menczel Lászlóné
főtitkár
VHT

A tudástranszfer elengedhetetlen, ezért oktatással egybekötött konzultációt, előadás-sorozatot szervezünk. Jelenleg a sertéstelepi dolgozók oktatása folyik. Ezt 4 helyszínen hirdettük meg. Témaköre felöleli a takarmányozást, a telepi higiéniát és állategészségügyet, szaporodást és tartástechnológiát is. A részvétel ingyenes. Az 5 napos képzés utolsó napján konzultációs lehetőséget biztosítunk.
Örömmel mondhatom, 3 lezajlott képzést követően, hogy az érdeklődés folyamatos volt, a résztvevők elégedettek voltak, fontos és jó kezdeményezésnek ítélték, melyre a jövőben is igényt tartanak.

Ezt követi június közepén a vágó- és feldolgozóüzemek munkatársai részére szervezendő előadás-sorozat. Itt két egész napos továbbképzést szervezünk, heti egy-egy alkalommal. Az elmélet és gyakorlat megfelelő ötvözetének megvalósítására törekszünk. Az előadások foglalkoznak a hazai és nemzetközi tendenciákkal, a húsminőséget befolyásoló tényezőkkel, élelmiszer-biztonság és nyomon követés feladataival, az Élelmiszerkönyvben rögzített követelményekkel és azok változásaival, továbbá a KMS-előírásokhoz kötődő tudnivalókkal, eddigi tapasztalatok ismertetésével. A hatósági és tudományos életben dolgozó munkatársakon, szakértőkön kívül vállalati szakembereket is felkértünk a gyakorlati tapasztalatok ismertetésére. (x)

A feldolgozók részére szervezett előadásokra első alkalommal június 8-án kerül sor Budapesten. A témák között szerepel:

- hazai és nemzetközi sertéspiac elemzése,
- húsminőség és befolyásoló tényezői,
- gyakorlati példák a korszerű vágó- és készítménygyártó kapacitások kialakítására,
- feldolgozók minőségi elvárásai,
- ágazati együttműködés, szakosodás és versenyképesség javítása az EU-tagállamok gyakorlatában.

Előadók: Dr. Jankuné Kürthy Gyöngyi AKI osztályvezető
Dr. Friedrich László SZIE tanszékvezető
Dr. Felkai Beáta Olga FM szakreferens
Horváth László KOMETA ´99 Kft. igazgató
Horváth Ferenc SPAR húsüzem cégvezető
Kolos László Dánia S-Food ügyvezető

KMS trademark

It was in 2013 that the Ministry of Agriculture announced the start of the Quality Hungarian Pork (KMS) programme. The ministry commissioned the Livestock and Meat Interprofessional Organisation and Marketing Board (VHT) with developing the trademark system's rules and requirements, and it is also VHT that runs the programme.
Pig farmers, slaughtering and processing companies, and retailers can all apply for using the KMS trademark, free of charge. VHT has established the Trademark Certification Office, which has been given a green light by the authorities. In the last 3 years 2 million pigs from more than 100 pig farms met the KMS trademark requirements.
The main objective of the Quality Hungarian Pork programme is to guarantee the quality of products, and by this to keep the trust of consumers. This is the reason why checks are performed regularly, at least once a year. VHT also organises training programmes and consultations. These 5-day sessions are available at 4 locations and participation is free. At the moment pig farm workers are being trained, but in the next round abattoir and meat processing company workers will follow. (x)

Megfázhatott a repce

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeriparitermék-piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) áprilisban megjelent rövid távú előrejelzése szerint a világ marhahústermelése 1,12 millió tonnával 61,6 millió tonnára emelkedhet az idén a 2016. évihez képest. Brazíliában a szarvasmarha ára brazil reálban kifejezve 8 százalékkal csökkent 2017 márciusában az előző év azonos hónapjának átlagárához képest. Az Európai Unióban a fiatal bika „R3" kereskedelmi osztály vágóhídi belépési ára 3,74 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2017 márciusában, nem változott számottevően az egy évvel korábbihoz képest. Magyarországon a fiatal bika termelői ára 778 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2017 márciusában, 2,5 százalékkal nőtt az előző év azonos hónapjának átlagárához viszonyítva.

***

A magyarországi fizikai piacon átlagosan 45 ezer forint/tonna körül mozgott az étkezési búza áfa és szállítási költség nélküli termelői ára április első felében az AKI PÁIR adatai szerint, miközben a takarmánybúza 43-44 ezer forint/tonnáért cserélt gazdát. A világ legnagyobb repcemagtermelőjénél, az Európai Unióban március végén biztató képet mutattak a repcetáblák, azonban a közösség több tagországát érintő áprilisi hideghullám már némi aggodalomra ad okot. Egyelőre bizonytalan, hogy a szokatlan lehűlés okozott-e maradandó károsodást a már virágzó növényzetben. Az Európai Unióban a 2016. évinél 2 százalékkal nagyobb területet, 4,2 millió hektárt foglalhat el a napraforgó az idén.

***

Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára 91,57 forint/kilogramm volt 2017 márciusában. Az alapár egyszázalékos növekedése miatt a nyerstej átlagára stagnált márciusban a februárihoz képest, és 24 százalékkal haladta meg az előző év azonos hónapjának átlagárát. A nyerstej kiviteli ára a belpiaci árnál 4 százalékkal magasabb, 95,3 forint/kilogramm volt 2017 márciusában, egy hónap alatt 2 százalékkal csökkent, az előző év márciusit viszont 56 százalékkal haladta meg. //

Too cold for the rapeseed

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that the production price of mill quality wheat was around HUF 45,000/ton in Hungary in the first half of April.
The European Union is the world's biggest rapeseed grower. At the end of March the rapeseed fields had looked alright, but the cold April weather caused problems. At the moment it can't be told whether the unusual spring cold harmed the rapeseed – which was already in blossom – or not.
In Hungary the production price of raw milk was HUF 91.57/kg in March 2017. This price was the same as in February but 24 percent higher than in March 2016. Raw milk's export price was HUF 95.3/kg, 2 percent lower than in February but 56 percent higher than in last March. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2016. 16. hét	2017. 15. hét	2017. 16. hét	2017. 16. hét/ 2016. 16. hét [%]	2017. 16. hét/ 2017. 15. hét [%]
Magyarország	402	553	555	138,24	100,46
Belgium	340	485	487	143,32	100,55
Bulgária	414	552	603	145,54	109,25
Csehország	386	518	518	134,26	100,08
Dánia	384	484	487	126,78	100,54
Németország	407	553	556	136,50	100,51
Észtország	433	481	485	111,92	100,76
Görögország	470	550	553	117,67	100,55
Spanyolország	366	518	521	142,21	100,43
Franciaország	378	511	520	137,36	101,77
Horvátország	404	531	543	134,48	102,37
Írország	424	513	515	121,38	100,38
Olaszország	404	554	557	138,01	100,55
Ciprus	501	555	599	119,47	108,00
Lettország	432	548	559	129,53	102,07
Litvánia	414	537	538	130,03	100,35
Luxemburg	397	538	549	138,26	102,06
Málta	676	679	683	100,95	100,55
Hollandia	357	494	497	139,05	100,52
Ausztria	396	549	551	138,90	100,21
Lengyelország	392	527	532	135,49	100,87
Portugália	378	576	579	153,08	100,55
Románia	365	562	571	156,38	101,50
Szlovénia	420	546	537	127,93	98,44
Szlovákia	397	523	539	135,86	103,05
Finnország	449	475	483	107,57	101,58
Svédország	580	543	548	94,47	100,83
Egyesült Királyság	441	565	576	130,70	101,95
EU	395	530	534	135,37	100,85

Megjegyzés: az ár nem tartalmaz áfát. Az ár tartalmazza a szállítási költséget. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
Üres cella: adatvédelmi korlátok vagy adathiány miatt nem közölhető adat.

Forrás: AKI PÁIR

Eddig a vártnál gyorsabb ipari és lassabb kiskereskedelmi bővülés

Idén a magyar gazdasági növekedés – mindenekelőtt az EU-támogatások újraindulásának köszönhetően – 2 százalékról 3,2 százalékra gyorsul. A beruházások a tavalyi 20 százalékos visszaesés után 8 százalékkal bővülnek, a fogyasztás növekedési üteme 4,2 százalékról 5 százalékra emelkedik.

Termelési oldalról a gazdaság dinamizálója a tavalyi visszaesés nagy részét ledolgozó építőipar lesz, de a mezőgazdaság kivételével – ahol a tavalyi kiugrás után „természetes fogyás" várható – feltehetőleg minden ágazat bővülni fog. Az infláció gyorsul, a külső és belső egyensúly kissé romlik, de kedvező marad. A hosszabb távú fejlődés fő tényezőiben – az intézmények működésében, a piaci megoldások háttérbe szorításában, a szerkezeti reformok elkezdésében – nem várható érdemi javulás.

2017 első hónapjaiban az építőipar kiugróan gyorsan, több mint 15 százalékkal bővült,

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Szerzőnk

a vártnál gyorsabb volt az ipar (7,5 százalék), viszont lassabb a kiskereskedelmi forgalom (3 százalék) bővülése. A külkereskedelemben az import 1,2 százalékponttal gyorsabban bővült az exportnál, a cserearányok 1,2 százalékkal romlottak, s kissé csökkent – de továbbra is magas – az aktívum. A vállalati és lakossági hitelállomány az első két hónapban a 2016 végi szinthez képest kissé növekedett, de még így is kisebb volt az egy évvel korábbinál. Az MNB hitelezési felmérése szerint a kereskedelmi bankok a következő fél évben a kihelyezett hitelmennyiség érdemi növekedésére számítanak.

A munkanélküliségi ráta 2017 első negyedévében 4,5 százalék volt, 1,5 százalékponttal alacsonyabb az egy évvel korábbinál, viszont minimálisan, de magasabb a 2016 utolsó negyedévinél. Ez a téli hónapokban természetes, de tavaly nem volt ilyen megtorpanás. A „valódi" munkanélküliség továbbra is 7 százalék körüli. A GKI felmérése szerint az ipari és szolgáltató cégek 40 százaléka, az építőipariak csaknem fele szembesül munkaerőhiánnyal.

A 2017-re tervezett államháztartási hiány továbbra is a GDP 2,4 százaléka, mivel a költségvetés módosítási javaslata szerint a kiadási és bevételi oldal azonos összeggel emelkedik. Ezen belül kedvező, hogy kissé növekednek a tartalékok. A GKI azonban valamivel magasabb, 2,5 százalék és 3 százalék közötti deficitre számít, mivel egy választás előtti évben különösen erőteljes a nyomás a kiadások növelésére, ráadásul a már most bizonytalannak látszó 2018. évi államháztartási deficit csökkentése érdekében a következő évről előrehozott kiadások teljesítése is elképzelhető. E lehetőségre a Költségvetési Tanács is felhívta a kormány figyelmét. A kormányzat által 2017-re prognosztizáltnál (1,6 százalék) várhatóan mintegy egy százalékponttal gyorsabb infláció az év végén visszamenőleges nyugdíjemelést tesz szükségessé. A kormány prognózisának valóra válása esetén (3,5 százalék feletti GDP-növekedés és teljesülő, 2,4 százalékos GDP-arányos államháztartási egyenleg) emellett „nyugdíjprémium" kifizetésére is sor kerül. Bár a GKI nem számít e kritériumok teljesülésére; tekintettel arra, hogy a nyugdíjprémium kifizetéséről várható számok alapján kell dönteni, illetve az országgyűlési választások már közel lesznek, némi többletkifizetés valószínű. //

A GKI prognózisa a 2017-es évre

	2014	2015	2016	2017 I-III. hó	2017 előrejelzés
	tény				
GDP (százalék)	104,0	103,1	102,0	–	103,2
Ipari termelés (százalék)	107,7	107,5	100,9	107,5	103,5
Beruházások (százalék)	119,3	103,8	80,0	–	108,0
Építési-szerelési tevékenység (százalék)	113,4	103,0	81,2	116,7**	115,0
Kiskereskedelmi forgalom (százalék)	105,2	105,8	104,5	103,1	106,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, százalék)	104,0	107,0	102,9	112,6	106,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, százalék)	104,7	104,6	101,5	114,6	108,0
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,3	8,6	9,9	2,5	8,5
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	6,1	8,7	6,1	–	7,5
Euró átlagos árfolyama (forint)	308,7	309,9	311,5	309,7***	315,0
Államháztartási hiány* (milliárd forint)	825,7	1218,6	848,3	121,5***	1300,0
Bruttó átlagkereset indexe	103,0	104,2	106,1	110,3**	109,0
Fogyasztói árindex	99,8	99,9	100,4	102,6	102,5
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	99,3	100,9	101,8	102,7	102,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (százalék)	7,1	6,2	4,4	4,5****	4,3

* *Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül*
** *2017. I–II. hó*
*** *2017. I–IV. hó*
**** *2017. I–III. hó átlaga*

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Industrial production expands faster but retail sales grow slower than expected

This year Hungary's economic growth – mainly because of the restart of EU funding – will speed up to 3.2 percent from 2 percent. After last year's 20-percent drop in investment, this year will bring an 8-percent increase. Consumption will rise from 4.2 percent to 5 percent in 2017. The inflation rate is likely to grow as well.

In the first months of the year the building and construction sector's output grew by 15 percent. Industrial production was up 7.5 percent, but retail trade's performance only improved by 3 percent. In the 1st quarter of 2017 the unemployment rate was 4.5 percent, 1.5 percentage points lower than a year before. According to a survey by GKI, 40 percent of industrial and service provider companies are struggling with a workforce shortage.

The government has targeted a 2.4 percent GDP-proportionate budget deficit for 2017, but GKI's expectation is that the budget deficit will be between 2.5 and 3 percent. Hungary's government calculates with a 1.6-percent inflation rate and a 3.5-percent GDP increase. //

Áprilisban 2,2%-kal nőttek az árak

A KSH adatai szerint 2017. áprilisban a fogyasztói árak átlagosan 2,2%-kal magasabbak voltak, mint tavaly ilyenkor.
Az élelmiszerek ára 1,9%-kal emelkedett, ezen belül a cukoré 12,3, a sertéshúsé 12,0, a péksüteményeké 6,0, a párizsié, kolbászé 5,6, a sajté 4,9, a kenyéré 3,8%-kal. A baromfihús ára 15,7, a liszté 3,8, a tojásé 3,4%-kal csökkent. Az egyéb cikkek (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) átlag felett, 5,0, ezen belül a járműüzemanyagok 10,7%-kal drágultak. A szeszes italokért, dohányárukért átlagosan 2,9, a szolgáltatásokért 1,7, a háztartási energiáért 0,6%-kal kellett többet fizetni. A tartós fogyasztási cikkek 0,6, a ruházkodási cikkek 0,1%-kal kevesebbe kerültek.
2017. márciushoz viszonyítva, 1 hónap alatt, a fogyasztói árak átlagosan 0,4%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,6%-kal emelkedett, ezen belül a teáé 6,6, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 3,4, a kávéé 1,2, a csokoládé, kakaóé 1,2, a baromfihúsé 0,9, a kenyéré 0,7%-kal. Csökkent többek között a liszt (–2,3%), a sajt (–1,7%) és az étolaj (–1,4%) ára. A szolgáltatások 0,7, a szeszes italok, dohányáruk 0,6%-kal drágultak, a háztartási energia ára 0,1%-kal nőtt. Az egyéb cikkek ára 0,5, ezen belül a járműüzemanyagoké 1,4%-kal csökkent, míg a gyógyszereké, gyógyáruké 0,5%-kal emelkedett. A tartós fogyasztási cikkek 0,3%-kal kevesebbe kerültek.
2017. január–áprilisban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,5%-kal nőttek. //

Prices were up 2.2 percent in April

According to data from the Central Statistical Office (KSH), in April 2017 consumer prices were 2.2 percent higher on average than a year before. In comparison with April 2016, food prices increased by 1.9 percent. Sugar prices soared by 12.3 percent and pork's price rose 12 percent. Motor fuels turned 10.7 percent more expensive. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 2.9 percent. Services were provided for 1.7 percent more. The price of household energy got 0.6 percent higher. Compared with March 2017, consumer prices were up 0.4 percent and food prices elevated by 0.6 percent //

Ígéretes tavaszkezdet a kiskereskedelemben

2017. márciusban az előző év azonos időszakához képest a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 3,3, naptárhatástól megtisztítva – főként a húsvét hatása miatt – 5,4%-kal nőtt a KSH adatai szerint. Az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 3,7, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 7,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 2,3%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.
2017. január–márciusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 3,4%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit. Az élelmiszer- és élelmiszer-jellegű vegyes kiskereskedelemben 2,4, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 4,8, az üzemanyag-kiskereskedelemben 3,2%-kal nőtt az értékesítés volumene. //

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	
2016. március	102,3	106,8	105,4	104,0	105,4
április	103,9	111,3	103,5	106,9	105,0
május	104,4	106,8	108,3	105,7	106,8
június	103,4	109,7	103,7	105,7	105,7
július	101,7	106,7	103,1	103,9	102,9
augusztus	102,8	106,1	106,6	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	103,2	103,0	104,6	103,3	102,8
2016. január–december	102,9	107,2	104,9	104,8	104,7
2017. január	103,4	103,7	106,7	103,8	104,8
február	100,0	103,3	100,7	100,9	100,8
március	103,7	107,6	102,3	105,4	103,3
2017. január–március	102,4	104,8	103,2	103,4	103,0

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

Spring starts promisingly in retail

In March 2017 like-for-like retail volume sales augmented by 3.3 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 5.4 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 3.7 percent and non-food sales grew by 7.6 percent, while motor fuel volume sales rose 2.3 percent. In January-March 2017 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 3.4 percent. //

Továbbra is növekedésben a magyar kiskereskedelem

Értékben 3,4 százalékkal nőtt a magyarországi kiskereskedelem forgalma 2017 első negyedéve során az előző év azonos időszakához képest a Nielsen által mért élelmiszer- és vegyiáru-piacon. A kontinens így továbbra is „fékezett habzású" lendületet mutat, alacsony növekedésű piac, alig kimutatható emelkedéssel. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen „Growth Reporter" című, negyedévenkénti európai elemzése.

Az első negyedévben negatív tartományban mozgott a mennyiségi eladás: az 2016 utolsó negyedévi enyhe, 0,4%-os emelkedést követően 1 százalékot csökkent Magyarországon. A tendencia Európa-szerte hasonló: a kontinensen átlagosan 0,7 százalékos csökkenés következett be. Nálunk az élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piacán átlagosan 4,4 százalékos volt az árszínvonal-növekedés hatása negyedéves összehasonlításban. Európában átlagosan 0,9 százalékkal emelkedtek az átlagos egységárak. A hazai élelmiszerpiac összességében értékben 3,6%-kal növekedett, míg a vegyi áruk piaca 2,6%-kal.

Kontinensünk huszonegy vizsgált országa közül a kiskereskedelem forgalmának legnagyobb arányú növekedését 2017 első negyedévében ismét Törökországban mérték (+11,6%). Majd következik Szlovákia (+3,9%), Magyarország (+3,4%), Ausztria (+2,8%) és Csehország (+2,3%). Sereghajtó Görögország (–7,3%). Az öt nagy nyugat-európai piac közül Spanyolország (+2,2%) és Olaszország (+0,2) mozgott a pozitív tartományban, míg Franciaországnál negatív a mérleg (–0,8%).

Régiónkban a felmért országok mutatója mind pozitív tartományban mozog: Szlovákia (+3,9%), Ausztria (+2,8%), Csehország (+2,3%) és Lengyelország (+0,5%) kiskereskedelme is fejlődött. //

Retail sales keep growing in Hungary

In the first quarter of 2017 like-for-like retail value sales were up 3.4 percent in the Hungarian FMCG market – revealed the Nielsen Growth Reporter survey. As for volume sales, after the 0.4-percent growth in Q4 2016, the first quarter of the year brought a 1-percent sales decrease. In the Hungarian FMCG market the average price increase was 4.4 percent on a quarter-by-quarter basis.

Hungarian food product sales augmented by 3.6 percent in value, while the drug category expanded by 2.6 percent. In 2017 European FMCG value sales increased the most in Turkey, by 11.6 percent. The worst performance was measured in Greece (-7.3 percent). //

Élénkült a kereslet tavaly a prémium termékek iránt

Jelentősen átrendeződtek a fogyasztók vásárlási preferenciái 2016-ban. Az árszegmensek tekintetében a top 10 élelmiszer és vegyi áru termékkategóriában egyre nő a prémium termékek iránti kereslet, világít rá a Nielsen kiskereskedelmi indexe. A prémium élelmiszerek értékbeli forgalma 11%-kal, míg a háztartási vegyi áruk forgalma 9%-kal nőtt 2015-tel összevetve. Legdinamikusabban, 34%-kal a prémium gyümölcslevek iránti kereslet emelkedett.

A kiskereskedelemben használt hagyományos négyféle árkategória (gazdaságos, alsó-közép, mainstream és prémium) közül a prémium – vagyis a kategória átlagárához képest 30%-kal magasabb árszínvonallal rendelkező – termékek forgalma emelkedett legszignifikánsabban 2015-ről 2016-ra, míg a gazdaságos termékek iránti kereslet – különösen a top 10 élelmiszert nézve – csökkent. E mögött többek közt a fogyasztói bizalmi index folyamatos emelkedése, illetve stabilizálódása húzódik, ami azt jelzi, hogy a magyar fogyasztók optimistábbak, és pozitívabbnak ítélik meg anyagi helyzetüket.

A tíz legnagyobb forgalmat generáló élelmiszer-kategóriát vizsgálva kiderül, hogy a felső kategóriás, vagyis leginkább a 100%-os gyümölcslevek forgalma nőtt a legdinamikusabban, 34%-kal. A teljes kategória 49 milliárdról 53 milliárdra nőtt 2015-ről 2016-ra, és ebből 3 milliárdos forgalom jutott a prémium gyümölcslére.

A saját márkás prémium gyümölcslevek értékbeli eladása is jelentősen, 65%-kal nőtt, ezzel 785 milliós forgalmat tudhatott magáénak.

Az árszínvonal alapján prémium kategóriába sorolt sörök iránt szintén kiugró mértékben nőtt a kereslet. Tavaly a teljes, 119 milliárdos forgalomból 2%-ot, több mint kétmilliárd forint forgalmat bonyolítottak, ez 30 százalékos emelkedés a 2015-ös összesített prémiumtermék-forgalommal szemben.

A prémium sajtok esetében 12%-kal emelkedett az értékbeli forgalom: a tavalyi 95 milliárdos összforgalomból 13 milliárd jutott a legmagasabb árszegmensre. A kereskedelmi márkák is „odatették" magukat: prémium sajtból 62%-kal többet értékesítettek, így közel másfél milliárdot hasítottak ki a piacból.

Prémium vegyi áruból átlagosan 9 százalékos értékbeli növekedést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe. Az adatokból kiderül, hogy a magyarok kifejezetten szeretik a minőségi, több rétegű vécépapírt: 21 százalékkal többet költöttünk erre, mint 2015-ben.

Kiválóan teljesített még a legmagasabb árkategóriájú gyermekpelenka is: egyik évről a másikra 26%-kal növelte értékbeli forgalmát a prémium szegmens, 6,5 milliárd forint értékű áru fogyott belőle.

A top 10 vegyi áru közül még az illatos, többrétegű papír zsebkendőből vettünk jelentősen többet: 13%-kal több kelt el a prémium kategóriából, közel kétmilliárd forint értékben.

– A tíz-tíz toplistás élelmiszer és vegyi áru kategóriában a magyarok az elmúlt év folyamán 303 milliárd forintot költöttek prémium termékekre – mondta Hajnal Dóra, a Nielsen szenior piackutatási tanácsadója. – A kategória átlagáránál legalább 30%-kal magasabb árfekvésű termékek iránt egyre nagyobb a kereslet, ami nem pusztán az értékben legnagyobb forgalmat lebonyolító kategóriák esetében igaz, hanem általános tendencia. //

Consumer demand increased for premium products in 2016

According to the Nielsen Retail Index, in the top 10 (price segment-wise) food and drug categories demand is increasing for premium products. Premium products cost 30 percent more than the average product in a given category. Value sales of premium groceries augmented by 11 percent and sales of premium household chemicals and cosmetics rose by 9 percent in 2016.

The sales increase was the most dynamic, 34 percent in the category of premium – mainly 100-percent fruit content – fruit juices, where sales were worth HUF 3 billion. It is interesting that sales of private label premium fruit juices also improved, by a hefty 65 percent, and represented a HUF 785-million value. Value sales of premium beers grew by 30 percent to more than HUF 2 billion in the HUF 119-billion beer market.

Hungarians really like high-quality, multi-layer toilet paper: they spent 21 percent more in the category last year than in 2015. Dóra Hajnal, Nielsen's senior client executive told: in 2016 Hungarians spent HUF 303 billion more on premium products in the top 10 food and drug categories. //

A világ pénze

Európa magára talál?

Szerzőnk
Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Európában a francia elnökválasztást az Európa-párti Emmanuel Macron nyerte meg, maga mögé utasítva a régió és a piacok szempontjából egyaránt veszélyes Marine Le Pen szélsőjobboldali jelöltet. Ezzel egy jelentős kockázati tényező árazódott ki a részvénypiacokról, ami szignifikáns árfolyam-emelkedést vont maga után, valamint az euró is szárnyalt a választásokat követően. Júniusban a Theresa May által kezdeményezett és frissen megszavazott brit előrehozott választásokra figyelhetünk.

Az eurozóna gazdasági aktivitását mérő mutatók hateves csúcsra emelkedtek márciusban, legjelentősebb mértékben a német és francia mutatók emelkedtek. A kiugró értékek mögött a javuló foglalkoztatási kép, a növekvő kibocsátás és az új megrendelések emelkedése állt. A kiugró hírek hatására a francia tőzsde is kilőtt, viszont a DAX német tőzsdeindex új historikus csúcsra ért 12 700 pont felett

Eközben az USA-ban – ahogy előző elemzésemben is vártam –, az elmúlt hetekben kissé megtorpantak a tavalyi amerikai elnökválasztás után indult piaci folyamatok. A dollár jelentős mértékben gyengülni kezdett, az amerikai kincstárjegyhozamok süllyedtek és a részvénypiacok szárnyalása is alábbhagyott. Egyrészt a Trump-féle új amerikai egészségügyi elképzelések gyors keresztülvitelének meghiúsulása után a piaci szereplők elkezdtek amiatt aggódni, hogy a piaci optimizmust eddig fűtő adócsökkentési és deregulációs tervek is késni fognak. Másrészt az áprilisban megjelent makrogazdasági adatok a várakozásokhoz képest sokkal gyengébben alakultak, mint az év korábbi részében. A befektetői hangulatot több geopolitikai esemény negatívan befolyásolta – mindenekelőtt Donald Trump katonai lépései.

Főként a dollár gyengülése miatt az áru- és nyersanyagpiacon csökkentek az árfolyamok, amelyek a technikai képek alapján jelenleg kissé már túladottnak tűnnek.

Itthon az elmúlt éveket jellemző rendkívül alacsony infláció mostanra – főként a nyersanyagárak alakulása miatt – már megközelíti a Magyar Nemzeti Bank 3 százalékos célját. A minimálbérek jelentős emelése és a járulékcsökkentés a bérkiáramlás gyorsulásán keresztül szintén az inflációt növelő tényező. Rövid és középtávon azonban nem túl valószínű, hogy a fogyasztói árak emelkedése jelentősen meghaladná a jegybanki célt. Ezért az MNB még akár 2018-ig a jelenlegi 0,90 százalékon tarthatja az irányadó kamatot. //

Is Europe about to recover?

Pro-Europe candidate Emanuel Macron won the French presidential election, beating far right politician Marine Le Pen, who represented a threat to both regions and markets. Macron's win reduced the risk in the securities market, which can entail an upsurge. What is more, the euro is also flying high after the French election. In March the Eurozone's economic activity indicators reached a 6-year high, with Germany and France performing the best. Meanwhile in the USA the positive market processes that had started after last year's presidential election slowed down a little. The dollar started weakening quite rapidly, bond yields dropped and the stock market also became quieter. What about Hungary? The inflation rate neared the 3 percent target envisaged by the central bank (MNB). In the short and medium term it is unlikely that the increase in consumer prices will considerably exceed the central bank's target, so the MNB may keep the base rate at the present 0.9 percent until 2018. //

Északi szomszédunk az

Szerzőnk
Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Szlovákiával harmonikus politikai kapcsolatokra épülő, sokszínű gazdasági kapcsolatokat ápolunk. Az egyre intenzívebbé váló gazdasági kapcsolatok szintjén az energetikai együttműködés ugyan kiemelkedő jelentőséggel bír, de Szlovákia az agrárgazdasági kapcsolatok terén is kiemelt jelentőségű partnerünk.

Szlovákia, a Cseh Köztársaság után, a régiónk legdinamikusabban bővülő gazdaságává nőtte ki magát, miközben mind az infláció, mind az eladósodottság mértéke alacsony szinten mozog.

Ha hinni lehet a statisztikáknak, akkor a pénzromlás mértéke 2015-ben és 2016-ban is –0,3% volt, ami párját ritkítja nemcsak a régiónkban, hanem az Európai Unión belül is. A szlovák gazdaság eladósodottsági szintje lényegesen alacsonyabb a magyarénál, alig haladja meg az 52%-ot, ami versenyelőnyt kölcsönöz a külföldi működő tőke megszerzéséért folytatott küzdelemben és az adósságszolgálat finanszírozása tekintetében.

Állati deficit

A szlovák mezőgazdaság termékszerkezete sok átfedést mutat a magyaréval, így a gabona, a burgonya, a cukorrépa, a gyümölcs, a sertés, a marha, a baromfi és az erdészeti termékek igen jelentős nagyságrendet képviselnek. A két ország közötti felfokozott termékcserét látva arra gondolhatunk, hogy versenyelőny mindkét oldalon adódik, így a kölcsönös előnyök mentén évtizedek óta intenzív cserekereskedelem zajlik.

Agrárgazdasági kapcsolataink 2010 óta meglehetősen hektikusan alakultak, jóllehet a szlovák piacot az utóbbi évtizedben az első öt legjelentősebb agrárkülpiacunk között jegyezhettük. A nagyságrendeket nézve Szlovákia a legjelentősebb agrárkülpiacaink egyike, jóllehet az exportunk jelenleg lejtmenetben, az importunk pedig felemelkedőben van. A külkereskedelmi egyenleg, számunkra pozitív mérlege a gyengülő export és az erősödő import hatására 2015-re elkopott, a mérleg az utóbbi két évben negatívra váltott.

Egyenlegrontó tényezőként kell megemlíteni, hogy az élő

Export- és importérték, valamint az egyenleg alakulása a szlovák piacon

	Exportérték (ezer euró)	*Importérték (ezer euró)*	*Egyenleg (ezer euró)*
2010	572 637	313 310	259 327
2011	938 054	464 782	473 272
2012	825 349	526 566	298 783
2013	655 658	485 918	169 740
2014	514 089	487 087	27 002
2015	457 254	496 332	–39 078
2016	473 882	493 363	–19 481

Forrás: KSH

agrár-külkereskedelem szemüvegén keresztül

állat és állati termék importunk már jó ideje meghaladja a szlovák piaci exportunk nagyságrendjét. Kiváltképp az élő állat külkereskedelmi mérlege romlott az utóbbi időben. Mégpedig olyannyira, hogy az élőállat-exportunk csak alig egyharmadát teszi ki a szlovák importnak. Ezzel szemben a húsexportunk az import háromszorosát is meghaladja.

A tej- és tejtermékek tekintetében is deficites a külkereskedelmi mérleg, hiszen a behozatal 77%-kal múlja felül a kiviteli értéket. Negatív a mérlegünk továbbá, bármennyire is meglepő, a gyümölcs, a kávé- és teatermékek, a malomipari termékek, a húsos ételek, a kristálycukor, a kakaókészítmények, a levesporok, szószok és jégkrémek tekintetében is. Az export-import nagyságrendek ütköztetése az adatok szintjén sem érdektelen, ugyanis a szlovák piac már önmagában is nagyságrendet képez, hiszen Németország, Olaszország, Ausztria, Románia után a legfontosabb agrár-külkereskedelmi partnerünkről lévén szó, nem elhanyagolható a termékpályánkénti nagyságrend sem.

Visszaüt a versenyhátrányunk

Exportszerkezetünkben, a 2015-ös helyzetet nézve 40% fölötti nagyságrendet képviseltek a magasan feldolgozott élelmiszertermékek, 30%-ot a gabona, illetve növényi termék és 20%-ot élő állat (főként napos csibe) és állati termékek. Szlovák piaci élelmiszerimportunkon belül a magasan feldolgozott élelmiszertermékek 44, a növényi termékek 30, és az állati termékek 22%-ot képviseltek.

Néhány termékcsoport esetében már 2015 előtt sem ment ritkaságszámba a negatív mérleg. Ezt látjuk az élő állatok és állati termékek, valamint a gabona és malomipari termékek esetében. Ezeken a területeken mind 2008-ban és 2009-ben, mind pedig 2014-ben, 2015-ben és 2016-ban is negatívvá vált, illetve stagnált az egyenlegünk. Az utóbbi három évben a növényi olajon kívül minden jelentősebb árucsoport esetében negatívra váltott az egyenlegünk, ami a szlovák élelmiszeripar versenyképesebb voltára utal.

Itt üt vissza a gazdasági növekedésben megmutatkozó hátrányunk, hiszen az alapanyagok szállítási költségei túl nagy szerepet nem játszanak a termékkereskedelemben, viszont a jobb technikai felszereltség, a korszerűbb feldolgozókapacitás versenyelőnyt biztosít a szlovák élelmiszeripar számára, amit az áfakülönbözetből adódó előnyök még tovább erősítenek.

Jól közvetítenek

Nemcsak a hagyományos, mindkét országban megtermelt termékkörök esetében mutatkozik versenyhátrányra utaló importtöbblet. Erre jó példa a déligyümölcs-importunk forrásösszetételének változása. Bármennyire is az abszurditás kategóriájának tűnik, de az utóbbi időben Szlovákia vált a legjelentősebb déligyümölcs-, azon belül kiváltképp a banánszállítóvá, a maga 24,2 ezer tonnás, 18,9 millió eurós banánszállítmányával.

A szőlőimport zömét is „közvetítő" kereskedők bonyolítják. Pontosabban a származási országból alig érkezik közvetlenül termék. A 15,2-ről 18,4 millió euróra (11,7-ről 14,6 ezer tonnára) bővülő csemegeszőlő-importunk legjelentősebb forrása, 6,2 millió euró értékben (6,4 ezer tonna mennyiségben) Olaszország volt ugyan 2016-ban, majd 4,2 millió euró értékben Németország következett. Harmadik legjelentősebb szállítónk ugyanakkor az 1,2 ezer tonnát szállító Iránnal versenyezve, közel ekkora importtal jeleskedő, köztudottan „nagy csemegeszőlő-termelő" Szlovákia.

Élőállat-exportunk csak alig egyharmadát teszi ki a szlovák importnak - ezzel szemben húsexportunk az import háromszorosát is meghaladja

Dinnyeimportunk 5,9-ről 6,7 millió euróra bővülő behozatalában ugyan a spanyolok, az olaszok, a görögök, a csehek, a britek, az irániak jeleskedtek, de Szlovákia is, 163 ezer euró értékben, 381 tonna mennyiségben dinnyebeszállítónkká vált.

Ezek a jelenségek a hazai termelői összefogás szerény voltára, a feldolgozóipari háttér korszerűtlenségére, az értékesítési csatornák összehangolatlanságára utalnak. Nem ártana, ha a fejlesztéspolitika a külpiaci folyamatok alakulására is figyelve tenne lépéseket e hiányok és versenyhátrányt okozó körülmények felszámolására. //

Slovakia's agri-food foreign trade

Slovakia is the second most dynamically developing economy in the region. The inflation rate was -0.3 percent in both 2015 and 2016. Slovakia's level of indebtedness is a bit above 52 percent.

Cereal crops, potato, sugar beet, fruits, pig, cow, poultry and forestry products are important in Slovakian agriculture. In the last decade Slovakia has been one of Hungary's top 5 most important agri-food markets. At the moment our export to Slovakia is going downhill and our import from our northern neighbour is rising. In the last two years Hungary's trade balance with Slovakia was negative. There was an export surplus in the category of meat and meat products, fish, propagation material, vegetables and cereals, oilseeds, vegetable fats and oils, confectionery products, canned fruits and vegetables, and drinks. Our livestock export represents only one third of our livestock import from Slovakia. At the same time our meat export is three times bigger than our meat import. Hungary imports 77 percent more dairy products from Slovakia than the value of its export.

Taking a look at the situation back in 2015, we can see that highly processed foods had a share above 40 percent, cereals and vegetable crops were at 30 percent and 20 percent was the share of livestock (mainly day-old chicks). As for our import, highly processed foods had a 44-percent share, followed by vegetable products at 30 percent and products of animal origin at 22 percent. Slovakia's agri-food sector is better equipped and the VAT is also lower than in Hungary, and these factors create a competitive advantage for food products.

It is noteworthy that recently Slovakia has become Hungary's major tropical fruit, especially banana supplier. Another good example is our grape import, which increased from 11.7 thousand tons to 14.6 thousand tons. From this 6.4 thousand tons came from Italy, our second biggest grape source was Germany and in the third position we find Iran and Slovakia at 1.2 thousand tons each.

As a conclusion we can say that Hungarian farmers should join forces, our processing industry needs technological modernisation and sales channels require coordination. Our development strategy should monitor foreign market trends and take steps in accordance with them, in order to be able to do away with our competitive disadvantage. //

Az étele lett az élete a mai fogyasztónak

Tegyük ki az élelmiszert az asztalra!

Miközben árérzékeny vásárlóként megannyi elvárásunk van az élelmiszeriparral szemben, a saját táplálkozási szokásainkkal szemben kevésbé vagyunk kritikusak. Az iparág legújabb kihívása, hogy a korábbi, leginkább csak tényekre, de kevésbé az érzelmekre alapozott kommunikáción hogyan tud fordítani, továbbra is szem előtt tartva a fogyasztók edukálását és az átlátható működést. Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének ügyvezető igazgatójával, Szöllősi Rékával és a Nestlé külső vállalati kapcsolatok igazgatójával, Tompa Gáborral tettük a témát az asztalra.

A modern életmód kényelme és racionalitása felülírta az évezredes gyakorlatot, az élelmiszeripar által előállított, feldolgozott élelmiszerekről azonban keveset tudunk, ezeket még mindig sok tévhit lengi körül. A legtöbb vásárló nem járt még élelmiszeripari üzemben, nem tudja, hogyan készül az asztalára kerülő termék. Ebbe tudatosan persze bele sem gondol, hiszen mindenki természetesnek veszi, hogy rendelkezésre áll a fogyasztó igényeinek megfelelő minőségű és elérhető árú élelmiszer, ahányszor csak az asztalhoz ül. Éppen ezért – vág bele a közepébe Szöllősi Réka, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének ügyvezető igazgatója – az ismeretek hiánya előbb-utóbb kitermeli a maga kételyeit, félelmeit és összeesküvés-elméleteit. Napjainkban az élelmiszeripar sok irányból érzékeli ezt a bizalmatlanságot. A felelősen gondolkodó, a vásárlók hűségét hosszú távra megtartani kívánó vállalatok persze igyekeznek megfelelni a változó elvárásoknak és megválaszolni a fogyasztókban felmerülő kérdéseket. Ez egyáltalán nem könnyű, és nem is kizárólag az iparágon múlik, viszont az biztos, hogy más megközelítést igényel.

Szöllősi Réka
ügyvezető igazgató
Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége

– Míg korábban megszoktuk, hogy az élelmiszeripar sajátosságairól tényekkel és racionális állításokkal kommunikálunk, addig a ma fogyasztóját újra meg kell ismernünk, és hozzá másképp kell szólnunk. És mindegy, hogy a politikusra vagy egy véleményvezér bloggerre, netán egy egyetemistára gondolunk, a kiindulópont ugyanaz. A fokozódó elvárások keresztttüzébe állított, feldolgozott élelmiszerekhez a nap végén mindenki valamilyen érzelemmel kötődik, hiszen megveszi, és ideális esetben örömét is leli abban, hogy elfogyasztja. Nem véletlenül hangsúlyozom ezt, a tápérték, az összetevők, az eredet elméleti síkon mindenkinek nagyon fontos, de a közösségi média fotóáradatában az ételkészítés élmény, sőt a kultúránk része lett – veszi át a szót Tompa Gábor, a Nestlé vállalati kapcsolatok vezetője, aki szerint az érzelmi töltet ma már abszolút felülírja a közelmúlt meggyőzésen alapuló fogyasztói edukációját. – A mai fogyasztó másként tekint az élelmiszeriparra. Az egyes termékek, kategóriák és a szektor reputációjának javítását akkor érhetjük el, ha nem egyenként sütögetjük a pecsenyénket, hanem ha iparági és érdekképviseleti szövetségek, valamint szakmai szervezetek összefogásával jól átgondolt, egyszerű és transzparens üzenetekkel mutatjuk meg, milyen környezetben és hogyan készül a végül asztalunkra kerülő élelmiszer.

Tompa Gábor
külső vállalati kapcsolatok igazgató
Nestlé

A hazai kutatások mind arra mutatnak rá, hogy a magyar fogyasztó alapvetően árérzékeny, a tudatos réteg aránya kicsi, de lassan növekszik.

– Az átlagos magyar fogyasztó (ha lenne ilyen) konzervatív ízlésű, az újdonságokra kevésbé nyitott, sőt, gyakran gyanakvó a változásokkal szemben. Az egészséges táplálkozásról kevés fogalma van. A táplálkozási vizsgálatok rendre azt mutatják, hogy szinte az összes tápanyag bevitelével baj van: amiből többet kéne enni, abból keveset eszünk (zöldség, gyümölcs, rost, vitaminok), amiből kevesebbet, abból sokat (zsír, só). A cukorfogyasztással állunk egyedül elég jól az európai átlaghoz képest – világít rá Szöllősi Réka. – Bár hazánkban a táplálkozási vizsgálatok rendre azt állapítják meg, hogy Magyarországon az átlagos cukorfogyasztás alatta marad a javasolt maximális mértéknek (mely szerint a cukorbevitel ne haladja meg a napi energiabevitel tíz százalékát), a hazai élelmiszeripar elkötelezett arra, hogy fokozatosan csökkentse termékei hozzáadottcukor-tartalmát.

– Azt is fontos látni, hogy a szabályozás csak egy, persze vitathatatlanul fontos eleme ennek a folyamatnak, de legalább akkora szerep jut az egyének tudatos, megalapozott döntésének az élelmiszer-választás és táplálkozás kapcsán. Az ízlést és szokásokat nem lehet egyik percről a másikra, kívülről jövő ösztönzők alapján megváltoztatni, ezt az igényt és tudást a fogyasztó esetén is meg kell teremteni, aminek alapja a bizalom.

– Kizárólag társadalmi összefogással tudunk kilépni a jelenlegi helyzetből, ha transzparenssé tesszük a működésünket, a termékfejlesztéseinket, a jelenlétünket a hazai gazdaságban, mindezt úgy, hogy a vásárlóink minden kérdésükre, kételyükre választ kapjanak – húzza alá Tompa Gábor. Az élelmiszeripar saját felelősségét felismerve, a szigorú jogszabályokon túlmenően három éve immár az önszabályozás eszközével is él. Ennek kiemelkedő példája az ÉFOSZ által működtetett az Együtt a Fogyasztókért kampány (egyuttafogyasztokert.hu), amelynek keretében – valódi

népegészségügyi kezdeményezésként – nem csupán a vállalatok, hanem a szakágazatok is tettek, tesznek konkrét törekvéseket a reformuláció terén, az aktív életmód elősegítésére, a megfelelő fogyasztói edukációért (például a címkézés terén), illetve a felelős reklámozást tekintve. Eddig 90 vállalás született a kezdeményezést támogatva, és a csatlakozó vállalatok rendszeresen beszámolnak az elért eredményekről.

– Az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége mára egyik fő célkitűzésének tekinti az iparág fogyasztói megítélésének javítását célzó újabb összefogás megszervezését. Más ágazatokból hozott sikeres példákkal alátámasztva, közös cselekvés szükségességét vetette fel a nemrégiben megejtett szövetségi konferencia – teszi hozzá Szöllősi Réka. – A májusi konferencián a tagok megállapították, hogy a konkrét, előremutató cselekedetek mellett hangsúlyt kell helyezniük közösen arra, hogy a fogyasztók ne kételyek között tegyék bevásárlókosarukba élelmiszereiket, ellenségeiket pedig ne a tányérjukon keressék.

M. K.

Hogy kommunikáljon az élelmiszeripar?

Május elején „Reputációs válságban az élelmiszeripar: segíthet-e az összefogás?" címmel szervezett konferenciát az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége (ÉFOSZ). Az esemény célul tűzte ki, hogy az élelmiszerszakma meghívott képviselőit közös gondolkodásra invitálja a modern élelmiszeripar hazai reputációja javításának lehetőségeiről és az ennek érdekében szükséges ágazati összefogásról. Az előadások sorát Éder Tamás, az ÉFOSZ elnöke nyitotta meg, aki három területet emelt ki, melyek jelentősen befolyásolják az élelmiszeripar megítélését a fogyasztók szemében:

– Az urbanizáció során térben és időben eltávolodtak a fogyasztók az élelmiszer-termeléstől. Hiányos tudással rendelkeznek arról, hogy miként készülnek a termékek, illetve az információk egy jelentős részét nem hiteles forrásból szerzik meg. Ehhez kapcsolódva a kommunikáció sokkal összetettebbé vált az elmúlt pár évben a médiavilág átalakulásának köszönhetően. Míg az üzenetek jelentősen leegyszerűsödtek, rengeteg új információs csatorna jött létre. Illetve az élelmiszeripar egyre többször kerül a politikai kommunikáció fókuszába, ami nem mindig segít az ágazat szereplőinek.

Dr. Forgács Attila egyetemi docens, szociál-pszichológus, gasztro-pszichológus számos kutatáson keresztül mutatta be a vásárlók döntésmechanizmusát, termékekkel, márkákkal szemben állított követelményeit, illetve márkákhoz fűződő viszonyukat:

– A média nagyon szeret az élelmiszeriparral foglalkozni. Ugyanakkor az olvasók érzelemküszöbét nehéz áttörni, így a fő témák jobbára: veszély, idiotizmus és botrány. És ebben a témában rendet rakni a fejekben nagyon nehéz, mert a fogyasztó egyszerre hiszékeny és meggyőzhetetlen. Véleményformáló, hangadó „messiásszerű" élelmiszergurukra inkább hallgat, mint tudományos forrásokra. Ráadásul a vevő ellenségképe jelenleg a tudományban testesül meg. Pedig az évéshez az ember olyan érzelmeket kapcsol, mint szeretet, biztonság, másik emberrel kialakított jó viszonyrendszer. Ez alapján élelmiszert előállítani hálás feladat is lehetne.

Geszti Péter kommunikációs szakember hazai és külföldi példákon keresztül azt mutatta be, hogy egyes iparágak szereplői – bár azonos piacon vannak – közösen miként tettek sikeres lépéseket az ágazatuk hírnevének javítására:

– Az ipar összefogásban rejlő erejét nem szabad figyelmen kívül hagyni, az egységes kommunikációval át lehet ütni azt a médiazajt, amely körülvesz minket.

Geszti megemlítette a „Got Milk" kampányt, mellyel két évtizeden át sikerrel reklámozták a tejfogyasztást az amerikai termelők, illetve a brit napilapok, melyek egységesen kommunikálják, hogy ők a leghatékonyabb reklámüzenet-közvetítők. Az ipar egységes üzenetei – Geszti szerint – nemcsak a vásárlók, de a kormányzat, illetve egyéb szervezetek felé is hatékony megoldás.

A konferencia végén az előadók és az iparág képviselői között hosszabb beszélgetés alakult ki, számos feladat, lehetőség merült fel – az összefogás irányába megtették az első fontos lépéseket. //

How should the food industry communicate?

In early May ÉFOSZ organised a conference about the necessity of cooperation in the food industry. The first speaker was ÉFOSZ president Tamás Éder, who told that there are three areas which have a big influence on how consumers think about food products: 1. urbanisation distanced people from food production in terms of both space and time, 2. communication about food has become more complex in recent years, 3. politicians talk about the food industry more often than before and this isn't always good for food companies.

Culinary psychologist Dr Attila Forgács used the results of several studies to introduce how shoppers make their buying decisions. In his view consumers easily believe anything about food products, but at the same time they are hard to be convinced about anything. They listen to 'messianic' food gurus more than to scientists. Communication expert Péter Geszti made it clear that if industry players stand united and implement communication campaigns together, they can achieve great results. One of his examples was the 'Got Milk' campaign of US farmers that promoted milk drinking for 20 years, with superb results. //

Let's put the food on the table!

Our magazine has discussed various food industry and related communication issues with Réka Szöllősi, managing director of the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) and Gábor Tompa, Nestlé's Corporate Affairs Director. Ms Szöllősi told that most shoppers have never been to a food factory, so they don't know how the groceries that they put on the table are made. This lack of knowledge makes them a bit suspicious about the food they buy. Food companies that wish to keep their products' buyers do their best to answer the questions of consumers. Mr Tompa added that food companies should get to know consumers again and communicate with them differently than before. His opinion is that nowadays evoking emotions are more important in consumer education than trying to persuade shoppers to buy the products. Consumers of today look at the food industry from a different perspective than in the past. The reputation of products, categories or the sector in general can only be improved if various actors in the industry join forces and try to get through simple and transparent messages about how the food people eat is made.

Hungarian research results have shown that consumers are very price-sensitive, while the proportion of conscious consumers is small but it is growing. Ms Szöllősi opines that the average Hungarian consumer isn't really open to trying new products and knows little about healthy eating. Hungarians consume less vegetable, fruit, fibre and vitamin than they should, and their fat and salt intake is higher than it should be. At least the average sugar consumption is alright. She told that people's tastes and habits won't change overnight, learning how to eat well takes time. Mr Tompa thinks that food companies should make the production and innovation processes transparent. A few years ago ÉFOSZ launched a campaign called 'Together for Consumers' (egyuttafogyasztokert.hu), within the framework of which not only food companies but also other sectors (e.g. responsible advertising, etc.) are trying to teach consumers about making healthy food choices and following a physically active lifestyle. One of ÉFOSZ's main objectives is to raise the prestige of the food industry and to make companies act together to reach this goal. //

BRANDSYNC | Powered by GS1HUb

GDSN alapú B2B szolgáltatás a Brandbanktől!

Magyarországon is elindította GDSN alapú B2B portál szolgáltatását a Brandbank. A Brandsync szolgáltatásra történő előfizetés után a portálon szállító partnereinknek lehetősége van a Brandbank által előállított B2C adatok kiegészítésére azon B2B adatokkal (törvényi besorolások, logisztikai adatok stb.), amelyek a kereskedői belistázáshoz szükségesek. A portál használatával nem kell a belistázást manuálisan vagy a kereskedő specifikus portálok használatával többszörös munkával elvégezni, hanem elég az adatokat felvinni a Brandsync rendszerbe és publikálni azokat. Publikáció után a szolgáltatást használó kereskedőpartnerek vállalatirányítási rendszerei képesek az adatot áttölteni, így az egyedi belistázási feladattól mentesülnek a szerződött szállítók.

A GDSN-ről

A GDSN (Global Data Synchronisation Network) egy nyitott termékadat-elosztó hálózat, amely a GS1 szervezet szabványai alapján épül fel. Ez a szabványrendszer lehetővé teszi a termékinformációk (mint például leírások, logisztikai vagy tápértékadatok stb.) valós idejű elosztását az ellátási lánc szereplői között. Bármilyen változás is keletkezik egy GDSN adatbankban tárolt termékinformációban, az azonnal megosztásra kerül minden résztvevő partnerrel, lehetővé téve azt, hogy a szállítók és kereskedők globálisan ugyanazzal a termékinformációval rendelkezzenek.

A Brandbank GDSN-megoldásáról

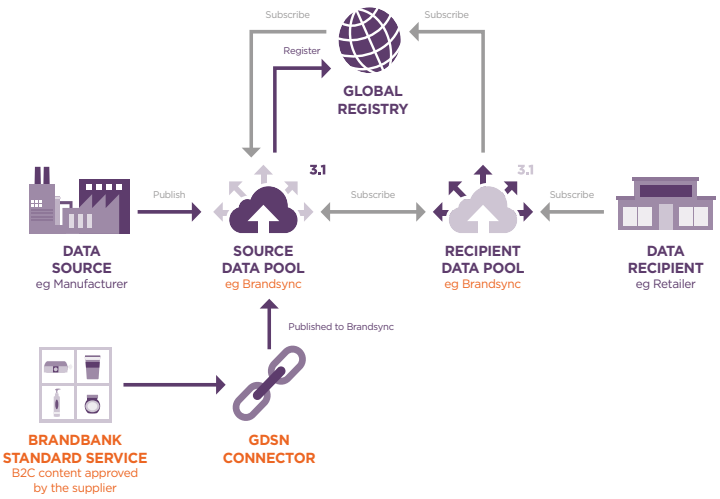
A Brandsync átfogó B2C és B2B szolgáltatást nyújt a GS1 GDSN sztenderdjei alapján.
A Brandsync szolgáltatás bevezetésével lehetővé válik egy a teljes üzletmenetet lefedő, konzisztens adatbázis létrehozása, amellyel összes üzleti partnerét ki tudja szolgálni a világ bármely pontján.
A Brandsync technológiai hátterét a skandináv piacokon már bizonyított GS1HUB megoldás adja.

Miért vezette be a Brandbank a Brandsync szolgáltatást?

A GDSN már több mint 15 éve köti össze a kereskedőket és a beszállítókat. Fő fókusza az olyan business-to-business (B2B) adatok megosztása a szállítók és kereskedők között, mint az ellátási lánc és logisztikai adatok.
Szerte a világban használnak GDSN adatbankokat hol teljeskörűen, hol csak bizonyos részfolyamatokat lefedve.
Hiszünk abban, hogy elérkezett Magyarországon is annak az ideje, hogy ezzel az adatbanki megoldással végre olyan komplett szolgáltatást tudjunk partnereink számára biztosítani, mely az eddigi e-commerce és marketing felhasználáson túl lefedi egyéb üzleti területeiket is.
A Brandbank 19 éve nyújta B2C adatelőállítási, menedzsment- és elosztási szolgáltatását a világban, és már Magyarországon is több mint 4 éve segítjük ezzel partnereinket. Itt az ideje, hogy ezt a szolgáltatást kiterjesszük a B2B adatmenedzsmentre is, mellyel sztenderdizált adataink segítségével újabb területeken lehetünk beszállító- és kereskedőpartnereink segítségére, megkönnyítve üzleti folyamataikat.

Miért válassza a Brandsyncet?

A Brandank GDSN-megoldása összekapcsolja a Brandbank által előállított termékképeket és B2C termékadatokat a B2B adatok világával, lehetővé téve azt, hogy a portálon csak a B2B adatokat kelljen kitölteni, majd a teljes adatkészlettel tudja kiszolgálni partnereit. Ez a megoldás teljesen egyedi a globális piacon.
A GS1 Magyarországgal együttműködve kollégáink olyan megoldást fejlesztettek ki, melyben a Brandbank adat-előállítási és -elosztási tevékenysége során keletkezett tapasztalatai kiegészültek azokkal az iparági sztenderdekkel és GDSN-tudással, melyek biztosítják, hogy a kereskedő partnerek teljes termékadat-igényét egy helyről szolgálják ki. (x)



GDSN-based B2B service from Brandbank!

Brandbank started their GDSN-based B2B portal service in Hungary as well. Those suppliers who subscribe to the Brandsync service get the chance to supplement B2C data produced by Brandbank with the B2B data that is needed to be listed by retailers.
GDSN (Global Data Synchronisation Network) is an open product data sharing network that is built on the standards of the GS1 organisation. This system of standards makes the real-time sharing of product information possible across the supply chain.
Brandsync offers a comprehensive B2C and B2B service relying on the GDSN standards of GS1. By introducing the Brandsync service, a database is created that covers the whole business process, serving all business partners in any part of the world. Brandsync's technological background is the GS1 HUB solution.
Why did Brandbank introduce the Brandsync service? Because we believe that the time has come in Hungary to offer a full service to partners, a service that not only targets e-commerce and marketing use but also other fields of business. Brandbank has been providing data production, management and sharing services all over the world for 19 years and has been helping partners in Hungary for 4 years.
Why choose Brandsync? Brandbank's GDSN solution connects the product images and B2C product data produced by Brandbank with the world of B2B data. This means that on the portal only B2B data need to be provided and our customers can serve partners with a full data set. This solution stands alone in the global market. (x)

HD Group – Híd a Generációk között

Ki gondolta volna, hogy a 21. században, amikor a technológiai fejlesztések szinte csak azt szolgálják, hogy összekössenek bennünket, a munka világának egyik legkomolyabb kihívását a generációk közötti egyre mélyülő szakadék fogja jelenteni? Különösen izgalmas és a sikert alapjaiban befolyásoló feladat ez egy olyan iparágban, ahol az eredmények eléréséhez kiemelkedő interperszonális képességekre és készségekre van szükség.

– A HD Group trade marketing divíziója 1996 óta szervez hostesspromóciókat, bonyolít le áruházi és rendezvényes aktivitásokat, vagyis 20 év tapasztalat áll a hátunk mögött. Amikor azt hittük, mindent láttunk, azzal szembesültünk, hogy a 21. századra jellemző piaci, valamint munkaerőpiaci trendek okozta kihívások egészen új nézőpontot és ezzel járó megoldásokat követelnek tőlünk – hangsúlyozta Ertl Erzsébet business unit director.

Ertl Erzsébet
business unit director
HD Group

Az új szemlélet egyik alapvetése a generációs különbségek áthidalása, hiszen az ügyfelek javarészt az X-generáció képviselői, a promóterek jellemzően Y/Z, míg a HD Csapatban dolgozó kollegák körében valamennyi generáció képviselteti magát. Az egyensúly és az összhang megteremtése egyaránt feladat volt tehát házon belül és házon kívül is.

– A saját csapatunkban szerzett tapasztalatok segítettek megoldani az ügyfelek és promóterek együttműködésében rejlő kihívásokat. Azt láttuk, hogy az X-, Y-, Z-generáció kiemelkedően jól tud együttműködni, ha a korcsoportok közti kooperáció az egymás iránti tiszteleten, a figyelmen és a közös célokban megfogalmazott, folyamatos fejlődéssel szembeni elkötelezettségen alapul. A célunk az, hogy azon a területen, amelyen szakértőnek valljuk magunkat, a minőség iránt mindig elkötelezett, szenvedélyes és magabiztos kivitelezők is legyünk – fogalmazta meg a business unit director.

Ennek a víziónak a valóra váltása a sikeres üzleti modell mellett azt is jelenti, hogy a hostesseinken keresztül generációknak adunk segítséget a nagybetűs életben való induláshoz. A tökéletes termékismereten kívül speciális tréningeken keresztül meg kell tanítanunk őket hatékonyan, érdekérvényesítő módon kommunikálni és szeretni az interperszonális kapcsolatokban rejlő kihívásokat. El kell feledtetnünk a félénkséget, meg kell tanítanunk a kihívásokkal való bátor szembenézést. Ez üzleti sikert hoz nekünk, a hostesseinknek pedig magabiztosságot ad a munka világában – fogalmazott Ertl Erzsébet.

Mindezen törekvések, megvalósult fejlesztések és innovációk lényege, mindenkori célja a partnerek és a szakma elismerése. Éppen ezért óriási büszkeség a számunkra, hogy a Trade magazin és a Trade Marketing Klub által meghirdetett „Év Trade Marketing Csapata" versenyen a HD Group különdíjat kapott az Y/Z generáció motiválásáért és az ezzel járó piaci eredményekért. A 2016-os esztendőben 57%-os árbevétel-növekedést értünk el 2015-höz viszonyítva, valamint a top 10 partnerünk több mint 70%-kal költött többet az általunk nyújtott szolgáltatásokra. A versenyen egyedüli ügynökségként kerültünk díjazásra olyan kihívók mellett, mint a Mondeléz, vagy a nyertes Nestlé Hungária.

Ertl Erzsébet hozzátette: A 2017-es évben ez a tendencia tovább erősödni látszik, és biztosan tudjuk, hogy az általunk elvállalt feladatot magas színvonalon oldjuk meg. Partnereink elvárásai pedig nem ismeretlenek számomra, hiszen az évek során hat multinacionális vállalatnál töltöttem be sales, valamint trade marketing területen vezető pozíciókat. (x)

HD Group – a bridge that connects generations

Who would have thought that in the 21st century, when technological development mainly serves the purpose of connecting us, one of the biggest challenges in the world of labour will be the growing gap between generations? Erzsébet Ertl, business unit director of HD Group told our magazine that the company's trade marketing division has been organising hostess promotions and implementing in-store and event activities since 1996.

The new trend and challenges in the labour market urged the company to start offering new solutions. One of the pillars of this new strategy is bridging the gap between generations, as partners are typically from Generation X, promoters tend to represent Generation Y/Z, while basically all generations are represented in the HD Group team. Ms Ertl revealed that their experiences from solving the problems in their own team helped the company cope with the challenges of partners and promoters.

HD Group is very proud to have won the special prize in Trade magazin's and Trade Marketing Club's 'Trade Marketing Team of the Year' competition for motivating Generation Y/Z with excellent results: in 2016 the group's sales revenue grew by 57 percent and their top 10 partners spent 70 percent more on services provided by the group. (x)

Levadászták a hamis élelmiszereket

Magyarország aktív közreműködésével ismét eredményesen zárult az „OPSON VI." élelmiszer-hamisítás elleni nemzetközi művelet. A 2016 decembere és 2017 márciusa között 61 ország részvételével megszervezett akcióban hazánkat a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV), valamint a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH) képviselte. A magyar szakemberek több mint 47 tonna, valamint további 107 ezer liter terméket vontak ki a forgalomból.

Az EUROPOL és az INTERPOL által koordinált OPSON műveletet 2011-ben szervezték meg először 10 európai ország részvételével. A silány minőségű, hamis élelmiszerek és italok felderítésére fókuszáló akció fontosságát és sikerességét mutatja, hogy lebonyolításában idén már 61 ország működött közre. Az OPSON VI. eredményeit ismertető budapesti sajtótájékoztatón Czuczor Ákos pénzügyőr alezredes elmondta, hogy az akció sikerességéhez az EKÁER (Elektronikus Közútiáruforgalom-ellenőrző Rendszer) is nagyban hozzájárult. A hatékony fellépés érdekében a NAV felkérésére az EUROPOL egy 3 fős szakértői csoportot is delegált, akik a célzott ellenőrzések végrehajtásában is közreműködtek. Dr. Helik Ferenc, a NÉBIH Kiemelt Ügyek Igazgatóságának vezetője hangsúlyozta:

– Napjainkban az élelmiszer-hamisítás – a drogkereskedelem után – a második legjelentősebb feketepiaci tevékenység, amely potenciálisan súlyos egészségügyi kockázatot jelent a gyanútlan vásárlók számára. A kivont termékek között hamisított méz, lejárt almalé, édesség, alkoholos ital, valamint zöldség-gyümölcs termékek szerepeltek.

A művelet négy hónapja alatt a részt vevő országok érintett szervezetei összesen 9800 tonna, több mint 26,4 millió liter, valamint 13 millió darab terméket foglaltak le, amelyeknek összértéke mintegy 230 millió euró. A nemzetközi összesítésben nagy mennyiségben szereplő hamisított, illetve veszélyes élelmiszerek között megtalálható az olívaolaj, a különböző alkoholos italok, ásványvizek, de olyan luxuscikkek is, mint például a kaviár. //

International operation against food fraud

Hungary has contributed to the success of the international operation against food fraud, called 'OPSON VI'. Between December 2016 and March 2017 no less than 61 countries participated in the operation – Hungary was represented by the National Tax and Customs Administration (NAV) and the National Food Chain Safety Office (NÉBIH). Hungarian experts seized more than 47 tons of food and 107,000 litres of drinks. OPSON operations are coordinated by EUROPOL and INTERPOL, and the first raid was organised in 2011 with the participation of 10 countries. Dr Ferenc Helik, the head of NÉBIH's Directorate of Priority Cases told: today food fraud is the second biggest business in the black market, after drugs. This represents great threat to the health of consumers. //

Túl kemény büntetések

Mind a hazai áfatörvény, mind annak alkalmazása problémás, állapította meg az Európai Bíróság (EUB) egy májusi közzétett döntésében. A EUB előzetes döntéshozatali eljárás keretében vizsgált egy olyan ügyet, amelyben a felek tévedésből az egyenes adózást alkalmazták a fordított adózás helyett. A határozat szerint az áfatörvény egyes rendelkezései nem állnak összhangban a közösségi joggal, az adóhatóság által kiszabott bírság aránytalanul nagy összegű.

A MAZARS elemzéséből kiderül, hogy az Európai Bíróság elé került Farkas-ügyben a vevő árverésen vásárolt ingóságot egy végrehajtás alatt álló, fizetésképtelen cégtől. A számlát az eladó az egyenes adózásra vonatkozó szabályok szerint állította ki, az tartalmazta az ügyletet terhelő általános forgalmi adót is. A vevő a számla alapján az árverési vételárat megfizette, az áfa összegét pedig levonásba helyezte a bevallásában. Az eladó be is fizette az adót az adóhatóságnak. A NAV azonban megállapította, hogy a felek figyelmen kívül hagyták a fordított adózás szabályait, amelyek értelmében a termék beszerzőjének közvetlenül az adóhatóság felé kellett volna bevallania és befizetnie az adót. A NAV a vevő terhére adókülönbözetet állapított meg, ráadásul az adóhiány kapcsán jelentős összegű, 50% adóbírság megfizetésére is kötelezte őt.

Az esettel kapcsolatban az Európai Bíróság több fontos megállapítást is tett. Miképpen kaphatná vissza a vevő az eladónak – a jogszabály szerint tévesen – megfizetett összeget? Jogalap nélküli gazdagodás miatt bíróság előtt perelhetné, ám ennek nem sok haszna lenne, lévén az eladó fizetésképtelen volt, a tévesen befizetett áfát nem fogja visszaigényelni. Ezek alapján mondta ki a bíróság, hogy ha az adó visszatérítése ellehetetlenül, tipikusan az értékesítő fizetésképtelensége esetén, lehetővé kell tenni, hogy a termék beszerzője közvetlenül az adóhatósághoz fordulhasson visszatérítés iránti kérelmével. A tagállamoknak pedig olyan szabályokat kell bevezetniük, amelyek lehetővé teszik, hogy az említett beszerző visszaigényelhesse a jogalap nélkül felszámított adót. A kiszabott adóbírság mértékét is aránytalannak találta az Európai Bíróság. Az adott ügyben a felek jóhiszeműen jártak el, a jogsértés adminisztratív jellegű volt, az államot kár nem érte, ezért indokolatlannak tűnik, hogy az adóhiány 50%-ára rúgó bírságot szabott ki a NAV. Az EUB felhívta az adóhatóság figyelmét, hogy habár a szankció megállapítása saját hatáskörébe tartozik, mindig mérlegelje az eset összes körülményét. A bíróság szerint az áfatörvény érintett része túlterjeszkedik az uniós szabályok által nyújtott kereteken. A magyar jogszabály ugyanis kiterjeszti a fordított adózást a fizetésképtelen társaságok ingóságainak értékesítésére is, miközben a közösségi irányelv e körben kizárólag az ingatlanvagyon értékesítésére utal. //

Too heavy fine imposed

Both the Hungarian VAT law and its implementation are problematic – stated the European Court of Justice (ECJ). The ECJ's preliminary ruling came after having examined a case, in which the tax authorities demanded direct payment when the rules on reverse charge should have been applied for the given transaction.

According to the ruling, certain provisions of the Hungarian VAT law aren't in line with relevant EU legislation. What is more, the fine imposed by the tax authorities was disproportionally big. MAZARS' analysis reveals that a person called Tibor Farkas purchased a mobile hangar from an insolvent company in an auction. The applicant paid the purchase price along with the VAT charged on the transaction by the seller, and then deducted this VAT. However, the Hungarian tax authority (NAV) indicated that the rules on reverse charge should have been applied for the transaction, so they challenged the deduction of the VAT.

The tax authority demanded payment of the VAT amount and levied a penalty worth 50 percent of the VAT. The ECJ called attention to the fact that the 50 percent tax penalty is hardly a proportionate sanction for selecting the incorrect taxation method when the Treasury did not lose any taxes and there is no evidence of abuse. //

Nemzetközi NAV-akciók

A Magyarországon működő áfacsalók leleplezéséért külföldi hatóságoktól is rendszeresen kér információkat a Nemzeti Adó- és Vámhivatal (NAV).
Az elmúlt két évben több ezer esetben küldtek megkeresést, legtöbbször a szlovák, a román, a német és a cseh hivataloknak. Tamásné Czinege Csilla, a Nemzetgazdasági Minisztérium helyettes államtitkára elmondta, hogy az elmúlt két évben nagyjából 6500 megkeresést küldött külföldre a NAV, az esetek legnagyobb részében az EU valamely tagállamába. Legtöbbször az áfacsalások felgöngyölítéséhez kért segítséget a magyar hatóság, amely főként a látókörébe került magyarországi cégek külföldi üzleti kapcsolatairól és ügyleteinek körülményeiről érdeklődött. //

International actions by NAV

The National Tax and Customs Administration (NAV) regularly requests information from foreign authorities, in order to be able to catch those foreigners who commit VAT fraud in Hungary. Csilla Tamásné Czinege, deputy state secretary of the Ministry for National economy told: in the last two years NAV made about 650 such requests, in most cases asking for information from other EU member states. //

Jövőre jön az online számlázás

2018-ban debütálhat a gazdaságfehérítés újabb állomása, az online számlázás. A gazdasági tárca célja az, hogy az új rendszer a lehető legkisebb adminisztrációval járjon, rendkívül egyszerűen működtethető legyen, és a tesztelésére a vállalkozásoknak elegendő idejük maradjon.
Az online számlázással, vagyis a számlázó-programok online adatszolgáltatásával gyakorlatilag a vállalkozók teljes forgalmára rálát a Nemzeti Adó- és Vámhivatal. A kockázatelemzők az adatok összegzését követően azonnal kiszűrik a csalárd cégeket. A tisztességes vállalkozások nemcsak újabb megrendeléseket nyerhetnek a csalások

visszaszorulásával, hanem egyszerűsítést is, hiszen a rendszerrel érintett számlák tekintetében egyidejűleg megszűnne a számlákra vonatkozó tételes áfa-nyilatkozattételi kötelezettség, ami csökkenti az adminisztratív terheket. A Nemzetgazdasági Minisztérium a tárca az éles indulás előtt megfelelő felkészülési időt kíván biztosítani a gazdasági szereplőknek, annak érdekében, hogy az átállás a lehető legkönnyebb legyen minden vállalkozásnak. Ez alapján 2018. július 1-jétől lesz kötelező számlázóprogramok használata esetében az online adatszolgáltatás, míg 2017. július 1-jétől az adózók tesztelhetik ezt az adatszolgáltatást. 2017. július 1-jétől tehát a tételes áfa-adatszolgáltatásra vonatkozó szabályok változatlanok maradnak, így nem változik az sem, hogy adatot a legalább 1 millió Ft áthárított adót tartalmazó számlák tekintetében kell kötelezően szolgáltatni. //

Online invoicing will start next year

With the debut of online invoicing, 1 July 2018 is likely to bring another phase in the process of whitening the economy. The ministry wants a system that creates little administrative burden, is very easy to use and offers enough time for businesses for testing (starting on 1 July 2017). If the online data providing related to invoicing software starts, the tax authorities (NAV) will have full access to the sales data of enterprises. This will make it easier for risk analysts to filter out companies which don't conduct their business in a fair manner. //

Mobilitás váratlan ellenőrzés esetén

Applikáció segítségével is felkészülhetnek a vállalatok egy rajtaütésszerű helyszíni vizsgálatra. A Baker McKenzie ügyvédi iroda „Dawn Raid" (Hajnali Rajtaütés) nevű alkalmazása a világ bármely részén lépésről lépésre eligazítja a felhasználót, mit tegyen, ha a cégéhez váratlanul betoppannak ellenőrizni a hatóságok.
A Baker McKenzie nemzetközi ügyvédi iroda által kifejlesztett angol nyelvű alkalmazás azonnal tájékoztatást ad a vállalat munkatársainak a hatóságok váratlan ellenőrzése során felmerülő teendőikről, kötelezettségeikről és jogaikról. A cégek az applikációval gyors válaszokhoz jutnak olyan kulcsfontosságú kérdésekben, mint, hogy elhagyhatják-e a dolgozók a vállalat épületét a céges laptopokkal, kérhetnek-e az ellenőrök hozzáférést a cég IT-rendszeréhez, illetve átadhatják-e az alkalmazottak a titkos jelszavakat. Az ellenőrző szervezetek gyakran összehangoltan végzik országhatárokon átívelő vizsgálataikat, így egy vállalat ellenőrzése ugyanazon a napon párhuzamosan folyhat akár több országban is.
A 44 ország, köztük hazánk közigazgatási és büntetőjogi törvényeit tartalmazó alkalmazáson keresztül a cégvezetők tájékozódhatnak az ellenőrzésekkel kapcsolatos jogszabályi különbségekről. Az ország kiválasztása után az alkalmazás lépésről lépésre részletes útmutatást ad arról, hogy

a cégeknek milyen elvárásoknak kell jogilag megfelelniük az ellenőrzés ideje alatt. A vállalatoknak személyes konzultációra is lehetőségük van, mivel az app a helyi Baker McKenzie antitröszt szakértő elérhetőségét is biztosítja. Az alkalmazáson keresztül az átvizsgált vállalat azonnali fotókat tud küldeni az érintett dokumentációkról, így a Baker McKenzie azonnali segítséget nyújthat. Az applikáció elérhető iOS és Android eszközökre egyaránt. //

Mobile app for unexpected raids by the authorities

A new application helps companies to prepare for raids by the authorities. Developed by law firm Baker McKenzie, free app 'Dawn Raid' provides clients experiencing a raid with real-time step-by-step guidance on their rights and obligations, as well as instant access to Baker McKenzie lawyers. The English-language app covers the jurisdictions of 44 countries, including Hungary, containing both administrative and criminal laws. Once the country is selected, the app guides users through the legal requirements that companies must meet. Companies also get the chance to benefit from personal consultations. The app runs on both iOS and Android. //

Az FMCG „megint szép lesz, méltó régi nagy híréhez…”?

Az utóbbi években az FMCG-szektor a legtehetségesebb munkavállalókért folytatott küzdelemben rendre alulmaradt. Bár vonzereje a 90-es évekétől még mindig elmarad, de végre ismét elindult felfelé, nemcsak bevételben, hanem a munkavállalók megítélésében is.
A kereskedelem, amely egyértelműen a legkevésbé kedvelt ágazat volt, szintén jelentősen javított. A Randstad Employer Branding kutatásának legfontosabb megállapításai a felméréshez kapcsolodó Díjátadó Gálán kerültek ismertetésre.

Szerzőnk
Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary,
Románia, Lengyelország

Magyarország immár negyedik alkalommal vett részt idén a Randstad Employer Branding kutatásban, ami az előbbieken túl más érdekes trendeket is feltárt a munkaerőpiacról.

Fizetésen innen és túl

A fizetés a munkahely választásának továbbra is legfontosabb szempontja (74% tartja fontosnak), de jelentősen csökkent az előző évekhez képest (–7% pont). Ennek oka, hogy a dolgozók más szempontokat is előtérbe helyeznek. A fizetés húsbavágó kérdés, de a munkaadók szempontjából jó munkahelyi légkört kialakítani, vagy a munka és a magánélet egyensúlyát figyelembe véve megszervezni a munkát sokkal nagyobb odafigyelést, szervező munkát, szaktudást követel meg. Ezek adják a második és negyedik legfontosabb szempontot.
Az emberek törődést igényelnek. A munkahelyi lojalitás egyik legfontosabb pillére az, hogy vegyük figyelembe: a dolgozók, mint minden élő szervezet, fejlődni szeretnének. Itt nem elsősorban a vállalati ranglétrán való előremenetelt kell érteni. Sok munkáltató a mai napig azt hiszi, hogy az emberek hajlandók ugyanazt a munkát ugyanúgy egy egész életén át elvégezni a 21. században. Nem. Az emberek szeretik a változatosságot, tanulni szeretnének. A lojalitás másik pillére a munka és magánélet egyensúlyának tiszteletben tartása: sokan nem veszik tudomásul a mai napig se, hogy az emberek nagy többsége nem azért él, hogy dolgozzon, hanem azért dolgozik, hogy élhessen.
A harmadik elem, amely a legkönnyebbnek tűnik, mégis nagyon kevesen csinálják jól: a kollégáink munkájának elismerése. Egy jó pillanatban mondott „köszönöm” vagy „gratulálok” súlyát még mindig alábecsüljük.
Érdekes továbbá, hogy a munkahely biztonságára való vágynak, bár nagyon fontos, harmadik legfontosabb szempont, súlya mégis csökken. Egy másik Randstad-felmérésből tudjuk, hogy gyorsuló mértékben, mára már az emberek 62% hiszi azt, hogy rövid időn belül ugyanolyan fizetéssel tudna másik munkát találni, és csak 45%-nak nem jut eszébe sose, hogy munkahelyet váltson. Ez a munkáltató és munkavállaló viszonyának átalakulására is következtetni enged, az alá és fölé rendeltség kiegyenlítődik.
A dolgozói vélemények szerint a munkahely földrajzi helyének jelentősége gyorsan csökkent. Ez azt jelenti, hogy egy jó munkahelyért egyre messzebbre hajlandók az emberek elmenni. Ez jó hír a munkáltatóknak, de azt is jelenti, hogy a munkába járást, munkásszállást meg kell szerveznünk.

A díjátadón előadást tartott Jim Stroud, a világ egyik legelismertebb HR-szakembere az Egyesült Államokból

A magyar tulajdonviszonyok, nevezetesen az, hogy a vidéken sok embernek van saját lakása vagy háza, amelynek a piaci értéke sajnos alacsony, nem teszi lehetővé, hogy az emberek mobilak legyenek. De még ha hajlandóak is másik városba utazni egy jó munkáért, hétvégén szeretnének a saját ágyukban aludni, saját kertjüket művelni.

A felmérés hátteréről

A Randstad 2000 óta készíti el a világ legnagyobb munkáltatói márkakutatását, amely értékes információt nyújt a munkavállalók véleményének alakulásáról a munka világát érintő kérdésekben. A kutatásban világszinten mára 26 ország vesz részt, amelyek a Föld nemzeti összermékének 75%-át állítják elő.
A 160 000 megkérdezett 18 és 65 év közötti munkavállaló világszinten közel 5500 vállalatról mondott véleményt. Magyarországon reprezentatív minta alapján 3500 embert kérdeztek meg tavaly decemberben, a felmérés eredményét pedig 2017 áprilisában hozta nyilvánosságra a cég. //

About the background of the survey

Randstad has been doing the world's biggest employer branding survey since 2000. 26 countries participate in it. About 160,000, 18-65 year old workers told their opinion about almost 5,500 companies this year. In the Hungarian representative survey 3,500 people were interviewed last December. //

Alkalmazott álláshirdetés

A Randstad tanulmányából az is kiderült, hogy a nemre, korra, iskolai végzettségre tekintettel mennyire mások az emberek elvárásai. Amikor kollégákat próbálunk toborozni, még véletlenül se másoljuk le automatikusan az ajánlatunkat a különböző álláshirdetések esetében. Próbáljuk meg: ne a mi elvárásainkat fogalmazzuk meg, hanem azt hirdessük, hogy milyen dolgozói elvárásoknak felelünk meg állásunkkal. Higgyék el, megháromszorozzuk a jelentkezők számát… A hölgyek esetében hangsúlyozzuk a munka-magánélet egyensúlyát, a rugalmas munkaszervezést, a munkahely biztonságát, a férfiak ezzel szemben karrierre vágynak, a fizetés nekik sokkal fontosabb. A fiataloknak a továbbképzés lehetősége, az idősebbeknél a vállalat pénzügyi stabilitása fontos. A felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek a karrier lehetősége, a középfokú végzettségűeknél pedig a hosszú távú munkabiztonság a prioritás.

Az FMCG felzárkózott, a kereskedelem elindult felfelé

Az elmúlt években mindig az autóipar és a szolgáltató szektor vitte a prímet a legnépszerűbb ágazatok között. 2017-ben jelentős változásnak lehetünk tanúi. A két eddig vezető ágazat kicsit visszaesett. Az FMCG és a gyógyszeripar szerezte meg az első két helyet, de igaz, hogy a vezető ágazatok nagyon egy „bolyban" vannak.

A Randstad ezévi felmérésének nyertesei a Díjatadó Gálán vehették át az elismeréseket

Az FMCG a javuló gazdasági helyzet hatására ismét toborzásba kezdett. Rájöttek a cégek, hogy ahhoz, hogy bővülni tudjanak, vagy akár a jelenlegi munkaerőt képesek legyenek megtartani, jelentős erőfeszítéseket kell tenni a dolgozói elégedettség terén. A fizetések elmozdultak, a körülmények javultak az ágazatban, ezt az emberek is érzékelik és értékelik. A munkavállalók 40 százaléka szeretne az FMCG-ben dolgozni, ami 2% ponttal több, mint tavaly, és 1% ponttal több, mint az autóipari mutatószám.

Nagyon érdekes a kiskereskedelem helyzete. A tavalyi 22%-os arány után mára az emberek 28%-a nyilatkozza azt, hogy szeretne a kiskereskedelemben dolgozni. A sajtó hangos volt egyes láncok jelentős bérfejlesztési lépéseitől, illetve a kilencvenes évek sokszor embertelen körülményei is javulnak, amit a külvilág is érzékel. A jelentős javulás ellenére azonban meg kell jegyezni, hogy a kereskedelem továbbra is a legkevésbé vágyott terület Magyarországon. Ez köszönhető annak, hogy a logisztika és a pénzügyi szektor is elindult felfelé a kedvező gazdasági környezetben. A helyzet tehát javul, de a verseny fokozódik. Gratulálunk a Nestlének és a Picknek ahhoz, hogy a 75 legnagyobb magyar vállalat között is megállták a helyüket. //

A legvonzóbb munkáltatók Magyarországon 2017-ben a Randstad Employer Brand toplistája szerint: (Zárójelben a 2016-os helyezések)/ Hungary's most attractive employers in 2017, according to the Randstad Employer Brand ranking: (In brackets you can read the company's position in 2016)

1. Audi Hungaria (1.)
2. Mercedes-Benz (2.)
3. LEGO (4.)
4. IBM (5.)
5. Bosch (7.)
6. Samsung Electronics (6.)
7. British Telecom (–)
8. GE General Electric (9.)
9. Richter Gedeon (–)
10. Nokia Solutions and Networks (–)

Különdíjak:
Legvonzóbb munkaadó – Pénzintézet: Erste Bank
Legvonzóbb munkaadó – Gyógyszer- és vegyipar: Egis
Legvonzóbb munkaadó – Szolgáltatás: British Telecom
Legvonzóbb munkaadó – Kiskereskedelem: dm
Legvonzóbb munkaadó – FMCG: Pick Szeged
Legismertebb munkaadó – OTP

Nívódíjasok (kategóriájában sorozatban 4. alkalommal elért legjobb eredmény):
Legismertebb munkaadó – Tesco
Legvonzóbb munkaadó – Gyógyszer- és vegyipar: Richter Gedeon
Legvonzóbb munkaadó – FMCG: Nestlé

FMCG's 'name will be noble once more, worthy of our past, our great lore…'?

In the last few years the FMCG sector was unable to attract the best workers. Although the sector is still less attractive than in its heyday in the 1990s, finally its reputation amongst workers has started to improve. Retail trade also bettered its position – according to the results of the Randstad Employer Branding survey, conducted for the fourth time in Hungary.

Salary is still the most important job choice factor, 74 percent said it was important, but this proportion was 7 percent smaller than in previous years. A good workplace atmosphere (2nd most important factor) and work-life balance (4th most important factor) are now more important to workers than before. From an employer perspective, one of the basic pillars of employee loyalty is to be aware of the fact that people want to make progress. The second pillar is the work-life balance mentioned above, while the third pillar is acknowledging the work done by employees.

It is also noteworthy that job security is still the 3rd most important job choice factor, but it is losing its importance. Another Randstad survey has revealed that today already 62 percent of workers think they could find a position with a similar salary quickly. People are now willing to travel more for having a good workplace. This is good news for employers, but it also means that travel and accommodation have to be organised for such employees.

Randstad's study has also found that each persons' expectations are very different, so what employers should do when trying to recruit new workers is to emphasise what kind of worker expectations the given job meets, e.g. work-life balance and flexibility should be stressed for women, career and salary for men, etc.

In the last few years the automotive industry and services were the most popular sectors, but in 2017 the FMCG sector and the pharmaceutical industry finished in the first two places. FMCG companies have realised that they need to make employees more satisfied if they wish to recruit new workers or keep the ones they have. 40 percent of employees would like to work in the FMCG sector – 2 percentage points more than last year. Last year 22 percent said they would work in retail trade, but this year this proportion increased to 28 percent. Despite this, retail is still the least desired area of work in Hungary. //

„Magyarország legvonzóbb munkaadója” cím, első helyezett: Audi Hungaria Zrt.

Szigeti Éva, személyügyi marketingvezető kiemelte, hogy az Audi Hungaria győri motorgyárának alapítása óta tevékenységük mára kibővült: a prés- és karosszériaüzem, lakkozóüzem és a járműszerelde működése által váltak 2013-ban a teljes gyártási folyamatot lefedő járműgyárrá:

– Jelenleg 11 600 munkatársat foglalkoztatunk Győrben, valamint jól bevált oktatási rendszerrel gondoskodunk az új generáció képzéséről és ezzel a szakemberigény kielégítéséről. A duális képzés és az egyetemi együttműködés fontos részei az Audi Hungaria személyügyi stratégiájának. Évente közel 1000 hallgatót fogad gyakornokként a vállalatunk, illetve 250 tanulót oktatunk a duális képzés által kínált 15 szakmában. Az Audi Hungaria 5,2 millió négyzetméteres területén úgy éljük mindennapjainkat, akár egy kisváros. Önálló mentőszolgálattal és tűzoltósággal, általános és szakorvosi ellátással, napi 2500 adag meleg ételt biztosító éttermekkel, saját oktatóközponttal rendelkezünk, ahol naponta akár 500 munkatárs vehet részt képzéseken. Munkatársaink jelentik az Audi Hungaria sikerének alapvető feltételét, számukra a vállalatalapítás óta stabil munkahelyeket és hosszú távú szakmai perspektívát kínálunk. Vonzó bérek és munkakörülmények mellett személyes és szakmai fejlődési utakat kínálunk Győrben, de a munkatársak a konszern világszerte működő járműgyáraiban is kipróbálhatják magukat. Fontosnak tartjuk a munka és a magánélet egyensúlyának megteremtését, ezért rugalmas munkaidőkeretet biztosítunk kollégáink számára. A műszaki vénával rendelkező mérnökök éppúgy megtalálják számításaikat az Audi Hungariánál, mint a gazdasági területeken elhelyezkedők, illetve a fémipari vagy autóipari szakmával rendelkező jelöltek. Büszkék vagyunk arra, hogy 2017-ben immár harmadik alkalommal nyertük el a legvonzóbb munkáltató díjat a Randstad Award felmérésen, ez sikeres személyügyi stratégiánk elismerése. Nagyszerű eredmény, hogy Magyarországon kiemelkedő népszerűségnek örvendünk a munkavállalók körében, hiszen ez elengedhetetlen a sikeres szakember-utánpótlás biztosítása szempontjából. //

Szigeti Éva, személyügyi marketingvezető, Audi Hungaria

‘Hungary’s most attractive employer’ 1st place: Audi Hungaria Zrt.

Head of personnel marketing Éva Szigeti told that currently they employ 11,600 people in Győr and train the new generation of workers using a well-working education programme. Every year they receive 1,000 students within the framework of the company’s internship programme. Audi Hungaria Zrt. also teaches 250 students in 15 profession categories. The company offers good salaries and a great work environment. Every condition is given for the professional development of employees. It is very important for the company to make sure that the work and private life of employees are in balance, so they offer flexible working times too. Audi Hungaria Zrt. is proud of the fact that they became the most attractive employer of the year for the third time in the Randstad Award survey. //

„Magyarország legvonzóbb munkaadója” cím, harmadik helyezett: LEGO Manufacturing Kft.

A LEGO Csoport egy kis dán asztalosműhelyből vált 85 év alatt a világ egyik vezető játékgyártó vállalatává, de a cégcsoport továbbra is családi tulajdonban van. Tóth Csaba, a cég senior HR-igazgatója elmondta, hogy a skandináv vállalati kultúrával ötvözve mindez azt eredményezi, hogy minden munkatárs élvezheti a szabadságot, hogy munkája során megvalósíthassa ötleteit és kiteljesedjen:

– A LEGO Csoport az embereknek tett ígéretében foglalta össze azokat az elveket, amelyek meghatározzák a dolgozókkal kapcsolatos viszonyrendszert. Ez többek között olyan elveket tartalmaz, mint a kölcsönös tisztelet, a feladatokban való kiteljesedés, az azokkal való azonosulás, egy közösség tagjává válás, az alkotó energiák felszabadítása. Természetesen hozzátartoznak olyan fontos, praktikus dolgok is, mint a biztonságos és egészséges munkahely biztosítása, vagy az egészséges munka-magánélet egyensúly megteremtése. A nyíregyházi LEGO Manufacturing Kft. tevékenysége minden szempontból az építésről szól. A régiónkban – és ezek szerint immár országosan is – tudják és elismerik az emberek, hogy munkáltatóként stabil hátteret, hosszú távú karrierlehetőséget, kiemelkedő juttatási csomagot és remek munkahelyi környezetet kínálunk. Nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a dolgozók azonosulni is tudjanak az általunk előállított játékokkal. Olyan csomagot ajánljunk, amelyből maguk minél többet ki tudnak hozni. A cafeteria és egyéb rendszeres juttatások – közlekedés támogatása, karácsonyi és húsvéti ajándékcsomagok – mellett számos sportlehetőség áll a kollégák rendelkezésére, rendszeresen szervezünk olyan szabadidős programokat, amelyek költségét a vállalat állja. Mindenki a saját pozíciójának és ambícióinak megfelelő képzéseken vehet részt. Ez a díj remek visszajelzés. Azt jelenti, hogy a külvilág számára is látható és érezhető az a vállalati kultúra, amelyről a LEGO Csoport szól. Köszönöm minden munkatársamnak, akik sokat dolgoznak azon, hogy idáig jutottunk! //

Tóth Csaba, senior HR-igazgató Lego Manufacturing

‘Hungary’s most attractive employer’ 3rd place: LEGO Manufacturing Kft.

Csaba Tóth, senior HR director of LEGO Manufacturing Kft. informed that the company offers a safe and healthy work environment to employees. All of the Nyíregyháza factory’s activities are about building and creating values. They give workers a stable background, long-term career opportunities and many benefits. They offer a package to workers from which they can bring out the most. Colleagues get the chance to do sports and the company organises leisure programmes for its employees. Everyone can participate in the kind of training programme they want to. Finishing third in the most attractive employer ranking is great feedback for the company: it means that the world can see and appreciate what LEGO’s corporate culture is about. //

„Legvonzóbb munkaadó – Kiskereskedelem kategória” cím: dm Kft.

Immár harmadik éve a kiskereskedelmi szektoron belül a dm-ben szeretnének leginkább dolgozni a válaszadók. A kutatásból kiderült: a korábbi évekhez képest a munkahelyi légkör szerepe jelentősen felértékelődött a munkavállalók körében. Csoknyainé Horváth Gertrud HR- és beszerzési cégvezető kiemelte:

Csoknyainé Horváth Gertrud
HR- és beszerzési cégvezető
dm

– Hiszünk abban, hogy a vállalat sikere a munkavállalókban rejlik, ezért nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a kollégák megbecsülve érezzék magukat, kiegyensúlyozottan végezhessék a munkájukat. A dm szervezeti kultúrája egy nagyon erős összetartó erő, a vállalat alapelveivel és értékeivel szívesen azonosulnak a kollégák.

A dm a munkatársakkal való etikus bánásmód mellett kiemelten kezeli a munka-magánélet egyensúlyának megteremtését, elköteleződött a részmunkaidős foglalkoztatás mellett. Folyamatos képzési, fejlődési és előrelépési lehetőségeket biztosít a munkatársaknak. A vállalat a környezet és társadalom iránt is felelősséget vállal, ez egyre több munkavállaló számára jelent fontos pluszt, amikor állást keres. A cég igyekszik minél több fórumon közel kerülni leendő munkavállalóihoz, figyelve a különböző generációk elérésére: megjelenik ajánlataival a HVG állásbörzén, pályaválasztási kiállításokon, online karrierportálon kínál folyamatosan új információkat, a felületen az álláskeresők regisztrálhatnak is önéletrajzukkal. A dm részt vesz az utánpótlás képzésében is, szakmai gyakorlatos programjával a kereskedelmi pályát szeretné vonzóvá tenni a fiatalok számára. A dm háromévente nemzetközi szinten végez munkatársai körében Dolgozói Elégedettségi Felmérést is, a legutóbbit éppen 2016-ban készítették, a munkatársak 95 százaléka tartja a magyarországi dm-et nagyon jó, korrekt, stabil munkahelynek, büszkék arra, hogy a drogéria-hálózatnál dolgozhatnak, és szeretnének még évek múlva is a cég alkalmazottai lenni. //

A díjat átvette Görgey András, expanziós cégvezető

‘Most attractive employer – retail category’: dm Kft.

HR and purchasing manager Gertrud Csoknyainé Horváth told: they firmly believe that the company’s success lies in its workers, so they pay special attention to make them feel appreciated and to guarantee a good workplace atmosphere for them. A good work-life balance is very important for dm and they offer part-time work to those who need it. dm engages in various CSR activities and works for the environment. With their training programmes they try to make the retail sector attractive to young people. Every three years they have an employee satisfaction survey done: in 2016 95 percent of workers said dm Hungary is a very good, fair and stable workplace, and they are proud to be members of the dm team. //

„Legvonzóbb munkaadó – FMCG kategória” cím: Pick Szeged Zrt.

A Bonafarm Csoport tagja, a Pick Szeged Zrt. a kategóriájában legvonzóbb munkáltatónak járó kitüntető címet nyerte el, mellyel idén először díjazták a Bonafarm Csoporthoz tartozó húsfeldolgozó vállalatot. Nagy Endre, a Pick Szeged Zrt. vezérigazgatója elmondta:

Nagy Endre
vezérigazgató
Pick Szeged

– Nagy öröm és büszkeség ez a díj, hiszen kiemelten fontos számunkra a jelenlegi, s természetesen a potenciális munkavállalóink véleménye. A Pick Szeged Zrt.-nél hiszünk abban, hogy sikerünk titka az elkötelezett és tapasztalt munkatársainkban, a generációról generációra öröklődő szakmai tudásukban rejlik. A Bonafarm Csoport révén stabil, biztos hátteret tudhatunk magunk mögött, ami lehetővé teszi, hogy munkatársaink számára hosszú távú munkalehetőséget biztosíthassunk. Emellett folyamatos képzések révén hozzájárulunk szakmai fejlődésükhöz, előrelépési lehetőséget kínálunk kollégáinknak. Büszkék vagyunk arra, hogy a PICK márka immár nemcsak a fogyasztói, hanem a munkaerőpiacon is jól ismert és megbecsült.

A lista alapjául szolgáló Employer Brand Research reprezentatív kutatásban a megkérdezettek 9 szempont szerint, többek között a karrierlehetőségek, a továbbképzések, a foglalkoztatás hosszú távú biztonsága, illetve a munka és magánélet egyensúlya szerint is értékelték a cégeket. A cégcsoport – kihasználva a hozzá tartozó vállalatok egymásra épülő termelői tevékenységét – egyedülálló karrierutat tud biztosítani az élelmiszeriparban, illetve a mezőgazdaságban elhelyezkedni kívánóknak. Megismerkedhetnek a teljes vertikummal, az élelmiszer-előállítás szinte minden lépésével egészen az alapanyaggyártástól a késztermékek értékesítéséig. A Bonafarm Csoport országszerte közel hatezer főt foglalkoztat, melyből csak a Pick Szeged Zrt., a régió egyik legnagyobb foglalkoztatója több mint 2200 munkavállalóval rendelkezik. //

A díjat átvette Hajnal Géza, HR-igazgató, Bonafarm Csoport

‘Most attractive employer – FMCG category’: Pick Szeged Zrt.

Endre Nagy, CEO of Bonafarm Group member Pick Szeged Zrt. told that they are very proud of winning the award. The company believes that the foundation of their success is their dedicated and experienced workers. Training programmes help employees in making constant professional progress. The ranking was made using the Employer Brand Research representative survey, in which respondents had to evaluate companies based on 9 key aspects. Bonafarm Group employs nearly 6,000 people all over Hungary and from this more than 2,200 work for Pick Szeged Zrt. – this makes the company one of the biggest employers in the region. //

„Legismertebb munkaadó” cím: Tesco Global Áruházak Zrt.

Gergely Zoltán, talent and recruitment manager a díj kapcsán kiemelte, hogy a Tesco sokkal több, mint egy hely, ahová az emberek vásárolni járnak. A „színfalak” mögött rengeteg ember kemény és nagyszerű munkája áll:

– Munkatársaink egy csapatként dolgoznak, hogy napról napra többet nyújtsunk vásárlóinknak. Széles körű ismertségünk és jelenlétünk révén szinte minden családban jelen vagyunk, akár mint kereskedő, munkáltató vagy a helyi közösség támogatója. Ez nagyon jó érzés, ugyanakkor komoly felelősség is számunkra. Az, hogy milyen kiszolgálást adunk a vásárlóknak, ott kezdődik, hogy hogyan bánunk a munkatársainkkal, és hogy érzik magukat nálunk. Ez olyan alapértékek mindennapi megélésénél kezdődik, mint az egyenlő bánásmód, kölcsönös tisztelet, nyitottság és figyelem egymás felé. Ha ezeket sikerül a mindennapokban tizenhétezer munkatárs közösségében megélnünk, akkor jó esélyünk van arra, hogy munkatársaink lelkesen és tiszta szívvel szolgálják ki vásárlóinkat. A kiskereskedelem önmagában egy izgalmas és érdekes szektor. Mindezt igyekszünk oldott, kötetlen hangulatban elvégezni, a nagy szervezetekre jellemző hierarchikus felhangok nélkül. Szervezetünk sokrétűségét visszatükrözi csapatunk sokszínűsége. Nagyon sok szakma és tapasztalat képviselteti magát, a közös nevező az elkötelezettség a vásárlók minél jobb kiszolgálásáért. A munkatársaink is vásárlóink – ezért fontos juttatásként emelném ki a kedvezményes vásárlási lehetőséget. És ha csak még egy dolgot említhetek, az feltétlenül az országos családi és sportnap, amelyet immár 16. éve rendezünk meg. Saját szakképzési intézményünk támogatja évente több száz munkatárs számára a szakképesítés megszerzését, technikai és vezetői programjaink pedig a további karrier fejlesztését. Mindezt egy nemzetközi szervezetben lehet kiteljesíteni, ahol mindenki saját magának diktálja a tempót. Ez az elismerés egy objektív és szakmailag megalapozott módszeren alapszik, ezért különösen büszke vagyok rá. Ugyanakkor – noblesse oblige – felelősséget is jelent számunkra: példamutató és felelősségteljes munkáltatóként igyekszünk a nívódíjnak megfelelni. //

Gergely Zoltán, talent and recruitment manager, Tesco Global Áruházak

‘Best-known employer’: Tesco Global Áruházak Zrt.

Talent and recruitment manager Zoltán Gergely underlined that Tesco is more than just a place where people go shopping. Behind the scenes many excellent people are working hard. Tesco is so well-known that basically it is present in the life of every family as a retailer, employer or supporter of the local community. This is great responsibility for the company. The Tesco team is really diverse: many professions and experiences are represented in it, and there is a common goal – serving customers to the best of their abilities. Tesco has been organising a family and sports day for 16 years. The retail chain has its own education programme, which helps several hundred workers a year to get professional qualifications. //

„Legvonzóbb munkaadó – FMCG kategória” cím: Nestlé Hungária Kft.

Jean Grunenwald, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezető igazgatója elmondta: – Egy díj elnyerése mindig nagyon jó visszaigazolás arra vonatkozóan, hogy tevékenységünket mások is látják és értékelik. Ez a díj azért is különleges, hiszen 2017-ben a negyedik alkalommal sikerült a legjobb eredményt elérnünk, amelyre nagyon büszkék vagyunk. Ez a sorozat jól mutatja hosszú távú elköteleződésünket és gondolkodásunkat, továbbá példát mutathat más gazdasági szereplők számára. A Nestlé a „közös értékteremtés” üzleti megközelítést vallja, vagyis hisszük, hogy csak akkor tudunk hosszú távon értéket teremteni a vállalat számára, ha a társadalom számára is értéket teremtünk. Ezt tartjuk szem előtt a döntéseink során. A 4-es számnak más jelentősége is van ebben az évben, hiszen 4 évvel ezelőtt indítottuk útjára a „Nestlé a Fiatalok Foglalkoztatásáért” kezdeményezésünket, amely számos elismerést kapott, de a legnagyobb mégis az, hogy immár közel 20 partnerrel és szakmai szervezettel közösen tudunk tenni a fiatalok munkaerőpiaci helyzetének javításáért. A program indulásakor még elsősorban a fehér galléros fiatalok munkanélkülisége jelentette a legfőbb társadalmi kihívást, ma már azonban inkább harc folyik a tehetségekért. A Nestlé Student Agent Team egy új és innovatív megközelítése az egyetemi kommunikációnak, amelynek a fiatalok toborzása mellett másik célja, hogy gyakorlati tudást adjon szakmai prezentációkkal, képzésekkel, esettanulmányokkal. Emellett – a megváltozott munkaerőpiaci helyzethez igazodva – kezdeményezésünket kiterjesztettük a kékgalléros fiatalokra, hogy a duális szakképzés bevezetésével minél előbb tudjuk integrálni őket a munka világába. 2400 embert foglalkoztatunk 3 gyárunkban és budapesti irodáinkban, fontos, hogy mindig a helyi igényekre alapozva, az érintettek bevonásával hozzunk döntéseket. Nyitott, az újítás iránt elkötelezett vállalat vagyunk, azonban látunk még fejlődési lehetőségeket. Szeretnénk a jövőben még jobban megmutatni, hogy a célunk megvalósítása mellett mit teszünk az egyénekért és családokért, a közösségekért és a bolygónkért. //

Jean Grunenwald, ügyvezető igazgató, Nestlé Hungária

‘Most attractive employer – FMCG category’: Nestlé Hungária Kft.

Jean Grunenwald, managing director of Nestlé Hungária Kft. explained to us that winning the award is excellent feedback on what they do. They are really proud to have won for the fourth time, because this fact indicates that the company plans for the long term. Nestlé’s philosophy is Creating Shared Value, which means that they are creating values for both the company and the society. The company started the Nestlé Youth Employment Initiative 4 years ago and today it works with almost 20 partners and trade organisations. The Nestlé Student Agent Team is a new and innovative approach in university communication, the goal of which is to recruit young workers and to give them practical knowledge. Because of the new situation in the labour market, we also focus more on young blue-collar workers, in order to integrate them into the world of work sooner. //

Elzárkóznak a kkv.-k a cafeteriától?

Történelmi mélypontra zuhant a cafeteriával tervező vállalkozások aránya. A következő egy év során a kkv.-k mindössze negyede kívánja béren kívüli juttatással támogatni dolgozóit, ami negatív rekord az index eddigi 12 és fél éves történetében – derül ki a K&H kkv.-k bizalmiindex-kutatásának legutóbbi adataiból.

– A nagy kérdés az, hogy ez az erőteljes visszaesés csak egy átmeneti állapot, és egyelőre kivárnak a cégek az új szabályokkal kapcsolatban, vagy egyre inkább elhatárolódnak a béren kívüli és egyes meghatározott juttatásoktól – mondta el Kovács Viktor Zoltán, a K&H kkv.-marketing-főosztály vezetője.

A különböző elemek népszerűsége egyaránt csökkent, kivétel ezalól a pénzjuttatás, amellyel ugyanannyi cég számol jelenleg, mint az előző negyedévben. Az első helyen továbbra is az Erzsébet-utalvány áll, de népszerűsége 16%-ról 10%-ra csökkent, és ezzel a dobogó legfelső fokát most már a pénzjuttatással kell megosztania (10%). A közlekedési költségtérítés jelenleg a második helyen szerepel, népszerűsége 17%-ról 7%-ra, míg a harmadik helyen levő SZÉP-kártya 9%-ról 4%-ra zsugorodott.

A különböző méretű cégek közül a mikro- és kisvállalkozások alkalmazottjai kevésbé számíthatnak cafeteriára (21% és 25%), a középvállalkozásoknál viszont ez az arány már 52%. A szolgáltató és mezőgazdasági szektorban közel minden negyedik (21% és 23%) cég tervezi cafeteriával támogatni dolgozóit a következő egy év során, míg az iparban (28%) és a kereskedelemben (30%) ennél egy fokkal kedvezőbb a helyzet. //

SMEs want to give no cafeteria benefits?

In the next 12 months only one quarter of businesses plan to give cafeteria benefits to employees. This is a negative record in the 12 and a half year history of the index – revealed the latest K&H SME confidence index. Viktor Zoltán Kovács, the head of K&H Bank's SME marketing division told that the big question is: Is this a transitional period or SMEs will stay away from offering non-salary benefits for good? Erzsébet voucher is still the most widely used cafeteria benefit, but its popularity dropped from 16 to 10 percent. Cash is also at 10 percent, followed by work commute expense contribution at 7 percent and SZÉP card at 4 percent. //

Irreális elvárásokkal vágnak bele a munkakeresésbe a fiatalok

Az Eurostat április elején közzétett adatai szerint kedvezően alakul itthon a fiatal, 15–24 éves korosztály foglalkoztatottsága. Az elmúlt hét évben közel 10%-kal, 28,1%-ra nőtt a foglalkoztatottsági ráta ebben a korcsoportban, amely a hazánkban nemrég indult duális képzések során megkötött munkaszerződések hatására várhatóan tovább fog bővülni.

A cégek leginkább olyan dolgozókat keresnek, akiknek már van munkatapasztalata. Az Adecco által 2016-ban 13 országban készített felmérés eredménye szerint viszont a 18–30 éves korosztály több mint 60%-ának pont ez a munkahelyi tapasztalat hiányzik az álommunka megszerzéséhez. Emellett a fiatalok nem tudják, hogy a személyiségükhöz, készségeikhez milyen szakma illik a legjobban. Mindezek következtében az iskola és a munka közötti átmeneti időszak egyre inkább meghosszabbodni látszik a munkáltatók új készségigényei és a fiatal munkavállalók irreális elvárásai miatt.

Ezt a munkaerőpiaci nehézséget kívánja orvosolni az Adecco Csoport Experience Work Day programja.

– Ennek keretében idén április 26-án a 12 szerencsés hallgató a HR-, a marketing-, a pénzügyi, a sales- és az IT-osztályunk működésébe nyerhetett bepillantást. A nap során a munkavégzés mellett gyakorlati tanácsokat is kaptak a résztvevők arról, hogy hogyan is érdemes felépíteni az önéletrajzukat, hogyan készüljenek fel egy állásinterjúra, mire figyeljenek oda a social mediában. Mindezek mellett pedig hosszú távú gyakorlati lehetőségeket is ajánlottunk nekik – mondta el Stefano Longo, a magyarországi Adecco Kft. ügyvezető igazgatója. //

Young people start searching for jobs with unrealistic expectations

A 13-country survey conducted by Adecco in 2016 revealed that more than 60 percent of job seekers in the 18-30 age group lack the necessary work experience to get their dream job. Besides, in many cases young people don't know which job suits their personality and skills the best. Because of this the time they spend between finishing school and starting work is getting longer. This is the reason why the Adecco Group launched the Experience Work Day programme. Stefano Longo, managing director of Adecco Hungary told: within the framework of the programme, on 26 April 12 lucky students will have the chance to see how the company's HR, marketing, financial, sales and IT departments work. //

A kékgalléros állásoknál a telefon a nyerő

A munkaerőpiaci hiány átformálja az álláskeresés folyamatát, és jobb, ha a munkaadók is követik a trendeket. Az önéletrajz és többkörös állásinterjúk helyét átveszik a hatékony gyors okostelefonos megoldások a kékgalléros, azaz a szakmunkás, fizikai munkás és adminisztrációs állásoknál is. A jelentkezők sok esetben elvárják, hogy telefonon is lehessen érdeklődni a meghirdetett pozícióról.

A folyamatossá váló munkaerőhiány egyre több céget ösztönzött arra az elmúlt hónapokban, hogy jelentősen egyszerűbbé és gyorsabbá tegye a jelentkezés folyamatát a különböző fizikai munkák, szakmunkák, valamint vendéglátós és adminisztrációs állások esetében. Részben ennek is köszönhető az új álláskeresési megoldások gyors sikere. A Mobil Munka nevű magyar – a hirdetők és álláskeresők számára is ingyenes – okostelefonos alkalmazást például több mint 50 ezren próbálták ki az elmúlt fél évben.

– Egy bolti eladói, kozmetikus vagy szakács munkakörnél a legfontosabb a személyes benyomás és az esetleges próbafeladat minősége. Ezzel párhuzamosan egyre többen használják a telefonjukat az álláskeresésre, a profession.hu-t például a felhasználók több mint egyharmada látogatja így. A jelenlegi piacon mindkét fél érdeke, hogy minél gyorsabban történjen meg a jelentkezés, ezért is lett ilyen sikeres az alkalmazás – mondta Kovács Ádám, a Mobil Munka alkalmazás termékfelelőse.

Az ingyenes alkalmazás algoritmusa személyre szabott ajánlatokat készít elő, amelyekről egy-egy mozdulattal dönthetnek a felhasználók, hogy érdekesnek tartják-e őket. A működésben kiemelt szerepet kap a lokáció: akár a villamoson ülve is követhető, hogy milyen állások érhetőek el a közvetlen közelben. //

Blue-collar workers prefer smartphone use

Workforce shortage is reshaping the job search process and it is employers' interest to follow the trends. Efficient smartphone apps are taking over the role of CVs and interviews in recruiting blue-collar workers too. Applicants like it if they can apply for a position via smartphone. In the last six months more than 50,000 people used the MobileWork app, which is free to use for job posting companies and job searchers. Ádám Kovács, product manager of MobileWork told: more than one third of profession.hu's visitors go to the site using their smartphone. The free app makes personalised job recommendations. //

Merünk másmilyenek lenni!

Esteban Davalos, a Reckitt Benckiser frissen kinevezett Közép- és Kelet-Európáért felelős marketing & trade marketing igazgatója 2005 óta dolgozik a világ egyik vezető háztartási, egészségügyi és testápolási termékeket gyártó vállalatánál. A széles körű tapasztalatokkal rendelkező szakembert sikerei mellett a munkáltatói brandépítésről kérdeztük.

– Melyik szakmai sikerére a legbüszkébb?

– Az elmúlt 12 évben több részlegen is dolgoztam 5 különböző országban. Minden élmény szakmailag és személyesen is meghatározó volt számomra. Arra vagyok a legbüszkébb, hogy egy olyan cégnek dolgozom, amely mindenekelőtt a fogyasztót helyezi innovációi középpontjába. A globális Rovarirtó részleg vezetése alatt például lehetőségem nyílt egy új, minden eddiginél hatásosabb szúnyogriasztó termék kifejlesztésén dolgozni. A kutatás során számos helyi hatósággal, nonprofit szervezettel és a WHO-val is együttműködtünk, hogy felhívjuk az emberek figyelmét a problémára, és edukáljuk őket a szúnyogcsípés elleni védekezés fontosságáról. Az RB egymillió dollárt ajánlott fel termékekben és oktatási támogatásban a Brazíliában folytatott Zika- és Dengue-vírusok ellen folytatott küzdelemre. Nemrég végeztünk egy kutatást Nigériában, amelyből kiderült, hogy a termékünk 50%-kal csökkentette a maláriás esetek számát a gyerekek körében.

– Milyen célkitűzései vannak az új csapatával kapcsolatban?

– Az RB mindig igyekszik túlteljesíteni a célszámait, de ahhoz, hogy előnyhöz jussunk pontosan tudnunk kell, hogy mik a prioritásaink. Csapatként kell meghatároznunk, hogy mivel nyerünk nagyot, és hol gyakorolhatjuk a piacra a legnagyobb hatást. A következő nagy terület, amelyre fókuszálnunk kell, az Y-generációs fogyasztók figyelmének elnyerése a digitális csatornákon keresztül, mert piacvezetői

Esteban Davalos, a Reckitt Benckiser Közép- és Kelet-Európáért felelős marketing & trade marketing igazgatója

státuszunkat csak úgy őrizhetjük meg, ha folyamatosan fejlődünk, fejlesztjük a termékeinket, aktivációinkat.

– Ma az erős, hiteles munkáltatói brand létfontosságú. Mit tesznek ezért?

– Ha márkaépítésről van szó, alkalmazottaink a legjobb nagykövetek. Az RB-nél az embereink szenvedélyéből táplálkozó egyedi vállalati kultúra alapja, hogy folyamatosan újabb és újabb kihívások elé állítjuk magunkat. Sikeres emberierőforrás-stratégiánk része, hogy a legdinamikusabb munkakörnyezetet teremtsük meg. Az RB által kínált lehetőségeket digitális platformokon is aktívan kommunikáljuk, hogy a legtöbb potenciállal rendelkező jelentkezőket érjük el. Célunk, hogy ne csak megszerezzük, hanem meg is tartsuk a legjobb munkaerőt. Mindenki számára biztosítunk tanulási lehetőségeket, és vállalati kultúránk gondoskodik arról, hogy valódi, minőségi változást érhessünk el az emberek életében. Karrierlehetőségeink végtelenek, mert nincsenek előre kőbe vésett haladási irányok, és megvan a nemzetközi előrelépés lehetősége is. Értékeljük a diverzitást, amely új nézőpontot és lehetőséget ad arra, hogy tanulhassunk egymástól. Cégünk mozgatórugója az a szenvedély és vágy, hogy másokon segíthessünk. Felelős és fenntartható cselekvési modelljeink áthatják a társadalmi, a környezeti és pénzügyi területeket.

– Melyek az RB legfőbb értékei?

– A teljesítmény, mert minden esetben törekszünk arra, hogy felülteljesítsük önmagunkat.

A vállalkozói szellem elengedhetetlen, ezért folyamatosan keressük az új megközelítéseket és gondolkodásmódot. A közösség a génjeinkben van, ezért különleges emberekkel és szervezetekkel vesszük körbe magunkat, hogy mi diktálhassuk az iramot a piacon. Nem utolsósorban pedig a felelősségvállalás egy olyan környezetben, ahol mindenki önálló és felelős valamiért.

– Hogyan ajánlaná az RB-t egy álláskeresőnek?

– Lehetőséget biztosítunk, hogy nemzetközi környezetben dolgozz, különböző régiókban és kultúrákban. Az RB gyors tempót diktál, de a kihívásokra nyitott, eredményorientált cég. Ha nálunk dolgozol, te leszel felelős a saját karrieredért. Ha motivált vagy, és nem riaszt el, hogy felelősséget kell vállalnod, akkor valódi esélyed van rá, hogy nálunk sikeres legyél. Az RB remek munkahely a megfelelő, a céges kultúrába illeszkedő alkalmazottak számára. (x)

Dare to be different!

Esteban Davalos is Reckitt Benckiser's (RB) newly appointed marketing and trade marketing director in the CEE region. Our magazine asked him about the milestones in his career and employer brand building.

T.M: – What was the biggest milestone in your career?

– In the last 12 years I worked in several business units in 5 different countries. Probably I am most proud of working for a company that focuses its innovation work on the consumer. When leading the global pest control business, I had the chance to participate in the development of a new mosquito repellent that is more efficient than any product before. During this work we cooperated with local authorities, non-profit organisations and the WHO.

T.M: – What are your goals with your new team?

– We have to define, together as a team, where we can have the biggest influence on the market. The next major area we need to focus on is getting through to consumers belonging to Generation Y via digital channels.

T.M: – Today a strong and credible employer brand is very important. What do you do to have one?

– When it comes to brand building, the best ambassadors are our employees. RB relies on the passion of its workers. We never stop setting ourselves new challenges. Every RB employee is given the opportunity to make professional progress. RB values diversity because it gives us the chance to see things from different perspectives and to learn from one another. We also work hard to help others.

T.M: – What are RB's main values?

– Good performance, enterprising spirit, forming a community and taking responsibility.

T.M: – How would you recommend RB to a job seeker?

– RB gives them the opportunity to work in an international environment. Life is fast at RB, but the company is open to challenges and focuses on results. Those who work for us can make a career if they want to. Motivated workers, who aren't afraid of taking responsibility have the chance to be successful at RB. (x)

RECKITT BENCKISER

HEALTH · HYGIENE · HOME

Csatlakozz az RB közép-kelet európai csapatához!

Érdekel a marketing, a pénzügy, az értékesítés vagy a logisztika területe? Kipróbálnád magad régiós pozícióban, nemzetközi környezetben? Fontos számodra a tervezhető karrierút? Kiváló emberek és kiemelkedõ márkák - ez az alapelvünk, ez alapján dolgozunk.

Te se maradj ki a Reckitt Benckiser sikeréből! Kövesd figyelemmel aktuális lehetőségeinket a www.rb.com/careers/ oldalunkon vagy küldd el önéletrajzod közvetlenül a karrier@rb.com email címre.

Esteban Davalos – Marketing & Trade Marketing Director CEE

Kulcs a fiatal munkavállalókhoz

A toborzás és a munkáltatói márkaépítés összetett stratégiai tervezést igényel, ehhez nyújt segítséget a PwC legújabb kutatása, melynek keretében fiatalokat kérdeztek meg munkavállalási preferenciákról. A felmérés év végéig folytatódik, de az adatbázis már most is jelentős, részletesen kutatható, és megdöbbentő tanulságok szűrhetők le belőle.

A kutatás kapcsán Bencze Róberttel, a PwC Magyarország HR-tanácsadási üzletágának igazgatójával beszélgettünk, aki elmondta, hogy a PwC Magyarország közel 13 ezer középiskolában vagy felsőoktatási intézményben tanuló diák és pályakezdő munkahely-választási preferenciáit tárta fel 2016 novembere és 2017 márciusa között.

– Azzal a céllal indítottuk el a kutatást, hogy megismerjük és a munkáltatók számára elérhetővé tegyük azokat a tényezőket, amelyek alapján a diákok, illetve hallgatók munkahelyet választanak. A megkérdezettek 63%-a felsőoktatásban tanul, közel 20%-uk dolgozik, 18% pedig középfokú oktatásban részesül. Ők a jövő munkavállalói, az ő preferenciáik megismerése alapvető fontosságú ahhoz, hogy a szervezetek reagálni tudjanak a ma már szinte minden iparágat érintő munkaerőhiányra, mely a vállalatvezetők 92%-a szerint a növekedés legnagyobb gátja.

– Milyen okokat lát a munkaerőhiány mögött?

– Azt gondolom, a problémát már mindenki rég látja, és a hátteréről is sok szó esett, de senki nem vette komolyan. Számos cég még ma is úgy gondolja, hogy a toborzás kizárólag HR-feladat, pedig sokkal inkább cégvezetési stratégiával egybekötött megoldásokkal lehet hatékonyan elérni a potenciális vagy leendő munkavállalókat.

A munkaerőpiac teljes spektrumán látjuk a hiányt, a kékgalléros és fehérgalléros pozíciókban egyaránt. A kiváltó okok között röviden és teljesség igénye nélkül szerepet játszott, hogy a Magyarországra települt gyártó cégek egy részének a sajátossága, hogy élőmunka-igényes termelést végeznek. A környező országok magyar ajkú munkavállalói már áttelepültek, vagy ők is nyugatabbra tartanak. Sőt, a határ mentén inkább a magyarok ingáznak a szomszédos országokba, az euró bevezetése óta még Szlovákiába is. Strukturális munkaerőhiányt is látunk, míg például a legnagyobb gondok az ország keleti régióiban figyelhetők meg, addig ezen a területen a legjelentősebb a munkanélküliség is. Ezen ellentét egyik oka az egészségi állapot, sok ember nem képes 8 órát végig állni egy gyártósor mellett.

– Milyen megoldásokat találtak eddig a cégek?

– Jelenleg komoly változás a cégek részéről, hogy közép-, illetve hosszú távon a magyar termelést is automatizálják. Elkezdtek alternatív munkaidőkben, összetettebb műszakstruktúrákban gondolkodni, például három ember visz két műszakot. Azon cégek, melyeknek van rá kapacitása és lehetősége, külföldi munkaerővel hidalja át a problémát. Megfigyelhető a HR tekintetében is jelentős szemléletváltás, mellyel jelenlegi kutatásunk is foglalkozik, és amiben segíteni szeretnénk a cégek munkáját.

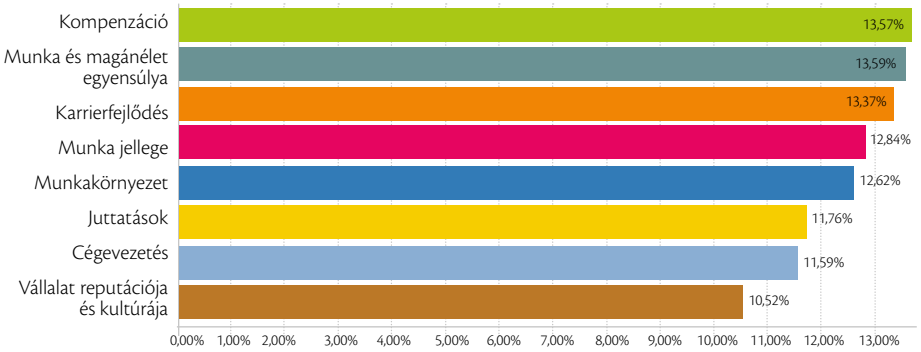
– A felmérésből milyen általános tendenciákat figyeltek meg?

– A legfontosabb, hogy a munkáltatói márkaépítés és a toborzási stratégiák ereje felértékelődött. A másik tanulság, hogy teljesen más motivációk mozgatják az egyes korcsoportokat. Azonban néhány általános motívum leszűrhető. A relatív fontosságot tekintve a megkérdezettek 36 tényezőből a rugalmas munkavégzést; a munkatársakat, akikkel naponta dolgoznak, és az alapfizetést sorolták az első három helyre. Ebből kiemelném az elsőt, a rugalmas munkavégzést, mert azt látjuk, hogy, bár a cégek nagy része technikailag meg tudná oldani, hogy ne csak reggeltől estig lehessen az irodákban dolgozni, vagy a munka egy része otthonról is elvégezhető lehessen, de a vezetés nem áll készen annak elfogadására, hogy a munkahelyen eltöltött idő helyett az eredményekre koncentráljon.

A negyedik pont sem elhanyagolható: ez a sabbatical, vagyis a hosszabb ideig tartó alkotói szabadság lett, közvetlenül az érdekes és kihívást jelentő munka előtt. Tehát sok tanuló, bár még nem dolgozik, de már szeretné látni, hogy megteremthető az egyensúly a munka és magánélet között.

A 36 tényezőből mindössze a 30. a cégek márkaneve. Nem érv ma már, hogy beírhatnak egy neves vállalatot az életrajzukba, a lényeg az a mögöttes tartalom, melyet jelképez.

Relatív fontosság tulajdonságonkénti bontásban



– Itt lép be a munkáltatói márkaépítés?

– Részben. Előbb megemlíteném, hogy milyen kommunikációt várnak el a fiatalok, és ahhoz képest jobban lehet érteni, milyen képet várnak el a cégektől. A cégvezetés tekintetében a legfontosabb számukra a transzparens kommunikáció és a vezetők elérhetősége. Csak e két szempontot követi a vállalat jövőképe és stratégiája. Sokat kérdeznek, egyenes válaszokat várnak, információéhesek, látni szeretnék milyen lehetőségeik lesznek

tanulásra, előrelépésre, külföldi munkatapasztalatra. Én ezt úgy értelmeztem, hogy ez a korosztály szereti, ha vezetik, de nem tűri, ha megvezetik.

Ezeket figyelembe véve kell kialakítania a cégeknek a márkaépítési stratégiájukat, illetve specializálni az üzeneteiket. A legfontosabb alapszabály az inside-out branding, vagyis azokat az értékeket, melyeket a cég kihangsúlyoz, valóban tevékenyen követnie is kell. A munkaerőért komoly verseny folyik. Ha például egy vállalat azt ígéri, hogy segít a költözésben és a család elhelyezésében, ezzel párhuzamosan részt vesz önkormányzati lakások kialakításában, máris előnnyel indul a toborzásban. De ez csak egy példa. A legnagyobb erő talán az oktatásban van, és nemcsak a duális képzésre vagy szakmai témákban tartott előadásokra gondolok, az orientációt már akár általános iskolában is el lehet kezdeni különböző programok támogatásával. Sőt, a gyárlátogatásokkal nemcsak a gyerekeknek, de a szülőknek is meg lehet mutatni egy-egy szakmát. És erre hatalmas szükség van, mert a gyártás, például az élelmiszer-feldolgozás tekintetében komoly tévhitek vannak az emberek fejében a munkakörülményeket illetően.

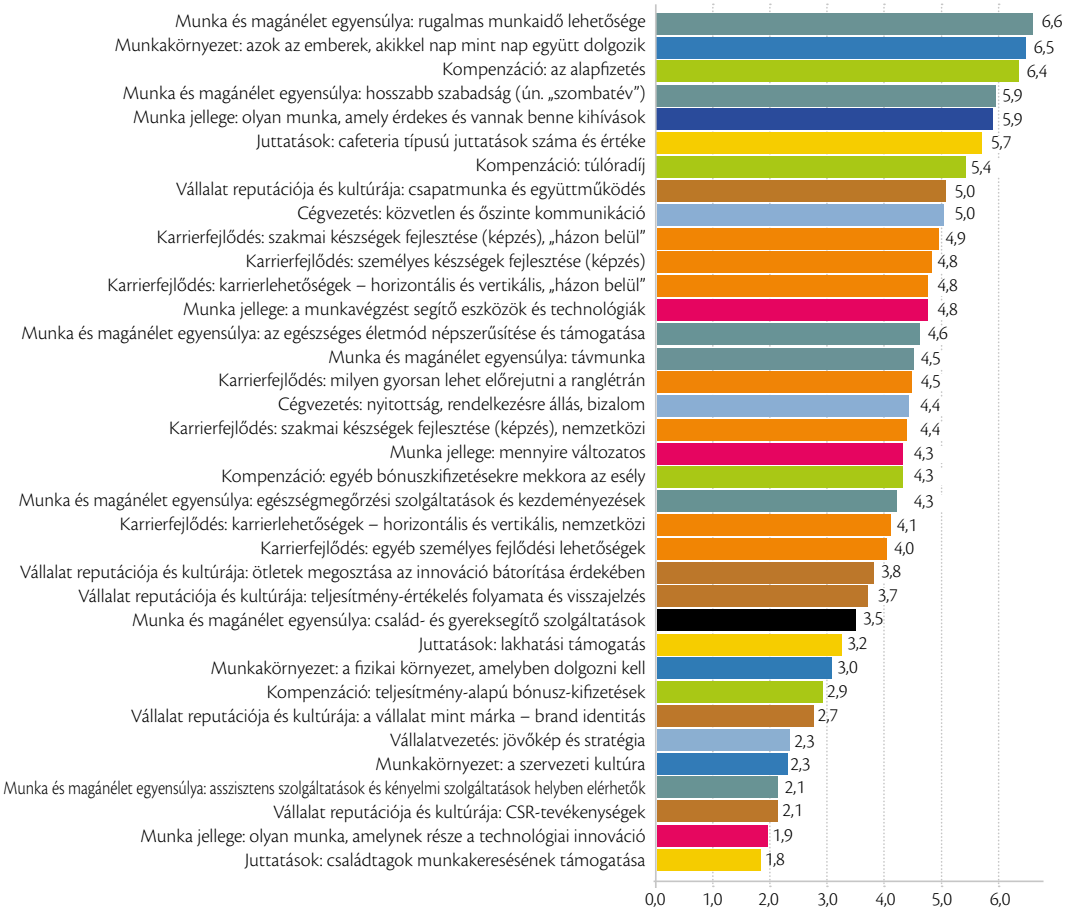
– Volt olyan adat, mely különösen meglepte?

– A társadalmi szerepvállalást nem sorolták előre mint vonzó tényezőt – ez nagyon meglepett minket, ezért visszamértük. Kiderült, hogy a környezetvédelemtől kezdve az átlátható gazdálkodáson át az adófizetési fegyelemig bármilyen társadalmi szerepvállalást is hirdet magáról a cég, ma már ezek sokkal inkább alapkövetelmények a munkavállalók részéről, mintsem vonzó érvek. Talán még egyet emelnék ki: úgy látjuk, Németországba könnyebben elköltöznek az emberek, mint 30 kilométerrel arrébb.

– Milyen mélységben és hogyan kutatható a felmérés?

– Olyan sok információt gyűjtöttünk eddig össze – és az év végéig tervezzük is folytatni –, hogy képtelenség lenne minden területre külön riportot készíteni. A hozzánk forduló cégek 30, illetve 365 napos hozzáférést vásárolhatnak, az adatbázis korosztályok, érdeklődési körök, régiók szerint és még számos más sajátos szempont alapján kutatható. A felmérésünk kvázi egy piackutatási módszer átformálása a munkáltatói márkaépítéshez – ehhez hasonló adatbázist hazánkban még senki más nem készített. Akik egy évre kérnek hozzáférést, azoknál a saját fiatal munkavállalóik körében is elvégezzük a felmérést. //

Összes szint relatív fontossága



The key to young workers

In their latest survey, PwC asked young people about their job preferences. Róbert Bencze, PwC Hungary's HR services director told our magazine that they interviewed nearly 13,000 young people between November 2016 and March 2017. 63 percent of respondents are university students, 20 percent work and 18 percent study at secondary school. They are the workers of the future, so getting to know their job choice factors is of fundamental importance for employers.

T.M.: – What are the reasons of the workforce shortage?

– Many companies still think that recruiting new workers is only an HR task, but today potential workers can best be reached using strategies which are related to a company's business management strategy. Otherwise, many workers have left to work abroad, many are commuting to neighbouring countries and Hungarian-speaking workers from neighbouring countries have already resettled in Hungary in the past or have gone to Western Europe, too.

T.M.: – What kind of solutions have companies found so far?

– One of the current trends is that companies have started the automation of production. Often more complex shift structures are used, e.g. three workers are doing two shifts. Those businesses that have the necessary capacity try to recruit foreign workers.

T.M.: – What general trends have been identified by the survey?

– The most important is that employer brand building and recruitment strategies have become more important. Another lesson learned is that completely different factors motivate different age groups. There are general trends, though: as regards relative importance, from 36 factors the top 3 in respondents' ranking were flexible working time, the colleagues they work with and the salary. The fourth most important factor is the sabbatical. From 36 factors the company as a brand was only the 30th most important.

T.M.: – Is this the point where employer branding enters the picture?

– Yes, to a certain extent. Before that I would like to mention what kind of communication young people expect from a company. The most important for them is transparent communication and the accessibility of the management. These two aspects are followed by the company's vision and strategy. Companies need to shape their brand building strategy with these facts in mind. They have to customise their messages. They also need to make sure that they do inside-out branding – the values they stress must be present in what they are doing in practice.

T.M.: – In many fields the next generation's attitude is different from that of previous generations. Was there any answer that really surprised you?

– It really surprised us that CSR activities were ranked low by respondents. There is one more thing: it seems that people are more willing to move to Germany than to the next town or village 30km away.

T.M.: – How deep can you go in analysing the results and what is the method to be used?

– We have collected so much information so far – and we will continue to do so until the end of the year – that it would be impossible to do a report in every theme. Companies that contact us can buy 30- and 365-day access to our database. Our survey is basically a market research method. No one has ever built a database like this in Hungary before. //

Korlátlan adat, hűség nélkül

Alexandra Reich, a Telenor Magyarország vezérigazgatója egy május 15-i sajtóeseményen mutatta be a mobiltársaság új, korlátlan adatmennyiséget magába foglaló új tarifáit.
A Telenor Hello Data tarifában a lebeszélhető percek mennyiségét korlátozzák, a havonta felhasználható adatkeret korlátlan. A legkisebb csomagban, 5990 forintért az adatforgalom mellé havonta 50 lebeszélhető percet is kap az előfizető (a legnagyobb csomagért, ahol beszédforgalom-korlát sincs, 19 990 forintot kér a szolgáltató). A tarifában nagyon vonzó, hogy mindezt hűségszerződés nélkül veheti igénybe az ügyfél. Egy megkötés van: havonta legalább egy hívást kell indítani. Az adatmennyiség külföldön már nem korlátlan, a legalsó 4, a legmagasabb határ pedig 14 GB adatmennyiség, a keret elfogyása után a tovább internetezőnek újabb adatjegyet kell vásárolnia.
A Trade magazin kérdésére válaszolva az eseményen elmondták, hogy a tarifa az 1–14 fős kisvállalatok számára is elérhető lesz.
A tarifacsomagba megépítésekor SMS-eket azért nem csomagoltak bele, mert a távközlési vállalatnál azzal számolnak, hogy az iPhone mintájára az Android is elkészíti saját, internetalapú üzenetküldő szolgáltatását, így az SMS-forgalom tovább csökken. //

Unlimited data package, without a loyalty period

On 15 May Alexandra Reich, CEO of Telenor Hungary introduced the new, unlimited data tariffs of the mobile service provider at a press event. Telenor Hello Data limits the minutes for phone calls but offers unlimited data packages each month. For HUF 5,990 subscribers get 50 minutes of free calls a month (for HUF 19,990 subscribers can talk as much as they wish for no extra charge). There is no loyalty period for subscribers, but they need to make at least one call a month. Businesses with 1-14 employees can also subscribe. //

Nőttek a webáruházak bírságai

A súlyos jogsértéseket elkövető webes áruházak neve egy internetes adatbázisba kerül fel, ahonnan két év leforgása után törlik nevét – közölte Kara Ákos, infokommunikációért és fogyasztóvédelemért felelős államtitkár. Az adatbázis a www.jogsertowebaruhazak.kormany.hu honlapon érhető el, cikkünk írásakor kilenc cég szerepelt benne. A Nemzeti Fejlesztési Minisztérium a jogszabályok betartását segítendő létrehozott egy mintawebáruházat tartalmazó oldalt is, ahol szemléletesen mutatják be az online kereskedelemmel kapcsolatos legfontosabb fogyasztóvédelmi előírásokat, tudnivalókat, ezzel segítve a vásárlókat és kereskedőket is. A mintawebáruház a http://mintawebaruhaz.nfh.hu/hu/# oldalon érhető el.
Nőttek a webáruházak bírságolási tételei is. A kkv.-k esetében első jogsértés esetén csupán figyelmeztetést kapnak az érintett cégek, második esetben viszont a bírság a jelenleg hatályos 15 ezer–150 ezerről 200 ezer–2 millió közöttire nő. Multicégek első alkalommal is bírságolhatóak, ismételt jogsértésük esetén a bírság alsó határa 200 ezer forint. A bírságsáv felső határa a vállalkozás nettó árbevételének 5 százalékáig, de legfeljebb 500 millió forintig terjedhet. //

Online shops to pay bigger fines

Ákos Kara, secretary of state responsible for infocommunication and consumer protection informed that the name of online shops that don't comply with the regulations will be registered in an online database, from where they can only be deleted after 2 years. The database can be viewed at www.jogsertowebaruhazak.kormany.hu, and at the moment 9 companies are featured in it. Online stores also have to pay bigger fines if they don't comply with regulations: SMEs are only warned first, but the second time they can be fined to HUF 200,000-2,000,000 instead of the present HUF 15,000-150,000. The fine for multinationals is HUF 200,000-500,000,000. //

Egyedi tervezésű szemüveg – 3D nyomtatással

Ideális látásélményt tud nyújtani az a szemüveg, mely a Hoya és a Materialise cégek együttműködéséből születik meg, a technológiát Magyarországra is elhozzák. A Materialise 3D nyomtató szoftverekkel és szolgáltatásokkal foglalkozik.
A közös fejlesztésű megoldásuk Yuniku névre hallgat. Lényege, hogy az emberi arcot beszkennelik, majd kialakítják az adott arcformához tökélesen illeszkedő szemüvegkeretet. Ezután 3D nyomtató segítségével ki is nyomtatják, ha kell a lencsét is ugyanígy készítik el.
Bácskai László, a Hoya Magyarország cégvezetőjének tájékoztatása szerint a technológia már idén nyáron debütál hazánkban, így a hazai vásárlók is személyre szabott szemüveget vásárolhatnak majd. Meglátása szerint a Yuniku-technológia forradalmasítja a szemüvegkészítés teljes folyamatát, divatot teremt, egyúttal jelentős hatással lehet a teljes szemüvegkeret-gyártói piacra is, hiszen a mai fogyasztói trendeket látva az is elképzelhető, hogy 5-10 év múlva a tömeggyártott keretek háttérbe szorulnak. //

Customised glasses – made using 3D printing

Hoya and Materialise developed Yuniku, the world's first 3D-tailored eyewear. The technology works as follows: the human face is scanned and based on this the perfect frame is designed and printed with a 3D printer. What is more, the lenses are also made the same way if necessary. Hoya Hungary managing director László Bácskai told that the technology debuts in Hungary this summer. //

Ötmilliárd dollár zsarolásból

Idén exponenciálisan növekedett a zsarolóvírusok száma, ennek megfelelően a kifizetett váltságdíjak összege várhatóan 5 milliárd dollárra nő világviszonylatban – derül ki a biztonsági megoldásokat forgalmazó Acronis főigazgatója, James Slaby elemzéséből. Szerinte egyre nagyobbra duzzad a strómanok tábora. A zsarolóprogramokra épülő bűnözés lényeges eleme, hogy kispályás szalmaemberek légióit toborozza, akiknek csupán az a feladatuk, hogy megfertőzzék a célba vett számítógépeket. Rendkívül könnyen beszállhat a buliba ezen a szinten, akinek van számítógépe, és a kizsarolt zsákmány egy töredékéért hajlandó a törvényszegésre: technológiai szakértelemre, fejlesztői képességekre ehhez ma már nincs szükség.

A zsarolóprogramok terjesztésének technikái egyre rafináltabbá és félelmetesebbé válnak. A múlt év végén láthattuk a terjesztés eddigi egyik legeredetibb és egyben leggonoszabb módszerét, amely szerint a bűnöző felajánlja, hogy ingyenesen átadja az állományok dekódolásához szükséges kulcsot, ha áldozata segít neki két másik felhasználó gépének megfertőzésében. //

Five billion to be paid to ransomware attackers

This year the number of ransomware attacks has been growing exponentially, and in accordance with this USD 5 billion will be paid to attackers this year at world level – informs an analysis by Acronis senior manager James Slaby. Ransomware attacks are more and more sophisticated and dangerous. //

Nagyot nőtt a magyar felhőpiac

Az idén akár 1,15 milliárd dollárt is költhetnek nyilvános felhőszolgáltatásokra a közép-kelet-európai régióban az IDC előrejelzése alapján. Amennyiben igaznak bizonyul a piackutató cég prognózisa, ez közel 25 százalékos bővülést jelenthet a múlt évhez képest.
A társaság középtávú becslést is adott a szektor alakulására a régióban, ez alapján 2015 és 2020 között évente átlagosan 22 százalékos fejlődéssel lehet számolni, és a vizsgált periódus utolsó évében már 1,92 milliárd dolláros lehet a közép-keleti-európai térség nyilvános felhőpiaca. Nemcsak a régióban, de itthon is egyre többet költenek a vállalkozások felhőalapú megoldásokra. A múlt évben az IDC előzetes becslése szerint mintegy 35 milliárd forintos volt a teljes hazai felhőpiac. Ez nagyjából 60-65 százalékos bővülést jelent az egy évvel korábbihoz képest, és a jelenlegi trendek alapján úgy tűnik, hogy idén is tartható lesz a növekedési ütem. //

Major growth in the Hungarian cloud computing market

This year up to USD 1.15 billion may be spent on public cloud computing services in Central and Eastern Europe – according to a forecast by IDC. This would constitute a nearly 25-percent increase from the previous year. Last year the Hungarian cloud computing market's value was HUF 35 billion, 60-65 percent more than in the previous year. //

Védekezzünk személyazonosság-kezeléssel

A vállalati informatikában a felhasználók jelentik a leggyengébb láncszemet – derült ki a NetIQ-Novell üzletfejlesztési igazgatójának, Hargitai Zsoltnak sajtótájékoztatóján. Az üzleti vezetők 32 százaléka szerint a belső vétségek nagyobb károkat okozhatnak, mint a külsősök által elkövetett kihágások. Ennek ellenére a szervezetek nagy része egyelőre tanácstalan, így a vállalatok több mint fele jelenleg nem rendelkezik pontos tervvel a belső fenyegetések kezelésére.
A kiberbűnözők egyre rafináltabb trükköket vetnek be annak érdekében, hogy pénzt vagy adatokat csaljanak ki a vállalatoktól, és a legtöbb támadás célpontjában a felhasználók állnak. Az adatvesztés egyik leghírhedtebb példája pedig egy amerikai filmstúdióhoz kapcsolódik, ahonnan úgy szivárgott ki egy film a premier előtt, hogy az egyik alkalmazott szóróajándéknak álcázott, malware-ekkel fertőzött pendrive-ot használt. A szakember szerint a felhasználói visszaélések és hibák elleni védekezés alapköve a személyazonosság-kezelés (Identity Management – IDM), hiszen a cégeknél ez alapján határozzák meg, hogy kinek mihez van jogosultsága. //

Let's protect ourselves with identity management

At a press conference Zsolt Hargitai, business development director of NetIQ-Novell, told that users represent the biggest threat to the IT systems of companies. 32 percent of company directors reckon that employees can cause bigger harm to the company IT system than external attacks.
The expert told that the best way to protect the system from cyber crime is to use identity management (IDM) – defining which employee has access to what in the system. //

Egységes online azonosítás – német vezetéssel

Vezető német multinacionális vállalatok fejlesztenék ki azt az iparágak feletti technológiai platformot, amelynek célja, hogy egységesen szolgálja ki az online regisztrációt, az elektronikus személyazonosítást és más adatszolgáltatásokat, egyszerűbb és biztonságosabb hátteret állítva nemcsak saját tevékenységük, hanem a tervek szerint általában is minden európai üzleti tranzakció mögé.
A résztvevők (az Allianz, az Axel Springer, a Daimler, a Deutsche Bank, a Postbank, a Here Technologies és a Core) az online aktivitás egységes és szabványosított hozzáférési folyamatát olyan főkulcsokkal valósítanák meg, amelyeket a felhasználók bármilyen területen és üzletágban alkalmazhatnak a nyilvántartásba vétel vagy az autentikáció során. Ez elvileg nemcsak kényelmesebb, de adatbiztonsági és adatvédelmi szempontból is magasabb szintű megoldást jelentene a mostani heterogén környezetnél.
Az egységes platform emellett tökéletes megfelelőséget biztosíthatna az EU megreformált adatvédelmi rendelkezéseivel, és összhangban állna az elektronikus aláírás egységes európai szintű szabályozásával (eIDAS) is. //

German multinationals want standardised online identification

Leading German multinational companies wish to develop a multi-industry technological platform that would make standardised online registration, electronic identification and other data services available to companies. The new solution could provide a simpler and safer background for their work and business transactions. Participants include Allianz, Axel Springer, Daimler, Deutsche Bank, Postbank, Here Technologies and Core. //

Onlinekassza-újdonságok

Inkább optimalizációra költenének az FMCG-cégek

Az innovatív megoldások elterjedését várják az előttük álló évtől az FMCG-cégek számára IT-megoldásokat szállító vállalatok. Annak ellenére, hogy az állam által előírt törvényi szabályozásnak való megfelelés elviszi az informatikai büdzsék nagy részét, a munkaerőhiány vagy a hatékony működés elérése kikényszeríti az IT-megoldások használatát is. Az automata pénztárgépek térnyerése egyértelmű, de olyan, a vásárlási élményt fokozó megoldások elterjedését is láthatjuk, mint például a próbafülkében használható okostükör.

Már az általam látogatott vidéki sarki zöldségesnél is ott van az online pénztárgép, teljesen jól működik és használják is. Meglepetésemre legutóbbi vásárlásomkor a kínai boltban is kaptam nyugtát. Hogy ez annak köszönhető, hogy javul az adómorál Magyarországon, vagy mert ritkán vásárolok a kínai boltban, adóellenőrnek néztek irodai ruhám miatt, nem tudni. Az biztos, az online kassza lassan, de biztosan hódít, egyre több helyen és egyre több vállalkozásnak kell számolnia vele.

Új kötelezettek

Ahogy arról lapunk több alkalommal is már beszámolt, legutóbb 2017 elején bővült azoknak a vállalatoknak a köre, amelyek online pénztárgépet kötelesek üzemeltetni. Ezen vállalatok közé tartoznak a taxivállalatok, a plasztikai sebészek, a szervizek, a pénzváltók, masszázsszalonok, a fitnesz- és testépítő klubok és a ruhatisztítók is. Mint mindig, az állam most is támogatta a pénztárgépek beszerzését.

Arról még nincs szó, hogy további vállalkozásokat kötelezzenek online pénztárgép használatára (nemrég olvasott hírben egy szervezet azért lobbizott, hogy a magánorvosoknak is kötelező legyen a pénztárgép használata, mert ez az ágazat fehérítését eredményezné).

A kormány tervei szerint 2018 nyarától az online számlázóprogramok segítségével kiállított számlákat azonnal látná az adóhatóság, így tudná, hogy mennyi áfa befizetésére lehet kötelezett az adott vállalat. A szakmai szervezetek ezt a rendelkezést nem tartják kivitelezhetőnek. Az Adótanácsadók Egyesülete egyetért azzal, hogy vissza kell szorítani a csalárd cégeket, hogy a tisztességesen működő vállalkozások kedvezőbb pozícióba kerüljenek. Ennek megvalósítása során azonban azt is figyelembe kell venni, hogy az adminisztrációs teher ne növekedjen tovább, hiszen ez mindig a szabályokat betartó gazdálkodókat sújtja nagyobb mértékben. Egy ilyen bonyolultságú rendszer bevezetése ugyanis jelentős pluszmunkával és költséggel jár a cégek számára, különösen, ha figyelembe vesszük, hogy össze kell hangolni az összes ügyviteli szoftverrel.

A rendelkezés ugyanis a papíralapú, kézzel írt számlákra nem vonatkozik – nem is vonatkozhat –, így, aki adót szeretne csalni, az papíralapú számla segítségével megteheti.

Első az engedélyek között

– A Laurel cégcsoport több mint 30 – fiskalizációs szolgáltatásunk eredményeként külföldi, illetve saját fejlesztésű – kasszarendszer forgalmazási engedélyeztetését kezeli, ezért a törvény által előírt jelentős módosítások és az új műszaki követelményekhez szükséges műszaki fejlesztések, valamint az ezekkel párhuzamosan zajló hosszas, jogalkotóval történő egyeztetések határidő előtti teljesítése igen megterhelte csapatunkat – ismertette az ONLINE 2.0 szabályoknak megfelelően módosított pénztárgép-forgalmazási engedély megszerzésének időszakát Boros Péter, a Laurel egyik ügyvezető igazgatója. – Ennek ellenére büszkék vagyunk arra, hogy cégünk az elsők között kapta meg a szükséges engedélyeket, ezzel is példát mutatva a szakmának. Amellett, hogy ezen időszak alatt folyamatosan egyeztettünk a hatóságokkal, a szállítókkal és partnerekkel, mindvégig tájékoztattuk ügyfeleinket az üzleti folyamataikat érintő előrelépésekről, emiatt nem engedhettük meg magunknak a késlekedés luxusát – tette hozzá.

Boros Péter
ügyvezető igazgató
Laurel

Kikényszerített fejlesztések

– Korszerű eszközeink hatékony és gyors működést tesznek lehetővé, amelyek gazdaságos üzemeltetés mellett megfelelő támogatást nyújtanak az értékesítéshez

Itthon inkább a jogszabályi változások kényszerítik ki az IT-fejlesztéseket a kisebb vállalkozásokból

VS

Ugye Ön is látja a különbséget?

A bevásárlás legkevésbé vonzó része a vevő számára a fizetés. Ezt a „szükséges rosszat” kell minél kellemesebbé tenni ahhoz, hogy az általános vevőelégedettség ne csorbuljon. Ebben fontos szerep jut a kasszazónáknak. Fizetni mindenképpen kell, de hosszan sorban állni már nem, és ez csak egy a kasszazóna hatékonyságának szempontjai között.

Cégünk több sikeres kasszazóna-átalakítási projektet végzett már, aminek eredményeként a vásárló gyorsabb, hatékonyabb pénztárnál tud fizetni. Még ha ez az árut nem is teszi olcsóbbá, a várakozást és a kényelmetlenséget csökkenti, és ezzel a kereskedőnek is erőforrásokat takarít meg. Ennek technológiai hátterét a speciális, hatékonyabb vonalkódolvasók, az érintőképernyős, intelligens kasszaprogramok és más eszközök adják, természetesen a megfelelően kiképzett pénztárosokkal együtt.

A kasszazóna optimalizálása, amellett hogy csökkenti a pénztáraknál töltött időt, a dolgozóknak ergonomikusabb, egyértelműbb munkakörnyezetet biztosít, és csökkenti a tévedések lehetőségét, a bizonytalanságok miatti „kiállásokat”. Ez a hatékonyságnövelés akár 20-25 százalékos is lehet, ami azt jelenti, hogy azonos forgalmat öt helyett négy vagy négy helyett három ember tud kiszolgálni, illetve azonos, egy időben működő kasszaszám mellett ennyivel rövidebb a sor, ennyivel kevesebbet kell a vevőnek a pénztárnál eltöltenie.

- **24 éves szakmai tapasztalat**
- **országos szervizhálózat**
- **többezer elégedett ügyfél**
- **15.000 értékesítési végpont**

Kasszában nem ismerünk tréfát!
sales@laurel.hu | +36 1 599 9988 | www.laurel.hu

LAUREL
alapítva 1993

– szögezi le Boros Péter. Meglátása szerint azonban itthon nemcsak az újdonságok húzzák a kereskedelmi informatikai piacot, hanem leginkább a jogszabályi változások kényszerítik ki az IT-fejlesztéseket a kisebb vállalkozásokból. Ennek tipikus példája a dohányboltok esete, ahol a törvény módosítása miatt a tulajdonosok a kisebb kasszákat is PC-alapú rendszerekre cserélik – ezekkel a megoldásokkal ugyanis rugalmasabban képesek újra és újra megfelelni a változó jogszabályi környezetnek. Emiatt szerinte az informatikai büdzsék nagy része az FMCG-cégeknél az állam által előírt törvényi megfelelésre megy el. Tény, hogy a tisztességes kereskedők számára előny, ha azonos szabályok vonatkoznak az iparág minden szereplőjére, hiszen így mindenki egyenlő feltételek mellett versenyezhet. Hátránya azonban, hogy emiatt jóval kevesebb erőforrás jut a többi informatikai fejlesztésre.

Az ügyvezető igazgató szerint például az áruházak sokkal inkább az ellátási lánc optimalizálására fordítanák informatikai keretük nagy részét. Ez az a terület, ahol nemcsak jelentős költségmegtakarítás és hatékonyságnövekedés lenne elérhető, hanem az iparág többi szereplőjére nézve is előnyökkel járna. Még egy kis eldugott faluban mézet termelő egyszemélyes vállalkozásnak is érdeke lenne legalább egy, mobilinternet-előfizetéssel rendelkező okostelefon vásárlása, hogy bekapcsolódjon a digitalizációba. Sőt, a nemzetközi szinten is közismerten hatékonyan működő Wallmart ugyancsak ellátási lánca finomhangolásán dolgozik.

Szoros kapcsolat az ügyfelekkel

Boros Péter elárulta, hogy a Laurel több nagy partnerével közösen már felkészült az újgenerációs, automata önkiszolgáló kasszarendszerek telepítésének lehetőségére is. A humánerőforrás egyre növekvő költsége és a munkaerőhiány egyaránt az önműködő rendszerek felé terelik az igényt. Ezek az önműködő kasszák a forgalmas, de általában kis kosárértékű boltokban (például turisták által látogatott, közkedvelt helyszíneken) is megállják a helyüket. Bár meglátása szerint a Skandináv-félszigeten népszerű, teljesen önműködő boltoktól itthon még távol vagyunk.

A konkrét projekteken felül Boros Péter említette, hogy a Laurel rövid és középtávú célja az ügyfeleivel történő szoros kapcsolat kialakítása. Felelős IT-tanácsadó cégként keresik azokat a területeket partnereiknél, amelyek fejlesztése hatékonyságnövekedést eredményezhet. Így üzletfeleik saját szakterületükre tudnának összpontosítani, miközben az informatika némán végezné a háttérben a dolgát.

Okostükörrel hódít a 30 éves vállalat

Valóban, az online pénztárgép jelenti sok bolt esetében a belépőt az informatika világába – értett egyet felvetésünkkel a Szintézis sajtóosztálya. Egy áruforgalmi és készletvezető rendszer egy online pénztárgépes rendszerhez integrálva nagy előrelépést jelenthet a kisebb boltok számára is.

Az idén 30 éves vállalat nagy átalakuláson ment át, megtörtént a generációváltás a vezetőségben, ezzel együtt a vállalat működését is átszervezték. Évről évre egyre erősödtek, cégcsoportszinten 300 kollégával dolgoznak együtt 2017-ben.

A vállalatnál egyértelműen az innovatív megoldások irányába indultak el, ennek fényében számos új, előremutató fejlesztéssel és termékkel fognak a piacra lépni. Nagy jövőt jósolnak az önkiszolgáló pénztárgépeknek, illetve az automata boltoknak. Ezek, és az Áruforgalmi és Készletvezető rendszerük minél komplexebb automatizálása, modulárisan bevezethető készletoptimalizálási modulok, automatikus rendelésgenerálás/áruszámla-likvidációs modul mind a könnyebb és gyorsabb ügymenetet segítik elő

Hardveres téren az automata kassza nagy előrelépés, valamint a Pricer elektronikus polccímke új funkciója, amely egy kioszk vagy mobiltelefonos applikáció segítségével képes egy üzleten belül meghatározni egy termék pontos polchelyét. Az automata kassza, a szoftvermegoldások és a polccímkék nem csupán a kereskedők mindennapi munkáját könnyítik meg, de a vásárlói élményt is növelik.

Egyik nagy újításuk az okostükör lesz, amely iránt, véleményük szerint, a ruházati cikkeket árusító boltok kapkodni fognak. A megoldással egy digitális tükör segítségével akár hátulról is megnézhetjük, hogy hogyan áll rajtunk a kiszemelt ruha, amit aztán az online közösségi felületekre továbbíthatunk is.

Terjed az online pénztárgép

– Egyértelműen az online pénztárgép használatára kötelezettek körének bővülése várható az elkövetkező időszakban – mondja Steinbinder Romulus, az SRS Informatika Kft. ügyvezető igazgatója. Meglátása szerint azokon a területeken várható változás, ahol jelenleg kézi nyugtát adnak – például fodrászok, kozmetikusok, hasonló kisebb szolgáltatási területek.

Az ügyvezető igazgató az online pénztárgépek kötelező használatát azért is tartja fontosnak, mert így gyakran olyan boltokba is kerül számítástechnika, ahol korábban nem volt. És megnyílik a lehetőség a további hatékonyságnövelő technológiák bevezetésére. Ha például ECR-pénztárgépet használnak, akkor a készletnyilvántartó rendszerrel össze tudják kötni, így nem kell külön két helyre rögzíteni az eladott termékeket – ezzel is csökkentve a hibalehetőséget.

Steinbinder Romulus
ügyvezető igazgató
SRS Informatika

Az utóbbi időben a webáruházak elterjedése figyelhető meg. Az SRS Informatika Kft. is rendelkezik saját webshoprendszerrel. Ez a megoldás is összeköthető a kkv.-nál használt készletnyilvántartó rendszerrel, így egy új eladási csatorna nyílik a kisebb boltok számára.

Az SRS Informatika Kft. 2015-ben vált ki anyacégéből, a Synergontól, 2016 volt az első olyan év, melyet önálló cégként vittek végig. A maguk elé kitűzött célokat teljesítették, portfóliójukat bővítették. A kiskereskedelmi IT-rendszerek mellett további általános informatikai megoldásokkal jelentek meg a hazai piacon, mint például, hálózatépítés, IT-biztonság, rendszer-üzemeltetés, monitoring.

Az új termékek sem maradtak el. Steinbinder Romulus tájékoztatása szerint új megoldásuk az SRS automata pénztárgép, mely a magyar piacon kialakult munkaerőhiányt hivatott mérsékelni. Megoldásuk a korábbiakhoz képest sokkal kedvezőbb megtérülési mutatókkal rendelkezik, több funkció, a hazai pénzeszközök elfogadása is megoldott.

Új termék a funkcionálisan jelentősen felbővített, jelenleg engedélyeztetés alatt álló SRS Pénztárgép Rendszer, mely számos kereskedelmi egységben használható, mint például töltőállomások, élelmiszerüzletek, jegyértékesítő és beléptető területen, BKK-, Volán-, MÁV-jegypénztárak, trafikok, divatüzletláncok.

Polccímke, dokumentumkezelés

Az elektronikus polccímketermékeik is elterjedés előtt állnak, ezek a termékek egységesen integrálhatók a meglévő pénztárgéprendszerekkel, speciális üzleti politikákat kiszolgálva. Az elektronikus papír kontrasztos megjelenítést, részletgazdag képet, hosszú élettartalmat biztosít,

és többletinformáció megjelenítését teszi lehetővé. Gyorsan változó kereskedelmi környezetben gyors árváltozást napi hullámzó terheléshez igazodó árazást, gyors leltározást tesz lehetővé.
A cégek életében nagyon fontos a dokumentumdigitalizálás és papírmentes iroda, mellyel kapcsolatban számos megoldással jelentkezik a vállalat. Ilyen például a robot könyvszkenner, amelynek segítségével teljesen automata vagy manuális módban lehet a kiterjedtebb dokumentumokat digitalizálni, az alkalmazott kötési módtól függetlenül, azok megbontása nélkül. Idesorolhatjuk a szkennereken felül a szerződések, megbízások, hivatalos dokumentumok, digitális aláírására szolgáló berendezést is, az aláírópadot.

Kiss Zoltán
ügyvezető igazgató
NCR

Hatos sorozatú pénztárgép

– Az NCR rendelkezik jelenleg a magyar piacon a legszélesebb körben működő önkiszolgálópénztárgép-telepítéssel és -tapasztalattal, jelenleg is számos kereskedelmi lánccal állunk kapcsolatban, és rövidesen számos új rendszer bevezetése is várható – ismertette lapunkkal Kiss Zoltán ügyvezető igazgató.
A meglévő és már bizonyított önkiszolgálópénztárgép-megoldásokon túlmenően több új fejlesztéssel és megoldással is terveznek indulni a közeljövőben. Az egyik ilyen terület a csak kártyás fizetést támogató önkiszolgáló megoldás, mely, ha nem is széles körben, de számos speciális helyen jelent majd kiváló megoldást. A legnagyobb fejlesztésük az úgynevezett 6-os sorozatú önkiszolgáló pénztárgép bevezetése a nemzetközi, majd a magyar piacra. Ez a megoldás még hatékonyabb, továbbfejlesztett ügyfélbarát kiszolgálást tesz lehetővé. Már a régebbi gépeken is a kor igényeinek jobban megfelelő alkalmazást fejlesztettek ki és telepítettek.
Kiss Zoltán elmondása szerint a már hagyományosnak tekinthető önkiszolgáló pénztárgépeken túlmenően újabb megoldások kialakításában és bevezetésében is gondolkoznak. Már most elérhető NCR Fastlane mobile shopper megoldás, mely révén az ügyfelek még inkább a saját kezükbe vehetik a vásárlást, képesek a termékek és hozzá kapcsolódó akciók ellenőrzésére. Mindez jobb vásárlási élményt eredményez, a kereskedő pedig hatékonyabban tudja működtetni boltját.

Vass E.

Mobilos bankkártyát vezet be a Telenor

A Budapest Bank, a Cellum Zrt. a Gemaltóval közösen bővítette a Telenor Wallet alkalmazását, a mobiltárcába az egyérintéses fizetést is beépítették. Az új szolgáltatás neve MobilPass, és használatával lehetővé válik az érintéssel történő fizetés az ország több mint 83 ezer POS-terminálján (illetve a hasonló külföldieken is).
Ahhoz, hogy a telenoros mobiltelefon érintős bankkártyaként működjön, NFC-képes andoroidos mobiltelefonra és egy külön SIM-kártyára van szükség – melybe a szolgáltatás megrendelése után építik be a bankkártyaadatokat. A banki hátteret a Budapest Bank biztosítja, de ehhez az ügyfélnek nem kell ott külön számlát nyitnia. Az új SIM-kártya mellé – melyet alapból a bank 1000 forinttal tölt fel – egy műanyag kártyát is kap az ügyfél, ha ATM-ből szeretne pénzt felvenni vagy interneten vásárolna. A kártya feltöltős kártyaként működik, tehát az ügyfél meglévő bankszámlájáról tölthet fel tetszőleges összeget rá.
A szolgáltatás havidíja 490 forint, melyet az első három hónapban elengednek. Minden tranzakcióról díjmentes SMS-t kapnak a felhasználók.//

Telenor: bank card on a mobile

In cooperation with Budapest Bank, Cellum Zrt. and Gemalto, Telenor added a new feature to their Telenor Wallet application. The new service is called MobilPass and makes contactless payment possible for users at more than 83,000 POS terminals all over Hungary. All consumers need is an Android smartphone with NFC feature, and an extra SIM card for bank card details. The service costs HUF 490 a month.//

FMCG companies would rather spend on optimisation

IT companies that supply FMCG companies with products expect the spreading of innovative solutions from the year 2017. The workforce shortage and the need for efficiency basically force companies to introduce IT solutions. For instance the use of automatic cash registers is spreading, but smart mirrors are also more and more widely used. Online cash registers are also conquering retail.
The last time the mandatory use of online cash registers was introduced in new sectors was in early 2017: taxi companies, plastic surgeons, maintenance and repair businesses, money changers, massage parlours, fitness clubs and dry cleaners had to start using them. The government's plan is that from the summer of 2018 invoices issued by invoicing software would appear in the IT system of tax authorities instantly. This way the authorities would know how much VAT a given company has to pay. However, trade organisations opine that this step simply can't be implemented in practice. Experts say that introducing a complex system like this would entail lots of extra work and cost.
According to Péter Boros, one of Laurel's managing directors, Laurel group manages the authorisation process of more than 30 cash register systems. It was really hard work for Laurel to make the amendments required by the ONLINE 2.0 rules. The company is proud of the fact that they were among the first to be granted the necessary authorisations to do this.
Mr Boros told that Laurel's state-of-the-art devices make fast and efficient operation possible in the retail sector. In his view what drives the Hungarian retail IT market isn't only the appearance of new solutions, but mainly the changes in legislation, especially in the case of smaller businesses. A good example of this is tobacco shops where owners must replace small cash registers with PC-based systems. It is a great advantage for companies that do their business in a fair manner if the same rules apply to every actor in a sector, but the disadvantage is that less money is available for other types of IT development projects.
Péter Boros revealed that in cooperation with several big partners, Laurel has already prepared for installing new-generation, automatic self-checkout systems. These systems would also be ideal for busy shops where the basket value is small. Laurel's short- and medium-term objective is to engage in close cooperation with partners.
The press department of Szintézis agreed that for many shops online cash registers represent the entry into the world of information technology. Szintézis is 30 years old this year and it is undergoing great changes in terms of both management and business structure. At the moment the company employs 300 people. Szintézis offers many innovative solutions to partners. They see great potential in self-checkout systems and automatic shops. The new function of Pricer electronic shelf labels is one of the latest innovations, which can locate a product's exact space on the shelf with the help of a kiosk or a smartphone app. Another big innovation is the smart mirror that can be used in fashion stores.
Romulus Steinbinder, managing director of SRS Informatika Kft. told our magazine that they are calculating with new sectors appearing among the mandatory users of online cash registers in the near future, e.g. hairdressers, beauticians, etc. He thinks that the spreading of online cash registers will bring IT solutions to shops where they haven't been present before. For instance if ECR cash registers are used, they can be connected with the stock management system so products sold need to be registered at one place only. SRS Informatika Kft. has its own online shop system. The company's profile also includes network building, IT security, system operation and monitoring. One of their new solutions is the SRS automatic cash register.
Their electronic shelf label products are about to make a breakthrough. These can be integrated into existing cash register systems. Document digitisation is very important in the life of companies, just like the paperless office – for which SRS also offers many solutions, for instance the book scanning robot.
Managing director Zoltán Kiss spoke to our magazine about NCR's wide-ranging experiences in self-checkout system installation. They are working with many retailers in this field. One of the new innovations that they are about to introduce is the self-service system that only supports card payment. Their biggest development is the introduction of the so-called series-6 self-checkout system to the international and Hungarian markets. Mr Kiss added that the NCR Fastlane mobile shopper product is already available: with this partners can control products and related promotions, for a better shopping experience.//

A POPAI jelenti

PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK

POPAI-közgyűlés és találkozó a Nielsennél

Május 4-én került sor a POPAI Magyarország Egyesület éves közgyűlésére, Kátai Ildikó, az egyesület főtitkárának moderálásával. Az eseményen többek között értékelték az elmúlt évet, sor került a 2016. évi pénzügyi beszámoló áttekintésére, az új affiliate működési forma és az új logó elfogadására. Az egyesület új elnökségi tagot választott Bene Nikoletta, a Spar marketingvezetője személyében, illetve a korábbi tisztségviselőket újraválasztotta a közgyűlés. Az egyesület további terveinek ismertetése és az aktualitások megvitatása után a hivatalos program folytatódott. Ez alkalommal a Nielsen Piackutató Kft. látta vendégül a POPAI-tagokat. Az idei Channels & Challenges tematika folytatásaként Séra Kata, a Nielsen iparági vezetője és Andreas Christou, client service director a hipermarket csatorna jelenéről, jövőjéről és kihívásairól tartottak előadást az érdeklődők számára.

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. //

POPAI general assembly and meeting at Nielsen

On 4 May POPAI Hungary Association members gathered for the annual general assembly meeting. Members analysed the past year, discussed the 2016 financial report and elected a new presidency member, Spar's head of marketing Nikoletta Bene. The programme continued at Nielsen Market Research Kft.'s headquarters, with this year's topic Channels & Challenges analysed from a hypermarket perspective. The speakers were senior client executive Kata Séra and client service director Andreas Christou.

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. //

Cél az ügyfélélmény növelése

A HP elindította a HP Elite x3 mobil és a HP MX12 kiskereskedelmi megoldásait. Mindkét új termék célja, hogy segítséget nyújtsanak a kiskereskedők számára. A termékek felhasználásával tovább javítható az ügyfélélmény, melynek eredményeként egy következetes, többcsatornás élmény valósulhat meg.

– A kiskereskedelem izgalmas irányba fejlődik, a piac szereplőinek lehetőségük nyílik arra, hogy olyan vásárlási élményeket teremtsenek, melyek magasabb szintű vevői elégedettséget és hűséget eredményeznek – mondta Lorena Kubera, a HP Retail Solutions Global Business Unit alelnöke és vezérigazgatója.

A HP Elite x3 Mobile Retail Solution 6"-os képátlójú, ultra-mobil eszköz, amely lehetővé teszi a partnerek számára, hogy értékesítési szinten hatékonyabban szolgálják ki az ügyfeleiket. Az új eszköz felhasználásával vonalkódszkennerrel ellenőrizhetik az árakat, megtalálhatják a kapcsolódó termékeket, és hozzáférhetnek a készlet- és ügyfélkapcsolati információkhoz is. A HP MX12 Retail Solution egy 12"-os képátlós mobil, amely egy hagyományos POS-rendszer funkcionalitását kínálja egyetlen megoldással. //

The goal is to improve the customer experience

HP launched their HP Elite x3 mobile and HP MX12 retail solutions. The goal with both new products is to assist retailers. By using these products they can improve the customer experience, offering shoppers a well-planned multichannel experience. Lorena Kubera, HP's Retail Solutions Global Business Unit vice president and general manager told: retail is going in an exciting direction and market players get the chance to create shopping experiences that result in increased customer loyalty. //

A fogyasztók úgy érzik, hogy a kiskereskedők félreértik őket

A Researchscape által készített új Talend felmérés szerint a fogyasztóknak mindössze 61 százaléka gondolja úgy, hogy a vállalatok megértik az igényeiket, és kisebb százalékuk tűnik csak hűségesnek. Ez azt jelenti, hogy a vállalatoknak a közeljövőben többet kell tenniük az adatok hatékony felhasználása érdekében, hogy megfeleljenek a növekvő fogyasztói elvárásoknak. A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a vállalatok több mint fele, 63 százaléka az adatelemzést az idei év kiemelt üzleti prioritásaként kezeli.

– A felmérés azt mutatja, hogy a legtöbb fogyasztó adatvezérelt. A vállalatok többsége már felismerte az adatok fontosságát a vállalat vezetési stratégiájában, de közülük sokan csupán az út elején járnak akkor, amikor megértik az ügyfél-visszajelzések dramatikus hatásait – nyilatkozta Ashley Stirrup, a Taland chief marketing officere. //

Consumers have the feeling that retailers misunderstand them

According to the latest Talend survey that was conducted by Researchscape, only 61 percent of consumers think that companies understand their needs and an even smaller proportion seem to be loyal. This means that in the future companies will have to do more for more efficient data utilisation, in order to meet increased consumer expectations. The survey also revealed that for 63 percent of companies data analysis is a top priority – informed Talend's chief marketing officer Ashley Stirrup. //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2017

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN TAPOLCÁN A HAZAI FMCG-SZAKMA VEZETŐI?

KIK LESZNEK A NYOLCADIK MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY KATEGÓRIAGYŐZTESEI?

MOST ALKALMA NYÍLIK MINDEN POP-TERVEZŐNEK, POP-GYÁRTÓNAK A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZEN A MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENYRE, ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT, ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT SZEREZHET!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

A HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁKON KÍVÜL VÁRJUK A MOBIL, AZ ONLINE ÉS A DIGITÁLIS KAMPÁNYOK JELENTKEZÉSÉT IS!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2017. SZEPTEMBER 1.

Kereskedelmi trendek piackutatói szemmel

Az áprilisi Trade Marketing Klub ülések mindig nagyon népszerűek a résztvevők körében, és ez az idei évben sem volt másképp. Ekkor tudhatjuk meg, hogy a piackutatók megállapításai szerint, milyen elmozdulások történtek a kereskedelemben az előző évhez képest. Hagyományosan a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamarában megrendezésre került szakmai találkozón a Nielsen és a GfK piackutató cégek vezetői számoltak be arról, hogy milyen tendenciák jellemezték 2016-ban a hazai FMCG-piacot, a kereskedőket, a kategóriákat, a márkákat és a fogyasztói elvárásokat.

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztőjének köszöntőjét követően Kozák Ákos, a GfK ügyvezető igazgatója, korábban be nem mutatott formában a fogyasztás térbeli sajátosságainak kérdéseiről beszélt.

A hely szelleme a fogyasztásban

Beszámolójában hangsúlyozta, hogy Magyarország 93 ezer km^2-nyi területén nem lehet a klasszikus értelemben vett térbeli különbségekről beszélni. A Magyar Fogyasztó Riport legfrissebb adatait figyelembe véve mutatott rá a hazai fogyasztás tereire, a térbeliség és a vásárlás viszonyának változásaira az elmúlt 30 évben.

Arra kereste a válaszokat, hogy hol érdemes ma boltot üzemeltetni, és bemutatta, hogyan változott a lokális és a modern kereskedelem viszonya az elmúlt időszakban.

– A fogyasztás térbelisége alapvetően társadalom-településszerkezeti megkülönböztetés, amely az egyenlőtlenségről szól. A hatékony média (gazdaság) elmossa a lokalitás fontosságát, a digitális média pedig ignorálja azt. A virtuális tér és annak társadalomszervező ereje kevés figyelmet kap. Összességében elmondható, hogy a térbeliség fogalma nem merül ki a földrajzi jelentésben. Ez a tér az emberek/fogyasztók/vásárlók egyidejű és földrajzilag fluid csoportosulása. Nem feltétlen fizikai teret, és nem szükségszerűen adminisztratív kereteket jelent. Emellett elengedhetetlen a virtuális, a kultúrák, a normák és a szokások

Hermann Zsuzsanna
főszerkesztő
Trade magazin

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Piackutató

által meghatározott „genius loci"– a hely szelleme (pl. makói hagyma, vecsési savanyúság, szabolcsi alma stb.) – hangsúlyozta megállapításait Kozák Ákos.

Egy ország, egy szám?

A GfK oldaláról Kui János, a piackutató cég senior product consultant munkatársa folytatta a fogyasztók elemzését. Részletesen bemutatva az egy főre jutó elkölthető jövedelmet alapul vevő, vásárlóerő-index 42 európai országot vizsgáló különbségeit. Magyarország a második harmadban szerepel vásárlóerőt tekintve. Az egy főre jutó éves vásárlóerő 5549 euró, melynek több mint a felét költjük élelmiszerre.

A hazai adatokat tovább bontva jól megfigyelhető, hogy a fővárosban 68%-kal több az elkölthető jövedelem mennyisége, mint Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében.

– A 2006–2016 között időszakban a vásárlóerő fejlődésében átlagosan 17,4% növekedés tapasztalható. Az országon belül Komárom-Esztergom megye fejlődött a legdinamikusabban, és ez az arány Somogy megyében volt a legalacsonyabb az elmúlt időszakban – mutatta be eredményeiket Kui János.

Kui János
senior product consultant munkatárs
GfK Piackutató

A GfK, a kiskereskedelmi vásárlóerőt tovább bontotta 16 főbb termékcsoportra. Az élelmiszer-költéseket vizsgálva az adatokból jól megfigyelhető, hogy a magasabb költés nem a fővárosban történik, tehát a magasabb jövedelműek arányosan nem költenek többet élelmiszerre. Ezek az adatok nagyon komoly visszajelzést adhatnak az értékesítés tervezésénél és érdemes lehet összehasonlítani az egyes területeket. Az adatok felhasználásával kideríthető, hogy az adott területben mekkora az elméleti potenciál és azt mennyire használja ki a vállalat – állapította meg a szakember.

Ismerd meg a fogyasztódat

Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen értékesítési vezetője összefoglalójában kiemelte, hogy a 2015–2016 közötti időszakot tekintve nem lettünk radikálisan optimistábbak. Jól látható egy egyenletes fejlődés a fogyasztói bizalmi indexben, és a vásárlási hajlandóság a tavalyi évhez (2016 Q4) képest stabilizálódott. Magyarország, növekedés tekintetében a negyedik helyen áll értékben 2016-hoz viszonyítva. Ezen belül az FMCG-piacon 4,5%-os mennyiségi növekedés figyelhető meg (2016 Q4). Az üzlettípusokat tekintve a hipermarketek a piac 26%-át teszik ki, ami stabilnak mondható. A nagy szervezett kereskedelem (400 nm feletti üzletek) aránya kismértékben csökkent, emellett a diszkontok fontossága növekedett, de nem nagymértékben, és emellett a vegyiáru-üzletek esetében is növekedés tapasztalható.

– Azt a kérdést vizsgálva, hogy előre eltervezett vásárlás esetén a fogyasztónak mi fontos, azt a választ kaptuk, hogy elsődleges maga a brand, a márka. A fogyasztók 30%-a egy jó promóció miatt akár üzletet

Szűcs-Villányi Ágnes
értékesítési vezető
Nielsen

is hajlandó váltani. Emellett kiemelt jelentőséggel bírnak a vásárlás minőségét befolyásoló tényezők, mint a kényelem, a jó ár-érték arány vagy a széles termékválaszték. A vásárlók befolyásolásában a színek és a formák sokkal hangsúlyosabbak, mint a szavak – tájékoztatott Szűcs-Villányi Ágnes.

Jól kimutatható, hogy egy vásárlás során átlagosan 10 szó elolvasására és feldolgozására vagyunk képesek egy kommunikációs eszközön. Kiemelten fontos eredmény, hogy az üzletekben eltöltött időt tekintve 20 perc után csökkenni kezd a fogyasztók figyelme, ennyi idő áll rendelkezésre, hogy megszólítsuk őket. A másodlagos kihelyezések továbbra is kiemelt szerepet játszanak az értékesítésben, de fontos megtalálni a jó helyeket az áruházakon belül.

A nemi különbségeket figyelembe véve megállapítható, hogy a férfiak gyorsabban haladnak végig a vásárláson, de kétszer annyi időt töltenek az alkoholrészlegnél. A nőkre inkább az jellemző, hogy gyorsan tovább haladnak a bejárati és az akciós részen, de többet időznek a tejtermékeknél. A kommunikációs eszközök vizsgálatának eredményei azt mutatják, hogy százból négy POS-anyagot észlelnek mindössze a fogyasztók és ebből 1,6 másodpercig tudnak rá fókuszálni. Alig 5-10% veszi észre az áruházi padlómatricákat és a lelógó kommunikációs táblákat és a polcok előtt mindössze 20 másodpercig időznek. A Nielsen vizsgálataiból egyértelműen kiderül, hogy a fogyasztók legjobban a termékcsomagoláson elhelyezett arcképre tudnak koncentrálni, az arc és a szem, amit a leghamarabb észrevesznek.

– A POS/POP-anyagok tervezésénél érdemes szem előtt tartani, hogy az újdonság, a többértelműség, és a mozgalmasság teheti azt sikeressé. Az egyszerű üzenet mellett azonban az árkommunikáció is elengedhetetlen – mutatott rá a legfontosabb megállapításokra a piackutató szakember.

Egyre több a lehetőség az online kereskedelemben

A délután záró prezentációjában Homonnai Balázs, a Nielsen kereskedelmi kutatásokért felelős vezetője foglalta össze, hol tart ma az online vásárlás a vásárlói visszajelzésekre épített kutatásaik alapján. Magyarország 76%-os internetpenetrációval az európai középmezőny alján áll, ami azt jelenti, hogy a felnőtt lakosságot tekintve négyből hárman elérik az internetet valamilyen formában.

– A kapott információkra támaszkodva elmondható, hogy az alapok rendelkezésre állnak ahhoz, hogy az e-commerce továbbfejlődjön. Megfigyelhető, hogy az online vásárlók aránya szignifikánsan nőtt. Online vásárlónak tekintjük azt, aki már legalább egyszer kipróbálta az online vásárlást, tehát nem a rendszeres vásárlókról beszélünk – hangsúlyozta Homonnai Balázs.

Egy év alatt 16%-ról 26%-ra emelkedett az online vásárlók aránya a 18–59 év közötti korcsoportban. A nők aránya kicsivel magasabb, mint a férfiaké, és az Y-generáció körében a legelterjedtebb. A vásárlás területét tekintve a középső régióban és Észak-, Nyugat-Magyarországon a legnépszerűbb az online kereskedelem.

Homonnai Balázs
kereskedelmi kutatásokért felelős vezető
Nielsen

Az online kereskedők elsődleges célcsoportját a Budapesten és környékén élő, magas iskolai végzettségű 30–39 év közötti nők jelentik.

Megállapítható, hogy a vásárlást megelőzően tízből öt vásárló a termékinformációk miatt felkeresi a kereskedők weboldalát. Az online vásárlást 44% tekinti kényelmesnek és gyorsnak, és emellett a kedvező árakciók, illetve széles termékválaszték jellemzik.

A marketing-szakembereket idén is nagy számban érdekelték a kereskedelem legfrissebb változásai

A kutatási adatokból egyértelműen kiderül, hogy a fogyasztók elsősorban a ruházati termékeket, színház és mozijegyeket és a kozmetikumokat vásárolják. FMCG-termékeket az online vásárlók 10%-a vesz, míg az értékesítési potenciál 5% körül van. Az online vásárlás elutasításának oka 48% szerint az, hogy szeretné a termékeket kipróbálni a vásárlást megelőzően. A fogyasztók 41%-a általánosságban bizalmatlan az online vásárlásokkal szemben, és 23%-uk nem bízik az online fizetési eszközökben.

Szeredi A.

Retail trends from a market researcher's perspective

At the April meeting of the Trade Marketing Club the directors of Nielsen and GfK spoke to club members about the FMCG retail trends of 2016, analysing retailers, categories, brands and consumer expectations. Trade magazin's editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed participants and gave the floor to Ákos Kozák, the managing director of GfK.

In his presentation Mr Kozák used the results of the latest Hungarian Consumer Report to answer the question of where one should operate an FMCG store these days and to talk about how the relationship between local and modern retail has changed recently. He told that the spatial dimension of consumption is basically like an imbalance in the structures of society and settlements. He added that in this sense the concept of space doesn't necessarily mean a physical space or administrative structures.

János Kui, senior product consultant of GfK analysed the differences in the purchasing power indexes of 42 European countries. In terms of purchasing power Hungary is in the second third of the ranking with a per capita EUR 5,549. Hungarians spend more than half of this sum on groceries. It is noteworthy that Budapest dwellers have 68 percent more money to spend than consumers in Szabolcs-Szatmár-Bereg County. In spite of this, it isn't Budapest residents who spend the most money on food.

Ágnes Szűcs-Villányi, retail service manager with Nielsen underlined in her presentation that based on the 2015-2016 period we can't be very optimistic about the future. Compared with 2016, Hungary is fourth in the sales growth ranking. In Q4 2016 FMCG volume sales increased by 4.5 percent. From various store types hypermarkets had a 26-percent share in sales. Nielsen found that when it comes to purchases planned in advance, the most important factor for consumers is the brand.

About 30 percent of consumers would go to another store for a good promotional offer. During a shopping customers read and process 10 words on a POS tool on average. Having spent 20 minutes in a store, consumers start paying less attention to the things around them. Men do the shopping faster but spend twice as much time in the alcoholic drinks section than women. Women pass through rather quickly in the entrance and promotion zones, but they stay longer in the dairy product section. Customers notice 4 from 100 POS materials and focus on each one for 1.6 seconds.

The afternoon's last speaker was Balázs Homonnai, Nielsen's consumer insight leader. He revealed that Hungary's 76-percent internet penetration is in the lower part of the middle of the European ranking. The number of online shoppers increased significantly, growing from 16 to 26 percent in the 18-59 age group in just one year. 46 percent of Hungarians who buy online have a college or university degree. Five from ten shoppers visit product websites before making a purchase to gather information. 44 percent said buying online is fast and comfortable. 10 percent of online shoppers purchase FMCG products and sales potential is around 5 percent. 41 percent of consumers don't trust e-commerce and 23 percent have concerns about online payment. //

Az év legsikeresebb promóciója 2016 – szakmai nap és díjátadó

A Trade magazin szervezésében idén kilencedik alkalommal került megrendezésre „Az év legsikeresebb promóciója” verseny. A nyertes pályamunkák bemutatása és a díjak átadása mellett 2017. április 6-án, a Budavári Fortuna Étteremben ismét egész napos szakmai program kísérte a rendezvényt.

Az összegyűlt résztvevők részletes betekintést kaptak arról, hogy melyek voltak az elmúlt év legsikeresebb promóciós ötletei, eszközei, megoldásai, és mely tévékampányok tetszettek a legjobban a nézőknek. A szakmai nap résztvevői megismerkedtek az idei a düsseldorfi EuroShop kiállítás újdonságaival, és megtudtuk, hogy mire a legbüszkébbek Ms Trade Marketing 2016 és az Év Trade Marketing Csapata díjak nyertesei.
Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő bevezető köszöntőjében elmondta, hogy idén 6 kategóriában összesen 40 pályamunka (ebből 17 páros nevezés, ügyféllel együtt) érkezett, ez közel kétszerese a korábbi évekhez viszonyítva.

Aki keres, az talál, vagyis csak az talál, aki keres

Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója nyitóelőadásában azt elemezte, hogy a promóciók milyen szerepet játszanak a háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásaiban.
A trendek azt mutatják, hogy a teljes FMCG-költésből a promóciós vásárlás aránya Magyarországon 29-30%, amely évek óta stabilnak tekinthető. Általánosságban elmondható, hogy a kényelem, könnyű megközelíthetőség mellett az alacsony, akciós ár is fontos szerepet játszik a boltválasztásban. A bolti akciókat tudatosan keresők száma kismértékben visszaesett az elmúlt években, ami leginkább az alacsonyabb jövedelemmel rendelkező háztartásokra jellemző, emellett a legjobb ár-érték arány megtalálására törekvők számában is csökkenés tapasztalható. Megfigyelhető azonban, hogy az akciós árak ellenőrzése

Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Piackutató

nőtt, ami főként a 35 év feletti férfiakra jellemző. A hűségprogramok fontosabbá váltak, ezek jellemzően a magasabb iskolázottsággal, jövedelemmel rendelkező fogyasztókat tudják aktivizálni.

Érzelmi alapokon

Halmos Júlia Csenge, a Synetiq ügyfélkapcsolati vezetője az elmúlt időszak legnépszerűbb TV-reklámkampányainak neuromarketing kutatási eredményein keresztül mutatta be, hogy az érzelmek mérése alapján mitől lehet sikeres egy reklám. A szakember kiemelte, hogy a reklám által keltett pozitív érzelmi reakciók elengedhetetlen feltétele a jó sztori, és annak dinamikája (storyline). Ez a hatás tovább fokozható hiteles márka nagykövetekkel (brand ambassadorokkal), jó zenével és természetesen egy olyan ajánlattal, ami kell is a fogyasztóknak. A Synetiq kutatásai során nem az alapérzelmeket vizsgálja, hanem a reklámkészítők számára fontosabb három érzelmi komponens (bevonódás, vonzerő, izgatottság) alapján elemzi a reklámokat.

Halmos Júlia Csenge
ügyfélkapcsolati vezető
Synetiq

A siker 7 dimenziója

Csiby Ágnes, a POPAI Magyarország elnöke és az In-store Team igazgatója a háromévente megrendezésre kerülő, a világ legnagyobb in-store kiállításának számító düsseldorfi EuroShop legújabb innovációit mutatta be a szakmai közönségnek. A kiállításon a legújabb üzletberendezések mellett a POS-marketingeszközök és a kiskereskedelmi digitális megoldások is felvonultak.
Az kiállítási tematika fókuszában a kiskereskedelmi digitalizáció és a testreszabott omnichannel megoldások álltak.
– A digitalizálásra való törekvés ma már nemcsak a polcokon, de az irodában és akár a raktárban is megjelenik, használatukkal

Csiby Ágnes
elnök
POPAI Magyarország

segítve a készletgazdálkodást és gyorsítva az árufeltöltés folyamatát. Előtérbe kerültek az áruházi dolgozók munkáját segítő digitális megoldások, fokozva a hatékonyságot és csökkentve az adott feladatra fordított időt – ismertette tapasztalatait Csiby Ágnes. A legmodernebb üzletekben ma már roboteladókkal is találkozhatunk, akik vagy amelyek előre programozott szövegek alapján beszélnek és válaszolnak a vevők kérdéseire.
A korábbi példák ellenkezőjeként megfigyelhető az egyszerű, letisztult termékkommunikáció is, például a zöldségespultok esetén. .

Webes trendek

Südi Anna, a Neticle marketing managere előadásában arról beszélt, hogyan alakult az FMCG-szektor promócióinak visszhangja a magyar weben. Az online médiafigyelés kulcsszavak alapján történik. Számos promóció értékelése alapján többek között megtudhattuk, hogy jó tippnek számít egy élelmiszeripari termék bevezetése során a receptek használata, melyek a magyar fogyasztók kedvencei. Másik jó eszköz lehet a terméktesztelés: a Fitt Pöttyös termékek bevezetésekor látszott, hogy jól terjed a híre a tesztelős cikkeknek, sokan kíváncsiak lettek a termékekre, és szívesen osztották meg véleményüket. Kiemelkedő a Coca-Cola Taste the feeling kampánya, mely óriási sikerének alapját az erős márkaszemélyiségek adják. A szépségápolás kategóriában a bloggerek és vloggerek szerepe ma már elvitathatatlan: érdemes velük együttműködni a sikerség érdekében. Fontos az őszinte kommunikáció, és jobb kerülni a direkt összehasonlításokat. A humort vizsgálva az is kiderült, hogy a megosztó humor mértékkel használva működik, de hitelesség nélkül nem megy.

Südi Anna
marketing manager
Neticle

A trade marketing szakma büszkeségei 2016-ban

Ms Trade marketing 2016, azaz Sándor Judit, az SCA Hygiene Product Kft. trade marketing és e-commerce menedzsere 16 éve dolgozik a világ vezető globális higiéniai papíripari vállalatánál. Előadásában bemutatta sokoldalú szakmai karrierje legnagyobb fordulópontjait, és ismertette csapatával közösen elért legutóbbi eladáshelyi sikereit, illetve egyik legnagyobb büszkeségét, a Zewa Aqua Tube óriási sikerű termékbevezetését.

Sándor Judit
trade marketing
és e-commerce menedzser
SCA Hygiene Product

A Nestlé Hungária nyertes édesség kategóriáért felelős trade marketing csapatának munkáját Hornyák-Sebestyén Krisztina mutatta be, megtudhattuk, hogyan kell kinéznie a Nestlé édesség termékeknek a bolti környezetben, valamint a legfontosabb tavalyi bevezetésük, a Boci gyümölcsös-kekszes termékek in-store támogatásába is betekintést kaphattunk.

Hornyák-Sebestyén Krisztina
édesség kategória
trade marketing vezető
Nestlé Hungária

Sz. A.

The most successful promotion of 2016 – trade day and award ceremony

This year Trade magazine organised 'The most successful promotion of the year' competition for the ninth time. The winners were introduced and the awards were presented in Budavári Fortuna restaurant on 6 April 2017. Participants of this day-long trade event also learned about the innovations presented at the EuroShop trade exhibition in Düsseldorf and got to know how to use social media well. Trade magazin's editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed participants and told: there were 40 competition entries in 6 categories, nearly twice as many as in previous years.

Rita Csillag-Vella, client service director of GfK was the first speaker. She analysed the role of promotions in the daily FMCG buying of households. In Hungary the share of promotional buying from total FMCG spending has been 29-30 percent for years. The number of consumers who are consciously looking for promotions dropped a little. At the same time more people check promotional prices than before, especially men older than 35 years. Loyalty schemes have become more important. Promotions are mainly realised in modern channels of retail.

Júlia Csenge Halmos, client service manager of Synetiq used the neuromarketing research results of popular television commercials to introduce how – based on measuring emotions – a commercial can be successful. She called attention to the importance of positive emotions and relevance. Synetiq doesn't analyse basic emotions: they study the emotional components of involvement, attraction and excitement to analyse television commercials.

Ágnes Csiby, president of POPAI Hungary and managing director of In-store Team talked about the innovations she had seen at the EuroShop trade show in Düsseldorf. She told that going digital doesn't only happen on store shelves, but also in the offices and warehouses. Various digital devices make the work of store staff more efficient. In the most modern stores there are already shop assistant robots. Pharmacies are using interactive platforms to recommend solutions to the problems of customers. Simple product communication is gaining ground, for instance in the vegetable category. Special shopping trolleys are made available to pregnant women and the disabled.

Anna Südi, marketing manager of Neticle spoke about the feedback on FMCG promotions on the Hungarian internet. Online media is monitored with the help of keywords. The company has found that it is a good idea to use recipes when a food product is launched. Another good idea is product testing, e.g. when Fitt Pöttyös products were launched, many consumers got interested in the new products and shared their opinion about them.

Ms Trade Marketing 2016, Judit Sándor – trade marketing and e-commerce manager of SCA Hygiene Product Kft. – gave a presentation about the milestones in her career and the very successful campaign for launching the Zewa Aqua Tube product. On behalf of Trade Marketing Team of the Year – the Nestlé Hungária team – Krisztina Hornyák-Sebestyén spoke about the team's work, and she gave an insight into their most important product launch form last year, Boci chocolate with fruit bits and biscuit.

A pályázat kiírója Szakmai partner

Trade magazin 10 years · KANTAR HOFFMANN a TNS company

Különdíjak felajánlói

POPAI · TRADE MARKETING Klub

A rendezvény támogatói

ABSOLUT · CHEP · MB MAGYAR BRANDS · mekkora print · Superbrands MAGYARORSZÁG

Az év legsikeresebb promóciója 2016

Ital kategória, BRONZ: Coca-Cola HBC Magyarország

Szurkoljunk együtt! – Coca-Cola EURO kampány

A CocaCola és a sport közötti kapcsolat hosszú múltra tekinthet vissza, a vállalat évtizedek óta támogatja a nemzeti és a nemzetközi sportesemények. A Labdarúgó Európa Bajnokság során a cég fontos szerepet töltött be, célja egy integrált, minden csatornát átfogó 360°-os kampány létrehozása volt. Az üzleti cél a márkaszeretet növelése a Coke és a szenvedélyes, foci iránt rajongás összekötésével, a közös családi étkezés és a társas kikapcsolódás alkalmaival való összekapcsolódás. Az ATL-megjelenéseket két márkanagykövet segítette. Dárdai Pál mint kommentátor és Istenes Bence, aki a kulisszák mögé bejutva tudósított az eseményekről. A kampány során a 12 hét promóciós lefedettség alatt (10 különböző partnernél) 4000 aktivált boltban, 9 különböző promóciós technika (HoReCa-promóció, On the go ajánlatok, Value added ajándékok, Tailor made promóciók, display-építő verseny) mentén 550 extra display-kihelyezés valósult meg. Az eredmény pedig +25,1% volumennövekedést hozott az előző év azonos időszakához képest a CSD kategóriában.

A díjat Andor Katalin, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. shopper marketing managere vette át

Drink category, BRONZE MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország – Let's cheer for the team together! – Coca-Cola EURO campaign

Coca-Cola implemented an integrated, 360-degree campaign during the UEFA Euro 2016. Two brand ambassadors were also involved: former Hungary player Pál Dárdai and television personality Bence Istenes. The campaign lasted 12 weeks and used 9 different promotion techniques (e.g. HoReCa promotions, on the go offers, value added gifts, tailor-made promotions, display building competition) in 4,000 activated stores of 10 partners. Like-for-like volume sales grew by 25.1 percent in the CSD category.

Élelmiszer kategória, BRONZ: Nestlé Hungária Kft.

Nyerj egy tehenet!

A CPH (Cereal Partners Worldwide) 2016. szeptember 1–október 31. között lezajlott első országos nyereményjátéka 600 ajándékcsomag (5 liter Mizo tej + 2 doboz Nestlé gabonapehely + plüssboci) és a három fődíj (1 évre elegendő Mizo tej és Nestlé gabonapehely + plüssboci) kisorsolásával sikeresen zárult. A fogyasztói promóció során 938 000 promóciós termék került értékesítésre, és 65 688 kódfeltöltés történt, ami 7%-os beváltási arányt jelentett. A promóciós időszakban a hazai (CBA, Coop, Reál) és a nemzetközi kereskedelmi láncok üzleteiben 800 display kihelyezésére került sor, ami +300 ezer adag gabonapehely eladását segítette elő. A kampány kommunikációját a hagyományos TV-megjelenések mellett online kommunikációs elemek is (Facebook, Youtube) is tovább erősítették, és a kreatív koncepció citylightokon és a mozitermekben is feltűnt. A fogyasztói promóció sikerességét mutatja, hogy 2016. szeptember és október értékesítési adatait tekintve 10%-os növekedés történt értékben és mennyisében egyaránt.//

A harmadik helyezésért járó díjat Takács Klaudia, a Nestlé Hungária Kft. associate marketing managere és Czepanecz Tamás CCSD specialist vették át

Food category, BRONZE MEDAL: Nestlé Hungária Kft. – Win a cow!

CPH's (Cereal Partners Worldwide) firs nationwide prize game took place between 1 September and 31 October 2016. 600 gift packs and 3 main prizes were drawn (Mizo milk and Nestlé breakfast cereal enough for 1 year + a plush cow). 938,000 promotional products were sold and 65,688 codes were uploaded (this means a 7-percent redeem rate). 800 displays were placed in CBA, Coop and Reál stores, which assisted in the selling of +300,000 portions of breakfast cereals. Both value and volume sales grew by 10 percent in the campaign period.//

Az év legsikeresebb promóciója 2016

Élelmiszer kategória, BRONZ: Republic Group

Bírni fogod! Danone Actimel – Budapest Bakering kampány

2016-ban az Actimel márka globális rebrandingen ment keresztül, és új, attitűdalapú pozicionálást valósított meg. A célcsoport magját az önmegvalósító felnőttek jelentették. Az ügynökség feladata volt a termék mindennapi fogyasztásának ösztönzése, valamint az új, gránátalmás íz népszerűsítése egyedi BTL-eszközök felhasználásával. A Republic Group egy sikeres hazai startup-céget, a Budapest Bakeringet

hívta segítségül a célok eléréséhez. Az egyedi prémium bagelek célcsoportja nagyon hasonló, így megvalósulhatott egy tökéletes fúzió. Frekventált fővárosi helyszíneken mozgó utcai árusok népszerűsítették a bagelből és Actimelből álló, teljes körű reggelit. A projekt kommunikációs eszközeit tekintve a klasszikus hostess sampling helyett egy co-branded márkaélmény valósult meg, kiegészülve outdoor CLP és online megjelenésekkel, illetve egy háromhetes hostesspromócióval.

A kampány eredményeit bizonyítja, hogy összesen 75 ezer Danone Actimelt sikerült kiosztani, emellett a fővárosban a Budapest Bakering feltűnő kocsijai közvetlenül 14 000 főt értek el. Az elkészült Budapest Bakering portréfilmet 202 ezer ember látta, illetve a kampány alatt összesen 360 ezer Facebook-elérés történt.//

A díjat Ónodi Szabó Mátyás, a Republic Group ügynökség head of copy munkatársa vette át

Food category, BRONZE MEDAL: Republic Group – Stay strong! Danone Actimel – Budapest Bakering campaign

In 2016 the Actimel brand underwent a global rebranding and implemented a new, attitude-based positioning. Republic Group joined forces with successful Hungarian startup Budapest Bakering to popularise premium bagel+Actimel breakfasts all over Bduapest. As a result, 75,000 Danone Actimels were distributed and Budapest Bakering vechicles reached 14,000 peoeple directly. 202,000 consumers watched the portrait film and 360,000 people were reached via Facebook.//

Non-food kategória, BRONZ: SPAR Magyarország Kft.

SPAR Kreatív koncepció kampány

A 60-as években Amerikában kezdődött DIY„do-it-yourself" láz Magyarországon 6-8 éve hódít, melynek alapja, hogy szakmai segítség nélkül alkothassunk otthon elérhető alapanyagokból, élvezve a munka minden lépését.

A SPAR célkitűzése a Love brand image fejlesztése, a vásárlói hűség erősítése és a célcsoport fiatalítása volt. A SPAR Kreatív 2016-ban a tematikus katalógusok oldalain is megjelent. A termékek mellett az elkészített ötleteket mutatták be funkciójuknak megfelelő elhelyezésben. A nyomtatott sajtón kívül online felületeken (www.kreativ.spar.hu, mely a pinterest-re irányított, Facebook) is kommunikáltak, az oldalakon megjelent leírásokkal, fázisképekkel és extratartalmakkal. A 2016. augusztus 31-én indult SPAR Kreatív látogatottsága: több mint 15 000 (Pinterest, Instagram) elérést hozott. A legnépszerűbb ötlet több mint 1200 képernyőn jelent meg. A www.spar.hu oldalon online elérhető katalógusok témától függően 3700 és 6100 közötti látogatottságot eredményeztek. A sikereket tovább folytatva 2017 áprilisában elindult a SPAR Kreatív weboldala együttműködve Csorba Anita DIY-bloggerrel. //

A díjat Németh Károly, a SPAR Magyarország Kft. marketingvezető-helyettese, Fenyvesi Szilvia marketingmunkatárs, ügynökségi oldalról Balogh Réka, a Spice Communication account directora és Molnár Enikő account manager vették át

Non-food category, BRONZE MEDAL: SPAR Magyarország Kft. – SPAR – Creative concept campaign

The 'do it yourself' (DIY) craze reached Hungary about 6-8 years ago. With this campaign SPAR's objective was to improve its Love Brand image and to increase consumer loyalty. Ads were placed in the print and online media (www.kreativ.spar.hu directed visitors to Pinterest, Facebook). After the launch on 31 August 2016 there were more than 15,000 Pinterest and Instagram reaches. The most popular idea turned up on more than 1,200 screens. Catalogues on www.spar.hu had 3,700-6,1000 views, depending on the theme. //

Az év legsikeresebb promóciója 2016

Online kategória, BRONZ: SPAR Magyarország Kft. – Greenroom

SPAR Falvédőtervező kampány

A kampány alapját a régi időkben az asszonyok által nagy erőszeretettel hímzett falvédők adták, melyek általában a hétköznapi életből merítették a témát. Szerethetőségét gyakran az irónia, fanyar cinizmus vagy humor adta. A SPAR évek óta tartó friss kampánya ez alkalommal a vidéki kis konyhák és a kispolgári étkezők ikonikus kellékén keresztül hozta vissza a régi idők szellemét.

A Nem fogsz lejönni róla! Készíts egyedi falvédőt frissőreinkkel és nyerj! koncepcióra Facebook-applikáció formájában fejlesztett falvédőkészítővel előre elkészített elemekből, szabadkezű rajzzal és szövegbeviteli lehetőséggel lehetett összeállítani egyedi falvédőket. Az elkészült és jóváhagyott falvédőket meg lehetett osztani, illetve a felhasználó beállíthatta Facebook-borítóképnek. A jóváhagyott munkák bekerültek egy galériába, ahol bárki szavazhatott rájuk, megoszthatta, beállíthatta borítóképnek, vagy letölthette azt. A játékban összesen 3415-en regisztráltak, mely pályázók közül 1664 végleges falvédőgrafika került leadásra. A posztokkal összesen 124 926 embert értek el. A promóciós időszak alatt a www.spar.hu 139 401, a www.frisshus.hu 1574 látogatóval járult hozzá a promóció sikeréhez. A SPAR-hírlevél segítségével 1 251 064-en értesültek a játékról. //

A díjat Németh Károly, a SPAR Magyarország Kft. marketingvezető-helyettese, Gulyás Krisztina SPAR online munkatárs, ügynökségi oldalról Pétercsák Petra, a Greenroom ügynökség account managere és Botos István account director vették át

Online category, BRONZE MEDAL: SPAR Magyarország Kft. Greenroom – SPAR – Design a textile kitchen sign

SPAR's campaign was built on the emotions evoked by the textile kitchen signs of the good old days. A Facebook app was developed, by using witch consumers could easily design their own textile kitchen sign. They could share the result of their work and votes could be cast on the best works. 3,415 people registered to play and 1,664 textile kitchen signs ended up in the gallery. Posts reached 124,926 people. In the campaign period www.spar.hu's 139,401 visitors and www.frisshus.hu's 1,574 visitors contributed to the activity's success. //

Az év legsikeresebb promóciója 2016

HoReCa kategória, BRONZ: Coca-Cola HBC Magyarország

Kinley Nights

A kampány célját a 30 év feletti felnőtt korosztály megszólítása, a Kinley márka láthatóságának erősítése jelentette a kiemelt vendéglátóhelyeken releváns mixing ajánlatokon keresztül. A legfőbb márkaüzenet, hogy különbség van a fiú és férfi, a lány és nő között. A megrendezésre került Kinley Estek olyan aktivitásokat kapcsoltak össze, melyek a kedves gesztusokról, a figyelmességről és a kapcsolatteremtésről szóltak. Egy-egy Kinley-koktél kíséretében a fogyasztók különböző bókokkal kedveskedhettek barátaiknak, párjuknak vagy akár egy ismeretlennek, ezáltal akár megtanulhattak szavak nélkül bókolni is.

Az aktivitás során olyan interakció indult el, amely megalapozta a márkával kapcsolatos pozitív élményt. A promóció elemei a vendéglátóhelyeken az összes elérési ponton a ruhatártól a bárpultig végigkísérték a fogyasztókat. Az értékesítést támogatandó látványos, working flair technikával profi bártenderek készítették a Kinley-koktélokat, melyeket kizárólag a Kinley-bárpultban rendelhették a vendégek. Az éjszaka során a hostok/hostessek örökítették meg a közös koktélozás pillanatait, és az azonnal kinyomtatott polaroid jellegű fotókat Kinley brandingelt matricával látták el. A kampány alatt, 2016. október–december között megrendezett kilenc esemény során 2500 ember elérésével 1000 koktélt értékesítettek, és 900 fotó készült. //

A díjat Szmodics Natália, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. junior shopper marketing managere SSD és Kölcsei Gergely brand manager vették át

HoReCa category, BRONZE MEDAL: Coca-Cola HBC Magyarország – Kinley Nights

The campaign goal was to reach consumers older than 30 years and to increase the visibility of the Kinley brand in various HoReCa units. Kinley Nights were organised to connect activities that were about friendly gestures, paying attention to and meeting others. All promotional elements were communicating the Kinley brand, from the cloakroom to the bar where Kinley cocktails were made by professional bartenders. Nine events were organised between October and December 2016 and these reached 2,500 people who drank 1,000 cocktails. //

Az év legsikeresebb promóciója 2016

Kereskedelmi kategória, BRONZ: Reinas Consulting Kft.

Nyerjen és nosztalgiázzon Velünk!

A 2016. szeptember 22–október 19. között zajló nyereményjáték célkitűzése a promócióban részt vevő beszállítók forgalomnövekedése a Spar áruházaiban, és hogy az akciós termékek megvásárlása során plusz értékeket kapjanak a fogyasztók. További feladatot jelentett kitűnni a reklámzajból és növelni a visszatérő vásárlók arányát.

A játék során minden megvásárolt 3 db termék után a pénztárban kaparós sorsjegyet vehettek át, amellyel azonnali ajándékokat nyerhettek, valamint részt vehettek a heti, heti exkluzív, illetve a fődíj sorsolásán, amely egy Volkswagen Caddy 7 személyes családi autó volt.

A Call Center teljes körű tájékoztatást biztosított a vásárlók részére a regisztrációs időszak végéig. Az üzletekben a POS-anyagok (plakát, árjelző, bevásárlókocsi-plakát, beengedőkapu-plakát, padlómatrica) és a Spar akciós újság mellett másodlagos kihelyezések is támogatták a kampányt.

A hangsúlyos ATL-megjelenés mellett online felületeken is kommunikáltak a fogyasztókkal (microsite, Facebook-oldal, mobilapplikáció), melynek eredménye 30 ezer regisztrált sorsjegy volt, melynek közel 70%-a részt vett az online játékban is. //

A díjat dr. Banczerowski György, a Reinas Consulting Kft. business development directora vette át

Retail category, BRONZE MEDAL: Reinas Consulting Kft. – Win and remember the good old days with us!

Between 22 September and 19 October 2016 SPAR organised this prize game to increase sales by suppliers participating in the campaign. For each 3 products purchased customers received a scratchcard at the checkout, with which they could win gifts instantly or got the chance to take home the main prize, a Volkswagen Caddy 7-seater. POS tools and Spar's promotional leaflets also supported the activity. 30,000 scratchcards were registered and almost 70 percent of these also played in the online game. //

CAMPING MESE Csokoládéízű sajtkrém

A sajttorta után ismét egy új édes ízzel bővül a Camping tömlős sajtok kínálata. A lágy, csokoládés sajtkrém kiválóan alkalmas édes reggelik, ebéd utáni desszertek és esti finomságok elkészítéséhez. Használható palacsintatöltelékként, kenhetjük gofrira és kalácsra, de tortakrémként is a kedvence lehet.
Kiszerelés: 100 g × 30 db, tárolás: 0–10 °C között
Bevezetés hónapja: április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltatás
Kapcsolatfelvétel: ERU FOOD Trading Kft.
Kapcsolattartó: Kluka Borbála product manager, T.: 06-20-480-3509; F.: 06-1-226-8541; e-mail: borbala.kluka@eru.hu; web: campingsajt.hu

After the cheesecake version a new sweet flavour is added to the Camping cheese in 'sausage packaging' portfolio. This soft, chocolate-flavoured cream cheese is the perfect choice for making sweet breakfasts, desserts after lunch and evening delicacies. It can be used as pancake filling, on waffles, with sweet bread or as a cream on cakes.

Família tészta – Teljes kiőrlésű durumtészták

A termékek kiváló minőségű, teljes kiőrlésű durumbúza lisztből készülnek. Bizonyos formátumok tojással, egyes formátumok tojás nélkül. Egyedülállóan széles portfólióval jelenik meg az üzletekben 200 és 400 g-os kiszerelésben. Ezek a termékek nemcsak az egészségtudatos táplálkozás híveinek készülnek, hanem azok számára is, akik szeretik az újításokat a gasztronómiában. Ízükben és állagukban is kitűnő termékek, receptajánlattal, a piacon a legszélesebb termékportfólióval.
Bevezetés hónapja: 2017. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online marketing, POS-anyagok, Família expressz rendelés
Kapcsolatfelvétel: Famíliatészta Élelmiszeripari és Kereskedelmi Kft.
Kapcsolattartó: Szabó Anita kereskedelmi vezető; T.: 06-30-506-1912; e-mail: szabo.anita@familiateszta.hu; web: www.familiateszta.hu

The products are made from top quality whole wheat durum flour. Certain formats are made with eggs, others contain no eggs. An exceptionally wide range of products are available in shops, in 200g and 400g sizes.

Beers of Europe

Két izgalmas belga sörrel bővül a HEINEKEN Hungária minőségi európai sörkülönlegességeinek sora. Az osztrák Edelweiss Hefetrüb és a cseh Krušovice mellé egy klasszikus apátsági és egy meggyes finomság kerül az üzletek polcaira és a vendéglátó egységekbe.
Az Affligem Blonde közel 1000 éves sörfőző hagyományokkal, kiváló alapanyagokból készülő klasszikus belga apátsági ale sör. A Mort Subite Kriek spontán erjesztésű sör, mely a tölgyfa hordóban történő érlelés után, a meggyágyon való pihentetést követően válik kategóriájában egyedülállóvá.
Fogyassza felelősséggel!

Bevezetés hónapja: 2017. április
Forgalmazó: HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt.
Kapcsolattartó: Harsányi Zsófia brand manager; T.: 06-30-99-19-419; e-mail: zsofia.harsanyi@heineken.hu

Two exciting Belgian beers have been added to HEINEKEN Hungária's selection of quality European beers. Affligem Blonde is a classic Belgian abbey ale made from the best ingredients, based on brewing traditions going back almost 1,000 years. Mort Subite Kriek is a spontaneous fermentation beer, which is aged in oak barrels and left to rest on a sour cherry bed, to make it a special product for beer lovers in its category.

Parmalat Extra

Megérkezett a Parmalat újdonsága, a Parmalat Extra gyümölcsjoghurt: egy krémes joghurt, tele ízletes, ropogós gyümölcsdarabokkal! A Parmalat Extra fogyasztása igazi élvezet, hiszen minden kanálra jut a gyümölcsből. A joghurtok gyártása Magyarországon történik, melyek május végétől 140 g-os kiszerelésben, 4 ízben érhetőek el: meggyes, epres, őszibarackos & maracujás és körtés változatban. Próbálja ki minden ízében!
Bevezetés hónapja: május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakció, kóstoltatások, POS-kampány
Kapcsolatfelvétel: Lactalis Hungária
Kapcsolattartó: Molnár Krisztina junior trade marketing manager; T.: 06-1-920-0315; e-mail: krisztina.molnar@lactalis.hu; web: www.parmalat.hu

Parmalat Extra fruit yogurt is a real creamy yogurt full of tasty, crispy fruit bits! Eating this yogurt is a real pleasure because there is some fruit in each spoon. The new yogurts can be found on store shelves from the end of May, in 140g size, in sour cherry, strawberry, peach & maracuja and pear versions.

Kemencés Sült Csirkemell sonka 100 g és Kemencés Sült Pulykamell sonka 100 g

A Kométa Kemencés Sült termékcsaládja már azoknak is kínál kiváló minőségű terméket, akik eddig még nem találták meg kedvencüket.
A termékcsalád új tagjai a Kemencés Sült Pulykamell sonka és Kemencés Sült Csirkemell sonka.
Kemencés Sült termékek felidézik a hagyományos kemencében készült húsok ízvilágát. A kíméletes pácolás a húst porhanyóssá, aromában gazdaggá teszi, és kiemeli természetes tulajdonságait.
Bevezetés hónapja: 2017. június
Kapcsolatfelvétel: Kometa '99 Zrt.
Kapcsolattartó: Bódi Krisztina marketingigazgató T.: 06-82-502-470; e-mail: kometa@kometa.hu; web: www.kometa.hu

Among Kométa Oven Baked products even those can find top quality products who haven't found their favourite yet. New products in the range: Oven Baked Turkey Breast ham and Oven Baked Chicken Breast ham. Kométa Oven Baked products bring back the taste of traditional oven baked meat. Marinating makes the meat tender, soft and rich in flavours, highlighting its natural characteristics.

Megújult Purina® PRO PLAN® termékcsalád

2017 elejétől már kaphatók a továbbfejlesztett OPTINUTRITION formulát tartalmazó PRO PLAN® szuperprémium kutyaeledelek. A megújult portfólióval párhuzamosan bevezetésre került a bárányban gazdag formula az OPTIDIGEST (érzékeny emésztésre ajánlott) termékek esetében, valamint az érzékeny emésztésű, nagytestű kutyák számára kifejlesztett OPTIDIGEST Large (bárányban gazdag), és az érzékeny bőrű, nagytestű kutyákat célzó, OPTIDERMA Large (lazacban gazdag) tápok is.
Bevezetés hónapja: 2017. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, mozi, print, online, kupon, POS, grátiszos promóciók és árakciók
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Purina Állateledel Üzletág
Kapcsolattartó: Albert Szilvia brand manager, T.: 06-1-224-9465; e-mail: spec.customerservice@purina.nestle.com; web: www.purina-proplan.hu

From early 2017 PRO PLAN® super premium dog foods are available with the improved OPTINUTRITION formula. Our products are made using the best, proven scientific methods, with patented production technology for high quality nutrition and excellent nutrient absorption characteristics.

Chivers narancslekvár és citromkrém

A Chivers narancslekvárok és Lemon Curd (citromkrém) nálunk is egyre kedveltebb. A Chivers lekvárok esetében a frissített design közvetíti az eredetiséget és hagyományt, valamint a márka erejét. A logó az új címke fontos eleme. Az alapítási év feltüntetése és az alapítás helye, valamint a cambridge-i épület megjelenése a címkén erősíti a márka hitelességét. Az aranyfólia elegáns és értékes külsőt kölcsönöz. A hagyományos narancslekvár és citromkrém az új recept szerint csak természetes cukorral készül, ezért ízletesebb, intenzívebb ízű.

Bevezetés hónapja: 2017. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kommunikáció internetes receptoldalakon, leaflet és árakciók.

Kapcsolatfelvétel: Glatz Hungary Kft.; T.: 06-1-211-2042; e-mail: info@glatz.co.hu; web: www.glatz.hu

Chivers orange marmalades and Lemon Curd form an integral part of the British diet, and these products are increasingly popular in Hungary too. The revamped design of Chivers marmalades reflects the originality and the traditions of the product, and the strength of the brand. The traditional orange marmalade and the lemon curd are now made with only natural sugar, this is why they are tastier and more intensive

Tetley Super Fruit teák vitaminnal

Egyedülálló gyümölcsteák áfonya-málna, áfonya-bodza és citrom-gyömbér ízesítésben. 6×40 g, 20 filter/doboz. A Tetley Super gyümölcsteák amellett, hogy finomak, B6- vagy C-vitamin-tartalmuk fedezi az irányadó napi vitamin beviteli értékének meghatározó százalékát. Egy speciális technológiának köszönhetően a vitamintartalom forrázás után is eléri a deklarált mennyiséget, így egyszerre egészséges és finom. A B6-vitamin segít a fáradtság és kimerültség leküzdésében, a C-vitamin támogatja az immunrendszert.

Bevezetés hónapja: 2017. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: leaflet és árakció, mintaszórás.

Kapcsolatfelvétel: Glatz Hungary Kft.; T.: 06-1-211-2042; e-mail: info@glatz.co.hu; web: www.glatz.co.hu

Tetley Super fruit teas aren't only tasty, but the vitamin B6 and vitamin C in them provide a large part of a person's recommended daily vitamin intake. Thanks to the special technology used in production, the tea's vitamin content is retained after boiling water is poured on the teabag – so the product is healthy and tasty at the same time.

Libero Newborn pelenka – Gondoskodás az első pillanattól

A Libero Newborn pelenkák gyengéden óvják az újszülöttek érzékeny bőrét az első hónapokban.
A puha belső borítás segíti a szivárgásmentességet, a pelenka eleje pedig speciális köldökvédelemmel rendelkezik. A nedvességjelző csík pedig felhívja a figyelmet arra, hogy itt az ideje a pelenkacserének. A puha és kényelmes derékgumírozásnak köszönhetően pontosan illeszkedik a baba alakjához, és biztosítja a babák kényelmét. A nedvszívó rétege csökkenti a szivárgás veszélyét és a pelenkacserét is megkönnyíti.
A Libero Newborn 1-es, 2-es és 3-as méretben érhetők el, melyek klór- és latexmentes alapanyagokból készülnek.

Bevezetés hónapja: 2017. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, nyomtatott sajtó, mintaszórás, in-store kommunikáció, promóciók

Kapcsolatfelvétel: SCA Hygiene Products Kft.; Vevőszolgálat: 06-1-392-2100; web: www.libero.hu, http://newborn.libero.hu/, termékmintaoldal: http://termekminta.libero.hu/

Libero Newborn diapers tenderly protect the sensitive skin of babies in the first months of their lives. The front of the diaper has a navel protection element, while the wetness indicating strip makes it easy to check whether it is time to change the diaper.

Tabasco® Chipotle füstös chilipaprikaszósz

A füstös íz és a grillezés öröme. A TABASCO® Chipotle szósz száron szárított piros jalapeno paprikából készül, mely szabadon, pekándió fán lett füstölve. Miután füstöltük a paprikákat, elkeverjük a Tabasco® paprikapéppel, természetes fűszerekkel, ecettel, sóval és vízzel.
Az eredmény így egy gazdag, füstös szósz, mely testes és nem túl hivalkodóan csípős. Kiválóan alkalmas BBQ-szószok, pácok és levesek elkészítéséhez, illetve jól kiegészíti a húsételeket.

Bevezetés hónapja: 2017. június

Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladáshelyi kommunikáció, online támogatás

Kapcsolatfelvétel: Maresi Foodbroker Kft.; T.: 06-1-248-3030; e-mail: office@maresi.hu; web: www.maresifoodbroker.com/hun

TABASCO® Chipotle Sauce is made with vine-ripened, red jalapeno peppers smoked over an open pecan wood fire. After smoking the peppers are combined with tabasco pepper pulp, a blend of natural spices, vinegar, salt and water, the result is a rich, smoky sauce with a full-bodied flavor and moderate heat.

Tchibo Barista

A Tchibo Barista szemes kávéival kávéházi minőségű eszpresszót és caffè cremát főzhet akár otthonában is. A hagyományos, hosszú pörkölési móddal kibontakozik a kávébab egyedi karaktere, és egy olyan kiegyensúlyozott ízvilágú és tökéletes cremával megkoronázott kávéspecialitás jön létre, amely a kávészakértők minden elvárásának eleget tesz.
Termékeink Eszpresszó és Caffè crema változatban, 1000 és 500 grammos kiszerelésben kaphatóak. Az 1000 grammos kiszerelések különlegessége az adagolást segítő, visszazárható és aromazáró kupak.

Bevezetés hónapja: 2017. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladóhelyi kommunikációs eszközök

Kapcsolatfelvétel: Tchibo Budapest Kft.; T.: 06-23-502-027; e-mail: levelek@tchibo.hu; web: www.tchibo.hu

From Tchibo Barista whole bean coffees you can make coffee house-quality espresso and caffè crema in your home. The traditional, long roasting process gives coffee beans their own character and results in a balanced, perfect caffè crema that meets the expectations of even the best coffee experts.

PreVital alutálkás eledelek

Lehet, hogy már találkoztál vele, azonban ha még nem, akkor itt az ideje, hogy megismerkedj a PreVital legújabb termékeivel. A PreVital 100%-ban teljes értékű alutálkás eledelek 3-féle ízben érhetők el, hogy minden cica megtalálja a saját kedvencét:

- lazaccal és pisztránggal,
- báránnyal és májjal raguban,
- ivartalanított cicáknak pulykás ízesítésben.

Termékeink nem tartalmaznak színezéket, és tartósítószertől is mentesek.

Bevezetés hónapja: 2017. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: www.facebook.com/PreVital.eu/

Kapcsolatfelvétel: Partner in Pet Food Hungária Kft.; T.: 06-1-801-0203; e-mail: info@ppfeurope.com; web: www.prevital.eu

You might have met the latest PreVital products but if not, it is time you got to know them.PreVital products are 100-percent value pet foods in aluminium foil tray packaging. They are available in three flavours, so that all cats can find their own favourite: salmon and trout, lamb and liver, and turkey for neutered cats. Our products contain no colouring and are free from preservatives too.

BARISTA

kávéházi minőségű espresso és caffé crema otthonában

Szemes kávéink Espresso és a Caffè Crema változatban, 1000 és 500 grammos kiszerelésben kaphatóak. Az 1000 grammos csomagolást praktikus, adagolást segítő, aromazáró kupakkal láttuk el.

ÚJ SZEMES KÁVÉK

AROMAZÁRÓ KUPAKKAL

Barista Caffè Crema

Pörkölés

Karakteresség

Savasság

Barista Espresso

Pörkölés

Karakteresség

Savasság

Tchibo. Páratlan világ

A HERZ Szendvicsmesterek is Önnél vásárolnak!

INSPIRÁCIÓK A HERZ SZENDVICSSÉFEKTŐL!

HERZ KAMPÁNY RÉSZLETEK: www.herz.hu **#HELLOHERZ**

	május	június	július	augusztus	szeptember	október	november	december
TV kampány	●	●						
Online aktivitás – FB	●	●	●	●	●	●	●	●
Szendvicsséf program	●	●	●	●	●	●	●	●
Kóstoltatások	●	●	●	●	●	●		
Food Truck		●	●	●	●			

Biztosítson megfelelő készleteket a HERZ termékekből!