BUSINESS Superbrands 2×
16-17

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A Sirha Budapest 2018 hivatalos lapja

Kiemelt témánk
Várakozások 2018

Reflektorban
Franchise

Horeca
Aktuális trendek a gasztronómiában

2018. február – március ■ XIII. évf. 2–3. sz. ■ 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

Nincs megállás, tovább bővülünk!

Coca-Cola HBC Magyarország: a rekordok vállalata

Maggi
Napsütötte, mediterrán ízek a MAGGI-tól
PRÓBÁLD KI AZ ÚJ, PARADICSOMOS MAGGI SZÓSZOKAT!
Új!
Maggi
GOMBÁS-olívás szósz
3-4 adag
Maggi
BOLOGNAI szósz
3-4 adag
Maggi
BAZSALIKOMOS-fokhagymás szósz
3-4 adag

Együtt odafigyelünk a környezetre

ELLENŐRZÖTT MAGOKBÓL

FIZIKAI FINOMÍTÁSSAL KÉSZÜL

A Vénusz napraforgó-étolajak gyártásához szükséges mag mennyiséget ellenőrzött termesztésből szerezzük be, ezért ISCC PLUS Fenntarthatósági tanúsítvánnyal rendelkeznek.

További információk: www.venusz.hu/fenntarthatosag

Vénusz
Az étel lelke

Jó szélben

Mintha nem csillapodna a tavalyi év erős hajrája – januárban, sőt február elején is (lapzártánkkor) érezhető volt gyártói és kereskedői oldalon egyaránt. És bízzunk benne, hogy a jó szelet befogtuk a vitorlákba, és még sokáig kitart.

Mi is nagy projekttel kezdtük az évet, a Sirha Budapest 2018 kiállítás hivatalos lapjaként megszerveztük az idei Future Store Innovations standot. A 2010-ben indított projekt akkor 150 nm-en debütált, idén már az ötödik alkalommal megszervezett jövő áruháza közel 550 nm-en mutatta be a legnagyobb márkák innovációit, az eladáshelyi értékesítést támogató eszközök legújabb fejlesztéseit, valamint olyan jövőbe mutató szolgáltatásokat, amelyek sikerét már most valószínűsíthetjük.

A standon 20 cég 40 márkája mutatkozott be a 600-nál is több érdeklődő szakmai látogatónak, akik február 7–9. között ellátogattak hozzánk.

De a Sirha Budapest 2018 kiállítás nem csak rólunk és a Future Store megjelenésről szólt, sőt… A részletes összefoglaló elemzést a következő, áprilisi számunkra tartogatjuk.

Ebben az évindító számunkban viszont – többek között – már hagyományosan az idei évre vonatkozó trendeket, terveket, összefoglalókat szedtük össze mind hazai, mind nemzetközi oldalról, és egycsokorba gyűjtve adjuk most közre. Jó hír, hogy mindenki további pozitívumokat jósol, ígéretes irányokat mutat.

Bízom benne, hogy minderről soron következő rendezvényeinken is számot adhatunk majd – kezdve mindjárt az április 19-i „Az év legsikeresebb promóciója" konferenciánkon a BKIK-ban.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Sailing in good wind

It seems that the strong period of the end of last year continues – in January and early February we could feel it on both the manufacturer and the retailer sides. We do hope that we have managed to catch the good wind and keep sailing for a long time.

Trade magazin also started the year with a big project: as the official journal of the Sirha Budapest 2018 trade show, we organised and built the Future Store Innovations stand. When we started this project back in 2010 the shop covered an area of 150m². This year was the fifth time that the Future Store was erected and this time already on a floor space of 550m², presenting the latest innovations by the biggest brands, the latest solutions from the manufacturers of point of sale systems and progressive services that are likely to be successful in the future.

More than 600 professional visitors came to the Future Store to see 40 brands from 20 companies at our stand between 7 and 9 February.

However, the Sirha Budapest 2018 trade fair wasn't only about us and the Future Sore… You will get the chance to read a detailed analysis about the event in the April issue of our magazine.

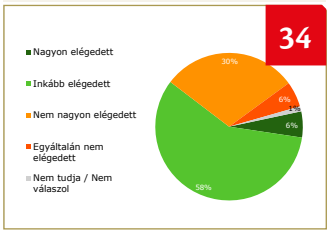
In the present issue – just like in former years – we collected the trends, plans and reviews for 2018, on both the international stage and in Hungary, presenting them to you, dear readers. The good news is that experts forecast further positive trends and speak about promising directions.

I hope that we can tell you about all of these at our upcoming events – starting at the 'Most successful promotion of the year' conference, which will be held at the Budapest Chamber of Commerce and Industry (BKIK) on 19 April.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

A hazai felnőtt népesség tagjai jellemzően közepesen vagy annál egy kicsit jobban elégedettek jelenlegi élethelyzetükkel. A 18 éves és idősebb lakosok többsége nem vár jelentős változásokat. Ez derült ki a Kantar Hoffmann 2018 januárjában elvégzett, 1100 főre kiterjedő, a felnőtt népességre országosan reprezentatív kérdőíves felméréséből.



2018 gasztronómiáját és vendéglátását elsősorban az értő, tudatos, igényes fogyasztók számának permanens növekedése és a közösségi média hatása határozza meg. Hagyományos év eleji trendelemzésünkkel az olvasóra az utcán, sajtóban, interneten zúduló hatalmas mennyiségű szakmai információ rendszerbe helyezésével és az összefüggések feltárásával próbálunk segíteni.

2 Jó szélben

6 LÁNCHÍD klub-vélemény: Jövőkutatás

6 Boltzár vagy adókönnyítés

8 Híreink

Kiemelt témánk: 2018 várakozásai

30 Nielsen: E-kereskedelem: újrarajzolt vásárlói szcéna

32 Idén is bővülésre számít a GfK Hungária Piackutató Intézet

34 Kantar Hoffmann: 2018-as lakossági várakozások: nem lesz sem jobb, sem rosszabb

38 Senki kedvéért nem lassítunk?

42 IGD: Trendek, melyek meghatározzák 2018 kiskereskedelmét

44 Euromonitor: A TOP 10 vásárlói trend 2018-ban

48 Tovább erősödnek a saját márkák 2018-ban a PLMA elnökének jóslata szerint

50 PwC: Világszerte optimisták a felső vezetők

52 Digitalizáció és automatizálás a jövő a logisztikában

56 Euler Hermes: 2018. évi kockázatok iparági szinten gazdaságunkban

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

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

A SuperStore verseny szervezője

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

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!

Növekszik a franchise mint üzleti modell magyarországi népszerűsége, ennek megfelelően piaca is – derül ki a szaksajtóból és a Magyar Franchise Szövetségtől kapott adatokból. Erről, valamint a terület hazai sajátosságairól a szegmens néhány meghatározó vállalkozásának képviselőjével beszélgettünk.

Mit eszünk? Egyre többen kérdezik ezt meg nemcsak az étkezőasztalhoz leülve, hanem már a boltokban is. A fogyasztói kíváncsiság, tudatosság erősödése jó alkalmat ad a nedves ételízesítők gyártóinak, forgalmazóinak is, hogy egyrészt termékelőnyökkel rendelkező innovációkkal bővítsék márkacsaládjaikat, másrészt célzott kommunikációval szólíthassák meg célcsoportjukat.

2017 a prémium termékek éve volt. A gyártói edukációk eredményeként a fogyasztók tudatosabbak, fontosabbá vált a kímélő ápolás, és határozott igényekkel közelítenek a szegmens felé. 2018-ban is a minőséget és újdonságot keresik majd, a kulcsszó pedig a természetesség.

Az ehető virágok divatja sokadik virágkorát éli napjainkban, az éttermi gasztronómiában és a koktélok világában egyaránt. Felhasználásuk egyszerűbb, mint a kívülállónak első látásra tűnne – cikkünk néhány gyakorlati információval próbálja segíteni a kezdőket.

58 Trendkoktél – nem jósolva, elemezve!

60 Retail Customer Experience: Nyújts élményt, hűség lesz belőle

63 Amazon Go, első benyomás

64 Neticle: 2017 legértékesebb FMCG-világmárkái a magyar weben

66 Panoráma

Reflektorban: Franchise

70 Franchise Börze 2018

71 Tetszik a rendszer!

Polctükör

75 Ha sonka, akkor márka

81 Választék a választáshoz

84 Formához a tartalom

86 Terjed az egészségtudatos szemlélet a gyümölcslépiacon

90 Erős haj, még erősebb kategória

98 Kristálytiszta növekedés

Horeca

102 MVI

106 Hírek

107 Paul Bocuse: Új korszakot teremtett

108 Koncepció

109 Ötlet és innováció

110 Nagyvilág

111 Aktuális trendek a gasztronómiában

114 A szivárvány ízei

Piaci analízisek

116 AKI: Árlépcsőn a tej

117 Tovább javult a GKI konjunktúraindexe

118 KSH

119 Nielsen

Értékesítés és üzletfejlesztés

121 5 út a jövedelmezőség felé: a tervezés hatalma

122 A televízió lendít legnagyobbat az OTC-termékek piaci részesedésén is

In-store és out-door

124 A POPAI jelenti: A ROI-számítás

125 Így fejleszd a display-det!

126 Innovációk és kampányok

További munkatársaink

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

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

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

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

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

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

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 13 500 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 2018-tól 20 000. (Terjesztett példányszáma 22 804 auditáltan – 2017. I. fv. MATESZ audit.)

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

Hirdetőink

Aldi 31. // Benu 73. // Bunge 1. // Caola 99. // Civita Food 23. // Coca-Cola HBC B1, 4-5. // Edenred 9. // Eisberg 7. // Eurofins Food Analytica 47. // GfK Hungária 79. // Grabowski 41., 69. // Henkel 91., 96-97. // iData 53. // Jungheinrich 55. // Kometa 99 75. // L'Oréal 93., 94. // Magyar Termék Nonprofit 21. // Maspex Olympos 126. // METRO 104., 105. // Naturprodukt 19. // Nestlé B2, B4 // OSG Hungary 61. // Pannontej 127. // Pápai Hús 77. // Pek-Snack 11. // Rossmann 49. // Trumf 80. // Unilever 37., B3 // United Publishers 12., 14., 16. // Vitamin Szalon 71. // Wiesbauer B2-1. // Zimbo 79.

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

Coca-Cola HBC Magyarország: a rekordok vállalata

Nincs megállás, tovább bővülünk!

A Coca-Cola HBC Magyarország az elmúlt öt évben a Coca-Cola HBC cégcsoport egyik regionális gyártóközpontjává, Magyarország legnagyobb üdítőital-palackozó üzemévé vált, amely tavaly ősszel az ország legnagyobb élelmiszeripari raktárát adta át. Mindeközben a cég a termékválasztékát is nagyban kiszélesítette, minden alkalomra, a nap minden órájában biztosít innivalót a fogyasztóinak.

Mi áll a dinamikus növekedés hátterében? Elsőként a Coca-Cola HBC Magyarország értékesítési igazgatóját, Galántai Györgyöt kérdeztük a cég elmúlt években mutatott elképesztő meneteléséről – a társaság árbevétele mintegy 30 százalékkal nőtt az elmúlt 5 évben.

Trade magazin – *Tavaly minden korábbinál több pénzt, 6 milliárd forintot fordítottak beruházásra, megépítették Magyarország legnagyobb élelmiszeripari raktárát és – legutóbbi közleményük szerint – idén szeretnék megdönteni a tavalyi beruházási rekordot. A Coca-Cola HBC hazai leányvállalata vonzódik a rekordokhoz?*

– A felsorolást kiegészíteném azzal, hogy nemrégiben gyártóbázisunk alapterületét is megnöveltük 50 százalékkal, 13 ezer hektárral. Vagyis szó szerint is terjeszkedünk, miközben dinamikusan nő az értékesítésünk. Ezért van szükségünk új raktárra. A tavaly átadott öt futballpályányi, 12 méter magas raktárunkban 12 ezer raklapon, 8,4 millió terméket tárolunk. Innen szolgálunk ki több mint 30 ezer kereskedelmi egységet Magyarországon és egyre több külföldi piacot is. A belföldi értékesítésünk felfutása mellett ugyanis egyre nagyobb szerepet játszik a növekedésünkben az exporttevékenységünk. Ha már a rekordoknál tartunk: mi vagyunk a Coca-Cola HBC cégcsoport legnagyobb exportőre, és Közép-Európa legnagyobb gyártóbázisát építjük Magyarországon. 25 európai országba szállítjuk a termékeinket, köztük olyan hatalmas piacokra is, mint Olaszország vagy Oroszország.

Galántai György
értékesítési igazgató
Coca-Cola HBC Magyarország

Trade magazin – *Mennyire támogatja a terveiket a hazai gazdaságpolitika? Illetve mit ad hozzá a Coca-Cola HBC Magyarország a hazai gazdaság fejlődéséhez?*

– Európában Magyarországon a legalacsonyabb a társasági adó kulcsa, és a munkát terhelő járulékok is folyamatosan csökkennek. Mindez azt bizonyítja, hogy a magyar gazdaságpolitika elkötelezett a hazai gyártókapacitások növelése, illetve az innovatív technológiák elterjesztése mellett. A kormánnyal kötött stratégiai megállapodásunknak megfelelően az elmúlt öt évben összesen mintegy 20 milliárd forintot fektettünk be Magyarországon. Miközben az árbevételünk 30 százalékkal nőtt, az általunk befizetett adókat 17,7 milliárdról 25 milliárd forintra növeltük. De nemcsak a költségvetéshez való hozzájárulásunkkal segítjük a hazai fejlődést. Hazai beszállítóink biztosítják a termékeink előállításához felhasznált alapanyagok közel kétharmadát, így végeredményben exportpiacot is biztosítunk hazai termelőknek.

Trade magazin – *A Coca-Cola HBC Magyarországé az ország legnagyobb és legeredményesebb értékesítési csapata az FMCG-szektorban. Ön miben méri a sikert?*

– Bár eddig a gazdasági környezetről és a vállalat beruházásairól beszéltünk a növekedésünk kapcsán, mi azért pontosan tudjuk, hogy ennek elsődleges feltétele a jó csapat és a kiváló szakemberek. Ők azok, akik biztosítják vevőink elégedettségét és a vállalatunk által elvárt magas szintű bolti végrehajtást. Rendkívül büszke vagyok a kollégáimra, akikkel nap mint nap együtt dolgozom. Azt gondolom, hogy sokkal eredményesebb egy olyan csapat, amelyik elsősorban a kollégákban rejlő tehetségre és az ebből fakadó erősségekre épít. Versenyképességünk megtartásának kulcsa, hogy ütőképes, erős belső összetartó erővel rendelkező csapatot építünk. Sokat fejlesztettük, erősítettük az értékesítési szervezetünket is az elmúlt években, ami szintén a növekedés motorja. Hiszek abban, hogy vállalatunk mindenkinek megadja a lehetőséget a fejlődésre, a tapasztalatszerzésre, és ha úgy alakul, idővel a szakmai előrelépésre.

Trade magazin – *A rekordokhoz visszatérve, Ön szerint meddig folytatódhat még a bővülés, a rekorddöntés?*

– Az iparági előrejelzések szerint és a kedvező gazdasági környezetet is figyelembe véve, van okunk bizakodni a további növekedésben. Ebben az évben – az exportbővülésre is építve – a tavalyi rekordot is felülmúló beruházásokat tervezünk dunaharaszti központunkban és a zalaszentgróti ásványvíz-palackozónkban. Továbbra is bízunk a fogyasztási alkalmak köré épülő üzletstratégiánkban és az innovációra építő portfólióbővítésben.

Innováció, élmény alapú megvalósítás

Trade magazin – *A tavalyi évben a nagy klasszikusok mellé – mint amilyen a Coca-Cola, a Fanta vagy a Sprite – a Rézangyal és Olaszország első számú kávéja, a Lavazza is felsorakozott. Mi tartja egyben ezt a rendkívül széles portfóliót?*

Ivády Gábor, kereskedelmi kiválóság vezető:

– Összességében arra törekszünk, hogy a fogyasztóinknak minden alkalomra, a nap minden órájában tudjunk megfelelő terméket biztosítani. Így alakul át a Coca-Cola HBC egy olyan vállalattá, amit leginkább az angol Total Beverage Company kifejezés ír le. A fogyasztási alkalmak köré épülő marketingstratégia képes jobban kiszolgálni a folyamatosan változó vásárlói igényeket és nagyobb stabilitást biztosít számunkra az üzleti építkezésben. Termékválasztékunkba tartoznak a klasszikus szénsavas üdítőitalok mellett a gyümölcslevek, a jegesteák, az ásványvizek, az energia- és sportitalok, a prémium szeszes italok és tavaly óta a Lavazza-kávék is. Ami közös a portfóliónkba tartozó több mint 200-féle termékben, az a népszerűségük és a közismerten kiváló minőségük. Az elmúlt időszakban megújult nagy klasszikusok mellé – mint a Coca-Cola és a Fanta – fia-

Ivády Gábor
kereskedelmi kiválóság vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

talos, lendületes, friss, innovatív márkák csatlakoztak. Erre példa a Rézangyal, hiszen ez a hazai zenei fesztiválok legfiatalosabb pálinka márkája.
És nincs megállás, tovább bővítjük a portfóliónkat. Az idei évet máris egy újdonsággal indítottuk. A FUZETEA a világ más részein már nagy sikert aratott, és most januártól az európai fogyasztók is örömüket lelhetik a tea, a gyümölcslé és a gyógynövények ízének egyedi, tökéletes fúziójában. Nagy és merész belépővel érkezünk a jegestea-kategóriába, bízva abban, hogy gyorsan növekvő piacra lépünk, miközben termékünk vonzó lesz azok számára is, akik tudatosan odafigyelnek életmódjukra és táplálkozásukra. A FUZETEA bevezetését egy új kampány segíti, amely a márkának a saját magunkra fordított idő fontosságát hangsúlyozó üzenetére épül, és a pihenéshez, a lazításhoz és egy kis egyedül eltöltött idő élvezetéhez járul hozzá. Sőt, tovább bővülünk új kategóriákban, amelyekkel vásárlóink a második negyedévtől találkozhatnak a boltok polcain.

Trade magazin – *A vásárlói szokások valóban változnak. Az emberek egyre egészségtudatosabbak, és egyre többet törődnek a környezetükkel is. Hogyan része ez az üzletstratégiájuknak?*
Matskási Zoltán, marketing-üzemeltetési vezető:
– Ahhoz, hogy sikeresek legyünk a piacon, kiemelten fontos a változó fogyasztói szokások követése. A fogyasztási alkalmak köré épülő marketingstratégia képes jobban kiszolgálni a folyamatosan változó vásárlói igényeket, és nagyobb stabilitást biztosít számunkra az üzleti építkezésben. A Coca-Cola HBC Magyarország elébe megy a vásárlói igényeknek. Azt valljuk, hogy a termékeink egy kiegyensúlyozott, egészséges étrend részei lehetnek, de folyamatosan teszünk is azért, hogy az egészségtudatos vásárlóknak ne kelljen kompromisszumot kötniük, és a portfóliónkban is megtalálják a kiváló ízű, de kalóriamentes termékeket. Mostanra például a szénsavas üdítők esetében már hét különböző kalóriamentes ízünk van, de például a jegestea-kategóriában vagy az energiaitalok esetében is mi kínáljuk az egyik legszélesebb zérókalóriás választékot. Külön öröm számunkra, hogy ebben a változásban a kereskedelmi partnereink nyitottak a mélyebb együttműködésre, és közösen dolgozunk a termékek sikerérért.

Matskási Zoltán
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A siker másik eleme, hogy a változó vásárlói szokásokhoz alkalmazkodva, a vásárlói élményt tesszük a bolti végrehajtásunk középpontjába. Új bolti eszközökkel, display-kkel, kommunikációval, egyedi megvalósításokkal, bolti akciókkal olyan élményt szeretnénk nyújtani a vásárlóinknak, amely a bolti környezetben is lehetővé teszi az érzelmi kötődést a márkáinkhoz, és kikapcsolódássá tesszük a vásárlást magát is.
Mindeközben a működésünkben, termékeink előállítása és forgalmazása során a környezetvédelem is figyelmünk középpontjában van. Évről évre egyre kevesebb vizet és energiát használunk fel a termékeink előállításához, és folyamatosan csökkentjük a szén-dioxid-kibocsátásunkat is. Büszkék vagyunk arra, hogy zalaszentgróti gyárunkban már négy hőszivattyú üzemel, és a segítségükkel nyert geotermikus energiának köszönhetően éves szinten 140 000 m^3 földgázt takarítunk meg, és mintegy 275 tonnával kevesebb szén-dioxiddal terheljük a környezetünket. Ezen felül mindkét termelőüzemünkben 100%-ban zöld elektromos energiát használunk. Cégcsoportunk stratégiájával összhangban Magyarországon is jól meghatározott környezetvédelmi céljaink, vállalásaink vannak a 2010–2020 periódusra, és ezt rendszeresen nyomon követjük, és eredményeinket publikáljuk. (x)

50 éve Magyarországon

A Coca-Cola volt ez első amerikai termék, amely a II. világháború után megjelent a hazai piacon. Előállítója a Magyar Likőripari Vállalat volt. A Coca-Colát a Budapesti Nemzetközi Vásáron 1967-ben mutatták be a hazai nagyközönségnek. Ezzel kezdődött el a szénsavas üdítőitalok gyártása Magyarországon. A 70-es évek elején valamennyi hazai szeszipari vállalat megkapta a Coca-Cola palackozásának jogát.
A többi már Coca-Cola történelem.

50 years in Hungary

Coca-Cola was the first US product to enter the Hungarian market after World War II. Coca-Cola was introduced to Hungarian consumers at the Budapest International Fair in 1967. //

Coca-Cola HBC Magyarország: We aren't stopping, we continue the expansion!

In the last five years Coca-Cola HBC Magyarország became one of the Coca-Cola HBC group's regional production centres. The company also added many new products to its portfolio, offering something to drink for every occasion, in any hour of the day. What is behind the dynamic expansion? Our magazine first asked general sales manager György Galántai how they managed to increase sales by 30 percent in the last 5 years.
T.M. – Last year you invested HUF 6 billion in development, you built Hungary's biggest food industry warehouse and this year you plan to break last year's investment record. Is Coca-Cola HBC's Hungarian affiliate attracted to records?
–Let me add to your list that recently we have increased the size of our production base by 50 percent, 13,000 hectares. We store 8.4 million products in the new warehouse, which serves more than 30,000 retail outlets in Hungary and a growing number of foreign markets. We deliver our products to 25 European countries, including huge markets such as Italy or Russia.
T.M. – To what extent are your plans supported by the government's economic policy? How does Coca-Cola HBC Magyarország contribute to the country's economic development?
–In Europe the corporate tax rate is the lowest in Hungary and the work-related contributions that employers have to pay are becoming smaller too. In accordance with the strategic agreement that we had signed with the government, in the last 5 years we invested HUF 20 billion in Hungary. Our contribution to the nation's budget was HUF 25 billion in taxes.
T.M. – Coca-Cola HBC Magyarország has one of the biggest and most successful sales teams in the FMCG sector. How do you measure success?
–Sales expansion can't happen without a good team and the best professionals. It is them who ensure that our customers are satisfied and it is them who guarantee high-level in-store implementation. I am very proud of my colleagues, the people I work with day after day. In the last few years we put a lot of work into strengthening our sales organisation.
T.M. – How long can the expansion continue? Will you keep breaking records?
–We can be hopeful about further growth. This year we plan to invest even more than last year in the production facility in Dunaharaszti and in the mineral water bottling plant in Zalaszentgrót.
T.M. – Last year classic products – such as Coca-Cola, Fanta and Sprite – were joined by Rézangyal and Italy's No.1 coffee, Lavazza. What keeps this diverse portfolio together?
Gábor Ivády, commercial excellence leader:
–Our main goal is to offer consumers a product for every occasion, a drink to enjoy in any hour of the day. This is how Coca-Cola HBC is transforming into a so-called total beverage company. There are more than 200 products in our portfolio – classic carbonated soft drinks, fruit juices, iced teas, mineral waters, energy and sports drinks, premium spirits and Lavazza coffees. We started 2018 with launching a new product: FUZETEA products combine tea, fruit juice and herbs. The iced tea category is expanding rapidly and FUZETEA's market introduction is backed with a campaign.
T.M. – Shopping habits are changing. People are increasingly health-conscious and they care about the environment too. How does this form part of your business strategy?
Zoltán Matskási, operational marketing manager:
–If we want to be successful in the market, we need to monitor changing consumption habits. A marketing strategy that is based on consumption occasions can better serve constantly changing shopper needs and it also gives us greater stability in building our business. Health-conscious shoppers don't have to make compromises: they can find tasty zero-calorie products in our portfolio. Another element of our success is that in in-store implementation the focus is on the shopping experience. Each year we are using less water and energy in production, and we keep reducing our CO_2 emission too. We use only green electricity in both of our production facilities. (x)

LÁNCHÍD klub

vélemény

Jövőkutatás

Poór Zoltán
ügyvezető igazgató
Puratos Hungary

Amikor a 80-as évek végén az egyetemi tanulmányaim során lehetett választani a különböző szemináriumok között, az egyik ilyen jól hangzó neve a jövőkutatás volt. De lévén kissé megfoghatatlan (akkoriban az aznap nekem sokkal fontosabb volt), mást választottam.

Ma már egy kicsit másképpen közelítek e témához, hiszen tudom, hogy a vezetői munka elengedhetetlen része a hosszú távú (értsd stratégiai) gondolkozás. A jövőbelátás képessége legtöbbünknek nem adatott meg, ezért más eszközöket kell segítségül hívnunk.

Január közepétől új munkahelyen, a Puratos Csoportnál kezdtem el dolgozni. A legmeggyőzőbb érv, amiért vállaltam ezt a megbízatást, a vállalatnak a jövőhöz való hozzáállása volt. A Puratosnál alaptétel, hogy az innováció az üzlet fejlődésének motorja. A vállalatcsoport rendszeresen végez fogyasztói és vevői kutatást a sütőipari termékek szélesen értelmezett piacán (pékáruk, cukrászati és csokoládé alapú termékek), melynek célja a legújabb globális és lokális „food trendek", a fogyasztói döntések és percepciók beazonosítása. A kutatás két részből áll. A kvalitatív kutatás során 100 kiemelt ügyfelet kérdeznek meg a világ 7 „trend-setting" városában, emellett egy online kvantitatív kutatás is készül, amely a világ 25 országában 11 000 fogyasztót érint. Ez a projekt a „Taste Tomorrow" név alatt fut, és az itt megszerzett és összegzett információkra épül a vállalat termék- és üzletfejlesztési stratégiája. A kutatás eredményeit strukturált módon az ügyfeleivel is megosztja.

Hely hiányában egy-két kiemelt gondolat. Az információbőség olyan korszakát éljük, amelyben elveszünk az élelmiszerekkel kapcsolatos, a médiában elérhető, de néha ellentmondásos információk tengerében. Ennek köszönhetően a fogyasztó az élelmiszerek minőségével és egészségre gyakorolt hatásával kapcsolatban egyre pesszimistábbá válik. Bár a válaszadók számára egyre divatosabb téma a fenntarthatóság, és vallják annak fontosságát, de az élelmiszerek vásárlásakor még mindig fontosabbnak érzik a személyes elvárások maximális kielégítését.

A megkérdezettek egyértelműen „éhezik" a további innovációkat, vágynak az egyre szélesedő választékra és nyitottak a globális megoldásokra is. A fogyasztói elvárás „Szentháromsága" pedig az „ízletesség-Frissesség-Egészségesség" szavakkal jellemezhető leginkább. Aki szeretné mélyebben is megismerni a kutatást, annak érdemes felkeresni a www.tastetomorrow.com honlapot.

Szerintem elkerülhetetlen, hogy a cégek és cégvezetők stratégiai területként tekintsenek az üzleti környezetük jövőjének kutatására. Ezt a leckét én már az életből tanultam meg, és bízom benne, hogy nem túl későn. //

Researching the future

During my university years at the end of the 1980s one of the most interesting seminars was future studies. Unfortunately I decided to take another course instead. Today I am aware that managers need to think strategically – in the long term. Since mid-January I have been working at the Puratos Group.

They regularly do consumer and shopper research in the market of baked goods. The goal is to identify the latest global and local 'food trends'. They asked 100 key partners in 7 trendsetting cities about the topic and conducted a 25-country online survey (with 11,000 consumer participants) in the Taste Tomorrow project. Its results are used to plan the company's product innovation and business development strategy. One of the study's findings was that consumers are hungry for innovations, they want a wide selection of products and the most important product characteristics for them are: tasty, fresh and healthy. If you would like to read more about the research visit www.tastetomorrow.com. My view is that it is inevitable for company heads to look at researching the future of their business environment as a field of strategic importance. //

Boltzár vagy adókönnyítés

Lapzártánkig egyelőre hamisnak bizonyult a hír, miszerint január elején, hétfőnként az ÁFEOSZ–COOP Szövetség zárva tartja boltjai egy részét, hogy kompenzálják a munkaerőhiányt. A hírt határozottan cáfolták a cég vezetői, még akkor is, ha az utóbbi hónapokban nagyon nehéz képzett szakembereket találniuk néhány boltjukba.

Az országban legalább kétszáz gazdasági társaság működtet Coop-üzleteket, amelyek a beszerzésben, a marketingben és a márkatermékekben ugyan egységesek, de a gazdálkodásban, abban, hogy ki menynyit fizet a dolgozóinak, saját üzleti terv szerint működnek. Bár mind gyakrabban hallani, hogy a megemelt garantált bérminimum összegét egyre nehezebben gazdálkodják ki az élelmiszer-ellátási lánc cégei, az ÁFEOSZ-COOP mostani nyilatkozatai szerint a béreket már tavaly felemelték erre a szintre, és ezen túlmenően több mint tíz százalékkal újból emelték a béreket.

Bár a hírek kacsának bizonyultak, érződik belőle az élelmiszer-kereskedelem egyre súlyosabb gondja: bár növekszik a forgalom, de az így akkumulálódó bevétel nem elegendő az ugrásszerűen növekvő bérköltségek fedezésére. Különösen nem az olyan cégek esetében, amelyek kisforgalmú községekben lévő egységeket működtetnek, alig egy-két emberrel. Őket pótolni szinte lehetetlen, hiszen még a nagyvárosokban is alig találni munkaerőt. Igaz, a szükségből erényt kovácsolnak a vezetők, a nyugdíjasok között keresnek (és remélhetőleg találnak) új kollégákat.

Ettől azonban még a probléma nem tűnik el, hiába fizetnek bruttó 250 000-et vagy még többet, ezen az áron nem igazán lehet találni munkaerőt. Míg 2013-ban 1698 üres álláshely volt ebben az ágazatban, tavaly év végére ez a szám már 5971-re növekedett, vagyis több mint három és félszeresére. A teljes versenyszférát tekintve 2,7-szeres a növekedés.

Sajnos, a tervezésre eddig nem sok tér nyílott. Előbb a vasárnapi nyitva tartás növelte a munkaerő iránti igényt, majd a boltbezárás változtatta meg a kereslet-kínálati viszonyokat, majd a vasárnap kötelező zárva tartás bolygatta fel ismét a kedélyeket. Eközben pedig a szakképzett munkaerő előbb Kelet-Magyarországról Nyugat-Magyarországra vándorolt, majd pedig az osztrák–német cégeknél talált magának jól fizető állást.

Egy ilyen nehéz helyzetben vélhetően a kormánynak kell, kellene engednie és könnyíteni az elsősorban a kistelepüléseken boltot működtetők terhein. Alacsonyabb, átalány jellegű béradózás, forgalommal arányos társasági adó mérsékelhetné az adminisztrációt és a terheket, így talán futná valóban vonzó bérekre. Hiszen sehol sincs az megírva, hogy a legtöbbet a fővárosban vagy éppen a nyugati határszélen kell keresni. //

Closing shops or cutting taxes

When the present issue of our magazine went to press, the last information was that it isn't true that some ÁFEOSZ–COOP stores will stay closed on Mondays, in order to deal with the problem of labour force shortage. Still, it can be heard more and more often that certain retailers have difficulties with paying workers the new, higher minimum wage. These signs indicate the growing problem of FMCG retail: although sales are on the rise, higher revenues aren't enough to cover the increasing wage costs.

This is especially true in the case of retailers which operate low-turnover shops staffed with 1-2 workers in small villages. In spite of the fact that retailers pay employees a gross HUF 250,000 or more per month, new workers can hardly be found. While back in 2013 there were 1,698 unfilled positions in the sector, by 2017 this number grew to 5,971. In a difficult situation like this the government should take steps to ease the burden on retailers (lower taxes and contributions, less administration, etc.), mainly on those operating shops in small villages. . //

eisberg
simply fresh

www.eisberg.hu
www.salatazz.hu

MEGÚJUL AZ EISBERG DIZÁJN: NINCS TAKARGATNI VALÓNK!

Az Eisberg cég a svájci Bell csoport részeként működik, a hazai vállalat és a márka 2017-ben ünnepelte a 25. születésnapját.

Az Eisberg piacvezető szerepéhez méltón gyakran megújul, a hagyományos salátakeverékek mellett az elmúlt évek újdonsága a zöldség grill tálak, a Frissnass gyereksaláta, a Tokaj dresszingcsalád és a Green Drink zöldségturmix alap bevezetése volt. 2018 tavasztól **megújul a márka csomagolás dizájn**, melynek lényege, hogy ezentúl a salátakeverékeket nem takarja semmilyen dizájnelem, a zacskó teljes tartalma láthatóvá válik.

A dizájnképek a tasak hátsó oldalára kerültek és belülről tettük őket láthatóvá. A termék önmagában, természetesen friss és szép, a fogyasztói bizalmat tovább erősíti az ínycsiklandozó salátakeverék kendőzetlen látványa.

Ahhoz, hogy a konyhakész salátakeverékek a lejárat napjáig bizalmat ébresszenek a vásárlóban, minden részletnek tökéletesen kell működni, az alapanyag minőségének biztosításától, a gyártástechnika számos elemén át, a hűtőlánc betartásáig. A hazai vállalat közel 200 alkalmazottja dolgozik ezen Gyálon.

Számos rangos díj és elismerés bizonyítja, hogy évente 7200 tonna készterméket állítunk elő kiváló minőségben, és ezzel mind a McDonald's, mind a jelentős kereskedelmi láncok igényét maradéktalanul kielégítjük.

A cég **hétszeres Superbrands díjas**, és a kiskereskedelemben kapható Eisberg salátatermékek mindegyike Kiváló Magyar Élelmiszer minősítéssel rendelkezik.
További újdonság, hogy február elejétől számos salátamixünket spirálformára vágott zöldségekkel tesszük még izgalmasabbá, vonzóbbá. Ez a kreatív ötlet eddigi tapasztalataink szerint nemcsak a gyerekeket varázsolta el, de a felnőttek sem tudnak ellenállni a tekergő sárgarépa és céklaspiráloknak. Bízunk abban, hogy új kreatívjaink a „**CSAVARODJ RÁ!**" szlogennel kiegészítve ismét elnyerik fogyasztóink tetszését, és az Eisberg Love Brand tovább erősödik.

Köszönjük partnereinknek, kollegáinknak, beszállítóinknak a minőséget, az odafigyelést és elhivatottságot. Köszönjük a fogyasztóinknak, hogy 25 éve kitartanak mellettünk.

csavarodj rá!

7x Superbrands

RÖVIDEN

Kórház-korszerűsítések a NaturAqua segítségével

A Koraszülöttekért Országos Egyesület (KORE) és a NaturAqua hozzájárulásával a zalaegerszegi és a pécsi kórházban is jelentős fejlesztések könnyítik meg a koraszülöttek felépülését és támogatják édesanyjuk kényelmét. A Zala megyei Szent Rafael Kórházban a Perinatális Intenzív Centrumban (PIC) otthoni körülmények között, édesanyjuk mellett gyógyulhatnak a legeslegkisebbek: a koraszülött babákat a több forrásból érkezett segítségeknek köszönhetően mostantól új, vidámabb kórtermek és modern családi szoba várja, kellemesebbé téve a kórházban töltött heteket. A Pécsi Szülészeti és Nőgyógyászati Klinika Neonatológia Tanszéke pedig komplett mellszívó rendszerre, az édesanyák kényelmét szolgáló gázrugós és KIM-székekre, valamint csecsemőkocsikra fordította a kapott támogatás összegét. //

NaturAqua sponsors hospital modernisation

The National Association for Premature Babies (KORE) and NaturAqua offered significant financial contributions for modernising the preterm birth units in the hospitals of Zalaegerszeg (Szent Rafael Hospital) and Pécs (Maternity and Gynaecology Clinic). Thanks to them premature babies can get better faster and mothers have a more comfortable environment. //

Több mint 60 millió forintot hozott a szeretet.éhség.

A Tesco az Ökumenikus Segélyszervezet stratégiai partnereként 2017 karácsonyán is segítette a szeretet.éhség Országos Adventi Pénzadománygyűjtést. A kezdeményezésben 2017. november 13. és december 31. között összesen 242 573 darab 250 forintos kupont vásároltak az áruházlánc vásárlói, akik így 60 643 250 forintot gyűjtöttek a Segélyszervezet javára. A kezdeményezés célja nem csupán a rászoruló családok támogatása, hanem a figyelemfelhívás is: az év minden szakaszában fordítsunk kiemelt figyelmet a segítségnyújtásra, ne csak az ünnepi készülődés során. //

The szeretet.éhség campaign collected more than 60 million forints

Tesco was the strategic partner of the Hungarian Interchurch Aid's Christmas campaign. As part of the szeretet.éhség ('hungry. for love') campaign, Tesco customers purchased 242,573 HUF 250 coupons between 13 November and 31 December 2017, collecting HUF 60,643,250 for the charity. //

Vezető helyen a Henkel a „Világ legelismertebb vállalatai" között

A Henkel ez évben újra vezető helyezést ért el a Fortune magazin „Világ legelismertebb vállalatai" ranglistáján. A „Szappanok és kozmetikai termékek" kategóriában negyedik helyezést ért el, amely két helyezéssel jobb, mint a múlt évben elért pozíció.

A Fortune magazin „Világ legelismertebb vállalatai" rangsora az egyik legfontosabb mérési rendszer a világon, mely a vállalatok hírnevét értékeli. A ranglista a Hay Consulting Group együttműködésével készül. Mintegy 3900 cégvezetőt, igazgatót és elemzőt kérdeztek meg 29 országban, 52 különböző iparágban arról, hogy a véleményük szerint melyik vállalatok a legtekintélyesebbek.

A vállalatokat összesen kilenc szempont alapján mérték fel. Ebben az évben a Henkel kimagaslóan teljesített a „hosszú távú befektetések" kategóriában (első helyezést ért el), a „dolgozókkal való bánásmód" és a „vállalati eszközök felhasználása", valamint a „társadalmi felelősségvállalás" kategóriában (ebben harmadik helyezést ért el). //

Henkel ranked high among 'The World's Most Admired Companies'

Henkel was ranked 4th in the Soaps and Cosmetics category of Fortune magazine's 'The World's Most Admired Companies' list for this year. Henkel's position is two places better than it was last year. With the help of Hay Consulting Group, Fortune interviewed 3,900 company heads, directors and analysts from 52 industries in 29 countries about who the most admired companies are. //

Magyar borral Közép-Európába és az Egyesült Királyságba

A Külgazdasági és Külügyminisztériummal, a Magyar Nemzeti Kereskedőházzal és a Wine Concept Zrt.-vel együttműködésben népszerűsíti a magyar bort közép-európai és az egyesült királyságbeli piacain a Tesco. A kereskedelmi lánc cseh, lengyel és szlovák áruházaiban eladott magyar borok 12 százaléka a Wine Concept ernyőmárka termékei.

A Wine Concept a hazai borászati régiók kínálatának leegyszerűsítésére és a magyar borok nemzetközi népszerűsítésére jött létre. Egy név alatt az ország 5 borrégiójából 18 különböző típusú palackozott bort kínálnak a vásárlóknak.

Az ernyőmárka, valamint a hazai borexport eredményeit összefoglaló sajtóeseményen Matt Simister, a Tesco Európa ügyvezető igazgatója kiemelte, hogy ennek a partnerségnek az eredményeként lesznek elérhetőek a Wine Concept borai nemcsak Közép-Európában, hanem jövő év áprilisától az Egyesült Királyság Tesco üzleteiben is. Dr. Pana Petra, a Külgazdasági és Külügyminisztérium külgazdasági ügyekért felelős helyettes államtitkára pedig azt hangsúlyozta, hogy a V4 országok piaca egy folyamatosan fejlődő, közel 65 milliós piac, ami a Wine Concept együttműködés keretében kiszámítható és biztos keresletet jelent a magyar borok számára.

– Az eddigi eladási adatok állandó növekedési tendenciát mutatnak, ami reményeink szerint fenntartható lesz a jövőben is – számolt be az ernyőmárka fejlődésével kapcsolatos várakozásokról Petkovits Gábor, a Wine Concept Zrt. értékesítési vezetője. //

Hungarian wines promoted in Central Europe and in the United Kingdom

Tesco popularises Hungarian wines – in cooperation with the Ministry of Foreign Affairs and Trade, the Hungarian National Trading House and Wine Concept Zrt. – in the markets of Central Europe and the UK. In Czech, Polish and Slovakian Tesco stores 12 percent of the Hungarian wines sold are marketed under the Wine Concept umbrella brand. From 5 wine regions 18 different wines are sold with the Wine Concept label. Gábor Petkovits, head of sales at Wine Concept Zrt. told: they hope that sales will continue to grow in the future. //

Újabb 20%-kal emeli dolgozóinak bérét a Lidl Magyarország

A Lidl Magyarország országos szinten egyedülálló ütemben és mértékben növeli munkavállalóinak bérét. A 2017-es béremelési hullámot követően ezúttal 2018. március 1-jével további, átlagosan 20%-kal emeli bolti és raktári fizikai munkavállalói munkabérét, melynek eredményeként elmondható, hogy az üzletekben dolgozó munkavállalók átlagos bruttó havi járandósága az emelés után eléri a 365 ezer forintot. A vállalat munkavállalói bérét számos további juttatással egészít ki.

– A Lidl Magyarország mindig is kiemelten megbecsülte munkavállalóit, és ezt nem csak szavakban teszi. A kiskereskedelmi szektorban egyedülálló módon 2016 januárja óta összesen 52%-os béremelést hajt végre – emelte ki Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

Another 20-percent pay raise from Lidl Hungary

After the salary increases in 2017, Lidl Hungary continues to pay more to workers in 2018: from 1 March store and warehouse staff will take home 20 percent more money on average. With this step the gross average salary will reach HUF 365,000/month. Head of company communication Judit Tőzsér told: since January 2016 the salaries of Lidl employees have grown by 52 percent. //

Tapasztalt szakemberekkel erősített tavaly az Edenred

Kaszab Ferenc lett az Edenred Magyarország Kft. elfogadóhelyi partnerekkel foglalkozó csoportjának új vezetője 2017 januárjától. Kaszab Ferenc korábban az Allianz Hungária Zrt.-nél dolgozott call center elemzőként, 2011-től pedig az Edenred csapatát erősítette egy kihívásokkal teli időszakban sales effectiveness specialist, majd vezető elemző státuszban. A tavalyi évben az általa vezetett elfogadóhelyi csoport 24%-kal növelte a szerződött elfogadóhelyi partnerek számát, így az Edenred-kártya továbbra is a legnagyobb lefedettséggel rendelkező elektronikus cafeteria kártya hazánkban.

Az Edenred SA magyarországi leányvállalatának munkájában 2017 januárja óta Szendrő Tamás mint kereskedelmi igazgató vesz részt, aki több mint 15 éves vezetői tapasztalattal rendelkezik mind kereskedői oldalról (Billa, Csemege Match), mind beszállítói oldalról (Maresi). Számos olyan projektet vezetett, amely a cafeteria piacára való átállást és üzleti modellváltást lehetővé tette. A Szendrő Tamás vezette értékesítési csoporttal az Edenred Magyarország Kft. 2017-ben több mint 85%-os növekedést ért el, és a vállalat itthon mára 28 milliárd forintos árbevétellel komoly piaci szereplőként tartható számon.

Kaszab Ferenc
elfogadóhelyi partnerekkel foglalkozó csoportvezető
Edenred Magyarország

Szendrő Tamás
kereskedelmi igazgató
Edenred Magyarország

Az Edenred Magyarország 25 éve meghatározó szereplője a hazai cafeteria és ösztönző megoldások piacának. Innovatív megoldásokat nyújt munkaerő-megtartásra és a rendszeres cafeteriajuttatások egyszerűsítésére egyaránt. //

Edenred recruited experienced managers last year

Ferenc Kaszab was appointed head of Edenred Magyarország Kft.'s place of acceptance partners group in January 2017. Mr Kaszab had worked for Allianz Hungária Zrt. before as a call centre analyst and joined the Edenred team in 2011. Since January 2017 Tamás Szendrő has been the commercial director of Edenred SA's Hungarian affiliate. He has more than 15 years of professional experience from both the retailer (Billa, Csemege Match) and the supplier (Maresi) sides. Edenred Hungary has been a key player in the Hungarian cafeteria and employee benefits market for 25 years, with annual sales now at HUF 28 billion. //

RÖVIDEN

Irodalmi klasszikusok a Theodora ásványvizek palackjain

Kisfaludy Károly, Garay János és Krúdy Gyula költeményei kerülnek januártól az idén 110 éves Theodora ásványvizes palackok címkéire. A közönségszavazás útján kiválasztott sorokat a Balaton és a Balaton-felvidék ihlette.

A szavazással párhuzamosan a Theodora felkérte követőit, hogy foglalják rövid versbe, számukra mit jelent a balatoni táj. A zsűri által legjobbnak ítélt mű szerzője egy Amazon Kindle e-book olvasót nyert, költeményének egy részlete pedig a három klasszikussal együtt felkerül a címkékre. A nyertes vers kiválasztásában a Kultúrpart szerkesztősége adott szakmai segítséget. //

Literary classics on Theodora mineral water bottles

From January poems by Károly Kisfaludy, János Garay and Gyula Krúdy are printed on the labels of Theodora mineral waters. Consumers selected the Lake Balaton-inspired lines by voting. At the same time Theodora also asked followers to write short poems about the Balaton landscape – the winner's poem also appears on the bottles. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

A Nielsen által még 60 háztartási vegyi áru és kozmetikum közül a forgalom szerinti top 10 kategória – értékben mért – piaci részesedése a régiókban, 2016. december–2017. november során, százalékban

TOP 10 FOOD GROWTH

Kategória	Bp.+ Pest megye	ÉK	ÉNY	DK	DNY
Összes kategória átlaga	36	19	19	15	11
Mosószer	32	21	19	16	11
Toalettpapír	33	20	19	15	13
Öblítő	30	22	20	16	12
Pelenka	37	19	19	14	11
Tusfürdő	34	19	21	15	12
Dezodor	34	19	21	15	11
Mosogatószerek	34	20	19	15	12
Papír zsebkendő	36	19	19	15	12
Fogkrém	40	17	19	14	10
Sampon	36	19	20	14	11

Forrás: Nielsen

Megjegyzés:
Az északkeleti Nielsen-régiót Borsod-Abaúj-Zemplén, Hajdú-Bihar, Heves, Nógrád és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye alkotja.
Északnyugat: Fejér, Győr-Moson-Sopron, Komárom-Esztergom, Vas és Veszprém megye alkotja.
Délkelet: Bács-Kiskun, Békés, Csongrád és Jász-Nagykun-Szolnok.
Délnyugat: Baranya, Somogy, Tolna és Zala.

Market share (in value) of the Top 10 best-selling household chemicals and cosmetics across the regions, from the 60 categories audited by Nielsen, in the December 2016 and November 2017 period (indicated in percentage). //

Idén is megrendezésre került a Master of Business

A Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. immár második alkalommal szervezte meg a Master of Business Budapest elnevezésű üzleti rendezvényt, ahol egyszerre ötven kereskedőházi partner és mintegy százötven magyar vállalkozás képviselője találkozhatott egymással.

– Rendezvényünk azért számít egyedülállónak, mert egy olyan platformot próbáltunk létrehozni, ahol a vállalkozók több száz üzleti lehetőséget ismerhetnek meg egy nap alatt úgy, hogy közvetlenül a külpiaci partnerektől, első kézből kapják ezt az információt – fogalmazott a Groupama Arénában lezajlott esemény megnyitóján Kun Gábor, a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. vezérigazgató-helyettese *(képünkön)*, aki arról is beszámolt, hogy a 2017-es év eredményei minden eddigit felülmúltak. Az elmúlt esztendőben az azt megelőzőhöz képest sikerült megháromszorozni, volumenében pedig meghatszorozni a sikeres ügyletek számát. A létrejött sikeres ügyleteket felsorolva megemlítette, hogy így jöhetett létre magyar technológiával tejüzem Algériában, épülhet sörfőző Montenegróban, valamint hazai cég adhat cybervédelmi tanácsokat Kuvaitban.

– Ezzel az üzleti találkozóval az a célunk, hogy hazahozzuk a külpiaci lehetőségeket a magyar cégeknek, a kereskedőházak képviselői pedig nagy örömmel jönnek, hiszen így alkalmuk van személyesen is megismerni azokat a hazai vállalkozókat, akiknek a termékeit ezáltal hatékonyabban tudják képviselni a nemzetközi színtéren – foglalta össze a Master of Business jelentőségét Kun Gábor. //

Master of Business was organised this year too

The Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) organised the Master of Business event in Budapest for the second time. About 50 MNKH partners and 150 Hungarian enterprises were there to meet and discuss hundreds of business opportunities, receiving information about them directly from prospective foreign partners – told Gábor Kun, deputy CEO of MNKH. He added that 2017 was an excellent year as the number of successful business deals tripled, while in volume they got six times bigger than in the previous year. //

Új ügyvezető a PEK-SNACK élén

Fazekas Endre
ügyvezető
PEK-SNACK

2017. november 15-től új ügyvezetője van a hazai fagyasztottpékáru-szektor egyik vezető vállalatának, a Pek-Snack Kft.-nek. A közel 300 fő alkalmazottat foglalkoztató, Somogy megyei Igalon működő vállalkozás irányítását Fazekas Endre vette át, aki hosszú ideje szereplője a hazai FMCG-ágazatnak.

Fazekas Endre a megelőző 19 évben a SIÓ-Eckes Kft. ügyvezetőjeként irányította a magyar gyümölcsléágazat meghatározó vállalkozását, amelyet a nyugalomba vonulás szándékával hagyott el 2017. október elején.

– Eredetileg nem terveztem, hogy nagyon rövid pihenő után teljes erővel, energiával ilyen nagyszabású feladatba vágjak – mondja Fazekas Endre –, de nem lehetett ellenállni a felkérésnek! Minden üzleti értéket képvisel a Pek-Snack, amit magaménak vallok. Erős piaci versenyben kell helytállni és fejlődni nagy játékosokkal szemben, menni előre egy elkötelezett, a cégért és egymás iránt is felelősséget érző csapattal, egy sikeres, nyerő stratégia mentén. Úgy érzem, maximálisan tudom hasznosítani a célok eléréséhez mind a McDonald's-nél eltöltött 10 évben szerzett franchise üzletekkel kapcsolatos tudásomat, mind a SIÓ-nál felhalmozott, a piaci növekedéshez, az állandó megújuláshoz fűződő tapasztalatomat. //

New managing director for PEK-SNACK

Since 15 November 2017 Pek-Snack Kft. – one of Hungary's leading manufacturer of frozen baked goods – has had a new managing director: Endre Fazekas, who used to be the managing director of SIÓ-Eckes Kft. for 19 years. He told that Pek-Snack represents all the business values that matter to him. Mr Fazekas believes that his professional experience (besides his stint at SIÓ, he had also spent 10 years in the ranks of McDonald's) can contribute to the company's success in the fierce market competition. //

Thaiföldön telepíti bolti megoldásait a Laurel

Elektronikus polccímkepilotot indított a Laurel Bangkokban, a True Corporationnél, Thaiföld egyik vezető telekommunikációs vállalatcsoportjánál.

A cég thaiföldi üzletláncának egyik bangkoki boltjában vezették be pilotprojekt keretén belül a 7,4"-os, háromszínű SoluM elektronikus polccímkéket thai nyelven. A címkék menedzselése felhőalapú kezelőfelületen keresztül végezhető, így nincs szükség bolti szerverre és PC-re, ami drasztikusan csökkenti az üzemeltetési költségeket. A rendszer emellett dinamikus sablon- és logókezeléssel segíti a tartalmak automatizált megjelenítését a címkéken.

– A pilotrendszer november elején indult. Jelenleg az üzletlánc papírcímkékre nyomtatja az információkat és manuálisan helyezi ki közel 150 boltjába, ami rengeteg időt és humánerőforrást emészt fel. Az elektronikus polccímkék bevezetése esetén szükségtelenné válik majd a hagyományos, sérülékeny, egymásra ragasztott és könnyen leeső papírcímkék használata – mondta Bessenyei Attila, a Laurel ügyvezetője. – Így a kereskedő az akciókat pár másodperc alatt felviheti és aktiválhatja üzletláncában, ezenfelül a vásárlók áttekinthető, igényes, a tájékoztatásra figyelmet fordító üzlet képét látják. //

Laurel installs in-store solutions in Thailand

Laurel started an electronic shelf label pilot project at True Corporation – one of Thailand's leading telecom groups – in Bangkok. The 7.4", 3-colour SoluM labels can be managed using a cloud-based system, so there is no need for an in-store server or PC. Laurel managing director Attila Bessenyei told: the pilot project had been launched in early November. At the moment True Corporation uses printed price tags and places them manually in nearly 150 shops. //

2017 Superbrands
ALDI
ARANYKOR ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR
MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK
NU SKIN DISCOVER THE BEST YOU™
xerox
A KÜLÖNBSÉG

Magyar vezető az ukrán Auchan élén

Január 1-jétől Lucenko Viktória vezeti az Auchan ukrajnai leányvállalatát. A kinevezéssel először kerül nő vezérigazgatói pozícióba a francia kiskereskedelmi láncnál.
Lucenko Viktória 1999-ben csatlakozott az Auchan Retail Magyarországhoz. Pályafutását osztályvezetőként kezdte, szektorvezetői tapasztalatokat követően 2003-tól számos vezetői pozícióban dolgozott, többek között országos kontrolling igazgatóként, a Savoya Park áruház igazgatójaként. Legutóbbi munkakörében pedig vásárlói kapcsolatok és innovációs igazgatóként fontos szerepet vállalt olyan stratégia fontosságú területeken, mint az Auchan online áruház elindítása, a vásárlói kapcsolatok fejlesztése és a vállalati digitalizációs projektek.

Lucenko Viktória
vezérigazgató
Auchan Ukraine

Az új, vezérigazgatói pozícióban Lucenko Viktória főbb feladatai közé tartozik az Auchan márka és a vállalat globális stratégiájának megfelelően az ukrajnai pozíció erősítése. //

Hungarian manager appointed as the new head of Auchan in Ukraine

From 1 January Viktória Lucenko is the new CEO of Auchan Ukraine. She is the first female CEO of the French retailer. Ms Lucenko started working for Auchan Retail Hungary in 1999. In her last Hungarian position she was responsible for client relations and served as the chief innovation officer. She played an important role in launching Auchan's online shop in Hungary. //

Tejesebb lett a Pöttyös Tejsüti

A megújult Tejsüti 48 százalékkal tartalmaz több tejet a korábbi változathoz képest, és lágyabb ízvilág, könnyedebb állag jellemzi.
– Több hónapos tökéletesítés után értük el azt az ízt, amelyet már régóta szerettünk volna. Az új receptúrával és gyártási technológiával készült Tejsüti megújult, bízunk benne, hogy miután fogyasztóink kipróbálják, elnyeri tetszésüket – mondta el Szabó Andrea, a Pöttyös senior márkamenedzsere.
A tejszeletek már 4-es multipackben és külön is megvásárolhatók. //

More milk in Pöttyös Tejsüti

The new version of dairy snack Tejsüti contains 48 percent more milk than before. Andrea Szabó, senior brand manager of Pöttyös told that the new taste of the product is the result of a new recipe and new production technology. Tejsüti is now available in 1-piece and 4-piece multipack formats. //

Csökkenti a tojásárakat a Lidl

Jelentős mértékben, 12–17 százalékkal csökkentette február elején a tojás fogyasztói árát a Lidl Magyarország. Ennek megfelelően a 10 darab M-es tojás február 5-étől 449 forintért kapható a Lidl Magyarország áruházaiban, míg a 30 darabos kiszerelés ugyanebben a méretben 1249 forintért érhető el. Legnagyobb mértékben, 17 százalékkal, a 18 darabos M-es tojás fogyasztói ára mérséklődik 779 forintra, 10 darab L-es tojás pedig 549 forintért vásárolható meg.
Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője elmondta:
– A Lidl Magyarország számára kiemelten fontosak a hazai beszállítói partnerek, az áruházlánc büszke arra, hogy kizárólag magyar tojásokat forgalmaz. Egyben bízik abban, hogy az árcsökkenés a kiváló minőségű magyar tojások még szélesebb körben történő fogyasztására ad lehetőséget. //

Lidl cuts egg prices

In early February Lidl Hungary lowered egg prices by 12-17 percent. For instance from 5 February 10 size M eggs are sold for HUF 449 and packs of 10 size L eggs can be bought for HUF 549. Head of company communication Judit Tőzsér informed that they are proud to buy eggs from Hungarian farmers and hope that lower prices will make them available to more consumers than before. //

A KMV Csoport és Balogh Levente megvásárolja a PepsiCo egyes érdekeltségeit

– A PepsiCo úgy döntött, hogy a Cseh Köztársaságban, Szlovákiában és Magyarországon a Karlovarské Minerální Vody (KMV) vállalatra ruházza üdítőipari tevékenységét, és ezekben az országokban a KMV-t nevezi ki a PepsiCo snack termékei forgalmazójának is – mondta Berényi Attila, a PepsiCo ügyvezető igazgatója. – A KMV egy jelentős múlttal rendelkező, vezető üdítőital-gyártó ezekben az országokban. Ez a tranzakció várakozásaink szerint mindkét vállalat számára egy felgyorsított növekedési pálya alapjait fekteti le. Mindkét fél aláírta az eladási megállapodást, amelynek lezárásához még szükséges a cseh, a szlovák és a magyar versenyhatóság jóváhagyása, valamint egyéb feltételek teljesülése is.

Berényi Attila
vezérigazgató
FÁÚ/PepsiCo

Balogh Levente
elnök
Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz

Alessandro Pasquale
vezérigazgató
KMV Csoport

A felvásárlással az olasz Pasquale család tulajdonában álló KMV és Balogh Levente közös vállalata a magyar ásványvíz- és alkoholmentes üdítőital-piac egyik legnagyobb szereplőjévé válik. Az akvizíció a KMV Csoport számára ez akár 50 százalékos bevételnövekedéssel is járhat majd. A felvásárlást követően a tervek szerint a KMV Csoporthoz kerül mintegy 900 alkalmazott és két gyártóbázis. A termékportfólió a Pepsi, Mirinda, 7Up, Gatorade, Mountain Dew, Lipton, Evervess, Toma dzsúsz és üdítő, Toma Forrásvíz, Slice Lemonades, illetve Kristályvíz márkákkal bővül. Emellett a Lays és Cheetos chipsek forgalmazása is az új vállalat kezében lesz.

– Beérett a Pasquale családdal három évvel ezelőtt kötött szövetségünk. Az együttműködésünknek köszönhetően annyira megerősödtünk, hogy jelentős felvásárlásokat tudunk megvalósítani. Továbbra is elkötelezettek vagyunk a magyar piac, a magyar fogyasztók felé, immáron egy jóval nagyobb vállalatcsoportot irányítva – mondta Balogh Levente, a Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. elnöke.

– Ennek az akvizíciónak köszönhetően a KMV Csoport csúcsminőségű termékek széles választékát kínálja ügyfeleinek és vásárlóinak mindhárom országban, és mostantól az eddig hiányzó kóla itallal is kiegészül portfóliónk – jelentette ki Alessandro Pasquale, a KMV Csoport vezérigazgatója. //

KMV Group and Levente Balogh buy certain PepsiCo operations

Attila Berényi, managing director of PepsiCo announced that the company decided to hand over soft drink operations and snack product distribution to Karlovarské Minerální Vody (KMV) in the Czech Republic, Slovakia and Hungary. Both parties have signed the sales agreement, which is waiting for approval from the competition authorities. The acquisition makes the joint venture of KMV (owned by the Pasquale family) and Levente Balogh, president of Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft. one of the biggest mineral water and soft drink companies in the Hungarian market – informed Mr Balogh, president of Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft. Thanks to this move the KMV Group will have 900 new employees and 2 more production facilities. The group's sales can grow by as much as 50 percent. //

RÖVIDEN

Rekordszámú élelmiszer-adománnyal segítettek a SPAR vásárlói

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat és a SPAR Magyarország közösen szervezett Adni Öröm! jótékonysági akciójában idén december 14. és 19. között a karitatív szervezet több mint 3500 önkéntese 161 SPAR és INTERSPAR áruházban kérte arra a vásárlókat, hogy tartós élelmiszerek megvásárlásával segítsék a rászoruló embereket. A gyűjtés hat napja során rekordszámú, 309 tonna élelmiszert adományoztak a vásárlók, amelyből 34 ezer ajándékcsomagot tudtak összeállítani a Magyar Máltai Szeretetszolgálat munkatársai.

Az „ami Önnek élelmiszer, az másnak ajándék" üzenetét hangsúlyozta, hogy a tartós élelmiszereket, előre karácsonyi díszcsomagolásba öltöztették, ezzel is ráirányítva a figyelmet, hogy milyen árucikkekre lehet szüksége a rászorulóknak. Az adományozás személyesebbé is vált azáltal, hogy valós élethelyzetek, egyéni sorsok bemutatásával hozták testközelbe a rászoruló egyéneket, családokat. //

SPAR customers donated a record number of food products

The Hungarian Maltese Charity Service and SPAR Hungary's 'It is a joy to give!' charity campaign took place between 14 and 19 December 2017. Shoppers gave groceries to more than 3,500 volunteer workers in 161 SPAR and INTERSPAR stores to help people in need. In just six days more SPAR customers donated 309 tons of food (a new record), from which the charity compiled 34,000 food parcels. //

Új taggal bővült a Mars közép-európai vezetősége

A globális FMCG-vállalatként is családi kézben maradó Mars új vezetőségi tagot köszönt: a vállalati kommunikációs stratégia részeként Zuzana Lošáková csatlakozik a céghez, aki a közép-európai klaszter corporate affairs igazgatójaként dolgozik a jövőben.

Zuzana Lošáková
corporate affairs igazgató
Mars Multisales Central Europe

Zuzana, aki Szlovákiából érkezett a Mars prágai központjába, 15 éves tapasztalattal rendelkezik a corporate affairs és a PR területén.

Feladata a külső és belső kommunikáció irányítása mellett a public affairs feladatok ellátása, valamint a külső érdekeltekkel, például szakmai szövetségekkel való kapcsolattartás lesz a magyar, a cseh, a szlovák és a román piacokat magába foglaló Mars Multisales Central Europe szervezeten belül.

A stratégia célja, hogy 2018-ban a Mars minden közép-európai országban, így Magyarországon is erősítse a vállalati kommunikációját. //

New member of Mars' management in the CEE region

Zuzana Lošáková has been named corporate affairs director of Mars in Central and Eastern Europe. The Slovakian manager has 15 years of experience in corporate affairs and PR. Her task will be managing internal and external communication, public affairs and the relationship with trade associations and other organisations. //

Superbrands 2017
FÉMALK
maxell
ROSSMANN Drogéria Parfüméria
Since 2000 RESTAURANT ÉTTEREM TRÓFEA GRILL
20 éve ÚJ HÁZ Centrum Az építőanyagok forrása
A KÜLÖNBSÉG

Tovább bővíti gyártóbázisát a Coca-Cola HBC Magyarország

Minas Agelidis
ügyvezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Másfélszeresére növelte dunaharaszti központi gyártóbázisa területét a Coca-Cola HBC Magyarország. A vállalat a napokban egy 13 hektáros új ingatlant vásárolt jelenlegi telephelye mellett, amelyen jelentős beruházásokat tervez 2020-ig a bővülő hazai és export piacok ellátása érdekében.
Magyarország legnagyobb üdítőital-gyártója ma már 25 európai ország fogyasztóit látja el üdítőitalokkal, gyümölcslevekkel és ásványvizekkel, amelyek előállításához kétharmad részben hazai alapanyagokat használ fel.
– Hiszünk a fogyasztási alkalmak köré épülő stratégiánkban, bízunk termékeink sikerében, felpörgetjük növekedési programunkat. 2017-ben ezért minden korábbinál nagyobb összeget, 6 milliárd forintot fordítottunk beruházásokra, idén pedig várhatóan újra rekordot döntünk. Célunk, hogy a 28 országot átfogó és 600 millió fogyasztót kiszolgáló Coca-Cola HBC cégcsoport legnagyobb közép-európai gyártóbázisa jöjjön létre 2020-ra dunaharaszti központunkban – mondta Minas Agelidis, a Coca-Cola HBC Magyarország ügyvezetője. //

Coca-Cola HBC Magyarország expands production capacity further

oca-Cola HBC Magyarország has recently purchased 13 hectares of land next to their present factory in Dunaharaszti, making the territory of the production facility 1.5 times bigger. The company plans to realise major investments here until 2020, in order to be able to serve the domestic and export markets better. Country general manager Minas Agelidis told: last year they spent HUF 6 billion on development projects and they will invest even more this year, to create the company's biggest production base in Central Europe. //

Egységes zöldség-gyümölcs beszerzési szabályzatot adott ki a Lidl

A zöldségek és gyümölcsök termelésére, beszállítására, annak átláthatóságára és a fenntarthatóságra vonatkozó egységes nemzetközi irányelveket dolgozott ki a világ 29 országában jelen lévő Lidl. A Lidl Magyarország február 1-jétől vezeti be a nemzetközi beszerzési szabályzatot. Hazánkban elsősorban a kistermelőket gazdasági csoportokba fogó Termelői Értékesítő Szervezetektől (TÉSZ-ektől) és a Lidlnek közvetlenül termesztő nagytermelőktől érkeznek a friss zöldségek és gyümölcsök a polcokra.
– Bár a szigorú minőségi követelmények most öltöttek nemzetközi szinten egységes formát, a Lidl Magyarország számára jelenleg éves szinten közel 67 ezer tonna terményt biztosító hazai beszállítók számára nem tartalmaz újdonságot a frissen közzétett irányelv, hiszen többségük már a Lidl 2004-es magyarországi piacra lépése óta együttműködik a vállalattal, és már

a kezdetektől a Lidl németországi központjában lefektetett követelményeknek megfelelve végzi munkáját. A Global G.A.P. (amely egy, az ISO-hoz hasonlatos, kifejezetten a mezőgazdasági termesztésre vonatkozó nemzetközi minőségbiztosítási tanúsítvány) hazánkban már 2017. január 1-jétől kötelező érvényű, és mind a nyomon követhetőség, mind a korszerű hűtés általános gyakorlat a hazai beszállítóinknál – emelte ki Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

Lidl publishes standardised fruit and vegetable purchasing rules

On 1 February 2018 Lidl Hungary officially introduces the discount supermarket chain's standardised international rules of fruit and vegetable purchasing. Lidl is present in 29 countries and the sourcing rules regulate the production and supplying of fruits and vegetables, guaranteeing that the process is transparent and sustainable. Head of company communication Judit Tőzsér told: in Hungary Lidl purchases 67,000 tons of produce from local farmers and the company has already been complying with the so-called Global G.A.P. standards since 1 January 2017. //

Újra magyar ügyvezető a Nestlé Hungária élén

Noszek Péter
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

Januártól Noszek Péter vezeti a magyar leánycéget, aki korábban a Nestlé teljes EMENA (Európa, Közel-Kelet és Észak-Afrika) régiójáért felelős pénzügyi és kontrolling-igazgatói pozíciót töltötte be.
A szakember 1991-ben gyakornokként kezdte karrierjét a cég svájci központjában. Első magyarországi megbízatását 1992-ben kapta: előbb a szerencsi gyár, majd a teljes magyar Nestlé kontrollerévé vált. Innen szerződtették az új-zélandi leányvállalathoz pénzügyi és kontrollingvezetőnek, és hasonló pozíciót foglalt el azután, hogy – Sydney-t útba ejtve – visszatért Magyarországra. Ezután 6 éven át felelt a Nestlé pénzügyeiért a Fülöp-szigeteken, majd Lausanne-ba költözött a Nestlé Purina Petcare Europe pénzügyi és kontrolling-igazgatójaként. 2014-ben a Nestlé európai pénzügyi és kontrolling-igazgatói posztjára kérték fel. Ebben a pozícióban Noszek Péter jelentős érdemeket szerzett a cégcsoport európai, közel-keleti és észak-afrikai tevékenységét átfogó régiójának megszervezésében, valamint abban, hogy ez a térség azóta is folyamatosan és kiegyensúlyozottan jó teljesítményt nyújt.
– Különösen izgalmassá teszi a kihívást, hogy több mint húsz év után én lehetek az első magyar vezető ebben a pozícióban – mondta a Nestlé Hungária Kft. új ügyvezetője. //

Nestlé Hungária has a Hungarian managing director again

As of January Péter Noszek – former chief financial officer and controlling director of Nestlé EMENA (Europe, Middle East, North Africa) – is the managing director of Nestlé's Hungarian affiliate. Mr Noszek started working for Nestlé in Switzerland in 1991, and later worked for the company in various positions in Hungary, New Zealand, Australia and the Philippines. The new director has expressed his happiness that after more than 20 years he is the first Hungarian manager to fill this position at Nestlé Hungária. //

Változások a Tescónál

Az elkövetkezendő hónapokban a Tesco újabb lépéseket tesz a vásárlók még hatékonyabb kiszolgálása érdekében.
A kiskereskedelmi trendekkel és a korábbi sikeres tapasztalatokkal összhangban újabb áruházak állnak át félkész termékek sütésére a helyben, belső pékségben gyártott termékek helyett, egyes frissárupultokat pedig a jövőben külső partner fog üzemeltetni. Ezekre a lépésekre a változó vásárlói szokások és kollégák leterheltségének csökkentése miatt van szükség.
Egységes lesz az éjszakai vezetői struktúra. Minden nappali töltésű áruházban megszűnik az éjszakai specialista munkakör, ám ezzel egy időben létrejön a nappali szárazáru-specialista pozíció.
A munkafolyamatoknak megfelelően az áruházlánc felülvizsgálta és két tucat áruházában csökkenti a kereskedelmi területen dolgozó vezetők számát. A Tesco tájékoztatta kollégáit az őket érintő változásokról, valamint megkezdte velük az egyeztetést azzal a céllal, hogy a lehető legtöbb kolléga a Tescón belül folytassa karrierjét. //

Changes at Tesco

In the next few months Tesco will take more steps to serve shoppers with even greater efficiency. More stores will sell baked goods made in-store and certain fresh product counters will be operated by Tesco partners. The retail chain has reviewed the number of managers working in commercial positions and in two dozen stores they will lower their number. Talks with these employees have started about staying with Tesco in other positions. //

Egységes bértáblát alkalmaz az ALDI

Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. közzétette egész Magyarországra érvényes bérezési rendszerét, amely adott pozícióra megyétől, régiótól függetlenül ugyanazt a bért garantálja munkavállalói számára.
2018. január elsejétől mind a bolti eladók, mind a logisztika területén az áru-összekészítők kezdő bére heti 40 órás munkaidőre vetítve bruttó 272 269,– forint, amely a cafeteria keretén belül további nettó 8333 forinttal, illetve 5000 forintos Erzsébet-utalvánnyal egészül ki, így bruttó járandóságuk a cafeteriaelemekkel kiegészítve eléri a havi 292 319,– forintot. Ez az összeg a cégnél töltött idővel arányosan nő. A Budapesten belüli és környéki üzletek dolgozóinak BKV-bérletet is biztosít a cég.
Ugyanez a bértábla vonatkozik a biatorbágyi logisztikai központban dolgozókra, az ő esetükben ráadásul az ALDI állja a targoncavezetői jogosítvány megszerzésének költségeit is. A kiemelt üzletekben még ennél is magasabb a bolti eladó munkatársak bruttó juttatása. //

ALDI introduces standardised salary system

ALDI Hungary has published its standardised salary system that is valid in Hungary: this guarantees the same monthly pay to workers in the same position, no matter where they are working in the country. From 1 January 2018 the gross starting wage of employees (shop assistants, logistics workers, etc.) is HUF 292,319 in a 40-hours-a-week position – this sum also includes various benefits. //

2017 Superbrands
BENU GYÓGYSZERTÁR
JutaVit JuvaPharma
MART AQUA MART
STIEBEL ELTRON
UNION BIZTOSÍTÓ VIENNA INSURANCE GROUP
A KÜLÖNBSÉG

Megállapodott a bérrendezésről a METRO a szakszervezettel

December közepén megállapodott a METRO Kereskedelmi Kft. vezetősége a Kereskedelmi Alkalmazottak Szakszervezetével a 2018. január 1-jétől életbe lépő Áruházi Bérrendezési Programról.

A METRO 2018. január 1-jétől bevezeti a jogszabályban előírt mértéket jelentősen meghaladó METRO garantált munkabért, amely tartalmazza az alapbért és a munkaszerződésben rögzített 13–14. havi juttatást. Ennek mértéke havi 211 167 Ft (181 000 forint alapbér + 30 167 forint 13–14. havi juttatás). Ehhez adódnak hozzá a pótlékok, valamint a teljesítményfüggő és egyéb juttatások. Ennek köszönhetően a METRO-ban jövőre a legalacsonyabb garantált munkabér meghaladja a 211 ezer forintot, amely több mint 30 ezer forinttal magasabb a jogszabályban előírt garantált bérminimumnál.

A METRO a bérrendezési program kidolgozása során kiemelt szempontként kezelte, hogy ne csak a legalacsonyabb jövedelmi szinten lévő munkavállalók részesüljenek a 2018-as béremelésből, ezért az áruházi (nem vezetői szintű) dolgozók 86%-a kap 2018 januárjától 23 ezer forintot meghaladó munkabéremelést. //

METRO reaches agreement with trade union on wage increase

In mid-December METRO Hungary's management and the Trade Union of Commercial Employees (KASZ) had agreed on a wage increase programme, which became valid on 1 January 2018. As of this date METRO introduces a guaranteed minimum salary which is higher than the law stipulates; this includes a basic pay and a 13th and 14th month extra – HUF 211,167/month (HUF 181,000 basic pay+ HUF 30,167 for the 13th and 14th months). This sum doesn't include various benefits. //

Januártól jelentős árcsökkenés a Lidlben

Teljes mértékben érvényesíti áraiban a Lidl Magyarország a 2018 januárjától érvénybe lépő, a hal- és sertéshústermékekre vonatkozó áfacsökkentés hatását; sőt egyes haltermékek és a sertéshúsáruk esetében még az adóváltozás mértékénél is nagyobb arányban, esetenként 22 százalékkal viszi lejjebb fogyasztói árait.

Kormányzati döntés értelmében 2018. január 1-jétől a sertéshús, valamint a hal áfája a korábbi 27 százalékról 5 százalékra csökken. A 22 százalékos élelmiszeráfa-mérséklés eredményeként az érintett termékek fogyasztói ára mintegy 17 százalékkal csökkenhet.

– A Lidl Magyarország elkötelezett amellett, hogy vásárlói mindig magas minőségű, ugyanakkor elérhető árú termékek közül választhassanak áruházaiban. Az áfa és a fogyasztói árak mérséklődésének hatására várhatóan egyre több vásárló számára lesznek könnyebben elérhetőek a kiváló minőségű halak és sertéshúsok. A megnövekedett kereslet pedig nagyban hozzájárulhat a hazai termelői szektor fejlődéséhez – emelte ki Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország vállalati kommunikációs vezetője. //

Lower prices in Lidl stores from January

From 1 January 2018 the VAT on pork and fish reduces from 27 to 5 percent. In practice this means 17 percent lower pork and fish consumer prices. Judit Tőzsér, Lidl Hungary's head of company communication informed that they will implement the price decrease in full, what is more, in the case of certain products the consumer price will be 22 percent lower than before. Lidl Hungary hopes that this step will make high-quality pork and fish available to more consumers than before. //

Sikeres volt a bértárgyalás a SPAR és a KASZ között

Eredményesen zárult a közel 13 ezer munkavállalót foglalkoztató SPAR Magyarország és a Kereskedelmi Alkalmazottak Szakszervezete között lezajlott bértárgyalás.

A megegyezés értelmében a vállalat valamennyi munkavállalója magasabb fizetést kap az idei évtől. Ezen túlmenően bevezetésre kerül a SPAR hűségprogram, melynek keretében további béren kívüli juttatásokat is kapnak a munkavállalók, a SPAR-nál eltöltött évek függvényében. A legnagyobb létszámot kitevő áruházi munkakörökben a kezdőbér minimum havi bruttó 200 ezer forint lesz. A béremelést a SPAR többségében saját forrás felhasználásával valósítja meg, melyet a járulékcsökkentésből származó megtakarítás egészít ki.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

– A SPAR 2017-ben 10 milliárd forint értékű bérfejlesztést hajtott végre. Ez a szám 2018-ban eléri a 9 milliárd forintot, melyet a járulékcsökkentés közel 1 milliárd forint értékben fedez. Ez két év alatt a bérek közel 40%-os növekedését jelenti a SPAR-nál. A bérfeszültség megelőzése érdekében a fizetések meghatározása során pedig mindig törekszünk arra, hogy az egyes vezetői szintekhez köthető bérek összecsúszását elkerüljük – hangsúlyozta Maczelka Márk kommunikációs vezető. //

Successful salary negotiations between SPAR and KASZ

SPAR Hungary – a retail chain that employs nearly 13,000 people – and the Trade Union of Commercial Employees (KASZ) have reached an agreement on increasing workers' salaries. The minimum starting salary is going to be gross HUF 200,000/month. In 2018 SPAR invests HUF 9 billion in paying more to employees. With last year's HUF 10-billion investment in wages, in a 2-year period salaries increase by almost 40 percent at SPAR – informed head of communications Márk Maczelka. //

Zöldséget, gyümölcsöt és pékárut is adományoz az Auchan

Az Auchan immár 16 magyarországi áruházában működteti programját a Magyar Élelmiszerbank Egyesület segítségével, amelynek célja, hogy a megmaradó friss pékárut és zöldség-gyümölcsöt többek között időseknek, nehéz sorsú családoknak, rászoruló gyerekeknek juttassa el a vállalat. Az Élelmiszerbankkal való együttműködés eredményeképpen az elmúlt évben mintegy 56 ezer rászoruló részesülhetett az élelmiszer-adományból.

– A korábbi évekhez képest tavaly több mint triplaannyi, összesen közel 520 tonna mentett élelmiszert juttattunk el rászorulók részére – ismertette a program eredményeit Szabó Krisztina, az Auchan Retail Magyarország élelmiszermentés-koordinátora. – A program következő lépéseként az adománycélra elkülönített termékek körét zöldséggel és gyümölccsel bővítettük. A jövőben az adománycélra felajánlott élelmiszer-választékot tovább kívánjuk szélesíteni. //

Auchan donates fruits, vegetables and baked goods

Auchan runs a food saving programme in already 16 Hungarian stores, in cooperation with the Hungarian Food Bank Association. Last year about 56,000 people in need received food parcels from the 520 tons of food collected in Auchan stores – informed Krisztina Szabó, food saving coordinator of Auchan Hungary. Fruits and vegetables are now also contained in the packs. //

Új értékesítési igazgató a Nielsennél

Vágyi Erik
értékesítési igazgató
Nielsen

Vágyi Erik lett 2018 januárjától a Nielsen magyarországi értékesítési igazgatója.

Vágyi Erik közgazdász és programozó matematikus végzettséggel rendelkezik, 1998 óta dolgozik a piackutatásban. Több ezer kutatási projektben vett részt, számos tracking, U&A, vásárlói kutatás, reklám-, koncepció- és termékteszt sikeres lebonyolításában működött közre.

Karrierjét 1998-ban kezdte a Hoffmann Research Internationalben kutatóként. 2002–2007 között a Millward Brown magyar és német irodájában dolgozott. 2007-től a Nielsen fogyasztói kutatások divízióját vezette Magyarországon, később a CEE régióban. 2015-től 2017 végéig a Kantar Hoffmann kutatási igazgatója volt. //

Nielsen's new sales director

Erik Vágyi was named as Nielsen's sales director in Hungary as of January 2018. An economist and software engineer, Mr Vágyi has been working in market research since 1998 and has taken part in several thousand research projects. From 2015 until the end of 2017 he served as research director of Kantar Hoffmann. //

Új KAM a GA FOOD-nál

Matyasovszky Levente
key account manager
GA FOOD

Matyasovszky Levente személyében 2018. február 1-től új key account manager csatlakozott a GA FOOD csapatához, ahol a nemzetközi partnerekkel való kapcsolattartás lesz a feladata.

Matyasovszky Levente korábban számos nemzetközi vállalatnál – többek között Coca-Colánál, a Philip Morrisnál, illetve a Kotányinál – töltött be KAM, illetve field sales vezető pozíciókat. //

New key account manager at GA FOOD

As of 1 February 2018 Levente Matyasovszky is the key account manager of GA FOOD. His task will be managing relations with international partners. In the past Mr Mattyasovszky used to work in managerial positions for companies such as Coca-Cola, Philip Morris and Kotányi before. //

RÖVIDEN

Zöld kezdeményezések az ALDI-nál

Tavaly tavasszal hirdette meg az ALDI Magyarország faültetési pályázatát hazai általános iskolák számára: a nyertes intézményekben tanuló diákok immár maguk is figyelemmel kísérhetik az udvarukon cseperedő fák és bokrok életútját. A beérkezett pályázatokból az ALDI CSR-szakemberei végül négy iskolát (Vári Emil Általános Iskola, Kisvárda; Mikszáth Kálmán Szlovák Nemzetiségi Általános Iskola, Nézsa; Göcsej Kapuja Bak Általános Iskola, Bak; Weöres Sándor Általános Iskola, Tököl) választottak ki. Az intézmények udvarait a diákok, tanárok és az ALDI dolgozói zöldítették ki az ősszel.

A kezdeményezés a diszkont áruházlánc fenntarthatóság iránti elkötelezettségeinek részét képezi csakúgy, mint például a zöldáramra való átállás. Tavaly március vége óta ugyanis az ALDI Magyarország áruházai, központi irodaépülete és logisztikai központja teljes áramigényét itthon előállított, a MOL-tól vásárolt zöld árammal fedezi. //

Green initiatives from ALDI

Last spring ALDI Hungary announced a tree planting programme for primary schools. ALDI's CSR experts had selected four schools – the applicants from Kisvárda, Nézsa, Bak and Tököl – where pupils, teachers and ALDI workers planted trees last autumn. As part of another green initiative, at the end of March 2017 all ALDI operations in Hungary started using green electricity, which is produced in Hungary and provided by MOL. //

Új koncepció a Scitec üzleteiben

A testépítők mellett immár az aktív, egészségtudatos célcsoportot is meg kívánja szólítani a „2017-es év európai márkája", a Scitec Nutrition.

Az új koncepció a kiskereskedelmi arculatban is megjelenik. Elsőként a Corvin Plázában újranyitott márkabolt megjelenése és kínálata frissült. Az üzletegység egy részét teljesen új design szerint alakították ki, amivel a szélesebb sportoló közönséget szólítják meg, valamint a ruházat és kiegészítő kínálatunknak is nagyobb szerep jut. Elsőként ebben a márkaboltban van lehetőség arra is, hogy az új termékeket meg is kóstolják a fogyasztók, ezzel is segítve őket a vásárlási döntésekben.

A fogyasztókat továbbra is megfelelő szaktudással rendelkező eladók fogadják valamennyi Scitec Nutrition szaküzletben, akik személyre szabott tanácsokkal segítenek, figyelembe véve az adott egyén életmódját, étkezési és sportolási szokásait. //

New concept in Scitec shops

Scitec Nutrition, 'the best European brand of 2017', has adopted a new concept: besides bodybuilders, they now also target active, health-conscious consumers. The store in Corvin Plaza already reflects the new concept with its design and product selection. Customers can also taste the new products in this unit. //

Díjazott magyar sörök a World Beer Idol cseh sörversenyen

Hazánkból idén egyedül a Szent András Sörfőzde tért haza díjakkal Európa egyik legrangosabb szakmai sörversenyéről, a Csehországban megrendezett nemzetközi World Beer Idolról. A három bronzdíjat a főzde imperial pilsnere, a Monarchista, a valódi gyümölcsből készült Málnás Búzája és a limitált kiadású ünnepi főzete, az Esthajnal '17 nyerte. A Szent András Sörfőzde olyan versenytársak között érdemelte ki az elismerést, mint a cseh Svijany, a belga Huyghe Brewery vagy a német Schwarzbräu.

A csehországi versenyen induló több mint kétszáz versenydarab között összesen 10 arany, 13 ezüst és 28 bronz díjat osztott ki a zsűri. Az egyedüli „gyémántot", azaz magát a World Beer Idolt a Huyghe Brewery sörfőzde Delirium Tremens strong ale-je nyerte. //

SZENT ANDRÁS
Prémium • Kézműves • Sör
FOGYASZD FELELŐSSÉGGEL!

Prize-winning Hungarian beers at Czech beer competition World Beer Idol

Szent András Brewery was the only Hungarian competitor to return home with prizes from one of Europe's most prestigious beer competitions. Imperial pilsner Monarchista, real-fruit Raspberry Wheat and limited edition Esthajnal '17 all won bronze medals at World Beer Idol in the Czech Republic. There were more than 200 entries and 10 gold, 13 silver and 28 bronze medals were awarded. //

Erős évet zárt a Penny Market: a siker a számok tükrében

Sikeres év volt 2017 a Penny Market számára, olvasható a cég sajtóközleményében. December 14-én nyílt meg 212. hazai üzletük Isaszegen. A sikeres fejlesztések részeként októberben átadták új, 26 500 négyzetméter kapacitású veszprémi logisztikai központjukat 10 hektáron, amely önerőből, közel 9 milliárd forintból valósult meg, és 150 új munkahelyet teremtett a régióban. A munkahelyteremtés mellett az új központ egyik legnagyobb előnye, hogy az így megrövidült szállítási határidőnek köszönhetően a vásárlók otthonában még tovább maradhatnak frissek a termékek.

A Penny 2018-ban is folytatja fejlesztéseit, és ahogyan 2017-ben, úgy a 2018-as évben is teljes mértékben átadja a munkatársaknak a kormány által biztosított munkáltatói járulékcsökkentés összegét. Ez 2,5%-os emelést jelent, emellett a vállalat további, piaci átlag feletti emelést tervez. //

Penny Market: the numbers speak about an excellent year

2017 was a successful year for Penny Market. On 14 December the discount supermarket chain opened their 212th store in Isaszeg, while back in October they had completed a HUF 9-billion project to open a 26,500m²-capacity new logistics centre that created 150 new jobs in the Veszprém region. Penny Market continues realising development projects in 2018. //

Már 139 Tescóban működik az élelmiszermentő program

Tavaly összesen több mint 6700 tonna élelmiszert adományozott a Tesco a Magyar Élelmiszerbank Egyesület partnerszervezetein keresztül rászorulóknak. A Tesco célja, hogy áruházaiban egyetlen falat fogyasztható élelmiszer se vesszen kárba. Ennek érdekében elkötelezte magát, hogy 2020-ra az összes közép-európai áruházát felkészíti arra, hogy jótékony célra ajánlja fel az élelmiszer-feleslegeket.

A Tesco Magyarországon a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel közösen 2014 óta működteti áruházi élelmiszermentő programját, melynek keretében a programban részt vevő áruházakban a munkatársak mindennap összegyűjtik, szortírozzák és az egyesület partnerszervezetein keresztül jótékony célra ajánlják fel a már nem eladható, azonban fogyasztható minőségű zöldséget, gyümölcsöt és pékárut. Az indulás óta már több mint 10 400 tonna élelmiszert ajánlott fel jótékony célra, ami több mint 26 millió adag ételnek megfelelő mennyiség. //

Food saving programme is already running in 139 Tesco stores

Last year Tesco donated more than 6,700 tons of food to the Hungarian Food Bank Association. Tesco's goal is not to waste a single bite of food in their shops. Since 2014 the retailer and the Hungarian Food Bank Association have been running a food saving programme: at the end of the day store staff collect and sort leftover fruits, vegetables and baked goods, giving the products to people in need via the association and its partners. //

RÖVIDEN

Fenntarthatósági díj a COOP-nak

Rangos, nemzetközi Global Sustainability Leadership Awards elismerést nyert el nemrégiben a COOP, amelyet október végén hirdettek ki Dubaiban a Word Sustainability Congress eseményen. A díjat Magyarországon ünnepélyes keretek között adta át az üzletlánc számára a Word Sustainability Congress hazai partnere, a BrandTrend.

– Büszkék vagyunk arra, hogy ezt a rangos díjat mi is Magyarországra hoztuk – mondta el a díj átvételekor Pekó László, a cég elnöke. //

COOP wins sustainability award

At the end of October it was announced at the Word Sustainability Congress event in Dubai that retail chain COOP was rewarded with the Global Sustainability Leadership Award. //

Nyaggatásmentes reklámok

Fazekas Ildikó
főtitkár
ÖRT

Átfogó vizsgálat keretében arra volt kíváncsi az Önszabályozó Reklám Testület (ÖRT), hogy van-e a november utolsó hetében megjelent reklámokban „nyaggatás", vagyis felszólítják-e a kiskorút, hogy beszélje rá a szüleit vagy másokat a reklámozott áru megvásárlására. Megállapításuk szerint mind az 1211 sajtó- és televízióreklám megfelelt, nem volt köztük, amely ilyen helyzet bemutatását tartalmazta volna.

– Úgy vélem, nagyon fontos, hogy széles körben megismerjék, milyen szempontok szerint elemeztük a reklámokat – fogalmaz Fazekas Ildikó, az ÖRT főtitkára. – Például nemcsak azt vizsgáltuk, hogy a reklám arra szólítja-e fel a gyereket, hogy kérje meg a szüleit (vagy más felnőttet), vásárolják meg számára a terméket, hanem arra is kitértünk, hogy megjelenít-e a reklám olyan szituációt, amely megmutatja, hogy mi a termék elérhetőségének módja, ha azt a gyermek a szüleitől kéri. Sőt a „rábeszélés" magatartásban való megjelenítését is megnéztük.

A vizsgált reklámok egyébként elsősorban a termék használatának módjáról, valamint az általuk előidézett örömről, nem pedig a vásárlás tényéről, valamint nem az elérhetőség módjáról szóltak.

A gyermekszereplő „funkciója" a reklámban, hogy a családot jelképezze, ahol a teljes család képéhez a gyermek is hozzátartozik. Itt pedig egyértelműen másodlagos szerepük van, a nyaggatásnak sem értelme, sem szerepe nem lenne. //

Persuasion-free advertisements

The Self-regulatory Advertising Board (ÖRT) analysed 1,211 advertisements in the press and on television in the November period, in order to find out whether they contain 'persuasion': are children asked to convince their parents or others to buy the advertised product for them. Ildikó Fazekas, general secretary of ÖRT told: all ads passed the test in the sense that none of them did this or presented such a situation. Most of the advertisements introduced how to use the product and showed the joy of using it. The children's 'function' in the advertisements was to symbolise the family. //

Gyorsabban növekszik a Magyarvíz a piacnál

Míg a magyar ásványvízpiac 2016 első 10 hónapjához képest 2017 hasonló periódusában 3,8%-kal nőtt, addig a – Mizse, Primavera és Zafír magyar márkákat forgalmazó – Magyarvíz Kft. értékesítése ennek több mint háromszor nagyobb mértékben, 11,8%-kal emelkedett az eladott palackok számát tekintve, adta hírül a cég a Nielsen piackutató adataira hivatkozva. A kiemelkedő eredményhez az adott időszakok összehasonlításában elsősorban a zászlóshajó Mizse ásványvíz 8,4 millió palackos, 18,4%-os növekedése járult hozzá.

A hazai piac egyik meghatározó szereplője az elmúlt tíz évben 2,59 milliárd liter ásványvizet, azaz 1,42 milliárd palackot gyártott.

A 2008-ban 56 millió palackot értékesítő és akkor még veszteséges lajosmizsei társaság 2017-re már ennek négyszeresével, 220 millió palack eladásával számol, és EBITDA eredménye ez év végére várhatóan eléri az egymilliárd forintot. //

Magyarvíz sales grow faster than the market average

While like-for-like mineral water sales augmented by 3.8 percent in the Hungarian market in the first 10 months of 2017, in the same period sales by Magyarvíz Kft. – their brands include Mizse, Primavera and Zafír waters – jumped 11.8 percent. Mizse's contribution to this good performance was plus 8.4 million bottles with an 18.4-percent growth. Back in 2008 the company sold 56 million bottles of mineral water but its 2017 performance is estimated to be around 220 million bottles. //

Nem a ketreces tartásból származó tojásokra a SPAR-nál

A SPAR Ausztria csoporthoz tartozó szlovén, horvát, olasz és magyar szervezetek legkésőbb 2025-től nem árulnak majd ketreces tartásból származó tojásokat. Ezzel egyidejűleg pedig bővítik a szabad tartásból és biotartásból származó tojások választékát.

A tojótyúkok hagyományos ketrecekben való tartását már 2012 óta törvény tiltja az EU teljes területén, de úgynevezett kiépített tojóketrecekben azonban a tartás továbbra is megengedett. Ausztriában a SPAR már 2004 óta nem forgalmaz ketreces tartásból származó tojásokat. Az egyes országokban eddig a termelési kapacitás hiánya akadályozta a korábbi átállást. Azért, hogy a beszállítók számára is lehetővé tegyék az átálláshoz szükséges átalakításokat és beruházásokat, a SPAR a jövőben évente

SPAR_Fotó (© SPAR/Grabner)

10 százalékkal fogja csökkenteni a ketreces tartásból származó tojások arányát. //

SPAR to stop selling eggs from caged hens

By 2025 SPAR Austria affiliates in Slovenia, Croatia, Italy and Hungary will stop selling eggs laid by caged hens. At the same time the retailer will start offering a bigger selection of free-range and organic eggs. In Austria SPAR already stopped selling eggs from caged hens in 2004. From now on the company will cut the proportion of cage eggs by 10 percent a year. //

Vadonatúj csokoládéfajtát dob piacra a Nestlé

A Nestlé a világon elsőként dob piacra rubin csokoládéval készült édességet. A forradalmi újdonság a világsikerű KitKat termékcsalád új tagja lesz, KitKat Chocolatory Sublime Ruby néven.

A világ negyedik típusú csokoládéjaként emlegetett rubin csokoládé, amely a természetes rózsaszín árnyalatú Ruby kakaóbabból készül, egy teljesen új, bogyós gyümölcsöket idéző ízélményt kínál. A rubin csokoládét mesterséges aromák és színezék hozzáadása nélkül nyújtott intenzív íze és színe teszi különlegessé. A termékhez – a többi KitKat termékhez hasonlóan – a kakaóbabot 100 százalékig fenntartható forrásból szerzik be.

A KitKat Chocolatory Sublime Ruby először a japán és koreai

piacon lesz kapható, de a tervek szerint még idén a világ számos piacán, így Magyarországon is bevezetésre kerül. //

Nestlé launches new-type chocolate

Nestlé is the first confectionery manufacturer in the world to market ruby-coloured chocolate. KitKat Chocolatory Sublime Ruby is made using Ruby cocoa beans, which have a characteristic pink shade. The product also offers a new taste experience, a kind of berry flavour. It contains no artificial flavouring and colouring. KitKat Chocolatory Sublime Ruby debuts in Japan and South Korea. //

OMV-töltőállomáson nyitott meg az első hazai Tesla-gyorstöltő

Az OMV Győr melletti, az M1-es autópálya Budapest felé vezető oldalán található Arrabona töltőállomáson telepítették Magyarország első Tesla Superchargerét, amely a Bécs–Budapest, illetve Pozsony–Budapest útvonalak kiszolgálását célozza. A Tesla elektromos autóinak gyorstöltését biztosító, négyállásos létesítményhez az OMV biztosította a területet, az együttműködés részeként pedig a Tesla építette ki és üzemelteti a berendezéseket.

A gyorstöltőnél egyszerre akár négy elektromos meghajtású Tesla akkumulátora tölthető fel. Az e-töltőállomáson a Tesla Model S, X és 3 típusok „tankolhatók", 80 százalékos töltöttségre átlagosan 20 perc alatt.

A Tesla a haszongépjárművek között is erősödik. A UPS bejelentette, hogy 125 darabos rendelést adott le a Tesla új elektromos nyerges vontatóira.

A Tesla elektromos teherautói egyetlen feltöltéssel mintegy 800 kilométer megtételére képesek, számos utazásbiztonsági fejlesztéssel rendelkeznek, és a fenntartási költségeik is javultak.

A legfontosabb biztonsági funkciók a következők: automata vészfékrendszer, adaptív tempomat, automata sávtartás, elektromos fék- és kormányzásfutómű-rendszerek beépített redundanciával. //

OMV filling station installs Hungary's first Tesla supercharger

OMV's Arrabona filling station – located on the M1 motorway close to Győr, in the direction of Budapest – has installed Hungary's first Tesla supercharger. As part of a cooperation agreement, OMV has provided the premises and Tesla has installed and operates the charging station, which is capable of charging four Tesla cars at the same time. The batteries of Tesla's Model S, X and 3 can be 80-percent charged in about 20 minutes. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Bővít a Tamási Hús Kft.

Kinőtte 2007-ben elindított üzemét a Tamási Hús Kft., az idén már új egységekkel bővítenék telephelyüket.

A Tolna megyei társaságnál az adminisztratív munkát egy jó ideje már irodakonténerekbe száműzték, hogy legyen hely a termelésre, ám – mint Sándorné Rozinger Mária, ügyvezető elmondta – az idénre tervezett bővítésnek nemcsak a munkavállalói kényelem fokozása a célja. Az osztrák Gierlinger Holding GmbH tulajdonában álló cég forgalmazza a csoport más országokban lévő leányvállalatainak termékeit Magyarországon, és szeretnék Tamásiban létrehozni a közép-európai elosztóbázist is. A raktárkapacitás növelése ezenkívül

persze nagyobb rugalmasságot jelent a társaságnak a termelésben is.

A Tamási Hús Kft. bacongyártásra specializálódott, termékpalettáján nem csupán az itthon jól ismert kiszerelések (kockázott, darabos, szeletelt főtt és füstölt termékek, valamint a baconba csavart virsli), de sült szalonnák is megtalálhatók. A társaság árbevételének mintegy 60 százalékát az export jelenti, és ennek 80 százaléka Magyarországon egyelőre nem igazán ismert termékkör: a sült szalonnák legnagyobb piacát a skandináv országok adják. A termékkel a Tamási Hús Kft. a Burger King beszállítójává is vált több országban, az elmúlt évek termékfejlesztései is ezt a piaci szegmenst célozták: a hullámos és a sima változatok mellett több méretkategória is megtalálható.

A cég legfontosabb piaca ugyanakkor a hazai, hiszen mégiscsak itt kel el a termékek 40 százaléka, hangsúlyozza Sándorné Rozinger Mária. Minden kereskedelmi hálózatban jelen vannak, és igyekeznek minél inkább belföldről beszerezni az alapanyagot.

– Azt a császárt, amelyet a Mohácsi vágóhíd elad nekünk, biztos megveszszük – érzékeltette az ügyvezető, hozzátéve, hogy az alapanyag árának elmúlt időszakban tapasztalható 50-60 százalékos növekedése mellett is látszanak problémák a piacon. Ugyanakkor szerinte a hazai vevőknek láthatóan fontos, hogy támogassák vásárlásaikkal a Magyarországon működő vállalatokat és termelőket. Ezt mutatja, hogy a Magyar Termék Nonprofit Kft. védjegyeinek megjelenítésére a kereskedelmi partnerek kérték őket, vagyis igenis számít az értékesítésben, hogy megjelenik-e a csomagoláson a logó. //

Factory extension by Tamási Hús Kft.

Tamási Hús Kft. – owned by Austrian company Gierlinger Holding GmbH – built their factory in 2007. The company specialises in making bacon products. Tamási Hús Kft. realises 60 percent of its sales revenue in export markets. In several countries they are a supplier partner of Burger King restaurants. In Hungary their products are present in the shops of every retail channel.

One of their main objectives is to source as much raw material domestically as possible. Managing director Mária Sándorné Rozinger informed that this year they plan to increase the size of the production facility and to create more warehouse space as well. She added that it is important for Hungarian shoppers to support suppliers and manufacturers located in Hungary with their purchases, and the trademarks of the Hungarian Product Nonprofit Kft. placed on products can help them to do so. //

Szofi szalvétával nyerték meg a Suzuki Vitarát

Sikeresen lezárult a „SZÍVezd ki Magyarországot" közösségi promóció, amelynek fődíját, a Suzuki Vitarát Szofi szalvéta megvásárlásával nyerte meg ózdi játékosunk. A játékra közel 19 ezren regisztráltak, és majdnem 70 ezer alkalommal töltötték fel kódot.

Kiváló volt a promóció konverziós aránya is, a 133 ezer egyedi látogató több mint 14 százaléka játszott, ami azt jelenti, hogy a Magyar Termék 2017-es promóciójában sikerült az átlagos 5 százalékos konverziós arány közel háromszorosát elérni. //

Szofi paper napkin buyer wins Suzuki Vitara

A shopper from Ózd won the main prize, a Suzuki Grand Vitara, in the promotion campaign called 'Colour Hungary with HEARTS'. Nearly 19,000 consumers registered for the prize game and almost 70,000 product codes were uploaded. Hungarian Product's promotion campaign had a 14-percent conversion rate – nearly3 times bigger than the average. //

A földművelésügyi tárca is támogatja a Magyar Termék népszerűsítését

Tovább folytatódik az együttműködés a Földművelésügyi Minisztérium (FM) és a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. között. A szaktárca kiemelt célja, hogy támogassa a magyar élelmiszerek fogyasztásának növekedését, a magyar élelmiszer-előállítókat, továbbá felhívja a figyelmet a magyar termékek fogyasztásával járó előnyökre.

A védjegyeket a Budapesti Gazdasági Egyetem Marketing Intézetének 2017-es kutatása szerint az áruk eredetére kíváncsi fogyasztók 94 százaléka ismeri. A felmérések szerint a védjegy üzenete is eljut a fogyasztókhoz: a termék származási helyét fontosnak tartó megkérdezettek 71 százaléka a Magyar Termék védjegyes árut megbízhatóbb eredetűnek tartja a többi terméknél. A Magyar Termék védjegyrendszerben független szakértői vizsgálat tanúsítja a termék eredetét, megbízhatóságát. //

A Magyar Termék nemcsak a legismertebb hazai védjegy, de az ország fenntartható fejlődése iránt elkötelezett márkák és cégek közössége is

Ministry of Agriculture also helps to popularise the Hungarian Product trademark

The cooperation between the Ministry of Agriculture and HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. continues. A survey conducted by BGE's Marketing Institute has found that 94 percent of consumers who are interested in the origin of products know the logos, and 71 percent of them think products with the Hungarian Product trademark are more reliable than others. //

Új védjegyhasználók 2017. november–2018. január

Kunsági Malom Kft.	malomipari termékek
Merian Foods Kft.	húskészítmények
Gyógygomba Kutatólabor Kft.	étrend-kiegészítő
Alba-Méz Kft.	mézek
Abaújtej Közös Vállalat	tejtermékek
Grabowski Kiadó Kft.	sajtótermék
Belma Kft.	oktatási eszköz, földgömb
Müller Papír Kft.	háztartási cikkek

HÍREK

Sikeres évzárás, izgalmas évkezdet a NAK-nál

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) az elmúlt évben is komoly segítséget nyújtott tagjainak a magyar élelmiszer-termékpálya teljes spektrumán. A kamara hozzájárult a támogatások sikeres lehívásához, csökkentek az adminisztrációs terhek, ahogy számos termék esetében az áfa is. Győrffy Balázs, a NAK elnöke az elmúlt évet elemezte, és 2018 célkitűzéseit ismertette.

A kamara egyik leglátványosabb és a gazdálkodók oldaláról az elnyert anyagi források tekintetében talán a legértékesebb szolgáltatása az egységes kérelmekkel kapcsolatos ügyintézés. A gördülékenységnek köszönhetően több mint 120 ezer kérelmet adtak be a kamara munkatársai, ami az összes kérelem mintegy háromnegyedét jelentette. A Magyar Gazdakörök és Gazdaszövetkezetek Szövetsége (MAGOSZ) és a NAK kezdeményezésére, az adminisztrációs problémák kiküszöbölése érdekében megalakult munkacsoportnak köszönhetően sikerült elérni, hogy a gazdálkodók a korábbiakhoz képest több támogatási előleghez jussanak. Ennek nyomán 2017-ben az államkincstár 254 milliárd forintot utalt át a jogosultaknak, ez 2015-ben 122 milliárd, a 2016-ban 194 milliárd forint volt.

A következő időszakban a NAK egyik legnagyobb vállalása az országos jégkármérséklő rendszer (JÉGER) kiépítése, ezt a köztestület javarészt a Vidékfejlesztési Programból elnyert 1,8 milliárd forintos forrásból fedezi.

Győrffy Balázs kihangsúlyozta:

– Reményeink szerint és az ügyek aktuális állása szerint is ez év május 1-től elindul az Európában első, teljes országot lefedő rendszer. Ezzel csak a mezőgazdaságban az éves kamarai tagdíjbevétel tízszeresét, közel 50 milliárd forint termelési értéket fogunk megmenteni, úgy, hogy mindez egy forint plusz befizetést sem igényel a gazdák részéről , hiszen a fenntartást a kárenyhítési alapba befizetett összeg fedezi majd. Ráadásul ez a teljes lakosság számára is hasznos lesz.

Már megkezdődött a manuális és automata generátorok, illetve a tároló kalodák gyártása, ezek várhatóan februártól kerülnek ki a védekezési pontokra. Mint mondta, az összesen a generátor kezelésére 843 főt keresett a kamara, a csaknem teljes személyzet oktatása januárban elkezdődött. Győrffy Balázs megjegyezte, szeretnék arra ösztönözni a Magyarországgal szomszédos államokat, hogy maguk is építsenek ki ilyen rendszert vagy csatlakozzanak a magyarhoz, hiszen a nagyobb területi lefedettség mindenkinek előnyös lenne. Mint mondta, Ausztriából és Kárpátaljáról volt érdeklődés a magyar rendszer iránt, és a kamara természetesen minden szükséges szakmai információt, tapasztalatot megoszt az ottani partnerekkel.

Győrffy Balázs
elnök
NAK

Jogi szakvélemény

A gazdálkodást meghatározó kedvezőbb környezet kialakításához 2017-ben több mint száz jogszabály előzetes véleményezésével, illetve jogszabályalkotás-kezdeményezéssel járult hozzá a kamara. Utóbbihoz tartozik például az egyszerűsített foglalkoztatásból származó adómentes napi jövedelemre vonatkozó változtatás, a vízgazdálkodásról szóló jogszabály módosítása, valamint az erdőtörvény módosítása. A jogszabály-véleményezési és -alkotási folyamatot pedig egy kicsit átalakítja a kamara. Mint Győrffy Balázs elárulta, ettől az évtől kezdve a NAK szakmai álláspontját a küldöttgyűlés döntése nyomán átalakult országos kamarai osztályok fogják markánsan meghatározni, az általuk felvázolt elvek mentén pedig az osztályok mögötti szakmai apparátus dolgozza ki és juttatja el a részletes javaslatokat a döntéshozók számára.

A versenyképes magyar élelmiszeriparért

Vidékfejlesztési Programban 2016-tól érhető el az élelmiszer-feldolgozással foglalkozó, a mikro- és kisvállalkozásokat, a GINOP-ban pedig a tavalyi évtől a közepes élelmiszeripari vállalkozások beruházásait segítő, összesen 300 milliárdos keret. A kedvező pályázati feltételek alakításában részt vett a kamara, így sikerült elérni, hogy a GINOP-ban már nem szerepelt ezek között a létszámnövelési kötelezettség, ami a technológiai modernizációt szorította volna háttérbe. Győrffy Balázs kiemelte:

– A jelenlegi támogatási struktúrában az EU-s források nélkül a hazai gazdálkodók háromnegyede veszteséges lenne. Célunk, hogy szektortól és mérettől függetlenül a gazdaságok versenyképesek legyenek, a támogatások csökkenése esetén is.

Hozzátette, a jövőben még több, főleg feldolgozóipari beruházásra lesz szükség, már csak azért is, hogy az itthon előállított alapanyagokat ne külföldre vigyék, hanem idehaza készüljenek ezekből magas hozzáadott-értékű termékek. A trendekhez való alkalmazkodást pedig a kamara a hazai és külföldi élelmiszeripari képzéseken, kiállításokon, termékfejlesztési gyakorlatokon való részvétel biztosításával segítette – a visszajelzések alapján nagy sikerrel, így ez a program idén is folytatódik.

Fontos lépés volt a kamara életében az „Itthonról Otthonra" nevű program keretében tavaly elindított, a friss, hazai termesztésű zöldségeket és gyümölcsöket népszerűsítő óriásplakát- és citylight-kampány. Ennek részeként szervezett a NAK iskolai tájékoztatósorozatot általános és középiskolai diákoknak, az év végén elkezdődött sulifórumok januárban és az év többi hónapjában is folytatódnak. A népszerűsítés másik eleme volt a 2017-ben is megtartott alma- és dinnyefogyasztást ösztönző akció, amely kiegészült a gomba promóciózásával is. Hasonló programokra idén is számíthatnak a termelők és a fogyasztók egyaránt.

Ha élelmiszeripari tervek, akkor megkerülhetetlen téma az áfacsökkentés. Ahogy a NAK elnöke fogalmazott, a tavaszi parlamenti választás miatt leghamarabb a nyár folyamán derülhet ki, hogy 2019-től mely élelmiszertermékek forgalmi adója mérséklődhet 5 százalékra. A kamarának addig kell konkrét elképzelésekkel előállnia. Egyelőre minden képlékeny:

– Lobbizunk az áfacsökkentés folytatásáért, bízunk benne, hogy 2019-ben sem szakad meg ez a folyamat. //

Successful end of the year, exciting start of the year at NAK

Balázs Győrffy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) analysed 2017 and spoke about the objectives for 2018 to our magazine. From a farmer's perspective, one of the chamber's most valuable services is managing the affairs related to single applications. Thanks to the well-organised work, the chamber's staff submitted more than 120,000 applications – this is three quarters of the total number of applications. In 2017 the state treasury transferred HUF 254 billion to those who were eligible for funding; this sum was HUF 122 billion in 2015 and HUF 194 billion in 2016.

In order the create an environment where farmers have better conditions, in 2017 NAK gave a preliminary opinion on more than 100 draft legislations and also proposed the creation of new laws. Mr Győrffy told our magazine that from 2018 NAK's professional opinion will be shaped by the chamber departments: following the principles that they outline, the team of professionals behind the departments will work out and send the detailed proposals to the decision-makers.

Within the framework of the Rural Development Programme and the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP) there is a HUF 300-billion budget available for financing food-processing micro- and small businesses, and medium-sized food companies. NAK participated in establishing favourable application conditions for the companies. Mr Győrffy told that in the present funding scheme about three quarters of Hungarian farmers would make loss without EU money.

NAK's goal is to make farmers competitive even if they receive less EU funding, irrespective of their size or the sector they operate in. The president added that more investment will be needed – especially in the processing segment – in the future, so that produce grown in Hungary isn't taken abroad for manufacturing food products with a high added value. NAK keeps lobbying for further VAT cuts and the chamber hopes that more food products will have a 5-percent VAT from 2019. //

kézműves minőség + korszerű gyártás = prémium érték

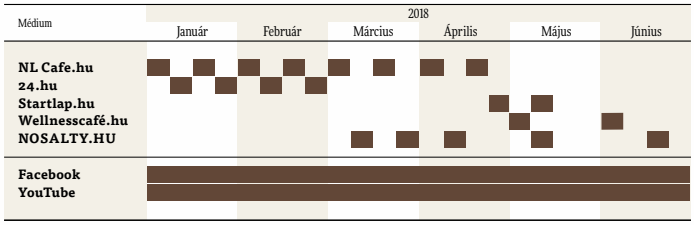
MAGAS ROST TARTALMÚ | GMO MENTES TERMELÉSBŐL | ADALÉKMENTES | TOJÁSMENTES | VEGYSZERMENTES TECHNOLÓGIA

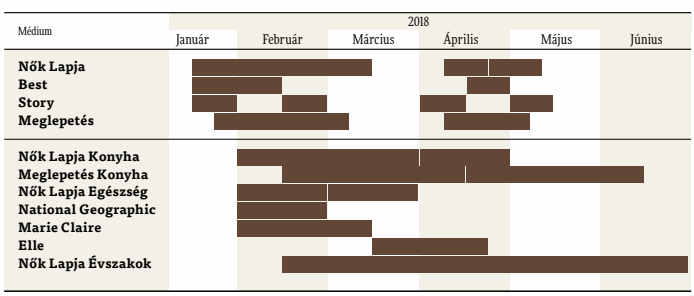
A CIVITA magas rosttartalmú tészták 3x több rostot tartalmaznak, mint a hagyományos társaik. Termékünk a **különleges eljárással,** saját malomban készült **magas rosttartalmú** kukoricalisztnek köszönheti magas rosttartalmát.

Büszkén jelentjük, hogy a 2017-es brit **'Great Taste Awards'** megmérettetésén 12 366 termék közül **a CIVITA magas rosttartalmú tészta** csillagos értékeléssel került a nyertesek közé!

Nagy örömünkre szolgál, hogy a CIVITA kukoricatészták a **Nők Lapja Egészség ajánlásával** kerülhetnek a fogyasztókhoz.

A CIVITA brand intenzív online és offline támogatással ismerteti meg értékeivel az Ön vásárlóit.





Hívja értékesítő munkatársunkat a +36 70 283 7183 számon! | Civita Food Kft. | www.civita.hu

FEJLESZTÉSEK

A Veolia megvásárolta az ajkai Bakonyi Erőművet

Megvásárolta a Veolia Energia Magyarország Zrt. az ajkai erőművet üzemeltető Bakonyi Erőmű Zrt. 98 százalékos tulajdonrészét. Az új többségi tulajdonos célja, hogy az ajkai erőmű a lehető legnagyobb arányban biomassza alapúvá váljon, csökkenjen a széntüzelés. //

Veolia acquires Bakonyi Power Plant in Ajka

Veolia Energia Magyarország Zrt. bought a 98-percent share in Bakonyi Power Plant Zrt. The goal of the new majority owner is to use as much biomass in energy production as possible, instead of burning coal. //

Speciális franchise-rendszer a Hajdúsági Sütödék csoporttól

Speciális termelői-piaci franchise-rendszert dolgozott ki „okos" termékei, az egészséget támogató Vitajó cipók országos elterjesztésére a Hajdúsági Sütödék csoport. Az Okos élelmiszer (Smart Food) kutatási program keretében az egészséget támogató alapvető élelmiszereket fejlesztett ki, az első ilyen termékek az egyedi vitamin- és ásványianyag-kombinációt tartalmazó Vitajó cipók voltak. Most iskolák bevonásával az egészségesebb és tudatosabb étkezést népszerűsítő programok szervezését támogatják. //

Special franchise system from the Hajdúsági Bakeries group

The Hajdúsági Bakeries group developed a special farmers' market franchise system for expanding the distribution of the group's 'smart' products, Vitajó breads. These products contain a special combination of vitamins and minerals. Schools are now involved in organising programmes that promote following a more conscious diet. //

Több pénzt ad az EU termékmarketingre

Az Európai Bizottság idén 169 millió euróra (mintegy 52,4 milliárd forint) növelte az európai mezőgazdasági termékek unión belüli és világszintű népszerűsítésére fordítható támogatás összegét. A rendelkezésre álló támogatás mintegy kétharmada uniós élelmiszeripari termékek népszerűsítésére szolgál nem uniós országokban, főként olyanokban, ahol jelentősen növekedhet az európai agrár-élelmiszeripari export. Ilyenek például Kanada, Japán, Kína, Mexikó és Kolumbia.
Pályázni uniós kereskedelmi szervezetek, termelői szervezetek és promóciós tevékenységekért felelős agrár-élelmiszeripari szervek köre jogosult. A pályázatok benyújtásának határideje 2018. április 12. //

EU gives more money for product marketing

This year the European Commission increased the budget for popularising European agri-food products all over the world to HUF 52.4 billion. About two thirds of this sum is available for promoting EU products in non-EU countries, focusing on Canada, Japan, China, Mexico and Columbia. //

Határokon túlnyúló borkultúra

Magyarországi és határon túli magyar borászok erősítették meg együttműködési szándékukat, amikor Budafokon aláírták a II. Kárpát-medencei Borszerződést a borvidékek és a borkultúra fejlesztésére. A határon inneni és túli borászok közötti együttműködés első eredményei már mutatkoznak, de jól működő hálózatok szükségesek a magyar borkultúra határokon átívelő, Kárpát-medencei fejlődéséhez.
Az elmúlt másfél-két évben már támogatás is járult az elképzelésekhez. Százas nagyságrendben kaptak határon túli borászok több millió forintot fejlesztésekre. Ha a kormány folytathatja munkáját a választások után, a 100 millió forintos nagyságrendből a milliárdosba léphetnek át e téren. //

Wine culture stretching across borders

Wineries from Hungary and Hungarian winemakers living in neighbouring countries signed the so-called 2nd Carpathian Basin Wine Contract in Budafok. The objective of the agreement is to strengthen ties and to develop the culture of wine. In the last two years the government already financed Hungarian winemakers in neighbouring countries with several hundred million forints. //

Májusban dönthetnek a 2020 utáni támogatásokról

Vélhetően májusban döntenek majd az európai uniós állam és kormányfők az Unió 2020 utáni költségvetéséről és a közös agrárpolitikára (KAP) fordítható források összegéről. Czerván György, a Földművelésügyi Minisztérium (FM) agrárgazdaságért felelős államtitkára szerint arra kell majd figyelni, hogy ha a közös agrárpolitika forrásait jelképező „torta változik is, azon belül a Magyarországnak agrár- és vidékfejlesztés címen adott tortaszelet arányaiban ne változzon". Jelenleg ez az arány 3,2 százalék, miközben az EU-n belül a magyar mezőgazdaság súlya 2 százalék. Arról is beszámolt, hogy a magyar kormány céljai megvalósítása érdekében keresi a partnereket, folyamatosan tárgyalnak a visegrádi országokkal, Romániával, Bulgáriával, Szlovéniával a kérdésben, ezen felül Franciaországgal is kétoldalú megbeszéléseket folytatnak. //

Funding after 2020: decision in May

It seems that European heads of state and government will decide about the budget for the period after 2020 and the funding available through the common agricultural policy (CAP) in May. According to György Czerván, secretary of state at the Ministry of Agriculture, Hungary needs to pay attention to retain its current position: at the moment we get 3.2 percent of the total CAP budget, while the weight of Hungarian agriculture within the EU is only 2 percent. //

Dübörög a Vidékfejlesztési Program

Tavaly 690 milliárd forintról, ebből decemberben 140 milliárd forintról, 61 500 támogatási kérelemről hozott pozitív döntést a Miniszterelnökség a Vidékfejlesztési Programban, amelyben 30 felhívást nyitott 315 milliárd forintos keretösszeggel. A Vidékfejlesztési Programban a 2014–2020 közötti uniós ciklusban közel 1300 milliárd forint áll rendelkezésre. Kötelezettségvállalással 2017 végéig a Miniszterelnökség a források 87 százalékáról, mintegy 1127 milliárd forintról döntött. //

Rural Development Programme going at full speed

Last year the Prime Minister's Office granted HUF 690 billion worth of funding, giving a positive answer to 61,500 applications, within the framework of the Rural Development Programme. As part of the programme nearly HUF 1,300 billion of EU money is available in the 2014-2020 budgetary cycle. //

Növelte árbevételét tavaly a Gyulahús

Növelte árbevételét és termékértékesítési volumenét az előzetes adatok szerint tavaly a Gyulahús Kft. A tervekben szereplő hatszázalékos növekedést túlszárnyalva a 2017-es nettó árbevétel meghaladja az 5,7 milliárd forintot. Ez nyolcszázalékos növekedést jelent. Tavaly a cég több beruházást is végrehajtott, a szárazáruüzembe beszereztek egy töltőgépet, emellett egy csomagológépet is vásároltak. Idén is 200 millió forint körüli értékben terveznek gép- és eszközbeszerzést, technológiai korszerűsítést végrehajtani. //

Sales growth for Gyulahús in 2017

Last year net sales by Gyulahús Kft. grew by 8 percent and exceeded HUF 5.7 billion. In 2017 the company realised several development projects as well. This year they plan to invest HUF 200 million in technological development and buying machinery. //

Nyolcvanmilliárd mezőgazdasági gépekre

Indul a Magyar Fejlesztési Bank (MFB) nemzeti gépfinanszírozási programja: a kedvezményes kamatozású hitel- és lízingprogramok kerete 80 milliárd forint, amelyből mezőgazdasági gépek gyártására, forgalmazására, vásárlására lehet igényelni. A program célja kedvező kamatozású és feltételrendszerű finanszírozási lehetőséget nyújtani mezőgazdasági gépek gyártásával, forgalmazásával foglalkozó cégeknek, valamint a kis- és középvállalkozási (kkv) kritériumoknak megfelelő vállalkozásoknak mezőgazdasági gépek vásárlására. //

Eighty billion forints for agricultural machinery buying

The Hungarian Development Bank (MFB) starts a programme that finances the buying of machinery. Farmers can apply for loans with favourable interest rates from a HUF 80-billion budget. Both agricultural machinery manufacturers and farmers can profit from this new opportunity. //

Regionálisan gondolkozik az MNKH

Lehetőségek az egységes gazdasági térben

Regionális szintű, határokon átívelő együttműködéssel nagy gazdasági potenciál szabadítható fel a Kárpát-medencében. A Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) ezt felismerve, folyamatosan keresi az együttműködés lehetőségeit a határokon túli magyarlakta területekkel, a közös árualapok kialakításától az egységes kereskedelmi útvonalak feltérképezésén át a szakmai programokig, nyilatkozta lapunknak Oláh Zsanett, az MNKH vezérigazgatója.

– A Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) kiemelten foglalkozik a határon túli magyar vállalkozásokkal. Ennek jegyében kiépítette 22 regionális képviseletből álló irodahálózatát, valamint elérhetővé tette szolgáltatási portfólióját. Mi a törekvés célja?

A Magyar Kormány kiemelten kezeli a határon túli magyarság versenyképességének fokozását, a Kárpát-medencei egységes gazdasági tér kialakítását, a határokon átívelő magyar–magyar együttműködések dinamizálását, melyben jelentős szerepe van a Magyar Nemzeti Kereskedőház 22 regionális képviseletből álló irodahálózatának. A magyarországi vállalkozások elsődleges célpiacait a környező országok jelentik. Ez a számokban is megmutatkozik, az első tíz exportpartnerünk között szerepel ugyanis Románia, Ausztria, Szlovákia és Lengyelország is.

A régió közös gazdasági térként való értelmezése számos lehetőségeket tartogat. Gondoljunk például a közös agrár- és élelmiszeripari árualapokra. A világ kiváló minőségű termőföldjének egy része itt található, külön-külön azonban gyakran nem tudjuk kiszolgálni a nagy volumenű igényeket. Összefogva viszont közösen léphetünk ki harmadik országok piacára, így növelve a sikeres exportot. Így kiemelt figyelmet fordítunk termelési együttműködések, közös árualapok kialakítására, ezáltal pedig az anyaország mellett a régió gazdasági és kereskedelmi pozíciójának erősítésére.

További együttműködési lehetőségről is beszélhetünk. Az elmúlt hónapokban folyamatosan zajlottak a tárgyalások a hazai és a határon túli erdészetek között. A megbeszélések fókuszában az erdészetek közti, határokon átívelő együttműködésekben rejlő lehetőségek és partnerkapcsolatok főbb irányvonalainak meghatározása állt, úgymint a közös kereskedelmi útvonalak feltérképezése, vadgazdálkodási együttműködések kialakítása.

– Számos sikeres szakmai programjuk közül melyek szólnak kifejezetten a határon túli magyar vállalkozásoknak?

Oláh Zsanett
vezérigazgató
MNKH

Kiterjesztettük például oktatási szolgáltatásunkat a határon túli magyarlakta területekre. A program keretében eddig öt helyszínen – Szabadka, Csíkszereda, Makkosjánosi, Gyergyószentmiklós, Eszék – közel 250 magyar cégvezető tájékozódhatott többek között az exporttevékenységben rejlő lehetőségekről és kockázatokról, a hatályos EU-s vám- és szállítmányozási szabályozásokról, valamint a sikeres külpiacra lépéshez szükséges üzleti stratégia kialakításáról.

A belföldi események közül ki kell emelni a Hajdúszoboszlón 2017-ben megvalósított Kárpát-medencei Gazdasági Kiállítást és Konferenciát, amelyen mintegy 200 kiállító és 400 szakmai érdeklődő vett részt. Az esemény célja elősegíteni a Kárpát-medence magyar vállalkozásai közti partnerkapcsolatok kialakítását, a termelési együttműködések és közös árualapok létrejöttét. Tekintettel az esemény pozitív fogadtatására és az elért szakmai sikereire, az idei évben ismét megszervezzük, ezúttal Budapesten, a Várkert Bazárban, március 12–13-án.

– Milyen célokat fogalmaztak meg az idei évre?

Elsődleges célunk, hogy a 2017-ben elindított e-learning online képzésünket széles körben megismertessük a határon túli partnerekkel, akik így rugalmasan, tértől és időtől függetlenül elérhetik az MNKH Exportakadémia tananyagát. Fontosnak tartjuk továbbá, hogy elősegítsük a Kárpát-medence magyarlakta régiói közti együttműködések dinamizálását. Ennek egyik eszköze, hogy az irodáink által szervezett eseményekre a helyi partnereinken kívül további régiókból is meghívjuk a magyar vállalkozókat, így elősegítve a hálózatosodást. Kiemelt figyelmet fordítunk még a határon túli fiatal vállalkozókat tömörítő szervezetek elérésére és becsatornázására az MNKH rendszerébe, hiszen ők képviselik a jövő generációit a határ túloldalán. //

MNKH: thinking at a regional level

The Hungarian National Trading House (MNKH) has realised that there is great economic potential in regional level cross-border cooperation in the Carpathian Basin. Our magazine asked CEO Zsanett Oláh about cooperation opportunities and programmes with Hungarian enterprises located outside of Hungary.

T. M.: – Hungarian enterprises in neighbouring countries are a priority issue for the Hungarian National Trading House. By now MNKH established a network of 22 regional offices and made available its services portfolio. What is your goal with these steps?

It is important to note that the neighbouring countries are the main target markets of Hungarian enterprises, and among our top 10 export partners we find Romania, Austria, Slovakia and Poland. Treating the region as a single economic area creates many opportunities. By joining our forces we can serve third markets with products in larger quantities, which makes market entry easier – countries in the region are sometimes unable to produce enough for large export markets on their own. We also pay special attention to establishing production cooperations and collective product bases. By doing so we strengthen not only business in Hungary, but also the positions of Hungarian enterprises located in neighbouring countries.

T. M.: – Do your run programmes which specifically target Hungarian enterprises located on the other side of the border?

Already 250 Hungarian managers have profited from our training courses in Szabadka, Csíkszereda, Makkosjánosi, Gyergyószentmiklós and Eszék, learning about EU regulations and successful market entry strategies. At the Carpathian Basin Economic Forum in Hajdúszoboszló, held in 2017, 200 exhibitors and 400 professional visitors were present. The main goal was to establish partnership relations between Hungarian enterprises in the Carpathian Basin. This year we will repeat the event on 12-13 March in Budapest's Várkert Bazár.

T. M.: – What are your goals for 2018?

Our main objective is to popularise the e-learning programme that we launched in 2017 among Hungarian businesses outside of Hungary. By using this opportunity they can get instant access to MNKH's Export Academy knowledge, no matter where they are. We are also inviting enterprises from other regions to the programmes organised by our 22 regional offices. //

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Kevés hazai cég él a digitalizáció adta lehetőségekkel

A hazai kkv.-szektornak csupán a fele aktív digitálisan, és mindössze minden második vállalkozásnak van saját honlapja, továbbá minden harmadik marketingtevékenység nélkül próbál életben maradni – hangzott el a K&H és a Google Magyarország által közösen szervezett, ingyenes, a mobile-first világ kihívásait és lehetőségeit fókuszba állító Google Digital Workshop eseményen.

Az okostelefonok robbanásszerű elterjedésével egyre több időt töltünk és számtalan ügyet intézünk online. A felmérések szerint a napi többórányi internetezés 40 százalékát mobilról végezzük, és a pénzügyi tranzakciók 65 százalékát is erről az eszközről indítjuk el, tehát a hazai kkv.-knak is fontos a mobilra optimalizált weboldal létrehozása. A fejlődési irány tehát egyértelmű, ma már nemcsak a magánéleti, hanem az üzleti teendőket, a pénzügyeket is el kell tudni intézni a mobilos eszköztár segítségével.

– A digitalizáció egyszerre jelent kihívást és lehetőséget a kkv.-szektornak, amivel egyelőre kevés cég él. Összességében ennek a szektornak durván a feléről mondható el, hogy digitálisan aktív, tehát bőven van még hova fejlődni ezen a téren – mondta el Kovács Viktor Zoltán, a K&H kkv. marketingfőosztály vezetője.

Égly Csaba, a Google közép-kelet-európai régiós üzleti fejlesztési tanácsadója arra hívta fel a figyelmet, hogy a weboldal dizájnja és felépítése mellett legalább olyan fontos a gyorsaság is, mivel az oldalbetöltésre senki sem szeret sokáig várni. Számít az is, hogy az oldal könnyen navigálható legyen. Negatív felhasználói élmény esetén az emberek közel kétharmada kisebb valószínűséggel vásárol az adott cégnél a jövőben. //

Few companies profit from the opportunities created by digitisation

Only half of the Hungarian SME sector is active digitally and only every second enterprise has its own website. What is more, every third business tries to stay alive without any kind of marketing activity – it was revealed at the Google Digital Workshop event, organised by K&H Bank and Google Hungary. According to Viktor Zoltán Kovács, the head of K&H Bank's SME marketing division, digitisation is both a challenge and an opportunity for the SME sector, but only few companies grab this opportunity. Csaba Égly, Google's business development consultant in the CEE region told: not only the design and the structure of a website are important, but also its speed. Plus a website should also be easy to navigate. //

Jövőre akár egy szelfivel is fizethetünk

A Mastercard 2019 áprilisától Magyarországon is elérhetővé teszi a vásárlók számára a biometrikus, így többek között az arcfelismeréssel vagy ujjlenyomattal történő hitelesítést – olvasható a kártyatársaság közleményében. Okoseszközeinken a hagyományos funkciókon kívül egyre gyakrabban használjuk a biometrikus megoldásokat is, az Európai Unió PSD2 irányelve és az úgynevezett erős ügyfél-hitelesítés pedig lehetővé teszi, hogy mastercardos vásárlásainkat is biometrikus úton hitelesítsük.

Az Oxfordi Egyetem és a Mastercard közös kutatása rámutatott, hogy a vásárlók túlnyomó többsége előnyben részesíti az ilyen új típusú fizetést a hagyományos, PIN-kódossal szemben. Emellett a banki szakemberek is szívesen fogadnák el ezeket a megoldásokat, a megkérdezettek 92 százaléka volt nyitott az ilyen jellegű szolgáltatásra. Ez az új lehetőség hihetetlenül felgyorsítja a folyamatokat, javítja a biztonságot, zökkenőmentes, ezzel pedig mintegy 70 százalékkal csökkenti annak a valószínűségét, hogy a vásárló megszakítja a fizetési folyamatot. //

From next spring we can even pay with a selfie

From April 2019 Mastercard makes biometric authentication available to shoppers in Hungary too. A joint study by the University of Oxford and Mastercard has found that the majority of shoppers prefer this new type of payment to the classic PIN code one. The Mastercard Identity Check solution is used in 37 countries all over the world: shoppers can use their fingerprint, iris or face for authentication when buying or banking online. //

Lassan eléri a digitalizáció a kkv.-szektort

A digitális átalakulás csak most kezdi elérni a magyar kis- és középvállalkozásokat, ami az ilyen célú beruházások alacsony volumenéből is látszik. A cégvezetőket azonban többé-kevésbé intenzíven foglalkoztatja ez a kérdés, a digitális megoldások hatékonyságnövelő hatását pedig kevesen kérdőjelezik meg – olvasható a Budapest Bank közleményében, amely a 400 cégvezető megkérdezésével zajlott kutatásról számol be.

A felmérés szerint a következő öt évben várhatóan jóval nagyobb figyelmet kap ez a terület a hazai kkv.-knál, és a digitális fejlesztéseket európai uniós források is segítik majd. Az MFB Pontok termékei közül több is közvetlenül támogatja a vállalkozások digitális fejlesztéseit.

A Budapest Bank kutatása szerint az átalakulás akadálya lehet a cégeknél küszöbön álló vezetői generációváltás: a válaszadók közel fele nyilatkozott úgy, hogy ezt majd inkább az utódja hajtja végre. Biztató ugyanakkor, hogy a válaszadók kétharmada szerint a digitális átalakulás lehetősége a kisebb cégek előtt is nyitott, tehát nemcsak a nagyobb, tőkeerős vállalkozásoknál várható a modernizáció. //

Digitisation slowly reaches the SME sector

According to a publication by Budapest Bank, the digital transformation is just about to reach Hungarian SMEs – this can be seen from the small proportion of digitisation-related investment projects. The bank conducted a survey with the participation of 400 company heads, which revealed that managers are interested in the topic and they agree that digital solutions increase efficiency. In the next 5 years 40 percent of businesses plan to spend much more on digitisation. //

READY.

***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Új magyar fejlesztés enyhítheti a munkaerőhiányt a kereskedelemben

Nehezen tudják tartani a tempót a kisebb, néhány kasszás boltok és üzletláncok, így sokan a munkaerő hiánya vagy költsége miatt a hét egy vagy több napján is kénytelenek zárva tartani, esetleg végleg bezárni, emiatt viszont más közértekben kígyózó sorok állnak. Ezt a problémát kívánja orvosolni a Laurel Számítástechnikai Kft. által fejlesztett megoldás, az első magyar önkiszolgáló kasszarendszer, amely reális választ ad a pénztároshiányra, valamint jelentősen megnöveli a pénztárak áteresztőképességét.

Ennek előnye, hogy a hagyományos pénztár helyére 3-4 új fejlesztésű önkiszolgáló kasszát is telepíthetünk, és az egy eszközre jutó üzemeltetési költség pedig a harmada egy hagyományos pénztárénak. Ezzel a megoldással az üzlet tehermentesítheti a megmaradt munkaerőt, a felszabaduló szaktudást pedig célzottabban hasznosíthatja. A nagyobb áruházak, nagy forgalmat lebonyolító kis- és nagykereskedők esetében a már meglévő kiszolgálósorokat is könnyen kiegészíti.

Ez a megoldás tehát nemcsak hatékony választ ad a szakképzett munkaerő hiányára, de gyorsaságával és könnyű használatával népszerű is a vásárlók között. Nagyon fontos továbbá, hogy a hazai fejlesztés mindezt a nemzetközi piacon beszerezhető önkiszolgáló kasszák árának töredékéért kínálja.

Az első magyar fejlesztésű önkiszolgáló kasszarendszer világszínvonalú komponensekből áll, alapját a Laurel Kft. által fejlesztett és több ezerszer bizonyított Laura kasszaprogram adja, amelyet a kereskedők már jól ismernek. A cég megoldásának bevezetési ideje is mindössze a harmada a nagyobb eszközökhöz képest.

– Már több magyar lánc is érdeklődik a fejlesztés iránt, sőt az egyik nagy multi, amely már próbálkozott külföldi megoldásokkal, szintén nyitott a váltásra – nyilatkozta Bessenyei István, a Laurel Kft. tulajdonosa. //

New Hungarian innovation to ease the problem of workforce shortage in retail

Laurel Számítástechnikai Kft. developed the first Hungarian self-service checkout system for grocery stores, which can help to ease the problem of workforce shortage in retail. Stores can set up 3-4 self-service checkouts in the place of a classic cash register, and the operating cost of one new checkout is only one third of the traditional one. Laurel's new solution costs much less for retailers than the self-service checkouts available in the international market. The company's owner István Bessenyei told that a few Hungarian-owned retail chains have already expressed their interest in introducing the system. //

Magyar régiós vezetőt nevezett ki a Mastercard

Romvári Frigyes
ügyfélkapcsolati igazgató
Mastercard

2018 januártól Romvári Frigyes a Mastercard régiós ügyfélkapcsolati igazgatójaként folytatja munkáját, ezen belül kiemelt feladata lesz a fizetéstechnológiai cég és az OTP Bank régiós kapcsolatának támogatása.

Az OTP Bank, amellett, hogy fizetési innovációs tevékenysége is jelentős, Magyarországgal együtt 9 országban van jelen kártyakibocsátó és elfogadói oldalon. Ezért a Mastercard és az OTP Bank kapcsolatának ápolása régiós szinten is kiemelten fontos – ezt a feladatot látja el Romvári Frigyes január 1-től. Kiemelt feladata, hogy segítse az olyan fizetési innovációk és technológiák térnyerését, mint az egyérintéses fizetési megoldások vagy a mobilfizetés. //

Mastercard appoints Hungarian regional director

From 1 January 2018 Frigyes Romvári is the regional customer relationship director of Mastercard. His main task is supporting the regional relationship between the payment technology company and OTP bank. OTP Bank is present in 9 countries of the region. //

Okostelefon-boom Magyarországon

A nálunk a Mall.hu webáruházat működtető cseh tulajdonú Mall Group a tavalyi év végén 6 országban szervezte meg a Black Friday nevű vásárlási akciót, amelynek vásárlási statisztikáiból több érdekességet is megtudhatunk. A magyarországi webáruházas vásárlás dobogójának első helyezettje egy mosogatógép-tabletta lett, ám mindjárt másodikként – sokak számára meglepő fordulatként – beérkezett a varrógép, míg a dobogó legalsó fokán a Catan telepesei társasjátékot találhatjuk.

A statisztika szerint a legdinamikusabban Magyarországon terjed az okostelefonok használata az asztali gépek és a tabletek rovására. Míg 2016-ban csupán a magyar vásárlók 29,2, addig a mögöttünk hagyott évben már 40,8 százalékuk látogatta ilyen eszközről a Mall.hu webáruházat a Black Friday napján, ami egy év alatt csaknem 40 százalékos növekedést jelent.

Az összehasonlításból az is kitűnik, hogy a hölgyek Magyarországon érdeklődnek és vásárolnak a legnagyobb arányban a webáruházakban. A magyarországi aktív, 25–34 éves korosztály az internetes áruházak vásárlóinak 32, míg a 35–44 év közöttiek a 31,8 százalékát adták. A magyar nyugdíjasok aránya ugyanebben az időszakban 3,71 százalék volt, vagyis ez a generáció nyitott az új vásárlási módokra. //

Smartphone boom in Hungary

Czech-owned company Mall Group – they operate the online shop Mall.hu in Hungary – organised the Black Friday promotion in 6 countries at the end of last year. Buying statistics from this period have revealed that it is in Hungary that smartphone use is spreading the most dynamically. While in 2016 only 29.2 percent of Hungarian shoppers visited Mall.hu from their mobile phone, in 2017 this proportion grew to 40.8 percent on Black Friday. It is also in Hungary that the highest proportion of women buy products in online shops. //

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

Jól indul a METRO éve

Erős kezdésről számolt be a METRO AG 2017/18 üzleti év első negyedévében. A cég 0,8%-kal tudta növelni az eladásait, mely az előzetes felmérés szerint eléri a 10,1 milliárd eurós értéket. Olaf Kock az igazgatótanács elnöke elmondta:

– Nagyon jó karácsonyi szezonon vagyunk túl a kihívásokkal teli gazdasági környezet ellenére. Az első negyedév eredménye biztató, az egész évre vetítve is hasonló eredményt szeretnénk elérni.

Egy évvel ezelőtthöz képest a cég nagykereskedelmi forgalma 1%-kal nőtt, melynek legfontosabb eleme a METRO kelet-európai egységeinek jó teljesítménye. A legaggasztóbb kihívásokat a kedvezőtlen devizaváltozások okozták elsősorban Kínában és Törökországban. A cég Real hipermarketlánca nem tudta növelni az eladásait, ám mégis stabilnak mondható a teljesítménye Németországban, Törökországban és Romániában úgyszintén – ezen országokban 281 üzlettel vannak jelen a kiskereskedelmi piacon.

Good start of the year for METRO

In the first quarter of the 2017-2018 fiscal year METRO AG increased sales by 0.8 percent, with revenues at EUR 10.1 billion. Member of the board of directors Olaf Kock told: they hope that sales will continue to develop all year. Compared with the previous 12-month period, METRO's wholesale turnover grew by 1 percent, with stores in Eastern Europe performing especially well.

Nagyot lépett a Bacardi a tequilapiacon

A Bacardi belépett a gyorsan növekvő tequilapiacra. 5,1 milliárd dollárért felvásárolta a Patrón Spirits Internationalt. A két hatalmas cég világmárkáinak egyesülésével globálisan hatalmas lépést tesz előre a Bacardi, melyet április elsejétől új vezérigazgató, Mahesh Madhavan fog vezetni:

– A Patrón kivételes lehetőség arra, hogy a Bacardi az Egyesült Államokon kívül is jelentős piaci részesedést szerezzen. A Bacardi nemzetközi disztribúciós hálózata világszerte segíteni fogja a Patrón márka elterjedést.

Bacardi's big step forward in the tequila market

Bacardi entered the rapidly growing tequila market: for USD 5.1 billion they bought Patrón Spirits International. This is a big step forward in the global market for Bacardi, creating a special opportunity to acquire a considerable market share outside of the USA too.

A Mega Image Romániában tovább növekszik

A román kiskereskedelmi lánc, a Mega Image lendületes fejlődésen ment keresztül 2016-ban, melyet az elmúlt évben tovább tudott fokozni. A cég 2017-ben 50 új üzletet nyitott, és idén is tovább kívánja folytatni a terjeszkedést. Vassilis Stavrou a cég vezérigazgatója kiemelte:

– A Mega Image mintegy 50 millió eurós beruházást tervez országszerte, a cél 50-60 új Mega Image szupermarket, illetve Shop&Go kisbolt megnyitása.

Az igazgató hozzátette, hogy nemcsak forgalomban láttak 2017-ben fejlődést, de a vásárlói kosár értéke is jelentősen növekedett tavaly, így 2017-es nettó forgalmuk elérte az 1 milliárd eurót.

Mega Image keeps growing in Romania

Romanian retail chain Mega Image opened 50 new shops in 2017 and will continue their expansion in 2018. CEO Vassilis Stavrou stressed that Mega Image will invest EUR 50 million at national level to open 50-60 new Mega Image supermarkets and Shop&Go small shops.

Hihetetlen tempóban terjeszkedik az X5

Oroszország legnagyobb kiskereskedelmi lánca, az X5 sikeres tavalyi év után 2018-at lendületes terjeszkedéssel kezdi. 2017-ben a cég 25,5%-kal tudta növelni az eladásait a korábbi évhez képest. Ez az adat 5,4%-os forgalomnövekedést takar 20,1%-ot az új boltok hoztak. Tavaly az X5 2934 új üzlettel bővítette portfólióját. Igor Shekhterman, a vállalat vezérigazgatója kiemelte:

– Az X5 ismét a leggyorsabban fejlődő orosz kereskedelmi lánc volt tavaly, a cég történetében először sikerült egy év alatt több mint 1 millió négyzetméterrel növelni az értékesítési területünket.

Jelenleg a vállalat az Ufa élelmiszerbolt-hálózat megvásárlását tervezi, így további százzal növelnék boltjaik számát.

X5 expanding at breakneck speed

Russia's biggest retail chain X5 continues the dynamic expansion in 2018. Back in 2017 X5's sales soared by 25.5 percent and they added 2,934 new shops to their portfolio. CEO Igor Shekhterman revealed that they are planning to acquire the grocery store chain Ufa – this step would increase the number of X5 stores by another 100.

Milliárdos tervek a SPAR-nál

A SPAR Franciaország bejelentette, hogy tovább növeli hálózatát. A tervek szerint 860-ról 1000-re emelik üzleteik számát az országban 2019 végére, ezzel azt remélik, hogy a jelenlegi 890 millió eurós forgalmukat 1,1 milliárd euróra növelhetik. A számbeli növekedés mellett nagy hangsúlyt fektetnek meglévő és új üzleteik modern kialakítására mind megjelenésben, mind termékválasztékban. Vincent Rebillard, a SPAR France vezérigazgatója elmondta:

– A növekedési terv egyik alapköve a friss élelmiszerek számának és minőségének növelése. Az egyes boltok látogatottsága látványosan megugrik, ha az üzlet helyi specialitásokat kínál, mint például friss hús, hal, pékáru, helyi borok és röviditalok.

A cég az elmúlt évben új hűségprogramot is bevezetett, mely egészen kivételes eredményeket hozott. A SPAR beszámolója szerint a kisebb üzletekben a bevásárlókosár értéke 80%-kal, a szupermarketekben 67%-kal nőtt.

SPAR targets billion-euro sales

SPAR France announced that they will increase the number of shops from 860 to 1,000 by the end of 2019. The company hopes to improve the currently EUR 890-million sales performance to EUR 1.1 billion. SPAR France CEO Vincent Rebillard explained that one of the growth plan's pillars is offering more and better-quality fresh products in shops.

Az Agrokor boltokat zár be, talán végleg

Horvátország egyik legnagyobb kiskereskedelmi konglomerátuma, az Agrokor bezárta két zászlóshajójának számító üzletét Horvátországban, és azt tervezi, hogy teljesen kivonul Bosznia-Hercegovinából. A cég teljes átalakítást hajt végre annak érdekében, hogy megelőzze a csődöt. Az Agrokor több tucat Konzum szupermarketet zárt be az elmúlt hat hónapban, 2017 év végén legnagyobb, 5000 négyzetméteres eladótérrel rendelkező fiumei üzlete is a leépítés áldozatává vált, az év végéig a bezárt boltok száma elérheti a 100-at is.

Agrokor closes shops – perhaps for good

Agrokor – one of Croatia's biggest retail conglomerates – closed two flagship stores in Croatia and plan to quit the market of Bosnia and Herzegovina. In the last 6 months Agrokor shut down several Konzum supermarkets. Until the end of the year up to 100 shops may go out of business.

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

A Lidl Olaszországban terjeszkedik

A Lidl megnyitotta 600. olasz szupermarketét Palermóban. A cég Szicília fővárosában az elmúlt időszakban mintegy 10 millió eurót fektetett be, új üzletek megnyitása mellett jelentős összeggel járult hozzá a város fejlesztéséhez, újjáépítéséhez. A legújabb üzletük 1400 négyzetméteren kínálja termékeit. Az építkezés során kizárólag környezetbarát anyagokat alkalmaztak, az üzlet pedig teljes mértékben megújuló energiát használ a működéshez, többek között egy 545 kW teljesítményű napelemrendszert is kiépítettek. A polcokon megtalálható 2000 termék jelentős része helyi termelőktől és beszállítóktól származik, így nemcsak a helyi ízlést szolgálják ki, de számos szicíliai cég növekedéséhez is nagyban hozzájárulnak.

Lidl is conquering Italy

Lidl opened their 600th discount supermarket in Italy, in the city of Palermo. The retailer invested EUR 10 million in building the new 1,400m² store. Only environmentally friendly building materials were used and renewable energy is utilised to operate the shop. The majority of the 2,000-strong assortment is supplied by Italian farmers and manufacturers.

Sikeresek az Unilever új termékei

Az Unilever számos új terméket vezetett be a piacra az elmúlt évben, és idén is jó pár új márkával jelentkezik. A fejlesztések fő célja, hogy növeljék az eladást, mert a legrégebbi márkáik – például a Hellmann's majonéz – esetében csak komoly nehézségek árán tudják emelni az árakat. Az új brandek között szerepel a Dove habfürdő, a kifejezetten a muszlim vásárlók igényeit kiszolgáló kéz- és testápolók és új babaszappanok. A cég pénzügyi igazgatója, Graeme Pitkethly kiemelte:

– Úgy véljük az év első felében tovább erősödik a „nagyobb volumen–alacsonyabb áron" trend a világban. Az amerikai adócsökkentés globálisan komoly lökést adhat a fogyasztásnak, így idén 3-5%-os bevételnövekedést várunk. Ebben egyre jelentősebb szerepet fog kapni az e-kereskedelem, ahol az eladásaink megduplázódtak az elmúlt évben, elérve a 2 milliárd eurós értéket.

Unilever's successful new products

Unilever will put many new products on the market in 2018, in order to increase sales, because the prices of some of the oldest brands such as Hellmann's mayonnaise are very difficult to increase. Chief financial officer Graeme Pitkethly told: this year they are calculating with a 3-5 percent sales growth.

Remek évet zárt a Colgate-Palmolive

A Colgate-Palmolive 2017 utolsó negyedévében 3892 millió dolláros forgalomról számolt be, mely az előző év hasonló időszakához képest 4,5%-os növekedést jelent. Bár az árak globális szinten 1%-kal estek, világszerte az eladások 3%-kal növekedtek. Ian Cook a cég elnöke elmondta:

– Az év végén minden vezető márkánk jelentős fejlődést mutatott, melynek mozgatórugója az egészséges életvitel egyre széleskörűbb elterjedése Dél- és Észak-Amerikában, illetve Európában. Ez utóbbi térségben az eladások 13%-kal növekedtek.

Colgate-Palmolive's excellent year

In the 4th quarter of 2017 Colgate-Palmolive reported USD 3,892-million sales. Sales were up 4.5 percent from the 4th quarter of 2016. Although prices dropped 1 percent at a global level, worldwide sales were up 3 percent. President Ian Cook informed that sales augmented by 13 percent in Europe.

30 milliós kókuszvíz a Danone-nál

A Danone részesedést szerzett egy amerikai vállalatban, a Harmless Harvestben, mely elsősorban fagyasztott organikus kókuszvizet termel. Első lépésként a Danone 30 millió dolláros beruházást hajtott végre a cégben, melynek célja, hogy a Harmless Harvest növelje termelési kapacitását, és ismertebbé tegye a vásárlók között prémium kategóriás kókuszvizét. Laurent Marcel, a Danone Manifesto Ventures ügyvezető igazgatója elmondta:

– Egyre nagyobb az igény az egészséges, természetes üdítőitalok iránt, jelentős növekedésre számítunk a növényi eredetű italok piacán, a Harmless Harvest pedig egy egészen kivételes vállalat sajátos termékeivel. Ez a beruházás csak az egyik első lépés a cég életében annak érdekében, hogy a legaktuálisabb élelmiszertrendeknek megfelelő termékeket kínáljunk vásárlóinknak.

30-million coconut water investment by Danone

Danone bought a share in US organic coconut water company Harmless Harvest. Danone has already invested USD 30 million in the company to increase production capacity and to popularise the product. Laurent Marcel, managing director of Danone Manifesto Ventures told that demand is on the rise for healthy and natural soft drinks.

Karácsony a Costcóban

A világ második legnagyobb kiskereskedelmi lánca, a Costco az elmúlt karácsonyi időszak alatt 14,94 milliárd dolláros eladást produkált, 14,3%-kal többet, mint egy évvel korábban hasonló időszakban. A cég kiemelte, hogy az ünnepi jó teljesítmény hozzájárul ahhoz, hogy a 2018 első fiskális negyedévében a forgalmuk 46,06 milliárd dollárra rúgott.

Christmas at Costco

Costco – the second biggest retail chain in the world – realised USD 14.94-billion sales in the Christmas period, improving their sales performance by 14.3 percent from the previous Christmas period.

A Billa Ausztriában töretlenül fejlődik

Az osztrák kiskereskedelmi lánc 2017-ben hálózatát és szolgáltatásait is jelentős mértékben kiterjesztette. A Billa online értékesítése egy év alatt 40%-kal növekedett, miközben 31 új hagyományos boltot nyitott és 48-at szinte teljesen felújított, ezzel 1069 boltot üzemeltet az országban. A legizgalmasabb fejlesztésük a bécsi „drive-in" üzletük megnyitása volt, ahol a vásárlók online megrendelt termékeiket a kocsiban ülve is átvehetik.

Billa developing steadily in Austria

Austrian retail chain Billa expanded in terms of both store number and services offered in 2017. Online sales skyrocketed 40 percent in just one year, while the chain opened 31 new shops and modernised 48 stores. At the moment there are 1,069 Billa stores in Austria.

Újragondolt Diet Coke

A Coca-Cola teljesen újratervezi Diet Coke márkáját annak érdekében, hogy a fiatalabb korosztály számára is vonzóbbá tegyék a brandet. A trendi, látványos megjelenés mellett öt új ízt is bemutatott a cég, egyelőre csak az Egyesült Államokban, melyeket kifejezetten a Z-generáció elvárásai ihlettek: gyömbér-lime; meggy, vérnarancs, mangó. Az új termékek színkódja megőrzi az ezüst-vörös Diet Coke kombinációt kiegészítve a gyümölcsízesítésre jellemző színárnyalattal. A 3,5 dl-es csomagolással „on-the-go" egyéni vásárlásokat célozzák meg, de a termékek hatos csomagban is elérhetőek lesznek.

Updated Diet Coke

Coca-Cola completely reviews the Diet Coke brand in order to make it more attractive to the younger generation. Besides the trendy new look, new flavours were also launched – although only in the USA for the moment. The new 350ml products have kept the silver and red Diet Coke colours, with one additional colour referring to the fruit flavour.

E-kereskedelem: újrarajzolt vásárlói szcéna

A Nielsen „Digital Era” globális riportja a kereskedelmi trendeket vizsgálja meg a digitalizálódó környezetben.

Az első, amit érdemes megvizsgálni, az az, hogy az internetnek köszönhetően már maguk a vásárlási folyamataink is jelentősen átalakultak, komplexebbek lettek. Régen egyszerűbb volt: felmerült az igény, a hagyományos média tömegreklámjai alapján tájékozódtunk, elmentünk a boltba, vásároltunk, és boldogan távoztunk. Ma már sokkal összetettebb módon tekintünk a vásárlásra: felmerül az igény, szétnézünk a boltokban – mind offline, mind online –, szemezgetünk a hatalmas kínálat és a legjobb akciók között. Ezután döntünk csak amellett, hogy pontosan hol, mit és milyen áron vásárlunk. Ha pedig már az online vásárlás mellett teszi le a voksát a fogyasztó, akkor rengeteg befolyásoló faktor mentén dönti el, hogy végül melyik e-kereskedőnél költi el a pénzét. A Nielsen által a riportban megkérdezettek 87%-a a bizalmat emelte ki, mint a legfőbb tényezőt az online vásárlófelület kiválasztásakor. Az ár-érték arány is egyre fontosabb, hiszen az online ár-összehasonlító keresőknek köszönhetően soha nem volt még ilyen könnyű transzparenciát elérni. A fogyasztók többek között ennek köszönhetően arra számítanak, hogy online jobb ajánlatokat tudnak kifogni.

Az online kereskedőknek arra is figyelni kell, hogy a felületeiken ugyanolyan vásárlási élményt nyújtsanak, mint egy hagyományos bolt esetében, valamint a kiszolgálás és szállítás gyorsaságának is kielégítőnek kell lennie. Nagy előnyük, hogy az online polcok végtelen választéka lehetővé teszi, hogy mindenki megtalálja az igényeinek megfelelő terméket, és természetesen a legnagyobb versenyelőnye az internetes vásárlásnak a kényelem és az egyszerűség. Az online kereskedők számára továbbá még ott van egy nagyon fontos „ütőkártya”: mindent tudnak a fogyasztókról. Néhány kattintás után látják, hogy a vásárlóik mit vesznek, mennyi időt töltenek az oldalon, hol időznek a legtöbbet, mit mivel párosítanak. Ezekben az információkban olyan potenciál rejlik, amelyet nagyon sok kereskedő még nem ismert fel, és nem is tudja ezeket optimálisan felhasználni.

Szerzőnk

Kurucz Péter
kereskedelmi kapcsolatok igazgató
Nielsen

Pedig a vásárlói szokások megértésének kiemelkedő jelentősége van.

– A leghatékonyabb stratégiák mindig ott kezdődnek, hogy megértjük, milyen szempontok alapján hozzák a fogyasztók a döntéseiket a vásárlás folyamata során – mind online, mind offline – mondja Kristen Cocco, a Nielsen e-kereskedelmi mérések globális alelnöke. – Ezután pedig olyan ajánlatokat teszünk számukra, amelyek számukra relevánsak és személyre szabottak.

Mit hoz a jövő?

Bár már most is dinamikusan fejlődik az online kereskedelem, a jövőben még több lehetőség és potenciál nyílik a kereskedők számára. A Nielsen becslései alapján 2020-ra 1,2 milliárddal több ember lesz „online”, főleg a fejlődő országokból, és főképp az okostelefonoknak köszönhetően. Növekedni fog a népesség vásárlóereje is, hiszen míg 2009-ben a világ középosztálya mintegy 1,8 milliárd fő volt, addig ez a réteg 2030-ig elérheti a 4,8 milliárd főt. Az urbanizáció is egy fontos mérőszáma a változásoknak: 2000-ben még a népesség 47%-a élt csak városokban és vonzáskörzetükben – ma ez a szám már 54%, 2050-re pedig akár a népesség kétharmada, 66%-a élhet urbanizált területeken.

A kiskereskedelemben is jelentős változásokra számíthatunk. 2025-re az online eladások részesedése elérheti a 20%-át a teljes kiskereskedelem forgalmának – ez évi 100 milliárd dolláros vásárlóerőt jelent, és 3900 élelmiszerbolt éves forgalmának felel meg. Az online vásárlások és házhozszállítások 20%-a pedig ajánlott vagy hirdetett árucikkekből fog állni. //

Változó vásárlási folyamatok

E-commerce: shopper scene redrawn

Nielsen's global report 'Digital Era' analyses retail trends in an environment that is becoming more and more digital. First and foremost, thanks to the internet, the buying procedure has become more complex. In the past we needed something, advertisements informed us, we went to the shop, bought the product and returned home happy. Today when one needs something, they look around in the shops – both offline and online – and try to find the best offers and promotion, and then make a decision where to purchase what and at what price. If a consumer decides to buy online, there are many factors that influence their decision which retailer to choose. According to Nielsen's report, 87 percent of consumers rely on trust when deciding where to buy online, but the price-value ratio is also more and more important. Online shops also need to make sure that they offer the same shopping experience as brick and mortar stores, and provide quick service and home delivery. Kristen Cocco, Nielsen's vice president responsible for global e-commerce measurement believes that the starting point for the most efficient retailer strategies is always understanding how consumers make their decision when buying something, in order to be able to make them relevant and personalised offers. Nielsen's estimation is that by 2020 about 1.2 billion people will be 'online', largely with the help of their smartphones. The population's purchasing power will also grow: while back in 2009 the world's middle class consisted of 1.8 billion consumers, by 2030 this number can go up to 4.8 billion. It is also important that by 2025 the proportion of online sales can reach 20 percent from total retail sales. //

Szabadon élvezhető ízek – közel 100-féle „mentes” termék az ALDI kínálatában

Az ételintoleranciában szenvedőknek sem kell lemondaniuk a finom ízekről, ha az ALDI kínálatából válogatnak, hiszen a kakaós tekercstől a remek sajtokig kompromisszumok nélkül élvezhetik az ízletes termékeket. A laktóz- és gluténérzékenyek, valamint a „mentes” termékeket egyéb okból választók száma folyamatosan nő, az ALDI Enjoy Free jelölésű választéka számukra nyújt egyedülálló kínálatot országszerte.

Mindig. Jobban. Okosabban.

A laktózérzékenyek speciális igényeinek kiszolgálására olyan termékek szükségesek, amelyek általuk is biztonsággal fogyaszthatók. A laktózt a készítők a gyártás során „semlegesítik”, ám ez sem a termékek ízében, sem állagában nem érezhető. Így az ALDI kínálatában megtalálható „Enjoy Free” tejeket (1,5 és 2,8 százalékos zsírtartalommal), vajakat (60 és 82 százalékos zsírtartalommal), írót, habtejszínt, tejtermékeket (natúr és ízesített joghurtokat, kefireket), sajtokat (a trappistától a kékpenészesen át a goudáig), túrókat, édességeket, proteinszeleteket a laktózérzékeny fogyasztók is bátran kipróbálhatják, az ALDI-tól megszokott kedvező árakon.

Az ALDI hasonlóképpen széles kínálattal gondolt a gluténmentes életmódot folytatókra is. A glutén – más néven sikér – a búzafélékben előforduló fehérje, a vizet megkötő, rugalmas anyag, amely a tésztát rugalmassá, nyújthatóvá, formálhatóvá teszi. A gluténmentes termékek előállítása – a fent említett sikér hiányában – más technológiát és más alapanyagokat igényel, amelyeket a gyártók folyamatosan fejlesztenek, hogy az érzékenységben szenvedőknek ne kelljen lemondaniuk a friss kenyér ízéről, illatáról, állagáról. Készítésükhöz jellemzően rizs- és kukoricalisztet és -keményítőt, burgonyakeményítőt, esetleg szóját és magvakat, útifűmaghéjat és almarostokat használnak fel, gyártásuk azonban komoly odafigyelést igényel.

A gluténmentes péksütemények azonban messziről megismerhetők, nem csupán az Enjoy Free feliratról, hanem csomagolásukról is. A keresztszennyeződések kivédése, a glutén teljes mellőzése érdekében ugyanis ezen termékek elkülönített üzemben, csak erre a célra használt eszközökkel készülhetnek, és csomagolva érkezhetnek a boltok polcaira.

A gluténmentes termékek jellemzően kisebb, gazdaságosabb kiszerelésben készülnek, hogy biztos elfogyjanak a minőségmegőrzési idő lejárta előtt. Az ALDI kínálatának legfrissebb újdonsága a gluténmentes kakaós tekercs, amely ízre és állagra nem sokban különbözik „hagyományos” társaitól. A gluténmentes vekni és zsemle – amely normál és sokmagvas változatban is elérhető – régi kedvenceink innovatív alternatívái lehetnek.

A glutén számos egyéb termék összetevői között is előfordulhat, így az ALDI boltok polcain megtalálhatóak gluténmentes gabonapelyhek, felvágottak, kekszek, energiaszeletek is. Ám a növekvő vásárlói igények kielégítése érdekében a gyártók folyamatosan fejlesztenek újabb termékeket és technológiákat, és hamarosan a kínálat további bővülése várható e téren is. (x)

Flavours to be enjoyed without restrictions: nearly 100 ‘free from’ products in ALDI stores

Not even those ALDI customers have to give up enjoying tasty food who are suffering from some kind of food intolerance. They can enjoy a wide range of lactose- and gluten-free products without restrictions if they choose the products in the ALDI Enjoy Free selection. It is enough to mention that ALDI stores offer 1.5- and 2.8-percent fat Enjoy Free milks, 60- and 82-percent fat butters, various yogurts, kefirs, cheese varieties, cottage cheese and desserts. ALDI also thinks of those who must follow a gluten-free diet. These products are typically made from rice and corn flour instead of wheat flour (and wheat starch is also substituted in these products).

Gluten-free Enjoy Free baked goods can also be recognised from their special packaging, which guarantees that they aren’t ‘contaminated’ with gluten. These products are usually marketed in smaller portions, so that they can easily be consumed before their expiration date. ALDI stores also sell gluten-free breakfast cereals, cold cuts, biscuits and energy bars. In order to meet growing consumer demand, manufacturers keep developing new products and technologies, and soon new innovations will appear in ALDI’s product selection. (x)

Kozák Ákos
igazgató
GfK

Idén is bővülésre számít a GfK Hungária Piackutató Intézet

A hazai kereskedelem, és azon belül az FMCG-szektor, valamint a fogyasztás 2015 óta folyamatosan növekszik, aminek a mozgatórugója – sok egyéb tényező mellett – leginkább a béremelkedésre vezethető vissza. Kozák Ákos, a GfK Hungária Piackutató Intézet igazgatója arra számít, hogy a kedvező folyamatok 2018-ban sem torpannak meg, a tavalyi bővüléshez hasonló várható ebben az évben is.

Amikor elmúltak a „posztválság" évei – ami nagyjából a 2013 és 2015 közötti időszakot jelenti –, attól a pillanattól kezdve az FMCG-szektor folyamatos növekedésre volt ítélve Magyarországon – kezdi a mögöttünk hagyott időszak értékelését Kozák Ákos. A szakember szerint az évtized elejének jelentős visszaesése után az elmúlt három évben az egész ágazatra vonatkozó tekintélyes kiskereskedelmi bővülésnek lehettünk a tanúi. A fogyasztás dinamikus, három-négy százalékos, valamint a kereskedelem négy-öt százalékos bővülése már önmagában is biztató előjel volt a 2017-es évre, és az optimista várakozások be is igazolódtak. A tavalyi esztendő növekedésének hátterében – sok egyéb tényező mellett – egyértelműen a hazai bérek emelkedése állt.

– Itt azért indokolt a többes szám, mert a for-profit mellett van egy nonprofit szféránk, és a piaci növekedést ez utóbbi, valamint a kiskereskedelem gyakran két számjegyű béremelkedése generálta. Ez a folyamat nemzetgazdasági szinten is nagyon erőteljes volt, aminek eredményeként 323 ezer forintra emelkedett az átlagkereset. Ne feledjük, hogy még nem is olyan régen 245-250 ezer forintos összegekről beszéltünk – emlékeztet Kozák Ákos, aki felhívja a figyelmet, hogy a hazai bérek ugyan még mindig messze vannak az európai uniós átlagtól, de ez az említett növekedés elég jó alapot teremtett arra, hogy a tavalyi év mind a kereskedelem, mind a fogyasztás szempontjából jól sikerüljön.

A GDP jobban nő, mint a fogyasztás

– Ha a régióra tekintünk, akkor azt látjuk, hogy a lengyelek, és különösen a románok nagyon dinamikusan, sőt, sokkal dinamikusabban növekedtek az elmúlt években, mint mi. Az utóbbiak esetében különösen meglepő volt ez a dinamizmus. Tavaly többször is volt olyan negyedév, amikor Románia és Bulgária a legnagyobb teljesítménynövekedést produkálta a kiskereskedelem területén – hívja fel a figyelmet Kozák Ákos, aki azt is hozzáteszi, hogy Magyarország az Európai Unión belül abban az országcsoportban található, ahol a fogyasztás bővülése elmarad a GDP-növekedés ütemétől.

– Ha azt nézzük, hogy az elmúlt két évben milyen dinamikával nőtt a GDP, és milyen dinamikával növekedett a háztartások fogyasztása, akkor azt látjuk, hogy sajnos, az utóbbi nem tudott olyan mértékben bővülni, mint a bruttó nemzeti össztermék. Ez akkor is igaz, ha az utóbbi hat-nyolc évet vesszük alapul. Mindezek ellenére mégis azt gondolom, hogy van okunk örülni ennek az előbb említett dinamikus fogyasztásbővülésnek, de azért van még mit behozni – foglalja össze a nemzetközi összehasonlítás eredményeit a szakember, aki azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogyha nemcsak az Európai Unió huszonnyolc tagállamát, hanem a kontinens negyvenkét országát vetjük össze, akkor ott a vásárlóerőben igen jelentős eltéréseket találunk. A nem vásárlóerő-paritáson, az európai országok átlagához mért, valamivel több mint 40-45 százalékos pozíciónk mindenképpen egy intő jel, itt még mindig jelentős az elmaradás a fogyasztás potenciáljában, amit persze meghatározó mértékben a bérek határoznak meg.

– Azt gondolom, hogy mindenki örül annak – különösen ilyen alacsony személyi jövedelemadó mellett –, hogy emelkednek a bérek, de még mindig több fényévnyi a távolság például egy osztrák általános iskolai tanár és a magyar kollégájának a fizetése között, tehát sokszoros lemaradásban vagyunk – húzza alá.

A politikai stabilitás beruházásra ösztönöz

Kozák Ákos úgy látja, hogy a 2018-as évre komoly befolyással lesz az áprilisi országgyűlési választás. Az ilyen események szinte minden esetben fogyasztói bizalomnövekedéssel járnak. Általános szabály, hogy a parlamenti voksolás közeledtekor az azt megelőző időszakban – még ha egyébként jó is a fogyasztói bizalmi index – van egy komoly kiugrás, tehát ezek az adatok még kedvezőbbek lesznek. Véleménye szerint erre a jelenségre most is számíthatnak a piaci szereplők, különös tekintettel arra a politikai konstellációra, hogy a biztos szavazó pártválasztók többsége mégiscsak a kormánypártok mellett van. Ez a kiszámíthatóság az embereket beruházásra ösztönzi, van merszük tartós fogyasztási cikkeket, ingatlanokat vásárolni, mert azt gondolják, hogy nem változik gyökeresen a politikai helyzet, vagyis fejlődünk. Az elemző jelenleg nem lát olyan eseményt, ami beárnyékolná vagy radikálisan befolyásolná ezt a fogyasztói bizalmat, és ennek következtében a fogyasztás növekedésének az ütemét.

– Lehetséges, hogy ez a növekedés most nem lesz három és fél vagy négy százalék, de az is könnyen lehet, hogy a négy és fél vagy akár az öt százalékot is eléri. Nem a konkrét számok számítanak az év elején, hanem a trend – jegyzi meg Kozák Ákos.

Az alsó rétegek költenek többet arányaiban élelmiszerre

A szakember rávilágít arra a téves felvetésre is, miszerint a módosabb országrészekben intenzívebben, az átlagnál job-

ban növekszik az élelmiszerre fordított kiadás. A statisztika kicsit árnyalja ezt a képet. Ugyanis minél nagyobb valakinek a vásárlóereje, arányaiban, vagyis az összjövedelméhez képest annál kevesebbet költ élelmiszerre.

– Amikor növekszik a bér – és erre számos kutatásunk volt, különösen a válság alatt –, akkor az alsó négy jövedelmi tizedbe tartozók ezt a bérnövekményt gyorsan át is váltják. Hogy mire tudják átváltani? Ha szerencsésebbek, tehát feljebb állnak ezen a listán, akkor például a hiteleiket kezdik el törleszteni, de szinte biztosra vehető, hogy többet fognak fogyasztani. Valószínűleg egy-két elhalasztott fogyasztásba is belemennek – itt leginkább a tartós cikkre kell gondolni –, de alapvetően az élelmiszer lesz a meghatározó. Márkásabb terméket vásárolnak, vagy többet abból a márkatermékből. Ez fontos táptalaja a fogyasztásbővülésnek, de az egyébként nagyon magas szinten fogyasztó legfelső jövedelmi decilisbe tartozókra ez már nem igaz, hiszen ők nem fognak többet enni. Eddig is magas minőségű márkákat vettek, és attól, hogy több lett a pénzük, most inkább utaznak vagy megtakarítanak – summáz a GfK Hungária vezetője.

A jelenlegi helyzet fő nyertese az átlagfogyasztó

Az elemző az áfacsökkentésekkel kapcsolatban elmondja, hogy ezeket tendenciájában jónak tartja, egy-egy kategóriára vetítve lehet pozitív a hatás, de önmagában a fogyasztást csak az vinné előre, ha minden területen levinnék az áfát.

– Fontos szempont, de ez inkább a fogyasztási szerkezetben idéz elő módosulást, az FMCG-szektor majdnem háromezer milliárd forintos piacát nem képes lényegesen befolyásolni. Ezt a szerepet most egyértelműen a bérnövekedés tölti be, a nemzetgazdasági keresetbővülés generálja a fogyasztást, ez most a legfontosabb hozzájáruló – véli a szakember.

Arra a felvetésre, hogy az elmúlt időszak béremelkedését elsődlegesen a munkaerőhiány okozza-e, Kozák Ákos egyértelmű igennel felel. Azonban szakmaiatlannak tartaná annak számszerűsítését, hogy ezt a növekedést hány százalékban okozza a munkaerőhiány, mert létezik egy másik mozgató is, mégpedig a kormányzat ilyen irányú vállalása. Ez a fajta állami beavatkozás egyáltalán nem új keletű, ehhez hasonló eszközzel már a korábbi kormányzatok is éltek.

– Az elmúlt tizenöt évben számtalanszor elmondtam már a különböző szakmai konferenciákon, hogy mint közgazdász megértem, ha egy vállalatvezető és tulajdonos úgy gondolja, hogy amíg nincs teljesítmény, addig nem ad béremelést. Ezt a vélekedést erősíti az én közgazdász énem is, viszont mint szociológus azt mondom, hogy legyen egy dinamikus bővülés. Sajnos, Magyarország nem volt képes ezt az organikus növekedést megvárni, mert az nem lehet, hogy csak akkor emeljük a béreket, ha az arányban áll a teljesítmény növekedésével. Figyelembe kell venni a nagyon mélyen gyökerező munkakultúrát, és még sok egyéb más tényezőt.

Mindezek mellett érdemes figyelnünk a környező országokra is. A piaci elemző emlékeztetett arra, hogy Szlovákiáról ma már nem úgy beszélünk, ahogy tizenöt éve. A bérek tekintetében komoly mértékben elmaradtunk északi szomszédunktól, akik még Csehországot is lehagyták vásárlóerőben – ebben a tekintetben már a horvátok is előttünk járnak –, tehát létezik egy ilyen típusú verseny is.

– A mindenkori kormányok nem törvényekkel avatkoznak bele ebbe a folyamatba, hanem úgy alakítják az egész gazdasági rendszer ökoszisztémáját, hogy az egyik területen kicsit kiengedik a gyeplőt, amíg másik területen pedig egy kicsit meghúzzák. Ez egy játék, ha itt engedek, akkor meg kell vizsgálni, hogy hol tudok szorítani, mert azt nem lehet, hogy mindenhol engedünk. Most úgy tűnik, hogy a közember, tehát az átlagfogyasztó ezzel jól jár. A vállalatok már nem biztos, mert most épp különadók sújtják őket. Mindezzel azt akartam szemléltetni, hogy ebben a folyamatban nem kizárólag a munkaerőpiaci nyomás, hanem a munkabérek és a munkaerőpiaci ökoszisztéma is közrejátszik – összegez a GfK Hungária igazgatója.

Ladó Balázs

GfK Hungária Market Research Institute forecasts growth for 2018

According to Ákos Kozák, managing director of GfK Hungária, Hungarian FMCG sales and consumption have been growing continuously since 2015. The 3-4 percent consumption growth and the 4-5 percent expansion in retail sales were promising signs ahead of 2017 and the optimism was justified by last year's retail performance. Besides other factors, the engine of the growth was that the salaries of Hungarian workers had increased. The average salary reached HUF 323,000 in Hungary. However, Mr Kozák called attention to the fact that Hungarian salaries are still much lower than the average of the European Union.

Taking a look at other countries in the region, we can see that the markets in Poland and Romania have been growing much more dynamically than in Hungary. Within the European Union Hungary belongs to the group of countries where consumption growth is smaller than the GDP increase. Still, we can be happy about the rising consumption level, added Mr Kozák, especially if we consider that even now that the personal income tax is low and the salaries are increasing, a primary school teacher in Austria still earns much more than in Hungary.

GfK Hungária's managing director opines that the parliamentary elections in April will have great influence on the 2018 performance of the sector. Events like this generally result in lower consumer confidence. It is a common phenomenon that with the elections approaching, sales are going up if the majority of voters back the governing party – and in Hungary this is the situation at the moment. It can happen that this year's sales growth will be smaller than 3.5-4 percent, but it can also climb up to 4-5 percent. At this time of the year it isn't the numbers that matter but the trend.

Ákos Kozák also shed light on the misconception that in wealthier parts of the country consumers spend more on groceries. Statistical data show that the bigger purchasing power one has, the smaller proportion of their income they spend on food. When salaries are growing, consumers who belong to the lower four decimals in terms of income convert this salary growth. Those higher on the list start paying back their loans, and they will definitely start buying more goods, especially food products. They will start purchasing more prestigious brands or more products from the branded product they usually buy.

Mr Kozák told about the recent VAT cuts in certain food product categories that the trend is positive and it can have a beneficial effect on the given categories, but consumption in general won't grow because of this – for that a VAT cut would be necessary in all categories. He thinks that the salary increases of recent months stem from the fact that there is a workforce shortage, but they also have to do with the government's efforts. Workers still earn much more in Slovakia than in Hungary and the purchasing power of consumers is now bigger at our northern neighbour than in the Czech Republic! As for the current situation in Hungary, it seems at the moment that the average consumer is in a good position, while companies need to cope with extra burdens. //

2018-as lakossági várakozások: nem lesz sem jobb, sem rosszabb

A hazai felnőtt népesség tagjai jellemzően közepesen vagy annál egy kicsit jobban elégedettek jelenlegi élethelyzetükkel. A 18 éves és idősebb lakosok többsége nem vár jelentős változásokat sem az ország általános állapotában, sem pedig saját életében, és arra számít, hogy a legfontosabb termékek és szolgáltatások árai is jellemzően változatlanok maradnak majd 2018-ban – ez derült ki a Kantar Hoffmann 2018 januárjában elvégzett, 1100 főre kiterjedő, a felnőtt népességre országosan reprezentatív kérdőíves felméréséből.

Az év elején gyakran merül fel az a kérdés, hogy a felnőtt lakosság tagjai mennyire tekintenek optimistán a jövő elé, milyen várakozásaik vannak, ami a saját, illetve az ország sorsát illeti. Ez a kérdés mindig aktuális ebben az időszakban, hiszen az alapján, hogy milyen gazdasági várakozásaik vannak a potenciális vásárlóknak, a kis- és nagykereskedelmi résztvevők pontosabban tudják tervezni a következő évre vonatkozó céljaikat. Az idei év elején viszont különösen fontos lehet ez a téma, hiszen áprilisban országgyűlési választásokra kerül sor Magyarországon, márpedig a lakosság anyagi helyzetével, vásárlóerejével kapcsolatos vélemények és várakozások alapvetően határozhatják meg a választói döntéseiket is.

A többség elégedett az életével

Mielőtt azonban a felnőtt lakosok pénzügyi-gazdasági várakozásait részletesen szemügyre vennénk, fontos röviden arra is kitérni, hogy a 18 éves és idősebb lakosok mennyire elégedettek jelenlegi életükkel. A válaszok alapján az mondható, hogy a felnőttek általában nem tekinthetők ebből a szempontból elégedetlennek, többségük a közepesnél egy kicsit jobbnak értékeli az élethelyzetét.

A hazai felnőtt népesség tagjainak több mint fele (58%) inkább elégedett jelenlegi életével, 6 százalékuk kifejezetten pozitív álláspontot képvisel ebben a kérdésben. A felnőttek kicsivel több mint egyharmada (36%) viszont inkább, vagy kifejezetten negatív álláspontot foglal el. Az átlagnál elégedettebbek az életükkel a 34 évesnél fiatalabb, legalább középfokú végzettséggel rendelkező felnőttek, illetve azok, akik, kisebb településeken élnek Nyugat-Dunántúlon vagy a Dél-Alföldön. Általában a magasabb jövedelem és a magasabb társadalmi státusz is hozzájárul a nagyobb elégedettség érzéséhez.

Az élethelyzettel kapcsolatos inkább kedvező értékelést részben az is indokolhatja, hogy költéseiket tekintve a 18 évesek és idősebbek egyensúlyi állapotban érzik magukat, a többség azt vallja, hogy a tavalyi évben lehetőségeinek megfelelően költekezett, tehát nem költött sem többet, sem pedig kevesebbet, mint amire pillanatnyi anyagi helyzete lehetőséget adott volna.

Összességében a felnőttek háromnegyede vallja azt, a tavalyi évben éppen annyit pénzt költött el, amennyit anyagi helyzete alapján megengedhetett magának. Iskolai, leginkább a felsőfokú végzettséggel rendelkezők azok, akik lehetőségeikhez mérten jelentősen kevesebbet költöttek a tavalyi évben, illetve azok, akik relatíve a legmagasabb jövedelemmel rendelkeznek. Érdemes megemlíteni azt is, hogy a budapesti lakosoknak csupán a kétharmada érzi úgy, hogy korlátait figyelembe véve tudott költeni a tavalyi évben, több mint egytizedük úgy érzi, inkább túlköltekezett tavaly.

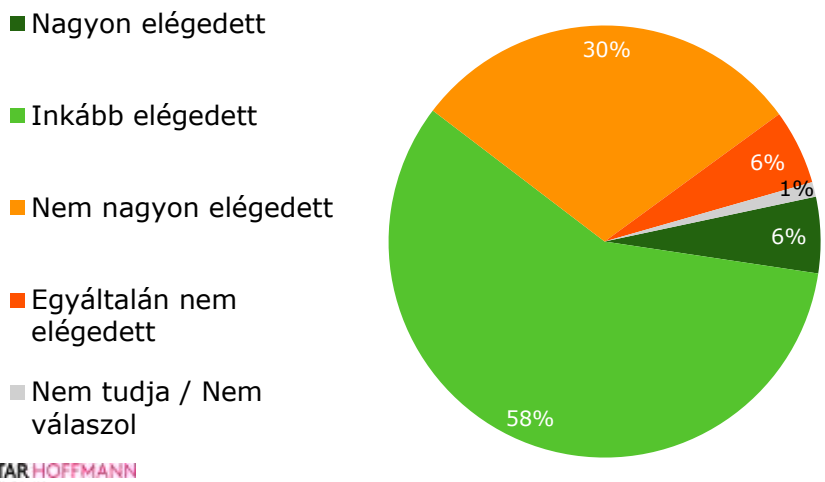
Fontos, hogy azok, akik 2017-ben lehetőségeiknél valamivel többet költöttek, 2018-ban jellemzően arra számítanak, hogy az idei évben csökkenteni tudják majd kiadásaikat. Hasonlóképpen, akik már tavalyi évben is visszafogták költéseiket, 2018-ban is az esetek túlnyomó többségében arra készülnek, hogy legfeljebb ugyanannyit, de inkább még kevesebbet fognak az idén elkölteni majd. Azok, akik arra számítanak, hogy az idén többet tudnak majd költeni, mint 2017-ben, jellemzően magasan képzettek és a fővárosban élnek, illetve az átlagnál magasabb jövedelemmel rendelkeznek.

Kevesebb élvezet

A vizsgálat során nemcsak összességében vizsgálták a tervezett költések várható alakulását, a legfontosabb termékkategóriákkal kapcsolatban külön-külön is el kellett mondani a várakozásaikat a megkérdezetteknek. Összesen 14 termék- vagy szolgáltatáscsoportot érintett a vizsgálat, és ezek mindegyikével kapcsolatban azok a válaszadók alkotnak egyértelmű többséget, akik arra számítanak, hogy 2018-ban az adott terméktípusra ugyanannyit fognak költeni majd, mint ahogyan a 2017-es évben tették.

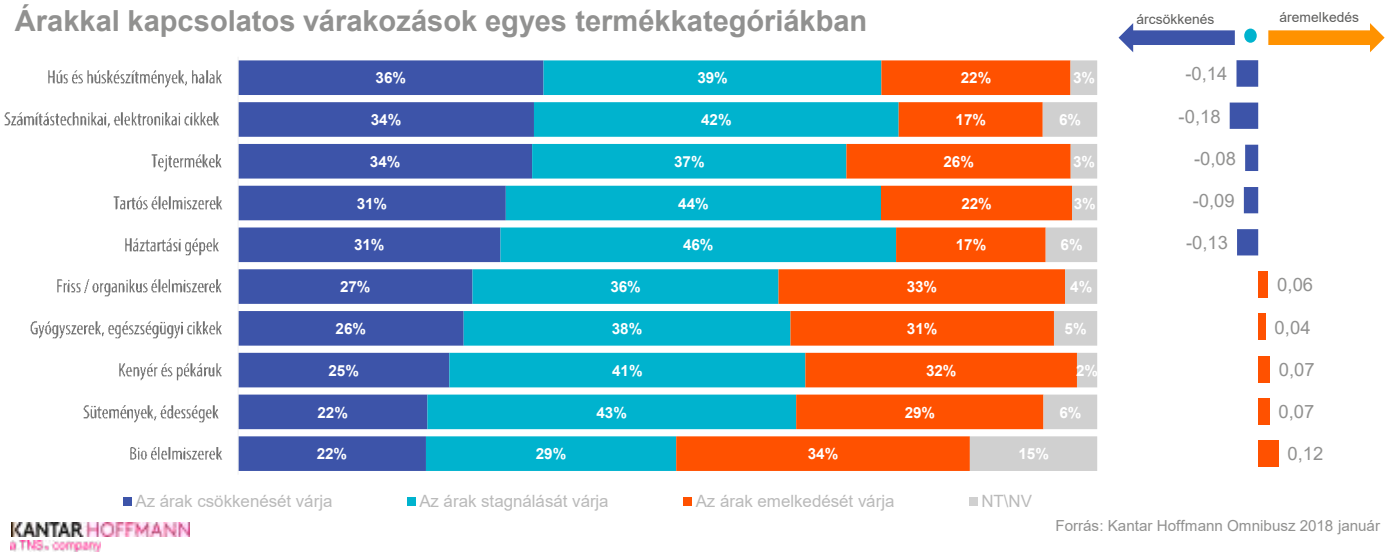
Elsősorban sütemények, édességek, a háztartási gépek, valamint az alkoholos ita-

Általános elégedettség: Mennyire elégedett Ön az életével?



KANTAR HOFFMANN a TNS company

Forrás: Kantar Hoffmann Omnibusz 2018 január



KANTAR HOFFMANN a TNS company

Forrás: Kantar Hoffmann Omnibusz 2018 január

lok esetében vannak az átlagnál többen olyanok, akik azt várják, hogy az idei évben ezekre a termékfajtákra kevesebbet fognak majd költeni. A költések visszafogása az alkoholos italok, sütemények, édességek termékkategóriákban leginkább a budapesti lakosok körében érhető tetten. A 64 évnél idősebb korcsoport tagjai úgy látják, hogy friss/organikus élelmiszerekre, bioélelmiszerekre, kozmetikai termékekre kevesebbet fognak költeni 2018-ban, mint tavaly.

Stagnáló viszonyokkal számolnak a legtöbben

Hogy valaki többet, kevesebbet vagy pedig ugyanannyit tervez-e költeni az idei évben, mint tavaly, önmagában még keveset mond arról, hogy a gazdasági helyzettel kapcsolatban milyen várakozásaik vannak a felnőtteknek: kérdés még, hogy 2018-ra áremelkedést vagy árszínvonal csökkenésére számítanak, az ország helyzetében javulást vagy romlást várnak-e. Lehetséges, hogy valaki ugyanannyit költ majd az idén is, mint tavaly, de ami 2017-ben még elég volt, idén már kevesebbre futja belőle. Ezért a vizsgálat kitért konkrétan arra is, hogy milyen várakozásaik vannak a 18 éves és idősebb népesség tagjainak, ami az ország, illetve saját élethelyzetük 2018-as alakulását illeti. A megkérdezetteket a vizsgálat során arra kérték, hogy néhány szempont szerint jellemezzék a 2018-as évvel kapcsolatos előzetes elképzeléseiket.

A válaszok alapján az mondható, hogy a hazai felnőtt lakosok körében kisebbséget alkotnak azok, akik a hazai viszonyok romlására számítanak: valamennyi vizsgált szempont alapján azok alkotnak relatív többséget, akik azt várják, hogy nem fog változni majd a helyzet ezeken a területeken 2018-ban – a helyzet romlására csak a felnőttek 9–15 százaléka számít. Legtöbben a munkabérek javulását várják az idei évtől (40%), míg például a lakáskörülmények javulásában csak a felnőtt népesség egynegyede bízik. A 18 évesnél idősebb lakosok mintegy harmada számít arra (30–33 százalék), hogy 2018-ban a munkanélküliség és a gazdasági helyzet mutatói, a munkakörülmények, illetve az anyagi kilátások javulnak majd.

Kevesebben várnak javulást a hazai felnőtt lakosok közül, ami saját életkörülményeiket illeti: minden vizsgált szempont szerint többséget alkotnak azok, akik arra számítanak, hogy a jelenlegi állapotok nem fognak sem romlani, sem pedig javulni a 2018-as évben (58–74%). Anyagi helyzetének javulására a felnőtt népesség negyede számít az idén, a többi szempont szerint ennél is alacsonyabb, mindössze 17–20 százalék a kifejezetten optimisták aránya.

Optimistább diplomások

Az általános várakozásokat, ha nem is drámai mértékben, de érzékelhetően befolyásolja a végzettség: a legfeljebb általános iskolai vagy pedig szakmunkás végzettséggel rendelkező felnőttek kisebb mértékben számítanak javulásra (3,18-3,15), mint azok, akik legalább érettségivel vagy pedig felsőfokú diplomával rendelkeznek (3,29-3,31). Az ország régióit figyelembe véve is érzékelhetők különbségek: a kelet-magyarországi régióban élők a legoptimistábbak (3,42), míg a Dél-Dunántúlon és Nyugat-Dunántúlon élők kevésbé várnak a javulást a vizsgált területeken (3,11-3,13). Az átlagnál lényegesen kedvezőbb várakozásokkal jellemezhetők azok, akik nettó jövedelme meghaladja a 216 ezer forintos szintet (3,53).

A közép- vagy felsőfokú iskolai végzettséggel rendelkezők saját életkörülményeiket illetően is optimistábban tekintenek 2018 elé (3,18-3,22), mint az alapfokú iskolai végzettségű válaszadók (2,99-3,11). A Kelet-Magyarországon élő felnőttek saját életükben is az átlagnál gyakrabban várnak pozitív változásokat az idén (3,28), míg a dél-, nyugat-dunántúli régióban lakók kevésbé optimisták (3,03-3,05). A legmagasabb jövedelemmel rendelkezők saját életük alakulását is az átlagnál pozitívabban látják (3,34).

Az, hogy valaki mennyire elégedett pillanatnyi saját élethelyzetével, nagyban meghatározza, hogy milyen várakozásokkal tekint a 2018-as év elé. Akik jelenlegi életükkel kevésbé elégedettek, kisebb mértékű javulásra számítanak, ami az ország helyzetét illeti, saját életüket illetően viszont kisebb romlást sem tartanak elképzelhetetlennek. Akik jelenlegi sorsukat pozitívabban ítélik meg, az ország helyzetében nagyobb mértékű javulást várnak, illetve saját élethelyzetüket tekintve is optimistábbak az átlagnál.

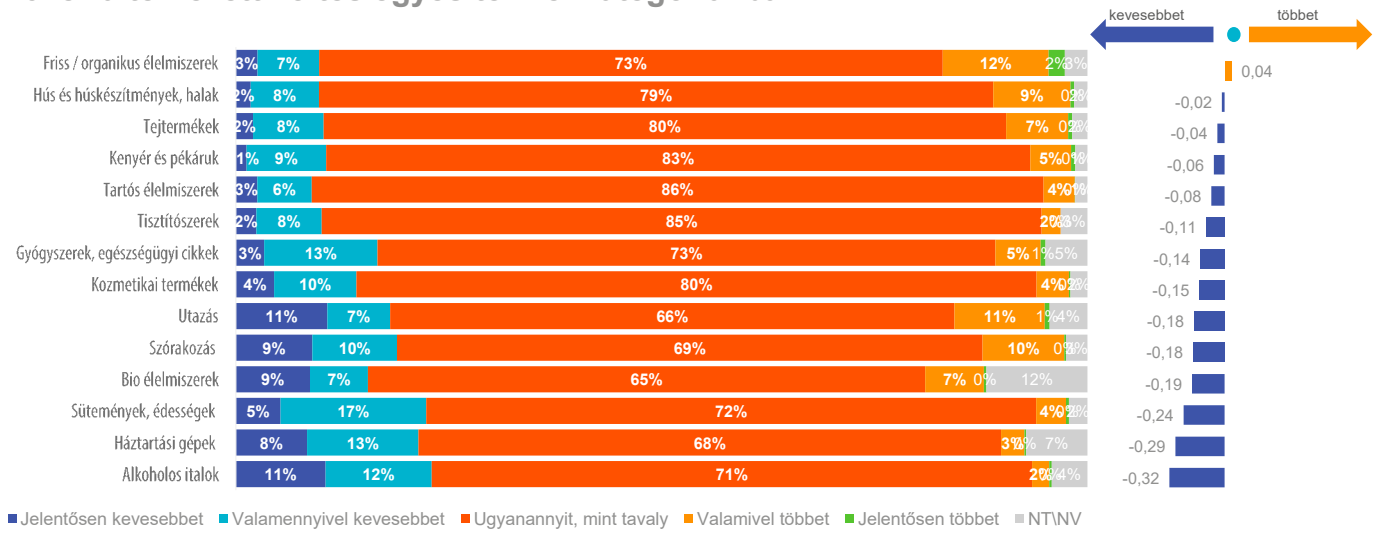
A hazai felnőttek tehát pesszimistának semmiképpen sem tekinthetők, a többség arra számít, hogy mind a saját, mind az ország helyzete legalábbis stagnálni fog, nagyjából ugyanolyan lesz, mint 2017-ben volt.

Észak-Magyarország a legárérzékenyebb

A következő lépésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a hazai felnőtteknek milyen várakozásaik vannak az alapvető termékek árviszonyainak alakulásával kapcsolatban. A kérdés annál is inkább fontos, mert a hazai vásárlók fokozott figyelmet szentelnek az áraknak, vásárlói döntéseiket leginkább az akciós árak befolyásolják.

Általánosságban elmondható, hogy a férfiak sokkal kevésbé figyelik az akciókat, ezáltal nem is szoktak akciós termékeket

2018-ra tervezett költés egyes termékkategóriákban



KANTAR HOFFMANN a TNS company

Forrás: Kantar Hoffmann Omnibusz 2018 január

vásárolni, ugyanez mondható el a 18–24 év közötti fiatalokra is.

Az eredmények azt mutatják, hogy az Észak-Magyarországon élők figyelik leginkább az akciós árakat (91%), míg a nyugat-dunántúli lakosságot érdekli ez a legkevésbé. Utóbbi régióban a vásárlók döntéseit az átlagnál jobban befolyásolják az elérhető további kedvezmények, a pontgyűjtések, a vásárlás mellé kapott ajándékok. A jövedelem természetesen nagyban befolyásolja az akciók nyújtotta vásárlási hajlandóságot, az alacsony jövedelemmel rendelkezők még az átlagnál is sokkal jobban figyelnek az árakra, az ezzel kapcsolatos akciókra.

A vizsgált termékek árának várható alakulásával kapcsolatban megoszlanak a vélemények a hazai 18 éves és idősebb lakosok körében. Mindegyik vizsgált termékkategória esetében azok alkotnak relatív többséget, akik arra számítanak, hogy az árak stagnálni fognak 2018-ban, viszont a drágulásra vagy árcsökkenésre számítók aránya azonban eltérően alakul.

A húsok, húskészítmények, számítástechnikai, elektronikai cikkek, tejtermékek, tartós élelmiszerek és háztartási gépek esetében többen vannak, akik az árak csökkenésére számítanak (31-36%), mint azok, akik drágulást várnak 2018-tól. A friss termékek, a gyógyszerek, egészségügyi cikkek, kenyér és pékáruk, sütemények és bioélelmiszerek esetében viszont az árak növekedésére számítók csoportja a nagyobb (29-34%).

Összességében az mondható, hogy az átlagos árszínvonal stagnálására számítanak a hazai felnőtt lakosok: akadnak termékkategóriák, amelyekben inkább drágulásra számítanak, de ezt a várakozások szerint kiegyenlíti majd más termékek árának a csökkenése. A válaszok alapján az mondható, hogy az árak csökkenésére jellemzően a 18–24, valamint a 35–44 éves nők számítanak, akik kelet-magyarországi vagy dél-alföldi falvakban élnek. Ezzel szemben a vizsgált termékkategóriák jelentős részében áremelkedést várnak 2018-ban a dél-dunántúli vagy észak-magyarországi megyeszékhelyeken, megyei jogú városokban élők, akik az átlagnál egyértelműen magasabb jövedelemmel rendelkeznek. //

Consumer expectations for 2018: it won't get better, it won't get worse

In January 2018 Kantar Hoffmann conducted a representative survey in Hungary, with the participation of 1,100 adults, about what consumers expect in 2018. It matters a lot whether a country's population is optimistic or not, because people's sentiment influences the performance of wholesalers and retailers. This year is even more important to know what consumers think, as there will be parliamentary elections in April.

In general we can say that Hungarians are rather satisfied with their lives: the majority of respondents, 58 percent said their situation is a bit better than medium. However, 36 percent of adults expressed a negative opinion when asked about their lives. Three quarters of Hungarian adults feel that they spent just as much money last year as they could afford. Who spent the least money in comparison with their funds? Those with a university degree and consumers with a relatively high income. It is noteworthy that those who spent a bit more than they could afford in 2017 think that they will be able to reduce their expenses in 2018. Those who hope that they will be able to spend more this year than in 2017 tend to be highly educated Budapest dwellers, with an income above the average. Kantar Hoffmann asked participants how much they plan to spend in 14 product and service categories. The majority of respondents believe that they will spend the same amount of money on these products as last year. Pastry, sweets, household appliances and alcoholic drinks – these are the categories where more consumers than the average think that they can cut back on their spending. Consumers older than 64 years are of the opinion that they will spend less on fresh and organic food, and on cosmetics in 2018.

The fact that one intends to spend more, less or the same amount this year tells little about people's expectations about the economic situation: it also needs to be known whether they calculate with a price increase or decrease for 2018, do they think the country's situation will improve or turn to the worse. Only 9-15 percent of respondents were of the opinion that the general situation will become worse in Hungary. Most people, 40 percent of the survey's participants hope that salaries will increase this year. 30-33 percent believe that the situation will get better in the fields of employment, economic indicators, working conditions and financial perspectives. Fewer adults calculate with an improvement of their own living conditions: 58-74 percent reckon the present conditions won't get any better, but they won't get worse either.

General expectations are influenced by one's level of education: those who graduated from primary school or vocational school are less optimistic about an improvement (3.18-3.15) than those who have a GCSE or a college/university degree (3.29-3.31). As for the different regions, East Hungary is the most optimistic (3.42), while the South West and the West are those areas where people don't believe in a positive trend as much (3.11-3.13). How satisfied a person is with their own situation is greatly influenced by what their expectations are for 2018. Those who are less satisfied with their lives now think the improvement will be small in the country's situation, and they can even imagine that their own lives will become a bit worse.

Kantar Hoffmann also wanted to know what Hungarian adults think about the price trends of basic products. Men and consumers in the 18-24 age group don't really search for promotions. The survey's results revealed that 91 percent of North Hungary dwellers search for promotional prices – in this respect consumers in West Hungary were the least active. Basically in every product category, the relative majority of respondents calculate with prices staying the same in 2018. Although in certain product categories shoppers expect a price increase, this is compensated for by lower prices in other categories. Typically 18-24 year olds and women in the 35-44 age group can imagine a drop in product prices, those who live in villages in East Hungary or on the Great Hungarian Plain. //

Egy finom süteményhez

nem kell indok,

csak szeretet

és

További receptekkel várunk a Receptműhelyen

www.receptműhely.hu

Gazdasági évnyitó konferencia

Senki kedvéért nem lassítunk?

Így szólt a HG Media gazdasági évnyitó konferenciájának mottója, ahol a hazai vállalkozói szektor képviselői, gazdasági szakemberek és a kormányzati döntéshozók arra keresték a választ, hogy milyen lehetőségeket vagy veszélyeket hozhat a 2018-as esztendő. Szóba kerültek a lehetséges fejlesztési források és irányok, a mind súlyosabb munkaerőhiány, valamint a bérek, a foglalkoztatottság és a termelékenység várható alakulása.

A diskurzus meghívott előadói közül elsőként Lepsényi István, a Nemzetgazdasági Minisztérium gazdaságfejlesztésért és -szabályozásért felelős államtitkára osztotta meg a hallgatósággal a kormányzat iparfejlesztéssel kapcsolatos elképzeléseit, mert az az álláspontjuk, hogy a magyar gazdaság fejlődését jelentős mértékben az ipar határozza meg.

– Egy stabil, biztos fejlődési pályán állunk, hiszen a GDP az év végére várhatóan 4 százalék körül fog alakulni, az államháztartási hiány a legutolsó adatok szerint 2 százalék, tehát a célkitűzés alatt van. Minden makromutatónk megfelelő, ami megmutatkozik a nemzetközi megítélésben is, a felminősítésekben, a pénzpiacok hozzáállásában az ország finanszírozásához. Ha egy pillantást vetünk az ipar számaira, akkor azt látjuk, hogy kiemelkedően jól teljesített az építőipar (majdnem 30 százalékkal növekedett a termelése), jól alakultak a működőtőke-befektetések, valamint a külkereskedelmi mérleg is – fogalmazott a szaktárca államtitkára.

Lepsényi István vélekedése szerint egy érdekes évre számíthatunk, hiszen több olyan folyamat indult el az elmúlt esztendőben – mint például a Brexit, az amerikai kormányzat politikája, a kínai növekedés mértékének alakulása vagy az elhúzódó kormányalakítás Németországban –, ami sok kérdést vet fel. Úgy látja, hogy a konvergenciaprogramban meghatározott fő számokat képesek leszünk teljesíteni, 4,3 százalékos GDP-növekedést terveztek az idei esztendőre. Kiemelte, hogy a beruházások immár második éve folyamatosan növekednek, ami szintén igaz a jövedelmekre is – ennek mértéke tavaly átlagosan 12,8 százalék volt –, és ezen a területen 2018-ban is érezhető növekedést várnak.

– A hiánycél 1 százalék közelében lesz, az inflációt 2,7 százalékra tervezzük, tehát alapvetően egy stabil, növekedő fejlődést képzelünk el az idei évben – vázolta fel a kormányzat várakozásait az NGM államtitkára, aki hozzátette: – Úgy gondoljuk, hogy a beruházások alapvető tényezői az idén is megmaradnak, és azok az intézkedések, amelyeket tettünk, elősegítik, hogy változatlanul magas szinten folytatódjanak.

A szakpolitikus arra is emlékeztetett, hogy a kormányzat egyik alapvető intézkedéscsomagja a beruházások és a gazdaság növekedése érdekében a hatéves bér- és adómegállapodás, amelynek nagyon fontos eleme – az EU-ban a legalacsonyabbnak számító – kilenc százalékra csökkentett társasági adó. Véleménye szerint ez olyan eszköz, amely vonzza Magyarországra a tőkét, a hazai vállatoknak pedig lehetőséget teremt arra, hogy a magasabb szabad forrásaikat a termelés bővítésére és megújítására fordítsák, amire feltétlenül szükség van, és ezt a számok is igazolják.

Csepreghy Nándor, a Miniszterelnökség államtitkára, miniszterhelyettes elmondta: mi abban reménykedünk, hogy az Európai Uniót nemzetállami alapon meg lehet erősíteni, és ez a térség lehet a régió és a világgazdaság egyik meghatározó szereplője

A növekedés motorja Kelet-Közép-Európa

– Sok tekintetben Európa biztonsági kihívásokkal néz szembe, és itt nemcsak a kontinensre nehezedő migrációs válságra gondolok, hanem arra, hogy az Európai Közösség egyben maradása és szétesése egy élén forgó pénzérme. Ha az Európai Unió nem veszi komolyan azt a feladatot, hogy a britek kilépését követően meg kell reformálni a szervezetet annak érdekében, hogy valóban meghatározói lehessünk a világgazdasági folyamatoknak, akkor a brit válságtünetet követve, ugyanilyen tüneteket produkálva szét fog esni – figyelmeztette a konferencia hallgatóságát Csepreghy Nándor, a Miniszterelnökség államtitkára, miniszterhelyettes.

A politikus rámutatott, mi abban vagyunk érdekeltek és abban reménykedünk, hogy az Európai Uniót nemzetállami alapon meg lehet erősíteni, és ez a térség lehet a régió és a világgazdaság egyik meghatározó szereplője, azonban ez több tényezőtől függ. A miniszterhelyettes hozzátette, hogy többek között ezért hangzott el a közelmúltban Lázár János Miniszterelnökséget vezető miniszter szájából az a sokakat meglepő kijelentés, miszerint a magyar kormány hajlandó magasabb mértékben hozzájárulni az EU közös költségvetéséhez abban az esetben, ha az Európai Közösség végre elhatározza, hogy a megerősödés útjára kíván lépni.

– Mit kell ennek érdekében tenni? A britek 2019-es várható távozása után meg kell találni annak a módját, hogy a Balkán-félsziget miként tud integrálódni a szervezethez. Azt a felismerést szerintem már Nyugat-Európában sem vitatják, hogy nyugati gazdasági növekedés motorja Kelet-Közép-Európában van. Ha ez utóbbiban nem bővül a gazdaság, akkor az előbb említett térség növekedése is befullad – figyelmeztetett a politikus, aki

emlékeztetett arra, 2015-ben és 2016-ban az volt a kérdés az Európai Unión belül, hogy lesz-e egyáltalán közös fejlesztési politika 2020 után, vagy sem. Az Európai Bizottság nem volt képes ezt a kelet-közép-európai igényt és a nyugat-európai ellenjavaslatot közös nevezőre hozni.

– Ma már nem az a kérdés, hogy lesz-e vagy sem, hanem az, hogy az Európai Unió milyen formában fogja majd ezt finanszírozni. Erre vonatkozóan tettünk le egy nagyon világos javaslatot Brüsszel asztalára, ami arról szól, hogy egy erősebb Európában vagyunk érdekeltek, valamint, hogy az európai közösség figyelembe veszi azt, hogy húsz évvel a kelet-közép-európai rendszerváltásokat követően még mindig égbekiáltó különbség van bizonyos mutatók tekintetében Nyugat és Kelet között. Ez utóbbi rendelkezik még olyan alacsony bázisértékű fejlesztendő területtel, ami a válságból való kilábalást megteremtheti. Ha Kelet-Közép-Európában beruházások történnek, ahhoz nyugat-európai szolgáltatások érkeznek, onnan vásárolnak gépeket, tehát a nyugati életszínvonal fenntartásának bázisa Keleten van – hívta fel a figyelmet Csepreghy Nándor.

Az állam túl sokat dönt el

– Folyamatosan azzal vádolnak bennünket, hogy a mi mikro- és kisvállalkozásaink életképtelenek, versenyképtelenek és egyáltalán, miért léteznek? Ezt a Taigetosz-elvet, hogy aki nem képes saját maga mindig mindenben megfelelni, azt dobjuk le a szikláról, azzal nagyon nem értek egyet – fogalmazott Krisán László, a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara elnöke, a KAVOSZ vezérigazgatója azon a kerekasztal-beszélgetésen, amelynek a témája fejlesztési források és irányok, a munkaerőhiány, az export és a szabályozási kérdések voltak. Az iparkamara elnöke visszautasította azt a vádat, hogy az európai uniós forrásokat a kisvállalkozói szektor nem hatékonyan használta fel.

– Ha azt elértük, hogy 2008 és 2012 között gyakorlatilag egy sor vállalkozás túlélte a válságot, fenntartotta a munkaerőt, akkor minden egyes fillérje ennek a pénznek hasznosult. Az igaz, hogy egy kis- és mikrovállalkozás nem tud ugyanolyan hatékonysággal dolgozni, mint egy Mercedes-gyár, ez így van, de nem is kell, nem az a dolga. Viszont azt sem szabad elfelejteni, hogy a foglalkoztatásból mintegy hetvenöt százalék a részesedése ennek a szektornak – hangzott el a BKIK elnökétől, aki az egyre súlyosabb munkaerőhiányra utalva azt is kijelentette, hogy ők már régen figyelmeztettek, ebből komoly baj lesz.

A konferencián a fejlesztési forrásoktól a szabályozáson és az exportlehetőségeken keresztül a foglalkoztatottságig a gazdaság minden aspektusa szóba került

Ugyanezen a beszélgetésen a versenyképesség fontosságára hívta fel a figyelmet Vértes András, a GKI Gazdaságkutató Zrt. elnöke. A szakember elmondta, hogy ebben a tekintetben Magyarország nagyon rosszul áll. Jelenleg a hatvanadikak vagyunk a versenyképességi listán, míg húsz évvel ezelőtt a harmincadik helyen álltunk.

– Miért rontottunk és mit kellene csinálni? Angela Merkel kancellár asszony tanácsadó-testülete szó szerint azt mondta, hogy amikor jó világ van, akkor kell nagy dolgokba bele vágni, akkor kell változtatni. Ennek a tanácsadó-testületnek ugyanez volt az ajánlása az EU számára is – mondta előadásában Vértes András.

Véleménye szerint Magyarországon a versenyképesség két részből áll, a versenyből, valamint a képességből, és ezt a kettőt kellene erősíteni. Az előbbit azért, mert hazánkban az állam túl sok mindenbe avatkozik bele. A szakember úgy látja, hogy valóban segítenie kellene nagyon sok esetben, de elsősorban inkább a közepes méretű vállalkozásoknak. Ők azok, akik fel tudják használni a segítséget, az információt, és aztán képesek önállóan tovább menni a saját útjukon. Azonban rendkívül károsnak véli azt a jelenséget, miszerint az állam dönti el a győzteseket és a veszteseket a piacon, ami nem az ő dolga lenne, ezért mindenképpen hátrébb kellene lépnie. A másik nagyon fontos tényező versenyképességi szempontból a képesség: oktatás, egészségügy, stabil, független intézmények, stabil jogi környezet. A GKI vezetője szerint ez ma mind nincs hazánkban.

Támogató nemzetközi környezet

– 2017-ben tovább emelkedett – immár a harmadik éve folyamatosan – a BUX-index, a 23 százalékos növekedés világszinten is jó teljesítménynek minősül. Ez elsősorban annak köszönhető, hogy van egy jó makrogazdasági környezet Magyarországon – foglalta össze a tőzsde helyzetét Végh Richárd, a Budapesti Értéktőzsde Zrt. elnök-vezérigazgatója. Emlékeztetett, hogy 2016 év végére sikerült eljutnunk odáig, hogy mind a három nagy nemzetközi hitelminősítő intézet visszasorolta hazánkat a befektetésre ajánlott kategóriába, amivel komoly lemaradásban voltak, hiszen a befektetők ezt már sokkal korábban megtették. Hozzátette, hogy a tőzsdén jegyzett hazai vállalatok is kiválóan teljesítettek a tavalyi évben, de nem lehet eltekinteni a nemzetközi környezettől sem, ami szintén nagyon támogató volt.

– Mit várhatunk 2018-ban? Három év folyamatos emelkedés után mindig felmerül a kérdés, hogy ez vajon meddig tarthat? Erre nagyon nehéz választ adni – jegyezte meg a BÉT elnök-vezérigazgatója, aki célként határozta meg a sokkal pezsgőbb tőzsdepiacot Magyarországon, ami azért lenne fontos, hogy a vállalatok ne csak a banki finanszírozástól függjenek.

Az éves banki kerekasztal során értékelt dr. Balog Ádám, az MKB Bank elnök-vezérigazgatója is, aki úgy látja, hogy a külső gazdasági helyzet kedvező, és egy erősödő gazdaságban a pénzintézeteknek is könnyebb, viszont a kamatkörnyezetről ugyanez már kevésbé mondható el.

–A bankszektornak most jó évei vannak, ez a hét bő esztendő, ilyenkor kell tőkét erősíteni, ilyenkor kell a bankokon belüli rendszereket megerősíteni és felkészíteni a későbbi válságosabb időszakokra. Valójában egy pénzintézetet csak öt-tíz éves távlatból lehet igazán jól értékelni, a rövid távú minősítésnél fontosabb szempont, hogy mennyire egészséges annak struktúrája, és ilyen szempontból a magyar bankok jó helyzetben vannak – állapította meg az MKB Bank első embere.

Akadály az információ és a kapcsolatok hiánya

Arra a felvetésre, hogy mennyire van szükségük segítségre az éles nemzetközi versenyben a cégeknek, a következő pódiumbeszélgetés keretében Oláh Zsanett,

Minden olyan szektor, ahol a magyar vállalkozások saját terméket hoznak létre, versenyképes lehet valahol világon, hangzott el a külpiaci lehetőségekkel foglalkozó pódiumbeszélgetésen

a Magyar Nemzeti Kereskedőház Zrt. vezérigazgatója válaszolt. Ő úgy látja, hogy erről a témáról nem lehet eleget beszélni, mindig találnak cégeket, amelyeket érdemes ilyen jellegű információval ellátni. Fontos, hogy a hazai vállalkozások lássák, a saját termékeik, technológiáik mely piacokon lehetnek versenyképesek.

– Minden olyan szektor, ahol a magyar vállalkozások saját terméket hoznak létre, versenyképes lehet valahol világon. Ezért nagyon fontos az, hogy valamennyi térséget le tudjunk fedni a hálózatunkon keresztül – fogalmazott Oláh Zsanett, aki bemutatta az általuk kidolgozott minősítési rendszert. Ennek lényege, hogy feltérképezik azon cégek kompetenciáit, akik felkeresik őket, és közösen határozzák meg azoknak a piacoknak a körét, amelyek szóba jöhetnek.

– Ezt követően ezeket az információkat megküldjük a kereskedőházi partnereinknek, tehát így lényegében elvégezzük a vállalkozások helyett azt a tevékenységet, ahol a versenytársakat és a versenyképességet tárjuk fel. Ekkorra kialakul a cég számára egy személyre szabott exportlehetőségi akcióterv, amelynek köszönhetően már tudja a saját erőforrásait – legyen szó pénzről, munkaerőforrásról – azokra az országokra koncentrálni, ahol versenyképes.

Oláh Zsanett rámutatott: a cégek elsősorban nem a tőkehiányt szokták fő akadályként megjelölni, hanem az információ és a kapcsolatok hiányát.

Digitális eszközök a hagyományos kereskedelemben

A konferencia utolsó pódiumbeszélgetése A multik élete Magyarországon, fogyasztási kilátások az e-kereskedelem térhódításának tükréből címet kapta. Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatójának véleménye szerint ez egy olyan szegmens, amellyel mindenképpen foglalkozni kell.

– Nyilván az ilyen adatvédelemre kényes időszakokban ez mindig egy „hot topic", mert nehéz meghatározni, hogy hol van az a szükséges és elégséges adatmennyiség, amellyel a vásárlóknak olyan digitális kuponokat tudunk eljuttatni, amire tényleg szükségük van. A perszonalizáció itt nagyon fontos még akkor is, hogyha mi jellemzően nem online kereskedők vagyunk, hanem hagyományos, fizikai üzletekben kereskedünk – fogalmazott az ügyvezető igazgató, aki mindemellett fontos témának tartja a digitalizációt, mert náluk is megjelentek a különböző digitális eszközök és megoldások, elég csak az önkiszolgáló kasszára gondolni.

A digitalizáció hatásaként jelentkező gyors munkakörváltozásokat Heiszler Gabriella is komoly kihívásnak látja, hiszen ők egyébként is egy nagyon „emberintenzív" iparág.

– Üzleteinkben és logisztikai központjainkban 13 ezer ember áll nap mint nap munkába, de még nem találtuk meg azt a robotot vagy azt az önvezető teherautót, amely az ember helyett ezt a sok esetben nehéz fizikai munkát elvégezné. A problémát leginkább ott látom, hogy ma már egészen mást vár el egy Z-generációs munkavállaló, mint mondjuk egy ötvenéves pénztáros. Ő még megérti, hogy a kasszába nem viheti be a mobiltelefonját, de adott esetben egy húszéves fiatal felnőtt már nem – mutatott rá a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója.

Ladó Balázs

Economic conference started the year

At HG Media's conference the representatives of enterprises, economic experts and government representatives were discussing the opportunities and threats ahead of us in 2018. The first speaker was István Lepsényi, deputy state secretary for economic development and regulation at the Ministry for National Economy. He told that Hungary is on a stable growth path as the GDP is expected to be around 4 percent by the end of the year. The budget deficit is below the 2-percent threshold and all the macroeconomic indicators are good.

Mr Lepsényi is of the opinion that 2018 is going to be an interesting year due to the Brexit, the policy of the US government and the level of China's economic growth. He stressed the fact that the level of investment has been growing for two years in Hungary, and wages kept rising as well – last year by 12.8 percent on average. The government calculates with a 2.7-percent inflation rate. Mr Lepsényi added that the government's step to reduce the corporate tax to 9 percent – this is the lowest rate in the EU – will bring foreign capital to Hungary and create chances for domestic companies to invest more in development.

Nándor Csepreghy, state secretary and deputy minister at the Prime Minister's Office was the next speaker. He pointed out that Hungary's interest is to strengthen the European Union by making the member states stronger. After the UK will have let the EU in 2019, we will have to find a way to integrate the countries in the Balkan Peninsula into the EU. Mr Csepreghy believes that the engine of the EU's economic growth is Central and Eastern Europe. If the economies in Eastern Europe aren't developing, economic growth slows down in Western Europe too.

At the moment one of the most important questions is how the EU-level development policy – which starts from 2020 – will be financed. Hungary has made a recommendation about this for Brussels, which says that Hungary's interest is a strong European Union, and that the European community should take it into consideration that 20 years after the political transformation of the region we are still lagging behind economically.

A roundtable discussion followed, where László Krisán, president of the Budapest Chamber of Commerce and Industry and the CEO of KAVOSZ told: it isn't true that SMEs have used European Union funding inefficiently. He thinks that the fact that many enterprises survived the economic recession between 2008 and 2012 proves that the EU money was utilised well. He added that 75 percent of workers are employed in the SME sector in Hungary.

András Vértes, president of GKI Economic Research Institute Zrt. spoke about the importance of competitiveness. He revealed that Hungary is only 60th in the world competitiveness ranking, while 20 years ago we were in the 30th position. He is of the opinion that state presence is too strong in the market competition in Hungary. Mr Vértes believes that education, healthcare, stable and independent institutions, and a stable legal background are also necessary from a competitiveness perspective. The head of GKI reckons that Hungary is lacking these at the moment.

Richárd Végh, president-CEO of Budapest Stock Exchange Zrt. informed that the BUX index

kept rising in 2017 – for the third year in a row – and the 23-percent increase is a good performance event at world level. This was the result of a good macroeconomic environment in Hungary. Mr Végh opines that Hungary would need a livelier stock market, which would also be good because companies wouldn't only depend on bank loans then. Dr Ádám Balog, president-CEO of MKB Bank said that the bank sector has had a few good years and this is the time when banks need to strengthen themselves and prepare for the years which won't be this good.

In the next roundtable discussion Zsanett Oláh, CEO of the Hungarian National Trading House Zrt. (MNKH) expressed her opinion that it is very important for the trading house's network to be present in every part of the world, because every sector where Hungarian enterprises create their own products can be competitive somewhere. MNKH can provide enterprises with information about where they have a good chance for market entry. This means that they can concentrate on those countries where they can be competitive. Ms Oláh added that most of the time Hungarian enterprises don't suffer from the lack of capital, but from a lack of information and the necessary connections.

The last discussion covered the topic of multinational companies in Hungary, consumption trends and the conquest of e-commerce. Gabriella Heiszler, managing director of SPAR Hungary told that we are living in a digital era, when various digital devices and technologies are already present in grocery stores, e.g. self-service checkout. One of the most important challenges today is reacting swiftly to the changes in workers' tasks resulting from the adoption of digital technology. //

Rendelje meg a kétszeres Business Superbrands-díjas Trade magazint!

A napi fogyasztási cikkek piacáról üzleti döntéshozók részére készül. Az aktuális hírekről, a piac változásainak elemzéséről szól, a hatékony értékesítés érdekében.

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

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

További információ: info@trademagazin.hu

Trendek, melyek meghatározzák 2018 kiskereskedelmét

Az IGD nemzetközi kutató szervezet, mely kifejezetten a kiskereskedelemre fókuszál, összeállította azt az öt kikerülhetetlen trendet, melyek meghatározzák az FMCG-szektor 2018-as évét. Mivel az IGD az egész világon végez kutatásokat partnerei segítségével, elemzései sokrétű és pontos rálátást biztosítanak a piac jelenlegi helyzetére és várható változásaira.

1. Prémium kategóriás saját márkás termékek

Egyre szélesebb körben használnak a kiskereskedelmi láncok saját márkás termékeket, melyek már nemcsak a legnépszerűbb kategóriákban kínálnak alternatívát a nagy brandekkel szemben, hanem az egyes életszakaszokhoz, vagy épp az egyedi vásárlási szokásokhoz is igazodnak.

Az elmúlt években a kereskedelmi cégek sokat fektettek abba, hogy saját márkáik magasabb minőséget kínáljanak, ez vezetett ahhoz, hogy a vásárlók egyre szélesebb körben keresik a kiváló ár-érték arányú termékeket. A brit vevők 75%-a úgy véli, hogy jelentős mértékben növekedett a saját márkás termékek minősége, a megkérdezettek kihangsúlyozták, hogy szemmel látható a kereskedőcégek prémium kategóriák kialakítására tett törekvése is. A prémium irányba mozdulás kapcsán Toby Pickard, az IGD innováció és trend analitikusa elmondta:

– A saját márkás termékek az egyik legfontosabb olyan terület, mely segítségével a kereskedők ki tudnak tűnni, sőt meg tudják határozni a segítségükkel saját arculatukat is egy felettébb összetett és kompetitív piacon. A gyártó cégek számára is nagy lehetőség ez, elvégre jelentős mértékben növelhetik a termelésüket, ám komoly gondot okoz számukra a költségek csökkentése. A nagy márkák az árverseny nyomása alatt annyit tehetnek, hogy termékeikről bebizonyítják, sokkal jobb minőségűek, így megérik az árukat. Ezt leginkább a termelés átláthatóságával és új termékek fejlesztésével, piacra dobásával érhetik el.

2. Lokális gondolkodás

Bár az emberek egyre inkább globálisan gondolkodnak, az egyes márkákat, termékeket is világviszonylatban kategorizálják, ítélik meg, mégis az elmúlt években jelentősen megnőtt az igény arra, hogy regionális, helyi termékeket érhessenek el szűk lakókörnyezetükben.

Ennek eredményeképp a kereskedők kénytelenek lesznek a területre jellemző szezonális termékeket is a polcaikra tenni, melyek nagyon rövid idő alatt cserélődnek – ezzel tudnak egyedi élményt nyújtani, kielégítve a vásárlók igényeit növelhetik a forgalmukat.

Az IGD azt várja, hogy vásárlók elvárásai még tovább differenciálódnak, épp ezért az ellátási lánc is egyre összetettebbé fog válni. Azok az üzletek, melyek hajlandóak lesznek gyakrabban forgatni a kínálatukat és szélesebb termékpalettát alakítanak ki, nagyobb hatékonysággal fognak működni. Ám ehhez elengedhetetlen a szoros együttműködés az ellátólánc minden szereplőjével. Toby Pickard hozzátette:

Azok az üzletek, melyek hajlandóak lesznek gyakrabban forgatni a kínálatukat és termékpalettájukat szélesíteni, nagyobb hatékonysággal fognak működni

– A helyi termékpaletta kialakításához a kereskedelmi láncoknak támogatniuk kell a kicsi és közepes termelőcégek munkáját. Ez nemcsak üzleti érdek, de remek lehetőség arra is, hogy a vásárlók szemében jelentősen növekedjen a cégek brandje, elvégre aktívan hozzájárulnak a helyi közösség életéhez. Ráadásul úgy érezhetik a helyiek, hogy részei egy különleges kapcsolatnak. A lokális igények kiszolgálásához továbbá elengedhetetlen lesz a pontos elemzések, felmérések elvégzése, a vásárlókról gyűjtött információk a legértékesebb tőkéje egy boltnak. Továbbá érdemes az üzleteknek azon elgondolkodniuk, miként tudnak a helyi rendezvényeken, tradicionális eseményeken részt venni, termékeikkel bekapcsolódni, amivel szintén tovább növelhetik az emberek márkahűségét.

3. Termékek a lehető leggyorsabban

Az emberek érthető módon gyorsan és könnyen szeretnének vásárolni, ez a két szempont sok esetben még a legjobb ár megtalálásánál is fontosabb a vásárlók számára. Évről évre egyre több ember várja el a kereskedőktől, hogy komoly erőforrásokat fektessenek kézbesítési megoldásokba. A házhozszállítás a nagyvárosokban szinte már alapkövetelmény, a technika fejlődésével azonban a vevők igényei kreatív megoldások bevezetését is szükségessé teszik, amennyiben a kereskedő ki kíván tűnni a versenytársak közül.

Az üzletek legfontosabb feladata a vevők véleményének felmérése, vásárlási szokásainak elemzése. Egy-egy bolt annyi adatot generál a betérő emberekről, hogy a cégek jobban megismerhetik a vásárlókat, mint ahogy ők ismerik saját magukat. Már azelőtt ki lehet találni a vágyaikat, mintsem tudatosulna bennük.

A termékek szállításáról Toby Pickard kiemelte:

– Ha tovább erősödik az a trend, miszerint a vásárlók keresik az időtakarékos megoldásokat, akkor egyre kevesebb közvetlen kontaktusra kerül sor az emberek, a kereskedők és így a márkák között is. Ha a kereskedők nem találnak arra megoldást, hogy a technika fejlődése közepette ki tudjanak tűnni a gyors, személytelen fogyasztás során a tömegből, elveszítik brandjük erejét. Itt jön a képbe a szinte személyre szabott adatgyűjtés, adatelemzés. A cél, hogy hosszú távú kapcsolatot alakítsanak ki a vevőkkel, akik az extra ajánlatoknak, személyre szabott szolgáltatásoknak kö-

Egyre növekszik a fogyasztók igénye arra, hogy regionális, helyi termékeket érhessenek el szűk lakókörnyezetükben

szönhetően lojálisak maradnak még akkor is, ha már egyáltalán nem térnek be az üzlet falai közé. A jövő ezen a területen is a mesterséges intelligenciáé és az automatizált házhozszállításé. Komoly fejlesztésnek és beruházásnak tűnik, de hosszú távon nemcsak a márkahűséget erősíti, de a szállítmányos költségei is drasztikusan csökkenthetők egy megfelelő rendszer kiépítésével.

4. Első az életvitel

Az egészség és wellness – ez a két, már jól ismert trend 2018-ban tovább erősödik. A kereskedőktől épp ezért elvárás, hogy a speciális életvitelhez, táplálkozási szokásokhoz igazodó termékeket az üzleten belül külön zónában mutassák be, ezeket a zónákat pedig a kor szellemének megfelelően kell kialakítani, berendezni, ami komoly kreativitást, fejlesztést igényel. Nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy a jelentős hozzáadott értékkel bíró, egyedi termékek nagy részét a vásárlók már online szerzik be. Ennek megfelelően az online felületeket is úgy kell kialakítani, hogy a különböző igényekhez mérten mindenki gyorsan megtalálja a számára legrelevánsabb termékeket, lehetőleg egy helyen.

A vásárlók tudatosságát jól jellemzi, hogy a megkérdezettek kétharmada tartja fontosnak, hogy a termékinformációk könnyen értelmezhető formátumban, jól látható helyen legyenek elérhetőek számukra a fizikális termékek és az online vásárlás esetében is. A „vegetáriánus", „mentes" és a „clean-living" hívószavak lesznek idén a legnépszerűbb címkék a termékeken. Mivel az egészség-wellness kategóriában a legnagyobb kiskereskedelmi láncok sokat fejlődtek az elmúlt években, várhatóan a specializálódott kisebb boltok komoly kihívással fognak szembenézni 2018-ban. Toby Pickard a trenddel kapcsolatban kiemelte:

– A kereskedőknek és a márkáknak még az eddiginél is szorosabbra kell fűzniük az együttműködést fejlesztések, beruházások, reklámkampányok tekintetében, ha szeretnék kiszolgálni az egyre változatosabb vásárlókörüket. Ezen a területen azok kerülnek majd ki győztesen, akik hatékonyan képesek lesznek megjósolni a vevők igényeit, majd erre vonzó megoldást kínálnak. Azok, akik időben a legújabb élelmiszertrendekben jelentős piaci előnyre tesznek szert.

5. Hol vannak a vevők?

A kereskedőknek nagyon keményen meg kell dolgozniuk azért, hogy hagyományos boltjaik ajtaján be tudják csalogatni a vásárlókat. Ideális esetben egy modern üzlet képes az „omnichannel" vevő igényeit kiszolgálni, azaz hogy a bolt kialakításával a termékek beszerzése mellett pozitív vásárlási élményt nyújt. Továbbá keveri az online és az offline szolgáltatásokat, felhasználva a Big Data adta lehetőségeket. Annak köszönhetően, hogy az e-kereskedelem jelentős területet fog átvenni, a boltokban fizikálisan is felszabadul bizonyos terület, melyet új termékekkel, kreatív megoldásokkal lehet feltölteni az egyedi élmény kialakításához. Toby Pickard hozzátette:

– Egyértelműen látunk egy olyan trendet, mely arra mutat, hogy bizonyos termékcsoportok esetében a fizikai üzlet csupán bemutatóteremként funkcionál, ugyanakkor ez lehetőséget ad arra is, hogy azon vásárlók aktivitását is növeljék a kereskedők, akik több csatornát kívánnak használni. A márkáknak egyértelműen segíteniük kell a kiskereskedőket abban, hogy növelni tudják a vásárlási élményt, miközben az online tér támasztotta követelményeknek is megfelelnek. //

Mivel az egészség-wellness kategóriában a legnagyobb kiskereskedelmi láncok sokat fejlődtek az elmúlt években, várhatóan a specializálódott kisebb boltok komoly kihívással fognak szembenézni 2018-ban

Trends that will shape retail in 2018

International research organisation IGD – who focus on the retail sector – identified five important trends that will be influential in the FMCG sector in 2018.

1. Premium category private label products: in the last few years retail chains invested a lot in their private label products to offer higher quality. In the United Kingdom 75 percent of shoppers are of the opinion that the quality of private label products improved significantly. Toby Pickard, senior innovations and trends analyst of IGD told that private label products is one of the most important areas where retailers can differentiate themselves, what is more, they can also define their image with these products in a rather complex and competitive market.

2. Thinking locally: although people tend to think more and more globally, categorising brands and products at world level, in the last few years shopper demand increased considerably for having access to regional and local products. Due to this retailers will have to put seasonal products which are characteristic of the region on store shelves. IGD's expectation is that those shops that do this will operate more efficiently. Mr Pickard believes that in order to establish a selection of local products, retail chains need to support the work of small and medium-sized producers. This step isn't only a business interest, but also a great opportunity to raise the prestige of the retailer among customers, as it actively contributes to the life of the local community.

3. Getting products as quickly as possible: people want to buy products quickly and easily – these two factors are often more important for shoppers than finding the best price. In big cities home delivery is already a common practice, and as the technology is developing shopper needs make it necessary to introduce creative solutions too, if the retailer wishes to stand out from the crowd. Toby Pickard underlined that retailers have to rely on data collection and analysis in this: the goal is to establish a long-term relationship with customers, who will stay loyal to the retailer thanks to special offers and services tailored to their needs. Artificial intelligence solutions and automatic home delivery will make it possible to keep shoppers loyal even if they don't visit the physical store any more.

4. Lifestyle comes first: the health and wellness trends will continue to strengthen in 2018. Shoppers expect retailers to dedicate a special section in stores to presenting the products that fall in line with these trends. It must also be kept in mind that consumers buy the majority of products with a great added value online. This means that online platforms have to be designed in a way that each customer can quickly find the products that are the most relevant for them. Mr Pickard underlined that retailers and brands need to engage in closer cooperation (in innovation, investment and advertising) than ever before if they want to serve the many different types of shoppers.

5. Where are the customers?: Retailers must work very hard to bring shoppers into brick and mortar stores. In an ideal case a modern shop is able to satisfy the needs of the 'omnichannel' customer, by giving a positive shopping experience and by mixing online and offline services – relying on the opportunities created by Big Data. Toby Pickard told that there is a trend in the case of certain product groups that the physical store turns into a showroom. At the same time this also creates a chance for retailers to make those shoppers more active who wish to use more channels. //

A TOP 10 vásárlói trend 2018-ban

Az Euromonitor International összegyűjtötte azokat a tényezőket, melyek a világ 2018-as vásárlási szokásaira legnagyobb hatással lesznek. A generációk közötti különbségek egyre szembetűnőbbek, a technológiai fejlődés új értékesítési utakat nyit, általánosságban elmondható, hogy a vevők és cégek között a távolság az internet hatására egyre csökken.

A várható trendeket Alison Angus, az Euromonitor International lifestyle research vezetője állította össze. Az Euromonitor International a világ vezető üzleti és piaci elemzője. A cég több mint 40 éve segíti a piaci szereplőket publikációival, elemzéseivel, kutatásaival, mindenre kiterjedő adatbázisával.

Tiszta élet

A „clean-living" vásárlók legfőbb ismérve, hogy minimalista életvitelüket igyekeznek pontosan körülírt rendszer szerint megtervezni. Ők azok a 20–29 éves tanult fiatalok, akik megtapasztalták a gazdasági válságot, a mindennapjaik része, hogy a médiában terrorizmusról, zavaros politikai ügyekről olvasnak. Szélesebb látókörrel rendelkeznek, mint az idősebb korosztályok, ugyanakkor X-generációs és babyboomer szüleik igyekeztek megóvni őket az élet nehézségeitől. Ezek a fiatalok rendet és biztos egzisztenciát keresnek.

A „Clean Lifer"-ek erős hit- és ideológiai rendszert építettek maguk köré, kevésbé toleránsak a világgal szemben és felettébb szkeptikusak. Ezek meghatározzák vásárlási szokásaikat is. Nemet mondanak az alkoholra, az egészségtelen szokásokra, az állati eredetű termékekre, illetve folyamatosan ellenőrzik a kiadásaikat.

Az éjszakai élet, a végigbulizott hétvégék helyett családi, baráti eseményekre vágynak. Élményt szeretnének kapni a pénzükért, melyet másokkal is megoszthatnak: kirándulások, fitnesztevékenységek, éttermek, fesztiválok. Az egészséges életvitellel együtt jár, hogy sokan közülük vegetáriánus vagy vegán étrendet követnek.

Ezeket alapul véve az éttermek, kávézók egyértelműen építhetnek a vegán életstílus további erősödésére, komoly kereslet várható olyan fesztiválok, hétvégi programok szervezésére is, melyeken nem az alkoholé a főszerep. Ugyanakkor ezen csoport tagjai nehezményezik, hogy egyéb szociális interakcióikat megnehezíti, hogy nem mindenhol találnak megfelelő választékban, alacsony alkoholtartalmú vagy nem alkoholos italokat. Érdemes megjegyezni, hogy az elmúlt évtizedben, míg az alkoholos sör mennyisége világszerte alig változott, az alkoholmentes sör mennyisége másfélszeresére nőtt

A legfiatalabb generációk tagjai számára már szinte magától értetődő a közösségben gondolkodás, az erőforrások megosztása. A „Borrowers", azaz kölcsönző vásárlók nem tartják sokra az anyagi javakat. A „sharing economy", közös szolgáltatások, mint Uber, Airbnb számukra a jövő alapjai.

Ennek megfelelően ez a fogyasztói csoport hozzáférésre vágyik birtoklás helyett. Jellemzően városlakók, ahogy a Föld népességének 55%-a is 2017-es adatok szerint – ez az érték egy évtized alatt megduplázódott, és a következő években is csak erősödni fog az urbanizáció.

A megosztott erőforrások hatalmas előnye nemcsak az, hogy több pénzt költenek élményekre, például ház és autó helyett, hanem alternatív bevételhez is jutnak főállásuk mellett.

Jól látszik, hogy a Borrower-ek hektikus életet élnek, azonnal hozzá akarnak jutni mindenhez, ennek megfelelően felettébb aktívan használják mobileszközeiket és az online vásárlás adta lehetőségeket. Az okostelefonjukon néhány gombnyomással elintéznek mindent: nyaralást foglalnak, taxit rendelnek, online streameken néznek filmeket. És elvárják, hogy bevásárláshoz se kelljen más eszköz, csak a telefonjuk, és nem akarnak annál több időt se szentelni rá, mint amennyi egy selfie elkészítéséhez kell.

A legtöbb nagy cégnek újra kell gondolnia üzleti stratégiáját, ha ezen elvárásoknak meg kívánnak felelnie. Elsősorban technológiai fejlesztésekre és kreatív megoldásokra lesz szükség.

Aktív közéleti szerepvállalás

„Hashtag activism" – azaz minden közéleti eseményre, társadalmi kérdésre egyre szélesebb körben reagálnak az emberek a közösségi média folyamatos erősödésével. Gondoljunk csak az #IceBucketChallenge vagy a #MeToo kampány sikerére világszerte, de korábbi szomorú eseményeket is megemlíthetünk, mint a francia szatirikus újság, a Charlie Hebdo elleni terrortámadás után megjelent #Je suis Charlie, mely napokig uralta a twittert és a facebookot.

A közösségi média hihetetlenül könnyűvé tette, hogy az emberek összefogjanak, és felhívják a figyelmet fontos kérdésekre. Ebbe beleesik az is, hogy minden cég tevékenységét nagyító alatt vizsgálják, így elengedhetetlen, hogy a társadalmilag fontos kérdésekben megfelelő hozzáállást tanúsítsanak a piaci szereplők is.

Míg korábban a vásárlók jelentéktelennek érezték a véleményüket a nagy brandekkel szemben, addig ma a közösségi média a kollektív fellépés erejével kritikus hatalmat adott a kezükbe. Egy 2017-es amerikai felmérés szerint a vásárlók 46%-a fogalmazott meg valamiféle véleményt termékekről a különböző weboldalakon. Azt is érdemes megjegyezni, hogy a fogyasztók 65%-a, amennyiben negatív véleményt olvas egy adott termékről, alapos kutatást végez, és csak azután hajlandó vásárolni, ha egyáltalán sikerül meggyőzni a hivatalos fórumokon. A megosztott információkat a megkérdezettek 32%-a tovább osztja, megerősíti, kiegészíti saját tapasztalataival.

Erre egyetlen válasz létezik, a vállalkozásoknak egyre szorosabbra kell fűzniük a kapcsolatukat a vevőkkel. Aktív és gyors online jelenlét szükséges. A folyamatos interakció, a vásárlók azonnali informálása ma már alapkövetelmény, mely már nem is a márkaépítéshez, inkább a meglévő reputáció megőrzéséhez szükséges. A vásárlói visszajelzésekre olykor nem elég online reagálni, a vásárlók ereje a cég politikájára, a gyártásra, a hétköznapi működés minden szegmensére hatással lehet. Röviden, az új marketing az ügyfélszolgálat.

Különleges vagyok

Az embereket egyre jobban érdekli, hogy milyen genetikai kóddal rendelkeznek, mi az, ami megkülönbözteti őket másoktól, amitől különlegesek. Ennek megfelelően elsősorban az egészséggel kapcsolatos és szépségápolási termékek esetében egyre inkább nő az igény a specializált újítások iránt.

A genomika egyik legnagyobb szolgáltatója, a 23andMe magáncég bár már egy évtizede jelen van a piacon, igazi sikere-

ket az elmúlt 1-2 évben ért el. Mára több mint egymillió ember genetikai információit tárták fel. A szolgáltatás nemcsak a felmenők genetikai hátterére világít rá, de fontos információkat tartalmaz fiziológiai adottságokról, genetikai betegségekről is. Ezek alapján új vásárlók egész sora fog megjelenni, akik étrendjüket, fitneszszokásaikat, egész életvitelüket genetikai adottságaik köré fogják felépíteni. Számos adat kinyerhető attól kezdve, miként égeti a zsírt a szervezet, hogyan változik az izomtömeg, mennyire toleráns az adott személy a koffeinre, a laktózra vagy bizonyos vitaminokra. A túl sok infónak azonban káros hatásai is lehetnek bizonyos esetekben, megjelentek olyan vásárlók, akik teljesen megszállottjaivá váltak a genetikai alapon kialakított egészséges életnek. A jövőben várható olyan start-up-ok megjelenése, melyek teljesen egyedi termékeket, élelmiszercsomagokat kínálnak. A nagy gyártók ezen igényhez igazodva mást nem tehetnek, mint termékeik teljes átláthatóságát biztosítják az emberek számára.

Aki mer, az nyer

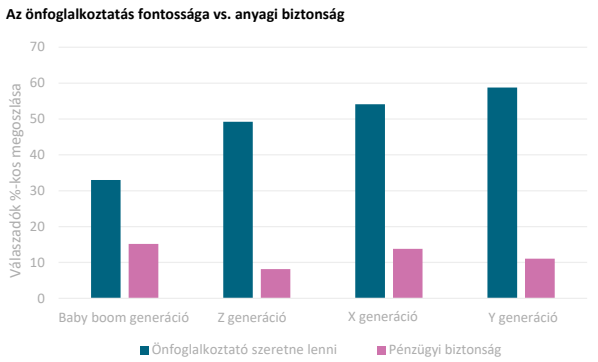
A vállalkozó szellem egyre magasabb, minél fiatalabb korosztályról beszélünk. Az ezredforduló gyermekei egyre inkább szeretnének eltávolodni a „kilenctől-ötig" karrierlehetőségektől, és teljes szabadságot keresnek. A legtöbbjük magánvállalkozó akar lenni, még akkor is, ha ez kevésbé biztonságos anyagi helyzettel jár.

A vállalkozó szellem nagy mértékű alkalmazkodóképességgel jár. Az életstílusukat, a munkájukat, a hosszú távú terveiket is nagy flexibilitás jellemzi. A munkáltatóknak figyelembe kell venniük ezen igényeket, ha a fiatalabb generációból is tartósan szeretnének alkalmazni embereket. A megosztott irodák, a teljesen rugalmas munkaidő, a váltás lehetősége az egyes részlegek között alapkövetelmény a részükről. Ami az ehhez kapcsolódó vásárlási szokásokat illeti, a márkahűség nem jellemző, illetve a szokványos marketingcsatornák kevésbé hatnak rájuk. Azokat a termékeket részesítik előnyben, legyen szó szépségápolásról vagy étkezésről, melyek segítik őket ebben az adaptív, változékony életvitelben.

Otthon kipróbálom

Az online vásárlás következő lépcsőjét a virtuális valóság szemüvegek fogják elhozni. Elöljáróban egy fontos adat. SalesCycle 2017 harmadik negyedéves adatai alapján az online boltokban a kosárba helyezett termékek 78,4%-át nem vették meg a vásárlók, ami az előző negyedévhez képest 1,5%-os emelkedést jelent. Annak, hogy a vevők meggondolják magukat, a legfőbb oka, hogy nem tudják kipróbálni, felpróbálni, „kezükbe venni" a terméket.

Az emberek szeretnek a nappalijukban ülve vásárolni, az Euromonitor International előrejelzése szerint idén globálisan 13%-kal fog bővülni az online kereskedelem. Ezekhez az információkhoz most adjuk hozzá a virtuális valóság elterjedését. Már ma is



Forrás: az Euromonitor International 2017-es globális fogyasztói trendek felmérése

számos okostelefon-alkalmazás teszi lehetővé, hogy a fogyasztók kipróbálják a sminktermékeket a fotóikon, vagy megnézzék, miként is állna rajtuk az adott ruha. Azonban az okostelefonok a következő egy-két évben hatalmas fejlődésen fognak átmenni, így a virtuális valóság egyre olcsóbban, egyre szélesebb körben lesz elérhető.

A hagyományos üzletekben, ahol a vevők „valós" képet kapnak a termékről, sokkal nagyobb valószínűséggel meg is veszik az adott terméket. Ezt az élményt a kiterjesztett, vagy virtuális valósággal is el lehet érni, ahol már nemcsak fotók segítségével lehet meggyőzni a vevőket, de virtuális boltokban sétálva virtuális polcok között válogatva virtuális kosárba tudják majd tenni virtuális termékeiket. Aki kipróbálta már a virtuális valóságot, tudja, hogy valóban a valósághoz hasonló élményt adhat. Sminktermékek, ruhák, autók, élelmiszerek – minden kategória csak profitálhat ebből a technológiából. Csak néhány példa: az Ikea virtuális üzletében már valós méretben megnézhetők a bútorok. Az Amazon 2017 novembere óta használ egy alkalmazást, melynek segítségével valós időben rendezhetjük be a lakásunkat a telefon képernyőjén keresztül a kamera segítségével.

Saját tervezés

Az „I-Designer"-ek közé tartozó vásárlók szeretnék úgy érezni, hogy saját maguk állítják elő a termékeket, vagy legalábbis kreativitásukat kiélve saját arcukra formálhatják azokat. Ezen csoport tagjai között minden generáció képviselteti magát. Az ő vásárlási szokásaikat is drasztikusan befolyásolta a gazdasági válság és az utána egyre népszerűbbé váló, korábbi pontban kifejtett, megosztott erőforrások használatának lehetősége. A birtoklás számukra is másodlagos, az alkotó folyamat, azaz a vásárláshoz kapcsolható élmény sokkal fontosabb. Ugyanakkor kreativitásukat könnyen és gyorsan szeretnék megélni. Az „enyém" élményt a cégeknek úgy kell biztosítaniuk, hogy a hozzá tartozó tanulási folyamat rövid legyen, a szükséges eszközöket pedig könnyen elérhetővé kell tenni. Kiváló példái ennek azok a főzéshez előkészített csomagok, melyek minden fontos alapanyagot tartalmaznak, emellett a fűszereket is hozzácsomagolják a megfelelő mennyiségben – a csomaghoz tartozó recept pedig gyors és egyszerű. Akár főzésről vagy a lakás berendezéséről van szó, a közösségi média fontos szerepet játszik. A kreativitás megélése önmegvalósítás, ezen folyamatot pedig az emberek szeretik megosztani a közösségükkel. Az ilyen megosztások pedig a lehető legjobb reklámnak számítanak.

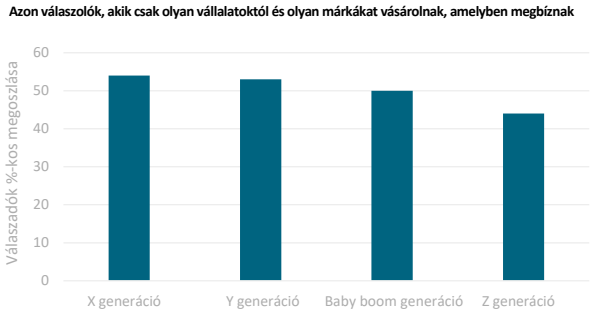
Detektívek előnyben

Szintén nem generációk, inkább gazdasági „élettörténet" alapján lehet a detektív típusú fogyasztókat beazonosítani. Csalódtak a piacban, a változó gazdasági környezetben, átélték, megszenvedték a gazdasági válságot – ezen szempontok alapján a legjellemzőbb tulajdonságuk, hogy a messzemenőkig bizalmatlanok minden márkával, céggel szemben.

A vásárlás náluk nem a reklámoknál, de még csak nem is az összetevők olvasgatásánál kezdődik, hanem az adott cég irányelveinek vizsgálatánál. Ha azok egy modern, XXI. századi vállalat képét tükrözik, akkor jöhet a teljes ellátási lánc átvizsgálása. Ezen vásárlói réteg valóban képes beleásni magát a részletekbe, és kíváncsi, hogy például a magát „fair trader"-nek beállító cég csak marketingfogásként beszél a tisztességes piaci viselkedésről, vagy visszamenőleg leellenőrizhető a tevékenysége. A bizalom kiépítése számukra elengedhetetlen a vásárláshoz.

A jó hír viszont, hogy náluk hűségesebb vásárlókat keresve sem lehet találni. Ha megbizonyosodnak arról, hogy egy márka megfelel az elvárásaiknak, akkor az ártól függetlenül is képesek kitartani mellette.

Természetesen ezen követelményeknek a kis- és középvállalkozások, őstermelők, kézműves termékek gyártói könnyebben megfelelnek, mint a világmárkák gyártói. A nagy cégek esetében sem reménytelen azonban a helyzet, ha teljes átláthatóságot és követhetőséget biztosítanak, megnyerhetik a legkitartóbb nyomozó vásárlót is. A legjobb eszköz erre jelenleg egyébként az átfogó videók készítése, melyek betekintést engednek a gyártási folyamatba, a tárolási környezetbe, a munkakörülményekbe az adott cégnél.



Forrás: az Euromonitor International 2017-es globális fogyasztói trendek felmérése

Megjegyzés: azon válaszadók %-kos megoszlása, akik egyetértenek vagy nagyon egyetértenek a kijelentéssel

Együtt könnyebb

A vásárlási szokásokat nagyban befolyásolja, hogy hányan laknak egy háztartásban. Az elmúlt évek egyik legmeghatározóbb trendje, hogy egyre több egyedülálló él a városokban, így számukra is ki kell alakítani termékeket, csomagolási megoldásokat. Erre a nem épp ideális gazdasági helyzetre alakult ki a „co-living", együttélés életmód. A lényege, hogy azok, akiknek nincsenek családi kötelékei, úgy döntenek, hogy megosztják a háztartás fenntartásával járó gondokat. Természetesen túlnyomórészben fiatalok választják ezt az életvitelt, de főleg a városokban a 65 évesnél idősebb korosztály esetében is megfigyelhető, hogy az egyedülálló nyugdíjasok összeköltöznek. Ez a stratégia leginkább az ingatlanpiacra van hatással, például egész városrészek épülnek ki Nyugat-Európában olyan idősek számára, akik öregotthon helyett inkább lakótársat keresnek. Ugyanakkor az ilyen speciális igényeket kiszolgáló lakóövezetek kivételes lehetőséget kínálnak a kereskedők számára, elvégre egészen pontosan kialakíthatják termékpalettájukat a helyi igényekhez mérten.

A túlélők

Végül meg kell említenünk a legproblémásabb „trendet", az elszegényedést, mely komoly hatással van a társadalomra a világ minden pontján. A leszakadó rétegért azonban a kereskedelem és gyártó cégek is tehetnek.

Kik is a túlélők? Tíz évvel a gazdasági világválság után hiába tűnik úgy, hogy kilábaltunk a krízisből, számos kutatás bizonyítja, hogy a gazdagok és a szegények között tovább nőtt a szakadék. Azoknak, akik megélhetési minimum felett, de még ezzel együtt is a piramis legalján rekedtek, gondot jelent a napi élelmiszer megvásárlása is. A fejlett országokban 30 millió alacsony keresetű háztartást tartanak számon. Ezek a családok értelemszerűen ár alapján választanak, így a diszkontok a legfőbb célpontjaik, azonban néha még ez is meghaladja a költségvetésüket. A nyugati társadalmakban épp ezért egyre elterjedtebbek a szociális szupermarketek. Illetve az is jól látszik, hogy az élelmiszer-pazarlás ellen is hatékony megoldást jelentő élelmiszerbankok munkája is nagymértékben segítheti a szegény családok megélhetését. Örömteli trend, hogy az élelmiszerbankokhoz hasonló kezdeményezésekhez egyre több gyártó és kiskereskedelmi cég csatlakozik, ezzel is hozzájárulva egy szociálisan figyelmesebb társadalom kialakulásához. ///

TOP 10 shopper trends in 2018

Euromonitor International has collected those factors that will have the biggest influence on the world's shopping habits in 2018. The main characteristic of 'clean-living' shoppers is that they are trying to plan their minimalistic lifestyle with the help of a well-defined system. Those 20-29 year old, well-educated consumers belong to this category who have a wide perspective, and want order in the world. Clean-lifers have a strong set of beliefs, they say no to alcohol and control their spending. They want experiences for their money, which they like to share with others. Many of them are vegetarians or vegans. Based on this knowledge, restaurants and cafés can build on the further strengthening of the vegan lifestyle, and demand is likely to increase for festivals or weekend programmes where the main star isn't alcohol.

For those who belong to the youngest generations it is completely normal to think in terms of communities, and to share what they have with others. 'Borrowers' like to use 'sharing economy'-type services such as Uber or Airbnb. What they want is access and not ownership. Borrowers follow a hectic lifestyle, they want to get what they need instantly, and in accordance with this attitude they actively use their mobile devices, e.g. for shopping, watching movies, etc.

'Hashtag activism' is rather common these days, it is enough to think of the worldwide success of the #IceBucketChallenge or the #MeToo campaign. Social media has made it easier than ever before for people to join forces and call attention to important matters. According to a US survey from 2017, 46 percent of shoppers have already shared their opinions on products on a website. What is more, if they read a negative opinion about a product or service, 65 percent of consumers do thorough research and only buy the given product or service afterwards – and only if they could be convinced to do so at the various official forums.

People are increasingly interested in their own genetic code: What is it that differentiates them from others? In line with this trend, demand for special innovations is on the rise in the categories of health and beauty products. Genomics service provider 23andMe has already uncovered the genetic background of more than 1 million Americans. Based on this new-type knowledge a new group of shoppers is emerging: people who build their whole lifestyle around their own genetic characteristics.

The entrepreneurial spirit is stronger in the members of younger generations. Young people don't want a 9-to-5 job, they prefer complete freedom. Those who wish to live this way have to be very adaptable and flexible. Employers must take these factors into consideration when they are recruiting new workforce. Those shoppers who belong to this category aren't loyal to brands and aren't really influenced by the traditional channels of marketing.

Virtual reality (VR) glasses will usher in the next stage of online shopping. People like to shop while sitting in their living room, but very often at the last moment they decide to not buy something, because they can't try it on or can't 'hold the product in their hands'. With the technological development that is happening in the world of smartphones, VR technology will soon be available more widely and at a lower price. In Ikea's virtual store furniture can be looked at in its actual size. Since November 2017 Amazon has been offering an application, with the help of which consumers can furnish their apartment in real time, using the camera and the display of their smartphones.

Those shoppers are called 'I-designers' who would like to feel that it is them who make the products, or at least that they get to use their creativity to make changes in the products in order to personalise them. They don't really care about owning things, what matters to them is the creative process – the experience involved in the buying process. A very good example of this trend is the meal kit trend: cooking ingredients delivered to one's home. Social media plays an important role in this, as people like to share the creative process these days.

There are detective-type consumers too: they got disappointed in the market and don't trust brands or companies any more. Before buying, they study the principles of the given company that manufactures the product. They can really go into details because without trusting the manufacturer they won't buy anything. The good news for companies is that these are the most loyal consumers. If they find that a brand meets their expectations, they will stick with it no matter how expensive the product is. It is needless to say that small and medium-sized businesses are in a better position to convince these shoppers than large firms.

The number of people living in a household has a big influence on shopping habits. In the last few years the number of single-person households increased in cities. As a reaction to this trend, the 'co-living' lifestyle developed: individuals – mostly young people, but often those older than 65 years too – share a house or flat and do the tasks which are necessary to maintain a household together. These people can constitute a special target group to retailers.

Last but not least we must also mention the fact that the gap between the rich and the poor keeps growing. Those who earn just enough to get by often have trouble buying the food they need daily. These families only look at the price tag when shopping, so they tend to go to discount supermarkets. In the western world there are more and more social supermarkets too. ///

Nő a régióban az Eurofins csoport piaci jelenléte

2018. január 11-én a gyulai székhelyű Food Analytica Kft. csatlakozott a világ vezető élelmiszer-analitikai laboratórium-hálózatához, a luxemburgi székhelyű Eurofins csoporthoz. Az együttműködésnek köszönhetően az Eurofins csoport a magyar élelmiszer-analitikai piac meghatározó szereplőjévé válik.

Az Eurofinst 1987-ben Franciaországban alapították, a családi vállalkozás kezdetben borok eredetiségvizsgálatával foglalkozott. Harminc év alatt a világ vezető élelmiszer-analitikai és agrokémiai laborhálózatává váltak, 42 országban 30 ezer munkatársat foglalkoztatnak, 400 laborban 150 ezer alkalmazott analitikai módszert végeznek.

Az Eurofins az élelmiszerek és takarmányok analitikai vizsgálata céljára laboratóriumok és kompetencia-központok globális hálózatát építette fel 42 országban, több mint 30 000 munkatárssal. A vállalat bevétele mostanra átlépte a 3 milliárd eurós határt. Tevékenységüknek köszönhetően egy kézben összpontosulnak az egyszerű kémiai és mikrobiológiai vizsgálatok, a tápanyagvizsgálatok, szermaradványok és szennyeződések, nyomelemek vizsgálatai, molekuláris biológiai módszerek, allergénvizsgálatok, valódisági és származási igazolások, illetve további elemzési módszerek.

Az Eurofins három éve az osztrák cég fióktelepén keresztül kezdte el magyarországi tevékenyégét. 2016-ban alapították a magyar vállalkozást Eurofins Élelmiszer Analízis Magyarország Kft. néven, azzal a céllal, hogy a térségben növeljék piaci jelenlétüket. Terveik között szerepelt egy laboratórium építése is, de mivel rátaláltak az önálló laboregységekkel rendelkező Food Analytica Kft.-re, elvetették ezen szándékukat.

– Jogi értelemben valóban felvásárlás történt, azonban az Eurofins csoport esetén ez nem beolvasztást jelent, egy decentralizált szervezet jön létre, a gyulai cégnek megmarad a helyi vezetése, velük közösen dolgozzuk ki a jövőbeni növekedési terveket – avat be Kishonti Alex, az Eurofins Kft. ügyvezető igazgatója. Hozzáteszi: kiemelkedően vonzó volt számunka dr. Ábrahám Csaba, a Food Analytica Kft. ügyvezetőjének szakmai és pénzügyi felkészültsége, és nagyon örülünk annak, hogy a piac legnagyobb és legjobb felszereltségű laboratóriumával tudtunk együttműködésre lépni Magyarországon. Ez jelentős mozzanat a vállalat működésében, hiszen ezáltal beléphetünk a régiós piacra, és együttesen dolgozzuk majd ki a terjeszkedés és növekedés további fázisait.

Adrian Kis, az Eurofins regionális igazgatója, dr. Ábrahám Csaba, a Food Analytica Kft. ügyvezetője és Kishonti Alex, az Eurofins Kft. ügyvezető igazgatója

A Food Analytica 12 éves működése alatt néhány tíz négyzetméteres, pár főt foglalkoztató laboratóriumból Magyarország egyik piacvezető szereplőjévé vált. A fejlődés ezen időszak alatt töretlen volt a hazai, majd a román piacon is.

A cég jelenleg Közép-Kelet-Európa egyik legmodernebb eszközhátterével és vizsgálati módszereivel rendelkező laboratóriuma, amely átfogó szolgáltatásokat kínál az élelmiszer- és takarmányanalitika területén. Mintavétel, mikrobiológia, tápérték-, allergén- vagy molekuláris biológiai vizsgálatok, gabonaminősítés mellett környezetvédelmi vizsgálatok területén is széles portfólióval rendelkezik. A cég mintegy 90 munkatársat foglalkoztat 4 laboratóriumi egységben Délkelet-Magyarországon. 2016-ban árbevétele az előző évinél 10 százalékkal magasabbra, 843,6 millió forintra nőtt, adózott eredménye pedig 182,5 millió forint volt. 2017-re 12 százalékkal tudták növelni az árbevételüket, amely így elérte a 950 millió forintot, adózott eredményük pedig 250 millió forint körül alakult.

– Nagy megtiszteltetés számunkra, hogy egy ilyen jelentős hálózathoz csatlakozhattunk, izgalmas kihívásként tekintünk az előttünk álló feladatokra, amelyek között elsőként szerepel az informatikai rendszerek egységesítése, valamint a cég bekapcsolása a „nemzetközi vérkeringésbe" – tájékoztat dr. Ábrahám Csaba, a Food Analytica Kft. ügyvezetője.

A vállalat első embere úgy véli, mostanra érték el az önerőből megvalósítható fejlődés határát, ezért tartja kiváló lehetőségnek a csatlakozást az Eurofinshez. (x)

Eurofins Group is now present in more markets of the region

On 11 January 2018 Gyula-based Food Analytica Kft. joined Eurofins Group, the world leader food laboratory testing network, seated in Luxembourg. Eurofins was established in France in 1987 and today it is present in 42 countries all over the world, giving work to 30,000 people in 400 laboratories, who use 150,000 analytic methods. With these methods experts characterise the safety, identity, purity, composition, authenticity and origin of products and biological substances.

In 2016 Eurofins set up an affiliate, Eurofins Food Analytics Hungary Kft. However, instead of building their own laboratory, they teamed up with Food Analytica Kft. who have their own laboratories – informed Alex Kishonti, managing director of Eurofins Kft. The Gyula-based company kept its management and continues to operate as a decentralised organisation, in close cooperation with Eurofins Hungary.

At the moment Food Analytica Kft. has one of the most modern testing facilities and methods in Central and Eastern Europe, offering comprehensive services in food and animal feed laboratory testing. They employ 90 people in 4 laboratories located in South East Hungary. In 2017 their annual sales grew by 12 percent to HUF 950 million. Managing director Dr Csaba Ábrahám told: it is an honour and a great challenge to have joined such an important group. The next steps to be taken now are harmonising the IT systems and integrating the company into the international network. (x)

Tovább erősödnek a saját márkák 2018-ban a PLMA elnökének jóslata szerint

Jobb minőség, szélesebb választék, növekvő vásárlói bizalom, összességében nagyobb piaci részesedés jellemzi a saját márkás termékeket világszerte. A kereskedelmi vállalkozások arculatára is jelentős hatással bíró szegmensről a PLMA elnökével, Brian Sharoff-fal beszélgettünk.

Trade magazin – *Milyen trendek várhatóak 2018-ban a saját márkás termékek tekintetében?*
Brian Sharoff: – Az egyértelműen látszik, hogy a kereskedelmi láncok idén tovább bővítik saját márkás termékeik listáját. A fejlesztések nemcsak a választékbővülésre értendők, innovatív megoldások, egyedi csomagolástechnikák is megfigyelhetőek lesznek. A hangsúly a friss, organikus, természetes termékeken leszn food és non-food kategóriában egyaránt.

Trade magazin – *A globális trendeket mennyire lehet területenként tovább elemezni, lát speciális, Európára jellemző megoldásokat?*
BS: – Azok a trendek, melyek nagy mértékben befolyásolják a kiskereskedelem alakulását, a világpiacon jelennek meg. A legtöbb vállalat globálisan működik, vagy ha helyi kereskedelmi láncról beszélünk, azoknak multinacionális cégekkel szemben kell versenyeznük. A trendek Európában épp ezért pontosan ugyanúgy alakulnak, mint Amerikában, elvégre a kereskedelmi láncok is ugyanazok.

Trade magazin – *A saját márkás termékekről a hétköznapi vásárlók miként gondolkodnak, megbíznak ezen termékek minőségében?*
BS: – Saját márkás termékeket minden korosztály vásárol, társadalmi pozíciótól függetlenül, és az emberek többsége azonos minőségűnek, néhány esetben jobbnak tartja a saját márkás termékeket az A kategóriás brandekkel szemben. Ezt bizonyítja az egyre növekvő piaci részesedés minden jelentősebb régióban.

Trade magazin – *Miként vélekednek a kereskedelmi láncok erről a szegmensről?*
BS: – Az ismert kereskedelmi cégek saját arculatuk kivetüléseként tekintenek ezekre a termékekre, és elkötelezték magukat a magas minőség mellett, folyamatosan bővítik a kínálatukat, kiváló minőségű csomagolást választanak termékeik védelmére és a kifogástalan megjelenéséhez. A diszkontokról általánosságban elmondható, hogy hasonló stratégiát követnek, elvégre ők is a hagyományos szupermarketekkel szemben versenyeznek.

Brian Sharoff
elnök
PLMA

Trade magazin – *Lát különbséget a food és a non-food trendek tekintetében?*
BS: – Nem, nincs jelentős különbség. Az élelmiszerek sokkal izgalmasabbak, elvégre az emberek szeretnek enni, és fontos az ízletes étkezés. Ugyanakkor a non-food kategóriába esnek az egészséges termékek és szépségápolási cikkek, illetve a háztartási szerek, melyek az elmúlt években sokkal innovatívabb szegmenssé váltak a saját márkás termékek elterjedésének hatására.

Trade magazin – *Mit gondol, miként fog alakulni a saját márkás termékek jövője rövid és hosszú távon?*
BS: – Nem látok semmi okot arra, hogy a saját márkás termékek népszerűsége, terjeszkedése, piaci részesedésének növekedése megtorpanjon a közeljövőben. Ennek legfőbb oka, hogy a kereskedőknek nagy szükségük van saját termékek fejlesztésére, hogy megőrizzék versenyképességüket, meghatározzák saját arculatukat, és megvédjék magukat az e-kereskedelem térnyerésével szemben is.

M. K.

Piaci részesedés Európában

A PLMA (Private Label Manufacturers Association) a világ legnagyobb saját márkás termékeket gyártó cégeket tömörítő szövetsége, több mint 4000 taggal. Célja a saját márkák népszerűsítése. A szövetség legutóbbi elemzéséből kiderül, hogy a saját márkás termékek piaci részesedése 9 európai országban történelmi csúcsot ért el. A rekorder országok: Németország, Olaszország, Hollandia, Belgium, Lengyelország, Svédország, Norvégia és Dánia. Tavaly Európa-szerte 7 országban haladta meg a saját márkás termékek piaci részesedése a 40%-ot. Az Egyesült Királyság az egyetlen terület, ahol már második éve 45% fölött alakul a piaci részesedés. Magyarországon stabilan 34%-os részarány mérhető.

Market share in Europe

PLMA is the world's biggest association for private label product manufacturers, which has more than 4,000 members. The association's goal is to popularise private label products. Last year there were 7 countries in Europe where the market share of private labels exceeded 40 percent, for instance in the United Kingdom their share was above 45 percent. In Hungary private label products have a 34-percent market share. //

PLMA president predicts that private label products will continue strengthening in 2018

Our magazine interviewed PLMA president Brian Sharoff.

Trade magazin: – What will be the main trends in the private label segment in 2018?
Brian Sharoff: – Retail chains will keep adding new products to their private label assortment this year. The emphasis will be on fresh, organic and natural products – in both the food and non-food categories.

TM: – As for the regional manifestation of global trends: Do you know special, typically European solutions?
– The most influential retail trends appear in the world market. Since most companies operate globally, European trends are the same as American ones.

TM: – What kind of changes can be expected in terms of market share? What does the average shopper think about private label products? Do they trust them quality-wise?
– All generations buy private label products, no matter which layer of society they belong to. The majority of shoppers think they are just as good as branded products.

TM: – What is the opinion of retail chains about this segment?
– Well-known retailers consider these products to be a projection of their own image. They make sure that the products are of high quality. Retailers regularly come out with new private label products, and they market them in top quality packaging.

TM: – Are there differences in the food and non-food trends?
BS: No, there is no significant difference in this respect. Food products are much more exciting because people like to eat. At the same time healthy products and beauty care belong to the non-food category, and in the last few years these turned into rather innovative segments.

TM: – What will the future bring for private label products?
BS: I think that they are going to continue their market conquest. One of the main reasons for this is that retailers need it very much to develop their own products, in order to stay competitive and to define their image. //

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

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

3× Superbrands
'04 '16 '17

Világszerte optimisták a felső vezetők

A PwC 2017 augusztusa és novembere között 85 országban 1293 vezérigazgatóval készített interjút. A cég 21. globális felmérésének, amelynek eredményeit a davosi Világgazdasági Fórumon hozták nyilvánosságra, az egyik fő megállapítása, hogy rekordszintet ért el a gazdasági környezetet – legalábbis rövid távon – derűlátóan megítélő cégvezetők aránya.

A vállalatvezetők 57%-a úgy véli, hogy a globális gazdaság növekedési üteme gyorsulni fog a következő 12 hónapban. Ez majdnem kétszerese a tavalyi szintnek (29%), és a legjelentősebb növekedés 2012 óta, amióta felmérjük a globális gazdasági növekedés kilátásaira vonatkozó véleményeket.

Az Egyesült Államokban az elnökválasztást övező bizonytalanság időszakát követően több mint duplájára nőtt a globális gazdasági növekedéssel kapcsolatos optimizmus (2017: 24%, 2018: 59%). Brazíliában is jelentősen (38 százalékponttal 80%-ra), nőtt azoknak a cégvezetőknek az aránya, akik a globális gazdasági növekedés ütemének gyorsulására számítanak. A világgazdasági növekedéssel kapcsolatos optimizmus tavaly óta több mint kétszeresére nőtt még az olyan kevésbé derűlátó országokban is, mint Japán (2018: 38%, szemben a 2017-es 11%-kal) vagy az Egyesült Királyság (2018: 36%, szemben a 2017-es 17%-kal).

Nick Kós, a PwC Magyarország vezérigazgatója hozzátette:

– A magyar gazdaság növekedésével kapcsolatban nagyon bizakodó vagyok. Itthon választási év van, ezért is izgalmas, hogyan vélekednek az általunk megkérdezett magyarországi vezérigazgatók a saját növekedési lehetőségeikről, illetve a gazdasági környezetről. A Davosban bemutatott nemzetközi eredményeket követően, mi márciusban jelentkezünk a hazai kutatás megállapításaival.

Rövid távú bevételnövekedés

A gazdasággal kapcsolatos általános derűlátás a cégvezetők saját vállalatuk kilátásaira vonatkozó várakozásaiban is megjelenik, bár itt a növekedés szerényebb mértékű. A megkérdezett vezérigazgatók 42%-a „nagyon bizakodó" saját cége bevételnövekedési kilátásait illetően a következő 12 hónapra nézve, a tavaly mért 38%-hoz képest.

Az Egyesült Királyságban, ahol a Brexit-tárgyalások csak nemrég történt jelentősebb előrelépés, nem meglepő, hogy a vállalatvezetők kevésbé optimisták a bevételek rövid távú növekedését illetően (2018: 34%, a 2017-es 41%-kal szemben).

Nick Kós
vezérigazgató
PwC Magyarország

A következő 12 hónap kilátásait a technológiai (48% „nagyon bizakodó"), az üzleti szolgáltatási (46%) és a gyógyszeripari és élettudományi (46%) szektorban ítélik meg a legderűlátóbban – ezekben az ágazatokban a „nagyon bizakodó" vezérigazgatók aránya rendre meghaladja a 42%-os globális átlagot.

A növekedési stratégiák a tavalyi felméréshez képest nagyrészt változatlanok – a vállalatvezetők a szerves növekedésre (79%), a költségcsökkentésre (62%), a stratégiai szövetségek létrehozására (49%), valamint a fúziókra és felvásárlásokra (42%) terveznek támaszkodni. Kismértékben emelkedett a vállalkozókkal, illetve startup vállalkozásokkal történő együttműködés iránti érdeklődés (33%, a tavalyi 28%-kal szemben).

A nem amerikai cégek vezérigazgatói is egyre bizakodóbbak az Egyesült Államokkal kapcsolatban, melyet a következő 12 hónapban elérhető növekedés szempontjából ismét a legjobb piacként értékeltek. Az USA tovább növelte előnyét Kínával szemben (USA 46% – Kína 33%, ami 2017-hez képest 2 százalékpontos különbségnövekedést jelent).

A legvonzóbb piacok rangsorában 2018-ban Németország megtartotta harmadik helyét. Negyedik helyen az Egyesült Királyság követi, míg India Japánt megelőzve az ötödik helyen végzett.

Növekvő igények a munkaerőpiacon

A bevételek rövid távú növekedését illető bizakodás a munkahelyek bővülésére is hatással van, amit jól mutat, hogy a vezérigazgatók 54%-a tervez létszámbővítést 2018-ban (2017-ben ez az arány 52% volt). A cégvezetők csupán 18%-a fog várhatóan létszámot csökkenteni.

Új belépőkre leginkább az egészségügyi (71%), a technológiai (70%), az üzleti szolgáltatási (67%), a kommunikációs (60%), valamint a vendéglátás és szabadidő (59%) ágazatban van szükség.

A vezérigazgatók 22%-a tart a digitális készségek hiányától a munkavállalók között; 27%-uk, illetve 23%-uk pedig attól, hogy ezek a készségek az iparágukban, illetve vezetői szinten nem állnak rendelkezésre.

A cégek számára a legcélravezetőbb stratégia az, ha korszerű munkakörnyezetbe történő beruházásokkal, képzési és fejlesztési programokkal, valamint más szolgáltatókkal való együttműködéssel igyekeznek a szükséges digitális készségekkel rendelkező munkavállalókat magukhoz vonzani és fejleszteni.

Digitalizáció, automatizálás és átképzés

A PwC közelmúltban végzett kutatása szerint a munkavállalók optimisták a technológia munkaerőpiaci kilátásaikra gyakorolt hatását illetően, a cégvezetők elismerik, hogy a munkavállalók átképzése, valamint az automatizálás és a mesterséges intelligencia foglalkoztatásra gyakorolt hatásával kapcsolatos átláthatóság növelése számukra egyre fontosabb kérdés.

A vezérigazgatók kétharmada úgy véli, hogy felelős azon munkavállalók átképzéséért, akiknek a munkakörét kiváltotta a technológia, főként a gépgyártásban és az építőiparban (73%), valamint a technológiai (71%) és a kommunikációs (77%) szektorban. A cégvezetők 61%-a az automatizálás és a mesterséges intelligencia munkavállalókra gyakorolt hatásával kapcsolatos átláthatóság megteremtésével erősíti a bizalmat a munkavállalói körében, legalább bizonyos mértékig.

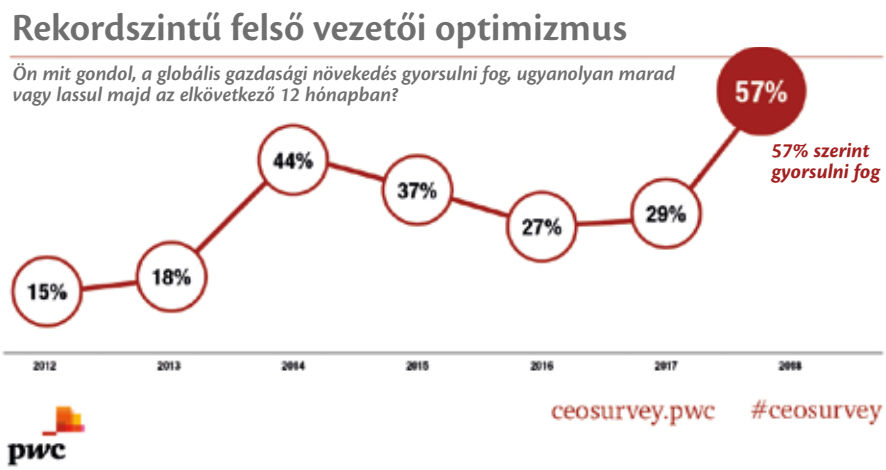
A digitalizáció és az automatizálásra való átállás különösen kritikus a pénzügyi szolgáltatási szektorban. A bankszektorban, a tőkepiacokon és a biztosítási ágazatban a cégvezetők csaknem negyede (24%) tervez munkaerő-csökkentést: a bank- és tőkepiaci szektorban a munkahelyek 28%-a fog várhatóan megszűnni nagyrészt a technológia és az automatizálás hatására.

Fenyegető tényezők

A világgazdasággal kapcsolatos optimizmus ellenére egyre több üzleti, társadalmi és gazdasági tényezővel kapcsolatban nőnek az aggályok. A vezérigazgatók a geopolitikai bizonytalanságtól (40%), a számítógépes fenyegetettségtől (40%), a terrorizmustól (41%), a szakemberhiánytól (38%) és a populizmustól (35%) „tartanak nagyon". Ezek a fenyegetések jobban aggasztják a cégvezetőket, mint az üzleti növekedési kilátásokkal kapcsolatos olyan ismert tényezők, mint például az árfolyam-ingadozás (29%) és a változó fogyasztói magatartás (26%).

A változást jól mutatja, hogy a terrorizmus miatt kétszer annyian aggódnak komolyan (2018: 41%, 2017: 20%) és hogy a terrorizmus az első tíz helyen álló, növekedést fenyegető tényező közé került. A vezérigazgatók még mindig a túlszabályozás miatt aggódnak legjobban (42% nagyon tart ettől), több mint egyharmadukat (36%) pedig továbbra is a növekvő adóterhek aggasztják.

Egy évvel azt követően, hogy a párizsi klímaegyezmény aláírásával 190 ország a klímaváltozással és az alacsony szén-dioxid-kibocsátás elérésére irányuló befektetésekkel kapcsolatos önkéntes intézkedésekre vállalt kötelezettséget, 31%-ra, vagyis kétszeresére nőtt azoknak a vezérigazgatóknak az aránya (2017-ben: 15%), akik a növekedési kilátásokat a klímaváltozással és a környezeti károkkal összefüggésben fenyegető tényezők miatt aggódnak.



Forrás: PwC 21-ik globális felső vezetői éves felmérés

Megosztott világ

A Világgazdasági Fórum idei témájával összhangban a cégvezetők elismerik, hogy megosztott világban élünk. Ők maguk is megosztottak abban a kérdésben, hogy a jövőbeli gazdasági növekedés előnyeiből sokan vagy csak kevesen részesülnek. A világ megítélésük szerint olyan irányba halad, hogy a jövőbeli jólét méréséhez új, sokrétű mérőszámokra lesz szükség.

Bob Moritz, a PwC globális vezetője kiemelte:

– A szélesebb társadalmi kockázati tényezőkkel kapcsolatos fokozódó vezetői aggodalmak meghatározók arra nézve, hogy a cégek hogyan boldogulnak egy egyre megosztottabb világban. Az általunk megkérdezett vezérigazgatók országtól és régiótól függetlenül felismerik azt a tényt, hogy a növekedés és a profit mérésének eddigi módjai a jövőben önmagukban már nem lesznek elegendőek. Ez különösen igaz a fenntartható fejlődési célok tekintetében, ahol további erőfeszítésekre lesz szükség olyan mérőszámok kidolgozására, amelyek egy vállalkozás célkitűzéseit valóban megragadják, és az érintettek számára releváns módon képesek azokat kommunikálni.

Az üzleti vállalkozások iránti bizalmat érintő legfőbb kihívások közül a cégvezetők számára a fő kihívást a kívánt eredmény elérésére rendelkezésre álló rövidebb idő jelenti (60%). Azonban ezt követően jelentős elmozdulás tapasztalható: a megkérdezettek többsége növekvő nyomásról számolt be a vezetők személyes felelősségre vonhatóságával kapcsolatban (59%), például szabályszegés miatt.

A sokszínűséggel, a bevándorlással, a társadalmi befogadással és a béregyenlőséggel kapcsolatos nagy horderejű viták hatására a munkavállalók egyre inkább elvárják vezetőiktől, hogy szerepet vállaljanak politikai és társadalmi kérdésekben.

Mizsei K.

CEOs are optimistic all over the world

Between August and November 2017 PwC interviewed 1,293 CEOs in 85 countries, within the framework of the company's 21st Global CEO Survey. Results were revealed at the World Economic Forum in Davos and show that the proportion of optimistic CEOs reached a record level: 57 percent of CEOs reckon that global economic growth will speed up in the next 12 months. Last year this proportion was only 29 percent – this is the biggest growth since 2012. Nick Kós, the CEO of PwC Hungary is very optimistic about Hungary's economic growth. He added that the results of the survey's Hungarian leg are going to be published in March.

The general optimism about the economic situation also manifests in the expectations of CEOs about the performance of their own companies, however, in this domain the increase from last year is smaller: 42 percent of CEOs said they are 'very hopeful' about their own companies' sales growing in the next 12 months – last year 38 percent was measured. Growth strategies are pretty much the same as last year, CEOs plan to rely on organic growth (79 percent), cost cutting (62 percent), engaging in strategic cooperation (49 percent), and mergers and acquisitions (42 percent). In the ranking of the most attractive markets Germany kept its third place, followed by the United Kingdom in the fourth position and India finishing ahead of Japan as fifth.

In 2018 54 percent of CEOs intend to recruit new workers (back in 2017 this proportion was 52 percent) and only 18 percent will make employees redundant. 22 percent of CEOs are afraid that workers won't have the necessary digital skills; 27 percent and 23 percent worry that these skills won't be available at industry and managerial levels. The best strategy for companies is to invest in a modern work environment, training and education, and in cooperating with other service providers to attract workers that have the necessary digital skills. Two thirds of CEOs believe that they are responsible for retraining those employees whose jobs have been taken away by some kind of new technology, especially in the machine industry and in building/construction (73 percent), plus in the technology (71 percent) and communication (77 percent) sectors.

Despite the optimism as regards economic growth at world level, there are growing concerns about a growing number of business, social and economic factors. CEOs complained about geopolitical instability (40 percent), online threats (40 percent), terrorism (41 percent), lack of experts (38 percent) and populism (35 percent), saying they are 'very much afraid' of these. However, CEOs are still the most afraid of overregulation (42 percent) and 36 percent are annoyed by growing taxes.

According to Bob Moritz, global chairman of PwC, irrespective of country or region, the CEOs interviewed as part of the survey have realised the fact that measuring growth and profit can't be done the way it used to be any more. This is especially true for sustainable development goals, as in the case of these more efforts will have to be made to come up with index numbers which can really grasp to what extent the targets of a business have been reached. As for the main challenges that affect the trust in enterprises, CEOs are of the opinion that the most important one is less time available for achieving the desired results (60 percent). What is more, 59 percent reported growing pressure in the field of CEO's personal accountability, e.g. because of breaking the rules. //

Digitalizáció és automatizálás a jövő a logisztikában

A Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetsége (MLSZKSZ) idén januárban kilencedik alkalommal rendezte meg a Nemzetközi Logisztikai Konferenciát Herceghalmon. A rendezvény fókuszában a logisztikai iparág versenyképessége, a digitalizáció és a modern megoldások álltak. Mindezek mellett terítékre kerültek az ágazatot érő legsúlyosabb kihívások is.

A szakmai esemény nyitóelőadásában Szabó Károly vezérőrnagy, a Nemzeti Adó és Vámhivatal vámszakmai szakfőigazgatója elmondta, a logisztikai versenyképesség javításának lehet eszköze a hatósági ellenőrzés is, de ehhez a hatóság és a logisztikai szakma együttműködésére van szükség. Véleménye szerint a hatékonyságnak és a gyorsaságnak nem a vámeljárások szabnak gátat, ezért nem feltétlenül az eljárás idejének további csökkentésére van szükség, hanem jobban meg kell szervezni a logisztikát, amihez a technikai feltételek már adottak.

Az automatizált megoldások ma már a logisztika minden ágát átszövik, legyen szó árufuvarozásról vagy raktározásról, hangzott el a konferencián

A NAV Központi Irányítás Ellenőrzések Felügyeleti Főosztályának vezetője, Horváth Gábor az EKÁER-rel kapcsolatban kifejtette, hogy a fuvarozók kezdeti ellenállása már alábbhagyott, ami azért is fontos, mert a rendszer a fuvarozók nélkül nem tud hatékonyan működni. A szakember több, a rendszerrel kapcsolatos változás életbe lépéséről is beszámolt: az EKÁER-t kiterjesztették a 3,5 tonna feletti fuvarokra is, továbbá bevezetik a nemzeti tengelysúlymérő-rendszert (TSM), amivel pontosabb adatot kapnak a járművek súlyáról. Közel száz mérőállomást építettek ki, elsősorban azért, hogy kiszűrjék az álcázott tranzitszállítmányokat és a túlrakodott járműveket. A tesztidőszakban jelenleg 55 kapu mér, egyelőre csak figyelmeztető határozatokat küldenek ki a szabálysértőknek, július 1-jétől azonban már bírságolnak is.

Nehéz helyzetben a hazai fuvarozók

Fülöp Zsolt, a házigazda Magyarországi Logisztikai Szolgáltató Központok Szövetségének elnöke szerint egyes európai országok a nemzetközi fuvarozásban burkolt piacvédelmi előírásokat vezettek be, hátrányos helyzetbe hozva ezzel a magyar, illetve a kelet-közép-európai szereplőket. A pihenőidővel kapcsolatos szabályok jelentős többletköltséget okoznak a magyar fuvarozóknak, miközben hazánk nem, vagy csak lassan vezet be szabályokat a külföldi fuvarozókkal szemben. Ezzel csökken a versenyképességünk és a hatékonyságunk is. Fülöp Zsolt hangsúlyozta, hogy a logisztikai szolgáltatók nehéz helyzetbe kerültek az építőipari árak emelkedése miatt – drasztikusan nőttek az egy négyzetméterre eső raktárépítési költségek – ráadásul a logisztikának erre a területére nem jut elegendő forrás. A nagyobb megbízók elvárása az, hogy a közvetlen közelükben épüljenek nagy raktárkapacitások.

A NiT Hungary főtitkára, Dittel Gábor szerint piacvédelem tekintetében nagyon nagy a baj, a közúti fuvarozó szakma az életéért küzd. Mindez nem véletlen, mert a magyar és kelet-európai országok piacot vettek el a nyugat-európai országoktól az elmúlt évtizedben, és erre a piaci helyzetre – a szolgáltatások szabad áramlásának uniós alapelve ellenére – a nyugat-európai országok adminisztratív piacvédelmi eszközökkel reagáltak, a költségversenyt a kelet-európai fuvarozók pedig egyre kevésbé tudják állni.

– Szintén nagy gond, hogy a hazai áruk 50 százalékát nem a magyar fuvaros viszi el itthonról, aminek az egyik oka a magyar áfaszabályokban rejlik. Erre a fordított áfa bevezetése lehetne a megoldás – fogalmazta meg javaslatát a NiT Hungary főtitkára.

Elavultság a vízen, versenyhátrány a vasútnál

Szalma Béla, a Magyar Hajózási Országos Szövetség elnöke szerint, amíg a magyar kikötők kiválóan működnek – Európában az egyik legmodernebb kikötőhálózattal rendelkezünk – , és sok fejlesztési forráshoz jutnak a kikötők, addig ez a hajózásról nem mondható el. A hazai eszközpark nem jó minőségű, a fejlesztések egyik gátja a forráshiány: nincs olyan magyar pénzintézet, amely hajlandó lenne hajózási tevékenységhez hitelt nyújtani. A versenyképesség másik problémája maga a Duna. Mivel a folyó az év 120 napján nem hajózható, a hajózás Magyarországon csak 60 százalékos kapacitással tud működni.

Az MMV Magyar Magánvasút Zrt. elnöke, Katona László, a szakmai tanácskozás résztvevőinek arról beszélt, hogy a vasúti infrastruktúra folyamatosan fejlődik Magyarországon, de vannak olyan magyar szabályozások, amelyek versenyhátrányt jelentenek a hazai vasúti fuvarozóknak. Példaként említette a mozdonyvezetők vizsga- és képzési követelményeit, melyek szerinte aránytalanul magasak, és a magyar vasúti biztonsági szabályozás is szigorúbb az európainál.

– Az Európai Unió tagállamainak kormányai folyamatosan arról beszélnek, hogy támogatni kellene a vasúti árufuvarozást, azonban érdemi lépés nincs ezen a terüle-

ten. Az európai vasúti piacot két évtizede liberalizálták, de a kialakult verseny nem hozta meg a várt eredményt – összegezte tapasztalatait dr. Kovács Imre, a Rail Cargo Hungaria Zrt. elnök-vezérigazgatója, aki szerint ennek a lépésnek az lett volna a lényege, hogy a piaci szempontok versenyképesebbé tegyék a vasutat, de csak azt érték el, hogy ugyanazon a tortán sokkal több versenytárs osztozik.

– A tömegáru szállításában nem vesztettük el a jelentőségünket, itt a közút nem tud velünk versenyezni, viszont az összes olyan árunál, ahol kisebb mennyiséget egy-egy állomástól kell elvinni, összeszedni, ott a közút verhetetlen. Így a versenyképességünk fenntartása egyre nehezebb lesz – vonta le a következtetést a Rail Cargo Hungaria Zrt. elnök-vezérigazgatója.

A kormányzat nevében Tóth Andor Nándor helyettes-államtitkár kiemelte, nyitottak a javaslatokra, és ahol tudnak, ott javítani fognak a szabályozási környezeten. Minden érintettet kifejezetten kérnek, hogy adjanak folyamatos visszajelzést, mert ez a kormányzat érdeke is, aminek hozzáállására szerinte jó példa a tengelysúlymérő-rendszer. Ennek kialakításánál nagy szerep jutott az érdekképviseleteknek is.

Jelszó: automatizálás

– A cél az, hogy a járműveket automatizáljuk, ezáltal a gépkocsivezetők munkáját megkönnyítsük, így segítve a fuvarozást – kezdte előadását Tóth Dezső, a Volvo Trucks képviseletében. A szakember kifejtette, hogy napjainkban az automatizáltság igen előrehaladott állapotban van, majd ismertette ennek szintjeit. Az első fokozat a lábak nélküli, a második a kezek nélküli automatizáltság, ahol már a kormányzás is automatizált lehet, de a gépkocsivezetőnek felügyelnie kell a rendszert. A harmadik szint a szemek nélküli, a negyedik pedig a figyelem nélküli automatizáltság. Ez a technológia már működik, ebben az esetben gépkocsivezető a fülkében tartózkodik, de már nem kell figyelnie, a járművek különböző technológiákkal egymáshoz kapcsolódva közlekednek. Az utolsó lépcsőfok pedig a gépkocsivezető nélküli teljes automatizálás.

– A távolsági fuvarozásban az úgynevezett platooning technológiával tudjuk kicsit könnyebbé tenni a vezető életét, aminek az az a lényege, hogy csak az első járműben ül vezető, a többi kamion a vezeték nélküli kapcsolatnak köszönhetően követi a konvoj első tagját – mondta el Tóth Dezső.

– Az intralogisztika a belső üzemi, azaz a fallal körülvett beltéri raktárterületek logisztikáját jelenti – definiálta az intralogisztika fogalmát Kiss Ádám Szabolcs, a Jungheinrich Hungária Kft. értékesítési vezetője, aki felhívta a figyelmet arra, hogy ezen a területen már régóta elérhetőek az automatizált megoldások. A cég a jövőbe mutató technológiák széles tárházát tudja bemutatni, kezdve a kis kézi hidraulikus emelőkocsitól egészen a különböző állványos megoldásokon keresztül a teljesen automata raktárakig.

– A hagyományos raktárakban az anyagmozgató eszközöket emberi erőforrások irányítják, ami lassú és pontatlan, ezért nehezen kiszámítható, hogy a nap végén milyen output lesz, nem is beszélve a növekvő bérköltségekről – mutatott rá az automatizáltság előnyeire Kiss Ádám Szabolcs, aki szemléltetésként bemutatott egy olyan speciális raktárt, ahol a targoncák vezető nélkül, önmaguktól működnek.

A szabályozási környezet javításával a fuvarozás versenyképessége fokozható, hangsúlyozta több előadó is

Hatékonyságnövelés és környezettudatosság

Az egyik legígéretesebb hazai logisztikai startup, a TrucksOnTheMap vezérigazgatója, Domonkos Tamás előadásában arra hívta fel a figyelmet, hogy az Egyesült Államokban és az Európai Unióban évente 120 milliárd kilométert tesznek meg a kamionok üresen, aminek oka a fuvarszervezésben elterjedt régimódi eszközök használata.

– Erre hozunk mi egy megoldást, ami egyetlen térképen, nagyon vizuális módon megjeleníti a kamionok jövőbeni képét. Amikor a fuvarszervező fuvareszközt keres egy adott szállításra, akkor rákeres az adott felrakópontra, kijelölve a felrakási időt, és így ki tudja választani a megfelelő szállítóeszközt. A fuvarszervezők ilyenkor több dolgot tudnak összehasonlítani, az átálláson túl az autó károsanyag-kibocsátási kategóriáját, vagy hogy milyen minőségi szintet ütött meg az adott autó, sofőr, szolgáltató. Ezzel a rendszerrel akár 30 százalék alá lehet csökkenteni az üres átállások számát – mutatott rá a TrucksOnTheMap fejlesztésének hasznára Domonkos Tamás.

Az elektromos autózás előnyeire hívta fel a figyelmet Nagy Zsombor, a BirdieCar Electric Solutions ügyvezető igazgatója. Szerinte az elektromos jármű az egyik legnagyobb segítség ahhoz, hogy a vállalatok költségoptimalizálva költekezzenek, és ezzel egyúttal hozzájárulnak a környezettudatossághoz is.

– A partnereink többsége az elején nem akart elektromos autót, nem akartak az elsők lenni. Azt mondták, hogyha tudunk valakit hozni, aki ilyet használt, akkor elhiszik, hogy ez nekik is jó lehet. Most viszont már el tudom mondani, hogy az igény folyamatosan nő, legyen ez akár önkormányzat, városgazdálkodás, logisztikai vagy turisztikai cég. Mindenki látja, hogy ebben van a jövő – mutatott rá Nagy Zsombor.

Az ágazatot sújtó munkaerőhiányra több előadás is felhívta a figyelmet

Munkaerőhiány több fronton is

– 2016-ban a GKI adatai alapján az e-kereskedelem elérte a 427 milliárd forintos forgalmat, ez a hazai kiskereskedelmi forgalom 5,2 százaléka, ami közel 4,6 millió online vásárlót jelentett – szemléltette a szektor bővülésének dinamikáját Kis László, trans-o-flex Hungary Kft. logisztikai igazgatója. A tavalyi évet értékelve elmondta, hogy árbevételük 14 millió híján elérte a 6 milliárd forintot. A cég 120 fő saját dolgozója, valamint közel 450 futára naponta átlag 30-35 ezer küldeményt és csomagot hord ki. Kis László a szektort sújtó kihívások közé sorolta a növekvő munkaerőhiányt, mert egyre nehezebb gépkocsivezetőt vagy raktári személyzetet találni.

Szintén a szállítmányozási és raktározási ágazatot sújtó munkaerőhiányról beszélt Somogyi Attila, a Logi-Store Kft. kereskedelmi igazgatója, aki lehetséges megoldásként az automata raktárakat jelölte meg. A szakember felvázolta egy ilyen logisztikai beruházás előkészítési, megvalósítási, üzemeltetési, valamint megtérülési lehetőségeit. Hangsúlyozta, hogy aki automatizálni akar, annak mindenképp kell egy analízis, valamint szüksége lesz szakértő támogatásra, majd következik brainstorming, utána pedig a technológiai tervek és számítások.

– Mindenképpen látnunk kell ezeket a technológiákat élőben, majd ezután következik a versenyeztetés és a kivitelezés. Egy igazi automata raktár a szerződéskötéstől számítva 10-12 hónap alatt készül el. De itt is figyelembe kell venni a későbbi energetikai és gépészeti, valamint a munkaerő költségét, amire azért itt is szükség van. Az automatizáció nagyon sok pénzbe kerül, de talán hamarosan kiírásra kerülnek a GINOP pályázatai, ahol 20 és 500 millió forint közötti összegeket lehet ilyen típusú fejlesztésekre nyerni – hívta fel a figyelmet Somogyi Attila.

A magyarországi piacon 1992 óta jelen lévő Jones Lang LaSalle Kft. bérbeadási vezetője, dr. Würsching Péter szintén a munkaerőhiányt nevezte meg az ingatlanfejlesztéseket sújtó legnagyobb problémaként. Az ingatlanpiaci szakember 6-7 millió négyzetméterre becsülte a hazai ipari ingatlanállomány nagyságát, az üresedési ráta pedig rekord alacsony szintre csökkent.

– A 2017-es évben 117 ezer négyzetméter új ingatlan került a piacra, ez a 2016-os évhez képest 55 százalékos emelkedés, és az idei esztendőre is hasonló bővülésre számítunk. A rossz hír, hogy ezek a területek már értékesítésre kerültek, tehát a bérlőik megvannak, így a piacon egész biztosan nem fognak megjelenni – ismertette az ez évi várakozásokat dr. Würsching Péter.

Ladó B.

Digitisation and automation are the future in logistics

In January the Association of Hungarian Logistics Service Centres (MLSZKSZ) organised the 9th International Transport Logistics Conference in Herceghalom. The keynote speaker was major general Károly Szabó, chief customs director of the National Tax and Customs Administration (NAV), who told that inspections by the authorities can play a role in increasing logistic competitiveness. NAV head of department Gábor Horváth told in connection with the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) that freight forwarders have accepted the system by now. He added that the EKÁER system has been extended to freight above the 3.5-ton limit.

MLSZKSZ president Zsolt Fülöp expressed his opinion that certain European countries had introduced hidden market protection measures in international freight forwarding, putting market players from Hungary and Central and Eastern Europe in a disadvantageous position. He added that the situation of logistics service providers has also worsened because of the increase in warehouse building costs. Gábor Dittel, general secretary of NiT Hungary said: the road freight transport trade is fighting for survival. He mentioned that 50 percent of Hungarian goods aren't taken abroad by Hungarian freight forwarders – and one of the reasons for this is Hungarian VAT rules.

Béla Szalma, president of the Hungarian Shipping Federation (MAHOSZ) told: although Hungarian ports are working very well and they receive sufficient funding for development purposes, the shipping sector is underfinanced. László Katona, president of MMV Magyar Magánvasút Zrt. spoke to participants about how Hungary's railway infrastructure is developing nicely. However, there are certain regulations that create a competitive disadvantage for rail freight transport businesses. Dr Imre Kovács, president-CEO of Rail Cargo Hungaria Zrt. explained that despite the liberalisation of the European rail freight transport market 20 years ago, the market competition didn't bring the desired results. On behalf of the government deputy secretary of state Andor Nándor Tóth was present, who told that they are open to suggestions and they will improve the regulatory framework wherever they can. Dezső Tóth from Volvo Trucks gave a presentation about the automaton of vehicles. The objective of this is to make the work of drivers easier. He told that great progress has been made in this field, there are already systems where drivers don't have to use their legs, arms, eyes, etc. Ádám Szabolcs Kiss, sales manager of Jungheinrich Hungária Kft. defined the concept of intralogistics. He called attention to the fact that automatic solutions have been available for a long time in this domain. The company offers a wide range of progressive intralogistic solutions. They even have a concept for a fully automatic warehouse. Mr Kiss believes that these solutions can make output more calculable and keep salary costs lower.

In his presentation Tamás Domonkos, CEO of TrucksOnTheMap – one of Hungary's most promising logistics startups – spoke about trucks rolling 120 billion kilometres empty in the USA and the European Union every year. This can happen because freight transportation is organised using obsolete methods. The company's solution makes it possible to decrease the proportion of empty runs to less than 30 percent. Zsombor Nagy, managing director of BirdieCar Electric Solutions called participants' attention to the advantages of electric vehicles. He is of the opinion that electric vehicles can help a lot in cost-cutting for companies, at the same time also contributing to environmental protection.

László Kis, logistic director of trans-o-flex Hungary Kft. illustrated the dynamics of the sector's expansion: data by GKI indicates that e-commerce sales reached HUF 427 billion in 2016, which is 5.2 percent of the country's total retail turnover. The company's sales revenue was almost HUF 6 billion last year. They deliver 30,000-35,000 parcels a day. Attila Somogyi, sales director of Logi-Store Kft. spoke about the workforce shortage in freight forwarding and warehousing. In his view automatic warehouses can be a solution to this problem. An automatic warehouse takes 10-12 months to build and it is rather costly. According to Dr Péter Würsching, head of leasing at Jones Lang LaSalle Kft., 117,000m² of new real estate entered the market in 2017. This constitutes a 55-percent growth in comparison with 2016. The expert calculates with the same expansion rate for 2018. //

JUNGHEINRICH PROFI SHOP

Rakodás és szállítás könnyedén

Raklapszállítók és raklapemelők széles választéka.
Kézi és elektromos emelőkocsik különböző kivitelekben.
Válogasson kedvére, válasszon és rendeljen egyszerűen, gyorsan pár kattintással a Jungheinrich Profishop webáruházban.

MENNYISÉGI KEDVEZMÉNYEK

INGYENES SZÁLLÍTÁS

nettó
759.000
forinttól

nettó
114.900
forinttól

www.jungheinrich-profishop.hu

JUNGHEINRICH

2018. évi kockázatok iparági szinten gazdaságunkban

Az Euler Hermes Hitelbiztosító év végi elemzésében öt kiemelt területet: a gépjárműipart, az építőipart, a szállítmányozást, az élelmiszeripart és a kiskereskedelmet vizsgálta meg a 2017-es események és a 2018-as várakozások alapján.

A hazai gazdaság növekedése a kedvező globális környezetben 2018-ban is megmarad, jövőre 3,5–4% közötti GDP-növekedést várhatunk, ami uniós szinten kifejezetten jó eredmény, a régióban azonban már korántsem kimagasló. A legfontosabb hazai iparágak különböző kihívásokkal néznek szembe, ennek megfelelően eltérő mértékben fejlődhetnek jövőre, azonban az általános munkaerőhiány, illetve az uniós források elérhetősége szinte mindenhol fontos tényezőként jelenik meg, akárcsak 2017-ben.

Gépjárműipar – a húzóágazat évek óta

A gépjárműgyártás elengedhetetlen a magyar gazdaság számára, teljes ipari termelésünk 31,5%-át, a teljes export 13%-át, illetve a magyar GDP 10%-át teszi ki. A hazánkban gyártott járművek 95%-a készül exportra, melyből Németország 40%-kal veszi ki a részét.

A hazai gépjárműgyártás pozitív fejleményei 2017-ben is folytatódtak: az Audi gyárfejlesztésén kívül a Mercedes Benz Hungária Kft. meglévő üzemének bővítése mellett egy 1 milliárd eurós új üzemet is létre kíván hozni, illetve az Opel is hosszú távú beruházási terveket hozott nyilvánosságra. Mindemellett a német alkatrészgyártó Thyssenkrupp összesen 135 millió euró értékű beruházást jelentett be, míg a hazai Ikarus az elkövetkező két évben 1000 db autóbusz gyártására kapott megrendelést Iránból. Zalaegerszegen 40 milliárd forintos beruházás keretében kezdték el építeni azt az európai szinten is egyedülálló tesztpályát, mely az önvezető járművek tesztelésére és fejlesztésére is alkalmas lesz, a Samsung pedig felavatta az elektromosautó-akkumulátorokat gyártó üzemét.

A kihívások a sok pozitívum ellenére ebben a szektorban is jelen vannak: elsősorban az uniós és kiemelten a német gazdaság esetleges lassulása, vagy bármilyen komolyabb negatív geopolitikai esemény okozhat problémákat, de a szakképzett munkaerő hiányával és az egyre magasabb bérigényekkel is meg kell küzdeniük az ágazatban tevékenykedő cégeknek.

Építőipar – kiemelkedő teljesítmény, amit a munkaerőhiány veszélybe sodorhat

A leggyorsabban növekvő ágazat a magyar gazdaságban 2017-ben az építőipar volt, és az Euler Hermes szakértői szerint ez 2018-ban is hasonlóképpen lehet. A szektor teljesítménye az előzetes becslések alapján 25%-kal nőtt 2017-ben, és jelentős lassulásra jövőre sem kell számítanunk, amit elsősorban az ipari és raktárépületek építése generálhat, de a Családi Otthonteremtési Kedvezmény is jelentősen növelheti a keresletet. Az út-, vasút- és közműépítési munkák is nagyban hozzájárultak a kimagasló eredményhez, ezek azonban többnyire – részben – uniós finanszírozással valósultak meg, így ezen a téren, a csökkenő EU-források veszélye miatt van ok az óvatosságra.

A 2018-as veszélyek közül kiemelkedik a munkaerőhiány, mely talán ezt az ágazatot sújtja a leginkább, de az építőanyag-kapacitásokat is sok esetben másfél évvel az építkezés megkezdése előtt le kell kötni, illetve az új lakóingatlanok csökkentett áfatartalmának költségvetési szempontból történő fenntarthatósága is komoly kérdőjel lehet 2018-ban.

Szállítmányozás – magas üzemanyagárak, kevés sofőr, koncentrált piac

Az Euler Hermes Hitelbiztosító szállítmányozási szektorelemzése szerint itt kifejezetten erős a piaci koncentráció – néhány meghatározó vállalattal. A vasúti fejlesztések bejelentése hosszú távon hathat a szektorra, de jövőre még biztosan megmarad a közúti fuvarozás dominanciája. A fontosabb piaci szereplők – melyek közül kiemelkedik a Waberer's – stabil pénzügyi helyzetben vannak, és 2018-ra is növekedést érhetnek el. Ugyanakkor a kkv.-k helyzete bonyolultabb: a készpénzállomány, a hitellehetőségek és a munkaerőhiány terén is nehezebb pozícióban vannak, a méretgazdaságossági okok miatt pedig a költségeik is magasabbak.

2017-ben a nyersolaj világpiaci ára – melynek alakulása a szektor számára alapvetően határozza meg a nyereségességet – stabilizálódott, ugyanakkor az év utolsó részében újból emelkedni kezdett, ami problémát jelenthet 2018-ra. Mindez komolyan érintheti a szektor összes szereplőjét, hiszen átlagosan a kiadásaik 50%-át teszik ki az üzemanyagköltségek. Ráadásul a régiós szinten magas hazai jövedéki adókulcs csökkentése nem várható, ami kiegészülve a szektorban jelentkező munkaerőhiánnyal, várhatóan nehezebb helyzetbe hozza a hazai szállítmányozási cégeket 2018-ban.

Élelmiszeripar – kiszámíthatatlan folyamatok

Az élelmiszeripar – évtizedes hagyományok alapján – Magyarország egyik legfontosabb stratégiai ágazata, amelynek eredményességét elsősorban a mezőgazdaság adott évi teljesítménye határozza meg. Az elsősorban uniós alapok segítségével – csak 2017-ben 2,4 milliárd euró mezőgazdasági és vidékfejlesztési alap volt elérhető – erősen támogatott szektor számára jelenleg a finanszírozási kérdésekben nincs probléma. A bankok kedvező hiteleket tudnak nyújtani a piaci szereplőknek, és amíg a jegybanki alapkamat nem változik jelentősen, addig ez így is maradhat. Ugyanakkor, a jelenlegi uniós költségvetési ciklus kifutására, 2020-ra egyre inkább fel kellene készülniük a szereplőknek, ez azonban egyelőre nem minden ágazatban tapasztalható.

Pozitív fejlemény volt 2017-ben egyes élelmiszercsoportok áfacsökkentése, mely élénkítette a keresletet, és olyan komoly beruházásokat is bejelentettek, mint például a magyar tulajdonú Kall Ingredients 145 millió eurós tiszapüspöki üzemének felépítése, vagy a Coca-Cola Magyarország Kft. új, 6,5 millió eurós logisztikai bővítése, melynek köszönhetően Magyarország legnagyobb élelmiszeripari raktára jön létre.

A legnagyobb problémát – természetesen a kiszámíthatatlan időjárási tényezők mellett – az évről évre felbukkanó madárinfluenza jelenti, melynek köszönhetően az év első 8 hónapjában exportembargó volt érvényben az érintett magyar termékekre. Amennyiben 2018-ban esetleg újabb járványok jelennek meg, a sertéspestis, a madárinfluenza, vagy bármely más, a húsfeldolgozást érintő területen, komoly probléma lehet a teljes szektor eredményével is.

Kiskereskedelem – növekvő fogyasztás, cégek csődközelben

A kiskereskedelmi forgalom növekedésének trendje Magyarországon már több mint négy éve tart, 2017-ben akár a 4,5%-os javulás sem elérhetetlen, ezzel több mint duplája is lehet az uniós átlagnak. Mindez köszönhető elsősorban a reálbérek 2017-es jelentős növekedésének, ami a háztartások vásárlóerejét szignifikánsan meg tudta emelni. A lakossági hitelfelvétel is lendületet kapott 2017-ben, ami várhatóan 2018-ban is folytatódhat, hacsak nem következik be jelentős jegybanki kamatemelés. További jó hír a szektor számára, hogy az e-kereskedelem területén is közelebb kerülünk a legfejlettebb országok szintjéhez.

A piaci szereplőknek azonban itt is szembe kell nézniük az egyre komolyabb munkaerőhiánnyal, illetve a garantált minimálbér emeléséből – mely nagyságrendileg 13 000 munkavállalót érintett a kiskereskedelmi szektorban – következő többletkiadásokkal. 2017-ben többek között a CBA egyik franchise-partneréhez tartozó 80 üzlet bezárása, vagy az év végén, több, jelentős kiskereskedelmi szereplőt érintő, csődközeli helyzetről szóló negatív hírek okoztak fejtörést a jövő évi kilátásokkal kapcsolatban. 2018-ban az újabb nehézkes bértárgyalások és az esetleges sztrájkok jelenthetik a legnagyobb problémát, de a fogyasztói szokások átalakulása, a tervezett vásárlások esetleges visszafogása-elhalasztása is bajba sodorhatja azokat a cégeket, amelyek a 2017-es növekedést akarták meglovagolni jövőre is. //

Az Euler Hermes elemzéseiről

A nemzetközi és hazai szinten piacvezető hitelbiztosító, az Euler Hermes negyedévente készíti el országkockázati elemzését a világ minden országáról, melynek során felmérik egy adott ország vállalkozásainak esetében a nemfizetés kockázatait, ezáltal segítséget nyújtanak a külkereskedelemben érintett vállalatoknak üzleti döntéseik meghozatalában. A hitelbiztosító az országkockázati elemzéseken felül szektorkockázat-előrejelzést és egyéni szintű cégkockázatot is vizsgál. Számos szektorról, többek között a gépjárműiparról, kereskedelemről és az élelmiszeriparról is rendszeresen készítenek elemzést az Euler Hermes szakértői. //

About the Euler Hermes analysis

The Hungarian and international market leading credit insurance company Euler Hermes performs country-level risk analyses every 3 months; this survey covers every country in the world. They also examine the countries sector by sector, pointing out the possible risks – even at company level. With these studies Euler Hermes helps companies that do international trade to make better business decisions. //

What will 2018 bring? Risk analysis sector by sector

Credit insurance company Euler Hermes analysed five key sectors at the end of last year – the automotive industry, building and construction, freight forwarding, the food industry and retail trade. As for the general background: a 3.5-4 percent economic growth is forecasted for 2018 in Hungary.

Automotive industry: this is the sector that is responsible for 31.5 percent of Hungary's industrial production and 13 percent of the country's export, producing 10 percent of the Hungarian GDP. In 2017 Audi expanded its Hungarian production facility and Mercedes Benz Hungária Kft. plans to invest EUR 1 billion in building a new factory. Opel also came out with long-term development plans. German spare parts manufacturer Thyssenkrupp announced that they will realise production development projects in the value of EUR 135 million. Challenges in the sector include the slowing down of the EU's economy and the lack of skilled workers.

Building and construction: in 2017 this was the fastest-growing sector in Hungary and the trend is likely to continue in 2018. The sector's output grew by approximately 25 percent in 2017. However, we shouldn't forget that many projects were funded by the European Union and the sector needs to be cautious as the level of EU funding will reduce. This sector is also burdened by the labour force shortage.

Freight forwarding: according to Euler Hermes, the concentration level is very high in this sector. The railway development projects that the government have announced are likely to have long-term influence on the sector. Important market players such as Waberer's are financially stable and have the chance to grow in 2018. At the same time the situation of SMEs is getting more and more complicated. Rising crude oil prices can cause problems in 2018 as 50 percent of companies' operating costs are fuel costs.

Food industry: it is a sector of strategic importance in Hungary. The food industry is heavily subsidised, e.g. it is enough to say that in 2017 EUR 2.4 billion worth of funding was available for agri-food and regional development projects, mainly from EU sources. In 2017 the VAT on certain product groups reduced and this step had a positive effect on sales. Kall Ingredients announced investing EUR 145 million in building a factory in Tiszapüspöki and Coca-Cola Hungary spends EUR 6.5 million on improving their logistic capacities. The sector's biggest problems are the recurring bird flu and the incalculable weather conditions.

Retail trade: retail sales have been growing in Hungary for more than 4 years. In 2017 the sales growth was 4.5 percent. Still, market players need to cope with the ever-bigger workforce shortage and with the problem of extra costs generated by the increase in the guaranteed minimum wage (this affects about 13,000 workers in the sector). What can cause the biggest problems in the sector in 2018? Salary negotiations, strikes, changing consumption habits and the delaying of purchases already planned. //

Trendkoktél – nem jósolva, elemezve!

2018 gasztronómiáját és vendéglátását elsősorban az értő, tudatos, igényes fogyasztók számának permanens növekedése és a közösségi média hatása határozza meg. A vendégek ízlése folyamatosan fejlődik, az ételek és italok világában a kalandot, a kényelmet és a látványosságot várják. Hagyományos év eleji trendelemzésünkkel az olvasóra az utcán, sajtóban, interneten zúduló hatalmas mennyiségű szakmai információ rendszerbe helyezésével és az összefüggések feltárásával próbálunk segíteni.

Vendéglátásunk fejlődésének egyik meghatározó tényezője a globalizáció – általános és a gasztronómiai egyaránt –, amihez, ha talpon akar maradni, a hazai szakmának is alkalmazkodnia kell, vagy legalábbis ismernie a mi-érteket, hiszen azok a hatások, amelyek ma a világ gazdagabb felének gasztronómiáját alakítják, egyre rövidebb késéssel, hozzánk is begyűrűznek, és befolyásolják étkezési és vendéglátóipari kultúránkat. Márpedig a trendek jellemzője a fejlődés – legyen szó az élet bármilyen területéről –, és sohasem késő alkalmazkodni hozzájuk.

Cikkünk megállapításainak alapjául szakmai szervezetek és a közösségi médiaoldalak felmérései, tanulmányai, külföldi szakújságírók és séfek értékelései, elképzelései szolgálnak. Ahogy az alábbiakból is kitűnik majd: a gasztronómiában alig vannak hirtelen, előzmények nélküli változások, így az sem csoda, hogy amit a közelmúltban új trendként éltünk meg, azt sok esetben idén is jellemzőnek, sőt, akár erősödőnek ítélünk meg.

Környezet

Az étteremtulajdonos és séfje más vendég- és alkalmazotti elvárásokhoz alakítja munkáját, mint 5-10 éve. A közösségi médiában, az étteremkritikai oldalakon és magukon az éttermi weboldalakon szinte minden fontos információ elérhető, ami az összehasonlításhoz, döntéshez szükséges.

A vendégek növekvő választási lehetőségei, valamint az erősödő verseny egyre kényelmesebb munkát követel tulajdonostól, séftől egyaránt!

A külső konkurencia is egyre nő: minőségi készételek az üzletek polcain, gyorsbüfék nyílnak a hipermarketekben, az ételrendelésbe pedig még olyan óriások is beszállnak, mint a Facebook, a Snapchat, a Starbucks, de még a TripAdvisor és az Amazon is.

A következő 5-10 év trendjei az egyszerűség, ugyanakkor a profizmus, az átláthatóság és a zöldségalapú konyha irányába mutatnak

Megváltoztak a fiatal szakácstehetségek céljai és elvárásai. Gyorsan váltanak koncepciót, nem alkalmazkodva az eredeti üzleti elképzelésekhez.

Visszafordíthatatlan változásokat hoz az éttermek életébe a digitalizáció – ez a téma egy későbbi elemzésünk tárgya lesz.

A fogyasztók egyre nagyobb hangsúlyt helyeznek egészségük megőrzésére. Kíváncsiak arra, miből készül, amit esznek, és honnan van? Keresik a pénzükből elérhető lehető legjobb a minőséget, sőt, a plusz értéket is, amitől úgy érzik, még jól is jártak – legyen szó akárcsak valamilyen, csupán az adott helyen elérhető különlegességről, valamiből a legjobbról a városban. Mindinkább szabadulnának a kötöttségektől: egész nap reggelit vagy snackeket enni, minél több új ízt felfedezni, saját szájízük szerint a megrendelt fogást alakítani.

Fokozatosan teret kapnak a funkcionális élelmiszerek, és egymást váltják a népszerűségi toplistán az éppen aktuális, egészséges táplálkozással összefüggő hívószavak.

A mi kis világunk

Mindemellett a vendégek fogékonyak a vendéglátóhelyek és -brandek társadalmi felelősségvállalására is. A fenntarthatóság komoly hívószó, makrotrend: a modern világban markánsan megfogalmazódó szükséglet is. Nemcsak az ételek fajtáiról, termesztésük, feldolgozásuk módjáról van szó: egyre gyakrabban kerül terítékre az etikus étkezés, a fenntartható fejlődés, a „fair trade" fogalma az éttermek világában is.

A világban termelődő iszonyú mennyiségű élelmiszer-hulladék csökkentésében jelentős szerepe van az éttermeknek is, amelyek közül az elhivatottabbak keresik a lehetőséget a növények és a tőkehúsok minden ehető részének kreatív felhasználására, próbálnak gazdaságosabb alapanyag-felhasználást lehetővé tevő étlapokat összeállítani. Evidens a szezonális alapanyagok használata, ami mindemellett más jelentős trendekbe is beleillik.

Az étel bizalmi termékké vált, egyrészt a „bio" és az „organikus" alapanyagok, másrészt a speciális igényeket kielégítő allergén- és gluténmentes vagy szénhidrát-szegény termékek iránti igény kialakulása miatt. Mára mindez az éttermek után a cukrászdák számára is kezd természetessé válni.

A „fejlett" világ felfedezi, hogy az ételek gyógyíthatnak is: a jól ismert kefir, a kurkuma és az almaecet után ételek tucatjairól derítik ki különféle jótékony hatásaikat.

A friss, minőségi alapanyagot biztosító helyi termékek közeli beszállítóktól (pékek, hentesek, sajtkészítők és más „kézművesek") származnak, de mára még trendibbé vált a hiper-lokális megközelítés, azaz az éttermek udvarán, teraszaikon, a szállodák tetején is megjelennek a kiskertek. Nemcsak a kávét pörkölik, a péksüteményt sütik, a tésztát készítik helyben, de még a hozzájuk használt lisztet is. A legjobb bárokban saját készítésű égetett szeszes italokat, helyben fahordóban érlelt koktélokat kínálnak. Az alapanyagok kultuszának korát éljük, ahol felértékelődik az egyszerűség, a frissesség, a természetesség. A csúcséttermek az organikus, fenntartható és környezettudatos vonalat követik. A következő 5-10 év trendjei az egyszerűség, ugyanakkor a profizmus, az átláthatóság és a zöldségalapú konyha irányába fognak mutatni.

Hússal és hús nélkül

Az USA-ban a negyven éven aluliak frisszöldség-fogyasztása 52 százalékkal emelkedett az elmúlt évtizedben, Nagy-Britanniában 2018 januárjában 60 ezer ember „iratkozott fel" a Veganuary mozgalomba (januárra szóló újévi fogadalom). A világ gasztronómiája is erősen mozdul ebbe az irányba, és nemcsak úgy általában a zöldségek előtérbe kerüléséről van szó: a növényi fehérjék is felértékelődnek saját kategóriájukban.

A köretek között a tészták és krumplipürék helyettesítőjeként megjelennek az egészségtrendekhez is jobban illő, spirálisra vágott, illetve pürésített zöldségek (időnként még a legnépszerűbb comfort foodokban is), de New Yorkban már nagy mennyiségben kínálnak olyan tésztákat is, ahol a zöldségek, gombák nemcsak az ízt adják, de a tartalom jelentős hányadát is.

Megragadni látszanak az étlapokon a köretek között a polenta mellett az olyan történelmi gabonafélék is, mint a quinoa, tönkölybúza, cirok, kamut vagy az amaránt, kukoricakása.

Írtunk már többször a „hamis ételek" térhódításáról – főként persze a pszeudo-húsokról beszéltünk –; a beszállító cégek mind többször a húsmentes technológiákba is fektetnek be tőkét. Emelkedik a tengeri növények kedveltsége is, különösen az ízfokozó hatású hínár kerül gyakran étlapra.

Idén bekerül a köztudatba az új étteremkategória, a fine casual

A húsok gasztronómiai felhasználásának technikája is folyamatosan változik. A tőkehúsok korábban megszokottól eltérő bontása, így új és újabb húsrészek „felfedezése" idén is a legfontosabb trendek közé tartozik a séfszakma szerint. A régen extrémnek számító húsrészek (pofa, fül, csirkeláb és hasonlók) nem ma robbantak be a modern konyhába, de népszerűségük nemhogy csökkenne, de a véleménykutatások szerint a csirkelábbal sok kreatív szakács fogja tudását fitogtatni 2018-ban. A séfek idén egyre jobban értékelik az idősebb állatok sokáig csak másodosztályba sorolt húsát azok erősebb és terroir-specifikusabb ízei miatt.

Üzleti oldalról

Idén bekerül a(z amerikai) köztudatba az új étteremkategória, a fine casual. Ahogy a gyorséttermek és a casual (a legjobb fordítása talán a hétköznapi) között definiálódott a fast casual stílus, úgy a gasztronómiában érzékelhető, néha ellenirányú irányzatoknak következtében testet öltött a casual és a fine dining közé tehető fine casual étteremtípus. Ez – nagyon leegyszerűsítve – az átlagosnál magasabb minőségű konyhát jelent, ám kevesebb hozzávaló használatával, kevesebb külső körítéssel, legtöbbször asztali textíliák nélkül.

A reggeliztető vendéglátóhelyeken a reggelikínálat (nemcsak gyorséttermekben) gyakran egész nap elérhető – ez nálunk még lassan fejlődő szegmens, ám annál érdekesebb itthon az általunk korábban még induló trendként leírt, úgynevezett negyedik étkezés, azaz a késő éjszakai fogyasztók kiszolgálása, ami mára éles versenykategóriává vált tőlünk nyugatra.

Az Amazon és a hasonló nagy nevek beszállása az ételkiszállítás-üzletbe komoly nehézségeket okozhat az erre a területre specializálódó cégeknek, és alig kevesebbet az egyelőre még meredeken növekvő, otthoni főzésre különféle feldolgozottsági fokú alapanyagokat kiszállító „meal kit" szegmensnek.

Ennyit az elméletről: gyakorlatibb, konkrétabb értékelésünkért lapozzon horeca rovatunkhoz!

Ipacs Tamás

Trend cocktail – analysed, not forecasted!

One of the most influential factors in Hungary's restaurant business is globalisation – in both the general sense of the word and in the culinary sector. Hungarian hospitality businesses must adapt to this trend if they wish to stay on their feet. The information that you can read in this article is based on what the author has read in the surveys conducted by trade organisations and in social media, in studies, and in the evaluations of foreign journalists and chefs.

Restaurant owners and chefs have to do their work in accordance with different guest and employee expectations than 5-10 years ago. The growing number of choices for guests and the strengthening competition requires harder work from both restaurant owners and chefs than before! Young chefs are rapidly changing their concepts and digital technology brings irreversible changes into the lives of restaurants. Guests are more and more concerned about their health, they want to know what they are eating and where it comes from. They are looking for the best quality available for their money and for added value if possible.

Guests are also more and more interested in the CSR activities of hospitality units and brands. Restaurants can play an important role in reducing food waste too, and this falls in line with the trend of using seasonal ingredients. Food has become a matter of trust, because ingredients labelled 'organic' and the need for allergen- and gluten-free and low-carb food products. The hyper-local approach is spreading in the world of restaurants: small gardens are cultivated in the backyard or on the balcony of restaurants, with chefs growing their own vegetables, herbs and spices. We are living in an age when everything is about the ingredients, simple, fresh and natural produce is more valued than ever before.

In the USA the fresh vegetable consumption of consumers younger than 40 years increased by 52 percent in the last decade. The world's gastronomy is also going in this direction. For instance vegetables are replacing pasta and mashed potato as sides. Suppliers are investing money in meat-free technology. The popularity of sea plants is also growing in the restaurant world. When meat is used in cooking, it is done differently than before, for instance meat is cut differently and new parts are 'discovered' for cooking purposes.

This year the fine casual concept enters the restaurant business in the USA. What does this mean? Cuisine that represents higher quality than the average, but fewer ingredients are used and the setting is simpler. In the bars and restaurants where breakfast is served it is very often made available throughout the day. In Western Europe competition is becoming stronger in the so-called fourth meal segment, when guests are served food late at night. Major players such as Amazon are entering the food delivery business and this can cause problems for companies specialising in this field, and for those firms which deliver ingredients for home cooking purposes (meal kit segment).//

Nyújts élményt, hűség lesz belőle

A vásárlói bázis megtartásához a kereskedelmi láncok számára már több innovatív eszköz is rendelkezésre áll. Az első számú feladat a fogyasztói élmény fokozása. A témában a Retail Customer Experience január elején közzétette nemzetközi iparági szakértők és retail vezetők 2018-ra vonatkozó előrejelzéseit.

Katie Smith, az EDITED retail elemzési igazgatója szerint a forgalomnövelés érdekében 2018-ban a márkák új árképzési modellekkel kísérleteznek majd.

– Ezek olyan elemek lesznek, mint például az árkedvezmény, amit abban az esetben kap a vásárló, ha nem él az ingyenes termékvisszavétel lehetőségével, vagy ha egyszerre több terméket vásárol – mondja Smith, hozzátéve, hogy az év emellett a mesterséges intelligencia (AI) meneteléséről is szól majd. – Az, hogy az Amazon folytatja élelmiszer és más fogyasztási cikk piacokon történő expanzióit, egyértelművé teszi, hogy a mesterséges intelligencia használata alapvető feltétele lesz a kiskereskedelmi láncok életben maradásának. 2018-ban olyan új alkalmazások árasztják el az iparágat, mint a chatbotok, a hangvezérelt eszközök vagy a valós idejű elemző rendszerek, melyek például kiszűrik a kasszánál történő fizetési csalásokat.

Upen Varanasi, a Riversand vezérigazgatója és társalapítója arra számít, hogy a fogyasztók még alaposabb megismerése szempontjából a kiskereskedelem búcsút int a fókuszcsoportos piackutatásnak, és helyét a még pontosabb adatszerzés és -elemzés veszi át.

– A termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos fogyasztói vélemények és preferenciák fókuszcsoportos vizsgálatának eddigi módszerei mára elavultak. A személyes információszerzés lehetőségeinek és a közösségi médiának köszönhetően az adatszerzés egyfajta evolúción megy keresztül, és afelé fejleszt, amerről még sokrétűbb és pontosabb fogyasztói információhoz juthat.

Az eladótéri technológiák fejlesztésével megszűnik a kasszánál való sorban állás, valamint közvetlenebb kapcsolatot lehet majd kiépíteni a vásárlókkal

Ki (vagy mi) van a vonal végén?

Upen Varanasi szerint a mesterséges intelligenciának kiemelt szerepe lesz.

– Óriási „hype-nak" tűnhet, ami a mesterséges intelligencia és az automatizálás körül van, de valóban ez a legkorszerűbb technológia, ami azzal, hogy a folyamatokból kiiktatja a szubjektív tényezőket, jobb döntéseket eredményez. A technológiának és alkalmazásainak még érniük kell, de hatalmas potenciál van bennük, és ez az év még közelebb visz majd ezek kiaknázásához.

Jennifer Johnson, a Kronos retail marketing vezetője szerint a mesterséges intelligencia alkalmazása aszerint fogja majd differenciálni a kereskedelmi láncokat, hogy azok milyen személyes kapcsolatokat tudnak kialakítani az omnichannelekben.

– A humánerőforrás körültekintő menedzselésére a mai digitális átalakulásban sokkal nagyobb szükség van. Ugyanakkor a munkavállalói élmény javításával a pozitív fogyasztói élményhez is hozzájárulunk.

Johnson egy példával szemlélteti, hogyan tudja a mesterséges intelligencia nagymértékben növelni azt az időt, amelyet a kiskereskedelmi vezető a vásárlókra és alkalmazottakra fordíthat:

– Egy beosztások és feladatok kezelésére használt eszköz ütemezésoptimalizáló motorja a megadott események, időpontok és egyéb paraméterek alapján képes lesz elkészíteni egy ideális időbeosztást az áruházi alkalmazottak számára. Ha pedig ez a gép képes a tanulásra is, az előzetes információk alapján, a munkatársak igényeit is szem előtt tartva, pontos előrejelzéseket is tud készíteni – mondja Johnson. – A mesterséges intelligencia, a gépi tanulás és a fejlett technológia jelentik a kiskereskedelemben folytatott munka jövőjét. Emellett az alapok természetesen megmaradnak: a munkatársakkal való törődés és a gazdasági szempontok.

A Nuance Communications vállalati üzletágának ügyvezető alelnöke és vezérigazgatója, Robert Weideman úgy véli, hogy a virtuális asszisztensek vevőszolgálati pozícióban megbízható munkaerők lehetnek.

– A párbeszédre képes mesterséges intelligencia áttörése a virtuális asszisztensek új generációját hozta el. A személyre szabható, ügyfélszolgálat jellegű tevékenységre alkalmas, virtuális asszisztenst használhatják bankok, telekommunikációs cégek, de telefonos rendelésfelvételre is alkalmazhatók. 2018-ban ezek még hatékonyabbak lesznek, a HAVA (Human Assisted Virtual Assistant) technológiának köszönhetően. A HAVA egy úgynevezett „human in the loop" megoldást alkalmazva új, még nem hallott kérdések esetén valódi munkaerővel támogatja a virtuális asszisztenst, mialatt a valós idejű tanulás folyamatosan fejleszti a virtuális asszisztens „agyát" – mondja Robert Weideman.

A hang éve lesz?

Almaz Nanjappa, a Softvision innovációs laboratóriumának senior alelnöke

szerint a hangvezérlés technológiája alkalmas eszköz lesz a fogyasztókkal való kapcsolattartásra, és alapvető szerepet játszik majd a vásárlási élmények fokozásában.

– A televízió- és más háztartásikészülék-gyártók jelentős beruházásokat folytatnak, hogy termékeiket még interaktívabbá tegyék, így fokozva a fogyasztói élményt. Ezek többek között az Amazon Alexa applikációjához, vagy az Apple Siri nevű, intelligens személyi asszisztenséhez hasonló, virtuális támogatók használatát jelentik.

Tiago Paiva, a Talkdesk vezérigazgatója szerint a hangvezérelt megoldások továbbra is aktívan hozzájárulnak majd a fogyasztói élményhez, még a chatbotok és más automatizált eszközök egyre gyakoribb alkalmazása mellett is. Paiva egy 2017-es Deloitte-felmérésre hivatkozva azt mondja, hogy 2017-ben a „hangos" interakció a vásárlói kapcsolattartás 64%-át tette ki, négyszer többet, mint bármely más csatornáé. Véleménye szerint a hanghoz magas érzelmi érték köthető, így a fogyasztói hűség és (akár csalódás) kiépítésére is remekül alkalmas.

Showroom élmények, szállítási trendek

A Verifone észak-amerikai elnöke, Joe Mach szerint az eladótéri technológiák fejlesztésével megszűnik a kasszánál való sorban állás, valamint közvetlenebb kapcsolatot lehet majd kiépíteni a vásárlókkal. Az online, mobil és bolti platformok fejlesztései minden csatornában megtakarítást eredményezhetnek, ezenkívül nagymértékben növelik a fogyasztói elégedettséget. Példaként említi, milyen ereje van egy olyan szolgáltatásnak, amely lehetőséget ad arra, hogy ha kifogyott egy áru, azt egy másik egységből vagy az online felületről az áruház azonnal elérhetővé tegye a vásárló számára.

Joe Mach szerint a fogyasztók mindaddig látogatni fogják az üzleteket, amíg ott új és érdekes élményekkel várják őket, ezért a különböző online vásárlási platformok fejlődésével párhuzamosan, a kereskedelmi egységeknek is dolgozniuk kell a vásárlók elérésének és megtartásának módszerein. Az olyan új technológiákkal, mint amilyen például a Bluetooth jeladó, az ún. „beacon", amely képes a vásárló okostelefonjával kommunikálni, a nagy retail hálózatok is, a kisebb, boutique típusú üzletekhez hasonló fogyasztói élményeket generálhatnak.

Ian Jarvis, a The Smart Cube kereskedelmi vezetője szerint a „showroom", vagyis bemutatóterem jellegű boltok ebben az évben nagyobb szerephez jutnak. Néhány kereskedelmi szektorban az alulteljesítő üzleteket ilyen egységekké alakítják, amit aztán online felületük támogatására működtetnek. Ezekben az üzletekben nincs megvásárolható árukészlet. A fogyasztók itt tanácsokat kapnak a termékekkel kapcsolatban, kipróbálhatják azokat, és akár le is adhatják megrendelésüket. Jarvis szerint már ma is sokan vásárolnak ilyen módon: a terméket az üzletben választják ki, de online rendelik meg még azokban a boltokban is, amelyek rendelkeznek árukészlettel. A személyes kapcsolattal, az egyedi, személyre szabott ajánlatokkal és olyan, a termékkörhöz kapcsolódó szolgáltatásokkal, mint például egy manikűrszolgáltatás, ruhaigazítás, vagy éppen stílustanácsadás, az ilyen típusú üzletek kiválóan alkalmasak a fogyasztói hűség kiépítésére.

A szakember hozzáteszi, hogy a szállítással kapcsolatos preferenciák is változnak.

A vevők számára fontosabb lett az aznapi kiszállítás; az ingyenesség ma már nem számít vonzó ajánlatnak.

A mobil örök

Tekintettel arra, hogy a szegmens hírei 2017-ben jellemzően a mobil megoldások fejlesztéséről szóltak, számos iparági megfigyelő 2018-ra még jelentősebb lépésekre számít a fogyasztói élmények tekintetében ezen a platformon is.

Vicki Cantrell, az Aptos retail átalakulásért felelős munkatársa szerint folyamatos fejlesztésekkel és új alkalmazásokkal a mobilhasználat örökéletű lesz.

– A mobilkészülék nem más, mint a bolt kiterjesztése. A kereskedőknek ezen az eszközön is elérhetővé kell tenniük üzletben kapható termékeiket. 2018-ban az áruházaknak folytatniuk kell mobilalkalmazásaik fejlesztését, hogy elkerüljék a korszerűtlen működésből eredő bevételkiesést, elmaradt vásárlást. Ez az applikációkra és böngésző nézetre egyaránt vonatkozik.

A mobil fizetési megoldásokat illetően Joe Mach szerint a kiskereskedőknek prioritásként kell kezelniük az alternatív fizetési lehetőségeket, hogy megfeleljenek a fogyasztói elvárásoknak.

– A népszerű felhőalapú pénztárcák, mint a WeChat Pay és az Alipay forradalmasították a fizetés módját, és az Apple Pay is hetente több mint 1 millió új felhasználóról számol be. A fogyasztói elfogadás folyamatosan nő, a fizetési szolgáltatóknak és a kereskedőknek, a viselhető okoseszközökkel együtt, egyre több fizetési módra kell készen állniuk.

Jung Andrea

Give customers an experience and they will be loyal to you

Early January Retail Customer Experience published what experts and managers forecast for 2018 in the field of retailers keeping shoppers. Katie Smith, retail analysis and insights director with EDITED is of the opinion that in order to increase sales, brands are going to experiment with new pricing models, e.g. shoppers will get a price discount if they don't wish to use the opportunity of the store taking back products for free or if they buy more of the same products at the same time. Artificial intelligence (AI) is also going to be spreading fast in 2018.

Upen Varanasi, CEO and co-founder of Riversand believes that for getting to know consumers even better, retail will say goodbye to focus group surveys and start using more precise data acquiring and analysing methods. He added that there is great potential in using AI solutions and other technological innovations. According to Jennifer Johnson, head of retail marketing at Kronos, using AI technology will differentiate between retail chains based on what kind of personal relationships they can develop in various channels. She thinks that by improving the employee experience, employers also contribute to the positive customer experience. AI, machine learning and innovative technologies are the future of working in retail.

Robert Weideman, executive vice president and general manager of Nuance Communications believes that virtual assistants can be reliable workforce in the domain of customer service. The breakthrough of AI capable of engaging in dialogues started a new era in the development of virtual assistants. These will be even more efficient than before from 2018, thanks to the Human Assisted Virtual Assistant technology (HAVA): this uses a so-called 'human in the loop' solution to help virtual assistants if they are asked questions that they have never heard before.

Almaz Nanjappa, senior vice president of innovation labs at Softvision thinks that voice control technology will be used in communicating with disabled people, and it will also have a key role in improving the shopping experience. Tiago Paiva, the CEO of Talkdesk opines that voice control solutions will actively contribute to improving the consumer experience. According to a Deloitte survey from 2017, voice interaction made up for 64 percent of all customer relation communication, four times more than any other channel.

According to Joe Mach, president of Verifone North America, with the development of trading area technologies shoppers won't have to queue at the checkout any more, and the store's relationship with customers will become more direct. The president thinks that shoppers will keep going to physical stores until new and interesting experiences are waiting for them there. Ian Jarvis, head of corporate sales at The Smart Cube reckons that the showroom concept will become more important this year: some under-performing shops will be transformed into showrooms and will operate supporting the work of online shops. Mr Jarvis knows that already today many people are buying this way – selecting the product in the shop, but ordering it online.

Many experts forecast that mobile phone use will become more important in customer experience in 2018. Vicki Cantrell, retail transformation officer of Aptos is of the opinion that the smartphone is an extension of the shop. Retailers must make their products available on this platform too, and they have to develop special applications for customers. Joe Mach added that alternative payment solutions must be treated as a priority by retailers, in order to meet customer expectations. Cloud-based wallet solutions such as WeChat Pay and Alipay are revolutionising payment. //

A cégvezetők többsége szerint nem nőnek idén az IT-fejlesztések

A Rentasystem immár negyedik alkalommal tette közzé éves felmérését, melyben a hazai kkv.-k és nagyvállalatok IT-beruházásait és azok finanszírozási hátterét vizsgálta. A felmérés idén a termelőeszközökre és az autóflottákra is kiterjedt.

A 121 hazai kkv. és nagyvállalat körében végzett felmérés szerint a vállalatok ritkábban cserélik IT-eszközeiket – az előző évi adatokhoz képest nőtt azok aránya, akik 1-2 év helyett 2-4 vagy 4-8 évente frissítik eszközparkjukat. A vállalatok többségére továbbra is az ad hoc módon történő vásárlás a jellemző, bár arányuk 46%-ról 39%-ra csökkent az előző év azonos időszakához képest. Különösen kiemelt figyelem övezi az informatikai biztonságba történő befektetéseket, de nő a mobileszközök és a hálózatok iránti igény is. Csökken viszont a szoftverek iránti kereslet, 37,2%-ról 24,8%-ra. A jövő évre nézve a megkérdezettek 60%-a gondolja úgy, hogy IT-beruházásaik stagnálni fognak, ami a legmagasabb arány az elmúlt négy évet figyelembe véve. A felmérés idén kitért a gépekre és az autóflottára is, a megkérdezett nagyvállalatok 10,7%-a tervez autóflottafejlesztést 2018-ban. Egyéb gépekkel kapcsolatos beruházással a vállalatok 24%-a kalkulál. A legtöbb nagyvállalat munkaállomást, szervert vagy hálózati partnert tervez a következő évre.

A felmérés évről évre vizsgálja a beruházások finanszírozási hátterét is. Az elmúlt évek adatai alapján látható, hogy a vállalatok árbevételük 1-2 százalékát költik informatikai eszközökre, és ez nem is nagyon változik majd. Emellett a befektetésre tervezett összegek nagyságrendje viszont nő, míg 2015-ben 85%, 2016-ban 54%, 2017-ben és 2018-ban 30% tervezett 2 M Ft alatti összeget erre a célra, addig az 5–10 M Ft közötti befektetések tervezett aránya a tavalyi évhez képest 7,4%-ról közel 10%-ra nőtt. //

Majority of managers don't think that IT investment will increase this year

According to a survey conducted by Rentasystem about the IT investment plans of SMEs and large companies, firms replace their IT devices less frequently than before: instead of every 1-2 years only after 2-4 or 4-8 years. The majority of businesses still buy new devices in an ad hoc fashion. Demand for software dropped from 37.2 percent to 24.8 percent. About 60 percent of company heads said their IT investments wouldn't grow – this is a higher proportion than in any of the last 4 years. Companies tend to spend 1-2 percent of their revenue on IT development and this sum isn't likely to change. //

Amazon Go, első benyomás

Az IGD munkatársai felkeresték Seattle-ben az első Amazon Go üzletet, mely egy egészen új koncepcióval próbálja becsábítani a vásárlókat a hagyományos kereskedelem falai közé.

A hogy az várható egy frissen nyílt, átfogó marketingkampánnyal bevezetett üzlet esetében, a nyitás a napján, sőt az első héten végig teljes gőzzel üzemelt a bolt. Bár a kígyózó sorok szépen lassan elfogytak, a helyiek érdeklődése nem hagyott alább. Amikor az IGD munkatársai felkeresték az üzletet, turistákkal és a közelben dolgozó emberekkel egyaránt találkoztak.

Okosmegoldás

Az üzlet használatához elengedhetetlen az Amazon Go okostelefon-alkalmazás,

mely hozzá van kötve a vásárló Amazon felhasználói fiókjával. Kifejezetten egyszerű a rendszert használni: az üvegajtók azonnal kinyíltak, miután a telefonra generált QR-kódot leolvasta a szkenner. A technológiai háttér alig észrevehető, ha a szenzorok és a kamerák nem lennének láthatók az üzletben, alig tűnne fel, hogy a boltot milyen összetett mesterséges intelligencia vezérli.

Lenyűgöző az a technológiai megoldás, mely képes pontosan követni a vásárló tevékenységét. Azonban még érdekesebb, hogy az Amazon miként oldotta meg kínálatának összeállítását a helyben fogyasztható ételektől, az elvitelre csomagolt élelmiszerekig. Minden szempont alapján könnyen és nagy választékban lehet válogatni. Az üzlet elejében a polcokat szendvicsek, saláták és egytálételek dominálják, melyek nagy részét helyben készítik elő.

Választékos kialakítás

Az előkészítő terület a vásárlók számára nem bejárható, de ahogy azt már az elmúlt években más boltkoncepciók esetében is megfigyelhettük, kívülről be lehet látni ezekbe az előkészítő helyiségekbe. Ennek legfontosabb előnye, hogy további biztosítékot ad a vásárlóknak arról, hogy a termékek frissek, a csomagokban pedig azok alapanyagok vannak, melyek a címkéken is fel vannak tüntetve.

A választék nagy része az azonnal fogyasztható termékek közül kerül ki, de a legjobb minőségű élelmiszerek is megtalálhatóak az üzletben elsősorban a Whole Foods Market égisze alatt, illetve az Amazon saját márkás termékei közül is válogathatnak a vevők.

A vásárlás pontos adatairól, beleértve természetesen a végösszeget is, a telefonos alkalmazás értesítést küld, miután az ember elhagyja a boltot. Egyébként az üzletben kialakítottak egy kis pihenőterületet is, ahol mikrohullámú sütők is a vendégek rendelkezésére állnak, illetve feltölthetik elektromos készülékeiket is.

Kellemes összhatás

Az IGD munkatársai az első benyomás alapján megjegyezték, hogy az Amazon Go igazán kényelmes és ötletes boltformátum. A technológia zökkenőmentesen működött, sőt, úgy érezték szinte természet-

ellenes „fizikális” fizetés nélkül távozni az üzletből. Némileg furcsának találták, hogy semmilyen interakcióba nem kerültek a cég alkalmazottjaival. Technika ide, vagy oda a jó vásárlási élmény alapjául a nagy választékban megtalálható, magas minőségű ételek szolgálnak. Egyértelmű, hogy a kínálat összeállítását komoly tervezés előzte meg – így, hozzátéve, hogy a bolt korunk hangulatához illő dizájnt kapott, kijelenthető, hogy városi környezetben sikeres lesz az új boltkoncepció. Ez az Amazon első ilyen üzlete, így biztos, hogy sokat kell még fejleszteni rajta, és várható, hogy a cég további tesztüzleteket nyit a jövőben.

A legnagyobb kihívást a magas üzemeltetési költség, pontosabban a technológiai háttér kialakítása jelenti, mely feltehetőleg még nincs összhangban boltban elköltött pénzzel. Az első benyomás alapján a vásárlói kosár nem túl nagy. Ugyanakkor marketingeszköznek, márkák bevezetéséhez kivételesen jó befektetés, mely bár más csatornákon, de megtérül.

Az IGD Retail Analysis a jövőben is folytatja az üzletek vizsgálatát, honlapjukon feliratkozás után mélyebb riportok is olvashatók erről és más üzletekről is a világ számos pontjáról.

M. K.

Amazon Go: the first impression

IGD's experts have visited the first Amazon Go store in Seattle. Those who wish to shop here must download the Amazon Go smartphone application, which is connected to the customer's Amazon user account. The system is really easy to use: the glass doors open instantly after the scanner has read the QR code generated specifically for the phone. Inside the shop the strong technological background is hardly visible. It is really interesting to see what kind of products Amazon selected to be present on store shelves, from food that can be consumed right there to on-the-go products.

They aren't allowed to enter, but from the outside shoppers can look into those rooms of the store where the products are prepared for displaying them on the shelves. This serves as a kind of guarantee for customers that what they are buying is fresh. All shopping data is sent to the customer's smartphone after they have left the store.

The first impression of IGD's experts was that Amazon Go is a really comfortable and original shop format. All technological solutions worked very well, but it was a bit strange that they had no interaction at all with Amazon Go employees. IGD's experts predict that the new store concept will be successful in cities. One of the biggest challenges for the company is high operating costs, or more precisely the cost of building the necessary technological background. //

2017 legértékesebb FMCG-világmárkái a magyar weben

Mit gondolunk a világ legértékesebb márkáiról, amelyek termékeit napi szinten használjuk? Melyek férnek fel a dobogóra a top 10-ből? A Neticle online és social media említéseket összegyűjtő és automatikus véleményelemző rendszerrel ezeknek jártunk utána. Íme az eredmények.

Kétféle toplistát készítettünk: az egyiket a 2017-es online említések száma alapján, a másikat pedig az online megítélésük alapján, aszerint, hogy hány ponttal zárták az évet december 31-én. A sorrend persze más a két lista esetében, de az élen nem történnek nagy változások.

A TOP 10 legértékesebb márka sorrendje az online említések alapján

Helyezés	Márka	At említések száma 2017-ben
1.	Coca-Cola	21 056
2.	Nescafé	8201
3.	Danone	5778
4.	Nivea	2925
5.	Colgate	2487
6.	Henkel	2170
7.	L'Oréal	1917
8.	Pampers	1550
9.	Johnson's	1175
10.	Budweiser	1023

Forrás: Neticle

A dobogón a Coca-Cola, a Nescafé és a Danone kapott helyet, amik a leginkább témát szolgáltattak a fogyasztók számára. A kiugró értékek 3 eseménynek köszönhetők, amikre több mint ezer említés érkezett egy nap alatt. Ilyen volt a Cinema City Magyarország Coca-Coláról Pepsire váltása, a McDonald's júniusi ajándék pohár kampánya szintén a Coca-Colával, illetve a Colgate nyereményjátéka, amiben a közönség felkészültségét és termékismeretét egy feleletválasztós kérdéssel tették próbára, persze ajándékért cserébe.

A grafikonon is látszik, hogy a legerősebb kampányidőszak a fogyasztói márkák esetében a november–december volt, amikor több termék promócióját is megpörgették online az ünnepi (elő)szezonban, a közösségi aktivitásra alapozva, különösen a Danone, a Nescafé és a Colgate élt ezzel a módszerrel. Ezenkívül a nyári időszak emelhető még ki, amikor szeretik megmozgatni a közönséget nyereményjátékokkal, akciókkal, ajándékokkal.

Ingadozó véleményárfolyamok

A TOP 10 legértékesebb márka sorrendje a véleményárfolyamok 2017-es záróértéke alapján

Helyezés	Márka	Véleményindex (december 31)
1.	Danone	2151,50
2.	Coca-Cola	1700,75
3.	Nescafé	1561,00
4.	Nivea	1022,00
5.	Pampers	1003,50
6.	Colgate	976,50
7.	Henkel	397,50
8.	L'Oréal	289,00
9.	Budweiser	92,00
10.	Johnson's	–142,00

Forrás: Neticle

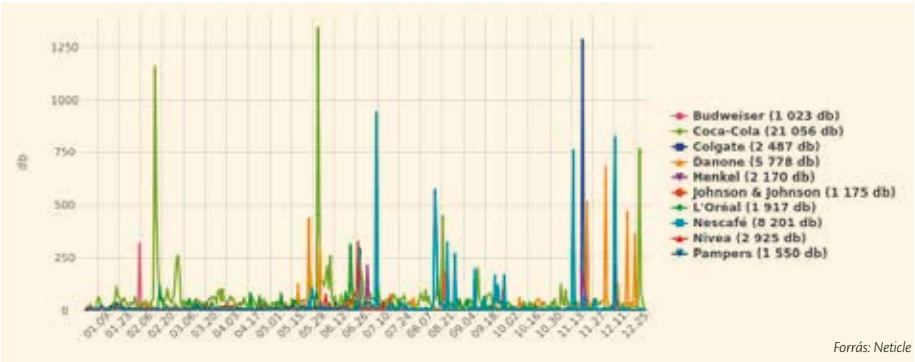
A Danone, a Coca-Cola és a Nescafé termékeivel kapcsolatban született a legtöbb pozitív hozzászólás is a weben.

A Coca-Cola megítélése folyamatosan emelkedett, egy kisebb gödröt leszámítva, amit egy negatív fogyasztói vélemény okozott a Coca-Cola FB-oldalára posztolva, erre további reakciók, hasonló tapasztalatot megosztók kommentjei érkeztek. Ékes példája ez annak, hogy a fogyasztói visszajelzésekre érdemes fokozottan ügyelni, azokat monitorozni, hogy az aktuális igényeknek megfelelően lehessen alakítani a termékmanagement folyamatait, minimalizálva az eredménytelennek bizonyuló üzleti döntéseket.

Szerzőnk

Lipusz Kinga
PR- és marketingfelelős
Neticle

A Danone termékekkel kapcsolatos online diskurzus év végén élénkül meg leginkább, a nyereményjátékok miatt, míg a Nescafé megítélése inkább a nyári időszakban mutat meredek ugrásokat pozitív irányban, köszönhetően a márka nyári közösségi média aktivitásának.



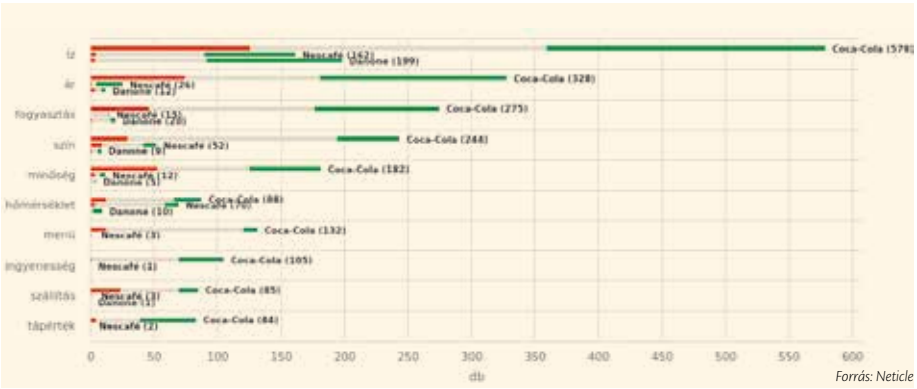
Forrás: Neticle

Forrás: Neticle

Forrás: Neticle

A TOP3 világmárka érzelemtérképe

Forrás: Neticle


Forrás: Neticle

Coca-Cola, Danone, Nescafé az élen – mi a közös?

Az online találatok alapján leginkább népszerűnek bizonyuló 3 márka 2017-ben a magyar fogyasztók szerint a Coca-Cola, a Nescafé és a Danone. Nem biztos, hogy elsőre egyértelmű az ezek közti párhuzam, de ami összeköti ezeket a márkákat, az elsősorban az íz. Az élelmiszeripari termékekkel tehát nehéz felvenni a harcot az FMCG-termékek között, a tisztítószerek vagy a testápolási termékek nemigen rúgnak labdába mellettük.

Ennek oka egyértelműen az érzékekre hatás, az élvezeti jellegük lehet, vagyis ez az a tulajdonság, amely a top 3 világmárka közös nevezője, azaz, hogy komplex élvezetet nyújtanak a vásárlóknak: elsősorban ízélményt, de a kulcstulajdonságokból kiderül, hogy többféle szempont kerül szóba az élelmiszerek kapcsán a róluk folyó véleménycserékben. A termékek színe, a minősége, hőmérséklete és összetevői mind-mind befolyásolják a fogyasztói szokásokat, nemcsak tudat alatt, de tudatosan is ügyelnek erre a vásárlók, akárcsak az árra. Ha ezeken e területeken, amelyek döntő faktornak számítanak, sikerül kitapasztalni a vásárlói preferenciákat, akkor könnyen előnybe lehet kerülni a hasonló kategóriájú fogyasztási cikkekkel szemben.

Kitekintés 2018-ra

A legértékesebb világmárkák közül a magyar weben egyértelműen az élelmiszeripari cikkekről beszélnek a legtöbbet. Részben ezeknek a márkáknak a legerősebb a kommunikációja, aktívan tesznek a közösségi média felületeiken (jobbára saját FB-oldalukon) azért, hogy interakcióra bírják a célközönségüket, teszteljék vagy bővítsék ismereteiket a termékekről. Ez nemcsak a márkájuk ismertségét segít építeni hatékonyan, hanem valószínűleg a fogyasztók érdeklődését és figyelmét is meg tudják nyerni, stabilan és hosszú távon. Ráadásul a Facebook algoritmusainak változásai, az automatikus organikus elérés visszafogása is arra buzdítják a márkákat, hogy törekedjenek szimpla reklámcélzatú posztolás helyett vitát generálni, interakcióba lépni a fogyasztókkal, és engedjenek teret a user-generated contentnek, ahol a fogyasztók nemcsak passzív vagy aktív befogadók, hanem résztvevői és alakítói is a brandnek és kommunikációjának. Egyelőre úgy tűnik, beválik, ha a gyártók a termékek legvonzóbb tulajdonságaik is hangsúlyozzák és teszik beszélgetés tárgyává, ez a Neticle adatai szerint főleg az evés és ízek élvezete, valamint a termékek ára és a minőségi összetevők használata. //

Módszertan

A világ legértékesebb márkáit felsoroló toplisták közül a Forbes 100-as listája, a BrandZ Global Top 100, és a Brand Footprint FMCG (napi fogyasztási cikkeket) márkákat felölelő összegzése a legjelentősebbek. Az előbbi források alapján egy 10-es listát állítottuk fel, és megmértük, hogyan szerepeltek a magyar publikus weben a 2017-es fogyasztói vélemények alapján a következő világmárkák: Coca-Cola, Nescafé, L'Oréal, Pampers, Danone, Colgate, Nivea, Johnson & Johnson/Johnson's, Budweiser, Henkel.

Methodology

Using the Forbes top 100 most valuable brands ranking, the BrandZ Global Top 100 and the Brand Footprint FMCG brand ranking as our sources, .we compiled a top 10 of the wolrd's most valuable brands and measured how they performed on the Hungarian internet in 2017, based on consumer opinion. These brands are the following: Coca-Cola, Nescafé, L'Oréal, Pampers, Danone, Colgate, Nivea, Johnson & Johnson/Johnson's, Budweiser, Henkel.

The most valuable international FMCG brands on the Hungarian internet in 2017

Neticle is a system that collects the occasions when brands are mentioned online and in social media, and analyses the opinions automatically. Relying on this Neticle has made two rankings: one based on the online mentions in 2017 another based on the online opinions about them. The products of Danone, Coca-Cola and Nescafé generated the highest number of positive opinions on the Hungarian internet. Coca-Cola's reputation kept improving, although there was a slump too, caused by a negative consumer opinion posted on the company's Facebook page, which entailed the sharing of similar experiences by others. This illustrates it really well that companies should pay special attention to consumer feedback.

What connects Coca-Cola, Nescafé and Danone? First and foremost the taste – this shows that it is difficult to compete with food products in the FMCG category. These top 3 international brands offer complex enjoyment to shoppers, primarily a taste experience, but product colour, quality, temperature and ingredients all influence consumer habits. Consumers were communicating about coffee the most intensely in the morning, around 7:00-8:00. On weekdays discussion about Danone products intensified in the afternoon, at 15:00-17:00. Consumers were talking about Coke no matter what part of the day it was.

From the highest-value international brands it is food products which are discussed the most often on the Hungarian internet. In part this is because these brands engage in strong communication activity. They are active in social media in order to elicit interactions from their buyers, testing or increasing their product knowledge. This not only helps in building the brands, but also wins the attention of consumers in the long term. //

A peer-to-peer kereskedelem hatása az FMCG-szektorra

A digitális peer-to-peer (P2P) kereskedelem térhódítása felgyorsult Európa-szerte az Eurostat adatai szerint. Az emberek egyre gyakrabban használnak olyan szolgáltatásokat, melyek egyének között tesznek lehetővé szolgáltatás vagy tárgyi eszközök adásvételét.

A P2P kereskedelem két legjellemzőbb és eddig legsikeresebb vállalkozása az AirBnB és az Uber, illetve az ezekhez hasonló online szolgáltatások. A listavezető Angliában például azokat a weblapokat, telefonos applikációkat, melyek szálláshelyek értékesítését teszik lehetővé a 16–74 év közötti korosztály közel 35%-a használja, Magyarországon ez az adat 14%, mellyel hazánk az európai középmezőnyhöz tartozik. A személyszállítást kínáló alkalmazásokat, honlapokat az angolok 27%-a, a magyarok 3-4% keresi fel rendszeresen. Azonban miért fontosak ezek az adatok az FMCG-szektor szempontjából? Az IGD szakértői szerint a P2P trend komoly hatással lehet a kiskereskedelemre is.

Először is nem szabad megfeledkezni arról, hogy az AirBnB 9, míg az Uber mindössze 8 éve lépett színre, és alig egy évtized alatt átformálták az egész piacot. Hihetetlen sebességgel adaptálják az emberek ezeket az új ötleteket – nemcsak a technika vívmányaira fogékony „korai felhasználók", hanem a mainstream fogyasztók is. Fel kell tenniük a kérdést az FMCG-vállalkozásoknak: készen állnak ilyen mértékű technikai fejlődésre?

Az IGD szakértői arra is felhívják a figyelmet, hogy ezen változások várhatóan nem a jelenlegi piaci szereplőktől fognak érkezni. A szállás és személyszállítás esetében is IT-cégek fejlesztései bolygatták meg a piacot. Az IGD úgy látja, hogy már az FMCG-szektorban megjelentek olyan IT-vállalkozások, melyek nem elsősorban a termelésben, vagy a hagyományos értékesítésben kívánnak alternatívát kínálni a fogyasztóknak, hanem új „szokások" bevezetésével technológiai megoldásokon keresztül. Vegyük például a MealSharinget, melynek lényege, hogy magánházaknál ehet az ember családias társaságban a világ bármely pontján. Ám megemlíthetjük az OLIO-t is, mely lehetővé teszi, hogy a szomszédok és a helyi kisboltok megosszák egymással a felesleges élelmiszereket, ahelyett, hogy hagynák megromlani azokat.

Jól látható, hogy az egyéni igények kiszolgálása, illetve a 21. századra jellemző környezettudatos szemlélet az elsődleges szempontok ezen új szolgáltatások felhasználói között.

Az új vásárlási utak új fizetőeszközöket is magukkal hoztak a mindennapokba. A kriptovaluták, mint például a BitCoin, egyre szélesebb körben elfogadottak. Azt nehéz elképzelni, hogy a kiskereskedelemben is átvegyék a „rendes" bankok és papírpénz helyét, ám az általuk kifejlesztett blokklánc-technológia az egész ellátási lánc átláthatóságát, követhetőségét meg fogja változtatni. Leegyszerűsítve: a segítségével minden szinten, minden adatot meghamisíthatatlanul el lehet tárolni, ellenőrizni és mindenki számára elérhetővé tenni. //

Peer-to-peer retail's influence on the FMCG sector

Digital peer-to-peer (P2P) retail is conquering Europe at an ever-increasing speed – reported Eurostat. Consumers more and more frequently use services that make the selling and buying of products or services directly between individuals possible, e.g. Airbnb, Uber, etc. IGD's experts are of the opinion that the P2P trend may have great influence on the retail sector too. The big question is: Are FMCG businesses ready for the current rapid technological development?

IGD's experts forecast that not today's biggest market players will implement the expected great changes: IT firms which plan to introduce new 'habits' via technological solutions have already appeared in the FMCG sector, e.g. Meal Sharing, OLIO, etc. It is needless to say that P2P retail and other new forms of shopping will bring new payment systems into our daily lives. Cryptocurrencies such as Bitcoin are used more often than before. However, it is difficult to imagine that these payment systems will completely replace banknotes and coins. //

A Waitrose 2018-as étel-előrejelzése

A Waitrose brit szupermarketlánc éves felmérésében arra kereste a választ, hogyan változnak a vásárlók étkezési szokásai. A tavalyi év adatai alapján a cég összefoglalta a modern vevő ismérveit.

A vásárlók kétharmada egynél többször jár naponta élelmiszerboltba, ez a trend leginkább a 18–24 év közöttiekre jellemző. A többszöri vásárlás legfőbb oka, hogy az emberek tenni akarnak az élelmiszer-pazarlás ellen. Mivel tartanak attól, hogy a nagy mennyiségben vásárolt termékek megromlanak, inkább kevesebbet akarnak venni gyakrabban. Illetve sokan bevezettek az életükbe egy kisebb, negyedik étkezést is a reggeli, ebéd, vacsora tradicionális hármas mellé. Leggyakrabban ez valamilyen egészséges rágcsa délután vagy késő este valamilyen könnyű étel. Ez utóbbi életviteltől függ: értelemszerűen azok, akik éjjel egy-kettő körül fekszenek le, nem bírják ki egy korai vacsorával. Otthon egyre ritkábban főznek az emberek három fogást, sokkal inkább jellemző, hogy a sütéshez előkészített, félkész ételeket készítik

el otthon. Ezzel párhuzamosan az éttermek vezetői úgy látják, hogy egyre elfogadottabb a társadalom szemében is, ha valaki egyedül ül be egy étterembe vacsorázni. Ezek a szokások elsősorban a csomagolások méretére vannak jelentős hatással.

A Waitrose továbbá úgy látja, hogy a vásárlók több mint fele vadászik a jó árakra. A cég boltjaiban az emberek 53%-a választott az akciós termékek közül. Ugyanakkor azt is hozzá kell tenni, hogy öt évvel ezelőtthöz képest az emberek inkább kevesebbet vásárolnak egy adott termékfajtából, mintsem a gyengébb minőséget válasszák. Talán ez a tendencia abból is leszűrhető, hogy egyre többen használnak bevásárlókosarat bevásárlókocsi helyett. Bár a mennyiség csökken, a vásárlói kosár értéke nőtt az elmúlt öt évben, ami szintén a minőségibb termékek erősödését jelenti.

A gyorséttermek esetében 2018-ra az indiai éttermek szélesebb körű elterjedését jósolják Angliában, illetve a japán gyorsétkezdék is egyre népszerűbbek. Magyar adatunk nincs ezen két területről egyelőre, de Budapesten is megfigyelhető ezen két nemzeti konyha népszerűsége. //

Waitrose food forecast for 2018

British supermarket chain Waitrose conducted a survey in 2017, according to which two thirds of shoppers visit grocery stores more than once a day, especially 18-24 year old consumers. Many people have a smaller, fourth meal every day – most often some kind of healthy snack in the afternoon or a light meal late in the evening. Consumers rarely cook 3-course meals at home these days. Waitrose found that more than half of shoppers are hunting for good prices: 53 percent of their customers purchased products in promotion. Shoppers are buying fewer products, but the basket value has been growing in the last five years. As for fast food restaurants, the study predicts the spreading of Indian and Japanese eateries in the United Kingdom in 2018. //

2018 trendjei a nagyvilágban

• Az Auchan 2017 végén több száz, mindössze 18 négyzetméteres boltot nyitott Kínában, melyek csupán 500 terméket kínálnak, elsősorban friss élelmiszereket és food-to-go termékeket. Az önkiszolgáló boltokba mobiltelefon segítségével lehet belépni és fizetni, az árufeltöltésen kívül semmilyen személyzetet nem igényelnek.

• A Shell Szingapúrban a Costa cofféval együttműködve egyre nagyobb hangsúlyt fektet arra, hogy a töltőállomások szélesebb szolgáltatást nyújtsanak. A melegételek, helyben sütött péktermékek mellett a gourmet kávézás élményét is össze szeretné kötni a benzinkutak imázsával.

• Az interneten kereskedő Alibaba bejelentette, hogy 2,8 millárd dollárt fog befektetni a Sun Art hipermarketlánc fejlesztésébe. Ezzel a vállalat egyértelművé tette, hogy offline kereskedelmen is egyre meghatározóbb szerepet kíván betölteni.

• Az Asko Norway szállítmányozási cég az első olyan vállalat Európában, mely a Tesla új elektromos teherautóival fogja kiszolgálni a megrendelőit, melyek egy töltéssel teljesen megpakolva 800 km-t

képesek megtenni. Az Asko többek között a SPAR szállítmányozási partnere Norvégiában. Tore Bekken, az Asko Norway vezérigazgatója elmondta, hogy 10 Tesla elektromos járművet rendeltek, melyek leghamarabb 2019-ben állnak szolgálatba. A cég hosszú távon azt tervezi, hogy teljes mértékben átáll a megújuló energiaforrások használatára.

• Angliára fókuszál a JD.com, Kína legnagyobb online kiskereskedelmi cége. A JD a következő két évben 2 milliárd fontnyi brit terméket szeretne eladni. Ennek érdekében speciális reklámkampányba kezd „Best of Britan" címmel áprilisban, hogy a kínai vásárlókkal minél jobban megismertesse az angol brandeket.

• A HyperCITY szupermarketlánc Indiában mobiltelefonos, önkiszolgáló shop-scan-go rendszert vezetett be. A vásárlók a telefonjuk segítségével szkennelik a termékeket, és a fizetés is mobilon keresztül történik, így a cég teljes mértékben megszüntette a sorban állást az üzleteiben. A rendszer nemcsak a boltok eredményességét, de a vásárlók elégedettségét is nagy mértékben növelte.. //

Trends in 2018 around the globe

At the end of 2017 Auchan opened several hundred 18m² self-service shops in China, which sell only 500 products – mainly fresh and food-to-go products.
Shell and Costa Coffee have started cooperating in Singapore to widen the selection of food products and drinks offered at petrol stations.Online trader Alibaba has announced that it will invest USD 2.8 billion in developing hypermarket chain Sun Art.
Supermarket chain Hyper CITY introduced a shop-scan-go system in India – shoppers can use their smartphone to scan the product and they can also pay for them with their mobile.
JD.com – the biggest Chinese online retailer – focuses on the United Kingdom. In the next 2 years the company would like to sell GBP 2 billion worth of products in Britain. //

Tovább konszolidálódik a cégstruktúra

40 ezer cégtörlés mellett 27 ezer cégalapítással zárult 2017, ezzel már ötödik éve folyamatosan csökken a hazai cégek száma.
– Az évek óta tartó cégtörlési hullám csillapodóban van, de az egyensúlyi helyzet még távol van – mondja Pertics Richárd, az Opten céginformációs igazgatója.
Az alapításokat meghaladó cégtörlési számnak köszönhetően a 2018. január elseji állapot szerint 533 ezer cég működik Magyarországon. A rendben működő – cégbírósági eljárástól mentes – cégek száma mindössze 483 ezer.
– A cégek számának csökkenése egy évek óta tartó konszolidációs folyamat eredménye, ugyanakkor még nem lehet letisztult cégstruktúráról beszélni – mondja az Opten szakértője. – Kétségtelen, hogy számos tekintetben javultak a céginformációs mutatók az elmúlt években, valamelyest csökkent a cégfluktuáció és a felszámolási arány, de a kép összességében még nagyon vegyes.
A cégek alapításkori várható élettartama átlagosan alacsony, az új alapítású cégek közel 80 százaléka korábbi cégekhez köthető, és a cégek ellen indított végrehajtások száma is évek óta növekszik.
Idén a cégstruktúra további konszolidálódása prognosztizálható. A felfutó gazdasági környezet növekvő cégalapítást indukálna, ugyanakkor a konszolidációs hatással együtt 2018-ban is 2017-hez hasonlóan 26 ezer körüli cégalapítás várható. A cégtörlések száma

várhatóan még mindig messze meg fogja haladni az alapítások számát, ugyanakkor 2017-hez képest tovább fog csökkenni. Az Opten Kft. becslése szerint 35 ezer körül fog alakulni a cégtörlési számláló 2018-ban. //

Hungarian company structure continues to consolidate

In 2017 about 40,000 companies were deleted and 27,000 new ones were founded in Hungary. The number of companies has been decreasing for 5 years now. According to Richárd Pertics, business unit manager of Opten, the situation is still far from a balanced state.
On 1 January 2018 there were 533,000 companies in Hungary, but from these only 483,000 are functioning properly (this means that there is no Court of Registration procedure against them). Mr Pertics that the decreasing number of companies is the result of a consolidation process which had started years ago. It is noteworthy that 80 percent of newly established companies are tied to existing ones in one way or another. //

Az élményvásárlásé lesz a főszerep

A Vend amerikai szoftvergyártó cég, amely kifejezetten a kiskereskedelem számára készít menedzsmentprogramokat, év eleji konferenciáján arra a trendre hívta fel a figyelmet, hogy a szükséges termékek vásárlása átkerült az online felületekre, míg a különleges termékeket egyre inkább a hagyományos boltokban veszik meg az emberek. Vaughan Rowsell a Vend alapítója előadásában elmondta: – 2018-ban az olyan mindennapi szükségleteket kielégítő termékeket, mint a vécépapír vagy a kenyér, jellemzően megrendelik az emberek a neten. Főleg a nagyvárosok lakói. Jó példa erre az Amazon előfizetés-rendszere, amely lehetővé teszi, hogy megadott napon, minden héten ugyanazon „csomagot" kapja meg a vásárló. Ez a trend nemcsak a hagyományos vásárlástól távolítja el az embereket, de a termékek közötti választásokat is negligálja. A hangvezérléses asszisztens rendszereknél megfigyelhető, hogy csak paramétereket adnak meg a vevők, például mosogatószert kérnek, valamilyen környezetbarát terméket lehetőleg – se ár, se márka nem számít. Ezzel párhuzamosan a személyesebb, érzelmeket is generáló termékek vásárlása egyre fontosabb élménynek számít a vevők körében. Ebben az esetben nem is a termék megvétele a lényeg, hanem vásárlással együtt járó szociális interakciók, a felfedezés élménye, új dolgok kipróbálása. Éppen ezért, elsősorban a helyi kisboltok esetében, egyre nagyobb hangsúlyt kell fektetni a helyben termett friss árukra, jó kapcsolatot kell ápolni a közeli kézműves termékeket gyártó cégekkel. Röviden: a termékpalettákat sokkal változatosabban, izgalmasabban kell összeállítani, reagálva szezonokra, évszakokra, helyi trendekre. //

Shopping about to become all about the experience

At a conference held early this year US retail software company Vend called attention to the trend that consumers are buying the so-called necessary products (bread, toilet paper, etc.) online, and they purchase special products (those which are more personal and can generate emotions) in physical stores. Vend founder Vaughan Rowsell told that in the latter case the most important thing isn't even buying the product, but the social interaction involved in the activity, the experience of discovery and trying new things. Consequently, small shops need to put more emphasis on locally produced fresh food and have good relations with artisan producers. //

Tovább drágulhat idén a házhozszállítás

A harmadik negyedévben rakétasebességgel drágultak a postai, futárpostai szolgáltatások Magyarországon. A szolgáltatások között az első két negyedévben is ez a szektor produkálta a legtempósabb drágulást, a július–szeptemberi időszakban mért közel 10 százalékos növekedés pedig az elmúlt évek legnagyobb mértékű áremelkedésének számít a KSH legfrissebb adatai szerint.

Bengyel Ádám, a Magyarország legnagyobb csomagautomata-hálózatát működtető Foxpost Zrt. vezérigazgatója szerint 2017. negyedik negyedében sem lassult érdemben az áremelkedés üteme, 2018-ban pedig további, akár 15 százalékos drágulás sem kizárt, amit egyebek mellett előrevetít, hogy a Magyar Posta áremeléssel indítja az évet.

A szakember úgy látja, hogy a szektorban – hasonlóan a magyar gazdaság más ágazataihoz – alapvetően a munkaerőhiány jelenti az egyik fő problémát, és részben ezzel magyarázható a drágulás is. Rengeteg gépkocsivezető hiányzik ugyanis a rendszerből, sokan a jobban fizető közösségi közlekedési vállalatoknál, sokan pedig már külföldön dolgoznak, sofőrt találni így csak magasabb bérekkel lehet. Az áremelkedés másik oka, hogy az iparágban olyan alacsony árszint és jövedelmezőség alakult ki, ami mostanra tarthatatlanná vált. Az alacsony ár rövid távon ugyan jó lehet az ügyfeleknek, hosszabb távon azonban az elmaradó fejlesztések miatt gyengébb szolgáltatási minőséget eredményez.

Hiába van két számjegyű növekedés az internetes kereskedelemben, a kiszállítás volumene ezt nem tudja követni, véli a Foxpost vezérigazgatója. Szerinte ennek két következménye lehet: nőhet a fix pontra – például a csomagautomatákba – történő kiszállítás (ami jóval kevésbé költséges megoldás, mint a házhozszállítás), illetve nő a kosárérték.

– Ingyenes kiszállítást hamarosan csak egy bizonyos érték fölött fognak felajánlani az üzletek, vagy még úgy sem, illetve egyre inkább meg fog szűnni az, hogy ezzel próbálnak versenyezni a webshopok. Eddig a vásárlók többsége talán bele sem gondolt abba, hogy az ingyenes kiszállítást is fizeti valaki, míg, ha ez a költségtétel láthatóvá válik, az valódi versenyt eredményezhet a logisztikai szolgáltatók között – mondta Bengyel Ádám. //

Home delivery may become more expensive this year

In the 3rd quarter of 2017 prices were growing rapidly for postal and courier services in Hungary, by nearly 10 percent. According to Ádám Bengyel, the CEO of Hungary's No.1 parcel vending machine company Foxpost Zrt., 2018 might bring further increase in parcel delivery prices, perhaps by as much as 15 percent. He added that one of the reasons for this is the lack of workforce in the sector, for instance delivery companies need drivers badly.

Although online retail sales are growing by two-digit numbers, delivery services can't keep up the pace. This may lead to more people picking up parcels from vending machines and consumers buying more items at the same time – in the future retailers are likely to offer free home delivery only above a certain sum spent. //

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

Az év legsikeresebb promóciója
SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ

2018. április 19.,
BKIK 1016 Budapest, Krisztina krt. 99.

- Milyen promóciós trendek jellemzik az FMCG-piacot?
- Mitől lehet sikeres vagy sikertelen egy promóció?
- Hogy csinálta Mr Trade Marketing és Az Év Trade Marketing Csapata 2017-ben?
- Melyek voltak tavaly a legsikeresebbnek ítélt promóciók?

PROMÓCIÓ 2017
AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

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

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

Részvételi díj: 39 900 Ft+áfa/fő
Jelentkezési határidő: 2018. április 13.

A pályázat kiírója: Trade magazin

Szakmai partner: KANTAR HOFFMANN a TNS company

A különdíjak felajánlói: POPAI HUNGARY, Trade Marketing Klub

A rendezvény támogatói: MB Magyar Brands, Superbrands Magyarország

Jelentkező adatai:

☐ Jelentkezem a díjátadó ünnepségre

☐ TMK / POPAI tagként jogosult vagyok 20% kedvezményre

☐ Trade magazin előfizetőként jogosult vagyok 10% kedvezményre

☐ Pályáztam, ezért VIP vendég vagyok

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon:

Fax:

E-mail:

Aláírás, pecsét:

Dátum:

A részvételi díj nem tartalmazza az étkezés közterheit. A pályázatot benyújtott cégek egy képviselője számára a részvétel a pályázati díjban foglaltak szerint ingyenes, de regisztrációhoz kötött.
A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását kizárólag írásban, 2018. április 13-ig tudjuk elfogadni.

Franchise Börze 2018

A Magyar Franchise Szövetség szervezésében február elsején megrendezett Franchise Börze a szervezők szerint minden várakozást felülmúlt, az eseményen több mint két tucat hálózat mutatkozott be.

A kiállítók többségében a szövetség tagjai voltak, de jó néhány új, hazai koncepció is részt vett a börzén.

– A gazdasági fellendülés ebben a szektorban is érezteti hatását, a hálózatok bővülni szeretnének, és ismét sok honfitársunk kész vállalkozni. Ez a kiállítás azokat célozta meg, akik olyan vállalkozást akarnak indítani, amihez egy megbízható, kipróbált modellt vesznek át – elemzett dr. Mandel Katalin, a franchise szövetség főtitkára. – Úgy látjuk, a vállalkozás lehet az egyik kulcs a fiatalok elvándorlásának megállításához is. Nagyobb eséllyel tudjuk itthon tartani az embereket, ha lehetőséget nyújtunk a biztos vállalkozáshoz. A szövetség szlogenje egy kérdés: Felszolgálsz Londonban, vagy kávézót nyitsz Budapesten? Ez pontosan kifejezi szemléletünket!

A kiállítás után a bemutatkozó franchise-hálózatok is nagyon pozitívan nyilatkoztak a börzéről; sokkal több komoly érdeklődővel vették fel a kapcsolatot, mint arra a rendezvényt megelőzően számítottak – többen jelezték, hogy jövőre is élni fognak a kiállításon való bemutatkozási lehetőséggel. //

Franchise Fair 2018

On 1 February 2018 the Hungarian Franchise Association organised its Franchise Fair. More than two dozen networks introduced themselves at the event, which was a great success. Most of the exhibitors were association members, but many new Hungarian concepts were also there. Katalin Mandel, general secretary of the association told: due to the current economic upturn franchise networks want to expand. //

A legjobbak

A Magyar Franchise Szövetség február 1-jén megrendezett Díjkiosztó Gáláján nyolc kategóriában hirdettek győztest a szövetség 2017-ben legjobbnak ítélt tagjai és franchise-átvevőik között. Íme, a legjobbak listája!

Az Év Hazai Franchise Hálózata	BENU Gyógyszertár
Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata	Smart Ingatlan
Az Év Innovatív Franchise Hálózata	Alma Gyógyszertárak
Brand Innovation	Logiscool
Marketing díj	Stilianos babauszoda
Internet Média és Web Díj	Fornetti
Az Év Franchise Átvevője	Duna House, Bernei Gergely
Az Év Fiatal Franchise Átvevője	High Care Cosmetics, Farkas Melinda

Best franchisors and franchisees in 2016

Hungarian Franchise Network of the Year – BENU Pharmacy; Most Dynamically Developing Franchise Network of the Year – Smart Real Estate; Innovative Franchise Network of the Year – Alma Pharmacies; Brand Innovation – Logiscool; Marketing Award – Stilianos baby swimming; Internet Media and Web Award – Fornetti; Franchisee of the Year – Duna House, Gergely Bernei; Young Franchisee of the Year – High Care Cosmetics, Melinda Farkas

Elégedettek lehetünk

A rendezvényen Tóth Andrással, a Magyar Franchise Szövetség elnökével beszélgettünk.

Tóth András
elnök
Magyar Franchise Szövetség

– Mik az első benyomásai a börzéről?

Hosszú szünet után került sor ismét Magyarországon franchise-kiállításra, amelynek mostani formája ideális a bemutatkozni kívánó franchise-hálózatok számára is. Nagyon jól sikerült a rendezvény, még engem is meglepett milyen sokan érdeklődnek a franchise-lehetőségek iránt hazánkban: két tucatnál több kiállító és a körülbelül 400 látogató remek hangulatot teremtett. Bár aki most elegendő partnert talál, az nem biztos, hogy hamar újra jelentkezik. Ám így is valószínű, hogy jövőre is megrendezzük a börzét – már csak azért is, mert folyamatosan nő a szövetség tagjainak száma.

– Milyen céllal jönnek az érdeklődők?

A legtöbben az érdeklődésüknek, tapasztalataiknak megfelelő koncepciót keresnek, de akadnak olyanok is, akik konkrét hálózat miatt látogattak ki a rendezvényre. Olyan vállalkozók is jönnek, akik már franchise-átvevői egy hálózatnak, de mellette nyitottak más innovatív franchise-koncepciókhoz való csatlakozásra is – ez az üzleti magatartás megfelel a nemzetközi trendnek, amely a multibrand átvevők szerepének erősödését hozza magával (akik egyszerre több hálózatnál üzemeltetnek egységeket).

– Mit ad tagjainak a szövetség?

Rengeteg szakmai támogatást nyújtunk mind a vállalkozás elindításakor, mind annak növekedése közben. A szövetség etikai bizottsága franchise-etikai szempontból áttekinti a belépők franchise-szerződéseit, ha problémát találnak, arra felhívják a hálózat figyelmét. Másrészt a szövetség mediátor szerepet vállal az esetleges vitás esetekben is (rendszergazdák és franchise-átvevőik között); szerencsére a szövetség tagjainak munkája során erre ritkán van szükség. Ha egy franchise-rendszer a szövetség tagja, akkor a koncepció iránti érdeklődők is nagyobb bizalommal csatlakoznak hozzá. //

We can be satisfied

Our magazine interviewed András Tóth, president of the Hungarian Franchise Association at the fair.

The event is very successful, even I was surprised to see how many businesses are interested in the franchise system: more than two dozen exhibitors and about 400 visitors have created a great atmosphere. Most of them are looking for concepts that match their interests, but there are also those who came here to meet a specific franchise network. Lots of professional support to launch a franchise and to help it grow. We also act as a mediator if there is a dispute between a franchisor and franchisees. Experience is that prospective franchisees trust those franchise owners more which are association members. //

Tetszik a rendszer!

Növekszik a franchise mint üzleti modell magyarországi népszerűsége, ennek megfelelően piaca is – derül ki a szaksajtóból és a Magyar Franchise Szövetségtől kapott adatokból. Erről, valamint a terület hazai sajátosságairól a szegmens néhány meghatározó vállalkozásának képviselőjével beszélgettünk.

Wolfgang Wallisch
igazgatósági elnök
BENU Magyarország

– A franchise már elterjedt és bevett működési forma a hazai gazdasági élet szereplői között is, létjogosultsága megkérdőjelezhetetlen – elemez Wolfgang Wallisch, a BENU Magyarország igazgatósági elnöke.
– Hatalmas előnyt jelenthet, hogy egy induló rendszergazda viszonylag kis tőkeigény mellett tud magának gyorsan piacot szerezni a franchise útján. A franchise jellemzően a kisvállalkozói körnek szól, a nehézséget talán ennek a vállalkozói körnek az adottságai jelentik, amelynek szemlélete nem mindig alkalmas egy teljesen szabályozott szisztéma befogadására.
– Franchise-hálózathoz történő csatlakozáskor az átvevő már egy ismert márkanévhez csatlakozik, egy egységes, jól felépített arculatot, egy már jól működő, kidolgozott üzleti modellt vesz át – emeli ki Nagy Károly, a SMART Ingatlan hálózati igazgatója –, a franchise-partnerek egy kész know-how-t kapnak.

Nagy Károly
hálózati igazgató
SMART Ingatlan

A modell, amellett hogy képes csökkenteni a vállalkozások indításakor felmerülő kockázatot és bizonytalanságot, viszonylag alacsony tőkebefektetéssel olyan tudást, informatikai rendszert, innovatív közvetítői eszközöket, oktatási és karrierlehetőséget kínál, amely teljes körűen támogatja a mindennapi munkavégzést. Emellett az is tud érvényesülni, aki még nem rendelkezik specifikus, a hálózati szektorhoz kapcsolódó tapasztalattal. Ugyanakkor a franchise-ban való együttműködés egységes szabályok mentén történik, így korlátozott a vállalkozói függetlenség.

Rendszer, bizalom, üzlet

Bánhidi Attila
CCMO igazgató
Fornetti

– Ha a hazai franchise-ban a pro és kontra érveket vesszük számba, nyugodtan mondhatjuk, hogy az előnyök vannak túlsúlyban – véli Bánhidi Attila, a Fornetti Kft. CCMO igazgatója. – A franchise által biztosított termék- és szolgáltatáscsomag olyan megoldást kínál a franchise-átvevő részére, amely révén egy kipróbált, kiszámítható és tervezhető koncepció jelenti az üzleti tevékenység alapját. Fontos kiemelni, hogy a franchise-rendszer által biztosított támogatás nem merül ki az üzlet előkészítésében és a vállalkozás beindításában, de a folyamatos működéshez szükséges szolgáltatásokat is biztosítja az eredményesség érdekében. Egy franchise-rendszerben működő hálózat esetében a legnagyobb kihívás a rendszerszerűen alkalmazható megoldások létrehozása, valamint a piaci egységesség kialakítása, fenntartása és folyamatos fejlesztése mind a termék, mind az imázs vonatkozásában. Ugyancsak komoly feladat teremteni a divatot, nem pedig követni azt – szem előtt tartva a fogyasztói szokások változásának irányait.
– A hazai franchise-világ egyik jellemző problémája, hogy a franchise mint üzleti együttműködési forma nem kellően széles körben ismert – húzza alá Tóth Kálmán, a Patika Management Kft. programigazgatója –, és nem állnak rendelkezésre évtizedekre visszamenő tapasztalatok, mint például az USA-ban. A magyar törvényi környezet nem szabályozza részletesen a franchise-együttműködések tartalmát, módját, formáját, ennek következtében nincs olyan egységes működés sem, amit minden franchise-gazda kötelezően követne, így az átvevőknek nehezebb a különböző franchise-rendszerek közti döntés és a tisztánlátás. Mindenképpen előnynek tartom, hogy egy franchise-hálózathoz való csatlakozással az átvevők olyan üzleti lehetőségekhez jutnak, amit önállóan nem tudnának megvalósítani, illetve csak olyan költségek árán, amelyek a működésüket el is lehetetleníthetik. Szintén előny – egy franchise-rendszerhez való csatlakozás általános haszna mellett –, hogy a hazai franchise-piacon évről évre egyre több új hálózat jelenik meg, így a befektetők, átvevők viszonylag széles palettáról válogathatnak.

Varga Vivien, a Stilianos Babauszoda franchise-rendszergazdája más aspektusból vizsgálja a kérdést.

Varga Vivien
rendszergazda
Stilianos Babauszoda

– Véleményem szerint a magyar vállalkozók számára a franchise még ma is egy kicsit idegen formája az új vállalkozás indításának, és nehezen lehet elnyerni a bizalmukat, nem érzik még át, milyen biztos szakmai hátteret, biztonságot, csapatot nyújt egy hálózat. A belépési díj esetében nem mérik fel, hogy az az összeg, amelyet ők előre kifizetnek csatlakozáskor, mennyi problémától, anyagi és időráfordítástól kíméli meg a jövőben, és hogy ez csak töredéke annak a befektetésnek, ami saját vállalkozás indításakor költséget, kockázatot jelent.

Kit várnak?

Dr. Vida Zsuzsanna
ügyvezető
Diego

– A franchise-partnereink kiválasztásakor, az új jelentkezők felvételekor fontosak a biztos anyagi feltételek – mondja el dr. Vida Zsuzsanna, a Diego ügyvezetője. – Nem láthatjuk előre, hogy az adott városban, régióban mekkora a fizetőképes kereslet, hogy milyen tartalékokkal kell rendelkeznie a partnernek. Nagy előnyt jelent, főleg Magyarországon, ha a bérlő saját ingatlanában kíván Diego boltot üzemeltetni, mert azzal előbb válhat nyereségessé. A hálózatépítésben a meghatározó koncepció, hogy az üzletek ne legyenek egymás konkurenciái, azaz megfelelő távolság legyen két Diego üzlet között. Ebből az is látható, hogy Magyarországon már egyre kevésbé növelhető a boltszám; tehát jelenleg elsősorban a külföldi terjeszkedésre koncentrálunk. A külföldi franchise-bérlők esetén a legnagyobb nehézségeket a nyelvi különbségek, eltérő szokások és habitus jelentik. Általánosságban persze azokkal a bérlőkkel fordul elő a legkevesebb probléma, akik elfogadják a már sok tapasztalattal rendelkező franchise-átadó (a központ) tanácsait, útmutatásait, valamint azokkal, akiket saját országukban megbízható lehetséges átvevőként ajánlottak már meglévő partnereink.

– Eladni ott lehet, ahol van kinek – hangsúlyozza Bánhidi Attila. – Egy-egy új üzlet kiválasztásakor alapvető, hogy amellett, hogy az adott helyiség adottságai megfelelnek a különböző Fornetti üzletkategóriák valamelyikének, kellő mértékű átmenő forgalmuk is van. Mivel országos lefedettségű kereskedelmi képviselői csapattal dolgozunk, szinte utcára lebontva ismerjük azokat a helyeket, ahol nem vagyunk jelen. Így a hálózatépítés koncepciója igencsak egyszerűen definiálható: meglévő vagy új partnerekkel, a potenciális helyek ismeretében azonnal élni a boltnyitás lehetőségével. Nyilvánvalóan a hálózatbővítésnek sok más egyéb módja létezik, viszont a legfontosabb, hogy személyre szabott megoldásokat kínálunk, gyorsan és rugalmasan, személyes kapcsolattartás biztosítása mellett.

– Franchise-programunk a hatályos jogi szabályozás miatt már működő, meglévő gyógyszertáraknak szól, amelyek adottságai igen különbözőek – szögezi le Wolfgang Wallisch. – A hálózat építéséhez szükség van a gyógyszertári piac meglévő szereplőinek és a márka megfelelő képviseletére alkalmas potenciális átvevőknek az ismeretére. Jelentkezőket ebből az előzetesen alkalmasnak minősített körből fogadunk.

Emberi tényező

– Tehát a már létező, működő egységeket szeretnénk a saját képünkre formálni – folytatja a szakember. – Elsősorban a régi működési szokások, beidegződések okozhatnak kisebb minőségi problémákat. Szerencsések vagyunk, hiszen átvevőink magasan kvalifikált gyógyszerészek, az egységeink alapvetően jól működő, magas társadalmi presztízsű egészségügyi szolgáltatók, így számos olyan probléma elkerül minket, ami más hálózatban előfordul. Például az átvevőinket nem kell megtanítanunk a működtetés alapjaira, hiszen már értenek hozzá, mi abban segítünk, hogy hatékonyabban működjenek és még több vásárlót érjenek el.

– A Stilianos fő szempontja a kiválasztáskor, hogy az átvevő ne csak befektetésként tekintsen erre a vállalkozásra, de a részesévé is akarjon válni – mutat rá Varga Vivien. – Azért választottuk a terjeszkedéshez a franchise módszerét, hogy minél több helyen jussunk el ezzel a fajta vízi fejlesztéssel a gyermekekhez. Ehhez olyan partnerekre van szükségünk, akik méltón képviselnek minket, és az értékrendjük is hasonló, mint a Stilianos által képviselt. A legnagyobb problémának jelen pillanatban is azt látom, hogy pár alkalmas találkozó után még nem lehet tudni, jó döntést hozunk-e, és biztosan eredményes lesz-e a közös munka.

– A partnerek kiválasztásánál az üzleti szempontokon túl (elhelyezkedés, forgalom stb.) az egyik döntő tényező maga az ember – emeli ki Tóth Kálmán. – Az átvevők

Franchise-ban a vitamin!

Rácz Józsefet, a Vitamin Szalon franchise-jogtulajdonosát a rendszerhez való csatlakozás lehetőségeiről kérdeztük.

Rácz József
franchise-jogtulajdonos
Vitamin Szalon

– A jelentkezőket egy előzetesen kitöltött átvevői kérdőív alapján hívjuk meg személyes beszélgetésre, amelynek során átbeszéljük az induláshoz szükséges alapfeltételeket és a jelentkező elképzeléseit, meglévő lehetőségeit. Fontos, hogy a leendő partner minden lehetőséggel és kockázattal tisztában legyen; nem célunk a gyors, de üzleti szempontból nem átgondolt franchise-üzletnyitás, inkább biztosra megyünk. A know-how átadása az együttműködési szerződés aláírása után megkezdődik, az átvevő és a munkatársai is a szegedi referenciaüzletünkben tanulnak be élesben, hogy átlássák a rendszer működését. A nyitás előtt és után is figyelemmel kísérjük és segítjük az üzlet kialakításának menetét, a nyitó árukészlet összeállítását, a nyitási marketinget.

A Vitamin Szalon üzletek célcsoportja az egészségtudatos, minőségi és ellenőrzött terméket vásárló fogyasztó, aki keresi a magyar termékeket, és hajlandó többet is fizetni érte, fontos számára az áru származása, termesztési technológiája, termékösszetétele. Vállalkozó partnereink tudják, hogy nagyon fontos az áru nyomon követhetősége a földtől az asztalig. A vásárlóikkal kialakított bizalmi viszonyuk megtérül: vevőik lojálisak, árbevételük stabil, további fejlődésre van lehetőségük. //

Vitamin can make a franchise healthy!

József Rácz, the owner of the Vitamin Salon franchise talked to our magazine about how partners can join the system. Applicants need to fill out a questionnaire, based on which we invite them to an interview. Once we have signed the cooperation agreement, we start the know-how transfer: the franchisee and their workers come to our reference shop in Szeged to learn everything they need to know in a real-life environment. //

proaktivitása és együttműködési hajlama szinte fontosabb az üzleti adottságoknál. Sok induló hálózat esik, esett abba a hibába, hogy a hálózat bővítését tekintette fő céljának, amivel felhígította az átvevők körét, így saját márkáját devalválta. A hosszú távú sikeresség érdekében ezt feltétlenül szem előtt kell tartani.

Mit ad a szövetség?

– Cégünk tagja már a Szövetségnek annak megalakulása óta – mondja dr. Vida Zsuzsanna. – A tagságnak köszönhetően kapunk mi is sok visszacsatolást a munkánkról, a különböző díjak és kitüntetések pedig, amelyeket az elmúlt 25 évben elnyertünk, méltó visszajelzések arról, hogy jó úton haladunk, és a további fejlődésünk megalapozott. Mi magunk is aktívak vagyunk a szervezetben, például sok előadást tartottunk már a Franchise Akadémián.

– A franchise szövetségi tagság elsődleges előnye az erős szakmai környezetben való működés, valamint a tagsággal és annak elismeréseivel járó objektív megerősítés – állítja Nagy Károly. – Ez a visszajelzés a potenciális partnerek számára valódi garanciát jelent. A Szövetség rendezvényei szakmai fejlődési és networking lehetőségeket biztosítanak, illetve közösséget teremtenek, melyben a sikeres működés és a motiváltság a fő mozgatóerő.

– Sokat köszönhetünk a szövetségnek – hangsúlyozza Wolfgang Wallisch. – Segített minket a know-how rendszerbe foglalásánál,

Egészséges és trendi

Csak természetes alapanyagokból készülő, saját fejlesztésű, itthon még egyedülálló vegán jégkrémeket készítenek és forgalmaznak az Anjuna Ice Pops cukrászdák. Ehhez az alapanyagmixet 15 perc alatt fagyasztják meg, így érve el, hogy a jégkristályok még aprók maradjanak, és a termék puha és krémes legyen. Két cukrászdájukban a 790 forintba kerülő termékből egységenként 7000 darabot adnak el.

A páros saját üzletei mellett idén franchise-rendszerben próbálja folytatni a terjeszkedést: a terv a következő két évben legalább 10 új egység nyitása az országban. Rendszerük iránt többen is érdeklődnek, jelenleg a jó lokációjú, megfelelő méretű (25–40 m^2) üzlethelyiség felkutatása a legnehezebb feladat számukra. Kétféle koncepciót kínálnak – teljes üzlet, illetve shop-in-shop formát. Terméket és termékfejlesztést, arculatot, designt, üzletberendezést és képzést biztosítanak, az átvevőtől csak az értékesítést és a magas szintű vevőkezelést várják.

A tavaly nyári melegben készítettek jégkrémet kifejezetten kutyák számára is, egy tököli menhely lakóinak, idéntől folyamatosan kaphatóak lesznek üzleteikben a kutyajégkrémek; a befolyó profitot egy folyamatos örökbefogadó kampányra fordítják majd. //

Healthy and trendy

Anjuna Ice Pops confectioneries use only natural ingredients to make vegan ice pops. The owners have decided to start a franchise system and plan to open at least 10 new shops in the next 2 years. They offer two solutions to partners: a full confectionery or a shop-in-shop format. //

BENU Gyógyszertár

BENU Franchise Hálózat – A siker receptje

Megbízhatóság és innováció. Gyógyszerészeink szakértelme és a mi tudásunk – ez teszi a BENU-t sikerténye zővé. A BENU a bevezetése óta eltelt 5 év alatt az ország piacvezető gyógyszertári márkájává fejlődött, 5 év alatt 20 esztendőnyi fejlődési utat járt be.

Alig fél évtized alatt mintegy 300 egységből álló korszerű hálózat alakult ki, amelynek ismertsége minden versenytársáét megelőzte.

Stabilitás és növekedés – kulcsrakész, kipróbált koncepció. Erősségeink, a koncepciózus belső kialakítás és egységes arculat, új vásárlói élményt adnak a hozzánk betérő embereknek. A BENU által meghonosított professzionális termék-kihelyezés és szabad polcos értékesítés mára a vásárlók számára is természetessé vált. A BENU Officina Koncepció szerint átalakítva mintegy 130 gyógyszertár működik, több mint 4 milliárd forintos befektetésnek köszönhetően.

A hazai gyógyszertári piacon a BENU egyet jelent az innovációval. 2017-ben jelentős újítás volt az országszerte több mint 120 átvételi ponttal rendelkező BENU Online Gyógyszertár indulása, emellett LIVSANE néven új saját márkás termékportfolió került bevezetésre.

A BENU számára a legfontosabb érték: az ember és az egészség. Az elmúlt 5 évben soha nem tévesztettük szem elől, hogy legfontosabb feladatunk a betegek gyógyítása és gyógyszerekkel való ellátása.

Hisszük, hogy együttműködésünk eredménye egy olyan gyógyszertár, ahová napról napra több vásárló tér be, és akik minden segítséget megkapnak a gyógyulásuk vagy egészségük megőrzése érdekében.
A BENU sikerét évről évre szakmai díjak sokasága igazolja vissza. Hálózatunkhoz csatlakozó partnereink számának folyamatos növekedése a belénk vetett bizalom jele. A siker közös sikerünk. Köszönjük!

Tudásátadás

Megkérdeztük cikkünk megszólalóit, milyen módon történik a know-how átadása az ő vállalkozásukban.

– Bánhidi Attila, Fornetti: Manapság előszeretettel használják a „szolgáltatáscsomag" kifejezést, ami sok esetben kissé megfoghatatlan. Az általunk kínált csomag viszont igencsak egyértelműen definiálható, hiszen mind kereskedelmi, mind technológiai, mind pedig műszaki téren teljes körű támogatást nyújtunk partnereinknek a terepen dolgozó kollégáink közreműködésével. A technológiai know-how átadása a bolttechnológiai szaktanácsadó kollégák segítségével történik, melyet az új üzletnyitáskor biztosítunk a partnerek számára.

– Nagy Károly, SMART Ingatlan: A franchise-átvevők megfelelő kiválasztásakor a franchise szellemiségét megérteni és elfogadni képes partnerekkel történő együttműködésekre törekszünk. Tapasztalataink szerint egy hálózat akkor tud hatékonyan működni, amikor az irodák közötti együttműködés egységes szabályok mentén történik. Mivel a sok csatlakozó iroda eltérő működési kultúrát és szokásokat hoz magával, egy folyamatosan bővülő, úgynevezett Alap Kézikönyvben gyűjtjük össze a hálózati működéssel kapcsolatos lényegi kérdéseket, és emellett folyamatos szakmai és vezetői képzéseket is tartunk.

– Tóth Kálmán, Patika Management: Az Alma patikáknál a know-how átadása több csatornán is zajlik. A napi működés alapjául a működési kézikönyv szolgál, itt vannak lefektetve a működéssel kapcsolatos irányelvek, szabályok és folyamatok. Ezenfelül minden egyes újonnan belépő franchise-partner és dolgozói nyitó oktatáson esnek át, ahol szintén alkalom nyílik a know-how átadására, illetve a franchise-átvevő részéről felmerült kérdések tisztázására. Képviselőink havi rendszerességgel személyesen is meggyőződnek a gyógyszertár(ak) megfelelő működéséről, illetve támogatást nyújtanak az átvevőknek. Évente központi tréningeket szervezünk, és minden partner napi tájékoztatást is kap elektronikus úton.

– Varga Vivien, Stilianos: A rendszerismertetők során a szerződéskötést megelőzően már némi betekintést engedünk a kézikönyvekbe, de a teljes anyagot csak a már szerződött partnerek láthatják. Emellett, mivel a szerződéskötés és az uszoda megépítése között legalább 6 hónap telik el, elegendő idő áll rendelkezésre, hogy az átvevő a megfelelő ütemezéssel elsajátítsa a kézikönyvek tartalmát és a franchise működésének minden részletét az Átvevői tréningek alkalmával.

– Dr. Vida Zsuzsanna, Diego: A franchise jelentkezők a második tárgyalás során már aláírják a titoktartási szerződést, így részletesebben tudnak tájékozódni a boltnyitással kapcsolatos követelményekről, a franchise rendszerünk alapvető tudnivalóiról és előnyeiről. Az indulást betanítás előzi meg, mind a partner, mind az eladói számára, szakmailag megalapozott oktatási tematika szerint. A franchise kézikönyv a teljes know-how anyagot tartalmazza.

– Wolfgang Wallisch, BENU: Az átvevők részére belépő képzést tartunk, majd egy több hónapon keresztül tartó integrációs folyamaton esnek át. //

Knowledge transfer

Attila Bánhidi, Fornetti: The package that we give to partners offers them full commercial, technological and technical assistance.

Dr. Vida Zsuzsanna, Diego: The start is preceded by a training programme for partners, and the franchise manual contains the complete know-how.

Károly Nagy, SMART: We have a so-called Basic Manual, which collects all the important information about operating as part of our network.

Kálmán Tóth, Patika Management: Alma pharmacies transfer know-how using more channels. There is a manual for daily operation.

Vivien Varga, Stilianos: Only contracted partners receive the full material that is contained in the manuals. We organise a training programme for franchisees.

Wolfgang Wallisch, BENU: We invite franchisees to a training and they also participate in a several month long integration process. //

a rendszer indulásánál és a rendszer építésénél is számíthattunk a szövetség tanácsaira. A hálózatok sokszor hasonló gyermekbetegségekkel küzdenek, hasonló buktatókon és változásokon mennek keresztül, hasonló hibákat készülnek elkövetni. A szövetségnél összegyűlt szaktudásból mindenki profitálhat, a tagok által a szövetségi fórumokon megosztott tapasztalatokból mindenki tanulhat. Nem utolsósorban a sikereknek is együtt örülhetünk.

– Rendszeresen részt veszünk a szövetség által szervezett klubdélutánokon – emeli ki Tóth Kálmán –, ahol a franchise-gazdák és -átvevők osztják meg tapasztalataikat, best practice-eiket – ezekből mi is sokat tanulunk. Muszáj nevesítenem: dr. Mandel Katalin, az MFSZ főtitkára gyakran tart előadásokat partnereinknek a franchise alapjairól és a nemzetközi tapasztalatokról.

– A szövetség nélkül biztosan nem jutottunk volna el idáig – vallja Varga Vivien –, hiszen ők segítették hálózatunk megalakulását, és biztos hátteret adtak a számunkra az akkor még idegen franchise-világban. Azóta is sokat fejlődhettünk támogatásukkal. A tudás és a folyamatos tanulás lehetősége nehezen mérhető számokkal. A szövetség keretein belül történő működés azonban a leendő partner számára ellenőrzött koncepciót jelent, ami az átadói hitelességünket erősíti. //

Ipacs Tamás

I like the system!

According to Wolfgang Wallisch, member of the board of directors at BENU Magyarország, the franchise system is already widely used in Hungary. Typically the franchise system targets small businesses, but the attitudes of these entrepreneurs aren't always suited for adopting a fully regulated system. Károly Nagy, network director of SMART Real Estate is of the opinion that those who join the system can profit from a ready-made know-how. The franchise model involves smaller risk than starting one's own business. What is more, with relatively small investment an entrepreneur gets knowledge, IT background, training and career opportunities which are of great help in their daily work.

According to Attila Bánhidi, CCMO director of Fornetti Kft., the support offered by a franchise system doesn't end with preparation work and launching the enterprise, it also involves providing the services which are necessary for continuous operation. For a franchise network the biggest challenge is coming up with solutions that can be applied at system level, together with creating and maintaining a uniform market presence. Kálmán Tóth, programme director of Patika Management Kft. believes that a typical problem of the Hungarian franchise world is that the franchise business model isn't well-known. Mr Tóth thinks that by joining a franchise network enterprises are given a business opportunity that they wouldn't get operating on their own. Vivien Varga, owner of the baby swimming franchise system Stilianos Babauszoda is of the opinion that the franchise system is still a bit strange for Hungarian entrepreneurs, they don't really trust it

Dr. Vida Zsuzsanna, managing director of Diego told our magazine that stable financial conditions are very important when recruiting new partners. When building a network, it is key that there should be a certain geographical distance between two Diego stores. Mr Bánhidi added that one can only sell where there are customers: when choosing a new shop, not only the shop interior has to meet Fornetti requirements but also the location needs to be a busy one.

Mr Wallisch informed us that their franchise programme targets already existing pharmacies. For building the network they need pharmacies that know the market well and have the potential to represent the franchise brand. This means that BENU would like reshape the image of already operating pharmacies in accordance with the franchise standards. Ms Varga revealed to us that the main aspect when selecting Stilianos franchise partners is that the franchisees shouldn't just consider the enterprise to be an investment: it is best if they want to be part of system because they share the same values. Mr Tóth explained to Trade magazin that in selecting partners not only business considerations matter, but also the human factor. What is more, the proactive nature and cooperation willingness of franchisees are even more important than business factors. //

Ha sonka, akkor márka

A prémium sonkák iránt évről évre nő a kereslet húsvétkor. A tradicionális termékféleségek dominálnak, így a gyártók elsősorban nem új termékekkel kísérleteznek, hanem erőforrásaikat inkább a márkatermékeik reklámozására, az eladáshelyi értékesítésösztönzés fokozására összpontosítják.

Tavaly a húsvéti sonkák forgalmát adó „füstölt hús" és „füstölt-főtt hús" kategóriák összesített volumene a Pick Szeged által rendelkezésünkre bocsátott Nielsen-adatok szerint 2017. március–április periódusokban 3944 tonna volt, ami 6,7%-kal több, mint a megelőző évben. Ennek 74%-át továbbra is a füstölt húsok, míg a fennmaradó 26%-át a füstölt-főtt húsok forgalma tette ki.

– Kiskereskedelmi csatornák tekintetében továbbra is a hipermarketek a legmeghatározóbbak, amelyek a szezonálisan értékesített mennyiségnek mintegy 45%-át adják. Ezt követik a small és large organized üzletek, 22%, illetve 19%-os részesedéssel, majd a diszkontok (11%) és az egyéb vevők (3%) – ismertet néhány további piackutatási adatot Szántó Zoltán, a Pick Szeged Zrt. senior termékmenedzsere.

– Az önkiszolgáló és kiszolgáló kiszerelések aránya 50-50%. Idén a húsvét április elején, várhatóan a fizetések megérkezése előtt lesz, ami kereskedelmi szempontból nem szerencsés. A bérek folyamatos növekedése és az ezzel járó vásárlóerő-emelkedés ugyanakkor kedvező kilátásokkal kecsegtet. Kérdés ugyanakkor, hogy milyen arányban és árszinten jelennek meg az import termékek a kiskereskedelemben.

Szántó Zoltán
senior termékmenedzser
Pick Szeged

Állandó és szezonális termékek a PICK-től

A márkatermékek értékesítésére fókuszáló PICK Szeged Zrt. számára a 2017-es húsvéti szezon is jól sikerült. A PICK Békebeli termékek szezonális értékesítése 3%-kal növekedett a megelőző évhez képest.

A PICK húsvéti szortiment legkedveltebb tagjai továbbra is a PICK Békebeli kötözött sonka, a PICK Békebeli tarja és a PICK Békebeli frikandó sonka. A kitűnő ízű húsvéti sonkák mellett a minőségtudatos fogyasztók között évről évre egyre keresettebb a PICK Békebeli dió sonka is, amely a comb legnemesebb húsrészéből, a dióból kerül előállításra. Mindezek mellett szezonálisan a Békebeli Hátsó csülök is megtalálható a választékban.

Mivel húsvétkor nemcsak a füstölt, de a füstölt-főtt húsok iránti kereslet is megnő, ezért a szortimentben továbbra is elérhető a PICK Frikandó sonka, PICK Bajai lapocka, PICK főtt tarja, illetve a PICK főtt kötözött lapocka.

– A PICK Békebeli termékszortimentünk teljes egésze változatlanul önkiszolgáló, vákuumcsomagolt formában vásárolható meg. Kiszerelések tekintetében a vevői igényeknek megfelelően kialakított cca. 0,8–1,1 kg-os kiszereléseket kedvelik a fogyasztóink, ezért ezen sem kívánunk változtatni – jelzi Szántó Zoltán. – A szokásos húsvéti akciós újságos megjelenéseken kívül hálózatspecifikusan innovatív megjelenésű másodlagos kihelyezésekkel, márkázott szigethűtőkkel fogjuk az értékesítés helyén felhívni a vásárlók figyelmét termékeinkre. Tapasztalataink szerint ezek az eszközök jelentős mértékben segítik a termékek értékesítését. ATL-kommunikációval továbbra sem tervezzük támogatni a szezonális értékesítésünket.

A fogyasztók egyre tudatosabban keresik a magasabb minőségű sonkatermékeket

Minőség és egészség a jelszó Kaposváron

A Kométánál úgy látják, hogy a fogyasztók egyre tudatosab-

bak, egyre többen vásárolják a magasabb minőségű, és ennek megfelelően magasabb árú termékeket, főként a kiemelt ünnepek alkalmából.

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kométa '99

– Idén is erős szezonra számítunk, és remélem, hogy egyre több ünnepi asztalon fognak megjelenni a Kométa termékei – mondja Bódi Krisztina, a Kométa '99 Zrt. marketingigazgatója.

A csemegepult továbbra is nagy népszerűségnek örvend, de a kaposvári cég tapasztalatai szerint folyamatosan törnek előre az önkiszolgáló kiszerelések, ami a magyarországi bolthálózat összetételének változásával is összefüggésben van. Az elmúlt időszak szerkezeti átalakításai miatt számítanak arra, hogy a csatornaarányok némileg átrendeződnek majd.

– Olasz sonkakülönlegességeink nagyon pozitív fogadtatásra találtak a piacon – árulja el Bódi Krisztina. – Idén húsvétkor is sonkáink a főszerep: ilyenkor az olasz Cotto típusú sonkáink a kiemeltek, például a Kométa Prágai sonka, vagy a népszerű Kemencés sült Prágai sonka. Mellettük tavaly bevezetett újításunk, a Szellő sonka is méltán számíthat népszerűségre. Természetesen idén is több fejlesztésünk lesz, amelyek mind az egészséges táplálkozás irányát követik.

A cég a szezon során a bolti eladásösztönzésre helyezi a hangsúlyt. Ennek keretében aktívan kóstoltatnak, így egyre több fogyasztónak lesz módja megismerkedni a Kométa minőségi termékeivel.

Arculatváltás húsvétra a Pápainál

Weisz János
kereskedelmi igazgató
Pápai Hús

Jó szezont zárt tavaly a Pápai Hús, jelentősen növelte a magasabb hozzáadott értéket képviselő prémium termékei forgalmát. Az idei húsvétra is széles termékportfólióval készülnek Pápán. Elsősorban füstölt termékek gyártásában erősek, bár füstölt-főtt készítményeik is jelentős számban vannak.

– Kiemelt figyelmet fordítunk a prémium minőségi termékeinkre, e kategórián belül tovább szeretnénk növelni eladásainkat, erősíteni a Pápai termékek magas minőségének hangsúlyozását, de tömegtermékeket is fogunk értékesíteni – beszél terveikről Weisz János, a Pápai Hús Kft. kereskedelmi igazgatója. – A cég kapacitása a kereskedelmi partnereinkkel nagyrészt már lekötésre került, tehát mindenképpen előrelépést várunk a szezontól. Az idei év még abban is változást hoz, hogy új arculattal, egységes designnal látjuk el a termékeinket. Az új arculat bevezetését országos marketingaktivitással is támogatjuk majd. A felfrissült design már húsvéti termékportfóliónknál is megjelenik.

A termékfejlesztéseiknél kiemelt hangsúlyt helyeznek az

nielsen **TRENDEK** | HÚSVÉTI SONKA

Koncentrált terepen vezet a főtt sonka

2017. március–áprilisban meghaladta a 8 milliárd forintot a kiskereskedelem forgalma: ez tizenhárom százalékos növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. Mennyiség szempontjából is átlag felett, 7 százalékkal emelkedett a kategória 2016. március – áprilishoz képest.

Hasonlóan a korábbi évekhez, ismételten a főtt sonka dominált: a kétnapos húsvéti időszakban 93 százalék jutott rá a kategória teljes bevételéből. Az „egyéb" sonkák részaránya 7 százalék.

Átlagárak tekintetében az „egyéb" sonkák drágultak a legjelentősebben egyik húsvéti időszakról a másikra: tavalyhoz képest 18%-kal nőtt a kilogrammonkénti átlag, ami 1364 forintos árat jelent. Ezzel párhuzamosan a főtt sonka 6%-kal és a füstölt főtt sonka ára 10 százalékkal emelkedett.

Sonka átlagárának alakulása (forint/kilogramm)

Termék	2016. március–április	2017. március–április
Sonka összesen	1934	2087
Főtt sonka	2053	2179
Füstölt főtt sonka	1156	1364
Egyéb sonka	1310	1437

Forrás: nielsen

Továbbra is erősen koncentrált a bolti eladás. A sonka értékben mért forgalmából 77 százalék a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletekben realizálódott, szemben a 2016-ös 76 százalékkal.

Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

Mutatóink szerint a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése csökken, miközben a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya fokozatosan emelkedik (+13%).

A modern üzlettípusok pozíciója igen erős, ám mindinkább előtérbe kerül az önkiszolgálás; értékben mért piaci részaránya a legutóbbi két húsvéti időszakban 57 majd 59 százalékot ért el. Idén 59%-ról 58%-ra esett vissza. //

In a concentrated market cooked ham is the most popular

Ham sales exceeded HUF 8 billion in March-April 2017. Value sales surpassed last year's level in the same period by 13 percent, while volume sales increased by 7 percent. Cooked ham was the dominant product: in the Easter period it realised 93 percent of category sales. The average price of so-called 'other hams' grew by 18 percent to HUF 1,364/kg. Stores with a floor space above 400m² were responsible for 77 ham value sales. It is noteworthy that the value share of pre-packed hams was 57 and 59 percent in the last two Easter periods. //

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

Bolttípus	2016. március–április	2017. március–április
2500 nm felett	27%	27%
401–2500 nm	49%	50%
201–400 nm	8%	7%
51–200 nm	14%	14%
50 nm és kisebb	2%	2%

Forrás: nielsen

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

Termék	2016. március–április	2017. március–április
Sonka összesen	1934	2087
Főtt sonka	2053	2179
Füstölt főtt sonka	1156	1364
Egyéb sonka	1310	1437

Forrás: nielsen

egészségtudatos táplálkozásra, ennek jegyében hamarosan új sonkafélékkel jelentkeznek. Céljaik között szerepel, tudjuk meg a kereskedelmi igazgatótól, hogy szélesítsék önkiszolgáló kiszereléseik vonalát.

– A húsvéti szezonra nagy mennyiségben fogunk gyártani parasztsonkát, parasztlapockát. Úgy gondolom, ezekből a hagyományos termékekből megszokottan jó minőséget és nagy volument tudunk kínálni

A sonkatermékek között is egyre fontosabb innovációs szempont az egészségtudatos táplálkozás

When buying ham, shoppers prefer branded products

In March-April 2017 combined volume sales of the 'smoked meat' and 'smoked-cooked meat' categories amounted to 3,944 tons, 6.7 percent more than in the same period of 2016 – reported Nielsen. From this 74 percent was smoked meat and 26 percent was smoked-cooked meat. Zoltán Szántó, senior product manager of Pick Szeged Zrt. informed us that hypermarkets were responsible for 45 percent of seasonal sales. Small and large organised stores' shares from sales were 22 percent and 19 percent, respectively. Discount supermarkets were at 11 percent. 50 percent of the products purchased were pre-packaged and 50 percent were bought from the deli counter.

PICK Szeged Zrt.'s products performed very well in the 2017 Easter season and sales of PICK Békebeli products augmented by 3 percent if compared with Easter 2016. The most popular of these were PICK Békebeli spare rib, tied ham and fricandeau ham. It is important to note that in the Easter period demand increases not only for smoked meat, but also for smoked-cooked meat products. PICK Békebeli products are available in vacuum-packed format. Shoppers like 0.8-1.1kg products the most.

Kométa 99 Zrt.'s view is that consumers are increasingly conscious: more and more people buy high-quality products, especially in the holiday seasons. Marketing director Krisztina Bódi told our magazine that products sold from the deli counter are still very popular, but the sales performance of pre-packaged products keeps improving. The company's Italian ham specialties were welcomed very well in the Hungarian market. This Easter their Cotto-type hams will be in the centre of attention, such as Kométa Prague ham or the Oven-baked Prague ham.

Pápai Hús Kft. had an excellent season last Easter, as sales of premium products grew considerably. This Easter the company focuses on this segment even more – revealed director of commerce János Weisz. Products will get a new packaging design. As regards innovation, special emphasis will be placed on health-conscious eating – soon new ham products will be launched in line with this. In the Easter period Pápai Hús will be present in shops with a large quantity of peasant ham. One of their special products is Pápai smoked sliced ham. Shoppers will also find Kőrishegyi ham (the spicy version too), Eszterházy ham, Baked Prague ham, Smoked chop and Sausage-filled chop on store shelves. //

partnereinknek. A sóban érlelt comb, lapocka és tarja termékeink mellett egyedi termékünk a Pápai Füstölt darabolt sonka, amely szintén érlelt termék, de nagy mennyiségben fogunk gyártani füstölt kötözött lapockát, füstölt tarját, füstölt hátsó csülköt is – sorolja Weisz János. – Portfóliónkat olyan termékekkel egészítjük ki a húsvéti szezonra, melyeket az egész év során gyártunk: Kőrishegyi sonka (ennek a füszeres változata is), Eszterházy sonka, Sült Prágai sonka, Füstölt/Lángolt karaj, illetve a Kolbásszal töltött karaj.

A húsvéti időszak értékesítésének támogatása érdekében országos TV-kampányt indítanak, megjelennek a szaksajtóban, valamint online média- és a trade marketing eszközök széles tárházát vetik be. De nem feledkeznek el a bolti eladásösztönző támogatásokról sem.

Sz. L.

Virág Sándor
account manager
GfK

Nőtt a diszkontok és a hentesüzletek szerepe a főtt-füstölt hús és sonka piacán

A hentesüzletek súlya jelentős a főtt-füstölt hús és sonka kategóriában, a forgalomból való mennyiségi részesedésük a tavalyi csökkenés után ismét nőtt. A diszkontok szintén növekedtek, azonban a csatorna súlya továbbra is átlag alatti a kategóriában. A GfK magyar háztartások privát fogyasztását monitorozó Consumer Panel adatai szerint tízből közel kilenc háztartás szokott valamilyen főtt-füstölt húst vagy sonkát vásárolni. Körükben a fiatal háztartások alulreprezentáltak.

A főtt-füstölt húsok és sonkák nagy népszerűségnek örvendenek a magyar háztartások körében – 88 százalékuk legalább évente egyszer vásárol ilyen terméket. A kategóriából átlagosan 13 alkalommal, alkalmanként 445 grammot visz haza egy háztartás 12 hónap alatt. Ebből egyesen következik, hogy otthoni fogyasztásra egy háztartás közel 6 kilót szerez be a kategória termékeiből, így egy év alatt – az 1767 forintos átlagárat figyelembe véve – átlagosan 10 380 forintot hagy a kasszánál.

A hagyománynak megfelelően a húsvéti időszak kiemelkedő jelentőséggel bír a kategóriában. Míg havonta a háztartások átlagosan 42 százaléka tesz a kosarába ilyen terméket, addig 2017 áprilisában ez az arány elérte a 68 százalékot. Az egy háztartásra jutó, átlagosan megvásárolt mennyiség szintén kimagasló – egy átlagos hónapban vásárolt mennyiség háromszorosa – volt, azaz 2,4 kilogrammra rúgott.

A kereskedelmi csatornák közül a kategóriában a hipermarketek és hentesek súlya kiemelkedő a feldolgozott húskészítmények teljes piacán mért mennyiségi részesedésükkel való összehasonlításban. A 2016. december és 2017. november között eltelt 12 hónapot az előző év azonos időszakával összehasonlítva a hentesek és diszkontok részesedésének növekedése látható, ezzel párhuzamosan a hipermarketek és az „egyéb" csatorna részesedése csökkent.

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

A kereskedelmi csatornák mennyiségi piacrésze, 2016. december–2017. november (az adatok százalékban kifejezve)

	Feldolgozott hús totál	*Főtt-füstölt hús és sonka*
Hipermarket	19	25
Szupermarket	20	22
Diszkont	24	10
Cash&Carry	2	1
Kisboltlánc	16	13
Független kisbolt	5	3
Hentes	8	14
Egyéb	6	10

Forrás: GfK Háztartáspanel

A vásárlóháztartások számának megoszlása a háziasszony életkora szerint, 2016. december–2017. november (az adatok százalékban kifejezve)

	Magyarország totál	*Főtt-füstölt hús és sonka*
30 év alatt	8	7
30–39 éves	19	18
40–49 éves	18	18
50–59 éves	20	21
60 éves, vagy idősebb	35	37

Forrás: GfK Háztartáspanel

Discounters and butcher's shops: greater role in cooked-smoked meat and ham sales

According to GfK's Consumer Panel report, 88 percent of Hungarian households buy cooked-smoked meat and ham at least once a year. On average they purchase the category 13 times a year and they take home 445g of products. The average price per kilogram is HUF 1,767. Traditionally the Easter period is the most important in the category: 42 percent of households buy these products every month, but in April 2017 this proportion was 68 percent; the volume bought per household was 2.4kg.

Between December 2016 and November 2017 the share of discount supermarkets and butcher's shops increased in sales. In the same period the market share of hypermarkets and the so-called 'other' channel of retail reduced. If we take a look at demographic factors, we can see that households led by women younger than 30 are underrepresented in sales, while older and high-income households are overrepresented in cooked-smoked meat and ham sales. //

ZIMBO

A **ZIMBO Perbál Kft.** a svájci székhelyű Bell csoport tagjaként Európa különböző országaiból kiváló minőségű prémium termékeket forgalmaz. Az egyik ilyen termékcsalád az **Abraham** márkanévvel ellátott füstölt sonka választék.

Az **ABRAHAM Feketeerdei sonka** földrajzi oltalom alatt álló termék. A legszebb húsokat kézzel sózzák, majd borssal, fokhagymával, korianderrel és borókával fűszerezik. 3 hónap érlelés után fenyőfán füstölik.

Az **ABRAHAM Prosciutto sonka** eredeti olasz, levegőn szárított sonka, melyet 10 hónapig érlelnek. Lágy, édeskés zamata friss gyümölccsel tálalva érvényesül a legjobban.

Egyik kiváló termékünk az **ABRAHAM Serrano sonka,** mely a spanyol Sierra hegyi levegőjén 11 hónapon keresztül érlelődik. Lágy, diós ízvilág jellemzi.

Sanchez Alcaraz Jamon serrano – eredeti spanyol sonka. Érlelési idő 9 hónap. Hagyományos érlelési eljárással, négy évszakon keresztül, csontosan érlelődik.

További termékeink: **ABRAHAM Házi füstölt sonka, ABRAHAM Falusi sonka, ABRAHAM Reggeli sonka.**

Keresse termékeinket a **www.zimbo.hu** weboldalon!

GfK HÁZTARTÁSPANEL

Minőségi adatok | Azonnal elérhető sztenderd analízisek | Széles körű stratégiai-taktikai elemzési lehetőségek

A GfK Háztartáspanel immár 25 éve követi és vizsgálja a magyar háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait. A fogyasztói elvárások fejlődésével, a robbanásszerű technológiai változásokkal lépést tartva arra vállalkoztunk, hogy Ügyfeleink egyre mélyebb, részletesebb és gyorsabb üzleti elemzések iránti igényét teljesítve a vásárlói szokásokat feltérképező adatbázisunk méretét megduplázzuk. Az adatgyűjtést a SmartScan technológia alkalmazásával digitalizáljuk, a minden eddiginél szélesebb körű és jobb minőségű adatokból pedig innovatív módszerekkel mélyreható insightokat állítunk elő.

További információ: Turcsán Tünde | +36 1 452 3058 | tunde.turcsan@gfk.com

Growth from Knowledge **www.gfk.com**

A TRUMF, MINT ADU

FŰSZERKEVERÉKEK SZÉLES SPEKTRUMA A HÚSIPAR SZÁMÁRA

A TRUMF HUNGARY Kft. az idén 20. éve van jelen a magyarországi fűszerkeverékek, élelmiszeripari adalékanyagok piacán, elsősorban a sertés, marha- és baromfialapanyagot felhasználó húsiparipar partnerek szolgálatában. Kulich Éva kereskedelmi igazgató mutatja be a vállalatot és termékeit.

Hosszú út telt el azóta, hogy egyetlen dealer képviseletében a cseh fűszerkeverékek megjelentek a magyar húsipar üzemeiben. És az értékesítési terület csak úgy tudott bővülni, hogy párhuzamos zajlott a szervezet- és a termékfejlesztés is.

A mai napig az egyik fő alapértékünknek a rugalmasságot tekintjük, ami munkánkban több területén is megmutatkozik. Elhivatott, a húsipari szakmát és partnereket is jól ismerő kis kereskedelmi csapatunk mögött komplett termékfejlesztő-technológus csoport áll. Kollégáink azon túl, hogy a partnerektől beérkező igényeket igyekeznek maximálisan megvalósitani, saját fejlesztési ötleteiket mutatják be hétről hétre, követve az európai trendeket, ötvözve a többi Trumf fiókvállalat termékmegvalósitásaival. A nemzetközi Trumf egyik nagy erőssége az orosz nyelvterület országainak húsipari specialitásai, illetve a dél-európai termékek integrálása.

A stabil termékminőséget egyrészt a világpiaci beszerzés adja, biztositva a szigorúan megkövetelt, meghatározott fűszerparaméterek melletti pontos készletezést és beérkezést; másrészt az automatizált gyártás és csomagolás, ahol igyekszünk az emberi tényezőkből adódó hibafaktorokat minimálisra csökkenteni.

De mit ér a kreativ termékfejlesztés és a jó termék komplett szervíz nélkül? Azt szoktam mondani, hogy mi nem egy tasak fűszert árulunk. Kompletten kínáljuk partnereinknek a terméket, melynek egy fontos része maga a keverék, specifikációval. Viszont mellé adjuk még a belőle készíthető húskészitmény teljes gyártmánylapját, technológiai leírását és az esetek legnagyobb részében magát a húskészitményt is, kóstolásra, hála csehországi mini húsüzemünknek. És technológusunk által, igény szerint ott vagyunk akkor is, ha partnerünk üzemi próbát tart vagy csak konzultálni szeretne a gyártásról vagy egy esetleges gyártási hiba kiküszöböléséről.

TERMÉKSKÁLA A-Z-IG

Bár a húsvéti termékek hagyományos technológiával készülő része már az érlelőkben van, de természetesen meg kell említenem a száraz ás nedves pácanyagokhoz alkalmazható termékeinket. És a különböző páclébevitelt biztositó injektáink egész évben portfóliónk aktiv tagjai, mivel a különböző húsrészek és sonkafélék nagyon széles spektumát állitják elő a magyar húsipar szereplői is. Egyik kedvenc termékünk a füstölt-főtt Szívsonka.

A grillszezon viszont még csak az ajtó előtt áll, pontosabban a magyar és nemzetközi láncok beszerzőinek tenderein. Tapasztalataink szerint is erősen szezon- és rétegtermékről van szó, de a viszonylag rövid termékértékesitési ciklus ellenére is komoly bevétellel kecsegteti azon gyártókat, akiknek sikerül beszállitói tendert nyerniük grilltermékeikkel. Mi is felkészültünk, több partnerünkkel már zajlanak a gyártási próbák illetve termékprezentációk, bízunk közös sikereinkben. A klasszikus keverékek mellett az idén erős nemzetközi szortimenttel készültünk. Nemcsak a távol-keleti csípős-édes-savanyú ízilágú keverékeink újdonságok, hanem a dél-és közép-amerikai intenzív fűszerezésű, mozaikolt grillkolbászok is különlegesek lesznek, de bizunk benne, hogy a mediterrán és dél-európai vidék jellegzetes fűszernövényeivel készült keverékek iránt is mutatkozik majd érdeklődés.

A szárazáruk, azaz kolbászok és szalámik fűszerkeverékei különösen közel állnak a szívemhez, mivel korábbi munkahelyeimen elsősorban ezekkel a termékekkel dolgoztam és kerültem közelebbi kapcsolatba. Solo és kombi kolbászfűszereink, az úgynevezett fehér, azaz paprikamentes változattól kezdve a csemege és a paprikás, csípős sokféle változatáig elérhetőek, hagyományos és különlegesebb ízvilággal is. Büszkeséggel tölt el bennünket, hogy egyes méltán híres békési, békéscsabai vagy gyulai kolbász is Trumf-fűszerkeveréktől ízletes.

És mint ahogy partnereink a belőle készült készáru, úgy nekünk is egyik legnagyobb mennyiségben értékesített termékcsoportunk a különböző sonkák mellett, a vörösáruk és felvágottak fűszerkeverékei. Örömünkre szolgál, hogy többek között például Magyar Termék Nagydíjas virslihez és párizsihoz is szállitunk fűszerkeveréket.

Visszacsatolva a partnereinknek nyújtandó komplett szervízhez: termékportfóliónkban a húsipar számára fontos technológiai segédanyagok, mint a különböző rostok vagy az érlelést segítő és szabályozó anyagok, illetve emulgeátorok ugyanúgy megtalálhatóak, mint az elsődleges csomagolóanyagok, azaz a kollagén, a cellulóz vagy poliamid belek.

És a fejlődés nálunk sem áll meg. Egyre nagyobb az érdeklődés a glutén-, laktóz-, glutamátmentes termékek iránt és a csökkentett E-számmal készülő húskészítmények iránt, így a mi termékportfóliónkban is egyre több a GF, AF vagy éppen az E-free jelölt termék.

A Trumf csehül adut jelent. Bízunk benne, partnereink megelégedéssel használják ezt a „kártyalapot".

TRUMF HUNGARY KFT. 2900 KOMÁROM, TÓ UTCA 30.
TEL.: +36 20 252 27 40. EMAIL: HUNGARY@TRUMF.CZ
WWW.TRUMF.CZ/HU

Választék a választáshoz

Mit eszünk? Egyre többen kérdezik ezt meg nemcsak az étkezőasztalhoz leülve, hanem már a boltokban is. A fogyasztói kíváncsiság, tudatosság erősödése jó alkalmat ad a nedves ételízesítők gyártóinak, forgalmazóinak is, hogy egyrészt termékelőnyökkel rendelkező innovációkkal bővítsék márkacsaládjaikat, másrészt célzott kommunikációval szólíthassák meg célcsoportjukat.

A húsvét – a karácsony-szilveszteri és a nyári grillszezon mellett – fontos időszak a nedves ételízesítők eladásaiban is. A stabilnak mondható éves piac két fő vezető csatornája a hipermarket és a diszkont.

– A diszkontokban a saját márkás termékek hasítják ki messze a legnagyobb szeletet a tortából. A márkás ételízesítők ugyanakkor továbbra is a hipermarketek, valamint, ezt követve, a szupermarketek és kisebb boltok polcairól fognak magasabb arányban – mutat rá egy fontos különbségre Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingvezetője.

Bazsó Rita
marketingvezető
Univer Product

Az eladások zömét az alaptermékek adják, ugyanakkor mellettük egyre nagyobb a kereslet az ízesített, vagy valamilyen szempontból kedvező hatású, előnyöket nyújtó variánsok iránt. A márkák erre reagálva az elmúlt időszakban szélesítették termékvonalaikat.

Egészségesebb, fűszeresebb

Az Univer például az elmúlt évben további két új ízvariánst vezetett be a ketchup kategórián belül: az E-mentes ketchuphoz képest 40%-kal kevesebb cukrot tartalmazó Light ketchupot, valamint az olaszos fűszerek hozzáadásával készült Pizza ketchupot. Tovább szélesítették a Magyar ízek családot is tubusos Halászlé-ízesítővel.

– Felismertük, hogy a fejlődés mozgatórugója a folyamatos innováció, legyen szó termék-, csomagolás- vagy egyéb fejlesztésről. Így természetesen az idei évre is terv üzletek részesedése továbbra is 30%, míg a 401–2500 négyzetméteres boltok részesedése 38%, csakúgy, mint az előző azonos időszakban. //

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

Átlag felett nőtt a majonéz

Megközelítette a 20 milliárd forintot a majonéz, ketchup és mustár kiskereskedelmi forgalma 2016. december és 2017. november között. Ez 2 százalékkal több az előző hasonló időszakkal szemben.

Értékben a majonéz a másik két kategóriánál intenzívebben nőtt, 5 százalékkal többet adtak el belőle a boltok. Emellett a majonéz kategória mennyiségben is erősödni tudott 1%-kal, míg a ketchup és a mustár kategóriák mennyiségben visszaestek.

Összességében megállapítható, hogy a ketchup, mustár, majonéz kategóriák terén a magyarok előnyben részesítik a gyártói márkákat a kereskedelmi márkákkal szemben, a piac 74%-át a gyártói márkák tették ki a 2016. december és 2017 novembere közötti időszakban.

A **majonéz** kiskereskedelmi forgalma 2016. december és 2017. november között közel 9 milliárd forintot tett ki. Értéket tekintve majdnem 5%-os, míg mennyiséget tekintve 1%-os növekedést regisztráltunk az egy évvel korábbi időszakhoz viszonyítva.

A majonézeladás erősen koncentrált, az eladás 74%-a a 400 négyzetméternél nagyobb boltokban történik. Ezen belül a 401–2500 négyzetméteres boltok részesedése 1 százalékponttal tovább erősödött, így jelenleg az eladás 42%-a ebben a csatornában történik.

A ketchup éves bolti eladása meghaladta a 6,5 milliárd forintot 2016. december és 2017. november között, ami megegyezik az előző hasonló periódussal. Mennyiséget tekintve 2%-os visszaesést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

Szerzőnk

Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A **ketchup** kiskereskedelmi forgalma a legkoncentráltabb a három kategória közül: A 400 négyzetméteresnél nagyobb üzleteké a legutóbbi tizenkét hónap értékben mért forgalmának 76 százaléka. Ez 1 százalékponttal magasabb az előző év hasonló periódusánál.

A **mustár** éves piaca közelít az ötmilliárd forinthoz. Értékben stagnált az eladás, mennyiségben pedig 5%-ot esett vissza a kategória forgalma 2016. december és 2017. november között az egy évvel korábbihoz viszonyítva.

A kategóriában továbbra is a 400 négyzetméternél nagyobb boltok viszik el a forgalom 68%-át. A 2500 négyzetméter feletti

Majonéz, ketchup és mustár értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részaránya 2016. december–2017. november között, százalékban

Csatorna	Majonéz	Ketchup	Mustár
2500 nm felett	32%	37%	30%
401–2500 nm	42%	39%	38%
201–400 nm	7%	6%	7%
51–200 nm	13%	13%	16%
50 nm és kisebb	5%	5%	8%

Forrás: nielsen

Higher-than-average mayonnaise sales

Combined sales of mayonnaise, ketchup and mustard approached HUF 20 billion between December 2016 and November 2017. Value sales were 2 percent higher than in the base period. **Mayonnaise:** retail sales neared the HUF 9 billion threshold. Value sales grew by 5 percent and volume sales got 1 percent better. Sales are very much concentrated as 74 percent of mayonnaise is sold in shops bigger than 400m².

Ketchup: retail sales amounted to more than HUF 6.5 billion. There was no change in value sales but volume sales were down 2 percent. The level of sales concentration is the highest from the three categories: we bought 76 percent of our ketchup in shops with a floor space above 400m². **Mustard:** sales got close to HUF 5 billion in the examined period. Value sales stayed put but volume sales declined 5 percent. It was shops bigger than 400m² that realised 68 percent of sales. //

Dresszing: enyhe bővülés után enyhe visszaesés

Szőke Albert
szenior tanácsadó
GfK

Az évtized elején a dresszingpiacot tartós stagnálás jellemezte, majd a 2014-es és 2015-ös években – párhuzamosan az egész napi fogyasztási cikkek fejlődésével – rendre 5-5 százalékos mennyiségi növekedés, gyakorlatilag visszarendeződés történt. 2016-ban azonban már csak a majonéz növekedett, 2017-ben pedig mindhárom kategória kis mértékben csökkent.

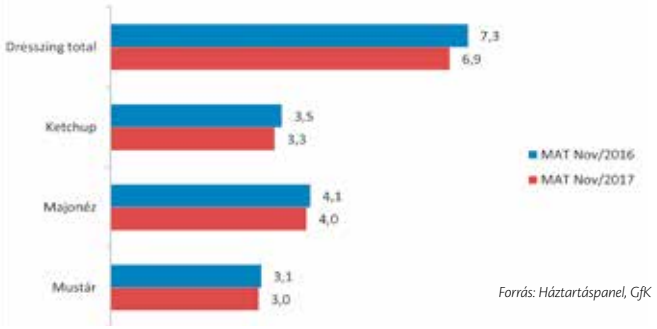
2016 decembere és 2017 novembere között a teljes dresszingpiac mennyiségben 4,3 százalékkal, értékben pedig 1,4 százalékkal csökkent az azt megelőző egy évhez képest. A csökkenésből mindhárom kategória kivette a részét: míg a ketchup és majonéz 4-4 százaléknyi mennyiségcsökkenést szenvedett, a mustár majdnem 6 százaléknyi volument veszített.

A mennyiségi csökkenést a penetráció (vásárlói hatókör) ennél mérsékeltebb csökkenése is kísérte, illetve okozta az év folyamán mindhárom termékkategória esetében.

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

A vásárlási gyakoriságnál is kismértékű csökkenés történt: a teljes dresszingpiac szintjén 5 százalékkal, az egyes termékkategóriák esetében 2-4 százalékkal ritkultak a vásárlások az egy évvel korábban látottakhoz képest. Ketchupot és mustárt átlagosan négyhavonta, majonézt háromhavonta veszünk. Egy vásárláskor ketchupból 760 gramm kerül a kosárba, majonézből és mustárból ennél jóval kevesebb (520 gramm, illetve 450 gramm).

A ketchup, mustár és majonéz vásárlási gyakoriságának alakulása 2015. december–2016. november és 2016. december–2017. november időszakokban

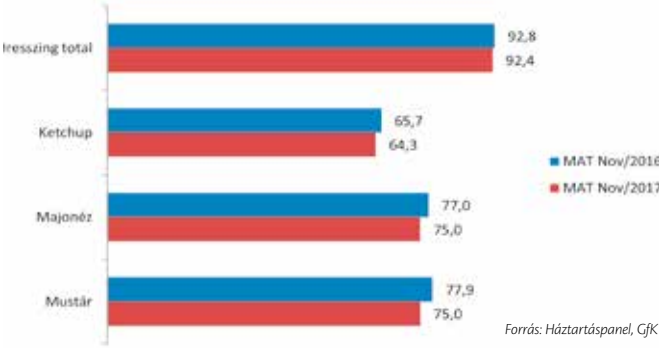


Forrás: Háztartáspanel, GfK

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

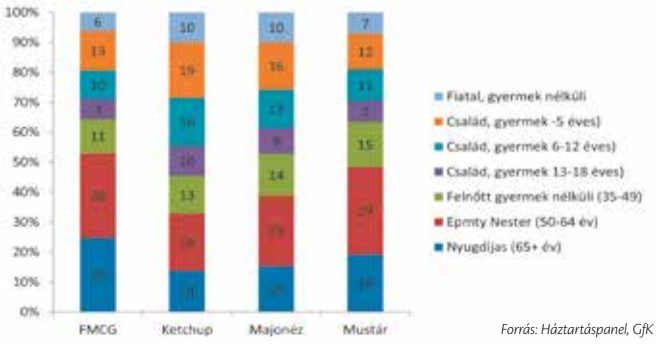
A nyugdíjasok a teljes napifogyasztási cikk-forgalom 25 százalékát adják, de a ketchupra fordított költésnek csupán 14 százalékát. A majonéz esetében arányuk 15 százalék, és még a mustárvásárlás tekintetében is alulindexeltek (19 százalék). Az Empty nestereknél hasonlóan alacsony a ketchup és majonéz aránya a kosarakban, a mustárnál legalább már átlagos. Ezzel szemben a fiatal (gyermek nélküli) háztartások és a gyermeket nevelő családok a ketchup és majonéz kategóriákra jóval a teljes FMCG-piacon meglévő arányukon felül költenek (a mustárra átlagos mértékben). //

A ketchup, mustár és majonéz penetrációjának alakulása 2015. december–2016. november és 2016. december–2017. november időszakokban (az adatok százalékban kifejezve)



Forrás: Háztartáspanel, GfK

A ketchup, mustár és majonéz demográfiai profilja 2016. december–2017. november közötti időszakban (az adatok a forgalmazott érték százalékában kifejezve)



Forrás: Háztartáspanel, GfK

Dressing: after a small increase a moderate sales drop occurs

Between December 2016 and November 2017 the market of dressings contracted by 4.3 percent in terms of volume and like-for-like value sales were down 1.4 percent. Sales decreased in all three dressing categories: ketchup and mayonnaise sales dropped 4 percent each, while mustard sales reduced by 6 percent (in volume).

Not only less dressing was sold, but the level of penetration also decreased in all three categories. Although 9 from 10 households buy some kind if dressing in a year, 6 from 10 buyers only purchase one or two from the three categories.

The number of purchases reduced by 5 percent in the combined market of the three dressing types. We bought ketchup and mustard every four months, and we purchased mayonnaise every three months.

We put 760g of ketchup in the basket per occasion, from mayonnaise we tend to buy 520g and the average shopper takes home 450g of mustard. Taking a look at the demographic profile of dressings we can see that these categories are much less important for older consumers than for the younger generations. //

vezünk újdonságokat, erről azonban még korai lenne beszélni – mondja Bazsó Rita. Követve a trendeket, az Univer is egyre nagyobb hangsúlyt fektet az online kommunikációra, amellyel célzottabban, költséghatékonyabban és eredményesebben lehet megszólítani a jelenlegi célcsoportjukat, és elérni az eljövendő fogyasztókat. Fontosnak tartják a social jelenlétet és a kétirányú kommunikációt.
Az online mellett továbbra is meghatározó szerepet szánnak a bolton belüli megjelenésnek. Több ezer display került ki az áruházakba a tavalyi évben, és idén is hasonló számú kihelyezést céloznak meg, tudjuk meg a marketingvezetőtől.

Mustárok gourmand-oknak

A Glatz Hungary által forgalmazott Lakeshore mustárok forgalma évről évre szépen emelkedik, természetesen a prémium kategóriáktól megszokott szinten. Szezonalitása nem jelentős, mivel elsősorban speciális receptek elkészítéséhez használják, illetve egész évben kísérője húsételeknek és hidegkonyhai készítményeknek az extracsípős Lakeshore ír mustár, az egészmagos whiskey-s és francia változata is. A Lakeshore mustárok klasszikus üvege és eredeti címkéje hosszú évek óta őrzi a hagyományokat.

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

A keresletre való gyors reagálás, a termékvonal frissítése egy forgalmazó esetében is elengedhetetlen.
– Disztribútorként a gyártó választékából válogatunk, de a piaci igények követése a mi feladatunk – hangsúlyozza Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere.
– Ezért cseréltük le például az egészmagos, sörrel ízesített mustárunkat a francia változatra. A csere minket igazolt, utóbbi forgalma szépen emelkedik.

A korábban alaptermékek uralta kategóriában a konyha színesedése és a fogyasztói tudatosság növekedése miatt megnőtt a prémium termékek iránti igény

Úgy érzékeli, hogy a vásárlóerő növekedésével megnő a kereslet a prémium mustárok irányába is, a különböző receptoldalak, a különlegesebb ételek készítése egyre nagyobb forgalmat generál.
– Rendszeres vevőnk például a Four Season's hotel, amely az egészmagos ír whiskey-vel ízesített Lakeshore mustárunkat használja az egyik finom fogáshoz – említi meg Habuda-Salyámosy Rita.
Fontos eleme kommunikációjuknak a fogyasztók tanítása: erre a legjobb eszköz a receptújságok és internetes oldalak használata. Egy-egy ízletes recept, speciális ír ételek és a nemzetközi konyha fogásai mind elkészíthetőek a Lakeshore mustárokkal. Kereskedelmi partnereik gourmet-katalógusaiban árakciókkal is támogatják a márkát, teszi hozzá a marketingmenedzser.

Mennyi az annyi?

Várakozásokon felüli évet zártak a Haas-mustárok, árulja el Borsodi Petra, az Ed.Haas Hungaria Kft. termékmenedzsere, aki elmondja:
– Ennek oka az az évről évre erősödő tendencia, miszerint a fogyasztók egyre növekvő rétege keresi a normál mustároktól eltérő minőségű, különlegesebb ízvilágú mustárokat.
A Haas-mustárok prémium kategóriájú termékek, a vásárlóközönség márkahűsége nagyon erős.
– A egyik legerősebb piaci trend a prémium minőségű, egészséges ételízesítők iránti drasztikusan növekvő kereslet – szögezi le Borsodi Petra. – Idén megfigyelhető volt, hogy a fogyasztók kimondottan érdeklődnek a mustárok mustármag- (azaz mustár-) tartalma iránt. Ez a Haas-mustárok esetében 19–32% közt mozog, amely rendkívül magasnak számít a versenytársakéhoz képest.
Kiszerelés tekintetében a cég a hagyományos, csavaros tetejű alutubusokat részesíti előnyben, mivel ez tükrözi legjobban a termék patinás jellegét, és úgy gondolják, ez a fajta csomagolás dekoratívabb is egy szépen terített asztalon, mint a ma divatos műanyag tégelyek.

Borsodi Petra
termékmenedzser
Ed.Haas Hungaria

Az ízesített, fűszerezett termékek iránti kereslet évről évre nő, ezért a Haas-mustárszortiment összeállításánál már a kezdetektől tudatosan a különleges termékekre koncentrálnak.
A termékkör promócióérzékeny, a kiemelt időszakokban fontos a kiemelt polci megjelenítés, akciós kiadványokban való szerepeltetés.
– Ez évi terveink közt szerepel a szortimentbővítés. A nyári grillszezonban a különleges fűszerezésű, erőteljes, karakteres ízvilágú termékekre, valamint a kézműves jellegű termékekre fókuszálunk – vetíti előre Borsodi Petra.

Sz. L.

Many wet condiments to choose from

Easter – just like Christmas, New Year's Eve and the summer barbecue season – is an important period in wet condiment sales. The main places for buying these products are hypermarkets and discount supermarkets. Rita Bazsó, Univer Product Zrt.'s marketing manager told our magazine that in discount stores private label products have the biggest share in wet condiment sales. Branded products sell best in hypermarkets, supermarkets and small shops. Reacting to consumer demand, manufacturers have come out with flavoured and special products in the category. For instance Univer launched a Light ketchup (it contains 40 percent less sugar than E-free ketchup) and a Pizza ketchup last year. In the company's Hungarian Flavours range the new product was a Fisherman's Soup condiment. In line with the current trends, Univer focuses more on online communication than before. In-store presence is also important in the marketing strategy: several thousand displays were installed in stores last year and the company will place just as many in 2018. Glatz Hungary Kft. is the distributor of Lakeshore mustards, sales of which are growing steadily year after year. These premium products are the perfect choice when cooking special dishes. Lakeshore mustards are available in several versions, from extra hot Irish mustard to French mustard, and they go really well with meat dishes and cold meats, hams and various cold cuts. Marketing manager Rita Habuda-Salyámosy sees growing demand for premium mustards as the purchasing power of Hungarian consumers is on the rise. The company is working hard to educate consumers about mustard, with the help of recipe collections and web pages. According to Petra Borsodi, product manager of Ed.Haas Hungaria Kft., Haas mustards had an even better year than originally expected. She reckons that a growing number of consumers are looking for special mustards. Haas mustards are premium quality products and buyers are loyal to the brand. One of this year's trends was consumers' growing interest in the mustard seed content of products – in the case of Haas products it is very high, 19-32 percent. As regards packaging, the company prefers aluminium tubes with a screw cap. //

Formához a tartalom

Ha formában ragaszkodnak is a fogyasztók a megszokott nyúlhoz és tojáshoz, összetételben, minőségben előrébb lépett a közízlés. A piac prémiumizációja együtt jár a márkatermékek pozícióinak erősödésével és az innováció iránti fogékonysággal. Újdonságokban idén sem lesz hiány.

Sikeres szezonja volt 2017 a húsvéti figurás édességek gyártóinak, forgalmazóinak. Az ünnep szerencsés időpontja (április közepe) és a növekvő vásárlóerő találkozott azzal a trenddel, hogy a vevők hajlandók többet fizetni az ajándékozásra szánt termékekért. A piacra már évek óta a prémiumizáció jellemző, amit az elmúlt időszaknak (többek között a nyersanyagárak emelkedéséből is fakadó) átlagár-növekedése sem tört meg. A nem valódi csokoládéból készült termékek szinte teljesen eltűntek.

Az idei évben a húsvét ugyan hónap elejére esik, a jelentősen emelkedő bérszínvonal miatt a piaci szereplők mégis optimisták.

– Az üreges figurák piaca három csökkenő évet követően tavaly növekedésbe fordult volumenben és értékben egyaránt – tekint vissza Végh Kitti, a Nestlé Hungária Kft. márkamenedzsere. – A húsvéti szezonban az üregesfigura-értékesítés közel 60-70%-át (Nielsen RMS 2017) a nyúl- és a tojásfigurák adják, tehát a fogyasztók továbbra is a megszokott, tradicionális termékeket részesítik előnyben. Emellett évről évre növekszik az „egyéb figura" kategória, ahova olyanokat sorolunk, mint a bárány, csirke vagy tyúk, de ezek jelentősége egyelőre elenyésző. A megszokott celofános ajándékcsomagok szerepét az olyan speciális összecsomagolások veszik át, mint például a húsvéti házikó, amely tele van különféle édességgel és nagyobb ajándékozási értékkel rendelkezik. Ezek esetében a fogyasztók már szívesebben mozdulnak el a hagyományos megoldásoktól.

Végh Kitti
márkamenedzser
Nestlé Hungária

Kiskereskedelmi egységek tekintetében a Nestlénél úgy tapasztalják, hogy a diszkontok szerepe évről évre növekszik. A tavalyi húsvéti időszakban a hipermarketek forgalma leginkább a diszkontokba és a szupermarketekbe terelődött.

A figurák közül a nyúl és a tojás dominanciája megdönthetetlen

nielsen | **TRENDEK** | HÚSVÉTI ÉDESSÉG

Csokoládényúl a tojás előtt

Húsvéti édességekből jóval magasabb forgalmat bonyolított le tavaly az élelmiszer-kiskereskedelem, mint a tavalyelőtti évben. Közel 4 és fél milliárd forintért, mintegy 900 tonna csokoládétojást, csokoládényulat és egyéb ünnepi ajándékot adtak el a boltokban tavaly a húsvéti időszakban, három hónap alatt.

Értéket tekintve 24 százalékkal, mennyiség szempontjából pedig 17 százalékkal nőtt a forgalom a tavalyelőtti húsvéti szezonhoz képest.

Továbbra is a nyúl- és a tojásfigurák dominálnak ezen a piacon. A szezonális édességek teljes – forintban mért – forgalmából a csokoládényulak piaci részesedése 44 százalékra emelkedett, a korábbi év 41 százalékához képest. A csokoládétojás piaci részesedése 1 százalékponttal, 38 százalékra csökkent.

Utánuk, szintén érték szempontjából, a múlt évi szezonban a hagyományos és a speciális húsvéti csomag következik, együttesen 10 százalékkal. Az egyéb csokoládéfigurák, azaz kacsa, bárány és csibe aránya 7 százalékot ért el.

Czikora Csilla
piackutatási elemző
Nielsen

Szerzőnk

A játékot is tartalmazó ajándékcsomagok népszerűsége egyre csökken, 1 százalékos részesedést értek el a 2017-es szezonban.

A húsvéti édességek esetében a fogyasztók a tejcsokoládét részesítik előnyben. Tavaly húsvéti édességekre kiadott pénzük 88 százalékát költötték tejcsokoládéra, ami 2 százalékponttal meghaladja a tavalyelőtti arányt.

Az étcsokoládéból készült édességek stabilan tartják második helyüket 6 százalékos értékbeli részesedésükkel. A nugát népszerűsége 2 százalékra csökkent a tavalyi évben, a maradék 4 százalékot pedig a fehér és egyéb keverékek adták. //

More chocolate rabbits sold than chocolate eggs

In the 3-month Easter period in 2017 shops sold nearly 900 tons of chocolate eggs, rabbits and other figures for HUF 4.5 billion. Value sales jumped 24 percent and volume sales soared by 17 percent from the level of Easter 2016. In terms of value sales chocolate rabbit had the biggest share at 44 percent (up 3 percentage points), followed by chocolate egg at 38 percent (down 1 percentage point). Shoppers prefer milk chocolate products: last year they spent 88 percent of their Easter sweets budget on them – 2 percentage points more than in the previous year. //

Újdonságok a SMARTIES-tól

Nagyon sikeres szezont tudhat maga mögött a Nestlé. Portfólióját ebben a szezonban is a piaci igényekre szabva építi: keresi az innovatív termékötleteket, és arra törekszik, hogy a széles termékválasztékkal minden vásárlói igényre megoldást kínáljon.

– Az új SMARTIES termékeink hozták az elvárásainkat, mind a nyuszi és az egyéb figura (csibe, bárány) kategória növekvőben van. Minden szezonban az a célunk, hogy újdonságokkal lepjük meg a vásárlókat, ez természetesen idén sem lesz másként – ígéri Végh Kitti. – Ahogy a korábbi években is alkalmaztunk egyéb eladásösztönzőket, mint pl. a „Pick & Mix promóció", úgy idén is szervezünk partnereinkkel közös, egyéni kivitelezésű és testreszabott aktivitást.

Nagyobb szabású TV-kommunikációt továbbra sem terveznek üreges figuráiknak, de média- és in-store támogatást biztosítanak, tudjuk meg tőle.

– Hiszünk abban, hogy ismert márkáink mögötti évek óta megszokott minőség és megbízhatóság kulcsszerepet játszik a vásárlók döntésében – teszi hozzá.

Új márka a Foltin Globe-tól

A minőségi tejcsokoládés termékek iránti növekvő keresletet jól mutatja, hogy a Foltin Globe kínálatában megtalálható Riegelein termékek népszerűsége egyre növekszik. Ezek a termékek kiváló minőségű, 33% kakaó-szárazanyag tartalmú tejcsokoládéval készülnek, és fair trade minősítéssel rendelkeznek, tudjuk meg Kulcsár Zoltántól, a Foltin Globe Kft. key account managerétől.

Kulcsár Zoltán
key account manager
Foltin Globe

– A szezonforgalom az elmúlt évekhez hasonlóan a hipermarket és diszkont csatornákban a legerősebb. A legnagyobb forgalmú kiszerelés a 60 g-os nyúlfigura – ismerteti piaci tapasztalatait. – A választékunkban népszerűek még a mini figurák, melyek tasakos vagy műanyag átlátszó dobozos kiszerelésben elérhetőek. A tejcsokoládés termékek előtérbe kerülése mellett még mindig keresettek a kakaós bevonómasszával gyártott 15-20 g-os húsvétitojás-termékek 8-10 darabos csomagolásban. Az elmúlt években bevezetett transzzsírmentességi törvény miatt ezeknek a termékeknek is javult a minősége.

A cég idei választékában megjelennek az európai népszerűségnek örvendő minőségi mézeskalács és csokoládés keksz termékeket gyártó Tago cég húsvéti innovatív termékei is. Emellett a saját gyártású, kézműves, kizárólag természetes összetevőkkel készített, szezonális grafikával megjelenő nyalókáik is egyre jobban ismertek.

– Termékeink bemutatására elsősorban az értékesítési pontok akciós és tematikus szórólapjait és a bolti kihelyezési felületeket használjuk – említi meg végezetül Kulcsár Zoltán.

A piacra már évek óta a prémiumizáció jellemző, amit az elmúlt időszak átlagár-növekedése sem tört meg

Nagyot nőtt a Lindt nyuszija

A 2017-es húsvéti szezonban a G.I.F.T. Kft. a Lindt-figurák volumenében 30% fölötti növekedést ért el, tájékoztat Mihályi Zoltán, a G.I.F.T. Kft ügyvezetője. Az idei szezonban is hasonló mértékű további növekedéssel számolnak. Annál is inkább, mivel áraikat immár 3. éve nem emelik, sőt, az idei szezonban néhány termék árát csökkenteni fogják.

– A Lindt Gold Bunny a Lindt globális ikonterméke. Az elmúlt 4-5 évben Magyarországon is töretlenül két számjegyű növekedést produkál, 2017-ben pedig 30% fölött növeltük az eladását – újságolja Mihályi Zoltán. – A Lindt-választékban a fókusz továbbra is az Arany nyuszin lesz, de néhány kiegészítő újdonsággal is jelentkezünk a töltött pralinétojások között. A G.I.F.T. Kft. az idei szezonban a svájci Lindt mellett az olasz Sorini és Feletti prémium márkák pralinétojásaival is bővíti a választékát. A húsvéti szezonban az értékesítést az eladáshelyen display-kihelyezésekkel és kóstoltatásokkal támogatjuk.

Sz. L.

Shape and content

The Easter of 2017 was a successful season for chocolate figure manufacturers and sellers. It helped a lot that last year Easter was in mid-April, and growing purchasing power fell in line with the trend of consumers willing to pay more for sweets given as a gift. Although this year Easter will be in early April, market players are optimistic.

According to Kitti Végh, brand manager of Nestlé Hungária Kft., after three years of sales decline, last year finally brought an increase in chocolate figure sales (in both value and volume). In the Easter season 60-70 percent of chocolate figure sales (Nielsen RMS 2017) are realised by rabbit and egg figures. Nielsen's experience is that among retail channels discounters are becoming more and more important.

Nestlé had a superb season last Easter, for instance the new SMARTIES products were selling very well. Both the rabbit and the 'other figure' (chick, lamb) categories are expanding. Each season the company's goal is to surprise shoppers with new products. Just like in former years, Nestlé will use the so-called Pick & Mix promotion in 2018. There will also be campaigns customised to specific retail chain needs. The growing demand for quality milk chocolate products is well indicated by the fact that Foltin Globe's Riegelein products are increasingly popular. These high quality products are made from 33-percent-cocoa milk chocolate and have a fair trade certification – informed Zoltán Kulcsár, key account manager of Foltin Globe Kft. He told that seasonal sales are the strongest in the hypermarket and discount supermarket channels. The best-selling product is the 60g rabbit figure. This year the company will start distributing the innovative Easter confectionery products of Tago.

In the 2017 Easter season G.I.F.T. Kft. realised a more than 30 percent growth in the volume sales of Lindt chocolate figures – our magazine learned from managing director Zoltán Mihályi. This season they calculate with a similar sales growth. Lindt's global icon product is the Lindt Gold Bunny, sales of which were growing by two-digit numbers in the last 4-5 years in Hungary; what is more, in 2017 they were up more than 30 percent. This season G.I.F.T. Kft. adds Italian praline egg brands Sorini and Feletti to its product portfolio. //

Terjed az egészségtudatos szemlélet a gyümölcslépiacon

A gyümölcslépiac bővülése folytatódott tavaly is, ami leginkább a nektár szegmensnek köszönhető. A gyártók a fogyasztói igényekre reagálva egyre inkább az egészséges összetevők felhasználására törekednek, a vevők különlegességek kipróbálására irányuló vágyait pedig újabb és újabb ízekkel, ízkombinációkkal igyekeznek kiszolgálni. Előretörnek a diszkontok, főként a saját márkás termékeiknek köszönhetően.

A kategóriában mindig is tapasztalható volt bizonyos mértékű szezonalitás, nincs ez másképp ezúttal sem: a nyári időszakban az alacsonyabb gyümölcstartalmú, frissítő termékek iránti kereslet bővül, míg a hűvösebb, téli időszakban a magas gyümölcstartalmú termékek népszerűsége nő a vásárlók körében.

– A kategóriára alapvető hatással van a gyümölcsalapanyagok világpiaci ára, ha ebben változás történik, az minden gyártót érint. 2017-ben is több piaci szereplő kényszerült áremelésre – jelzi Ivády Gábor, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kereskedelmi kiválóság vezetője.

Ivády Gábor
kereskedelmi kiválóság vezető
Coca-Cola HBC

A Sió-Eckes Kft.-nél hasonló tapasztatokról számolnak be, kiegészítve azzal, hogy a várakozásokat meghaladó reálbér-növekedés is nagyban hozzájárult ahhoz, hogy 2017-ben folyamatosan történelmi csúcsot döntött Magyarországon a fogyasztók bizalmi indexe.

Bogár Balázs
trade marketing manager
Sió-Eckes

– Legutóbb 1998-ban volt ilyen magasan és a tavalyi év első 3 negyedéve alapján töretlen a vásárlók optimizmusa. Annak ellenére, hogy továbbra is jelentős árérzékenységet lehet tapasztalni, a vevők egyre inkább hajlandók költeni a jobb minőségű, magasabb árpontú termékekre is – tájékoztat Bogár Balázs, a vállalat trade marketing managere.

A Rauch Hungária Kft. szakemberei a növekedés egyik kulcsát a folyamatos innovációban látják.

– Ha a nyugat-európai piacra tekintünk, akkor megfigyelhetjük, hogy a gyümölcslépiacból egyre nagyobb szeletet hasít ki és még mindig növekvő trend a hűtött, közvetlenül préselt, nem sűrítményből készült gyümölcslé iránti igény. Ennek a kívánalomnak eleget téve vezettük be a piacon a Rauch Fresh termékeket, melyek közvetlenül préselt, nem koncentrátumból készült, hűtött tárolást igénylő termékek – tudjuk meg Polyák Anett trade marketing managertől.

Polyák Anett
trade marketing manager
Rauch Hungária

A Garden Juice számára a minőségi termékek kínálatán kívül az is fontos, hogy munkatársaik milyen rálátással és piaci ismeretekkel rendelkeznek.

– Elsősorban szakképzett értékesítőink tudták befolyásolni az eladásainkat 2017-ben. Ők folyamatosan megosztják a napi tapasztalataikat a vezetőikkel, ezáltal gyorsan tudunk reagálni az észrevételekre. Ez nagyon fontos, mert a jól kezelt észrevétel eladást generál – hangsúlyozza Kozma Mihály, a Garden Juice Kft. kereskedelmi vezetője.

Csábítják a fogyasztókat a különleges ízek

Kovács Kitti, a Szobi gyümölcsleveket forgalmazó Szikrai Borászati Kft. marketingvezetője arról számol be, hogy a gyümölcsléeladások íz tekintetében nem változtak jelentősen az utóbbi évekhez képest. A megszokott alapízek az őszibarack, alma, narancs még mindig vezetők a gyü-

nielsen | TRENDEK | GYÜMÖLCSLÉ

Gyümölcslé: tovább nő a piac

A gyümölcslé kiskereskedelmi forgalma értéket tekintve több mint 10 százalékkal bővült 2016. december és 2017 novembere között az előző év hasonló időszakához viszonyítva, ezzel éves piaca meghaladja az 57 milliárd forintot. Így hetedik helyen áll a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória érték szerinti rangsorában. Ha pedig mennyiség szempontjából nézzük, 7 százalékkal többet adtak el a boltok gyümölcsléből.

A vásárlási szokások befolyásolják a bolttípusok trendjeit. Másfél százalékponttal lett kisebb a 200 négyzetméter alatti csatornának értékben mért piaci részesedése, egyik kumulált évről a másikra. Ennél nagyobb mértékben, több mint 3 százalékponttal nőtt viszont a 401–2500 négyzetméteres üzlettípusok mutatója.

Szerzőnk

Garancsi Tünde
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Nőtt a kereskedelmi márkák értékben mért piaci részesedése, így a piac közel 29 százalékával rendelkeznek. //

Fruit juice: still a growing market

Fruit juice value sales expanded by more than 10 percent between December 2016 and November 2017. Sales represented a value above HUF 57 billion. As for volume sales, they improved by 7 percent. The market share of private label products increased (in value): at the moment they have almost 29 percent of the market. //

mölcslépiacon. Mindemellett a vásárlók egyre nyitottabbak a vegyes ízek iránt, mint például a trópusi mix, alma-banán, szamóca-alma és a vegyes zöldség-gyümölcslevek kombinációja. Szintén jellemző, hogy egyre jobban erősödik a 100% gyümölcs- és zöldséglevek iránti kereslet, ám a forgalmat nézve még mindig a 12%-os gyümölcstartalmú italok vezetnek.

– Csomagolás és kiszerelés tekintetében az alacsonyabb árkategóriás termékeknél a 1,5–2 literes PET-palackos kiszerelés, magasabb gyümölcstartalmú és árfekvésű termékeknél pedig a kisebb űrtartalmú és üveges kiszerelés a vásárlók által legpreferáltabb termékek. A tetra dobozos italok sikere változatlan, 0,2-es és literes kiszerelésben egyaránt – mondja Kovács Kitti.

Kovács Kitti
marketingvezető
Szikrai Borászat

– A tradicionálisan kedvelt ízek mellett fogyasztóink kifejezetten kedvelik a Pfanner multivitamint és az ananászlevet is – fűzi hozzá személyes tapasztalatait Balogh Zsóka, az In-Food 2000 Kft. marketingvezetője.

Balogh Zsóka
marketingvezető
In-Food 2000

Azt is fontosnak tartja kiemelni, hogy a Pfanner márka hagyományosan erős a 2 literes kiszerelésű termékekben, a fogyasztók továbbra is szívesen választják a nagy palackos prémium termékeket.

– Ami emellett még a mostani trendet jellemzi, az a cukortartalom tudatos visszaszorítása. A Pfanner a 2017-es üzleti évben bevezette a magyarországi piacon egyedülálló Pure 1 literes teáit, melyek amellett, hogy főzött teák, cukor- és édesítőszer-mentesek, valamint teljesen vegának is – tudjuk meg Balogh Zsókától.

A Maspex Olympos Kft. által forgalmazott Topjoy márka az elmúlt években egyre nagyobb szerepet kap a gyümölcslépiacon: értékbeni piacrészt tekintve a top márkák közé nőtte ki magát. Cholnoky Anna brand manager szerint a növekedéshez hozzájárult mind a 0,25 literes üveges termékcsalád növekedése, a stabil fogyasztóréteggel rendelkező 1 literes kartonos kiszerelésű paradicsomlevek, illetve az elmúlt évek új termékbevezetései.

– A kis üveges italaink esetében inkább a különleges ízeket preferálják a fogyasztóink:

A tradicionális, vezető ízek mellett egyre nagyobb a kereslet az egzotikus ízkombinációk és a 100%-os gyümölcs- és zöldséglevek iránt is

a hagyományosnak számító őszibarack mellett a legnépszerűbbek a kaktusz, mangó, görögdinnye, valamint a meggy-alma. Az idei szezonra is egyedi újdonsággal készülünk. Kis üvegben két új ízt, a citrom-menta és a málna-menta kombinációkat vezetjük be. A termékek a többi Topjoy termékhez hasonlóan tartósítószer- és édesítőszer-mentesen készülnek – jegyzi meg Cholnoky Anna, brand manager.

Várkonyi Vilmos
group brand manager
Maspex Olympos

Várkonyi Vilmos, a vállalat group brand managere a Kubu gyerekital kapcsán arról számol be, hogy a kategóriájában piacvezető termék 2017-ben mind a 100%-os gyümölcslé, mind a gyümölcsital szegmensben növelni tudta eladásait az előző évhez képest.

A Rivan-Nova Kft. által forgalmazott Dr. Steinberger italok erős tradíciót képviselnek, esetükben nem dominál a csomagolások és kiszerelések változása.

Hajdú Péter
ügyvezető igazgató
Rivan-Nova

– A különleges ízek, úgymint a feketeberkenye vagy más néven arónia, vagy a kombinációk (antioxidánsok) egyre népszerűbbek, de mi egy felső prémium kategóriában forgalmazunk, ahol a tudatos és igényes vásárlók a jellemzők – jegyzi meg Hajdú Péter ügyvezető igazgató.

A RAUCH Fresh termékcsaláddal a Rauch Hungária Kft. célja, hogy a nyugat-európai trendet Magyarországon is megteremtsék, és egyre népszerűbbé váljon a hűtött gyümölcslevek kategóriája a gyümölcslé-fogyasztók körében.

– A termékek a gyártási technológiának köszönhetően nem tartalmaznak tartósítószert, cukrot vagy akár vizet, valóban csak a friss gyümölcs préselt levéből állnak, így a gyümölcslé megőrzi természetes ízét, értékes hatóanyagait és frissességét – mondja Polyák Anett.

A Sió-Eckes Kft. hohes C márkája 2017-ben kimagasló sikereket ért el, mennyiségi eladás tekintetében 14%-kal, értékben pedig 21%-kal tudott növekedni a 2016-os teljes évhez képest. A pozitív eredményekhez nagymértékben hozzájárult a teljes 1 literes portfólió megújult csomagolásformája és a tavalyi évben bevezetett új, 0,25 literes kis kiszerelésű PET-palackos hohes C termékcsalád.

– Mindezek mellett a PLUS+ almárka égisze alatt bevezetésre került a PLUS+ Vas alma-gránátalma-málna íz, mely a természetes C-vitamintartalom mellett, hozzáadott vas formájában a szervezet számára fontos ásványi anyagot is tartalmaz. A termék a februári bevezetést követően a harmadik legnépszerűbb ízzé vált a teljes portfólióban, ezzel is bizonyítva, hogy a fogyasztók rendkívül nyitottak az új, izgalmas ízek iránt, illetve keresik a jótékony hatású funkcionális termékeket – hívja fel a figyelmet Bogár Balázs.

Ivády Gábor megjegyzi, a gyümölcslé és nektár szegmensek növekedésével párhuzamosan az alacsonyabb gyümölcstartalmú gyümölcsital kategória részaránya csökkent a gyümölcstartalmú italok piacán belül.

– A vevő elsősorban a szemével vásárol. Mi is felismertük ezt a tényt, és azt tapasztaljuk, hogy egy jó tervezésű csomagolással jelentős eredményeket lehet elérni. Esetünkben jelenleg a félliteres kiszerelés a legsikeresebb, azonban egyértelműen

látszik, hogy a magyar piacon főként az ízesítés és az ár a legfőbb szempont. Meggyőződésem, hogy rövid időn belül a beltartalom és a funkcionális érték lesz elsődlegesen fontos a vásárlók körében, és akkor lezárul egy korszak a cukros üdítők piacán – emeli ki Kozma Mihály.

Saját márkával törnek előre a diszkontok

– Továbbra is a modern kereskedelmi csatornák, azon belül is a diszkont csatorna aránya a legmagasabb a gyümölcslé értékbeni eladások vonatkozásában, súlyuk 2017-ben tovább nőtt. A teljes gyümölcslépiacot tekintve a kereskedelmi márkák mind részarányukban, mind az értékbeni eladásokban növekedtek, többek között a diszkont csatorna dinamikus fejlődésének köszönhetően. A kereskedelmi márkák növekedése elsősorban a magas gyümölcstartalmú szegmensben volt tapasztalható – fejti ki a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kereskedelmi kiválóság vezetője.

Bogár Balázs hasonlóan értékeli a piacot, azt mondja, 2017-ben a teljes mennyiségi forgalom több mint 30%-a diszkontokban realizálódott, melynek nagy része saját márkás gyümölcslé.

Míg 2016-ban kisebb törés volt tapasztalható a saját márkás termékek növekedési trendjében, 2017-ben ismét az egyik legdinamikusabban növekvő kategória volt a hazai piacon – fejti ki a Sió-Eckes Kft. trade marketing managere.

Kovács Kitti a fogyasztói tudatosságról szót ejtve azt hangsúlyozza, hogy ez a tényező egyre jelentősebb mértékben érzékelhető hazánkban is.

– A vásárló ma már nem csupán a külső és az ár alapján dönt, fontosak neki az adott termék összetevői, származási és gyártási helye is. A mai Y-generációs vásárlók hajlandóak adott esetben több pénzt kifizetni egy hazai készítésű, magas minőségű és egészséges összetevőkből álló ízért. Ez okból kifolyólag a kereskedelmi márkák is egyre jobban törekednek a minőségi termékek előállítására, így nekünk a saját brandeknél mindenképp valamilyen pluszt kell nyújtanunk a fogyasztónak – hívja fel a figyelmet a Szikrai Borászati Kft. marketingvezetője.

Bővülő portfólió, izgalmas újdonságok

A Sió-Eckes Kft. a hohes C február-márciusi kampányában az új termék kommunikációján túl a gondoskodás és egészség kapcsolatán alapuló üzenettel erősíti a márka emocionális töltetét.

– Kiemelt ATL- és BTL-kampány mellett, tovább bővítjük mind az 1 literes, mind a 0,25 literes portfóliót a hohes C PLUS+ D-vitamin termékkel – tájékoztat Bogár Balázs.

Céljuk, hogy az új narancs-alma-maracuja-datolyaszilva az izgalmas íze mellett, a funkcionális hatásainak köszönhetően a tavalyi PLUS+ Vas eredményeihez hasonló sikereket érjen el a piacon.

Februártól több izgalmas újdonsággal találkozhatnak a fogyasztók a SIÓ gyümölcsitalok esetében is. Tovább bővül az egyre népszerűbb SIÓ Light termékcsalád, a hazai piacon leginkább kedvelt alma és őszibarack ízekben jelenlévő portfólió mellé bevezetésre kerül a meggy-szilva-alma termék.

Cél az ATL- és a BTL-eszközök egyensúlya

A gyümölcslevek vonatkozásában is folyamatos a fejlesztés a Coca-Cola Magyarországnál.

– A tavalyi évtől a legnépszerűbb 1 literes Cappy 100%-os gyümölcstartalmú termékeink már összecsomagolt, fogófüles duo-pack verzióban is elérhetőek a releváns csatornákban, amellyel egy kedvező árú, kényelmi csomagolást biztosító választási lehetőséget kínálunk a vásárlóknak, illetve hozzáadott értékű promóciót is tervezünk a márkánkon – tájékoztat Iványi Gábor.

ATL- és BTL-eszközökkel egyaránt támogatják és építik a Cappy márkát. A márkaépítésre fókuszálnak, és az ezt segítő eszközök lesznek túlsúlyban, de jelen vannak a szokásos árpromóciók, különleges ajánlatok is, amelyek az azonnali kipróbálást támogatják.

Folyamatosan keresik azokat az új eszközöket és helyeket, ahol a vásárló a megfelelő kontextusban, így például a digitális és szociális térben is találkozhat a termékükkel/márkájukkal.

Ünnepek új trade marketing eszközökkel

A Rauch Hungária Kft.-nél a 2018-as évben a korábbi évekhez hasonlóan nagy fókuszt helyeznek az eladáshelyi aktivációra, amit minden esetben a márka alapértékeinek figyelembevételével terveznek.

– A Happy Day márkánk esetében számos csatornaspecifikus aktivitásunk lesz idén, alkalmazkodva a szezonalitáshoz, valamint az adott lánc és a fogyasztók igényeihez. A márka világa kiváló lehetőséget kínál látványos másodlagos kihelyezések megjelenítésére, egyedi POS-használatra, melyeket elsősorban hipermarketekben és a nagy szervezett láncok bolttípusaiban használunk a forgalom növelésére és a márka imidzsének erősítésére – avat be Polyák Anett.

Igyál egy gyümölcsöt!

A Garden Juice Kft. meggondolásait és irányait szinte minden esetben a vevői igények határozzák meg, az egészséges életmódot szem előtt tartva.

Kozma Mihály
kereskedelmi vezető
Garden Juice

– Mivel a mi termékünk egyedi, lényeges kiemelnünk az értékeinket annak érdekében, hogy ne daráljanak be a vásárlók a többi tömegtermék mellé. Mi nem dolgozunk sűrítményből, csakis préselt léből és velőből, ennek értelmében a szlogenünk: „Igyál egy gyümölcsöt" – mondja Kozma Mihály.

A cég kommunikációjában elsősorban a közösségi média és vevői, szakmai kiállítások dominálnak. Jelenleg a BTL-eszközöket az ATL-nél nagyobb arányban alkalmazzák, de szükségesnek tartják az ATL-kommunikációt is.

Ásványvízzel jelentkezik a Kubu

A kis kiszerelésű italok között a Maspex Olympos Kft. által forgalmazott Topjoy meghatározó szerepet tölt be a kiskereskedelmi eladások tekintetében is. A termék különlegessége, hogy minden kupakban üzenet található.

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

– A kommunikációt is erre építjük: TV- és online kampány mellett folyamatos Facebook-aktivitással és nyereményjátékkal készülünk az elsősorban fiatal (13–25 éves) rajongóinknak. Emellett a legerősebb magyar Instagram márkaoldal a Topjoy-hoz tartozik – hangsúlyozza Cholnoky Anna.

A fogyasztói és piaci igényekre reagálva 2017. év elején bevezettek egy nagy kiszerelésű termékvonalat. Az új Topjoy gyümölcsitalok 1,75 literes-es PET-palackban kerültek a boltok polcaira.

A vállalat a 100%-os Kubu gyümölcspüréket televíziós kampánnyal támogatja már az év elején. Emellett márciustól újdonsággal bővítik a portfóliót: a gyerekek által kedvelt málnaízzel. Mindezeken túl az egész termékcsalád csomagolása is megújul.

Új termékcsalád, széles ízválaszték

A Szikrai Borászati Kft.-nél úgy látják, fogyasztóik egyre inkább egészségtudatosak, így ezt a célcsoportot kívánják megcélozni Golden Valley termékcsaládjuk ízpalettájának bővítésével. Továbbá a szénsavasüdítőital-piacon szeretnék növelni jelenlétüket egy teljesen új termékcsalád bevezetésével.

– A Szobi mint márka mindig is a minőség és a hagyomány elkötelezettje volt. Továbbra is ezt tartjuk vezérfonalunknak, marketingkommunikációnkban is ezt tudatosítjuk vásárlóinkban. 2018-as kampányunkban a fiatalok felé szeretnénk nyitni, így erős fejlődést és jelenlétet tervezünk a social mediában. Emellett továbbra is fontosnak tartjuk a személyes kapcsolatot vásárlóinkkal, így idén is ott leszünk az ország különböző pontjain és eseményein hostesseinkkel, ahol a jól megszokott és az újonnan érkező „Szobi ízeket" kóstolhatja meg a nagyérdemű – fejti ki Kovács Kitti.

Bevált az új csomagolás

A Pfanner gyümölcslevei 2017-ben vadonatúj csomagolásba bújtak, mely egyedülálló a magyar piacon.

– A visszajelzések is megerősítették a márkát abban, hogy a gyümölcsök szeretete és a tudatos szemlélet ötvözete továbbra is a legjobb irány a piacon – jelzi Balogh Zsóka.

Az In-Food 2000 Kft. szakemberei a kommunikációban nem választják szét a gyümölcslé szegmensen belül a kategóriákat, viszont a márka új termékét, az ízesített Pure teát (mely cukor- és édesítőszer-mentes) jellegéből adódóan külön kezelik.

Általában eladáshelyi, BTL-megoldásokkal dolgoznak, melyek bizonyítottan hatékony választások a termék esetében.

Töretlen az 5 napos kúra program sikere

Hajdú Péter ügyvezető igazgató elmondása szerint a Dr. Steinberger termékeket forgalmazó Rivan-Nova Kft. 2016-hoz képest enyhe, 5-6%-os visszaeséssel zárta a 2017-es esztendőt.

Összetételt tekintve az egyik legerősebb trend a cukortartalom visszaszorítása

– Továbbra is a ritka, különleges gyümölcsök és zöldségek irányába fejleszt a német gyártópartnerünk. Saját 5 napos kúra programunk töretlenül nagy népszerűségnek örvend, ezért nem is kívánunk változtatni rajta – tudjuk meg Hajdú Pétertől.

A vállalat a közeljövőben országos nyereményjátékot tervez bonyolítani, ennek részletei még kidolgozás alatt állnak. Emellett hirdetéseiket, aktivitásaikat szintén tovább erősítik a közösségi médiákban.

Budai Klára

Health-consciousness is spreading in the fruit juice market

In the summer period demand increases for juices with low fruit content, while in winter the products with higher fruit content are popular. According to Gábor Ivády, commercial excellence leader of Coca-Cola HBC Magyarország Kft., many market players were forced to increase prices in 2017, because fruits became more expensive in the world market. Balázs Bogár, trade marketing manager of Sió-Eckes Kft. told our magazine that more shoppers are willing to pay the higher prices for better quality juices than before. Anett Polyák, trade marketing manager of Rauch Hungária Kft. believes that the key to sales growth is continuous product innovation. This is the reason why the company has put Rauch Fresh products on the market – these are directly pressed juices that need cooling. We learned from Mihály Kozma, sales director of Garden Juice Kft. that their specially trained sales managers were able to affect product sales the most in 2017, who also give instant feedback to the management on the latest consumer needs.

According to Kitti Kovács, sales manager of Szikrai Borászati Kft. (the distributor of Szobi products), peach, apple and orange are still the most popular fruit juice flavours. Demand is on the rise for 100-percent fruit and vegetable juices, but it is still 12-percent fruit juices that sell the best. Cheaper products are usually marketed in 1.5-2 litre PET bottles, while more expensive juices with higher fruit content come in smaller sizes and in glass bottles. Carton boxes are still popular in the 0.2-litre and 1-litre segments alike. Zsóka Balogh, marketing manager of In-Food 2000 Kft. informed us that consumers like the Pfanner multivitamin and pineapple juices very much. The Pfanner brand is traditionally strong in the 2-litre segment. In 2017 Pfanner introduced the Pure 1-litre tea products: boiled tea that contains no sugar or sweetener, which can also be consumed by shoppers on a vegan diet.

Anna Cholnoky, brand manager of Maspex Olympos Kft. told our magazine that their Topjoy brand has become one of the top fruit juice brands in recent years. From the Topjoy products sold in small glass bottles shoppers prefer special flavours such as cactus, mango, watermelon or sour cherry-apple. This year the company will launch the lemon-mint and raspberry-mint flavour combinations in this segment. Vilmos Várkonyi, Maspex Olympos Kft.'s group brand manager added that the Kubu children's drink brand managed to increase sales in both the 100-percent fruit juice and in the fruit drink categories in 2017. Péter Hajdú, the managing director of Rivan-Nova Kft. told our magazine that their Dr. Steinberger drinks have great traditions, and the special flavours such as aronia or combinations (antioxidants) are increasingly popular. These products are marketed in the top premium category, where buyers are conscious and sophisticated.

Where do we buy fruit juice? Modern channels of retail dominate in sales, especially discount supermarkets. Half of fruit juice sales is realised in the hypermarket and discounter channels. As for private label products, both their share in total sales and their value sales increased in 2017. The pushing forward of private label products was especially strong in the segment of juices with high fruit content. Another interesting trend is that shoppers don't just decide based on product look and price which fruit juice to buy any more: product ingredients, place of origin and where it was made have also become important factors by now. This is why private label products are also putting lots of work into coming out with quality products.

In the March-April campaign for hohes C products Sió-Eckes Kft. focuses on communicating what is new, but caring and health will also form part of the message. A new product has been added to both the 1-litre and 0.25-litre portfolios, with the hohes C PLUS+ vitamin D product. In February several exciting new SIÓ fruit drinks appear on store shelves. The very popular SIÓ Light product line keeps expanding: in addition to the apple and peach flavours, a sour cherry-plum-apple combination is also launched. Last year Coca-Cola Magyarország put their most popular, 100-percent fruit content 1-litre Cappy product on the market in a duo-pack format. The company keeps innovating in the fruit juice category too. Coca-Cola's objective is to be present in every segment of the category. Both ATL and BTL marketing tools support the Cappy brand, concentrating on brand building.

Rauch Hungária Kft. will be active in the domain of in-store marketing this year. With their Happy Day brand the company is going to implement many channel-specific campaigns. The image of the brand offers superb opportunities for spectacular secondary placements in shops. Garden Juice Kft.'s promotional directions are shaped by shopper needs, with the focus being on a healthy lifestyle. Since the products are special, their values need to be communicated with special efficiency, so that they don't disappear in the crowd of mass products. Social media and trade show presence dominate in the company's communication.

Maspex Olympos Kft.'s small-sized Topjoy products are special because there is a message to consumers in every bottle cap. It is noteworthy that Topjoy has Hungary's strongest brand-related Instagram page. In early 2017 they launched the 1.75-litre, PET-bottle Topjoy fruit drink line. As for the 100-percent Kubu fruit purées, they are backed with a television campaign at the beginning of the year. Szikrai Borászati Kft.'s view is that increasingly health-conscious shoppers are best targeted with launching new flavours in the company's Golden Valley range. With the Szobi brand, communication stresses quality and traditions. In the 2018 campaign they would like to reach many young consumers, so a stronger social media presence is likely from the company than before.

Pfanner fruit juices got a brand new packaging in 2017, which stands alone in the Hungarian market. Communication-wise In-Food 2000 Kft.'s experts don't separate the different categories in the fruit juice segment, but the flavoured tea product Pure is managed separately because of its special characteristics. Most of the time the company uses POS tools and BTL solutions in marketing, but an online presence also started last year. Rivan-Nova Kft.'s Dr. Steinberger products were selling 5-6 percent worse in 2017 than in 2016. The German manufacturer's innovation direction remains to be rare, special fruits and vegetables. Their 5-day cure programme is very popular, so they don't plan to change it in any way. In the near future the company will organise a nationwide prize game. //

Erős haj, még erősebb kategória

2017 a prémium termékek éve volt. A gyártói edukációk eredményeként a fogyasztók tudatosabbak, fontosabbá vált a kímélő ápolás, és határozott igényekkel közelítenek a szegmens felé. 2018-ban is a minőséget és újdonságot keresik majd, a kulcsszó pedig a természetesség.

A hajápolás piaca Magyarországon évről évre dinamikusan növekszik, amely trend szerencsére 2017-ben is folytatódott – kezdi Győri Abigél, a Henkel Magyarország Kft. junior brand menedzsere. – A piac három fő szegmense, a sampon, balzsam és utóápoló egyaránt növekedett, de közülük az utóápolók a legintenzívebben. A legerősebb trend a 2017-es évben a prémium termékek térnyerése volt.

Győri Abigél
junior brand menedzser
Henkel Magyarország

A prémiumizáció folyamata a kiszerelésekben is megmutatkozik.

– Az előző évhez képest a hajápolók kiskereskedelmi forgalma értékben nőtt, de míg a literesadásokat vizsgálva enyhe csökkenés figyelhető meg, a darabeladások kismértékben nőttek – avat be Perge Bianka, a L'Oréal Magyarország senior trade marketing menedzsere. – Ennek alapján is az látszik, hogy a vásárlók egyre inkább a drágább alkategóriák és prémium márkák mellett döntenek.

– 2017-ben a kategóriában mi is jelentős növekedést tudtunk elérni – erősíti meg Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group termékmenedzsere.

A disztribúciós csatornák forgalmi arányai nem hoztak meglepetést.

– A korábbi évek tendenciája 2017-ben is folytatódott – mondja Perge Bianka. – A hajápolás kategória értékbeli eladásainak több mint fele drogériákban történt, míg az élelmiszerüzletek részesedése tovább csökkent.

A vásárlók egyre inkább a drágább alkategóriák és prémium márkák mellett döntenek

– A drogériák növekvő eredményeit a prémiumizáció megjelenésében is látom – mutat rá Győri Abigél. – A fogyasztók minden csatornában ezeket a termékeket preferálják, emiatt is tudott a drogériák szerepe tovább erősödni a kategóriában.

– Hajápolási termékeink eladásait tekintve, számunkra a nagykereskedelmi partnerek és a hazai üzletláncok továbbra is eredményes csatornák – tájékoztat Gilányi Noémi, a Bedrock Kft. junior brand menedzsere. – Az értékesített darabszámokat és forgalmat tekintve, ezekben a csatornákban jelentős bővülést értünk el.

A gyártói és kereskedelmi márkák arányában sem történt jelentős változás az előző évekhez képest.

– A hajápolási piacot továbbra is a gyártói márkák uralják. Emellett azért a kereskedelmi márkák értékbeli részesedésüket minimálisan növelték – mutat rá Perge Bianka.

Az utóápoló termékek kiemelkedő eladási eredményei a megváltozott fogyasztói szokásokkal magyarázhatók.

– A prémium termékek felé való elmozdulás a fogyasztói igények növekedését jelenti, amit az utóápolók alkategóriája tud leginkább kielégíteni – tárja fel ennek okait Perge Bianka. – Mivel ide a speciálisabb, több és jobb minőségű alapanyagot tartalmazó termékek tartoznak, itt találhatók a legdrágábbak is. Az értékbeli intenzív növekedés így ebben az alkategóriában szembeötlő. A sampon és balzsam kevésbé látványos emelkedést tett hozzá a teljes kategóriához.

Kicsit is, nagyot is

A kiszerelések forgalmi megoszlása igen vegyes képet mutat.

– Az elmúlt időszak tipikus változási irányaként a kiszerelések növekedését figyeltük meg – ismerteti az Unilever Magyarország előző évi tapasztalatait Andavölgyi Bianka, junior brand menedzser. – A fogyasztók egyre nagyobb mértékben vásárolnak 400 ml feletti űrtartalmú termékeket akár samponról, akár balzsamról van szó.

Andavölgyi Bianka
junior brand menedzser
Unilever Magyarország

A Henkel adatai szerint a kiszerelések preferenciája disztribúciós csatornánként változik:

– A samponok esetében továbbra is általános trend, hogy a nagyobb kiszerelések a hipermarketekben népszerűbbek, míg a kisebbek a drogériákban erősödnek – mondja Győri Abigél.

A L'Oréal a fogyasztói attitűdben is lát ezektől némileg eltérő tendenciákat:

– Kiszereléseket tekintve leginkább a 100 ml alatti termékek tudtak növekedni, az 500 ml-nél nagyobb termékeknél csökkenést figyeltünk meg – vázolja Perge Bianka. – Mivel a 100 ml alattiak jellemzően a drágább prémium termékek, a nagy kiszerelés pedig elsősorban a „gazdaságos" csomagolásokra jellemző, kijelenthető, hogy sok fogyasztónál már nem az ár áll első helyen a döntés során.

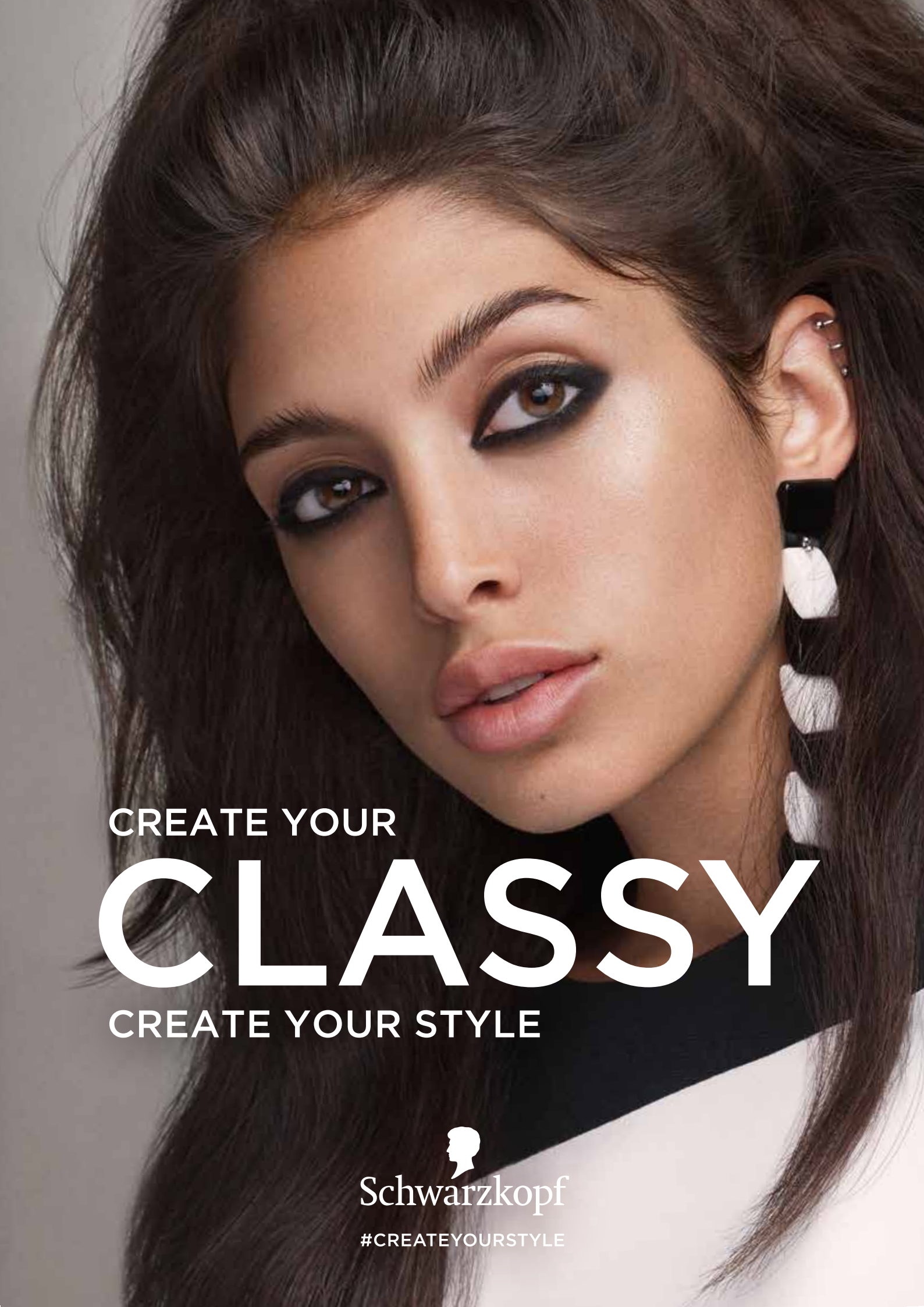
Tabár Zsuzsa
termékmenedzser
Target Sales Group

– Termékeink némileg eltérnek a piacon jellemző méretektől – világít rá más oldalról a különböző űrtartalmak forgalmi különbségeire Tabár Zsuzsa. – Az általunk forgalmazott samponok és hajkondicionálók 500 ml-es kiszerelésben érhetőek el. Tapasztalatunk szerint a termékek méretétől és árától független, egyéb vásárlói preferenciák, mint például az összetétel vagy a hatás, befolyásolják a döntést.

A legnépszerűbb termékek

A tavalyi bevezetések sikerét az innováció és az árakció egyaránt befolyásolta.

– A hajápolás kategória promócióérzékenynek mondható – mutat rá a népszerűség egyik meghatározó elemére Győri Abigél. – Ez a kuponnapok során figyelhető meg leginkább, ami mindig kiugró eladást eredményez a tavaszi és őszi időszakban minden résztvevő márka számára. A fogyasztók szeretik és keresik az újdonságokat, ezért a piac folyamatos mozgásban van, gyorsan cserélődnek a termékek a polcokon,


CREATE YOUR
CLASSY
CREATE YOUR STYLE
Schwarzkopf
#CREATEYOURSTYLE

és állandóak a bevezetések minden piaci szereplő részéről. Az újdonságok keresése és az igények bővülése egyébként a férfi fogyasztókra is igaz, ennek megfelelően a férfi hajápolási kategória is folyamatosan bővül. Ehhez mi a Schauma termékcsaládunk férfi samponjaival, a Schwarzkopf Men termékcsaláddal és a Syoss Men termékek bővítésével járultunk hozzá a 2017-es évben.

Egy másik forgalomnövelő tényező az aktuális trendeknek megfelelő összetétel.

– 2017 sztárösszetevője a kozmetikában az agyag volt, amely több gyártó termékportfóliójában is megjelent – emeli ki Perge Bianka az elmúlt év fejlesztéseit. – Mivel régiónkban a zsíros haj a legnagyobb hajproblémák egyike, tavalyi innovációnk, az agyagot tartalmazó Elseve Clay termékcsalád nagyon fontos pillérévé vált a márkának. Az Elseve Extraordinary Clay a harmadik legtöbbet eladott Elseve sampon, a Color Vive és a Total Repair 5 után. Ezen kívül az Extraordinary Clay portfólióját zsíros-korpás hajra való, uniszex samponokkal bővítettük, valamint a L'Oréal Paris márkán belül bevezettük a Botanicals termékcsaládot, amelynek különlegessége a természetes összetevők, praktikus pumpás kiszerelés és a különleges ápolók minden hajtípus számára.

– Nálunk a kókuszolajos sampon és kondicionáló páros évek óta verhetetlen a kategóriában – osztja meg tapasztalatait Tabár Zsuzsa. – A kókuszolajat tartalmazó hajolaj évről évre jobban fogy, és ennél a terméknél a nyári időszakban némi szezonalitás is észrevehető, mivel a napsugárzás, a sós és klóros víz káros hatásaira is megoldást jelent.

– 2017-ben, a Joanna márkán belül az argán és a keratin hajápolási családok termékei bizonyultak a legnépszerűbbnek – mondja Gilányi Noémi. – Az argán hajápoló család hat terméket tartalmaz: sampont, balzsamot, hajpakolást, hajvégápolót, hajápoló olajat és kétfázisú spray-t. A keratin család termékei egy olyan, ún. Keramimic formulával rendelkeznek, amely képes helyreállítani a haj keratinveszteségét.

Prémium ápolás, kevesebb hab

– A prémium termékek iránti kereslet további növekedése, illetve a folyamatos újdonságok iránti igény emelkedése várható a hazai és nemzetközi piacokon 2018-ban – mondja Győri Abigél. – Ezekre reflektálva, a Henkel Beauty Care számos termékbevezetéssel indul neki az új évnek. Januártól érhető el a Beology új, prémium hajápoló márkánk a hazai drogériákban, amely a mélytenger erejével regenerálja, hidratálja és teszi selymessé a hajat, februárban pedig egy új, középprémium kategóriás márkánk kerül a hipermarketek és drogériák polcaira. Ez a Freshlight, amely a japán kawaii trend szellemében lett megalkotva a csinos és trendi hajápolás jegyében. Ezek mellett természetesen a core márkáinkat is folyamatosan erősítjük új termékekkel.

A kímélő ápolás és a természetes összetevők iránti igényekre a L'Oréal is termékinnovációkkal jelentkezik idén.

– A közösségi média világában született az ún. „no poo" és „low poo" trend – avat be Perge Bianka. – A természetes hajápolás hívei arra buzdították követőiket, hogy hagyományos samponjaikat cseréljék vegyszermentes anyagokra. A két kifejezés a habzás hiányára utal, a hagyományos samponok habzását ugyanis felületaktív szulfátok okozzák, amelyek bár zsíroldó hatásúak, károsítják a hajat. Erre a trendre reagálva, először a professzionális megoldások jelentek meg a fodrászati piacon, majd a közönségcikkek között a L'Oréal vezette be elsőként ezt a technológiát. Az Elseve Low Shampoo termékei „három az egyben" funkcióval rendelkeznek, biztosítva a sampon, balzsam és pakolás összes pozitív hatását. Egy másik friss hajápolási trend az

Szponzorált illusztráció

úgynevezett „hair food", ami a természetes alapanyagokkal való ápolást jelenti. Szortimentünkben ez a Garnier Fructis márkánál jelenik meg. A Garnier-nél ezenkívül bevezetjük a Botanic Therapyt, amely a természetben megtalálható leghatékonyabb összetevőket tartalmazza minden hajtípusra.

Perge Bianka
senior trade marketing menedzser
L'Oréal Magyarország

A márkán belül nagy hangsúlyt kapnak a speciális ápoló termékek, amelyek a kommunikációnkban is központi szerepet játszanak. Az Elseve márka sikeres Extraordinary Oil termékcsaládját kókuszolajat tartalmazó termékekkel bővítjük. A márkán belül nagy hangsúlyt kapnak a speciális ápoló termékek is, amivel célunk a kategória valorizálása és a hajápolási rutin edukálása.

– 2018-ban két hajápolási termékkel bővül portfóliónk – ismerteti Andavölgyi Bianka a Dove márka hajápolási bevezetéseit. – A Dove Thickening Ritual Sampon, mely levendulaolajat és rozmaringkivonatot tartalmaz, és segít a vékony szálú hajat dússá varázsolni, a Dove Restoring Ritual Sampon pedig, amely a sérült haj ápolására ideális, olyan egzotikus összetevőkkel bír, mint a kókusz- és a kurkumaolaj. A nők számára két másik, fontos fogyasztói igényre is választ adnak új termékeink: a Dove Volume Lift sampon és balzsam segít, hogy a vékony szálú, lelapuló haj sima, dús és élettel teli legyen, a Dove Radiance Revival sampon és balzsam pedig fényessé, ragyogóvá teszi a hajat. Ismert tény, hogy a magyar nők közel 60%-a festeti a haját rendszeresen. Ennek figyelembevételével fejlesztettük ki a Dove Advanced Hair Series prémium termékcsaládjába tartozó hajápolóinkat, az új Dove Colour Care Vib-

ÚJ

BOTANIC THERAPY

SZAKÉRTŐINK ÁLTAL KIVÁLASZTOTT
természetes összetevők
A HAJÉRT, AMIBE BELESZERETHET

A TERMÉSZET IHLETTE

Ricinusolaj & Mandula

GYENGE, TÖREDEZÉSRE HAJLAMOS HAJRA

Méz & Propolisz

TÖREDEZETT VÉGŰ, NAGYON IGÉNYBEVETT HAJRA

Olíva

SZÁRAZ ÉS IGÉNYBEVETT HAJRA

GARNIER

rancy termékeket, melyek Colour Revitalizert és kollagént tartalmaznak.
– Cégünk legfrissebb innovációját az Ultra Color System termékcsalád tagjai jelentik, melyek bevezetése a magyar piacra folyamatban van – tájékoztat Gilányi Noémi a Joanna márka hajápolási szegmensének terveiről. – A termékek speciálisan a hajszín szerint kategorizálhatók, és olyan összetevőket tartalmaznak, amelyek védik és erősítik a hajat.
– Hajápoló termékeinknél idén két új illatvariáns bevezetését tervezzük – ismerteti Tabár Zsuzsa az Inecto márka idei újdonságait. – A hajerősítő bambuszos sampont és kondicionálót elsősorban a vékony szálú, töredezett hajú vásárlóink számára kínáljuk, míg a shea vajas variánsokkal a száraz, göndör hajú fogyasztókat célozzuk meg. A folyamatos márkaimage-erősítő kommunikáció mellett, e két újdonság bevezetése kapcsán fogyasztói promóciót is tervezünk.

nielsen | **TRENDEK** | HAJÁPOLÓ SZEREK

Közelít a 30 milliárdhoz a hajápolók piaca

Összességében a Nielsen által auditált öt hajápoló kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalma 2 százalékkal emelkedett 2016. december–2017. november során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Tizenkét havi együttes piacuk közel 30 milliárd forint.

Az egyes kategóriákat vizsgálva láthatjuk, hogy három kategória növekedett értékbeni eladás tekintetében, míg a másik kettő esetében csökkenés tapasztalható. A bolttípusok súlyát illetően továbbra is a drogériák vezetnek: mind az öt kategória értékben mért forgalmából rájuk jut a legnagyobb rész. Drogéria viszi el az értékben mért forgalom legnagyobb részét, 71 százalékát hajfestéknél, több mint felét a hajbalzsamnál, hajlakknál és hajformázónál. A sampon kategória esetében a drogériák részesedése 50%, ugyanakkor 4 százalékpontot növekedett. A 2500 négyzetmétert meghaladó egységeknél a legnagyobb részarányt a hajbalzsamnál és a samponnál regisztráltuk, 28 százalékkal.

Szupermarketet és diszkontot foglal magában a 401–2500 négyzetméteres csatorna, melynek piaci részesedése hajlakknál és samponnál a legnagyobb: 15, illetve 12 százalék. Ha a 400 négyzetméter alatti bolttípusokat nézzük, akkor a fentiekhez hasonlóan hajlakknál és samponnál találjuk a legnagyobb, 14 és 11 százalékos részarányt.

Erős a gyártói márkák pozíciója: a hajápoló kategóriák értékben mért forgalmából 94 százalékot vittek el az elmúlt 12 hónap alatt; ugyanannyit, mint a tavalyi hasonló időszak során.

SAMPON. Bolti forgalma meghaladta a 12 milliárd forintot a legutóbbi december–november időszakban, a növekedés mértéke több mint 4%. Mennyiségi értékesítés szempontjából azonban 3%-os csökkenést regisztráltunk.

Ebben a kategóriában a gyártói márkák súlya továbbra is nagyon erős: 93 százalékot ért el az utóbbi két évben.

HAJFESTÉK. Ez a második legnagyobb hajápolási kategória több mint 8,5 milliárdos forgalommal. Értékben közel 2%-ot nőtt, míg mennyiségben ugyanennyit csökkent. Ebben a kategóriában a legerősebb a drogériák súlya értékbeli eladást tekintve.

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

HAJLAKK. Ebben a kategóriában látható a legnagyobb csökkenés az előző 12 havi periódushoz viszonyítva. Értékét tekintve több mint 2%, mennyiséget tekintve 4% csökkenést láthatunk. A december–novemberi piac mérete 3 milliárd forint.

Hajlakknál a gyártói márkák részaránya alacsonyabb, mint a samponnál: 85 százalék az elmúlt tizenkét hónap alatt; ugyanannyi, mint az előző hasonló időszak során.

HAJBALZSAM. Tizenkét hónapos piacmérete ugyanúgy 3 milliárd forint, mint a hajlakknál. Ebben a kategóriában azonban 1 százalékot növekedett az értékesítés értékben. A gyártói márkák itt is erősek; 93 százalékos részesedésük az értékben mért forgalomból.

HAJFORMÁZÓ. 2 milliárd forintos forgalma az előző tizenkét hónapos időszakhoz képest stagnálást mutat. Mennyiségi eladás tekintetében azonban közel 5 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe. A gyártói márkák piaci részesedése értékben 86 százalék mind az idei, mind a tavalyi 12 hónap során. //

Szerzőnk

Veres Nóra
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Hajápoló szerek – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részesedése, a legutóbbi december–november időszakban, százalékban.

Bolttípus	*Sampon*	*Hajfesték*	*Hajlakk*	*Hajbalzsam*	*Hajformázó*
2500 nm felett	28	20	18	28	24
401–2500 nm	12	3	15	7	8
201–400 nm	2	1	3	1	1
51–200 nm	6	4	8	4	5
50 nm és kisebb	2	1	3	1	2
Drogéria	50	71	52	59	60

Forrás: nielsen

Hair care product sales neared 30 billion forints

Combined sales of the five hair care categories Nielsen monitors realised 2 percent higher value sales between December 2016 and November 2017 than a year earlier. The 12-month market approached HUF 30 billion. Drugstores had the biggest share from sales in all five categories – actually 71 percent in hair dye sales and more than half in the case of hair conditioner and styling products. Manufacturer brands realised 94 percent of value sales in the last 12 months – there was no change if compared with the previous 1-year period.

SHAMPOO: retail sales were worth more than HUF 12 billion, having grown by 4 percent in value; however, there was a 3-percent drop in volume sales. Manufacturer brands were responsible for 93 percent of sales in the last 2 years.

HAIR DYE: the annual market is about HUF 8.5 billion. Value sales augmented by 2 percent but volume sales fell by 2 percent. Only manufacturer brands are distributed.

HAIR LACQUER: sales were worth HUF 3 billion but decreased by more than 2 percent; volume sales were also in the negative, with a minus 4 percent performance. 85 percent of products sold were manufacturer brands. HAIR **CONDITIONER:** the size of the market is similar to that of hair lacquer – HUF 3 billion. Values sales augmented by 1 percent and manufacturer brands are strong: they have a 93-percent market share. HAIR STYLING: the annual market is HUF 2 billion as value sales stayed put, but in the examined period volume sales reduced by nearly 5 percent. Manufacturer brands realised 87 percent of sales. //

Ígéretes szárazság

A legfrissebb trendek egyike az illatok és természetes összetevők dominanciája.

– A hajápolási piacon is egyre nagyobb érdeklődést mutatnak a fogyasztók a különlegesen kényeztető és finom illatú termékek iránt, melyeket a természetes alapanyagok ihlették – mondja Andavölgyi Bianka. – Ezért a 2017-ben bevezetett Dove Nourishing Secrets termékcsalád, a tusfürdők és testápolók után, a hajápolás kategóriát is kiegészíti a kedvelt illatokkal. A természetes összetevők és vonzó illatok mellett pedig az elmúlt években a szárazsamponok egyre növekvő népszerűsége is megfigyelhető, ami, azt gondoljuk, 2018-ban is folytatódik majd.

– Mi is óriási lehetőséget látunk a szárazsamponpiac növekedésében – mondja Perge Bianka –, mivel az azonnali szépségproblémára készült termékek az elmúlt években nagy sikert értek el a kozmetika minden területén. Emellett azt látjuk, hogy míg 2016-ban a terápiás szegmens volt a hajápolóspiac növekedésének motorja, 2018-ra ennek helyét átveszi a méretben még kicsi, viszont dinamikusan növekvő természetes kategória, amelynek fő célcsoportját a főképp középkorú, tudatos, jobb anyagi helyzetben élő, edukáltabb nők jelentik.

– A természetesség trendjének megfelelve, terveink szerint a jövőben mi is nagyobb hangsúlyt fektetünk a Hipoallergén sampon és a Prebiotik sampon termékünkre – tájékoztat Gilányi Noémi a Joanna márka idei terveiről. – Mindkét sampon az érzékeny és allergiára hajlamos bőr számára került kifejlesztésre.

Gilányi Noémi
junior brand menedzser
Bedrock

Innovatív terméktámogatás

A termékbevezetések marketingtámogatása a megszokott, hagyományos eszközök mellett új megoldásokat is bevet az eredményes promóciók érdekében.

– A marketingmix a Henkelnél is egy állandóan formálódó eszköztár, amelyet igyekszünk mindig a lehető legaktuálisabb trendeknek megfelelően alakítani és összeállítani az egyes márkák célcsoportjainak minél hatékonyabb elérése érdekében – mondja Győri Abigél. – Hagyományos eszközeink (TV-reklám, újsághirdetés, eladáshelyi vásárlásösztönző eszközök) folyamatosan egészülnek ki újabb és újabb digitális és ambient megoldásokkal, amelyek mind a marketingkommunikáció egyre hatékonyabb elemei. Az idei évben számos image-építő és termékbevezetést támogató fogyasztói kampánnyal és promócióval készülünk. Ezek zászlóshajója a januárban útnak indult Schwarzkopf #CREATEYOURSTYLE kampányunk, amely a Schwarzkopf 120. évfordulója alkalmából a szépségideál újragondolását, az egyéni stílusokat és magabiztosságot ünnepli.

– Mi a folyamatos árakciók mellett idén is display-kihelyezésekkel, wobblerekkel és nyereményjátékokkal támogatjuk az értékesítést – ismerteti Gilányi Noémi a Bedrock hajápolási márkáinak marketingtámogatását. – Eddig nem mertünk belevágni, de már régóta kíváncsiak lennénk a játékosztönző hatására, ha sleeve (zsugorfólia) technika segítségével, egy fogyasztói promóció idejére átcsomagolnánk sampon és hajkondicionáló termékeinket – osztja meg az Inecto márka promóciós terveit Tabár Zsuzsa. – Kacérkodunk a gondolattal, lehet, hogy idén bele is vágunk.

Jung Andea

A legfrissebb trendek egyike az illatok és természetes összetevők dominanciája

Strong hair and an even stronger category

The Hungarian hair care market had been growing dynamically for years and the trend continued in 2017 – our magazine learned from Abigél Győri, Henkel Magyarország Kft.'s junior brand manager. All the main segments of the market – shampoo, conditioner, after-wash products – realised a sales growth. In 2017 the top trend was premiumisation. Bianka Perge, senior trade marketing manager of L'Oréal Magyarország told Trade magazin that shoppers are turning to more expensive products and premium brands, but they buy them in smaller portions: this is why value sales were up but volume sales dropped a little.

Zsuzsa Tabár, product manager of Target Sales Group informed that drugstores were responsible for more than half of hair care product value sales, while the share of FMCG stores continued to decrease. Noémi Gilányi, Bedrock Kft.'s junior brand manager revealed that wholesale partners and Hungarian-owned chains continue to be the most successful channels of retail for the company. Manufacturer brands dominate in the hair care market, but private label products have managed to increase their share in sales a bit.

According to Bianka Andavölgyi, junior brand manager of Unilever Magyarország, product size has increased a little recently. More and more consumers are buying products larger than 400ml, be it shampoo or conditioner. Henkel's experience is that large-sized shampoo products sell better in hypermarkets, while small shampoo sales are getting stronger in drugstores. L'Oréal has found that among small-sized products, sales of 100ml products grew the most. Target Sales Group sells 500mm shampoos and conditioners and those consumers who choose these tend to decide based not on size or price, but on factors such as product composition or efficiency.

Ms Győri reckons that the hair care category is promotion-sensitive. Shoppers like and search for new products, so manufacturers keep launching new innovations. This is also true for the men's hair care category, where the company put new products on the market in the Schwarzkopf Men and Syoss Men product lines in 2017. Ms Perge told us that last year the star component of hair care products was clay. For instance the Elseve Clay product range quickly became popular in the region, e.g. Elseve Extraordinary Clay was the third top-seller Elseve shampoo behind Color Vive and Total Repair 5.

Ms Tabár told that their coconut oil shampoo and conditioner duo has been invincible in the category for years. The coconut oil containing hair oil sells better year after year, especially the summer periods are strong. Ms Gilányi shed light on the fact that in 2017 argan and keratin containing products were the most popular under the Joanna brand. The argan hair care range consists of six products and there are three products in the keratin range – the latter are made with the special Keramimic formula.

One of the latest trends is the dominance of fragrances and natural ingredients. Ms Andavölgyi revealed that the popular new fragrances will appear in the Dove Nourishing Secrets range that was launched last year. She added that dry shampoos are more and more widely used. Ms Perge agreed with this: they see great potential in the dry shampoo market. Ms Gilányi announced their plans to pay more attention to the Hypoallergenic shampoo and Prebiotic shampoo products in the future. Henkel Beauty Care is launching many new products in 2018. January brought the debut of premium hair care brand Beology in drugstores, while in February Freshlight, a new mid-premium category range appears on the shelves of hypermarkets and drugstores. L'Oréal has reacted to the 'no poo' and 'low poo' trend (the name refers to the lack of foam), which was born in the world of social media and urges followers to start using chemical-free shampoos instead of traditional products: Elseve Low Shampoos are 3in1 products. Another new trend is 'hair food', which means hair care using natural ingredients; this is reflected in the case of the Garnier Fructis brand. Garnier also came out with the Botanic Therapy range.

Unilever is adding two new hair care products to the portfolio: Dove Thickening Ritual Shampoo helps to make thin hair thicker, while Dove Restoring Ritual Shampoo restores damaged hair. Dove Volume Lift shampoo and conditioner and Dove Radiance Revival shampoo and conditioner also satisfy important hair care needs for women. The latest innovations from Bedrock Kft.'s Joanna brand are the products in the Ultra Color System range. These products can be categorised according to hair colour and strengthen the hair. Target Sales Group comes out with two new fragrances in the Inecto product line: hair strengthening bamboo shampoo and conditioner for thin, damaged hair, and shea butter shampoo and conditioner for dry, curly hair. //

A Schwarzkopf-misszió

Jelentős évfordulóhoz érkezett idén a Schwarzkopf. A jól ismert név 120 éve Hans Schwarzkopf vegyész műhelyéből indult útnak, és mára hajápolási világmárkaként van jelen a piacon. Az évforduló kapcsán a brandről és a jubileumi évről Németh Ottóval, a Henkel Magyarország Kft. Beauty Care üzletág igazgatójával beszélgettünk.

– Mivel ünneplik ezt a kerek jubileumot?
– A 120. születésnap számunkra nem csupán egy újabb évforduló – kezdi Németh Ottó –, hanem fontos állomás, amely egy megújulást is hoz a márka életében. Változatos stílusok, meghökkentő egyéniségek és kreatív önkifejezés – ez jelképezi a Schwarzkopf új identitását. Nálunk a 120 év szenvedélyes elkötelezettséget jelent az egyéniség, a kreativitás, a divat és korszellem iránt, mindezt a hajunkért. A szépség és önkifejezés legújabb definíciójának támogatása, valamint annak, hogy kihozzuk saját magunkból a legjobbat – ez a Schwarzkopf új misszió. Ezt a missziót pedig a #CREATEYOURSTYLE kampányunk támogatja, melynek célja a stílust a hangulatok, pillanatok és események tükrévé változtatni, és elmozdítani a merev irányelveket.

Németh Ottó
üzletág-igazgató
Henkel Magyarország

– A mai trendek a tökéletességet hirdetik. Miből eredt a Schwarzkopf azon gondolata, hogy a megfelelési vággyal szembe megy, és önmagunk elfogadását állítja a középpontba?
– Az irányváltás egy nagyon egyszerű megfigyelés eredménye: az emberek nem akarnak többé szépségsztereotípiákat követni. Minden ember egyéni, autentikus módon fejezi ki személyiségét, a Schwarzkopf pedig a megfelelő megoldást nyújtja számukra, hogy kihozzák magukból a legtöbbet, és életük minden egyes pillanatában magabiztosan érezzék magukat. Ennek megfelelően az új identitásunk és missziónk szerint a szépség és a tökéletesség ideáljai a háttérbe szorulnak, és az önkifejezés lép előtérbe.

– Kiket kívánnak megszólítani a #CREATEYOURSTYLE kampánnyal?
– Mindenkit, aki szeretné önmagát megvalósítani, és megmutatni az igazi stílusát a világnak, függetlenül nemtől, kortól vagy szexuális orientáltságtól. A megújulást bemutató #CREATEYOURSTYLE kampányunk kommunikációjában is ezért üzenünk híres modellekkel, Schwarzkopf-influencerekkel, illetve különböző életkorú és szexuális irányultságú csoportok, közösségek képviselőivel. Ők mutatják meg azokat a szélsőséges stílusokat és embereket, akik erősítik márkánk üzenetét: akármilyen bátor, extrém is a stílusod, azt kell megmutatni a világnak, és abból kell kihozni a legtöbbet.

– Az influencerek ma már egyre gyakrabban kapnak szerepet marketingkampányokban. Milyen előnyöket jelent az ilyen típusú együttműködés a márka számára?
– Az influencer trend és a bloggerek, vloggerek térnyerése nem véletlenül a beauty piacon indult útnak pár évvel ezelőtt. A szépségápolási termékek esetében a fogyasztók szívesen olvasnak a termékekről, és böngésznek tapasztalatokat, vásárlásaik során pedig különösen fogékonyak a tanácsokra, véleményekre. A Schwarzkopf termékei nagyon hálásak ebből a szempontból is. Influencereink, akik globálisan a #SCHWARZKOPFcreaters csapatát alkotják, sokszínű és tartalmas anyagokat tudnak velük készíteni. Helyi szinten is szívesen működünk együtt influencerekkel, hiszen mindig hasznos személyes tapasztalatokat, véleményeket visszakapni a termékekről, továbbá a bloggerek saját tartalmait is nagyon jó viszontlátni. Ezek az

együttműködések is erősítik a Schwarzkopf célját: szeretnénk, ha minél többen minél változatosabb stílusokat alkotnának meg a termékeinkkel, és az együttműködések során az influencerek pontosan ezt teszik.

Trade magazin – *Mely termékkategóriákat és termékcsaládokat érinti a mostani megújulás?*
– A Schwarzkopf a legnagyobb esernyőmárkánk, így minden alá tartozó márkát érint. Az idei évtől egységes megjelenés és azonos üzenet jellemzi az összes Schwarzkopf márkát, legyen az egy családi sampon, mint a Schauma, vagy egy trendi és fiatalos hajformázó márka, mint a Got2b. A #CREATEYOURSTYLE szlogen végigkíséri a márkákat minden kommunikációban az adott brandhez és célcsoporthoz igazított verzióban, így adva keretet a megjelenéseknek.

Trade magazin – *Kapcsolódik új termékbevezetés a kampányhoz?*
– Az évkezdés a Schwarzkopf életében a megújuláson túl számtalan új termékünk és márkánk megjelenése miatt is fontos időszak volt. Új hajápolási márkákat vezettünk be a prémium és középprémium kategóriákban; ezek a Beology és a Freshlight brandek, illetve új hajfestékmárkánk, a jubileumi célcsoportot célzó Pure Color is februárban került a boltok polcaira. Emellett a meglévő márkáinkat is erősítjük új termékcsaládokkal, mint a Taft 7days vagy a Got2b #OhMyNude termékek.

Trade magazin – *Milyen módon és hol fogunk találkozni a Schwarzkopf új üzenetével? Lesznek-e meglepő, vagy eddig még nem használt eszközök a kampányban?*
– A megújulást bemutató #CREATEYOURSTYLE kampány egy nagy évindító integrált marketingkampány online és offline, hagyományos és ambient eszközökkel. Legfontosabb célunk, hogy minél több emberhez eljusson a márka üzenete, és új misszionkat a lehető legszélesebb körben megismertessük. Ehhez olyan eszközöket választottunk, amelyek a legpontosabb célzással a legtöbb embert érik el a célcsoportból. Ezt főként online megoldásokkal, videós és banner hirdetésekkel, közösségi média megjelenésekkel és sok esetben eddig nem használt újításokkal próbáljuk elérni, emellett természetesen egyéb offline eszközöket (épületháló, citylight, különféle POS-megjelenések) is használunk.

Trade magazin – *Milyen kiemelt események kapcsolódnak a jubileumhoz és a #CREATEYOURSTYLE kampányhoz?*
– A kampány csúcseleme a február 2-án megrendezett Schwarzkopf launch eseményünk volt, ahol modellekkel és ének-es-táncos produkciókkal élőben mutattuk be az új koncepciót trade partnereinknek, médiapartnereinknek, újságíróknak és beauty influencereknek. Az este során igyekeztünk az új, különleges és rendhagyó üzenetünket kissé meghökkentő és figyelemfelkeltő módon átadni, mindezt egy olyan bensőséges hangulat megteremtésével, amiben mindenki azonosulni tud a márkával, és azt érezheti, ez a kampány neki is szól – hiszen ez a Schwarzkopf fő missziója a 2018-as évben. (x)

The Schwarzkopf mission

This year Schwarzkopf celebrates 120 years of being present in the hair care market. On this occasion our magazine interviewed Ottó Németh, general manager (Henkel Beauty Care) of Henkel Magyarország Kft.

T. M.: –How do you celebrate the anniversary?
The 120th birthday isn't only another anniversary, but also an important stage that brings a renewal in the life of the brand. Schwarzkopf's new identity is characterised by many different styles, unusual individuals and creative self-expression. The goal is to bring out the best from ourselves, and this mission is supported by the # CREATE YOUR STYLE campaign.

T.M.:–Today's trends are about being perfect. Where does Schwarzkopf's idea come from to go against the desire to fit in and focus on accepting ourselves instead?
This new direction is the result of a very simple observation: people don't want to follow beauty stereotypes any more. Schwarzkopf can give people the solution they need to feel confident at every moment of their lives.

T.M.:–Who do you want to reach with the # CREATE YOUR STYLE campaign?
Everyone who would like to express themselves, to show their own style to the world, no matter what sex they are, how old they are or what their sexual orientation is.

T.M.:–You use influencers in the # CREATE YOUR STYLE campaign. What kind of advantage does this type of cooperation create for brands?
It wasn't by accident that the influencer trend and the growing popularity of bloggers and vloggers started in the beauty care market: shoppers like to read about these products and hear other consumers' opinions. Schwarzkopf's influencers belong to the global team of # SCHWARZKOPF creators, who can create diverse and informative content. By cooperating with influencers we get useful feedback on products and we are happy to see their brand-themed content.

T.M.:–Which product categories and product lines are affected by the renewal?
Schwarzkopf is our biggest umbrella brand so the renewal affects all brands that belong to it. From this year a uniform look and a similar message characterises all Schwarzkopf brands. The # CREATE YOUR STYLE slogan is present in the communication of each brand, adapted to their target groups.

T.M.:–Do new product launches form part of the campaign?
At the beginning of the year we introduced new hair care brands to the market: Beology in the premium category and Freshlight in the mid-premium category. February brought the debut of a new hair dye product, Pure Color.

T.M.:–How and where will we see Schwarzkopf's new message? Will there be surprising or previously not used tools in the campaign?
The # CREATE YOUR STYLE campaign introduces the renewal. It is a major integrated marketing campaign implemented online and offline, using traditional and ambient tools. The main tools are online solutions, videos, banners and ads in social media; offline tools are used, too.

T.M.:–What kind of important events are related to the anniversary and to the # CREATE YOUR STYLE campaign?
–The campaign's most important element was the Schwarzkopf launch event on 2 February, where fashion models, singers and dancers were used to introduce the new concept to trade and media partners, journalists and beauty influencers. (x)

Kristálytiszta növekedés

Új típusú tisztítószerek, árakciók és ünnepek növelték a kategória tavalyi eladásait. A fejlesztések erőteljesen folytatódnak mind a szerek, mind az eszközök szegmensében, az in-store, online és TV-kampányok pedig idén is jelentős számban támogatják az értékesítést.

A háztartási általános tisztítószerek előző évi eredményei változó fogyasztói szokásokról tanúskodnak. – A kategória piaca az előző év azonos időszakához mérten növekvő tendenciát mutat mind a fürdőszobai és WC-tisztítók, mind az ablaktisztítók kategóriájában – ismerteti a 2017-es értékesítési eredményeket Marton Franciska, a Henkel Magyarország brand menedzsere. – Az értékbeni eladások a hazai és a modern kereskedelemben közel egyforma arányban oszlanak meg, a növekedéshez legnagyobb mértékben a hipermarketek, drogériák és a hazai kiskereskedelmi egységek járulnak hozzá. – Az értékhez képest volumenben ugyanakkor kisebb mértékű emelkedés látszik – teszi hozzá Balog Terézia, az Unilever Magyarország Kft. brand menedzsere. – Ez azt jelenti, hogy az előző évekhez viszonyítva, a fogyasztók most hajlandók többet fizetni a tisztítószerekért. A hagyományos tisztítás mellett ugyanis kezd előtérbe kerülni a modern formátumú, kényelmi és egyben drágább termékek.

Marton Franciska
brand menedzser
Henkel Magyarország

– A WC-blokkok dinamikus növekedése egyrészt elsősorban a szolid szegmensnek is köszönhető – nyilatkozza Marton Franciska –, a fogyasztók a folyékony kivitel helyett egyre inkább a szilárd WC-frissítőket preferálják, másrészt pedig a nagyobb kiszerelés iránti keresletemelkedésből adódik.

Árakció erőfölényben

A tisztítószerek és eszközök szegmense a fogyasztói preferenciák alapján igen vegyes képet mutat. Amellett, hogy az elmúlt évben a magasabb árú és innovatív termékeknél határozott emelkedés volt tapasztalható, az árakciók is befolyásolták a termékcsoport forgalmi eredményeit.
– A kategória promócióérzékenysége kiemelkedő, hiszen a piaci ár fontos szerepet játszik a vásárlási döntésben és fogyasztói magatartásban – mondja Marton Franciska. – Egyre nagyobb szerepe van a kuponos kedvezményeknek – tér ki a részletekre Balog Terézia. – A női magazinok által szervezett tavaszi és őszi kuponos promóciók idején drasztikusan megnő az akciókban részt vevő termékek iránti kereslet, ezért a versenyképesség megtartása érdekében egyre több tisztítószermárka csatlakozik az aktivitáshoz, ami további forgalomnövekedéshez vezet.
– A fogyasztók árérzékenysége a takarítóeszközöknél is megjelenik – mutatja be az alkategória fogyasztási jellemzőit Csapó Anna, a Sarantis Group marketingasszisztense. – Tapasztalatunk szerint ezeknél a termékeknél a vásárlók számára fontos szempont, hogy az egyszeri kiadás alacsony legyen, így előnyben részesítik az árpromóciókat, az összecsomagolásokat és egyéb mennyiségi ajánlatokat. Egy-egy promóció és másodlagos kihelyezés után mindig magasabb értékesítési mutató figyelhető meg.

Csapó Anna
marketingasszisztens
Sarantis Group

– A jól szervezett árakciók határozott kilengést mutatnak a mi eladási adatainkban is – teszi hozzá Bajomi Gergely, a Bábolna Bio értékesítési vezetője. – Mivel tisztítószereink esetében nem voltak új bevezetéseink, az elmúlt évben tapasztalt növekedést egy-egy sikeres promóció eredményében látjuk. Emellett termékeink disztribúciója is eredményesebb volt, a jobb elérhetőség miatt többen választották azokat. Tisztítószer kategóriánk teljes árbevételének több mint háromnegyedét a hiper- és szupermarketek adják.
– Az eladási csatornák súlya az elmúlt évben jelentősen nem változott – veszi át a szót Balog Terézia –, a szupermarketeken kívül az összes csatorna nőtt értékben. A legnagyobb abszolút növekedés a hipermarketek esetében figyelhető meg, azonban a drogériák és diszkontok is dinamikusan fejlődnek. Ennek következtében egyébként a saját márkás termékek is egyre nagyobb súlyt képviselnek a piacon. A kereskedelmi márkákhoz képest magasabb értékbeni növekedést realizáltak a tavalyi évben.

Tavaszi-e a nagytakarítás?

Év közben több alkalommal is tapasztalhatók kiugró eladási értékek, de ezek termékfajtánként változó időszakokban jelentkezhetnek.
– Szezonalitást tekintve a tavaszi nagytakarítás ideje még mindig a legnagyobb forgalmat generáló időszaknak számít, azonban a különböző alkategóriák egymáshoz képest már az év eltérő időszakaiban is mutatnak erősödést – avat be Marton Franciska. – Az ablaktisztítók piacán a tavaszi hónapokban tapasztalható kiugró növekedés, a fürdőszobai és WC-tisztítók a nyári időszakban hoznak kimagasló eladásokat, míg a kora őszi időszak ismét a teljes tisztítószer kategória iránt növeli a keresletet.
– A húsvéti és karácsonyi időszak kimagasló eredményeihez az ezekre a hetekre szervezett árakciók és másodlagos kihelyezések is hozzájárulnak – teszi hozzá Gilányi Noémi, a Bedrock Kft. junior brand menedzsere. – A tisztítókendők kategóriájában termékeink mennyiségi adatait tekintve évről évre dinamikus növekedést tapasztalunk, a promóciós időszakokban pedig ez a két kiemelt alkalom jelentős mértékben hozzátesz a teljes évi forgalmunk mennyiségbeni eredményéhez.
– Mi a tisztítóeszközök szegmensében e két leghangsúlyosabb időszak mennyiségi eladásait külön szezonális csomagkínálatokkal is erősítjük – teszi hozzá Csapó Anna.

Kényelem és érzelem

A kényelmi megoldások, a különböző kiszerelések és funkciók mind döntő tényezők a vásárlás során.
– A fogyasztók közül egyre többen választhatnak és választanak is olyan termékeket, melyek megkönnyítik a hétköznapok házimunkáit, ezért a tisztítóeszközök kategóriájában mindinkább teret hódítanak a mikroszálas anyagok – fejti ki Oláh Edit, a Vileda – Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketingmenedzsere. – A mikroszálas alapanyag kedvező tulajdonságai miatt a takarítás több területén is felhasználható, portörléstől a felmosásig. Két sikertermékünk a Vileda Ultramax lapos felmosócsalád és a Vileda Easy Wring Turbo pedálos felmosó, melyek mindegyikénél felhasználtuk a mik-

roszál által nyújtott előnyöket. A praktikum és kényelem mellett viszont a vásárlói döntés emocionális aspektusa is megfigyelhető. A vevők egyre gyakrabban választják a vidám, színes termékeinket, hogy a szürke házimunkát „feldobják" azokkal.

– Az ablaktisztítók kategóriájában továbbra is a szórófejes, valamint az utántöltős termékek a legnépszerűbbek a fogyasztók körében – mondja Marton Franciska. – Kiszerelést tekintve az 500 ml-es űrtartalom a legkelendőbb. Ezek közel kétharmadát teszik ki a kategóriának.

Bajomi Gergely
értékesítési vezető
Bábolna Bio

– Tisztítószercsaládunk sikertermékea VIX szőnyegtisztító spray, melynél az alkategóriában egyedülállónak számító aeroszolos kivitel miatt kifejezett versenyhelyzetet sem tapasztalunk – tájékoztat Bajomi Gergely.

Fejlesztések fogyasztóknak is, kereskedőknek is

A tisztítószerek növekvő kategóriája, ahogy az elmúlt évben, úgy idén is jelentős termékinnovációkkal szélesíti a kínálatot.

– Az Unilevernél a hatékony tisztítás mellett egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk a modern formátumú és fogyasztóbarát termékek bevezetésére is – kezdi Balog Terézia –, így a fogyasztók már egyre több termékünkkel találkoznak a WC-blokkok, fertőtlenítő felülettisztító spray-k és törlőkendők polcain. 2017-ben a Cif márka alatt bevezettünk 2 új spray-t és törlőkendőt, amelyek a fürdőszobai és konyhai szennyeződések mindennapi tisztításában segítik a fogyasztókat. Emellett a Cif spray-k olyan speciális igényekre is megoldást nyújtanak, mint a penész eltávolítása és inox felületek vagy grillsütők tisztítása. Az elmúlt években az antibakteriális tisztítószerek forgalmának dinamikus növekedése azt bizonyítja, hogy a fogyasztók számára egyre fontosabb a higiénia. Mivel termékfejlesztéseinknél figyelmet fordítunk a fogyasztói trendekre, a Cif Power&Shine antibakteriális spray mellé 2017-ben bevezettünk egy Flóraszept antibakteriális spray-t is.

– Fogyasztói felmérésekkel és az aktuális piaci trendek követésével a Henkel termékei mindig arra törekednek, hogy igazodjanak a felmerülő igényekhez, vásárlói elvárásokhoz, legyen az illat, formula vagy kiszerelés – sorolja Marton Franciska. – Az ablaktisztítók kategóriájában megújult koncepcióval lépett piacra termékünk, mely hozzájárul a csíkmentes ragyogáshoz és foltmentes tisztasághoz, hozzásegítve ezzel fogyasztóinkat a tökéletes végeredményhez.

Gilányi Noémi
junior brand menedzser
Bedrock

– Legfrissebb világpiaci trendekhez igazodó fejlesztéseink a termékcsomagolás innovációját és a termékportfólió bővítését is magukban foglalják – ismerteti Gilányi Noémi a Bedrock Kft. fejlesztési tevékenységét. – Ezek az innovációk nemcsak kényelmesebbé teszik a mindennapi takarítást, de még differenciáltabb tisztítást tesznek lehetővé. Ilyenek például a környezetbarát Presto Clean háztartási nedves törlőkendők, melyek az otthon bármely területén és felületén használhatók.

– A Vileda a német Freudenberg vállalatcsoport tagja, így nagy kutatócsapat áll a hátunk mögött, amely folyamatosan dolgozik az új termékek kifejlesztésén –

mondja Oláh Edit. – Az elmúlt évben került bevezetésre a Quick & Clean elektromos seprűnk, mely a fiataloknál és az idősebb korosztályban is igen kedvelt eszköz. Egy másik különleges innovációnkat elsősorban állattartók számára kínáljuk. A Virobi Slim robot poroló beépített navigációs rendszerével önmaga bejárja a helyiséget, és a rajta lévő cserélhető, elektrosztatikus kendő segítségével összegyűjti a port, állatszőrt, porcicát.

Oláh Edit
marketingmenedzser
Vileda – Freudenberg

– A fogyasztók nemcsak kiváló minőségű és megfizethető termékeket keresnek, de ma már a csomagolás szerepe is felértékelődik. A designnal és környezettudatos megoldásokkal tovább növelhető a márka iránti szimpátia – foglalja össze Csapó Anna. – A Domet minden csomagolása újrahasznosítható, ami plusz értékként jelenik meg a vásárlók számára. Ebben az évben egy új, 5+1 kiszerelésű szivacs kerül bevezetésre, amely rendkívül tartós, és nagy nedvszívó képességének köszönhetően biztosítja a termék hosszú élettartamát.

Sokrétű marketingtámogatás

A promócióérzékeny tisztítószer-kategória egy 360 fokos marketing minden elemét sikerrel tudja használni.

– Az Unilever háztartási tisztítószer márkái (Domestos, Cif, Flóraszept, Szavo) magas márkaismertséggel bírnak Magyarországon, ezért a támogatások főként az innovációk előnyeinek bemutatására szolgálnak – tájékoztat Balog Terézia. – A széles körű elérés érdekében a Cif és Domestos termékbevezetéseket erős televíziós médiatámogatás kíséri, valamint bolti szinten is látványos másodlagos kihelyezéseket tudhatnak magukénak.

Balog Terézia
brand menedzser
Unilever Magyarország

– Hagyományos marketingeszközökkel a Henkel márkái is folyamatosan jelen vannak a médiában – mondja Marton Franciska. – A TV-reklámokon túl egyre nagyobb hangsúlyt kap a digitális marketingtámogatás és az eseménymarketing, valamint nyitottak vagyunk az új, alternatív csatornákban való megjelenésre is. A közeljövőben fogyasztói promóciókkal is találkozhatnak vásárlóink.

– Az újítások mellett továbbra is fontosnak tartjuk, hogy promóciókat kínáljunk a vásárlóknak – szögezi le Oláh Edit. – Tapasztalataink azt mutatják, hogy 360 fokos médiamixünk jól működik. A tavalyi évben futó három TV-kampányunk átlagon felüli növekedést hozott, felülmúlva a cégcsoport elvárásait is, így továbbra is a TV-, in-store, online és kültéri megjelenések kapják a főszerepet. 2018-ban is három TV-kampánnyal támogatjuk az innovatív termékeinket, ezenkívül kiemelt jelentőséget tulajdonítunk a bolti megjelenéseknek, kihelyezéseknek is.

– Annak érdekében, hogy a fogyasztók minél többször találkozzanak a Domet márkával, nálunk a másodlagos kihelyezés kerül a fókuszba – avat be Csapó Anna. – Különféle POS-eszközökkel, molinókkal, wobblerekkel, display-kkel támogatjuk még a márkát, illetve több hostess in-store aktivitást is szervezünk a nagyobb láncokban.

– Presto Clean márkánk új termékbevezetéseit elsősorban extra display-kihelyezésekkel támogatjuk majd a kereskedelmi csatornákban, valamint ezzel párhuzamosan aktív marketingkampányt is szervezünk – sorolja Gilányi Noémi. – A folyamatos árakciók mellett in-store másodlagos eladásösztönzőkkel, online közösségi média hirdetésekkel és nyereményjátékokkal támogatjuk az értékesítést.

– A Bábolna Bio két tisztítószercsaládját, a VIX-et és a FRESSH-t, árakciók mellett egyéb BTL-eszközökkel, wobblerrel, bliszteres kihelyezéssel szoktuk erősíteni – mondja Bajomi Gergely –, de használtunk már hipermarketekben másodlagos kihelyezést is. Nyitott szemmel járunk. Ha látunk olyan megoldást, amely arányaiban illeszkedik termékeinkhez, azt beépítjük a marketingmixbe.

Jung Andrea

Crystal clean growth

Sales results of general cleaners from last year reveal that consumption habits are changing. According to Franciska Marton, brand manager of Henkel Magyarország, sales of bathroom, toilet and window cleaners grew in 2017. Hypermarkets, drugstores and Hungarian-owned retail chains contributed to this growth the most. Terézia Balog, brand manager of Unilever Magyarország Kft. informed that compared with value sales, volume growth was smaller – this means that consumers are now willing to pay more for cleaning products. Ms Marton added that the dynamic sales growth in the toilet rim block segment was driven by solid products instead of liquid ones, and shoppers tended to buy them and in larger size. The category is very sensitive to promotions.

Ms Balog shed light on the fact that coupon promotions are used more and more widely. Anna Csapó, marketing assistant of Sarantis Group told our magazine that shoppers are also price-sensitive when it comes to purchasing cleaning tools. Gergely Bajomi, sales manager of Bábolna Bio informed us that they didn't launch new cleaning products, but their sales grew due to the promotions organised. In addition to this, the company also managed to improve the distribution of their products. Ms Balog told Trade magazin that the weight of various retail channels didn't really change in the last few years. Value sales were up in all channels, with the exception of supermarkets. The importance of private label products is growing in the market: their value sales grew faster than those of branded products last year.

Ms Marton revealed that the spring big clean period is still the time when sales are the highest, but bathroom and toilet cleaner sales also go up in the summer, while in the early autumn demand increases for all cleaning product types again. Noémi Gilányi, Bedrock Kft.'s junior brand manager spoke to us about the superb sales results in the Easter and Christmas periods. She added that volume sales of the company's cleaning wipes have been growing dynamically for years.

Comfortable cleaning solutions, product sizes and functions are all key factors in deciding which product to choose. According to Edit Oláh, marketing manager of Vileda – Freudenberg Household Products Bt., a growing number of consumers are choosing products which make household work easier, so microfiber materials are gaining ground in manufacturing cleaning tools. Mr Bajomi informed us that in the window cleaner category spray and refill products have retained their popularity. In size the 500ml format is the top seller, realising nearly two thirds of sales. The company's success product is the VIX carpet cleaner spray.

What about new innovations? Unilever focuses on introducing products in modern formats, which at the same time are consumer-friendly as well. In 2017 they launched 2 new sprays and wipes – these can help in making the bathroom and the kitchen squeaky clean. In line with the latest trends, in addition to the Cif Power&Shine antibacterial spray, the company also put a Flóraszept antibacterial spray on the market in 2017. Henkel products always make great efforts to meet existing consumer needs, be it scent, formula or size. The company also wishes to come out with pioneering solutions in the field of sustainable development. In the window cleaner category a new-concept product was launched, guaranteeing that no streaks are left on the glass.

Bedrock Kft.'s innovation work involves developing new solutions in packaging and adding new products to the portfolio. Environmentally friendly Presto Clean wet wipes can be used on any surface around the house. Vileda came out with the Quick&Clean electrical sweeper, which is a battery-powered cleaning device that is lighter than a vacuum cleaner and one don't have to bend over while using it. Sarantis Group's Domet products come in a packaging that can be fully recycled. This year a new 5+1 sponge product was introduced to the market.

Unilever's household cleaner brands (Domestos, Cif, Flóraszept, Szavo) are very well known by consumers, so marketing support focuses on introducing the advantages of new innovations. Besides television commercials, Henkel concentrates more and more on digital and event marketing solutions. Vileda's experience is that their 360-degree media mix is working well. Last year's three television campaigns resulted in above-average sales growth. Sarantis Group will use secondary placement in shops to make shoppers come across Domet product more often. Various POS tools and hostess activities will back the brand in-store. Bedrock Kft.'s Presto Clean product launches will be communicated using displays, but there will also be online advertisements in social media and prize games. Bábolna Bio plans to back the sales of cleaning product lines VIX and FRESSH with price promotions, BTL tools and with secondary placement in hypermarkets. //

HoReCa

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2018. február–március
XIII. évf. 2–3. szám

A Grabowski kiadásában

2018 GASZTRONÓMIAI TRENDJEI

Az ehető virágok újhulláma (114. oldal)

Ez volt 2017

Kovács László elnök szokásos évértékelőjében az ipartestület tavalyi eredményeit értékelte.

Az elmúlt év tárgyalásokban és egyeztetésekben ismételten sűrű volt: több körben egyeztettünk a BKIK-val az áfa és reprezentációs adó témájában, több alkalommal tárgyaltunk az Artisjusszal a jogdíjak csökkentéséről, az Ágazati Készség Tanács témában több alkalommal részt vettünk az MKIK-ban tartott egyeztetéseken, s javaslatainkkal segítettük a közös munkát. Ez évben is részt vettünk a NÉBIH GHP (Jó Higiéniai Gyakorlat) munkacsoportjában. A Magyar Turisztikai Ügynökséggel az év folyamán több alkalommal is egyeztettünk a kedvezményes áfa, a szervizdíj és más aktuális témákban, emellett tanácsokkal segítettük az MTÜ turizmus stratégiájának kidolgozását, s együttműködő partnerként részt vettünk a Magyar Turisztikai Ügynökség őszi kampányában. Az Élelmiszerbank elnökével történt megbeszélésünk során az élelmiszer-pazarlás adatgyűjtésének javaslatát fogalmaztuk meg.

Kovács László
elnök
MKIK

Számos versenyt támogattunk és vettünk rajtuk részt zsűriként. Ilyen volt többek közt a Magyar Sommelier Bajnokság, Sommelier Club verseny, Danubius tanulóverseny, Chaine ifjúsági szakácsverseny, Nemzetközi Ifjúsági Gasztronómiai Verseny, Közétkeztetési Szakácsverseny, Worldskills verseny hazai előselejtezője, majd döntője a Hungexpon.

Ismét megjelent egy statisztikai helyzetértékelő tanulmányunk Zerényi Károly kollégánk tollából, a saját kutatásaira építve a vendéglátásról, amely megjelent a szakmai sajtóban is. Kérdőívet, felmérést készíttettünk a vendéglátás ágazat szereplői körében a vendéglátást érintő problémákról és a szakmai szervezetekkel kapcsolatos elvárásokról, melynek feldolgozása jelenleg folyamatban van, s hamarosan publikálásra kerül.

Több konferencián vettünk részt, ahol Kovács László elnök és Semsei Rudolf elnökhelyettes képviselte szervezetünket előadásokkal és különböző témájú beszélgetéseken, és magunk is szerveztünk konferenciát, egy nyílt napot a NAV Pest Megyei Igazgatóságán, ahol az aktuális kérdésekről egyeztettünk az illetékes szakemberekkel.

Év végén felvételt nyertünk a Fővárosi Turisztikai Kerekasztal tagjainak sorába, s csatlakoztunk a Magyar Turisztikai Szövetség Alapítványhoz. //

This is what happened in 2017

László Kovács, the president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) evaluated 2017 from the guild's perspective. Last year was a busy one for MVI, with negotiations about the preferential VAT rate and the service fee with the Hungarian Tourism Agency (MTÜ). After a meeting with the president of the Food Bank, MVI worded a recommendation for data collection in connection with food waste.

The guild supported many competitions, for instance the Hungarian Sommeliére Championship, the Chaine young chef competition, the Hungarian selection and final for WorldSkills, etc. MVI participated in several conferences, represented by president László Kovács and vice president Rudolf Semsei. MVI also organised a conference, a so-called open day at the Pest County directorate of the National Tax and Customs Administration (NAV). //

Artisjus–MVI egyeztetések

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete (MVI) és az Artisjus Magyar Szerzői Jogvédő Iroda Egyesület folytatott egyeztetést – legutóbb arról, milyen módon, milyen feltételek mellett csökkenthetőek a vendéglátóhelyek jogdíjai. Az MVI korábban javaslatot tett arra is, hogy konkrétan mekkora jogdíjkedvezményt tartana kívánatosnak.

Az Artisjus pozitívan fogadta a javaslatokat, és nyitott a további tárgyalásokra. Emellett felajánlotta az online kapcsolattartással elérhető 3%-os kedvezmény igénybevételét, amelyre egy regisztrációt követően lenne lehetősége a vendéglátóhelyeknek. Az Artisjus az MVI támogatását kérte abban, hogy a tagjai közé tartozó vendéglátóhelyek regisztrációja gördülékeny legyen. Az online ügyintézés mellett kedvezményt úgy is el lehetne érni, hogy az ebben érintett helyek az eddigieknél hatékonyabban szolgáltatnának adatot az előzenei elhangzásokról. Ennek kidolgozásához is kérte az Artisjus az MVI együttműködését.

Téma a szerzői jogdíjfizetéssel kapcsolatos piaci helyzet egyértelművé tétele is, például az Artisjus mellett működő közös jogkezelő szervezetek működése jogi alapjainak pontos megismerése. A jövőben a két szervezet nagyobb hangsúlyt helyez a közös kommunikációra, sajtómegjelenésekre, hogy elősegítsék a szerzői jogdíjfizetéssel kapcsolatos információk hatékonyabb eljutását az érintett felhasználókhoz. //

Artisjus-MVI: the talks continue

At their last meeting the representatives of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the Society Artisjus Hungarian Bureau for the Protection of Authors' Rights discussed which conditions must be met by bars, restaurants, hotels, etc. in order to pay lower royalty fees. Artisjus received MVI's recommendations well and the bureau also offered a 3-percent discount for online affairs management. Artisjus asked for the guild's support in registering hospitality units which are MVI members. In the future MVI and Artisjus will place more emphasis on joint communication and articles in the press. //

Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

Legyen Ön is részese eredményeinknek, élvezze az első sorból a vendéglősök érdekeinek képviseletét!

Kérdéseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

Turizmusfejlesztési hozzájárulás

A NAV által kiadott tájékoztató szerint január 1-jétől 5 százalékos adómérték alá tartozik az étkezőhelyi vendéglátásban az étel- és a helyben készített, nem alkoholtartalmú italforgalom – abban az esetben is, ha az adóalany az általa igénybe vett szolgáltatásnyújtást saját nevében nyújtja tovább a megrendelőjének. A hozzájárulás alapja az említett szolgáltatásnyújtás áfa nélküli ellenértéke. A turizmusfejlesztési hozzájárulás összegét az áfaalapba nem kell beszámítani. A felszolgálási díj az általános forgalmi adóbeli megítélés szempontjából a hozzájárulás-köteles szolgáltatás ellenértékének része, a vendég által önként adott borravaló viszont nem, így az előbbi a turizmusfejlesztési hozzájárulás alapjába tartozik, az utóbbi nem. //

Tourism development contribution

The National Tax and Customs Administration (NAV) has announced that from 1 January 2018 the VAT on food and non-alcoholic drinks made on-site is 5 percent (served in restaurants, cafeterias, etc.) – even if the taxpayer uses the service in a way that they provide it to others in their own name. The contribution's base is the value of the service provided – without the VAT. The sum of the tourism development contribution isn't included in the calculation of the tax base. //

Italosüvegek dekorációs céllal

A NAV tájékoztatása szerint a jövedéki adóról szóló 2016. évi LXVIII. törvény nem szabályozza a jövedéki terméket tartalmazó palackok dekorációs céllal, nem jövedéki terméknek minősülő folyadékkal történő újratöltését. Ugyanakkor fontos, hogy a dekorációs céllal, nem alkoholos folyadékot tartalmazó borosüvegek legyenek elkülönítve az értékesítésre felkínált termékektől, és szabad szemmel is meg lehessen különböztetni őket (például „dekoráció – vizet tartalmaz" felirattal a hátoldalon). A dekorációs céllal tárolt üvegeket az ellenőrzés során az eljáró pénzügyőrök természetesen megvizsgálhatják. //

Bottles as decoration

The National Tax and Customs Administration (NAV) has informed that Act 68 of 2016 on Excise Tax doesn't regulate the refilling of bottles that used to contain excisable products with non-excisable liquids, in order to use them as decoration. However, it is very important that such bottles must be visibly different and have to be separated from the products which are to be sold. //

Minőségi kapcsolat

Házi Zoltán
vezérigazgató
Nagybani Piac

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

Trade magazin – *Miért döntöttek úgy, hogy támogatják az MVI gálaestjének megrendezését?*
– A Budapesti Nagybani Piac szerepéből adódóan kötelességének érzi, hogy a vendéglátás egyik hazai csúcsrendezvényét lehetőségei szerint támogassa. A hazai éttermek fontos partnerei a zöldség-gyümölcs piacnak akár közvetlen vagy közvetett módon is. Alapvető célunk, hogy a hazai beszerzés fő forrásának – a széles, és naponta frissülő választékával – a budapesti zöldség-gyümölcs nagybani piacot tekintsék.

Trade magazin – *Milyen új, a hazai vendéglátósokat érintő terveik vannak 2018-ra?*
– Idén is lépéseket teszünk, hogy a piacra látogató partnereink jobb körülmények között tudjanak dolgozni, árut vásárolni. Tovább folytatjuk a frissen a nagybaniról kampányt és a Piac éjszakája rendezvényt, ami lehetőséget ad, hogy a piac működéséről, széles választékáról, sokszínűségéről a szakmát és a lakosságot tájékoztassuk.

Trade magazin – *Milyen ma Ön szerint a hazai vendéglátás színvonala?*
– Az elmúlt évtizedekhez képest óriási a fordulat. Ehhez nagy segítséget jelentett, hogy az első Michelin-csillag megszerzését követően az éttermek elhitték, hogy ez Magyarországon is elérhető, sőt, a színvonalat tartani is lehet. Ma is négy csillagos étterem várja a vendégeket. A legjobbak közül is kiemelném a Costest és a székesfehérvári 67-et. A sikerhez hozzájárult az is, hogy az elmúlt években az ország, azon belül is Budapest a turisták legkeresettebb úti céljai közé került.
A minőségi és a különleges áruk iránt nő a kereslet, ezt a piac áruforgalmán is látjuk. A minőségi vendéglátás iránt elhivatottak igyekeznek a piacon megtalálni a megfelelő alapanyagokat.

Trade magazin – *Hogyan alkalmazkodnak az aktuális trendekhez, a fogyasztói igények változásához?*
– A trendek a praktikusság, életszerűbb étkezések irányába mutatnak elmozdulást. Egyre színesebb a kínálat a streat food éttermek területén is, ami ugyancsak bővíti a zöldség-gyümölcs alapanyagot vásárló vevőink körét. Nagyobb hangsúlyt kap a házias készítés, legyen szó húsról, fűszerről, savanyúságról. Nő a jelentősége a „hiper-lokális" beszerzési forrásoknak. Új trend az élelmiszer-veszteség csökkentése, ami nemcsak a vendéglátásban, hanem az élelmiszer-kereskedelemben is teret nyer. A zöldség-gyümölcs piacon is igyekszünk ehhez a szemléletváltáshoz megnyerni a termelőinket és a vásárlóinkat. Ezt segítendő, üzemeltetünk egy gyűjtő hűtőkonténert, amely átmeneti tárolást biztosít a beszállított termékeknek, amíg az az Élelmiszerbank közreműködésével a rászorulókhoz nem kerül. //

Quality relationship

Budapest Wholesale Market Zrt. and XO foods were the main sponsors of MVI's end-of-year gala dinner. Our magazine interviewed the heads of the two companies.
Zoltán Házi, CEO – Budapest Wholesale Market
T.M.: – Why did you decide to sponsor the gala dinner of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI)?
– Budapest Wholesale Market feels that it is our obligation to support an event that is so important for our partners, the restaurants, who are our priority customers for us.
T.M.: – What are your plans for 2018 that concern restaurant owners?
– We will create better shopping conditions for our partners at our market. The 'Fresh from the wholesale market' campaign continues and the 'A night at the wholesale market' event will also be organised again.
T.M.: – What do you think about the current quality level of Hungary's restaurant business?
– The situation is much much better than in the past decades! Having won the first Michelin star, Hungarian restaurant owners started believing that top-level gastronomy can be practiced here as well. In line with this, we can see at our market that demand is growing for special and high quality farm products.
T.M.: – How do you adapt to the latest trends and changes in consumer needs?
– These days the prevailing trend is practicality. Home-style cooking is gaining ground – be it preparing meat, spices or pickles. So-called 'hyper-local' sourcing is becoming more and more important. Reducing food waste is also key. //

2018 a METRO saját márkák éve lesz

A METRO Kereskedelmi Kft. évek óta dolgozik azon, hogy jól működő, kölcsönös bizalmon alapuló partneri kapcsolatokat építsen ki a HoReCa-szektor képviselőivel, hiszen ennek köszönhetően tudja termékeit minél inkább a vásárlói igényekhez igazítani. Ez az év a METRO saját márkák éve lesz, hiszen két új márkával, a METRO Chef és METRO Professional termékcsaládokkal bővítette választékát a nagykereskedelmi vállalat.

A termékportfólió átalakításának folyamata hosszú, a fejlesztések még korántsem értek véget. A METRO jelenleg az egyetlen olyan HoReCa-nagykereskedelem Magyarországon, amely egy kategóriákon átívelő, széles és folyamatosan bővülő saját márkás termékválasztékkal rendelkezik, erről beszélgettünk a vállalat beszerzési igazgatójával, Stephane Maurinnal.

Trade magazin – *A METRO évtizedek óta a HoReCa-szektor egyik legnagyobb partnere. Hogyan tudnak lépést tartani a viszonylag gyorsan változó élelmiszeripari irányzatokkal és igényekkel?*

– Vállalatunk kiemelt célja partnereink teljeskörű támogatása, úgy gondolom, ez a hozzáállás az, ami előrevisz minket. A tudatosság és a professzionalizmus olyan értékek, amelyeket a METRO nemzetközi szinten szeretne képviselni a gasztronómia világában. Fontos, hogy ne csak lépést tartsunk a folyamatosan változó trendekkel, de akár mi magunk alakítsuk azokat. Ehhez hozzátartoznak a minőségi alapanyagok, és a széles körű választék, de épp olyan fontos az is, hogy minden más területen számíthassanak ránk vásárlóink. Legyen szó akár egy élelmiszer-biztonsági (HACCP) felülvizsgálatról, vagy éppen egy digitális tanácsadásról. A cél az, hogy ügyfeleink mindenben támaszkodhassanak ránk, hiszen tudjuk jól, hogy az ő sikereik garantálják a miénket is.

Trade magazin – *Említette, hogy Önök nemcsak követik, de diktálják is a trendeket. A 2018-as évben hogyan látják, milyen irányzatokhoz kell majd igazodniuk, és mi az, ami felé terelni szeretnék a partnereiket?*

– Számtalan irányvonal van, ami meghatározó a gasztronómiai életben. Európa-szerte például egyre népszerűbb a hagyományos ázsiai konyha, ez akár hatással lehet a különleges fűszerek iránti érdeklődésre. Egy ideje közkedvelt az a felfogás, hogy a megszokott alapanyagokat alternatív, egészségesebb hozzávalókkal helyettesítsük. Egyre többen törekednek a professzionalitásra, mi pedig ehhez szeretnénk egy biztos alapot kínálni saját márkás választékunk felfrissítésével is. 2018 a METRO saját márkák éve lesz, ez nem kérdés számunkra. Az elmúlt időszakban komoly munkát fektettünk abba, hogy termékeinket a professzionális gasztronómiai igényekhez igazítsuk. Ez egyfelől követése a trendeknek, másfelől viszont edukatív jellegű is, hiszen mi magunk is azt szeretnénk, ha partnereink a legjobb termékek közül válogatnának.

Stephane Maurin
beszerzési igazgató
METRO

Trade magazin – *Mely saját márkák lesznek idén jelen a polcokon?*

– Rengeteg időt és energiát fordítottunk arra, hogy a legjobb alternatívákat nyújthassuk. Erős piaci pozíciónkat a minőség állandó biztosításának köszönhetjük. A METRO Chef magasra pozicionált élelmiszer-választéka bármilyen színvonalas étel elkészítéséhez alkalmazható, a METRO Professional termékcsalád pedig konyhai és tálaláshoz szükséges eszközöket, berendezéseket, valamint tisztítószereket kínál. Továbbra is elérhetőek lesznek az ARO termékek is, ezek azonban egy egészen új arculatot kapnak, ami még inkább szemlélteti, hogy az árucikkek továbbra is a lehető legjobb áron kínálják az elvárt minőséget. Jelenleg ez a három saját márkánk kiemelt az áruházakban, ezzel párhuzamosan viszont eltűnik a kínálatunkból a régebbi HoReCa Select és a H-Line márkacsoportunk. Természetesen emellett vásárlóink továbbra is találkozhatnak majd a Rioba, a Tarrington House vagy a Sigma árucikkeivel is.

Trade magazin – *Miért érezték úgy, hogy az új márkák megjelenésével a korábbi, bevált termékeket ki kell vonni a portfólióból?*

– Egy olyan brand esetében, mint a METRO, nem engedhetjük meg magunknak, hogy ne legyünk tekintettel a változó vásárlói igényekre. A kivezetésre kerülő márkáink valamikor szintén eszerint lettek kialakítva, azonban alkalmazkodnunk kell a friss visszajelzésekhez. Azt szeretnénk, ha partnereink magabiztos döntéseket hozhatnának, és ehhez vérfrissítésre és még tökéletesebb megoldásokra volt szükség. Következetesség és összehangoltság, ez volt a két legfontosabb tényező az új márkák megalkotása során, a megbízhatóság és ár-érték arány pedig olyan alapvető szempontok, amelyeket hosszú távon nem hagyhatunk figyelmen kívül. Célunk, hogy a METRO egy olyan márka legyen a köztudatban, amely nem csupán egyet jelent a minőséggel, de amelyet hozzáértésének köszönhetően a szakma legnagyobbjai is jó szívvel választanak és ajánlanak. (x)

METRO's private label products

At the moment METRO Hungary is the only Horeca wholesaler in the country which offers a large and ever-growing selection of private label products in more categories. Director of purchasing and merchandising Stephane Maurin told: private labels can help to establish long-term partnerships with customers.

How can you keep up with the rapidly changing food trends and needs?

We don't just want to keep up with the trends, we also want to shape them. For this we need quality ingredients and a diverse product assortment. METRO also supports customers with various services, e.g. digital consultancy.

As the followers and shapers of the latest trends which directions do you plan to go in 2018? What trends would you like your customers to follow?

For instance the popularity of traditional Asian cuisine is growing all over Europe. 2018 is going to be the year of private label products at METRO. Recently we have put a lot of work into harmonising our products with professional culinary needs.

Which private labels will be there on the store shelves this year?

High-quality METRO Chef food products can be used to prepare any kind of dish, while the METRO Professional product line contains everything a partner needs in the kitchen or to serve the food prepared. ARO products will get a new look – these products offer good value for money. We will stop selling the HoReCa Select and the H-Line product ranges.

With the appearance of new private labels why did you have to stop selling some of the old ones?

With a brand such as METRO we can't afford not focusing on changing customer needs. We wish to give partners the opportunity to make confident decisions, and for this we needed some revitalisation and even better solutions than before. The METRO brand has to be something that the best experts of the trade choose and recommend to others. (x)

METRO Chef

MINŐSÉGI ÉTELKÍNÁLAT A GASZTRONÓMIA IGÉNYEIRE SZABVA

A METRO Chef márkanév alatt magas minőségű, a gasztronómiai követelményeknek megfelelő élelmiszereket kínálunk. A márka termékei a kulináris igényeket elégítik ki: megfelelnek a minőségbeli elvárásoknak, és a mindennapos, profi konyhai használathoz is alkalmazkodnak. A METRO Chef termékek egyre bővülő választékával már találkozhat kínálatunkban!

HOZZÁVALÓK. A SZENVEDÉLYHEZ.

MEGBÍZHATÓSÁG. A TELJESÍTMÉNYHEZ.

METRO PROFESSIONAL

PROFESSZIONÁLIS ESZKÖZÖK ÉS KIEGÉSZÍTŐK

A METRO Professional kiegészítői, eszközei és berendezései speciális, szakmai szükségleteket elégítenek ki. Szakemberek fejlesztették, szakemberek számára: a praktikus, megbízható és hatékony termékek kiválóan teljesítenek – legyen szó bármilyen munkavégzésről!

METRO

hírek

Fájó veszteség

2017 decemberében elment közülünk Jakabffy László! Szeretett kollégánk, az MVI Képviselő Testületének tagja rövid ideig tartó, súlyos betegséget követően hunyt el. Január 12-i utolsó útjára kollégái, tanítványai, tisztelői százai kísérték el a Telki temetőben.

Kevesen vannak, akik elmondhatják magukról, hogy annyit tettek a hazai vendéglátás és gasztronómia általános színvonaláért, mint Jakabffy László, aki a mai magyar vendéglátás egyik legszínesebb egyénisége, szakmája megszállottja volt. Amiket ma a legmagasabb szintű gasztronómia alapelemeinek neveznek, azokat ő már másfél-két évtizede megteremtette maga körül.

Határozott, kemény, harcos természetű emberként ismertük meg, aki mindig a szabályok szerint játszott, minőséget kínált, társadalmi munkát végzett, és sok elárultatás után is újra és újra felállt. Folyamatosan „utánpótlást" nevelt, nagynevű szakácsok egész sora került ki keze alól, de azokat sem küldte el soha, akik egy főiskolai szakdolgozat elkészítésében kértek segítséget. A Jakabffy-iskola mindenhol jó ajánlólevélnek bizonyul ma is.

Mindig legjobb tudásával, teljes energiabedobással segítette több szakmai szervezet munkáját is. Neki köszönhető a nemrégiben befejezett Szakmai Etikai Kódex megfogalmazása.

Szaktanácsadói tevékenységét tekintve, ahol szerepet vállalt, ott minőségi gasztronómiával és profi üzleti tevékenységgel találkozhattunk; még álmában is éttermet épített – ahogy mesélte egyszer.

Mindig győzni akart, mindig valamiféle megfelelési kényszer mozgatta. Szigorú főnök volt, de családnak tekintette a személyzetet, és családként is ünnepelt, vagy éppen – merthogy szerette az életet – bulizott velük. Szerette a vendégeket is! Egy nyugodtabb világban már életében a 21. század Gundel Jánosaként ismerhették volna el kortársai. Óriási űrt hagyott maga után! //

A hurtful loss

Our beloved colleague and MVI member László Jakabffy died in December 2017, after a brief fight with a serious illness. Mr Jakabffy was one of the most colourful figures in Hungary's restaurant world. He was enthusiastic about his work and taught the profession to many famous chefs. He worked hard in the ranks of many trade organisations too. As a consultant no matter who he worked with, the result was high-quality gastronomy and professional business activity. László Jakabffy always wanted to win, he was a tough boss but treated workers as family members. He loved life and liked guests. We are going to miss him dearly! //

Jöttek, láttak, győztek!

A Sirha Budapest 2018 szakkiállítás eseményeiről lapunk következő számában számolunk be részletesen, ám a versenyek győzteseiről addig is beszámolunk olvasóinknak. A Bocuse d'Or magyarországi döntőjén a balatonszemesi Kistücsök Étterem séfhelyettese, Pohner Ádám diadalmaskodott, ő képviselheti majd Magyarországot a verseny európai döntőjén Torinóban.

A Desszert Verseny győztese Berta Gréta és Kőrösi-Fehér Emese lett, a Kempinski Hotel Corvinus cukrászatának munkatársai. Az itthon első alkalommal kiírt International Catering Cup verseny magyar döntőjén az Albatros-Expo Catering Kft. csapata (Kasuba László, Balázs Gergő, Volenter István) győzedelmeskedett.

Az Országos Közétkeztetési Szakácsverseny legjobbja az Eurest Budapest csapata (Horváth György és Maros András) volt. //

They came, they saw, they conquered!

Some competition winners from the Sirha Budapest 2018 trade show: the Hungarian final of Bocuse d'Or – Ádám Pohner, sous chef, Kistücsök restaurant (Balatonszemes); Dessert Competition – Gréta Berta and Emese Kőrösi-Fehér, Kempinski Hotel Corvinus confectionery (Budapest); the Hungarian final of International Catering Cup – Albatros-Expo Catering Kft. (László Kasuba, Gergő Balázs, István Volenter). //

Legjobb tortáink

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete tizenkettedik alkalommal hirdette meg a „Magyarország Tortája" pályázatot az augusztus 20-i nemzeti ünnepünk, államalapító Szent István ünnepe, Magyarország szimbolikus születésnapja köszöntésére. A kezdeményezés évről évre egyre nagyobb népszerűségnek örvend, egyre több cukrászda verseng a címért, a nyertes tortát hatalmas érdeklődés kíséri.

Új, kreatív ötleteket, főleg magyaros ízvilágú, az ünneppel vagy Magyarországgal összefüggésbe hozható tortákat, recepteket várt az Ipartestület, melyek csak természetes és egészséges alapanyagokat tartalmazhatnak. A döntős torták kiválasztását a Sirha Budapest kiállítás szakmai programjaként tartották meg február 9-én. A zsűrizés folyamán a versenyzők és a látogatók is láthatták, hallhatták a versenymunkák értékelését.

Idén 28 torta közül választotta ki a zsűri a döntős tortákat – holtverseny miatt ezúttal hatot. Budapesti nem került a legjobbak közé, két vidéki cukrászda viszont, a balatonfüredi Bergmann és a komáromi Jánoska két tortát is delegálhatott a verseny következő fordulójába. //

A Vanília & Gelarto (Nagykőrös) Velemi vaníliás gesztenyéje és a Tóth Cukrászda (Dunaföldvár) Szimplája

Our best cakes

The Guild of Hungarian Confectioners has announced the 'Cake of Hungary' contest for the 12th time, to celebrate national holiday 20 August in style. From the 28 entries the jury selected the finalists at the Sirha Budapest trade show on 9 February. Six cakes qualified for the final and none of them were made in Budapest, but Bergman confectionery in Balatonfüred and Jánoska in Komárom both sent two cakes to the final. //

Új korszakot teremtett

Paul Bocuse, a legendás szakács és vendéglős, aki megváltoztatta a francia konyhát és séfmunka fogalmát, januárban végleg lehunyta szemét. A gasztronómia pápája 91 éves korában szülővárosában, a Lyon melletti Collonges-au-Mont d'Or-ban hunyt el.

Halálhírét Gérard Collomb belügyminiszter, Lyon korábbi polgármestere így jelentette be: Paul Bocuse meghalt, a gasztronómia gyászol. Monsieur Paul maga volt Franciaország. Egyszerűség és nagyvonalúság. Kiválóság és életművészet. A gasztronómia pápája távozik!

Bocuse a modern francia konyha atyjának tekintett Fernand Point keze alatt járta végig a konyhai ranglétrát, tanult meg mindent a francia szakácsművészetről.

1958-ban vette át apja lyoni éttermét, ekkor nyerte első Michelin-csillagát is. A másodikat 1962-ben, a harmadikat 1965-ben kapta, s azóta is őrzi őket, ami világrekord. A Franciaország Legjobb Mestere (Meilleur Ouvrier de France) rangos címet 1961-ben kapta. Ő és étterme annyira híres, hogy Franciaországban az a mondás járja: „Nem Bocuse van Lyon mellett, hanem Lyon Bocuse mellett." A L'Auberge du Pont de Collonges mellett Bocuse húsznál is több étterem, bisztró és söröző tulajdonosa is volt szerte a világban.

A Mester igazi hírnevet a 60-as évek végén,

Valéry Giscard d'Estaing-től kapta a becsületrendet

70-es évek elején a Nouvelle Cuisine (Új Konyha) mozgalom egyik meghatározó alakjaként szerzett, amely többek között az addig kőbe vésettnek tűnő escoffier-i receptek és az alapanyagok felhasználását illető konyhai attitűd megváltoztatását tűzte ki célul, és a klasszikus ételek mechanikus reprodukálása helyett a saját stílus kialakítását, új ötletek érvényesítését támogatta, arra ösztönözte a szakácsokat, hogy ne iparosként, hanem művészként lássák magukat. Bocuse-ék a mai modern éttermi konyha alapjait fektették le így!

Bocuse első étterme 1958 óta közel 170 Michelin-csillagot szerzett

Monsieur Paul – ahogy a személyzet szólította – a francia gasztronómia forradalmáraként az egyszerűségre törekedett, de ételei szofisztikáltak voltak és egyediek. Ahogy Jacques Pépin, egy másik lyoni sztárséf fogalmazott: „miközben ragaszkodott a francia tradíciókhoz, a modern konyha legjavát nyújtotta. Imádta az életet, nagylelkű volt és mindig vidám és szellemes társaság. Örökre szakmánk utolérhetetlen bajnoka marad."

Keze alól számtalan híres séf került ki, tanítványa volt Eckart Witzigmann, az első német ajkú szakács, aki Michelin-csillagot érdemelt. Bocuse a második világháború után minden francia elnöknek főzött, de Gaulle-tól Nicolas Sarkozyig. Számtalan kitüntetéssel jutalmazták, a Becsületrendet 1975-ben kapta meg Valéry Giscard d'Estaing-től. 1990-ben alapította intézetét, amelyben harminchét ország diákjai tanulnak. 1987-ben indította útjára a világ legrangosabb gasztronómiai versenyét, a Bocuse d'Ort, amelynek európai döntőjét 2016-ban Budapesten Széll Tamás nyerte meg.

Tim Ryan, a New Yorkban működő The Culinary Institute of America elnöke így méltatta tőle búcsúzva: „Páratlan szakember, utánozhatatlan újító, megbecsült vezető, elismert profi, aki már akkor világhírnevet szerzett, amikor még telefaxok sem léteztek; örökre kiemelkedik a legnagyobb szakácsok sorából."

A világ ugyancsak legelismertebb szakácsai közé tartozó amerikai Thomas Keller szerint Bocuse milliók életét változtatta meg, példát adott séfeknek és vendéglősöknek egyaránt. Segített, hogy megértsük, milyen óriási jelentősége van a szakács munkájában az önképzésnek, a tapasztalatátadásnak és mentorálásnak, az építő jellegű kapcsolatok kialakításának, az önmenedzselésnek.

A szakácspápát január 26-án temették. Búcsúztatására a lyoni Szent János-katedrálisban került sor, temetésén 1500, a világ minden tájáról érkezett, fehér szakácskabátba öltözött kollégája búcsúzott tőle. //

Bocuse 2010-es budapesti látogatásakor Gancer Gáborral, a Hungexpo vezérigazgatójával

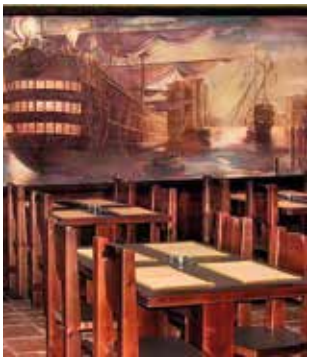
He started a new era

In January legendary chef and restaurant owner Paul Bocuse, the man who changed French cuisine and how chefs work, died at the age of 91 in his home in Collonges-au-Mont d'Or. Monsieur Paul was France himself: simplicity and generousness, excellence and art. Paul Bocuse took over his father's restaurant in Lyon in 1958 and this was also the year when he earned his first Michelin star (which was followed by two more, in 1962 and 1965; he kept them until the present day – this is a world record). He became famous at the end of the 1960s and in the early 1970s, as a leading figure of the Nouvelle Cuisine movement. This was the movement that laid the groundwork for modern French cuisine.

Monsieur Paul believed in simplicity but his creations were sophisticated and unique. As a person, he loved life, he was generous, witty and always happy, a great person to be around. He cooked for every French president after World War II, from de Gaulle to Nicolas Sarkozy. In 1987 he launched the Bocuse d'Or chef competition, the most prestigious competition of its kind in the world. In 1990 he established his institute where students from 37 countries are studying. Paul Bocuse was laid to rest on 26 January in the Saint Jean Cathedral in Lyon, in the presence of 1,500 chefs dressed in uniform. //

A fal újabb meséi

Szűk éve írtuk, hogy visszatér a képes dekoráció kora az éttermekbe – akkor a tapétáról szólt a fáma, ám ezen gyorsan túllépett a falfestés divathulláma. Az új trendek arra utalnak, hogy az évtizedek óta meghatározó minimalista stílus sokak számára lassan már izzadságossá vált kultusza halványulni látszik. És most a papír újrafelfedezését is felülírja festék. Amíg előbbi a vendég impresszióit volt hivatva felerősíteni, a falrajzok és a falfestések már támogatják, erősítik, sőt, itt-ott meg is határozzák egy-egy étterem enteriőrjét. Akadnak, amelyek didaktikusan próbálják átvinni üzenetüket, mások akár egy másik világba is elvisznek – és a két véglet között ezer más. Egy New Yorkban megjelenő design-szaklap weboldalán olvastuk: 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. //



More tales from the wall

Drawings and paintings on restaurant walls can strengthen the interior design concept of a restaurant. Some restaurants can be a bit didactic in getting their message through, while others take us to another world. Decorated walls in a restaurant can give guests an extra experience, and the motifs used can refer to the place's 'story'. //

Tűznyelés az új street food trend

Bár nem nálunk, hanem Indiában; macsó virtusnak mondanánk, ha nők nem vennének ugyancsak szívesen részt az új utcai őrületben. Azt tartják a helyiek, hogy a bételevél rágása frissíti a leheletet, tisztítja a szájpadlást és emésztési célokra is szolgál. Mostantól fertőtlenítő hatása is lesz, mert az árusok a hagyományosan kínált bételevélre valamilyen éghető anyagot is raknak, és gyors mozdulattal rakják azt a vendég szájába. Könnyen elhiszszük, hogy ez nem veszélyes szórakozás, hiszen gyerekkorunkban mi is vettünk égő gyufát a szánkba (persze gyorsan becsuktuk azt, ami miatt a láng rögtön elaludt). //

Fire eating is the new street food trend

It is happening not in Hungary but in India: locals say that chewing betel leaves refreshes the breath, cleans the palate and helps digestion. From now on the leaf also has a disinfectant effect, as vendors put some kind of combustible material on it before tucking the leaf quickly into the customer's mouth. //

Milyen bor passzol a tücsökhöz?

Ezúttal nem szeretnénk elemezni, miért terjed az utóbbi időben a rovarevés gondolata a világ gazdagabbik felén, nem megint a sokasodó üzleti példákból idézünk, egyszerűen elmondjuk, mitől esett le az állunk legutóbb: az egyik nagy amerikai gasztronómia portál hírlevelében azt olvastuk, hogy az USA-ban néhány nagyváros egyetemein (például a UCLA-n) előadásokat, kóstolóvacsorákat tartanak a rovarevés témájában, és az egyetemisták rovarételek és borok „összekóstolásán" is részt

vehetnek! Nos igen, az averziókat csak egyszer kell legyőzni, és minden csak kulturális konvenciók kérdése, hiszen a sokak által nehezen megfizethető rákok egyik-másik fajtája, mondjuk a languszta – felülnézetben – ugyancsak emlékeztet a csótányra. //

Which wine goes well with crickets?

At some universities of large US cities (e.g. at UCLA) lectures and tasting events are organised in the theme of eating insects. What is more, students even have the chance to learn how to pair wines with food made from insects! //

Gazdag ajándék japán ínyenceknek

A bento a japánok tradicionális ételhordó doboza – nem valami egyszerű uzsonnásdoboz; szinte sportot űznek belőle, hogy az egészséges, könnyű falatokat minél művészibben helyezzék el benne. Ennél fogva a bento szinte kínálja magát, hogy ajándék legyen belőle. Nos, a Gochikuru étterem luxusajándékot készített: bőröndnyi bento dobozuk belseje tehénformára lett alakítva, benne 10 fontnyi (4,5 kg) méregdrága wagyu marhahússal és a „hozzávalókkal". Az ötlet és a kivitelezés fantasztikus, ára 2800 dollár (nagyjából 750 ezer forint). //

A pricey gift to Japanese gourmets

Bento is the traditional lunch box of the Japanese, in which foods are placed in an artistic fashion. Restaurant Gochikuru had a luxury version of the bento made, which can be the perfect gift to those who like Japanese cuisine: it contains 4.5kg of wagyu beef and other premium foods. The cow-shaped bento is sold for about HUF 750,000. //

Mobil meleg vizes kézmosó

Egy zseniális holmi, amely nem teszi az embert sikeresebbé, ismertebbé, de még talán a NÉBIH-eseket is meggyőző módon javítja a konyhai higiénia színvonalát!

Nagy alapterületű konyhák, illetve kitelepülések hasznos segédeszköze lehet a képen látható Burco HW01 mobil kézmosó. A maximális higiéniai elvárásoknak eleget tevő, rozsdamentes acélból készült berendezés két fő részből áll, egy felső, 10 literes tisztavizes tartályból és egy alsó szennyvizesből, amely egy egyszerű mozdulattal kiemelhető és kiüríthető. A mobil kézmosó egyben kis villanybojler is, amelyben 3 kW-os fűtőszál melegíti fel a vizet, biztonsági okokból maximum 50 Celsius fokosra. A teljesen higiénikus működést a szenzoros lábkapcsoló biztosítja. A könnyű mozgatást kerekekkel oldották meg a tervezők. Ára közel 200 ezer forintnak megfelelő angol font. //

Mobile hot-water hand wash unit

Large kitchens can make great use of the Burco HW01 mobile hand wash unit. There is a 3kW heating element in the 10-litre stainless steel tank to heat up the water to maximum 50°C. A foot-operated infrared system guarantees maximum hygiene. Wheels make transport safe and easy. The device costs approximately HUF 200,000. //

Cukrászdai hozzáadott érték

A Gates alapítvány általános és középiskolásoknak kiírt 2017-es innovációs versenyének 15 éves győztesei, Sam Nassif és Oliver Greenwald, egy fagylalttölcsérre húzható ostyakarikával nyerték el a fődíjat. A drip-dropnak elnevezett ehető kiegészítő nemcsak megvédi a lassan nyalók kezét a maszatolódástól, de némi dekorálással lehet érte jó pénzt is kérni a cukrászdában. //

Added value in confectioneries

In 2017 the Gates foundation organised an innovation contest for primary and secondary school students. The 15-year-old winners Sam Nassif and Oliver Greenwald designed an edible ring called Drip-Drop: it slides up the bottom of the ice cream cone and catches drips of melting ice cream. //

Kevesebb papírhulladék a mosdóban

Guriga, azaz papírpiaci nevén belső mag nélküli toalettpapír-rendszert ajánl a költséghatékonyságra törekvő és mégis környezetbarát mosdókba a Tork. A vezető professzionális higiéniai márka terméke, a T7 belső mag nélküli toalettpapír-rendszer egyetlen tekercse akár ötször annyi ideig elegendő, mint a hagyományos kistekercses toalettpapírok. A kis és közepesen forgalmas helyekre ajánlott termék olyan helyekre kínál megoldást, mint például a szállodák, éttermek vagy irodák, ahol a takarítást végző személyzetnek jelentős mennyiségű hulladékot kell kezelnie. Mivel a tekercsek tovább elegendőek, a karbantartásra szánt idő lecsökken, a belső mag nélküli kialakítás pedig környezetbarát, hulladékmentes cserét tesz lehetővé. Éves szinten – a vállalat számításai szerint – így egy átlagos irodai környezetben például 1000 kg hulladékkal kevesebb keletkezik, és 300-zal kevesebb szemeteszsák szükséges, és a toalettpapír-használatból származó szemét éves szinten 88 százalékkal csökkenthető. A ritkábban kifogyó tekercseknek köszönhetően a mosdólátogatók elégedettsége is növelhető. A Tork Magyarországon végzett tavalyi felmérése alapján például 4-ből 1 ember nem tér vissza az étterembe, ha rendezetlennek vagy nem elég higiénikusnak találta a mosdót. (x)

Less paper waste in the toilet room

Tork offers coreless toilet rolls to toilet rooms that operators want to be both efficient and environmental: just one roll of the T7 coreless toilet paper can be used 5 time longer than traditional small rolls. T7 is the perfect choice for hotels, restaurants and offices, where the cleaning staff has to deal with a considerable amount of paper waste. Tork's calculation is that in an average office environment 1,000kg less waste is produced in a year if T7 is used, and the waste from toilet paper use can be reduced by 88 percent at annual level. (x)

Zöld kendő fehérben

Hogy lesz egy csontszáraz, másfélcentis, tablettaformájú tárgyból nagyon gyorsan higiénikus kéztörlő kendő? A Kaliforniából érkezett innovatív megoldás a Pure Napkin elnevezésű termék, amely kevés víz hatására pillanatok alatt „kidagad a fazékból", széthajthatóvá válik, így helyettesítheti akár a legelegánsabb éttermekben a pincértől kapott nedves törlőkendőt is. Minthogy a kendő adalékanyagoktól mentes, bőrbarát, biológiailag száz százalékban lebomló viszkóz anyagból készül, így teljesen megfelel a környezetbarát koncepcióval működő éttermek és a hasonlóan gondolkodó vendégeik igényeinek. Az alkalmazásával járó rituálé – a kendő leöntése és megdagadása a vendég előtt –, valamint a használatát kísérő ízléses kiegészítő eszközök növelik is a vendéglátóhelyi élményt, akárcsak illatosítása egy-egy választott illóolajjal. A tablettát többnyire erre a célra készült tíkfa, kő- vagy porcelánedényekbe helyezik, és a vendég előtt adnak hozzá 1-2 cl meleg vizet. A kendő mérete kihajtva 23×24 cm, színe fehér, de a gyártó elvben képes más méretben és árnyalatban is előállítani. A Pure Napkin – Svájc, Németország és Belgium után – idéntől már Magyarországon is elérhető. //

A 'green' napkin in white

Pure Napkin is an innovative solution from California: the environmentally friendly product is basically a compressed 1.5cm tablet, which expands into a full size napkin if we add a little water to it. Pure Napkin is a concept that makes it possible for restaurant owners to present guests with a cold or hot towel in a unique and innovative way. The product is now available in Hungary too. //

Fagylaltmámor

Amikor 2-3 éve a boros fagylaltokról, majd a pezsgő-jégkrémekről, majd a rosé borból készített sörbetről, a froséról írtunk, csak innovációként kezeltük ezeket a termékeket. Aztán – talán az utóbbi mintájára – más népszerű italoknak, például a sangriának vagy aperol spritznek is készült sörbetváltozata.

Tavaly pedig, néhány korábbi bátortalan próbálkozás után, az „ipar" is beszállt a szegmensbe, kis- és nagyüzemek is alkoholtartalmú jeges édességekkel jelentek meg a piacon. A Tipsy Scoop prémium termékei például mintha bonyolult sütemények és szofisztikált koktélok keverékei lennének, a Häagen-Dazs Spirit elnevezésű sorozata viszont világcéghez méltóan letisztult termékeket kínál. //

Ice cream rapture

Last year several small and large companies started putting alcohol-containing iced sweets on the market. For instance the premium products of Tipsy Scoop are like a mixture of complex pastries and sophisticated cocktails. The Spirit series from Häagen-Dazs is simple and stylish. //

Termékperszonalizáció

Nem feltétlenül kell 3D-nyomtató: hagyományos eszközökkel is megoldható a 21. század marketingkommunikációjában egyre fontosabb szerepet játszó, személyre/brandre szabott termékek előállítása. Nagyon találó a „megbillogozott" steak ötlete, de a logózott jégkocka talán még annál is látványosabb! //

Personalising products

You don't necessarily need a 3D printer: one can also use traditional tools to make products tailored to the specific needs of consumers/brands. The ideas of the 'branded' steak and the logoed ice cubes are rather spectacular! //

Trendek, ha találkoznak

Azután, hogy az elmúlt néhány évben a Pizza Hut az USA-ban piacot veszített legfontosabb vetélytársaival szemben, az óriásláncnál a házhozszállítás fejlesztése kapott prioritást. Ennek a folyamatnak az eredménye többek között a Toyotával közösen kifejlesztett, vezető nélküli „guruló pizzakemence", a foodtruck és a pizzafutár keveréke, amely a tervek szerint 2020-ban kezdi meg munkáját az amerikai utcákon, és a lehető legfrissebb pizzát viszi majd a megrendelőknek. A Toyota által e-Palette-nak nevezett nyolckerekűt múlt hétfőn mutatták be a Las Vegas-i Consumer Electronics Show-n. //

When trends meet

Pizza Hut and Toyota have developed a self-driving pizza-oven-on-wheels. The 8-wheel vehicle is called e-Palette and it combines the food truck with a pizza delivery service. It will start rolling around the streets of the USA in 2020. //

Szemtelen whisky-decanter

Szemtelen, mert visszabeszél! Aminek azért mégiscsak az a lényege, hogy beszél. A Jeam Beam márka innovációja „JIM", a virtuális komornyik, ami, minthogy egy tárolóedényről van szó, kizárólag whiskey-öntésre alkalmas. Arra is csak akkor hajlandó, ha konkrétan azt kérik tőle, egyébként „csak" válaszol. Mégpedig Fred Noe, a márka hetedik generációs szeszmesterének hangján – őt 3 éve Budapesten ismerhette meg a hazai szakma. JIM ára 35 dollár, azaz bő 9000 forint. //

A whiskey decanter that talks back

Whiskey brand Jim Beam has come out with a new innovation called JIM. It is basically a virtual butler that only has one function: pouring you bourbon. It talks too, it is voiced by Fred Noe, Jim Beam's 7th generation master distiller. JIM costs about HUF 9,000. //

A marihuána hatása az alkoholforgalomra

A Georgia Állami Egyetem és a Connecticuti Egyetem közös kutatásai szerint az USA abban a 2000 megyéjében, ahol 2006-ban legalizálták az orvosi marihuána használatát, az átlagos alkoholfogyasztás 2015-ig 15 százalékkal esett vissza. A sör- és a borfogyasztást illetően konkrét adatok is rendelkezésre állnak: a csökkenés 13, 8, illetve 16,2 százalék. A szeszes italok szegmensében érintett piaci szereplők között még folyik a vita, milyen módon reagáljanak a változásokra. Akármire jutnak is, biztosan érdekes próbálkozás lesz! //

The influence of marijuana consumption on alcoholic drink sales

According to joint research by Georgia State University and the University of Connecticut, in the 2,000 US counties where marijuana was legalised in 2006, alcohol consumption dropped 15 percent on average until 2015. Those who live in these counties drank 13.8 percent less beer and 16.2 percent less wine. //

Aktuális trendek a gasztronómiában

E számunk egy másik rovatában a gasztronómiában 2018-ban várható trendeket „elméleti” oldalról, összefüggéseikben vizsgáljuk, itt most következzen ugyanennek a témának a gyakorlati megközelítése! Cikkünkben a szakmai szervezetek és a közösségi médiaoldalak publikációiban, valamint külföldi szakújságírók és séfek értékeléseiben leggyakrabban szereplő, azaz minden bizonnyal leglényegesebb információkat gyűjtöttük össze az olvasónak.

A szakértők szerint az évtized végére a fejlett országokban a fogyasztók a mainál is jóval több gasztronómiai, valamint az egészséges étkezéssel kapcsolatos ismerettel rendelkeznek majd. Figyelemre és inspirációra vágynak, kevéssé lesznek fogékonyak a megújulni nem képes vendéglátási formákra. Az Y-generációt nemcsak a kreatív fogások fogják érdekelni, a „sztori az étel mögött” ugyancsak meghatározó fontosságú lesz.

Az üzlet

A jövő a készpénzmentes étteremé; az USA-ban egyre több olyan üzlet van, ahol bankkártyával vagy mobilos alkalmazással lehet csak fizetni, és hasonló irányzatok terjednek Kínában is.

A food truckok még mindig felfelé ívelő pályán vannak; a népszerű büfékocsik itthon is megtalálták a helyüket – egyelőre „fürtökben” jelennek meg és kínálnak modern gasztronómiai stílusban falatokat. A sok-üzlet-egy-helyen koncepció egyre inkább virágzik: a bevásárlóközpontok food courtjaiban a prémiumizáció folyamatának lehetünk tanúi, a magas színvonalú vendéglátást képviselő nagytestvéreik, a gasztrocsarnokok pedig virágzó kategóriává fejlődtek (persze ahogy a Hold utcai piac példája is mutatja, ezekben sem egyformán sikeres minden egység).

A vendég kíváncsisága, kalandvágya néha már paradigmaváltásra ösztönzi az éttermeket: például megoszthatóvá teszik ételeiket – a kínai stílusú étkezésnél megszokott formában –, ami üzletileg is sikeres fogásnak bizonyulhat, hiszen rendszerint több fogást jelent az asztalon, mint amikor egy társaságban mindenki egyfélét rendel magának.

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

A vendéglátóhelyek az ételeket, főként a desszerteket és a koktélokat úgy tálalják, hogy azt a vendég jól posztolhassa a közösségi médiában. A Starbucksnál például deklarált elv: minél fotogénebb a termék, annál jobb!

A konyha

A nemzeti konyhák közül a közép-keletiek vannak felfutóban, elsősorban az izraeli, a perzsa és a marokkói. A fogyasztók felfedezik Afrika gasztronómiai sokszerűségét: az a mondás járja, hogy Afrika az új Ázsia! Az ázsiaiaknak persze nincs túl sok felnivalójuk, és ahogy minden évben, most is kínálnak új divatot: 2018-ban a filippínó konyhára figyel a világ.

Töretlen a sok divatos trendhez köthető fermentált ételek sikere – könnyen elkészíthetőek, a vendégek kézműves termékként

Közfelkiáltással

Az Amerikai Éttermi Szövetség (NRA) minden évben felmérést végez több száz aktív séf bevonásával, akik a vendéglátás szakmai trendjeit értékelik. Íme a sorrend kategóriánként, melyeket tartják Amerikában sikeresnek, jövőbe mutatónak 2018-ban!

Gasztronómia
1. Húsok a megszokottól eltérő bontása
2. Házi készítésű fűszerek
3. Street food-inspirálta ételek
4. Egzotikus konyhák megjelenése a reggeliben
5. Fenttartható tengeri ételek
6. Egészséges ételek gyerekeknek
7. Szénhidrátokat helyettesítő zöldségek
8. Szokatlan fűszernövények

9. Autentikus etnikai konyhák
10. Egzotikus fűszerek

Koncepció
1. Hiperlokális alapanyagok
2. Séf által irányított fast casual koncepciók
3. Természetes alapanyagok
4. Ételhulladék csökkentése
5. Vegetáriánus/vegán konyha
6. Környezet fenntarthatósága
7. Helyi eredetű hús- és tengeri termékek
8. Helyben termesztett termékek
9. Egyszerűség, autentikusság
10. Háztáji brandek

Legnépszerűbb ételek
1. Street food-inspirálta fogások
2. Szénhidrát-helyettesítő zöldségek
3. Saját feldolgozású húsáru
4. Saját feldolgozású tengeri termékek
5. Falatkák

Legnépszerűbb globális konyhák
1. Autentikus etnikai konyhák
2. Perui konyha
3. Afrikai ízek
4. Filippínó konyha
5. Fúziós etnikai konyhák

Professional trends according to the National Restaurant Association (USA)

Gastronomy 1. Meats cut differently than before 2. Homemade spices 3. Street food-inspired dishes
Concept Hyper-local ingredients, Fast casual concepts controlled by the chef, Natural ingredients
Most popular dishes Street food-inspired dishes Vegetables substituting carbohydrates Meat products processed by the restaurant
Most popular global cuisines Authentic ethnic cuisines Peruvian cuisine African flavours

Top10 superfood 2018-ban

Gondolná, hogy a superfood kifejezés több mint 100 éves? Jelentése azóta sem változott – jelentősége annál inkább!

- Fermentált élelmiszerek
- Avokádó
- Magvak

- Mogyoró
- Zöld tea
- Ősi gabonák
- Kelkáposzta
- Egzotikus gyümölcsök
- Kókusz
- Lazac

Top10 superfoods in 2018

Fermented foods, Avocado, Seeds, Peanuts, Green tea, Ancient cereals, Savoy cabbage, Exotic fruits, Coconut, Salmon

tartják számon őket, ráadásul a növekvő kedveltségű savanykás ízeket hozzák.

Sok fogásban egyszerre jelennek meg a pikáns és az édes ízek, ami azt is jelenti, hogy az édes ételfajtákban pikáns ízekkel kísérleteznek a szakácsok és fordítva.

Megállíthatatlannak tűnik az úgynevezett bowl food, azaz a (fő)étel kisebb adagban – nem tányéron, hanem kisebb tálban – kínálása. E koncepció az étteremben nemcsak a grain bowlok kultuszának köszönheti sikerét: már az éttermi cukrászok is felfedezték maguknak. Emellett a bowl food a modern catering egyik alapelemévé vált – idén már itthon is ugyanez lesz a helyzet!

A szakácsok sok vajat használnak, de a zsír is elveszítette az elmúlt évtizedekben viselt stigmáit.

2018-ban rivaldafénybe kerülnek az egzotikus édességek: a japán mochi, a filippínó halo-halo, Amerikában pedig a citrom pie éli reneszánszát. Nem múlik a hibrid édességek – például az ételnek és italnak egyaránt tekinthető freakshake-ek, a fagylalt ramenek, a borotvált jég-gyümölcs tálak – divatja.

Újra jön az ehetővirág-őrület, étteremben és bárban egyaránt, de a bodza, a hibiszkusz, a levendula a retailben kapható termékekben is egyre inkább jelen van. A cukrászok kedvence mostanában a cseresznyevirág.

A gyümölcsök között az avokádó a sztár, de nagyon „feljövőben" van az alma és a körte is. A csokoládéra már nem édességbombaként gondolnak a cukrászok, nem a desszert fő attrakciójaként kezelik, hanem más ízek kihangsúlyozójaként.

Néhány, a közelmúltban még alternatívnak számító alapanyag – az egészségkultusz jegyében – beépül az éttermi konyha mindennapjaiba, ilyen például a rezisztens keményítőket tartalmazó (zöld)banánliszt vagy a jótékony hatású „funkcionális" gombák, például az általános erősítőszerként (is) elkönyvelt chaga.

A bárpult

Ami tavaly óta semmit nem változott: az italok világában az innováció meghatározó irányai a különleges íz és az egészségesség. Minden játszik, ami buborékos, de leginkább az, ami nem hizlal és kemikumoktól mentes!

A szénsavas üdítőitalok piacából egyre nagyobb szeleteket hasítanak le az ízesített szénsavas ásványvizek, amelyek sokszor a koktélokban is átveszik az előbbiek szerepét. A szénsavas vizek friss gyümölcsdarabokkal, uborkával az ételek „teljes értékű" kísérőjévé válnak. Természetesen nem baj, ha egy ital édes, de az ilyenből is jobb a házi készítésű!

A vendéglátásban természetessé válik az alkoholt nem tartalmazó szuperprémium (ha itt lehet ezt a kifejezést használni) italok készítése; ami eddig a drága szeszes italok „kísérője" volt, az most önmagában válik mainstreammé – kell-e mondani, itt is az egészségközpontú gondolkodás befolyásolja a változásokat.

Sokszor extrém gazdag körítést kapnak a koktélok, de még a gyümölcsalapú és a tej- vagy kávéitalok is. Egy-egy pohár „sűrű" innivaló már eleve az étkezést van hivatva pótolni.

A prémiumizáció trendje jelenleg talán a kávék világában érezteti leginkább hatását. A cold brew még csak nemrég vált mindennapossá, de már pre-mix italok alapanyagává vált, és elárasztotta a kiskereskedelmet is. A kávé úgynevezett harmadik hullámának kísérőjelensége, hogy sok kávézóban, sőt, mind több étteremben is a nitro kávécsapok mellett megjelennek a latte-csapok is. Az már inkább az egészségtrendekhez köthető, hogy a kávét komolyan vevő helyeken természetessé vált a nagy növényitej-választék. Szinte természetes a folyamat: a baristák lassan ugyanúgy „bizalmasunkká" válnak, akárcsak a séfek, a mixerek és a sommelier-k.

Ha tavaly sejtés volt, ma bizonyosság, hogy a teafogyasztás és a teaalapú termékek felfelé pozicionálódnak; hihetetlen sokféleségben kínálják őket, és – akárcsak a cold brew-k – beszivárogtak a koktélok világába is.

A sörök között a sour beer-típusú gueuzeök, lambicok tartják frissen szerzett népszerűségüket, a gyümölcsösök között „a málna az új meggy" íz!

Az égetett szeszes italok között is trendiek a vendéglátóhely környezetében vagy helyben készülők, valamint a fahordóban helyben érlelt koktélok. Értékelésükben kevésbé fontossá válik koruk, többet nyomnak a

Black is beautiful

Bár a fogyasztók már tavaly nyáron is sok helyen találkozhattak a faszénnel színezett fekete fagylaltokkal, limonádékkal, koktélokkal, sok szakember szerint a „fekete trend" idén nyáron tetőzik majd.

A festékanyagot többnyire a kókuszdió elszenesített héjából nyerik, és szilárd alapanyagokba is keverik, például pizzák, száraztészták, fagylalttölcsérek, sütemények, chipsek tésztájába. //

Black is beautiful

Although consumers could come across charcoal-coloured ice creams, lemonades and cocktails already last summer, the 'black trend' continues this year as well. //

Hívószavak

Íme azok a témák, alapanyagok, koncepciók, amelyek neve mellé 2018-ban felfelé mutató nyíl kerülne a szakmai elemzésekben.

Raclette • *Bárányburger* • Csirke • *Csirkeláb* • Többféle gabona lisztjéből készült pizzatészta • *Sajttea* • Instagrambarát desszertek • *Ősi gabonafajták* • Schnitzel • *Hagymaleves* • Hínár és alga • *Nitro desszertek* • Vattacukor • *Zab* • Grúz borok //

Buzzwords

Raclette, Lamb burger, Chicken, Chicken legs, Pizza dough made from the flours of many different cereal grains, Cheese tea, Instagram-friendly desserts, Ancient cereal types, Schnitzel, Onion soup, Seaweed and algae, Nitro desserts, Cotton candy, Oat, Georgian wines //

Mitől jó a sör?

A kézműves sör mint fogyasztói választást befolyásoló kategória a nagyobb sörkultúrájú országokban másként jelentkezik, mint nálunk, ahol minden házi sörfőzde kézművesként kínálja akár gyenge minőségű termékét is. Tőlünk nyugatra a sörforradalom után a „jó sörről" a craft kategóriára asszociáltak a vásárlók, amit leginkább a mérethez kötöttek. Amerikában a játékba az óriáscégek úgy jöttek vissza, hogy kisebb főzdéket vásároltak fel. Sajnos kóstolási lehetőségek híján a kis kicsik és a nagy kicsik söreinek minőségét nem tudtuk összehasonlítani, így a szaksajtóban

megjelent hírekre kell támaszkodnunk: a nagyok nyomasztó hatását kivédeni nem tudó kis- és középvállalkozások úgy vágták át a gordiuszi csomót, hogy új kategóriát kreáltak maguknak – független, tradicionális sörfőzdeként definiálják magukat. //

What makes good beer?

After the beer revolution started by craft beers, in the USA large breweries decided to return to the game by acquiring small breweries. Unfortunately we haven't had the chance to compare the beers made by small breweries with those made by the small breweries of large companies, but what we have learned in the trade press is this: as a reaction to this step, small and medium-sized quality breweries created a new category for themselves – they define themselves as independent, traditional brewing companies. //

latban alapanyagaik, utóérlelési és keverési technikáik.

A prémium ginek maradnak a csúcson, és a tequila után annak füstös kistestvére, a mezcal is a koktélok kedvenc alapanyagává válik.

A pince

Rossz hír: a borok piacán áremelkedés várható – a „hagyományos" nagy bortermelő országokat szélsőséges időjárás, Kaliforniát pedig tűzvészek sújtották.

Ahol Európában még áttörésre váró fal áll, ott Amerikában már nyílt a terep: a fogyasztói igények lassan legyőzik a konvenciókat (nem a tradíciókat!). Nem a fenntarthatóság igénye az egyetlen oka annak, hogy mind nagyobb teret nyernek a bor alternatív kiszerelési formái, hanem az üzleti megfontolások is; nemcsak a poharaztatáshoz, a borcsapoláshoz jó ideje használt keghordók terjednek a vendéglátásban, de a minőségi termékeket már bag-in-box formátumban is egyre inkább elfogadja a szakma.

Az éttermek közvetlen szomszédságában divat lett borbárt működtetni, ahol rövidebb időre is megállhat a vendég, hogy igyon egy korty jó bort, és/vagy a kurtább étlapból válasszon pár falatot

Már nem is csodálkozunk: a rozé népszerűsége tovább nő, és már nemcsak a nyár kedvelt italának számít. Viszont nyáron nemcsak jégkásaként fogyasztják – ez a frosé –, de a cukrászdák fagylaltkülönlegességeket készítenek belőle, sőt, mintájára más népszerű italok jeges változatát is elkészítik, például a sangriáét vagy az aperol spritzét. És ez csak a kezdet, mert egyre több vállalkozás készít talán a koktélokénál is bonyolultabb receptek alapján alkoholos fagylaltokat!

Ipacs Tamás

Tiszta Amerika

Trendek emelkedőben

- Fánkok nem hagyományos töltelékekkel
- Egzotikus gyerekételek
- Háztáji termékek
- Átlátható módon táplált állatok húsa
- Perui konyha
- Thai tekert jégkrém
- Szokatlan fűszernövények
- Szénhidrát-helyettesítő zöldségek
- Vegetáriánus/vegán konyha

Trendek hanyatlóban

- Kézműves sajt az étteremben
- Háztáji gyümölcsök és zöldségek
- Kézműves fagylaltok
- Házi töltésű kolbászok
- Kiszállított alapanyag-összeállítások
- Táplálkozási szabályokhoz alkalmazkodás
- Proteinben gazdag magvak
- Pikáns desszertek
- Teljes kiőrlésű gabonából gyerekeknek készült ételek

Állandó kedvencek

- Kagylók, rákok
- Barbecue
- Bacon
- Kényelmi ételek
- Fagylalt
- Házi készítésű tészták
- Burrito és tacos reggeliként
- Mediterrán ízek
- Dzsúszok, tejtermékek a gyermekétkezésben

What is trendy in the USA?

What is hot... Doughnuts with an unusual filling, Exotic children's food, Home-made products, Meat from livestock fed in a transparent fashion, Peruvian cuisine, Thai rolled ice cream, Unusual herbs, Vegetables substituting carbohydrates, Vegetarian/vegan cuisine

...and what is not Artisan cheese in restaurants, Home-grown fruits and vegetables, Artisan ice cream, Home-made sausage, Home delivery of cooking ingredients, Keeping dietary rules, Seeds rich in protein, Piquant desserts, Food made for children from wholemeal flour

All-time favourites Mussels and shrimps, Barbecue Bacon, Convenience food Ice cream, Home-made pastas, Burrito and tacos for breakfast, Mediterranean flavours, Juices and dairy products for children //

Gastronomy 2018

Experts say that by the end of the decade consumers will be much more knowledgeable about gastronomy and healthy eating in developed countries than today. They will want attention and inspiration, and they are likely to lose their interest in forms of catering which are unable to reinvent themselves. Members of Generation Y will be interested in the 'story behind the food'.

The future is cash-free restaurants: in the USA there are already many bars and restaurants where guests can only pay with a bank card or a mobile app. Food trucks are still very popular, while in the food courts of shopping malls a premiumisation process is taking place. Taster menus are entering the centre stage in prestigious restaurants. Bars and restaurants serve food, especially desserts and drinks, in a fashion that they look good if their photo is posted in social media.

It is the countries of the Middle East whose cuisines are coming up at the moment, especially Israeli, Persian and Moroccan cooking. Consumers are also discovering the culinary diversity of Africa. Many dishes are piquant and sweet at the same time. The bowl food trend seems to be unstoppable at the moment. Chefs are using lots of butter, but fat has also got rid of the negative characteristics it used to carry in the last few decades. Exotic desserts will enter the spotlight in 2018, such as mochi from Japan or halo-halo from the Philippines. Edible flowers are back again – in both restaurants and bars, what is more, some varieties can also be found in shops. Avocado is the star fruit this year, but apple and pear also pushing forward. Confectioners aren't thinking of chocolate as some kind of sugar bomb any more, but more like a flavour that can accentuate other tastes in a dessert.

In the world of drinks nothing has changes since last year: the main innovation directions are special taste and healthiness. Everything is trendy that is fizzy, and even more so if it doesn't make you put on weight and it is free from chemicals! Year after year flavoured mineral waters are carving out a bigger slice from the cake of the soft drink market. The premiumisation trend is very strong in the coffee segment. Cold brewing has only become widely used recently, but it can already be found among the ingredients of pre-mix drinks and in other products on store shelves.

Tea drinking and tea-based products are positioned higher and higher. Among beers the gueuze and lambic varieties have retained their popularity, while among spirits premium gins reign.

A price increase is expected in the wine market because of the bad weather conditions in the traditional winemaking countries. Alternative packaging formats are gaining ground, e.g. bag-in-box. It has become trendy to open a wine bar right next to restaurants. Rosé's popularity keeps growing, in the summer it is consumed in frozen version (called frosé) and confectioneries are making ice cream from it. //

Ehető virág

A szivárvány ízei

Az ehető virágok divatja sokadik virágkorát éli napjainkban, az éttermi gasztronómiában és a koktélok világában egyaránt. Felhasználásuk egyszerűbb, mint a kívülállónak első látásra tűnne – cikkünk néhány gyakorlati információval próbálja segíteni a kezdőket.

Apáink gyerekkorában a falusi gyerekek mind tudták, hogy ha a házak elé ültetett petúnia szirmait letépik, a kis harangból édes levet lehet kiszívni. Ma már magát a virágot is megesszük. Egy olyan világban, ahol a csúcséttermek PR-filmjei sokszor úgy kezdődnek, hogy a séf elindul a természetbe különleges alapanyagokat keresni, a virág még a „helyi termék" koncepciónak is remek eleme lehet.

Nem minden virág ehető! Csak olyan virágokat szabad elfogyasztani, amelyek eredetét ismerjük, és biztosak vagyunk benne, hogy nem lettek vegyszerekkel kezelve, nem forgalmas utak mentén szedték őket. Leszedni a kinyílt virágokat érdemes, a bimbósak vagy elnyíltak nem megfelelőek. Felhasználásukig vízben vagy hidegen, hűtőben tárolhatók.

Kis mennyiségben használjuk őket, különben emésztési problémák jelentkezhetnek, és ne kínáljuk őket allergiásoknak.

A felhasználható virágok – elmosódó határok mentén – két csoportba különíthetők el: semleges vagy igen lágy ízűek – ezeket főként dekorációként használják –, és olyanok, amelyek fűszeresek, pikánsak, mint a koriander, kapor, zsálya vagy kakukkfű virága, melyekben intenzív aroma koncentrálódik. Felhasználás előtt a zöld növényi részeket el kell távolítani, mivel ezek általában keserűek.

A fonnyadt vagy elvirágzott növények már kevés aromát tartalmaznak. A virágokat közvetlenül felhasználás előtt érdemes lecsípni, mivel ezután gyorsan fonnyadnak. Ajánlatos a legtöbb virág bibéjét és porzóit

Mi van a bevásárlókosárban?

Az ehető virágok legnagyobb hazai forgalmazója – ki is lehetne más – a METRO. Tapasztalataikról Kató Zsanett kategóriamenedzsert kérdeztük.

„Több mint 5 éve kezdtük el forgalmazni a termékeket; egy helyi kistermelő keresett meg minket az ötlettel. Kezdetben egyetlen fajta virág volt elérhető, az árvácska, az is csak a nyári időszakban – ekkor még sokan meg is mosolyogták a »terméket«. Idővel egyre népszerűbb lett, felmerült az igény a választék bővítésére, így ma már a nyári szezonban akár 8 különböző fajta virág is elérhető.

A következő lépés a szezonalitás kiküszöbölése volt, egy nemzetközi partnert kerestünk meg, aki egész évben biztosítja az ellátást. A szortimentet nemzetközi beszerzésből jelenleg 8-féle, Izraelből hozott virág alkotja – ezek természetesen szezonnak megfelelően változnak –, hazai termelőtől pedig 7-félét szerzünk be, közülük egy egész évben elérhető, a többi elsősorban csak a nyári szezonban. Terveink között olyan ehető virágfajták bevezetése is szerepel, amelyek önmagukban is jellegzetes ízvilággal rendelkeznek.

A METRO választékából meglepő ízek is kóstolhatók

A termékek 100, illetve 150 grammos kiszerelésben vásárolhatók meg, közülük a legnépszerűbbek az árvácska, a begónia, a rózsa, a szegfű, a bársonyrózsa, a százszorszép, a búzavirág és a sarkantyúka.

Vásárlóink elsősorban dekoratív értékük miatt használják őket, bár a séfek egyre inkább kezdik a karakteres ízvilágú virágokat előnyben részesíteni. Vevőink között akad még kávézó is, ők a kávékülönlegességeiket díszítik ehető virággal." //

What is in the shopping trolley?

Metro is the biggest distributor of edible flowers in Hungary. Category manager Zsanett Kató told our magazine that they had started selling them more than 5 years earlier. First they were offering only pansy and only in the summer season. Today up to 8 different types that come from Israel can be found in Metro stores throughout the year, while 7 varieties are sourced from Hungarian growers – but only one can bought all year. Flowers are sold in 100g and 150g packs. Among the most popular varieties we find pansy, rose and common daisy. //

eltávolítani, és csak a virágszirmokat használni (a többi része többnyire rossz ízű).
A legegyszerűbb, ha a séf a kerti fűszerekhez hasonlóan maga neveli cserépben a szükséges virágokat. A borsosan csípős sarkantyúka például gyors sikerélménnyel kecsegtet, mivel igénytelen, és virító sárga, narancs és vörös virágait még tápanyagszegény környezetben is kineveli. Ha saját fűszernövény- és virágoskertünk van, akkor kora reggel szedjük le a növényeket, mert a víztartalmuk ekkor a legmagasabb.
A mosással vigyázni kell: erős folyóvízben illóolajat veszítenek a virágok, de egy rövid jéghideg merítőfürdő nem csökkenti az ízt és az élénk színeket. A porzót eltávolítva, gyöngéd vízsugár alatt megmoshatjuk a virágokat, szárítani papírtörülközőn kell. Ha napfénytől védve, gyorsan megszáradnak, visszanyerik színüket, illatukat.
Az ehető virágok jó részét kandírozással tartósítani is lehet. Amennyiben friss példányokra van szükség, akkor nedves papírtörülköző közé téve, hermetikusan záródó dobozban, hűtőszekrényben több fajta akár tíz napig is eltartható. Ezek párperces, jeges vizes „úsztatás" után, visszanyerik rugalmasságukat, frissességüket. Amennyiben csupán egynapi eltarthatóságra van szükségünk, egy tál vízbe téve, a hűtőben is jól elállnak a szirmok.
Úgy egy évtizede a mixerek is virágokkal káprázatják el vendégeiket, amelyek nem csak a poharakat szegélyezve pompáznak, de a koktélban is. A jégkockába fagyott levendulaszirmok vagy egy koktélban úszó orchidea még romantikus felhangot is kölcsönöznek egy alkalmi italnak.
Vehetjük vagy magunk is termesztjük a virágokat; vetőmagokhoz pont ugyanúgy hozzá lehet jutni itthon is, mint a szirmokhoz.

I.T.

Say it with flowers!

Edible flowers are trendy again, in the world of both restaurants and cocktails. The good news is that they are easier to use than you would think. However, it is very important to know that not all flowers are edible! We should only eat those flowers about which we know where they come from, and we are sure that they haven't been treated with chemicals or picked by the side of busy roads.
The flowers must be kept in water or in the fridge until used; in this case we must put them in very cold water before use, so that they regain their freshness. One should never eat a lot from them and only the petals can be consumed. Then green parts have to be removed because they usually have a bitter taste. Flowers aren't easy to digest and we should never serve them to people suffering from allergy!
Basically there are two flower types: those with a neutral flavour and spicy ones. It is probably the best if it is the chef who grows the flowers in pots. Before use, they need to be washed gently and for a short time – otherwise they lose some of their taste and colour. For ten years now not only chefs but also bartenders have been using flowers. They are excellent cocktail ingredients! //

Még nyílnak a völgyben...

Hogyan használhatók a konyhában „közönséges" virágaink?

Almavirág. Az almafa virágjának enyhe íze és aromája van, ezért különösen jól illik más gyümölcsökhöz, kandírozva pedig jó köret könnyű étkekhez.
Angelika, avagy angyalgyökér. A szárzellerhez hasonló íze miatt kiváló bármilyen halételhez. Leveleit gyakran használják felaprítva húsleves vagy posírlé készítéséhez. Íze jól párosítható a rebarbarával, a szilvával vagy a ringlóval, melyek fanyar, kesernyés ízét elveszi, anélkül, hogy az ételhez cukrot kellene adni. Sütőtök és lanttök főzése-sütésekor pár hozzájuk adott angelikalevél szintén megteszi édesítő hatását.
Ánizskapor. Csillag alakú sárga virágainak enyhe ánizsíze van. Desszertek, hideg levesek és előételek kellemes ízű dísze.
Kamilla. Virágzata édes, almaízű. Könnyed desszertekhez avagy kontrasztként nehezebb, húsos ételek mellé is passzol díszítőként.
Kerti borsmustár. A mostanság inkább arugula, rucola, rocket-salad néven emlegetett régi konyhakerti növény savanykás, a retekhez hasonlóan enyhén csípős levelei szinte bármilyen szendvicshez alkalmas alapok. Fehér avagy sárga szirmú, sötét közepű, apró virágai bármilyen zöldsalátához illenek.
Körömvirág, avagy calendula. A szegény emberek sáfránya enyhén csípős, borsos ízű és aranyszínre festi az ételeket. Mivel a valódi sáfrány ma is a világ legdrágább fűszere, ezért gyakran hamisítják vele.
Krizantém. Fehér, sárga, narancsszín, piros, lilás szirmai egész színorgiát jelentenek tányérdíszként. Színtől és fajtától függően, íze a kissé borsostól az enyhén karfiolosig változhat. A „Crown Daisy" fajta krizantém fiatal levelei és szára a stir-fry ételek és saláták egyik ízesítője.
Levendula. Könnyed virágíz, enyhe citromos és citrusos felhanggal. Virágai gyönyörűen mutatnak és jóízűek egy-egy pohár pezsgőben, csokitortával, szörbetek és fagylaltok kísérőiként. „Önként ajánlkozik" fűszeres ételekhez, a kiadós pörköltektől kezdve a borral redukált mártásokig.
Liliomfélék. Több fajtájuk tartalmaz olyan alkaloidokat, amelyek miatt nem ehetők. Az ehetők is hathatnak hashajtóként. Ízük édes, mint egy ropogós salátalevélé, enyhe gesztenye és bab íz beütéssel.
Petúnia. Enyhén „virágízű", jól mutat körítések mellett.

Rózsák. Típustól, színtől és termőtalajuktól függően változik ízük, mely az epertől a zöldalmáig, az édeskés gyümölcsösön át a mentásig, több mindenhez hasonlíthat. Minden rózsa ehető. Többnyire a sötétebb szirmúak íze erőteljesebb. A minirózsák jól mutatnak fagylaltokban és desszertekben, a nagyobb szirmúak salátákra szórva.
A szirmok kellemes aromát adnak szirupoknak, kocsonyáknak, fűszervajaknak és édes tortatöltelékeknek.
Százszorszép. Az apró, dekoratív virágzatú, enyhén kesernyés virágot elsősorban díszítőelemként és saláták kiegészítőjeként használják.
Szegfű. Elsősorban díszítő értékű. Íze fűszeres, borsos, a szegfűszegéhez hasonlítható.
Viola, árvácska, ibolya. Nem pusztán lila és sárgás fehér szín-, de ízviláguk is hasonló. Leveleik és virágaik egyaránt ehető díszek. Kitűnőek salátákhoz, desszertekhez, jegelt italokba, puncsokba, szörbetekbe, fagylaltokba. Jól kandírozhatók, leveleik pedig a spenóthoz hasonló formákban tálalhatók. //

Below in the valley the flowers are resplendent...

Common flowers that can be used in the kitchen
Apple flower: characterised by a mild taste, goes very well with other fruits. **Angelica:** tastes a bit similar to celery, so it is perfect in any type of fish dish. **Fennel:** recalls the taste of anise, it is great in desserts and cold soups. Chamomile: tastes sweet, a bit like apple; goes well with light desserts or meat dishes. **Rucola:** these leaves are a little sour and a bit hot like radish; excellent in sandwiches. **Calendula:** a bit hot with pepper-like taste, giving food a golden colour. **Chrysants:** depending on the colour and the variety, its taste ranges from peppery to cauliflower-like. **Lavender:** characterised by a pleasant flower taste, with notes of lemon; can be used in both sweets and spicy dishes. **Lilies:** several varieties contain alkaloids that make it inedible; the edible types taste sweet. **Petunia:** mildly flower-tasting, looks good as decoration on the plate. **Roses:** depending on type, colour and the soil they come from, their tastes vary from strawberry to green apple to mint; great in ice creams, desserts and salads. **Common daisy:** small flowers which are mildly sour, used in salads or as decoration. **Carnation:** mainly plays a decoration role, its taste is spicy and peppery. **Viola, pansy, violet:** their tastes are rather similar; they go well with salads, desserts, cold drinks and ice cream. //

Árlépcsőn a tej

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) adatai alapján az Egyesült Államokban a sertés ára 1,35 dollár / kilogramm hasított hideg súly volt 2017 decemberében, ez csaknem 13 százalékos emelkedést jelentett az egy évvel korábbihoz képest. Brazíliában a sertés ára (5,79 brazil reál/kilogramm hasított hideg súly) tíz százalékkal volt alacsonyabb 2017 decemberében, mint az előző esztendő azonos hónapjában.

Az Európai Bizottság decemberben megjelent projekciója szerint az Unió sertéshústermelésének kismértékű emelkedése várható 2020-ig, majd enyhe csökkenés után stagnálása 2030-ig. A közösség sertéshústermelése 23,62 millió tonna lehet 2020-ban, csaknem egy százalékkal emelkedhet a 2017. évihez képest.

***

A németországi Élelmiszer-gazdasági Kutató Központ (ife) januári előrevetítése szerint az EU tejkínálata a 2017 végi erőteljes bővülést követően 2018. május közepéig a szezonalitásnak megfelelően növekedhet tovább. A tejkínálat a szezonális csúcsot a legtöbb országban májusban érheti el, azonban Franciaországban és Olaszországban ennél korábbra, míg az északkeleti tagországokban ennél későbbre tehető.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai előállítású adagolt vaj ára egy év alatt 28 százalékkal emelkedett. Hasonló tendencia tapasztalható más tejtermékeknél is. A tejföl ára 17 százalékkal, a 2,8 százalék zsírtartalmú zacskós friss tejé 12 százalékkal, a tehéntúróé nyolc százalékkal, a 2,8 százalék zsírtartalmú dobozos friss tejé hat százalékkal, az 1,5 százalék zsírtartalmú dobozos tartós tejé öt százalékkal, a 2,8 százalék zsírtartalmú dobozos tartós tejé négy százalékkal, a trappista sajté három százalékkal emelkedett 2017 decemberében az előző év azonos hónapjához képest.

Rising dairy product prices

According to the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR), a forecast by German food economics research centre IFE predicts that the European Union's milk output will continue to increase until the middle of May. The price of butter produced in Hungary grew by 28 percent in 12 months. Sour cream's price augmented by 17 percent and cottage cheese became 8 percent more expensive. We had to pay 6 percent more for 2.8-percent fat fresh milk in carton and 5 percent more for 1.5-percent fat long shelf life milk in carton. The price of 2.8-percent fat long shelf life milk in carton was up 4 percent. Trappist cheese cost 3 percent more in December 2017 than December 2016.

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2017. 1. hét	2017. 52. hét	2018. 1. hét	2018. 1. hét/ 2017. 1. hét [%]	2018. 1. hét/ 2017. 52. hét [%]
Magyarország	491	455	450	91,52	98,84
Belgium	412	–	354	85,78	–
Bulgária	592	551	564	95,34	102,37
Csehország	473	443	442	93,39	99,72
Dánia	441	403	401	91,09	99,49
Németország	488	–	436	89,21	–
Észtország	463	460	441	95,16	95,75
Görögország	542	–	596	109,93	–
Spanyolország	429	388	386	89,96	99,54
Franciaország	438	–	389	88,81	–
Horvátország	474	449	451	95,15	100,38
Írország	473	–	443	93,58	–
Olaszország	556	–	–	–	–
Ciprus	507	602	599	118,07	99,36
Lettország	483	439	440	91,05	100,16
Litvánia	461	438	433	93,88	98,97
Luxemburg	472	432	–	–	–
Málta	673	–	–	–	–
Hollandia	425	382	380	89,23	99,47
Ausztria	480	444	-	-	-
Lengyelország	463	430	430	92,91	99,99
Portugália	485	447	445	91,80	99,49
Románia	458	–	–	–	–
Szlovénia	498	470	470	94,49	100,14
Szlovákia	496	–	460	92,58	–
Finnország	461	500	490	106,25	98,10
Svédország	557	–	–	–	–
Egyesült Királyság	541	525	518	95,74	98,71
EU	469	440	431	91,93	97,92

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

Tovább javult a GKI konjunktúraindexe

Januárban 2017 végi történelmi csúcsához képest is – igaz hibahatáron belül, de –emelkedett a GKI konjunktúraindexe. A GKI által, az EU támogatásával végzett felmérés szerint ez az üzleti várakozások minimális javulásának és a fogyasztóiak némi romlásának eredője. A cégek a bővülés fő akadályának a munkaerőhiányt tekintik.

Az üzleti bizalmi index januárban csak hibahatáron belül javult, de így is új történelmi csúcsára került. Ez a szolgáltató cégek minden korábbinál nagyobb optimizmusának a következménye, az ipari és építőipari várakozások ugyanis gyakorlatilag nem változtak, a kereskedelmiek pedig kissé romlottak. Az ipari bizalmi index hibahatáron belül romlott tavaly év végéhez képest.

Szerzőnk

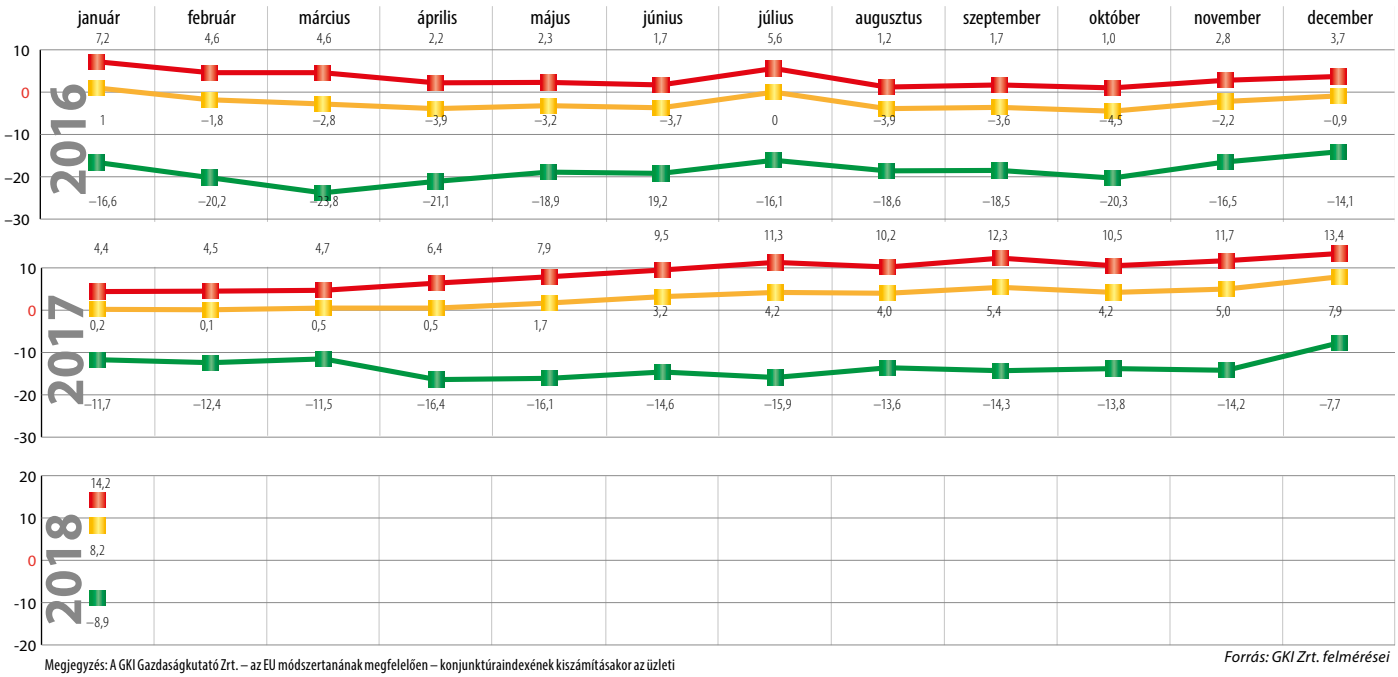
Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A termelési színvonal és kilátások, valamint a rendelésállomány – kivéve az exportét – megítélése pesszimistább lett, a készleteké viszont sokat javult. A kapacitáskihasználás visszatért a válság előtti szintre. Az építőipari bizalmi index decemberi csúcsához képest lényegében nem változott.

Januárban erősödött az előző háromhavi termeléssel való elégedettség, a rendelésállományok minősítése viszont kissé romlott. Ugyanakkor a szerződésekkel biztosított termelési periódus átlagos hossza példátlanul magas, az építőipar egészében meghaladta a 6 hónapot. A kereskedelmi bizalmi index a decemberi lassú emelkedés után januárban hasonló mértékben csökkent, ezzel együtt az elmúlt közel négy évet jellemző viszonylag keskeny sáv tetejéhez áll közel. Az eladási pozíció és a készletszint megítélése romlott, míg a rendeléseké érezhetően javult. A szolgáltatói bizalmi index növekedéssel kezdte az évet. A forgalmi várakozások kedvezőbbek lettek, az üzletmenet megítélése stagnált. A cégek kapacitáskihasználása magas (90 százalék) volt. A foglalkoztatási szándék a kereskedelem kivételével javult, kissé emelkedett viszont a lakosság munkanélküliségtől való félelme. A vállalatok szerint a bővülés fő akadálya a munkaerőhiány. Az áremelési törekvés az iparban és az építőiparban gyengült decemberhez képest, az utóbbiakon belül azonban nem csökkent az áremelésre készülő cégek aránya. A kereskedelmi és a szolgáltató cégeknél nem változott az árváltoztatási szándék, minimálisan erősödött viszont a fogyasztók inflációs várakozása.

A GKI fogyasztói bizalmi indexe januárban – a decemberi jelentős emelkedést követően – kissé csökkent. Az emberek saját pénzügyi helyzetüket legutóbb 2006 áprilisában látták a mostaninál kedvezőbbnek. ///

A GKI konjunktúraindex és összetevői, 2016–2018



Forrás: GKI Zrt. felmérései

Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúraindexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI–Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

GKI's economic sentiment index improves further

The GKI economic sentiment increased again in January 2018, having reached a historic peak at the end of 2017. This January the business confidence index only rose within the margin of error, still it climbed higher than ever before. This rise was the result of service providers' great optimism – businesses in the industry and building/construction didn't become more optimistic, while enterprises in retail trade turned a little less optimistic. Service providers' expectations about future sales grew, and their capacity utilisation was high at 90 percent. Willingness to employ increased in all sectors but retail trade, but at the same time people started worrying more about losing their job. Companies say the main obstacle of expansion is the lack of workforce. Consumers' inflation rate expectation was also up a little. As for the future of Hungary's economy, the opinion turned more positive in all sectors but retail trade and among consumers. GKI's consumer confidence index dropped a little in January (after a major growth back in December 2017). ///

Tavaly átlagosan 2,4%-kal nőttek az árak

2017. decemberben a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 2,1%-kal magasabbak voltak, mint egy évvel korábban. Ezen időszak alatt a legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk, valamint az élelmiszerek ára nőtt. Összességében 2017-ben a fogyasztói árak átlagosan 2,4%-kal emelkedtek az előző évhez képest.

12 hónap alatt, 2016. decemberhez viszonyítva az élelmiszerek ára 3,5%-kal emelkedett, ezen belül a tojás 39,4, a vaj, vajkrém 15,1, a tejtermékek 7,9, a kenyér 7,7, a kávé 5,6, a párizsi, kolbász 5,1, a sertéshús 5,0%-kal drágult. A cukor ára 12,5, a baromfihúsé 11,8%-kal csökkent. A legnagyobb mértékben, átlagosan 6,8%-kal a szeszes italok, dohányáruk drágultak. A háztartási energia ára 1,6, ezen belül a tűzifáé 13,3, a palackos gázé 11,3%-kal magasabb lett, míg az elektromos energia, vezetékes gáz és távfűtés ára nem változott. A szolgáltatások ára átlagosan 1,1, az egyéb cikkeké (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 0,8, ezen belül a járműüzemanyagoké 0,5%-kal emelkedett. A ruházkodási cikkekért 0,5%-kal többet, a tartós fogyasztási cikkekért 0,4%-kal kevesebbet kellett fizetni.

2017. novemberhez viszonyítva, 1 hónap alatt, az élelmiszerek ára 0,1%-kal emelkedett, ezen belül a tojás 19,3, a friss zöldség 6,0, a tej 2,0%-kal drágult, míg a friss hazai és déligyümölcs 6,4, a cukor 4,8, a liszt 2,8%-kal kevesebbe került. A fogyasztási főcsoportok közül a legnagyobb mértékben, 0,3%-kal a szolgáltatások ára nőtt. A háztartási energia 0,2%-kal drágult, ezen belül a tűzifa 1,3%-kal. A tartós fogyasztási cikkek és a szeszes italok, dohányáruk ára egyaránt 0,1, a ruházkodási cikkeké 0,2%-kal mérséklődött. Az egyéb cikkek ára 0,4%-kal csökkent, ezen belül a járműüzemanyagoké 1,2%-kal.

2017-ben az előző évhez képest a fogyasztói árak átlagosan 2,4%-kal emelkedtek, ezen belül az élelmiszerekért 2,8%-kal többet kellett fizetni. A legnagyobb mértékben, 4,8%-kal a szeszes italok, dohányáruk drágultak. Az egyéb cikkek ára átlagosan 3,6, a szolgáltatásoké 1,5, a háztartási energiáé 0,8, a ruházkodási cikkeké 0,5%-kal emelkedett. A tartós fogyasztási cikkekért 0,3%-kal kevesebbet kellett fizetni. //

Prices grew by 2.4 percent on average last year

In December 2017 consumer prices were 2.1 percent higher than in December 2016. Food prices increased by 3.5 percent. The price of egg soared by 39.4 percent, dairy products' price was up 7.9 percent and bread became 7.7 percent more expensive. Alcoholic drink and tobacco product prices elevated by 6.8 percent. Services cost 1.1 percent more and we had to pay 1.6 percent more for household energy. Compared with November 2017, food prices jumped 0.1 percent. Egg became 19.3 percent more expensive and milk's price was up 2 percent. Fresh vegetables cost 6 percent more but fruits turned 6.4 percent cheaper, and we had to pay 4.8 percent less for sugar. In 2017 consumer prices grew by 2.4 percent and the price of food products was up 2.8 percent. //

Jól hajrázott a kiskereskedelem

2017. decemberben a KSH első becslése szerint a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 4,7, naptárhatástól megtisztítva 5,9%-kal nőtt. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 2,1, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 10,4, az üzemanyag-kiskereskedelemben 4,1%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.

2017-ben a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 4,8%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakánál. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2016. december	103,2	103,7	104,7	103,7	103,1
2016. január–december	103,0	106,9	104,9	104,8	104,8
2017. január	103,4	103,5	106,5	103,7	104,8
február	100,0	103,3	100,7	100,9	100,8
március	103,6	107,5	102,2	105,3	103,3
április	100,6	104,6	101,2	101,8	103,2
május	102,3	110,3	104,3	105,5	106,0
június	103,7	108,3	105,1	105,7	105,2
július	101,9	107,5	103,4	104,2	104,2
augusztus	102,9	107,9	102,6	104,7	104,7
szeptember	103,5	112,2	99,5	106,2	105,6
október	103,1	109,7	107,1	106,3	106,3
november	104,6	110,4	103,7	106,7	106,7
december	102,1	110,4	104,1	105,9	104,7
2017. január–december	102,6	108,3	103,3	104,8	104,7

Forrás:KSH

Good end-of-year performance from retail trade

In December 2017 like-for-like retail volume sales augmented by 4.7 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 5.9 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 2.1 percent and non-food sales grew by 10.4 percent, while motor fuel volume sales rose by 4.1 percent. In 2017 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed the previous year's level by 4.8 percent. //

Hasít az arcmaszk és a növényi joghurt

A változó fogyasztói preferenciák tükre a legnagyobb értékbeli növekedést produkáló, esetenként akár kisebb kiskereskedelmi kategóriák átlag feletti növekedése, világít rá a Nielsen 80 vegyiáru- és 90 élelmiszer-kategóriát monitorozó kiskereskedelmi indexe.

Az öt legnagyobb mértékű értékbeli növekedést mutató vegyiáru- és élelmiszer-kategória összforgalma 2016 decembere és 2017 novembere között közel 30 milliárd forintot tett ki, ezen belül 108%-os értékbeli növekedéssel a vegyi áruk között vezet az arcmaszk, míg az élelmiszerekből, 33%-os bővüléssel, a növényi joghurt lett aranyérmes.

Arcmaszkok: közel a 2 millióhoz

Az értékben legjobban növekvő vegyiáru-kategóriák élén az arcmaszkok állnak, melyek értékben 750 millió forintos forgalmat generáltak 2016 decembere és 2017 novembere között az előző évi azonos időszakkal szemben, ami 108 százalékos növekedést jelent. Darabszámban is kiugró a kategória iránti kereslet, hiszen közel kétmillió darab fogyott belőlük, ez 66 százalékos növekedést takar.

Értékben 44 százalékos forgalomnövekedéssel a második helyre a kényelmi talpbetétek kapaszkodtak fel, melyekből egymilliárd forint értékben közel 850 ezer darab fogyott a vizsgált időszakban.

Kényelmi funkciókat nyújtó kategóriák is bekerültek a top 5-be: harmadik helyen végzett a háztartási törlőkendő közel kétmilliárdos forgalmával: értékben mintegy harmadával (31%) bővült, míg darabszámot tekintve 32 százalékkal több fogyott belőlük, közel négymillió csomag.

Értékben megugrott még a bútorápoló kendők iránti kereslet is: forgalmuk a negyedével (25%-kal) nőtt, így a vizsgált időszakban 15 millió forintos forgalmat tudhat magáénak a kategória. Értékben szintén 25 százalékkal bővült a vibrációs gyűrűk forgalma: 70 millió forint értékben harmincezer darab kelt el belőlük, ami ötödével több darabszámot jelent.

Innovációk röpítik a növényi joghurtokat

Az aranyérmes növényi joghurtok kategóriájának 33 százalékos értékbeli bővülése és 200 millió forintos forgalma mögött leginkább a gyártói márkák által piacra dobott termékinnovációk állnak.

„Nagyot ment" a croissant kategória is: a csomagolt péksütemény értékben is két számjegyű (24%) növekedést generált, így forgalma megközelíti az ötmilliárd forintot 2016 decembere és 2017 novembere között.

Ha már édes ízek: értékben a drazsé és darabcsoki kategória bővült átlagon felül: 16 százalékos növekedést követően 12 milliárd forintos forgalmat bonyolított a vizsgált időszakban, ami közel 50 millió csomagot jelent.

A negyedik helyre egy alkoholos kategória került: a gin éves forgalma értékben 15 százalékkal nőtt, így eladása megközelíti a 800 millió forintot és a negyedmillió palackot.

A lista ötödik helyére a mélyhűtött pizza került: hétmilliárd forintot meghaladó értékbeli teljesítménye mögött 15 százalékos bővülés áll. //

Face masks and plant-based yogurt are flying high

Combined sales of the 5 biggest drug and food categories amounted to nearly HUF 30 billion between December 2016 and November 2017. Face mask sales skyrocketed with plus 108 percent and plant-based yogurt sales soared by 33 percent.

Face mask sales represented a value of HUF 750 billion in the examined period – no less than 2 million products were sold in the category as volume sales were up 66 percent. The third fastest seller in the drug category was paper towel: sales were worth almost HUF 2 billion; value sales augmented by 31 percent and volume sales increased by 32 percent at nearly 4 million packs. Demand also grew for furniture polish wipes as value sales jumped 25 percent and sales amounted to HUF 15 million.

Plant-based yogurt sales represented a value of HUF 200 million and grew by 33 percent, and the engine of this growth was new innovations launched by brand manufacturers. Pre-packed croissants also performed well: value sales soared by 24 percent and approached HUF 5 billion. //

Tízéves csúcson a magyar fogyasztói bizalom

Hetvenhat ponttal ismét csúcsot döntött a magyar fogyasztók bizalmi indexe 2017 harmadik negyedévében, ezzel öt ponttal túllépte a válság előtti 71 pontos tetőértéket. Európában az átlagos érték 87 pont, derült ki a Nielsen hatvanhárom országában végzett online kutatásából. A magyar eredmény 6, míg az európai 2 ponttal emelkedett. A globális fogyasztói bizalmi index jelenleg egypontos növekedéssel 105-ön áll.

A korábbi eredményekhez hasonlóan, a bizalmi index három kérdése közül a magyarok legderűlátóbban személyes pénzügyi kilátásaikat ítélik meg: a válaszadók több mint egyharmada (37%) véli jónak vagy kitűnőnek. Ez hat százalékpontos emelkedés 2017 második negyedévéhez képest. Az európai átlag, egypontos emelkedéssel, jelenleg 45 százalék.

Optimistán állunk a munkahelyi kilátásokhoz is: a következő tizenkét hónapot illetően honfitársaink 33 százaléka pozitív a témában, ami öt százalékpontos növekedés az előző negyedévi adatokkal szemben. Ezzel közelítünk az európai átlaghoz, ami 40 százalék.

A korábbi európai negyedéves adatokhoz hasonlóan a régió fogyasztói bizalom mértéke változatos képet mutat: Dánia jár az élen 115 ponttal, míg Ukrajna 58 ponttal sereghajtó.

A magyar fogyasztók vásárlási kedve 4 százalékponttal 28 százalékra emelkedett az előző negyedévhez képest, vagyis a felmérés időszakában a válaszadók több mint negyede nyilatkozott úgy, hogy az időszak jó vagy kiváló a szükséges dolgok megvásárlására a következő 12 hónapban. Viszonyításul: az európai átlag 37 százalék.

Amennyiben a közép-kelet-európai régiót vesszük górcső alá, azt látjuk, hogy Lengyelország 104 ponttal a kontinens harmadik legbizakodóbb országa. Csehország és Románia 101 és 98 ponttal szintén az európai átlag fölötti optimizmusról tesz tanúbizonyságot. Nem lógatják az orrukat az osztrák szomszédaink sem (változatlanul 94 ponttal). Szlovákia hozza a kontinens átlagát 87 ponttal (+2 pont). //

Hungarian consumer confidence at a 10-year peak

In the 3rd quarter of 2017 the Hungarian consumer confidence index reached another record height with 76 points. The European average was 87 points – revealed a 63-country online survey by Nielsen. Hungary's score got 6 points better, while the European one improved by 2 points. In Hungary the three components of the index developed as follows (in comparison with the 2nd quarter of 2017): personal finances – 37 percent said they were good or excellent (up 6 percentage points), job prospects – 33 percent were optimistic (up 5 percentage points), time is right to buy – 28 percent (up 4 percentage points).

If we take a look at the situation in Central and Eastern Europe, we can see that Poland is the most optimistic country in the region with a 104-point index, followed by the Czech Republic at 101 points and Romania with 98 points. //

Napi 11 órát kütyüzik az Y-generáció

Különféle digitális eszközökön naponta akár 11 órát is eltöltenek az Y-generáció, más néven millenniumi nemzedék tagjai a Nielsen Egyesült Államokban végzett teljes körű, médiatartalom-fogyasztási szokásokat felmérő riportja szerint.

A különféle tartalmak okostelefonon történő fogyasztásában kiemelkedő szerepet töltenek be a videós tartalmak, ezek népszerűsége jelentősen megugrik olyan tevékenységek, mint ingázás, taxizás, orvosnál várakozás stb. során. Ez a fajta passzív fogyasztás jelentősen megnöveli a napi médiaidőt, egyben hozzájárul az elfoglaltság, hasznos időtöltés érzetéhez. Ezzel szemben az idősebb nemzedékek inkább a nagyobb képernyőket preferálják (televízió, laptop). A felmérésből kiderül az is, hogy minél fiatalabb az adott tartalomfogyasztó, annál kisebb az általa használt készülék (tablet, okostelefon).

A Nielsen Y-generációs felmérése rámutatott arra is, hogy a közösségi média sztárjai igazi celebritások, hitelességük, értékük a klasszikus értelemben vett filmcsillagokéval egyenlő értékű. Ez meglehetősen nagy paradigmaváltás a korábbi generációk percepciójához képest. A hirdetésblokkolók használata is másféle attitűdöt sejtet: telepítésüket nem a megjelenített tartalmak indokolják, hanem az, hogy a reklámok lelassítják a készülékeiket, ami csökkenti a fogyasztott tartalommal töltött idő élményét. Érdekesség, hogy nem ritka a tudatos reklámfogyasztás, amennyiben a fogyasztók azokat viccesnek vagy érdekesnek találják. Emellett ingyenes szolgáltatásért cserébe hajlandóak elfogadni a különféle reklámokat (pl. You-Tube, Spotify), ami fontos potenciál a piaci szereplők számára. //

Members of Generation Y use gadgets 11 hours a day

The so-called Millennials – members of Generation Y – use various digital devices 11 hours a day, revealed a survey conducted by Nielsen in the United States. It turned out that the younger the gadget user is, the smaller the device they prefer (tablet, smartphone).

The study also revealed that the stars of social media are real celebrities. It is noteworthy that Millennials don't skip advertisements if they find them funny or interesting. If they get a free service in exchange, they are willing to watch or listen to various ads (Youtube, Spotify), and this can be important market potential for companies. //

Élményszerű, személyre szabott vásárlás technológiai újításokkal

A vásárlói bizalom folyamatos erősödésének köszönhetően a digitális kereskedelem évről évre egyre jelentősebb forgalmat realizál. Az e-kereskedők a technológiai fejlesztések mellett személyre szabott ajánlatokkal és kiegészítő szolgáltatásokkal célozzák a fogyasztókat és tökéletesítik az online vásárlási élményt.

Elemzők szerint a digitális kereskedelmi forgalom öt éven belül két-háromszorosára fog nőni Magyarországon, míg külföldön ennél is gyorsabb növekedést várnak. Sokmillió márka már több mint egy évtizede van jelen az online piacon a világon, a kínálat növekedésével, valamint az értékesítési eszközök, technológiák folyamatos tökéletesítésével egyre több bevételt tudnak termelni. Ezzel párhuzamosan pedig a vásárlói bizalom is megváltozott: felhasználók tömegei kezdték el felfedezni és kihasználni a digitális lehetőségeket. Ráadásul az újításokhoz való adaptáció is egyre gyorsabb: ami megjelenik az év elején, teljesen megszokottá válhat az év végére.

Az egyik legjelentősebb terület, ahol további fejlesztések várhatóak, az AI (Artificial Intelligence, azaz mesterséges intelligencia). Ezt is mutatja, hogy 2017 egyik legnagyobb újítása a chatbotok széles körű elterjedése volt, amivel nagyon sok ügyfélszolgálati feladatot lehet automatizálni, csökkentve az emberi erőforrás költségeit, és felszabadítva azokat összetettebb feladatok számára. 2018-ban ez a tendencia tovább folytatódik, az automatizáció segítségével egyre hatékonyabbá válik a termékek ajánlása, s lehetőség nyílik az ajánlatok és szolgáltatások személyre szabására, aminek csupán az adatbányászati módszerek és az értéklánc folyamatainak szofisztikáltsága szabhat határt.

A termék és a kedvező ár önmagában már nem feltétlenül döntő tényező a vásárlás során – főleg prémium kategóriában –, ezért egyre több márka értékesít vagy biztosít ingyenes kiegészítő szolgáltatásokat bizonyos termékekhez. Az online színtéren a legkülönbözőbb funkciók teremthetnek hozzáadott értéket, ilyen többek között az aznapi kiszállítás, a virtuális próba lehetősége, egyéni tanácsadás, vagy a chaten elérhető ügyfélszolgálat. Ráadásul a fogyasztók már a digitális térben is élményszerűséget keresnek, konzisztens élményt várnak el, aminek az is a része, hogy mi történik vásárlás után, illetve hogyan kezelik az esetleges reklamációikat.

2018-ban a mobil vásárlás várhatóan tovább erősödik, a forgalom nagy része már ezeken az eszközökön fog realizálódni, így az e-kereskedőknek optimalizálniuk kell a telefonon történő vásárlás folyamatát is. A hazai szereplők közül a brands.hu-nál is érzékelik ennek a fontosságát.

– Tavaly több látogatás érkezett a honlapunkra mobileszközökről, mint asztali gépről, és várakozásaink szerint 2018-ban már csupán a telefon több látogatót fog hozni, mint a számítógép – mondta Rókusfalvy Zsombor, a brands.hu ügyvezetője.

Minden fejlesztés egyik fő célja a lojalitás megőrzése, hiszen még a leghűségesebb vásárlók is könnyedén válthatnak, ha valahol nagyobb kedvezményt vagy magasabb minőségű szolgáltatást kapnak. Ez nagyon éles versenyhelyzetet teremt, így 2018 sok cég számára vízválasztó lehet. Kezd azonban felnőni egy olyan vásárlói réteg, amely számára a hitelesség és a minőség egyre fontosabb, így erre érdemes hosszú távon építeni. //

Experience, personalised shopping, technological innovations

Analysts say online sales will become 2-3 times bigger in Hungary in just 5 years' time. In addition to technological innovations, it is also important that online retailers can now target consumers with personalised offers and additional services. Consumer trust has changed recently: masses of people have discovered and started profiting from the opportunities of buying online.

One of the most important fields where further development can be expected is artificial intelligence (AI). This is well indicated by the fact that one of the top innovations in 2017 was the widespread use of chatbots. In 2018 this trend will continue, and with the help of automation recommending products will become more efficient. Personalised product and service offers can also be made. A growing number of brands provide consumers with free additional services when buying online, such as delivery on the day of purchase, trying products virtually, personal counselling, etc. In 2018 a large part of online sales are likely to be realised using smartphones. This means that online retailers need to optimise their platforms for mobile use. For instance brands.hu managing director Zsombor Rókusfalvy told our magazine: they expect that in 2018 more users will visit their website from smartphones than from computers. With each innovation the goal is to keep customers loyal, as even the most loyal shoppers can easily switch to another online shop if they get a bigger discount or higher quality service. //

5 út a jövedelmezőség felé: a tervezés hatalma

Az előző számban megjelent cikkel kapcsolatban több kérdés is eljutott hozzánk, ezért úgy éreztük, hogy a téma megér még egy „misét". Talán azért is, mert az egyszerűnek látszó matekpélda mögött rengeteg szakmai és főleg szemléletbeli tényező rejlik, ezeket érdemes kicsit bővebben is górcső alá venni.

Az ActionCOACH 5 utas modell szerint a következő elemek befolyásolják egy vállalkozás eredményességét:

1. az érdeklődők száma
2. az átváltási arány
3. a vásárlások száma
4. egy vásárlás átlagos értéke
5. az árrés

Ezek működését levezettük egy fiktív példán keresztül, és kimutattuk, hogy az öt tényező átlagosan 10%-os fejlődése 61%-os profitnövekedést eredményez. Matematikailag ezzel rendben is volnánk, de az Excel bármit elbír, de hogyan lesz ebből valóság? A kulcsszó ebben az esetben is a tudatosság. Sajnos, a vállalkozások döntő hányada anélkül tűz ki maga elé számszerűsített célokat, hogy azokat megalapozná. Három fő kérdéskörben kell megkeresni a válaszokat először:

- Ismerjük-e valójában a saját vállalkozásunkat? Melyek tevékenységünk eredményt termelő részei, a kevésbé (vagy egyáltalán nem) profitábilis területek miért nem teljesítenek jól? Melyek az erősségeink, és hol van szükségünk fejlődésre?
- Mit tudunk a vásárlóinkról? Kik ők, és miért választanak bennünket a versenytársainkkal szemben?
- Mik a jellemzői a piacunknak, a versenykörnyezet milyen hatásokat gyakorol a vállalkozásunkra?

Amíg a fenti fő kérdésekre, illetve a hozzájuk kapcsolódó egyéb részletekre nem tudunk megfelelő, számokkal is alátámasztott válaszokat adni, hiába az 5 utas technika „varázslata", az igazi eredmény elérésére kevés esély van. Az alapos, részletekre kiterjedő feltáró munka alapozhatja meg mindazt, amit érvényesíteni lehet az egyes elemek fejlesztésében.

Az első három elem befolyásolásának eszköztárában leginkább különböző marketingkommunikációs megoldások találhatóak. Az eszközök megtervezésére, használatára nagy figyelmet fordítunk, de ugyanakkor a hatásuk visszamérésére, ellenőrzésére már sokkal kevesebbet. Hányszor hallottuk már azt a mondatot, hogy „pedig hirdettem, mégsem jöttek többen!" Az ActionCOACH módszertana szerint bármilyen marketingeszköz akkor áll csak készen a bevetésre, ha a hatékonyságának a mérése is biztosított. A kis- és középvállalkozások kommunikációs hadszíntere egyre inkább a digitális világ, ahol ezek a mérési lehetőségek a korábbi hagyományos médiumokkal szemben sokkal inkább adottak.

Szerzőnk

Szilágyi László
üzleti coach
Forward Progress Consulting

A vásárlás átlagos érték- és az árrésnövelésének forrásait az első három tényezővel szemben inkább a vállalkozás belső működésében és tartalékaiban kell keresni. Ezeknél az elemeknél felértékelődik munkatársaink tevékenységének színvonala, de ennek is akkor van csak igazán jelentősége, ha a hatását mérni tudjuk. A jól kialakított kulcsmutató rendszer és az erre alapuló teljesítményösztönzők hatalmasat tudnak lendíteni az átlagos vásárlási érték alakításában, például, ha egy bolti eladó tudatosan tereli a vevőt nagyobb mennyiségi és minőségi vásárlás irányába.

Az árrés kérdése szintén ebbe a körbe tartozik. A hatékony munkavégzés, tudatosabb költséggazdálkodás és beszerzés szintén azon alapulnak, hogyan sikerül az abban érintett dolgozók figyelmét „megfogni" az adott területen. A tulajdonosnak fel kell tennie a kérdést, hogy például egy beszerző munkáját milyen mutatószámokkal értékeli, és az adott dolgozó jövedelmét ezek alakulása hogyan befolyásolja?

Természetesen jelen oldalon lehetetlen minden részletre kiterjedő elemzést adni az 5 utas modell tényezőinek működéséről, de a fenti általános elvek minden vállalkozástípusban és üzletágban érvényesek, ezért tartottuk fontosnak ezeket bemutatni – a teljesség igénye nélkül. //

Forward Progress Consulting

Az ActionCOACH nemzetközi üzleti coaching szervezet franchise partnere, a kkv.-tulajdonosok részére nyújt üzletépítő és fejlesztő szolgáltatást, amelyre egyedülálló díjmegtérülési garanciát nyújt.

Növekedés workshop

A vállalkozások által talán leggyakrabban igénybevett ActionCOACH üzletfejlesztő szolgáltatás. Egy nap alatt, 6-10 fős csoportban dolgozva tekintjük át a résztvevő cégvezetők vállalkozásainak erősségeit és fejlesztendő területeit, eközben átfogó képet adunk a módszertani megközelítésünkről is. A program végeztével a résztvevők egy személyre szabott akciótervvel a kezükben távoznak, amelynek megvalósítását rendszeres utánkövetéssel támogatjuk. //

Five roads that lead to profitability: the power of planning

According to ActionCOACH's model, there are five factors which can make a business profitable: 1. number of customers, 2. conversion rate, 3. number of purchases, 4. average value of a purchase, 5. profit margin. An average of 10-percent increase in the five factors results in a 61-percent profit growth. But how does this work in practice?

Businesses need to be conscious in implementation. They have to answer three questions: 1. Do we know our own enterprise? 2. What do we know about our customers? 3. What is characteristic of our market? Marketing communication tools can be of the biggest help in influencing the first three of the 5 factors. It is vital not only to design and use these tools well, but also to measure the effects – the methodology of ActionCOACH makes sure that no marketing tool is ready to use until its efficiency can be measured.

As for the fourth and fifth factors, the key to increasing them is in the enterprise's operation and reserves. This also means that in the case of these elements the work done by employees is very important; but even this is only really significant if the harder work of employees can be measured. What is more, a company's owner also has to measure and evaluate the work of purchasers if they want to have bigger profit margin. All in all, these general principles are valid in the case of all business types and sectors, and the 5-way model can be applied with all of them. //

A televízió lendít legnagyobbat az OTC-termékek piaci részesedésén is

2017-ben az Atmedia a nemzetközi QuintilesIMS-szel karöltve az OTC-piacra készített elemzést arról, hogy a különböző médiatípusokon történő hirdetések hogyan hatnak a márkák értékbeli piaci részesedésére. Eddig ilyen vizsgálatot Magyarországon nem készítettek és publikáltak.

A szakemberek megállapították, hogy hasonlóan az FMCG-piachoz, OTC esetén is a hirdetési költések növelése emeli a márkák piaci részesedését. A piaci részesedés szorosan korrelál a hirdetési költésekkel és azon belül is a televíziós költésekkel. Kisebb és nagyobb márkák esetében is érdemes televíziót használni. A televízió hatása olyan nagymértékű, hogy csak szignifikáns árpromóció képes felvenni vele a versenyt.

Karácsony László
stratégiai és marketing-igazgató
Atmedia

A valós eladásokból indultak ki

– A kutatás legnagyobb jelentősége abban áll, hogy nem a média oldaláról közelítettünk: nem azt néztük meg, hogy a különböző médiatípusoknak milyen sajátosságai vannak, például hogyan járulnak hozzá a márkaismertséghez, vagy milyen reklám-visszaidézést biztosítanak, hanem az értékesítés oldaláról indítottuk a vizsgálatot. Valós értékesítési adatok alapján azt elemeztük, hogy a különböző médiatípusoknak milyen hatása van a márkák értékesítésére és piaci részesedésére – avat be Karácsony László, az Atmedia stratégiai és marketingigazgatója. Az analízis során 5 terápiás csoport 15 márkájának kampányai estek elemzés alá 3 éves időtávon, 2014–2016 között, heti bontásban, márkánként és médiatípusonként. Egyrészt együttmozgásokat vizsgáltak, vagyis megnézték a hirdetési aktivitás, valamint az értékesítés közti összefüggéseket, valamint meghatározták a költések által generált növekményt a piaci részesedésben. A televízió esetében további vizsgálat készült a 18-59 EQ GRP-t és a piaci részesedést tekintve. A kutatás számára létrehozott hatalmas adatbázisból statisztikai modellt építettek, amely lehetővé tette a különböző egyéb értékesítést befolyásoló tényezők kiszűrését, így kizárólag a különböző médiatípusokon való költések piaci részesedésre gyakorolt hatását tudták elemezni.

– Az eredmények alapján elmondható, hogy a televízió az a médiatípus, amely a legnagyobb mértékben növeli az OTC-termékek piaci részesedését, jobban, mint bármely más médiatípus. Nemcsak a gyógyszeriparra igaz ez, hanem az FMCG-termékek esetén is. Tavaly a GfK-val hasonló kutatást végeztünk az FMCG-piacon, melyből ugyancsak a televízió került ki győztesen. A televízió tehát immár a második alkalommal is a leghatékonyabb és leghatásosabb eszköznek bizonyult, ezért a médiamix leghangsúlyosabb eleme kell hogy legyen – fejti ki Karácsony László.

Hozzáteszi: egy kampány eredményességét befolyásolja még a költés egyenletessége is, vagyis a hirdetőknek nem érdemes hosszú szüneteket tartaniuk a kampányok között, mert akkor leesik a piaci részesedés, és nehezebb visszaépíteni, mint folyamatos tévés jelenlét mellett.

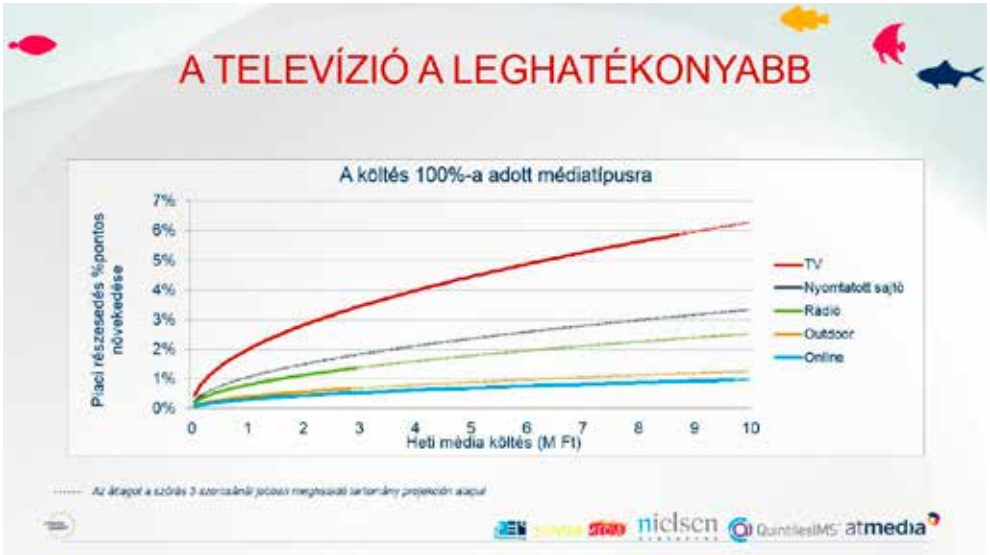
A tévé nem csak a nagy márkáknál hatékony

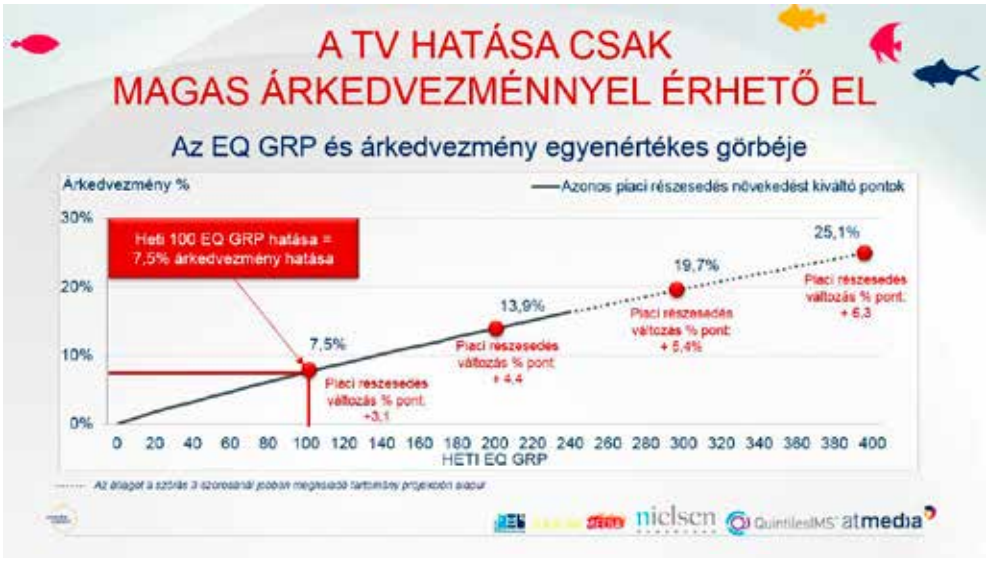
A szakember elmondása szerint nagyon fontos tanulsága volt a kutatásnak, hogy a televízió kisebb és nagyobb márkák esetén is növeli a piaci részesedést. Azaz a gyártóknak tudniuk kell, hogy az alacsonyabb piaci részesedéssel rendelkező márkáik esetén is érdemes televíziós hirdetésbe invesztálniuk.

További tanulságként szolgál, hogy érdemes inkább televízióban hirdetni, mint árkedvezménnyel promóciózni a terméket. Az elemzés során összehasonlították ennek a kettőnek az értékesítésre gyakorolt hatását, és az jött ki, hogy a televízió hatása csak nagyon magas árkedvezményekkel váltható ki, másként fogalmazva a televízióban történő hirdetés magas árengedmények hatását képes kiváltani. Heti 100 GRP-nak akkora hatása van a piaci részesedés növekedésére, mintha adnának a termékre 7,5% kedvezményt, 300 ratingnél ez a hatás már 20% árkedvezménynek felel meg.

– A TGI-adatbázisból megvizsgáltuk az intenzív gyógyszervásárló célcsoportot, akik havi 5000 forintnál többet költenek gyógytermékek vásárlására. Rájuk az jellemző, hogy nagyobb arányban vannak köztük a nők, az 50 év felettiek, a budapestiek és a magasabb jövedelműek.

A GfK 2000 háztartásból álló panelje alapján, OTC-termékek esetén a vásárlások közel fele olyan háztartásból adódik, ahol a főbevásárló életkora 60 év feletti, közel



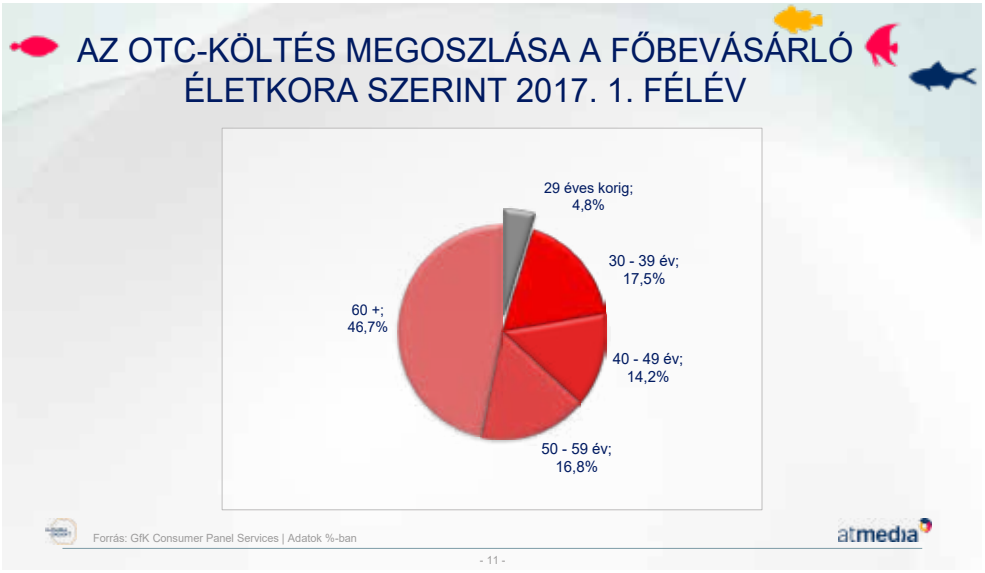


kétharmada pedig olyanokból, ahol a főbevásárló 50 év feletti. Összegzésképpen elmondható, hogy az OTC-termékek vásárlói jellemzően idősebbek, akik sokat tévéznek, ami még inkább indokolja a televíziós hirdetések hatékonyságát – tájékoztat a stratégiai és marketingigazgató.

A megtérülést is elemezni kell

A vizsgálat legfontosabb tanulsága az, hogy a médiumok sajátosságainak számbavétele mellett érdemes egyre nagyobb hangsúlyt fektetni a befektetések és a megtérülések elemzésére is. Jellemző, hogy olyan KPI-ok mentén tervezik és vásárolják a különböző médiumokat, amelyeknek józan megfontolások alapján hatása lehet az értékesítésre és a piaci részesedésre. Ilyenek pl. a televízió esetén az effective reach és a frequency, online esetén az egyedi látogatószám stb. Ahol lehetőség van közvetlenül az értékesítési adatokkal összevetni a költések hatását, ott ezt meg is kell tenni. Erre lehetőség van mind az FMCG, mind a gyógyszeripar területén. A médiaterv mutatószámai alapján történő tervezéssel egy fontossági szintre kell emelni a ROI alapú megközelítést. Ez az online esetén már inkább rutin, hiszen ott rendelkezésre állnak az adatok azonnal, offline aktivitás esetén azonban extra erőfeszítést igényel az adatokhoz való hozzájutás és az online-hoz képest többletmunkát is jelent. Ez egyszerre hirdetői, médiaügynökségi és médiatulajdonosi érdek.

– Ilyen adatok leginkább a hirdetők számára elérhetőek (gondolok itt a saját számaikra, hiszen azokat látják), a médiaügynökség kevésbé fér hozzájuk, a médiatulajdonos pedig egyáltalán nem. Iparági szintű adatok használata pedig még kevésbé jellemző. Amit érdemes mérlegelni, hogy egy ilyen szintű kutatás/elemzés mennyibe kerül időben, pénzben és emberi erőforrásban, és van-e olyan extra hozadéka a költések realizálásakor, ami miatt érdemes ebbe fektetni. Szerintünk érdemes. Mind az FMCG, mind a gyógyszeripari kutatásunkat kiemelkedő érdeklődéssel fogadta a piac, úgyhogy ezen az úton megyünk tovább. A televízió továbbra is a leghatékonyabb és a leghatásosabb eszköz. Mi csak bizonyítjuk azt, amit eddig is tudtunk. Ez számunkra a hirdetésértékesítési munkánk során megtérül – hangsúlyozza Karácsony László. ///



Television commercials can increase OTC products' market share the most

In 2017 Atmedia teamed up with Quintiles IMS to analyse how advertising in different media types affects the market shares of different OTC brands in Hungary. The experts found that just like in case of FMCG products, spending more on ads results in a bigger market share for OTC brands. It also turned out that the most efficient tool is television.

László Karácsony, strategic and marketing director of Atmedia told our magazine that the research approached the topic not from a media perspective, but from a sales viewpoint. Based on actual sales data, they analysed how different media types have affected the sales performance of brands and their market share. Atmedia analysed 15 brand campaigns from 5 therapeutic groups in a 3-year period (2014-2016), on a weekly basis, brand by brand and medium by medium. The research revealed that television is the media type that can result the highest increase in market share of OTC products. Consequently, television should be the most important element of the media mix when communicating brand messages. Mr Karácsony added that the efficiency of the campaign is also influenced by how evenly the money is spent.

It was a very important finding of the study that television commercials increase the market shares of both small and large brands. It also turned out that it is more effective to advertise on television than promoting products with price discounts. Using the TGI database, Atmedia examined those consumers closely who spend more than HUF 5,000 on OTC drugs per month. There are more women among them than men, they are older than 50 years, they live in Budapest and have an income above the average. Those who buy OTC products tend to belong to an age group that watches more television than the average – this also explains why television commercials work so well.

The most important thing to be learned from the study is that besides keeping in mind the peculiar characteristics of various media types, it is also advisable to put greater effort into analysing investments and returns. It is typical that media presence is planned and bought using KPIs that are likely to affect sales and market share, such as effective reach and frequency in case of television and the number of unique visitors with online campaigns. The ROI-based approach should be made as important as planning based on the index numbers of the media plan. In case of online ads the necessary data are available instantly, but with offline activities extra efforts are needed to get the data. However, this is in the interest of advertisers, media agencies and media owners as well. ///

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

A ROI-számítás

A POPAI Magyarország Egyesület 2018-ban a ROI-számítás elemeit, módszereit és eredménymutatóit járja majd körül. A ROI (Return on Investment), vagyis a befektetés megtérülésének számítása a pénzügyi piac után a marketingszegmensben is egyre elterjedtebb. Az arányszám alapképlete mindkét területen megegyező, de a marketing más adatokat vesz alapul a számításhoz. A ROI-szám ebben a szegmensben a marketingköltség és az általa realizált nyereség arányát mutatja. A SHOP! globális, in-store marketinggel foglalkozó, nonprofit szakmai szövetség 2017-es összeállítása alapján rövid betekintést adunk a marketing ROI-számítás modelljébe.

A ROI egyenletének felépítéséhez az alábbi 3 elemet kell alapul venni:

– boltonkénti eredményadatok
– költségtényezők
– teljesítményadatok

Egy kampány sikeréhez, valamint annak kiszámításához már a projekt elején megalapozott, világos és minden résztvevő által elfogadott, egyezményes kampánycélokat kell megfogalmazni.

A célok meghatározásának alapköve a megvalósíthatóság. A megvalósítható célok és mérhető KPI-k (Key Performance Indicator), azaz teljesítménymutatók elengedhetetlenek a ROI kiszámításához.

A sikeres számítási modell elemi része a megfelelő projektlezárás. A kapott adatokból olyan összefoglaló, ún. actionable insight készítése, amely a jövőbeli kampányok tervezéséhez nyújt majd hasznos útmutatót. Az összefoglaló olyan alapot biztosít a további projektek eredményességéhez, amivel növelhető lesz az eladások és visszatérő vásárlók száma.

Boltonkénti eredményadatok

Az egyes kereskedelmi egységekben keletkező adatok helyes értelmezése kritikus pont a precíz ROI-számok képzéséhez.

Költségtényezők

A költségtényezőket kétféle megközelítés szerint adhatjuk meg a ROI-számításhoz:

1. A tiszta ROI-modellben a display gyártásához, a termék előállításához és a marketinghez kapcsolódó költségeket vesszük figyelembe.
2. A komplexebb, ún. GMROI (Gross Margin Return on Investment) modellbe a teljes ellátási lánc költségeit beleszámítjuk, ideértve minden szállítási és megvalósítási költséget, valamint a teljes display-költséget (csomagolás, alapanyag és marketingelemek).

Teljesítményadatok

A display-k teljesítménymutatói vegyes adatokat mutatnak majd, az adott vállalattól, az értékesítés hatékonyságától, a profittól és egyéb tényezőktől függően. A ROI-számítás egyik kulcslépése a kapott teljesítményadatok normalizálása. Egységesítsük az adatokat a kihelyezett áruk display-enkénti, üzletenkénti, hetenkénti eladása szerint!

A display teljesítményét befolyásoló tényezők

– Folyamatban lévő promóció, árakció

A promóciók és árakciók befolyásolják a display-ről történő eladás teljes értékesítésen belüli arányát, valamint a kihelyezés támogatásához szükséges árukészlet mennyiségét.

– Rendelkezésre álló árukészlet

Egy display sikerét, különösen, ha az promócióban szerepel, a legalapvetőbb mértékben a rendelkezésre álló árukészlet és annak üzleten belüli egyensúlya fogja meghatározni.

– Megvalósítás

A projekt nem ér véget a display installálásával. Azt a kihelyezés időtartama alatt végig működtetni kell. Gondoskodni a folyamatos árufeltöltésről, valamint biztosítani az állandó árukészletet és a display minőségi állapotát. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi kommunikációs szakma hivatalos Egyesületéhez, kérjük, látogasson el a ww.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@popai.hu vagy az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join us, please visit www.popai.hu or ask for information at info@popai.hu or info@trademagazin.hu.

Calculating ROI

In 2018 POPAI Hungary Association will focus its work on ROI calculation. Calculating return on investment (ROI) is more and more frequent in marketing too. In this segment the ROI number shows how marketing costs relate to the profit realised by the campaign. According to a paper published in 2017 by international in-store marketing organisation SHOP!, we need three baseline sets of data to build the ROI equation: 1. in-store execution data on a store-by-store basis, 2. cost factors, 3. performance data. The key to measuring the success of any in-store marketing campaign is to have clearly defined goals. Choosing the right tool to measure the goal is also critical. Attainable goals and measurable KPIs are essential to the success of a programme.

From the data a so-called actionable insight needs to be prepared, which can help in planning future campaigns. In-store execution data: Building an understanding of in-store execution compliance is critical to delivering accurate ROI numbers. Cost factors: 1. There is a pure ROI model, in which the costs associated to the production of the display, product, and marketing are calculated. 2. There is a more complex GMROI model (gross margin return on investment) that takes into account the total supply chain. Performance data: Performance metrics will vary depending on the company, sales, profit or a blended metric to understand the performance of the display.

Factors that influence the performance of a display: 1. Ongoing promotion or sale –Promotions and sales can influence the display forecast within total sales, as well as how much inventory will be needed to support them, 2. Availability of inventory – inventory availability and balancing within a store is a major influencer of a display's success, especially when promoted, 3. In-store execution – in-store execution does not end when the display is installed. It continues through the life of the display. //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

Így fejleszd a display-det!

A ROI-számításból már tudjuk, hogy egy promóciós kampány lehető legmagasabb megtérüléséhez milyen kulcstényezőket kell figyelembe vennünk a tervezés során. Ezek egyike a hatékony eladásösztönző display-k alkalmazása. Ahhoz, hogy egy POS-eszköz elérje a célját, és minél több vásárlást generáljon, elengedhetetlen az átgondolt fejlesztés. A SHOP! 2017-ben közzétett ROI összeállítása alapján egy 9 pontból álló útmutatóval nyújtunk ehhez segítséget.

1. A design szólítja meg a célcsoportot

A designtervezés előtt már ismernünk kell célcsoportunkat. Kik ők, mi a fontos számukra, hogyan gondolkodnak, hol és hogyan vásárolnak. Csak ezek ismeretében tudunk olyan megjelenést adni display-nknek, ami megragadja jövőbeli vásárlóink figyelmét. Ne feledjük, az áruházi „display-zajban" erre kevesebb mint 1 másodpercünk van!

2. Igazodjunk a kereskedelmi láncok előírásaihoz!

Minden bolthálózat saját szabályzatban rendelkezik az üzleteiben használható eladásösztönzők típusairól, méretéről, kihelyezésének területeiről, módjáról. Már a tervezésnél tudnunk kell, mely láncokba kerülnek display-ink, és aszerint kell megalkotnunk a konstrukciót. Ne gyártsunk egyenméretet! Vegyük figyelembe a láncok egymástól eltérő paramétereit, adatbázisunkban pedig tartsuk mindig napra készen ezeket az információkat!

3. Biztosítsuk a könnyű összeszerelhetőséget!

A tervezésnél azzal is fontos tisztában lennünk, kik fogják az üzletekben installálni a display-ket. Az elkészített tervet mindig vizsgáljuk meg aszerint is, milyen fizikai erő, előzetes ismeret és eszköz szükséges a konstrukció összeszereléséhez. A szállításról se feledkezzünk meg! A raktárba szállítást követően, az egyes üzletekbe sok esetben személy- vagy kisteherautóval jutnak el az eszközök. Biztosítsuk a lehető leghelytakarékosabb kialakítást, törekedjünk a lapra szerelt kivitelre!

4. Legyen ellenálló!

A tartósságra fordított tervezési idő és gyártási költség kulcstényező a display sikere szempontjából. A terméknek ellenállónak kell lennie, hogy az ellátási lánc minden fázisában megőrizze minőségét a kiszállítástól a bolti használat végéig. A kihelyezés ideje alatt megbízhatóan bírnia kell az áruk súlyát, a feltöltéseket és a vásárlói forgalmat.

5. Könnyű feltöltés, könnyű elérés

Amellett, hogy ellenállóra tervezzük a display-t, azt is biztosítanunk kell, hogy sem az áruval való többszöri feltöltés, sem azok display-ről való elvétele ne jelentsen nehézséget.

6. A tervezés bravúrja a költséghatékonyság

A tervezés egyik legnagyobb értéke, ha úgy csökkentjük a gyártási költségeket, hogy az nem rontja display-nk minőségét és hatékonyságát. Átgondolt tervezéssel és a gyártási eljárások ismeretével minden szempontnak megfelelő, optimális eszközt készíthetünk.

7. Szállítsunk határidőre!

A szállítási határidők betartását kiemelten kell kezelnünk, mert azok sok esetben kampányinduláshoz vagy további logisztikai folyamathoz vannak ütemezve, így a gyártói/beszállítói késedelem akár anyagi veszteséget vagy szervezési gondot is okozhat.

8. Jól határozd meg az üzleten belüli kihelyezést!

Lehet, hogy a cég történetének legjobb marketingkampányát dolgoztuk ki, de ha a display-t nem a megfelelő helyre tettük ki, mindhiába. A márkagyártók tartós és szezonális kihelyezéseinek elsődleges helye a kategórián belüli gondola, másodlagos kihelyezése pedig a raklapos display, padlódisplay, gondolavég, parazita display, hűtődisplay stb., az üzlet más pontjain. Egyéb tényezők mellett a kihelyezés időtartama, a promóció célja, valamint a tervezett megtérülés alapján kell eldöntenünk, mely kihelyezési formát választjuk a sikeres eredményhez.

9. Legyenek naprakész ismereteink!

Akár POP-, akár FMCG-márkagyártók vagyunk, akkor tudunk sikeres eszközöket fejleszteni, ha mindig egy lépéssel versenytársaink előtt járunk. Ahogy a technológia, úgy az eladásösztönzők is változnak. A gyártási eljárások és alapanyagok fejlesztése folyamatos, melyekben érdemes naprakésznek lennünk, és azokat az elsők között alkalmaznunk. Ebben segítenek a különböző workshopok, iparági találkozók, szakkiállítások, ahol hazai és nemzetközi trendekkel, innovációkkal találkozhatunk. //

Create your display this way!

One of the key elements in an efficient in-store promotion campaign is using the right displays. SHOP! named 9 guidelines for developing in-store marketing materials which can help maximise a campaign's ROI.

1. Design to target the right audience – it is vitally important to know your target shopper or audience before the design process begins. 2. Abide by the specific retailer rules and expectations – a 'one size fits all' POP kit doesn't fit in the requirements of all retail chains. 3. Ensure ease of assembly to maximise compliance – it is important to know who will be responsible for setting up the display at the store level. 4. Make sure the display is durable – the extra time spent on making sure the display is durable is vital to its success. 5. Ensure ease of restocking and ease of access – we must also make sure that both filling the display with products many times and taking them off can be done easily. 6. Value engineer to reduce production costs – this is the process of reducing the costs of POP materials and displays without reducing quality or impact. 7. Ensure on-time delivery – this is also key as delivery time is often scheduled to match campaign launches or logistic processes. 8. Specify placement in-store – even if we have developed the best marketing campaign in the history of the company, installing the display in the wrong place can ruin everything. 9. Be aware of the latest trends and innovations – both POP and FMCG brand manufacturers can only be successful if they are one step ahead of competitors. //

Caosept kéz- és bőrfertőtlenítő gél 50 ml
(hibiszkuszvirág-, zöldtea-, áfonya- és gránátalmaillattal, Kids, klasszikus, Men)

A Caola Zrt. által fejlesztett professzionális Caosept kéz- és bőrfertőtlenítő gél termékcsalád hat új 50 ml-es kiszerelésű taggal bővült. Speciális hatóanyaga révén elpusztítja a vírusok, baktériumok és gombák 99,99 % -át a bőrfelületről. Laboratóriumi vizsgálatok alapján bizonyítottan véd a két legellenállóbb vírustörzs és a H1N1 vírus ellen is. Vízoldékony lanolin, E-vitamin és B5-provitamin (panthenol) tartalmának köszönhetően hidratálja és ápolja a bőrt.

Bevezetés hónapja: 2018. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-, köztéri, online és print kampány

Kapcsolatfelvétel: Caola Zrt. 2049 Diósd, Homokbánya u. 77. Kapcsolattartó: Szeles Orsolya; T.: 06-1-464-9315; e-mail: marketing@caola.hu; web: www.caola.hu

Caola Zrt.'s a professional hand and skin disinfectant gel product range Caosept has six new 50ml products. Thanks to their special formula, these products kill 99.99 percent of viruses, bacteria and fungi on the skin.

Topjoy 0,25 l új ízek

Fogyasztóinkat most két új izgalmas és egyedi ízzel lepjük meg: citrom-menta és málna-menta! A Topjoy fogyasztói különösen kedvelik az egyedi ízeket és nyitottak az újdonságokra. A legnépszerűbb ízek közé tartozik pl. a kaktusz, a mangó vagy a sárkánygyümölcs. A termékvonal megkülönböztető jegyének számító kupaküzenetek az új ízek esetében sem maradnak el.

Kiszerelés: 0,25 l-es üveg

Bevezetés hónapja: 2018. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, kültér, Facebook, Instagram, POS

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat: T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu web: www.facebook.com/topjoyitalok; www.instagram.com/topjoy_official

We surprise our buyers with two new, exciting and unique flavour combinations: lemon-mint and raspberry-mint! The most popular flavours include cactus, mango and dragon fruit. Messages in the bottle caps – the product line's differentiating feature – will be used with the new flavour combinations too.

Topjoy 1,75 l

Az 1,75 l-es, nagy kiszerelésű Topjoy gyümölcsitalok teljesen más fogyasztási alkalomra kínálnak alternatívát, mint a márka portfóliójában található többi termék: az egész család és baráti társaságok számára. Az eddigi 3 íz (multifruit, grapefruit, eper-egres) mellett most 2 új íz kerül bevezetésre: málna-menta, alma-körte. A termékek tartósítószer- és édesítőszer-mentesen készülnek. A kupaküzenetek természetesen az új termékeken is megjelennek!

Kiszerelés: 1,75 l-es PET-palack

Bevezetés hónapja: 2018. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, Facebook, Instagram, POS

Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat: T.: 06-76-589-580; Fax: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu; web: www.facebook.com/topjoyitalok; www.instagram.com/topjoy_official

1.75-litre Topjoy fruit drinks target completely different consumption occasions than the other products in the brand's portfolio: they are the perfect choice for a family or a group of friends. So far 3 flavours have been available, but now 2 new combinations are added to the product range: raspberry-mint and apple-pear.

Apenta+

Az új, szénsavmentes, funkcionális Apenta, az Apenta+ 3-féle ízben lesz elérhető. Az alma-kiwi ízű Focus ginkgo- és guaranakivonatot, B-vitaminokat, cinket tartalmaz, javítja a mentális képességeket és a koncentrációt; a gránátalma-acai ízű Antiox szelént, cinket, illetve E- és C-vitaminokat tartalmaz, ez az antioxidánsok itala, a szépség megőrzője; a mangó-citrom-zöldtea ízű Fit L-karnitint, C-vitamint, B-vitaminokat és zöldtea-kivonatot tartalmaz, plusz energiát biztosít a mindennapokban és a mozgáshoz.

Kiszerelés: 0,75 l-es PET-palack

Bevezetés hónapja: 2018. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Online, Facebook, POS

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu web: www.facebook.com/apenta.hu

New, non-carbonated, functional Apenta product Apenta+ will be available in 3 flavours. Apple-kiwi flavoured Focus improves mental capabilities and concentration, pomegranate-acai Antiox is full of antioxidants and helps to retain beauty, while the mango-lemon-green tea variant Fit gives you extra energy.

Olympos gyümölcsitalok C-vitaminnal 1,5 l

A legtöbb fogyasztó számára az Olympos egyet jelent a citromlével. A márka újdonsága egy olyan gyümölcsitalcsalád, amely egy kis citromlével és rengeteg C-vitaminnal készül. 3-féle ízben kapható: narancs-citrom, grapefruit-citrom és piros multifruit-citrom.

Kiszerelés: 1,5 l-es PET-palack

Bevezetés hónapja: 2018. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat: T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu

For most consumers the Olympos brand means lemon juice. The brand now launches a new fruit juice range, the products in which are made with a bit of lemon juice and lots of vitamin C. There are 3 product versions: orange-lemon, grapefruit-lemon and red multifruit-lemon.

Tejsüti + a csoki = Tejsüti MEGaCSOKI

A Pöttyös termékcsalád most egy új, „hiánypótló" taggal bővül. A MEGaCSOKI nem más, mint a csokiba mártott Tejsüti, ami eddig még nem szerepelt a kínálatban. A kedvelt tejszelet még kényeztetőbb változata, a tejjel és a valódi csokoládéval készült finomság már országosan elérhető az üzletekben. A MEGaCSOKI egyes és négyes multipack kiszerelésben már megvásárolható a boltokban. A termék javasolt fogyasztói ára pedig 119 Ft lesz.

Bevezetés hónapja: február–március

Bevezetési kedvezmények, támogatások: Az új termék bevezetését reklámkampány kíséri, a termék javasolt fogyasztói ára pedig 119 Ft lesz.

Kapcsolatfelvétel: Friesland Campina Hungária Zrt. Tel.: 06-80-180-180; e-mail: vevoszolgalat@frieslandcampina.com

A much-needed new addition to the Pöttyös product range: MEGaCSOKI is basically Tejsüti dipped in chocolate; this version of the product didn't exist before. It is an even more delicious version of the popular dairy snack, made with milk and real chocolate. Already available in shops all over Hungary.

Elseve Extraordinary Oil Coco

A L'Oréal Paris Elseve Extraordinary Oil Coco a márka legújabb, kókuszdióolajat tartalmazó terméke, amely szakértő ápolást nyújt a normál, száraz és nehezen kezelhető haj számára, a haj elnehezítése nélkül. A termékcsalád samponból, balzsamból és egy multifunkciós hajmaszkból áll, amely száraz és nedves hajon is egyaránt alkalmazható. Az eredmény pedig intenzíven táplált, rugalmas, szép esésű haj és finom, hosszan tartó kókuszillat.

Bevezetés hónapja: 2018. március
Bevezetési kedvezmények: TV, Digital, PR
Kapcsolatfelvétel: L'Oréal Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Perge Bianka;
Tel: 06-1-438-2222; e-mail: bianka.perge@loreal.com; web: www.lorealparis.hu

L'Oréal Paris Elseve Extraordinary Oil Coco is the latest coconut oil containing product from the brand, which offers professional care to normal, dry and unmanageable hair, without weighing it down. The product range consists of a shampoo, a conditioner and a multifunctional hair mask, which can be used on both dry and wet hair.

Garnier Fructis Hair Food

A Garnier Fructis újdonsága a táplálásra éhező haj számára 98%-ban természetes összetevőket tartalmaz. Több, mint egy maszk! Használható balzsamként, hajpakolásként és nem kiöblítendő ápolóként. Négy egyedi szupergyümölcs, a banán, papaya, goji és makadámia ereje varázsolja a hajat természetesen fényessé, tápláltá és puhává.

Bevezetés hónapja: 2018. március
Bevezetési kedvezmények: ATL, BTL, Digital, PR
Kapcsolatfelvétel: L'Oréal Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Perge Bianka;
T: 06-1-438-2222; e-mail: bianka.perge@loreal.com; web: www.garnier.hu

For hair that is hungry for nourishment, the new Garnier Fructis product is made with 98 percent natural ingredients. It is more than a mask! The product can be used as a mask, conditioner or a hair care product that needs no washing out. It is the power of banana, papaya, goji and macadamia superfruits that make the hair naturally shiny, nourished and soft.

Új Rexona tusfürdők

Bevezetjük az új Rexona tusfürdőket, melyeknek frissítő, energizáló illatától biztosan felébredsz!
Az új Rexona frissítő tusfürdők férfi és női változatban is elérhetőek.
Bevezetés hónapja: 2018. január
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.;
T.: 06-40-400-400;
e-mail: info@unileverinfo

We are introducing new Rexona shower gels with a fragrance so refreshing and vitalising that you are guaranteed to wake up instantly! New refreshing Rexona shower gels are available in versions for both women and men.

FUZETEA jegesteák 0,5 l és 1,5 l-es kiszerelésben

A FUZETEA a tea, a gyümölcslé és a gyógynövények ízének egyedi, tökéletes fúziója, ettől olyan egyedi.
A termékek kalóriaszegények, mivel a FUZETEA természetes alapanyagú édesítőszerekkel készül az alacsony kalóriatartalom érdekében (cukor és/vagy stevia). A 3 egyedi íz kombináció (citrom-citromfű, őszibarack-hibiscus, mangó-kamilla) mellett Zero (cukormentes) termékek is megtalálhatóak a portfólióban.
A FUZETEA ízét adó tealevelek a fenntarthatóság jegyében készültek, kenyai és ázsiai fenntartható gazdaságokból származnak.

Bevezetés hónapja: 2018. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Tv, Online támogatás, In-store kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország, T.: 06-24-500-500;
web: www.fuzetea.hu

FUZETEA is a unique and perfect combination of tea, fruit juice and herbs – this is what makes it so special. It is made with natural sweeteners to guarantee that the drink is low-calorie (sugar and/or stevia). Besides the 3 special flavour combinations (lemon-lemongrass, peach-hibiscus, mango-chamomile), Zero (sugar-free) products can also be found in the portfolio.

Kedvenceink ropogós bundában! Medve Aranyfalatok, Karaván Aranyfalatok, Tihany Aranyfalatok

A Pannontej három különleges panírozott sajtfalatot vezet be:
a *Medve Aranyfalatok* különlegesen finom kockasajtból, a *Karaván Aranyfalatok* bükkfával füstölt sajtból, a *Tihany Aranyfalatok* pedig krémes camembert sajtból készül.
Pár perc és kész! Elkészíthető serpenyőben, fritőzben és sütőben.
Hűtött (nem fagyasztott) termékek, a sajtok közé kerülnek kihelyezésre.
Bevezetés hónapja: 2017. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: országos citylight kampány, buszmegálló-dekoráció, épülethálós megjelenés, digitális kommunikáció, bolti megjelenések, árakciók
Kapcsolatfelvétel:
Pannontej Zrt.;
e-mail: sajt@pannontej.hu

Medve Aranyfalatok – made from extra tasty processed cheese, Karaván Aranyfalatok – beechwood-smoked cheese, Tihany Aranyfalatok – special creamy camembert cheese. Real golden bites: 3 brands, 3 products, 3 breaded cheese varieties which are crispy on the outside and creamy on the inside.

Schwarzkopf Beology prémium hajápoló termékcsalád

Fedezze fel a Beologyt, a Schwarzkopf első személyre szabható hajápoló rendszerét a természet értékes eszenciáival és válogatott enzimkivonattal a tenger 2000 méteres mélységéből. Az innovatív formulát a mélytengeri kivonattal és antioxidáns erejéről ismert algával a mélytenger inspirálta. Az eredmény táplált, hidratált és rendkívül selymes haj. Kapható a dm és Rossmann drogériákban.

Bevezetés hónapja: 2018. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
Print hirdetések, digitális és social kampány, eladáshelyi kommunikáció

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.;
e-mail: schwarzkopf.hu@hu.henkel.com

Discover Beology, the first customisable hair care system from Schwarzkopf, the products of which are enriched with valuable natural essences and selected enzyme extracts from a depth of 2,000m in the sea. The innovative formula was inspired by the Deep Sea, and it contains deep sea extract and antioxidant algae. The result is nourished and moisturised, extremely smooth hair.

Pápai szeletelt sonkafélék új csomagolásban

A Pápai Hús Kft. szeletelt sonkaféleségei új köntösben jelennek meg a piacon. Új csomagolásban és új arculattal jelenik meg 2018. januárban a szeletelt Sült Prágai Sonka, a Pápai Sült Sonka, a Pápai Extra Sonka, a Kőrishegyi Sonka, a Sertés Kanadai Bacon, az Esterházy Sonka és az Angolszalonna. A letisztult, megújult design és a praktikus védőgázas, tálcás csomagolás nagyban hozzájárul a termékek sikeres piaci szerepléséhez.

Bevezetés hónapja: 2018. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV-kampány, trade marketing eszközök, online támogatás

Kapcsolatfelvétel: Pápai Hús Kft.
T.: 06-89-620-200; F.: 06-89-324-649; e-mail: info@papaihus.hu; web: www.papaihus.hu

Pápai Hús Kft.'s sliced hams return in new packaging and with a new look in January 2018. The simple and stylish design, and the practical tray and protective atmosphere packaging greatly contribute to the market success of these products.

Napsütötte, mediterrán ízek a MAGGI-tól!

Az ÚJ MAGGI paradicsomos szószok valódi mediterrán ízvilágot kölcsönöznek az ételeknek. A bennük található nagy paradicsomdaraboknak köszönhetően igazi autentikus tésztaételeket készíthetünk el. A termékek egy „tomate frito"-nak nevezett eljárás alapján készülnek – az aranybarnára pirított hagymához hozzáadják a paradicsomot és a fűszereket, majd addig főzik, míg a szósz sűrű nem lesz – így még finomabbá téve ezt a három üveges szószt.

3 ízvariáns: Bolognai szósz 360 g,
Bazsalikomos-fokhagymás szósz 360 g
Gombás-olívás szósz 360 g

Bevezetés hónapja: 2018. január

Kapcsolatfelvétel:
Nestlé Hungária Kft. Fogyasztói Szolgálat; T.: 06-80-442-881
web: www.nestle.hu

The NEW MAGGI tomato sauces give dishes a real Mediterranean flavour. Thanks to the large bits of tomato in them, the pasta dishes that we make are completely authentic.

Schwarzkopf #Pure Color tartós hajfesték

A #Pure Color a Schwarzkopf első tartós, gél állagú hajfestéke, amely az intenzív és hosszan tartó színeredmény mellett gazdag ápolást és hidratálást nyújt.
#Pure Color a haj belső és külső rétegét is színezi, ezáltal gondoskodva a haj élénk és egészséges kinézetéről. Az Aquaxyl technológiát, aloe verát és kaktuszt tartalmazó, nem csöpögő formulának hidratáló hatása van, és hosszan tartó színeredményt nyújt. Ráadásul a jojobaolajjal gazdagított hajbalzsam egészséges kinézetet, fényességet és rugalmasságot kölcsönöz a hajnak.

Bevezetés hónapja: 2018. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális kampány, in-store akciók, POS-anyagok és display-kihelyezések

Kapcsolatfelvétel:
Henkel Magyarország Kft. T.: 06-1-209-2712;
e-mail: schwarzkopf.hu@henkel.com;
web: www.purecolor.hu

#Pure Color from Schwarzkopf is the first lasting hair colour gel, which not only provides intense and long-lasting colour but also moisturises the hair and enriches it. The product colours both the inner layer of the hair and its surface, by this making sure that the hair looks lively and healthy.

KIT KAT Bites

A KIT KAT márka portfólióját két új termékkel bővítjük, új fogyasztási alkalmat kínálva vásárlóinknak, hogy megoszthassák kedvenc KIT KAT csokijukat barátaikkal.
A **KIT KAT Bites** ropogós falatokat tartalmaz, könnyű ostya, vastag tejcsokoládéban.
A termék két változatban érhető el: a jól ismert ízvilág mellett most már a különleges mogyoróvajas ízesítésű falatok is segítenek összehozni a társaságot.
Egyedi, visszazárható csomagolásával megőrzi a csoki frissességét a következő fogyasztásig.
Kiszerelés: 104 g

Bevezetés hónapja: 2018. január

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, Facebook- és Instagram-kampány, mozitámogatás

Kapcsolatfelvétel:
Nestlé Hungária Kft.
Nestlé Fogyasztói Szolgálat;
1388 Budapest, Pf. 85.,
T.: 06-80-44-28-81;
web: www.nestle.hu

The KIT KAT brand welcomes two new products that make it possible for our consumers to share their favourite KIT KAT chocolate with family members and friends. The product is available in two versions: besides the well-known flavour, now the unique taste of **peanut butter** also helps bringing friends together. The **resealable format** keeps the freshness of the wafers.

PRÓBÁLJA KI A TERMÉSZETESEN FINOM! TERMÉKCSALÁDOT!

A KNORR TERMÉSZETESEN FINOM! TERMÉKCSALÁDHOZ TARTOZÓ TERMÉKEKRŐL
A WWW.KNORR.HU WEBOLDALON TÁJÉKOZÓDHAT.

OSZD MEG A BARÁTAIDDAL IS!

2018 januártól kapható | visszazárható csomagolással | mogyoróvajas ízben is