BUSINESS Superbrands 3x 16·17·18

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A Sirha BUDAPEST 2018 hivatalos lapja

Kiemelt témánk
Kereskedelmi Toplista 2017

Horeca
Hűlt helyünk

Reflektorban
Szállítmányozás, logisztika, raktározás (1. rész)

2018. június ■ XIII. évf. 6. sz. ■ 2000 Ft
A Grabowski kiadásában

SZURKOLJ NYERŐ FORMÁBAN

NAPI NYEREMÉNY: FOCILABDA

SUPER UHD TV
Nano Cell™ Display

HETI NYEREMÉNY: 4K UltraHD Smart LED TV 164 cm

LIMITÁLT KIADÁS

VÁSÁROLJ REXONA IZZADÁSGÁTLÓT VAGY TUSFÜRDŐT,
ÉS NYERJ AKÁR NAPONTA EGY FOCILABDÁT,
VAGY HETENTE EGY LG 4K ULTRAHD SMART LED TV-T!

TÖLTSD FEL A VÁSÁRLÁST IGAZOLÓ BLOKK AP KÓDJÁT, A VÁSÁRLÁS DÁTUMÁT ÉS IDŐPONTJÁT A WWW.UNILEVERJATEK.HU/REXONA WEBOLDALON! A VÁSÁRLÁST IGAZOLÓ BLOKKOT ŐRIZD MEG! TOVÁBBI RÉSZLETEK ÉS JÁTÉKSZABÁLYZAT A WWW.UNILEVERJATEK.HU/REXONA WEBOLDALON. INFORMÁCIÓS VONAL: INFO@UNILEVERINFO.HU. AZ AKCIÓ 2018.05.01 – 07.15-IG TART. A KÉPEK ILLUSZTRÁCIÓK!

BÁRHOVA
IS
TARTASZ...
ÉRKEZZ
FRISSEN!
Orbit
Airwaves
EXTREME

Szép számok

Ismét egy sikeres évet hagytunk a hátunk mögött 2017-tel. Nemcsak az ország teljesített jól, de az FMCG-szektor egészében is.

A fogyasztás emelkedése, a bizalmi index kimagasló értéke, a növekvő bérek és a munkanélküliség csökkenése mind kezd elkényeztetni bennünket. De hogy mégse csak az örömökből jutott, arra bizonyosságot ad, hogy ma is nap mint nap küzdünk a munkaerőhiány egyre súlyosabb helyzetével, amely – az előírások mellett – nagymértékű béremelést kívánt meg a cégektől az FMCG-szektorban is. Ez az elvárás ugyanakkor nehéz helyzetet teremtett a kisebb cégeknél, a kevés alkalmazottal dolgozó kisboltok esetében. Az alacsony infláció és az újabb csökkentett áfájú termékkör tovább fehérítette az élelmiszergazdaságot. A szektor sikeresen jutott a korábbiaknál több EU-s pályázati támogatáshoz, amit sokan a termelés és informatika modernizálására, kapacitásbővítésre és termékfejlesztésre fordítottak.

A Trade magazin idén is júniusi számában publikálja az FMCG-kereskedők toplistáját, amelyben látszik, hogy minden lánc növelni tudta bevételét az előző évihez képest.

A forgalmat tekintve ismét a diszkont és a drogéria tulajdonosai veregethetik meg leginkább cégvezetőik vállát. Igaz, hogy a sikert támogatja, hogy igen szép számmal nyílt diszkont tavaly, és a drogériák erőteljesen bővítették a vegyi és kozmetikai kínálatukat élelmiszerrel. Mivel a vásárlási gyakoriság növekszik, a kosárértékek picit alacsonyabbak, de összességében bővül az érték, ez részben indokolja a hipermarketek piaci részarányának csökkenését, és hogy ők is a kisebb alapterületű, nem városszéli boltnyitásokkal bővültek tavaly is, és teszik ezt továbbra is számtalan vásárlást könnyítő szolgáltatással együtt. És bár a kisboltok száma tovább csökkent, mégis nőtt a forgalmuk egy boltra vetített összeget tekintve szép eredménnyel. Ők modernizációval és vásárlóik hűségét fokozó szolgáltatásokkal menekülnek előre, fejlesztéseik fókusza a hatékonyság növelése lett. A szupermarketek igyekeznek valóban „szuperek" lenni: nagymértékű boltfelújítási lázat és a választék mélyítését látjuk. Csak így tovább 2018-ban is!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Excellent numbers

Once again we left a successful year behind with 2017. Not only the country performed well but the FMCG sector too. Consumption growth, a very high consumer confidence index, increasing salaries and a decreasing unemployment rate have started to make us think we can sit back and relax. It wasn't all successes and smiling faces, though, as we are struggling with the serious and worsening workforce situation.

In addition to the regulations, this workforce shortage also forced FMCG companies to raise wages considerably. At the same time this step created a difficult situation for small businesses – for shops with only a few employees. Together with the low level of inflation, the reduction of the VAT in more food categories whitened the food sector further. The sector was granted more EU funding than before and many enterprises used this money to modernise their production technologies and IT systems, and to increase their production capacity and do product innovation work.

The June issue of Trade magazine contains the annual FMCG retailer ranking, which reveals that each retail chain was able to increase its sales revenue in comparison with the previous year.

As regards sales turnover, once again it was discount supermarket and drugstore chain owners who could congratulate their managers. Yes, it is true that their good performance was also the result of opening many new discount supermarkets and drugstores expanding their product selection with food products. Since buying frequency is on the rise, the basket values are shrinking a little, but in general we can say that value sales are developing – to a certain extent this explains why the market share of hypermarkets is decreasing; however, hypermarket chains were able to grow by opening small floor space shops in the city centres last year, and they are following the same strategy this year, also offering many new services that make shopping easier. The number of small shops kept reducing in 2017, but the value sales per store grew in this channel. Small shops are going forward by modernising stores and increasing customer loyalty with the help of various services – their development work focuses on increasing operating efficiency. Supermarkets are trying to be 'super' indeed: what we see in this channel is fervent store modernisation and the expansion of product selection. Let's continue walking the same path in 2018!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Felemás évet zárt az élelmiszeripar tavaly, derült ki Éder Tamással, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének elnökével folytatott beszélgetésünkből. A termelés nőtt, miközben a jövedelmezőség az előzetes adatok szerint nem.Több pályázati pénz volt fejlesztésekre, de az évtizedes lemaradás behozásához mégsem elég…

50

56

Az új haszongépjármű vásárlása nem kizárólag költségmegtakarítást vagy hatékonyabb munkavégzést biztosít a vállalkozóknak, de legalább ilyen fontos a megjelenés is. Az aktuális trendek azt mutatják, hogy a vásárlók ma már ebben a szegmensben is ugyanazokat a biztonsági és kényelmi funkciókat várják el, mint a személyautók esetében.

2 Szép számok
4 LÁNCHÍD Klub-vélemény: Jelentés a board roomból
4 A cukor vesszőfutása
6 Híreink

Kiemelt témánk: Kereskedelmi toplista 2017

26 Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora, 2017
28 Alacsony árak, új termékek, bővülő foglalkoztatás az ALDI-nál
29 Többcsatornás modellre váltott az Auchan
30 CBA: Szisztematikus építkezés
32 COOP: Két trend között, egyensúlyban
34 Lendületben a dm
34 Lidl: Kiemelt szerepben a magyar beszállítók
36 Penny Market: Okos megoldások a fenntarthatóság jegyében
38 Idén 25, és tovább növekszik a Rossmann
40 Rekordot futott a SPAR 2017-ben
41 Évről-évre többet nyújt a Tesco
42 Nielsen: Kiskereskedelmi körkép, 2017
44 Pozitív környezetben az FMCG-szektor
46 GfK: 2017-es trendek és '18-as várakozások a hazai FMCG-piacon (2. rész)
48 Hazai vásárlóerő és demográfiai változók
50 ÉFOSZ: Felemás cipőben

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

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

Ladó Balázs
újságíró
lado.balazs@trademagazin.hu
Telefon: +36 (20) 277-5072

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

Elismeréseink:

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

2017-ben elnyerte a MagyarBrands díjat

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

Míg a natúr joghurtok az egészség jelszavát írják zászlóikra, az ízesített joghurtok inkább az önkényeztetés felé mozdulnak el, és elsősorban egzotikus ízekkel, szokatlan ízvariációkkal próbálnak kitűnni a kínálatból. A különféle típusok, célcsoportok és fogyasztási alkalmak miatt a gyártók többsége több márkacsaládot is épít párhuzamosan.

A tusfürdő kategóriában a vásárlási döntést befolyásoló tényezők között az ár és az illat látszik a legerősebbnek, de a prémiumizáció megjelenése a márkahűséget is erősíti. A fogyasztói szokások és költések változása kedvező hatással van a prémium márkák és a speciális, illetve természetes összetevőjű termékek piacára is.

A hűtőgépek működésének alapelve szinte semmit sem változott az elmúlt évtizedek során, ám a funkcionalitás igénye, a digitalizáció folyamatának felgyorsulása, a fogyasztói trendek és a fenntarthatóság kérdésével összefüggő jogszabályok változásai teljesen átalakították a vendéglátóipari hűtők piacát.

A Neticle automatikus médiaelemző rendszerével a világ legértékesebb FMCG-márkáinak online említéseit vizsgáltuk meg ezúttal, a 2017-es összefoglaló után. Kíváncsiak voltunk, az ikonikus márkák hogyan indítják az évet, milyen kommunikációs trendek lépnek előtérbe, és mivel tudnak bekerülni a sajtóba.

52 Márkaszövetség: A növekedés motorja a márka
53 OKSZ: Felfelé, göröngyökkel
54 MNKSZ: Szövetségben a magyar kereskedőkért
55 Kiemelkedő növekedés a Nemzeti Dohányboltok nemdohány-termék (NDT) értékesítésében

Reflektorban: szállítmányozás, logisztika, raktározás (1. rész)

56 A személyautókával vetekszik a legújabb haszongépjárművek kényelmi komfortja
60 Kis cégeknek is praktikus
63 Hatékony költségkontrollt jelentenek az üzemanyagkártyák
66 Fejtörést okoz a sokasodó műanyag hulladék

Polctükör

68 Szépen kerekedik a sajtpiac
72 Flórák és faunák
74 Jó ét-vágyat!
77 Tegyük el magunknak holnapra
80 Dupláznak ízekben a szörpök
82 Jég veled, kalória!
86 Fő a bizalom!
90 Tükröm, tükröm...
94 Fürdünk az illatokban (2. rész)
96 A bizalom értéke itt felbecsülhetetlen

Horeca

104 Itália éléskamrája I.
105 MVI
106 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete
107 Édes volt a kiegyezés
108 Itthon
110 Felmérés a hazai vendéglátás legégetőbb kérdéseiről
112 „Sokat jelent nekem a test és a lélek harmóniája”
114 Közétkeztetés: eredmények és feladatok
116 Hűlt helyünk

Piaci analízisek

120 AKI: Megugrott az élőmarha-exportunk
121 GKI: Egyelőre viszonylag gyors a növekedés
122 KSH

Értékesítés és üzletfejlesztés

124 A nagyvállalatok is ösztönzik a kkv.-szektor digitalizációját (2. rész)
130 Vásárlói élmény a kiskereskedelmi üzletágban (2. rész)
132 A legértékesebb FMCG-márkák 2018-as rajtja

In-store és out-door

134 A POPAI jelenti
136 Prémium és print: pozitívabb reakciók
138 Átadták Az év legsikeresebb promóciója pályázat elismeréseit
140 Az év legsikeresebb promóciója: bronzérmesek
143 Innovációk és kampányok

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

Kamenyiczki Kinga
médiamenedzser
kamenyiczki.kinga@trademagazin.hu
Telefon: (30) 288-1740

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

További munkatársaink

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

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

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

Hirdetőink

ALDI 28. // Alföldi Tej 103. // Aquarius-Aqua 128., 129. // Beiersdorf 91. // CBA 30-31. // Chef Market 115. // COOP 32-33. // Diginstore 55. // Dr. Oetker 127. // DS Smith 49. // Edenred 45. // GfK Hungária 79. // Glatz 75. // Grabowski 5., 24-25., 37., 41., 135. // Henkel b1 // HWD Recycling 67. // I.D.C. Hungária 63. // Johnson&-Johnson 93., 97. // LeasePlan 61. // LIDL 35. // Magyar Termék Nonprofit 17. // Magyarbrands 8., 10. // Mars Magyarország 1., 15. // METRO 59., 111. // Metspa 137. // MKB 109., 125. // MNKSZ 54. // Opel 57. // Orbico 62. // OSG Hungary 9. // Óvártej 69. // Pick Szeged b3 // P&G 88-89. // Rossmann 38., 39. // Shell 29., 65. // Sofidel 100. // SPAR 40. // Szentkirályi-Kékkúti 85. // TESCO 13. // Unilever b2 // Vajda-Papír b4 // Vár Hotel 119. // Viresol 11. // Vodafone 21. // Wiesbauer b2-1.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 13 500 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: 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.) print-audit
Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
@trademagazin
OBSERVER
IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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!

Superbrands MAGYARORSZÁG — A Superbrands program kizárólagos FMCG-szakmai médiapartnere

MB MAGYAR BRANDS — A MagyarBrands program kizárólagos FMCG-szakmai-médiapartnere

A Product of the Year verseny kizárólagos FMCG-szakmai médiapatnere

Sirha BUDAPEST — A SIRHA Budapest hivatalos lapja

Super Store — A SuperStore verseny alapítószervezője

POPAI — A POPAI alapító tagja

A TMK média-támogatója

LÁNCHÍD klub

vélemény

Jelentés a board roomból

Szalókyné Tóth Judit
partner
Boyden Executive Search

A következő idézet Jeff Immelttől, a General Electric korábbi CEO-jától származik: „Ha ma gyártó cégként ébredsz, holnap software és adatelemzőként fogsz". Természetesen nem arra gondolt, hogy mindannyian software-értékesítésből fogunk élni, de azt látnunk kell, hogy bármit is csinálunk, a software-ek hamarosan életünk fontos részét fogják alkotni…

Több mint egy évtizede dolgozom felső vezetői tanácsadóként, sok mindent megéltünk együtt… A 2008-as válságot és az azt követő szűk esztendőket, a globálisan valaha mért legalacsonyabb fogyasztói bizalmi indexet, chipsadó bevezetését, plázastopot, dohánytörvényt. És végre ismét a növekedést.

Bár megvannak a kihívásaink – a kereskedelemben most leginkább a szakképzett munkaerő hiánya s ezen keresztül a bolti személyzet leterheltsége és a növekvő bérköltségek kezelése –, a board roomban az arcok idén mégis többnyire mosolygósabbak, a vezetők határozottan optimistábbak, amikor 2018-ról és az éves várható üzleti eredményekről beszélgetünk.

A kihívások most új fronton zajlanak. Hogy mi foglalkoztatja leginkább a cégvezetőket? Rendszeresen visszatérő téma a technikai, technológiai változások sebességéhez való alkalmazkodás, az új üzleti ismeretekkel bíró szakemberek megtalálása és megtartása, a megfelelő és megbízható információk kiválasztása az információk tengeréből, a cyber veszélyek kezelése, a mesterséges intelligencia legkülönbözőbb területeken való alkalmazása.

Mindannyiunknak tisztában kell lenni azzal, hogy az elkövetkező 5-10 évben szignifikáns változások fognak végbemenni, és hamarosan radikálisan más környezetben fogunk dolgozni. Aki nem megy elébe ezeknek a változásoknak, annak a cége lemarad. A változás nem egy projekt keretében zajlik, hanem folyamatos. Legyen szó a rendelkezésünkre álló hatalmas adatmennyiség feldolgozásáról, dinamikusan változó vásárló megértéséről, a digitális technológiába és innovációkba való befektetésről, ütőképes csapatok felépítéséről – döntéseinket egyre komplexebb és egyre gyorsabban változó világban hozzuk.

És ha már értjük és magabiztosan használjuk a „disruptive" (diszruptív) kifejezést, ideje hogy megismerkedjünk egy újjal, a „self-disruption"-nel.

A változás ugyanis legalább annyira személyes kihívás, mint organizációs kérdés. //

A report from the board room

Whatever our work is, soon software will become an indispensable part of our lives…After the recession that broke out in 2008 sales are now growing again. Although retail has to cope with the problem of the workforce shortage at the moment, the faces in the board room are more smiley now than before. What are directors most concerned with at the moment? Adapting to the rapid changes caused by technological development, recruiting and keeping workers with the necessary knowledge, finding the data they need in the ocean of data, using artificial intelligence, etc.

We must be aware of the fact that the next 5-10 years will bring great changes and those companies that can't react to these, will fall behind in the competition. What is more, the important decisions need to be made in an increasingly complex environment. //

A cukor vesszőfutása

Az OECD (Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet) jelentése szerint az elhízottak aránya Európán belül hazánkban a legmagasabb, globálisan pedig az USA, Mexikó és Új-Zéland után a negyedik helyen áll az országunk. A világszervezet adatai szerint a felnőtt magyar lakosság immár 30 százaléka elhízott, a túlsúlyosak aránya pedig – az elhízottakkal együtt – ennek duplája. Az elhízás folyamatosan növekvő népegészségügyi kihívást jelent világszerte, amely minden korcsoportot érint – hívja fel a figyelmet a Nemzetközi Édesítőszer Szövetség (ISA) is. Kialakulásának leggyakoribb okai között szerepel a mozgásszegény életmód és a túlzott kalóriabevitel kombinációja.

Ennek fényében már érthető, hogy az egészséges táplálkozás, vagy éppen a különböző hétvégi amatőr sportrendezvények miért kapnak nemcsak nyilvánosságot és támogatást, hanem egyre nagyobb érdeklődés is övezi a megrendezésüket. Kampányból és persze szponzorból nincs hiány, a probléma inkább az, hogy az eszközök nem érik el a céljukat, akár az iskolai menzákon adható ételek teljes cseréjére, akár a cukor „vesszőfutására" gondolunk. Az előbbi óriási fiaskó, a másik pedig egyre hiteltelenebb, az éppen számőzni kívánt élelmiszerekről mondottakat, hallottakat az újabb és újabb tudományos eredmények mindig megcáfolják, így az egészséges életmód hívei egyre inkább szélmalomharcot folytatnak. Tulajdonképpen nem értek célba a hatalmas reklámbüdzsék: mi, magyarok, esszük, amit ettek eleink, bármi legyen a következménye. Új időknek új dalaira lenne szükség.

A problémát azonban az jelenti, hogy egyelőre nem lehet tudni, mi az, amit az átlag magyar fogyasztó hajlandó egészséges táplálkozás címén megvenni. Vagy megfordítva a kérdést, lehet-e, avagy szabad-e az egészségtelennek tartott, de népszerű és nem is túl drága portékákat számőzni a polcokról? Azt is érdemes lenne feszegetni, vajon a piaci szereplők feladata lehet a véleményformálás és berögzött szokások megváltoztatása, vagy ez mindenképpen közegészségügyi probléma?

Sajnos egyelőre még az egyszerűbb válaszok sem körvonalazódnak. Ha viszont ezek a trendek változatlanul maradnak, a központi intézkedések akár kellemetlen fordulatot is vehetnek, és a kapós, ám káros élelmiszerek árát – mindenféle új adóval – akár közjó érdekében drasztikusan megnövelhetik. //

Can sugar be blamed for everything?

According to a report by the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), Hungary has the highest obesity rate in Europe, while at world level we are 4th behind the USA, Mexico and New Zealand. OECD says that about 30 percent of Hungary's adult population is obese and another 30 percent are overweight. The International Sweeteners Association (ISA) had called attention to the fact that the most frequent reasons of obesity are the lack of exercise and too high calorie intake. Yes, we can blame sugar but probably the biggest problem is that we don't know what the average Hungarian would eat as 'healthy food'? Or to put it in another way: Can stores get rid of unhealthy but popular and relatively cheap products? Unfortunately we don't know the answers yet, but if the current trends prevail, it can happen that new taxes will be imposed on high-demand but unhealthy foods. //

Trade magazin

Felhívjuk a tisztelt olvasók figyelmét, hogy a 2018. május 25. napjától Magyarországon is kötelezően alkalmazandó 2016/679 EU Rendelet (GDPR) az adatkezelésről való tájékoztatási kötelezettséggel összefüggésben a jelenlegi magyar jogi előírásoknál szigorúbb rendelkezéseket állapít meg. E szigorúbb rendelkezésekkel való összhang biztosítása érdekében a Grabowski Kiadó Kft. mint adatkezelő 2018. május 25. napjával módosította a Trade magazin terjesztésével kapcsolatos adatkezeléseihez kapcsolódó adatkezelési tájékoztatóit, amelyek kivonatát lentebb olvashatják. A Trade magazin terjesztéséhez kapcsolódó részletes adatkezelési tájékoztatók az alábbi linken érhetők el: http://trademagazin.hu/hu/rendezvenyek/kiadoterjgdpr/

We hereby inform our readers that Regulation (EU) 2016/679 (GDPR) statutorily applicable also in Hungary as of 25 May 2018 provides for more stringent rules on the information obligation related to data processing activities as compared to the current Hungarian legislation. In order to comply with these more stringent provisions, as of 25 May 2018 Grabowski Kiadó Kft. as data processor modified the information notices applicable to its data processing activities related to the distribution of Trade magazin, which notices are made available in English here: http://trademagazin.hu/en/rendezvenyek/kiadoterjgdpr/

ADATKEZELŐ MEGJELÖLÉSE ÉS ELÉRHETŐSÉGI ADATAI:

GRABOWSKI Kiadó Korlátolt Felelősségű Társaság („Adatkezelő" vagy „Grabowski"; székhely és postacím: 1037 Budapest, Bécsi út 269.; e-mail cím: info@trademagazin.hu; telefonszám: +36 (30) 826-4158; honlap: www.trademagazin.hu; kapcsolattartó adatvédelmi kérdésekben: Németh László, kereskedelmi igazgató

A KEZELT ADATOK KÖRE, AZ ADATKEZELÉS CÉLJA, JOGALAPJA ÉS AZ ADATOK MEGŐRZÉSÉNEK IDEJE

Kezelt adatok köre	*Adatkezelés célja*	*Adatkezelés jogalapja*	*Megőrzési idő*
Az Adatkezelővel előfizetői szerződéses jogviszonyban nem álló címzettnek („Címzett") a magazin megküldéséhez szükséges adatai	Trade magazin marketing célú tevékenység keretében történő megküldése	Címzett önkéntes hozzájárulása	Adatkezelés céljának megszűnéséig, vagy a Címzett hozzájárulásának visszavonásáig
Az Adatkezelővel előfizetői szerződéses jogviszonyban álló címzett („Előfizető") által a megrendelő ap kitöltése során megadott személyes adatok	Trade magazin előfizetői szerződés teljesítése érdekében történő megküldése	Az Adatkezelő és az Előfizető között létrejött előfizetői szerződés („Szerződés") teljesítése	A Szerződés meghiúsulása, megszűnése után a Szerződésből eredő igények polgári jogi elévülése időtartamának végéig
Az Előfizető által a megrendelőlap kitöltése során megadott személyes adatok	Szerződéssel összefüggő jogok gyakorlása, esetleges igények, követelések Adatkezelő általi érvényesítése, valamint az Adatkezelővel szemben a Szerződéssel összefüggésben előterjesztett esetleges jogi igényekkel, követelésekkel szembeni védekezés	Az Adatkezelőnek az adatkezelés céljához fűződő jogos érdeke	A Szerződés meghiúsulása, megszűnése után a Szerződésből eredő igények polgári jogi elévülése időtartamának végéig
Az Előfizető számlázáshoz szükséges adatai	Előfizetés díjáról szóló számla kiállítása, és az ezzel összefüggő adózási és számviteli jogszabályi kötelezettségek teljesítése	Irányadó adózási és számviteli jogszabályi előírások által előírt dokumentummegőrzési kötelezettségek teljesítése	Adózási és számviteli jogszabályi előírásokban meghatározott leghosszabb dokumentummegőrzési időtartam végéig

SZEMÉLYES ADATOK CÍMZETTJEI, AKIK AZ ADATOKHOZ HOZZÁFÉRNEK

Címzett megnevezése	*Címzett státusza*	*Az adatátadás indoka / címzett bevonásával érintett tevékenysége*
Grand Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. (1034 Budapest, Bécsi út 120., Cg. 01-09-161963)	adatfeldolgozó	A cég a terjesztési adatok tárolására szolgáló szervert biztosítja és üzemelteti a Grabowski megbízásából.
Trans Europe Post Kft. (1211 Budapest, Petróleum utca 2., Cg. 01-09-205006)	adatfeldolgozó	A cég a Trade magazin Címzettek és Előfizetők részére történő terjesztésének lebonyolítását végzi a Grabowski megbízásából.

A személyes adatok fenti címzettek részére történő továbbításával az Adatkezelő az érintett adatait az Európai Unió országain kívüli harmadik országba nem továbbítja. Az Adatkezelő a személyes adatokat a fenti címzetteken kívül más személy számára nem továbbítja, kivéve, ha az adattovábbítás jogszabály, hatóság vagy bíróság rendelkezése folytán kötelező.

ÉRINTETTEK JOGAI

Az érintett a GDPR 12-23. cikkeiben foglaltak szerint (i) kérelmezheti az Adatkezelőtől a rá vonatkozó személyes adatok kapcsán a tájékoztatást, a hozzáférést, az adatok helyesbítését, törlését, illetve az adatok kezelésének korlátozását; (ii) gyakorolhatja az adathordozhatósághoz, valamint a tiltakozáshoz való jogát; továbbá (iii) megilleti a felügyeleti hatósághoz történő panasz benyújtásához, valamint a jogorvoslathoz való jog is. Hozzájáruláson alapuló adatkezelés esetén az érintett jogosult a hozzájárulás bármely időpontban történő, korlátozás nélküli visszavonására is, az Adatkezelőhöz intézett kérelem útján, amely azonban nem érinti a visszavonás előtt a hozzájárulás alapján végrehajtott adatkezelés jogszerűségét. (Részletesebben ld. a fenti linken elérhető adatkezelési tájékoztatóban).

Változások az agrártárcánál

Dr. Nagy István lett az új kormány agrárminisztere, aki Fazekas Sándort váltja a poszton.

Dr. Nagy István
agrárminiszter
Agárminisztérium

Nagy István a rendszerváltás előtt az MDF soraiban indult, egészen 1999-ig, amikor is a FIDESZ MPP tagja lett. 2006-tól Mosonmagyaróvár alpolgármestere. 2013-tól pedig a Mezőgazdasági Bizottság tagja, valamint a Mezőgazdasági Bizottság hatáskörébe tartozó törvények végrehajtását, társadalmi és gazdasági hatását figyelemmel kísérő albizottság tagja.
Távozik az agrártárca államtitkári posztjáról Czerván György agrárgazdasági, V. Németh Zsolt környezetügyi és Gulyás Andrea közigazgatási államtitkár. Czerván György utóda Feldman Zsolt agrárgazdasági helyettes államtitkár, V. Németh Zsolté Rácz András környezetügyi helyettes államtitkár, míg Gulyás Andreáé Tomasitz István, a Nemzeti Kommunikációs Hivatal volt főosztályvezetője lesz.
A Nagy István miniszteri kinevezésével megüresedő parlamenti államtitkári posztot Farkas Sándor tölti be, aki a Mezőhegyesi Állami Ménesbirtok újjászervezésének koordinálásáért felelős kormánybiztos volt. Az eddigi államtitkárok közül megtartja pozícióját Bitay Márton Örs és Zsigó Róbert. Bitay az elmúlt négy évben állami földekért felelős államtitkárként, Zsigó pedig élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkárként dolgozott a tárcánál. //

Changes in the Ministry of Agriculture

Dr István Nagy has been appointed the new Minister of Agriculture and Rural Development. Mr Nagy will replace Sándor Fazekas in the ministerial seat. The new minister has been a member of the parliament's agriculture committee since 2013. Secretaries of state György Czerván, Zsolt V.Németh and Andrea Gulyás leave their positions in the Ministry of Agriculture. In the future Zsolt Feldman will be the state secretary of agricultural economy, András Rácz will be the state secretary of environmental affairs, and István Tomasitz is going to be state secretary of public administration. //

A fejlődő piacok a Henkel növekedésének motorjai

A Henkel árbevétele 2018 első negyedévében elérte a 4835 millió eurót. A szerves árbevétele 1,1%-kal növekedett. A legjobban az Adhesive Technologies üzletág szerepelt, nagyon erős, 4,7%-os szerves árbevétel-növekedéssel. Az észak-amerikai fogyasztói cikkek piacán tapasztalt szállítási nehézségek következtében a Beauty Care (szépségápolás) üzletág árbevétele 4,3%-kal volt kevesebb az előző év első negyedévének értékéhez képest. A Laundry & Home Care (mosó- és háztartási tisztítószerek) üzletág 0,7%-os, kissé negatív szerves árbevétel-növekedésről számolt be.
A nyugat-európai eladások 0,2%-os szerves növekedést mutattak. Kelet-Európa 7,6%-os, Afrika/Közel-Kelet pedig 8,6%-os szerves árbevétel-emelkedést ért el. //

Developing markets are the engine of Henkel's growth

In the first quarter of 2018 Henkel's sales revenue reached EUR 4,835 million. Organic sales growth was 1.1 percent. The performance of the Adhesive Technologies business area was the strongest, with a 4.7-percent organic sales growth. Sales in Western Europe were up 0.2 percent, Eastern Europe's sales performance was plus 7.6 percent and Africa/Middle East produced an 8.6-percent organic sales growth. //

Célegyenesben az Auchan új logisztikai komplexuma

Elérte az épületek legmagasabb kitűzött pontját a GSE Hungária Kft. által Üllőn épített Goodman–Auchan épületegyüttes. Magyarország legnagyobb logisztikai központjának bokrétaünnepén Magyar Levente, a Külgazdasági és Külügyminisztérium miniszterhelyettese és Éric Fournier, Franciaország budapesti nagykövete is felszólalt.

A zöldmezős beruházást a teljes projekt tervezésével és kivitelezésével megbízott GSE Hungária Kft. ez év nyarán adja át a megrendelő Goodman részére. Az épületkomplexum kiemelt szerepet kap majd az Auchan áruházainak logisztikájában, valamint a cég országos online kereskedelmi tevékenységének támogatásában.
A létesítmény teljes területe 87 200 négyzetméter, ezzel ez a komplexum lesz a legnagyobb ilyen jellegű építmény Magyarországon. Közel 20 000 négyzetméternyi raktár szolgál majd a különböző friss és fagyasztott, romlandó élelmiszerek hűtésére és tárolására. Ezen belül több mint 3000 m² –24 °C-ra hűtött raktártér és közel 7000 m² 0 °C-os hűtőtér található az egyéb kontrollált hőmérsékleten tartott terek mellett.
További 63 000 négyzetméternyi raktárterületen háztartási eszközöket, tartós fogyasztási cikkeket, textilipari termékeket és egyéb hűtést nem igénylő termékeket tárolhat majd a francia üzletlánc. A fennmaradó 4800 négyzetméteren irodákat és közösségi tereket alakítanak ki. //

Auchan's new logistics centre almost ready

The construction of the Goodman–Auchan building complex reached its highest point. GSE Hungária Kft. is building Hungary's biggest logistics centre in Üllő: the complex will be 87,200m² large, with 20,000m² of warehouse space for storing fresh and frozen food. Work will be completed this summer. At the bouquet ceremony Levente Magyar, deputy minister at the Ministry of Foreign Affairs and Trade and Éric Fournier, the Ambassador of France to Hungary were also present. //

Május elejétől új kereskedelmi igazgató a Pek-Snacknél

Molnár Gábor lett május 1-jétől a Pek-Snack Kft. kereskedelmi igazgatója. Molnár Gábor a Nemzeti Közszolgálati Egyetemen szerzett közgazdász diplomát pénzügyi és számviteli szakirányon, valamint idén végez a Szent István Egyetem MBA szakán. A szakember pályafutását a Johnson&Johnsonnál kezdte. Ezt követően területi vezetőként, key account managerként, field sales managerként dolgozott a Kaisernél és a Dunapronál. Jelenlegi pozícióját megelőzően a Soós Tészta kereskedelmi igazgatójaként a vállalat partnerkapcsolataiért és értékesítési folyamataiért felelt, ahol sikeres három évet töltött el.

Molnár Gábor
kereskedelmi igazgató
Pek-Snack

Az új kereskedelmi igazgató feladata a fagyasztott pékáruk gyártásával foglalkozó vállalatnál a dinamikus növekedés fentartása és a partnereik számára is jövedelmező franchise-rendszer biztosítása. Személyével nemcsak a kereskedelmi csapat erősödik, de marketingszemléletével a márka ismertségének növelése, illetve a vásárlói élmény fokozása is várható. //

Since early May Pek-Snack has had a new sales director

From 1 May Gábor Molnár is the sales director of Pek-Snack Kft. Mr Molnár has a degree in economics and started his career at Johnson&Johnson. Later he worked as area sales manager, key account manager and field sales manager for Kaiser and Dunapro. He leaves the position of sales director behind at Soós Tészta – where he spent three years – for the new job. //

Új termékekkel bővült a Caola portfóliója

Idén áprilistól a Caola Zrt. lett a londoni székhelyű Freestyle Cosmetics Ltd. termékeinek kizárólagos magyarországi forgalmazója. A több mint 30 éves múltra visszatekintő, széles termékportfólióval rendelkező Freestyle Cosmetics termékei 28 országban vannak jelen, számos kiskereskedelmi hálózatban megtalálhatóak női, férfi kozmetikai termékeik, illetve háztartás-vegyipari termékeik is. Széles termékportfólióját jellemzi a minőség, a sokszínűség, a folyamatos megújulás, egyedi csomagolások, modern dizájn és a kiváló ár-érték arány.

Fodor Attila
kereskedelmi és marketing-igazgató
Caola

– Vállalatunk sok éves partneri kapcsolat után vállalta a Freestyle Cosmetics-termékek kizárólagos magyarországi forgalmazását. Úgy gondoljuk, hogy termékportfóliójuk kitűnően kiegészíti a Caola Zrt. eddigi palettáját. A Freestyle-termékekkel lehetőségünk van olyan termékkategóriákba is belépni, mint az illatszerek, ajándékcsomagok és vegyi termékek. Illetve tudjuk erősíteni a piaci pozíciónkat a férfi borotválkozási termékkategóriában is – nyilatkozta Fodor Attila, a Caola Zrt. kereskedelmi és marketingigazgatója. //

New products in the Caola portfolio

As of April Caola Zrt. is the exclusive Hungarian distributor of the products of London-based company Freestyle Cosmetics Ltd. The British company's products are present in 28 countries. Caola's sales and marketing director Attila Fodor told: with Freestyle products Caola has the opportunity to enter product categories such as deodorants, gift packs and household chemical products. //

Gluténmentes termékeket fejleszt a SPAR

Több tízezer magyarországi gluténérzékeny és családja életét teszi könnyebbé a Lisztérzékenyek Érdekképviseletének Országos Egyesülete és a SPAR kezdeményezése, amelynek köszönhetően a hazai fejlesztésű gluténmentes SPAR-termékeken is megjelenik a nemzetközi, jól ismert védjegy, az áthúzott gabona szimbólum. Ez a védjegy a mellette megjelenő egyedi regisztrációs számmal együtt jelenti azt, hogy ezek a termékek ellenőrzöttek, megfelelnek az érvényes jogszabályoknak és az AOECS Szabványának, azaz az Európai Coeliakiás Egyesületek Szövetsége által kidolgozott szigorú követelményeknek.

A nemzetközi fejlesztésű SPAR free from termékcsalád a gluténmentes kategóriában már jó ideje rendelkezik ilyen regisztrációs számmal. Most a magyarországi előállítású élelmiszerek kapcsán – a LÉOE-vel megkötött licencszerződésnek köszönhetően – nyílt meg a lehetőség arra, hogy a SPAR a hazai gyártókkal is fejleszthessen biztonságos és ellenőrzött gluténmentes saját márkákat. //

SPAR creates gluten-free products

Upon the initiative of the Hungarian Coeliac Society and SPAR, the international crossed grain symbol will also appear on gluten-free products developed by SPAR. This trademark and the registration number next to it means that the given product is certified to comply with legislation and AOECS standards. Those gluten-free SPAR free from products which were developed internationally have already had their registration numbers. //

MB MAGYAR BRANDS 2017

EBH INVEST

Gyulai 150 ünk a miénk

hungexpo

MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK

momert Original brand since 1967

A MÁRKA ÉRTÉK

Tovább növeli létszámát az ALDI

Magyarországi jelenlétének további erősítése és a vásárlók zökkenőmentes kiszolgálása érdekében tovább növeli munkatársai létszámát az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. Az áruházi eladók és a logisztikai munkatársak mellett összesen 38 munkakörben több mint 150 pozíció nyílt meg például az értékesítés, az ügyvitel, az informatika és a marketing területén. A legnagyobb arányú bővülés a regionális értékesítési vezetők területén lesz, a jelenlegi létszámot bő 20%-kal tervezi emelni a vállalat.

Az ALDI 2018 tavaszától új gyakornoki programot indított. Ezen szinte valamennyi területen számítanak felsőoktatási intézményben tanuló hallgatók jelentkezésére. A kiválasztott jelentkezőkkel legalább 2 hónapos időtartamú szerződést köt az ALDI, a gyakorlat során pedig havi bruttó 274 200 forintos bért, illetve az utazási költségek megtérítését biztosítja a vállalat.

Az ALDI a bolti eladók és a logisztika területén dolgozók bérezéséhez hasonlóan publikussá tette számos további munkakör bértábláját. //

ALDI recruits more workers

ALDI Hungary is recruiting workers for more than 150 new positions in 38 job categories, for instance in sales, administration, IT and marketing. The chain plans to employ 20 percent more regional sales managers than before. In the spring of 2018 ALDI launched a trainee programme: the discount supermarket chain signs 2-month contracts with applicants – university students – who get a gross HUF 274,200 salary and travel reimbursement. //

Otthonteremtés a P&G önkénteseivel

Idén is otthonokat teremt a Habitat for Humanity és a P&G Magyarország. A vállalat negyedik alkalommal csatlakozik a szervezet „Második Esély" című programjához, melynek köszönhetően egy négygyermekes család kap idén lehetőséget, hogy több hónapnyi átmeneti otthonban töltött éjszaka után új, független életet kezdjen immáron egy saját otthonban.

A P&G 2006 óta támogatja a Habitatot. Ma már ez a partnerség egy több mint 21 országra kiterjedt együttműködéssé nőtte ki magát, 519 épület felújítását eredményezve. A közös munkába a P&G munkatársai is bekapcsolódnak: máig közel 2000 P&G munkatárs csatlakozott önkénteseként a Habitat for Humanityhez és a beköltöző családokhoz. //

P&G's volunteers help to build a home

Habitat for Humanity and P&G Hungary are building a new home for a family with four children, which has spent months in a shelter. P&G takes part in Habitat for Humanity's programme in 21 countries. Since 2006 nearly 2,000 P&G volunteers have helped families this way. //

Már boltokban az új Sprite zero uborka

Új, hűsítő ízzel jelentkezett a kánikulai napokra a Coca-Cola Magyarország. Mire beköszönt az igazán nagy hőség, már országszerte kapható az uborkás üdítő.

A Coca-Cola világszerte, így Magyarországon is elkötelezte magát amellett, hogy segítsen fogyasztóinak cukorbevitelük csökkentésében. A Magyarországon már kapható Sprite zero uborka is ehhez illeszkedik, hiszen nem tartalmaz cukrot. A termék 0,5 literes kiszerelésben kerül az üzletekbe. //

New Sprite zero cucumber already in shops

Coca-Cola Hungary has prepared for the hot summer days with a new, refreshing flavour: Sprite zero cucumber contains no sugar. The product can already be found on store shelves all over Hungary in 0.5-litre size. //

Vidács Gyulát választották a Magyar Franchise Szövetség elnökének

Vidács Gyula
elnök
Magyar Franchise Szövetség

Vidács Gyulát, a Fornetti Kft. ügyvezető igazgatóját választották meg a Magyar Franchise Szövetség új elnökének a szakmai szervezet 2018. május 10-i tisztújító közgyűlésén. Az új elnökség egyik legfontosabb célkitűzése – a szakmai érdekképviselet mellett –, hogy erősítse a Szövetség nemzetközi szervezetekben betöltött szerepét.

A szervezet alelnöke Lavotha Ildikó, a High Care Cosmetics Kft. tulajdonos, ügyvezető igazgatója, valamint Kiss László, a Diego Kft. franchise-igazgatója lett. Az elnökség további tagjai: Hahn Gábor, a Matrackuckó alapító tulajdonosa, Megyeri Gábor, a Bubbles mosodahálózat alapítója, Szemler Tamás, a Duna House franchise-igazgatója, valamint Wolfgang Wallisch, a BENU Magyarország igazgatótanácsának elnöke. //

Gyula Vidács elected president of the Hungarian Franchise Association

Fornetti Kft.'s managing director Gyula Vidács has been elected president of the Hungarian Franchise Association by the general assembly on 10 May 2018. The new vice presidents are Ildikó Lavotha, the owner of High Care Cosmetics Kft. and László Kiss, franchise director of Diego Kft. The new officials will serve for a three-year period. //

Elindult a Pöttyös születésnapi nyereményjátéka

Május 7-én indult, és 10 héten keresztül, egészen július 15-ig tart a Pöttyös következő ütős nyereményjátéka, a „Minden 5. nyer vagy sorsjegyes kódot rejt!". Az idén 50. születésnapját ünneplő márka ezúttal is különleges játékkal lepi meg fogyasztóit, akik már egyetlen kód feltöltésével szuper ajándékokat szerezhetnek be.

Az országos promócióban részt vesz minden Pöttyös Túró Rudi, Fitt Pöttyös Túró Rudi, illetve GURU termék is. Az elnevezés értelmében minden ötödik termékkel egy 30 grammos natúr, étbevonatos Pöttyös Túró Rudi nyerhető, amennyiben a „TURO RUDI" felirat szerepel a csomagolás belsejében. Ha ezen a helyen egy 9 jegyű kód látható, a vásárlók – egy gyors regisztráció után a www.pottyos.hu oldalon – már pályázhatnak is az értékes nyereményekre. Fődíjként ötször 1 millió forint kerül kisorsolásra K&H bankkártyán. //

Pöttyös birthday prize game starts

On 7 May the prize game of the 50-year-old dairy snack Pöttyös started and it will last until 15 July. In 'Every 5th product wins or contains a code to play!' every Pöttyös Túró Rudi, Fitt Pöttyös Túró Rudi and GURU product plays, and the main prize is five times HUF 1 million on K&H bank cards. //

MB MAGYAR BRANDS 2017

ARS UNA

Kaschmir Gold®

KOMÉTA

KöBE
A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ

REGIO JÁTÉK

A MÁRKA ÉRTÉK

Fazekas Ildikó az EASA top menedzsmentjében

Kétévente tart tisztújítást az Európai Önszabályozó Szervezet (EASA), amely csúcsvezetőségébe ismét beválasztották Fazekas Ildikót, az ÖRT főtitkárát.

– Nagy megtiszteltetés, hogy ismét a csúcsvezetőséget jelentő executive committee tagjává választottak, és továbbra is én vezetem az ún. „Best Practice Recommendation" – legjobb ajánlások – készítését és felülvizsgálatát végző munkacsoportot. Minden alkalommal elmondom, hogy nem ragaszkodom a pozícióhoz, de mivel minden találkozón aktívan képviselem az önszabályozó szervezetek álláspontját, a kollégák szerint továbbra is ott a helyem az igazgatótanácsban. Meggyőződésem, hogy ez az ÖRT számára is hasznos, mert sok információt és inspirációt kapok az ÖRT munkájához – fogalmazott Fazekas Ildikó az ÖRT főtitkára.

Fazekas Ildikó
főtitkár
ÖRT

A helsinki találkozó jó alkalmat adott arra, hogy három nap alatt számos témát megtárgyaljanak, és az információcsere a nemzeti szervezetek működését segítse. //

Ildikó Fazekas elected into the top management of EASA

Every second year the European Advertising Standards Alliance (EASA) elects new officials and once again Ildikó Fazekas, general secretary of the Self-regulatory Advertising Board (ÖRT), became a member of the alliance's executive committee. Ms Fazekas has also remained the head of the Best Practice Recommendation working group. She believes that her position in EASA gives her lots of information and inspiration for her work in ÖRT. //

Nemzetközi elismerés Galli Miklósnak

A Csomagolási Világszövetség (WPO) csomagolási életműdíját vehette át Galli Miklós, a Dunapack Magyarország korábbi elnök-vezérigazgatója 2018. május 2-án Brisbane-ben, a szakmai szervezet jubileumi, 100. közgyűlésén.

Galli Miklós szakmai munkájának köszönhető, hogy a hazai hullámtermékgyártást az állami vállalati formából sikeresen vezette át a piacgazdaság körülményei közé, és az általa alapított Dunapack évtizedek óta piacvezető pozíciót őriz Magyarországon. A társaság privatizációját olyan körültekintéssel vezényelte le, hogy a Prinzhorn Csoport ma Magyarországon az egyik legtöbb tőkét befektető és munkaerőt foglalkoztató osztrák vállalatcsoporttá fejlődött, amelynek portfóliójában a papírgyártás mellett csomagolószer-gyártás és hulladékgyűjtés, valamint -hasznosítás szerepel.

Pierre Pienaar WPO elnök (balról) gratulál Galli Miklósnak az életműdíjához

Galli Miklós emellett a CSAOSZ elnöki tisztségét 21 évig töltötte be. A Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének hosszú ideig alelnöke, a kormány tanácsadó testületének, az Országos Környezetvédelmi Tanácsnak pedig több ciklusban elnöke volt. Az Európai Hullámtermék Gyártók Szövetségének (FEFCO) 14 évig elnökségi tagja, a Hullámtermék-gyártók Szövetségének az Alliaboxnak pedig három évig elnöke volt. //

International recognition for Miklós Galli

Miklós Galli was honoured with the lifetime achievement award of the World Packaging Organisation (WPO). Dunapack's former CEO received the award at the organisation's 100th general meeting on 2 May 2018 in Brisbane. It was him who established Dunapack, the company which has been the Hungarian corrugated board market leader for decades. Mr Galli used to be the president of the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) for 21 years. He was a member of the European Federation of Corrugated Board Manufacturers (FEFCO) for 14 years. //

Tejkampány újratöltve

A minőségi tejtermékek népszerűsítését célzó marketingkampány a Földművelésügyi Minisztérium (FM), az Agrármarketing Centrum (AMC) és a Tej Terméktanács együttműködésében, a tej és a tejtermékek jótékony hatásával ismerteti meg a gyerekeket egy edukációs jellegű, mozgó roadshow keretében. Az útjára indított „Tejkamion" – a tavaszi tejkampány részeként – 30 helyszínen, 4500 diákkal osztja meg a tej- és tejtermékfogyasztás pozitív hatásait, illetve az egészségtudatos táplálkozás előnyeit. A kampány során írott sajtóban és online híranyagokkal és tájékoztató tényadatokra épülő cikkekkel egyaránt találkozhat a közönség. A rádiókban elhangzó reklámspotok és interjúk mellett televíziós műsorokban és city light felületeken egyaránt találkozhatunk majd a Tej! Szívvel-lélekkel! kampány elemeivel.

Az idei kampány célja a fogyasztói tudatosság erősítése, a minőségi, tehéntejből készített termékek (tej, vaj, túró, tejföl, joghurt, kefir, kakaós tej, sajt) előnyeinek megismertetése, a lakosság pontos tájékoztatása. A Tej Terméktanács 2017–2018. évi közösségi marketing kampányát fiatal olimpikonok és sportolópéldaképek mint a „Tej nagykövetei" támogatják. //

Milk campaign reloaded

The Ministry of Agriculture, the Agricultural Marketing Centre (AMC) and the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board have started their spring milk campaign: a 'Milk Truck' will turn up at 30 locations, to tell 4,500 pupils about the beneficial effects of milk and milk consumption. As part of the campaign, information will be disseminated on various media platforms about the positive health effects of quality milk and dairy products. //

Jól halad a L'Oréal fenntarthatósági programja

A L'Oréal közzétette fenntarthatósági programjának éves jelentését. A „Sharing Beauty with All" program eredményei komoly előrelépést tükröznek a fenntartható innováció és a vállalat éghajlatváltozás elleni küzdelmében vállalt kötelezettségét tekintve.

A program megvalósításában komoly segítséget nyújt a World Changing Ideas (világmegváltó ötletek) díjban részesült L'Oréal SPOT (Sustainable Product Optimisation Tool) projekt, amelyet a L'Oréal azért fejlesztett ki, hogy mérje a kozmetikai termékek környezeti és társadalmi hatásait. Az értékelési eszköz a termék életciklusának minden szakaszát vizsgálja, a fejlődést négy területen követi végig: csomagolás, a termék ökológiai lábnyoma, összetevők forrása és a termék társadalmi haszna.

Mindemellett a cég 2005-höz képest 2017-ben 73%-kal csökkentette üzemeinek és elosztó központjainak szén-dioxid-kibocsátását, miközben ugyanebben az időszakban 33%-kal nőtt a termelése. //

L'Oréal's sustainability programme goes well

L'Oréal has published its annual sustainability report. The results of the 'Sharing Beauty with All' programme show that significant progress has been made in the domains of sustainable innovation and the fight against climate change. The L'Oréal SPOT (Sustainable Product Optimisation Tool) project even won the World Changing Ideas award. Compared with 2005, the company cut the carbon dioxide emission of its factories and distribution centres by 73 percent by 2017. //

viresol®
WE CREATE ESSENTIALS

A búzában hiszünk.
Természetesen

Az ország szívében, Visontán építjük évi 250.000 tonna búzát feldolgozó, korunk legmodernebb technológiájával tervezett gyárunkat, ahol kiváló minőségű **vitális búzaglutént, különböző keményítő** és **módosított keményítő** termékeket készítünk a legkülönfélébb ipari és élelmiszeripari felhasználási célokra.

viresol.hu

RÖVIDEN

Több mint 8000 édességcsomag a rászoruló gyermekeknek

A Magyar Élelmiszerbank Egyesület egész évben az élelmiszer-pazarlás csökkentéséért harcol. A május azonban kiemelt hónap az élelmiszerek gyűjtése terén. Ekkor különösen fontos szerephez jutnak a gyermekek, hiszen május utolsó vasárnapja gyermeknap. Az idei év májusában az egyesület dedikáltan erre a célra több mint 8000 édességet és egyéb finomságokat tartalmazó csomagot készített össze, amelyeket gyermeknapi eseményeken osztott ki partnerszervezetei közvetítésével. A csomagok összértéke megközelíti a 10 millió Ft-ot, és többek között csokoládé, rágógumi, kakaópor és tea található az adományokban. //

More than 8,000 sweets packs for children in need

This May the Hungarian Food Bank Association compiled more than 8,000 packs from sweets and other delicacies, which were distributed among children at various Children's Day events via partner organisations. The value of packs was almost HUF 10 million. //

Nestlé az egészségesebb gyerekekért

Idén a Családok Világnapján, május 15-én rendezte meg harmadik Food4Talk konferenciáját a Nestlé Hungária, amelynek fókuszában a gyermekek egészségesebb táplálkozása állt. Ezen a napon jelentette be a Nestlé az Egészségesebb Gyerekekért globális programját is, mellyel 2030-ig világszerte 50 millió gyermeket segítenek hozzá az egészségesebb élethez. A vállalat Magyarországon már eddig is több mint 450 000 gyereket ért el közvetlenül egészségnevelő oktatóprogramok segítségével. //

Nestlé for healthier children

This year Nestlé Hungária organised their Food4Talk conference for the third time on 15 May. The focus was on a healthier diet for children. This was also the day when Nestlé announced the launch of the Nestlé for Healthier Kids global programme. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

A Nielsen rendszeresen figyeli a fogyasztói magatartásban és attitűdökben bekövetkező változásokat. Globális felmérései során rendszeresen rákérdez arra is, hogy az alapvető lakhatási költségek fedezése után megmaradt pénzösszeget mire fordítják a magyarok. Ha marad pénze, a magyarok 28 százaléka megtakarítási céllal tesz félre, egynegyede otthonát csinosítja (25%), adósságot rendez és nyaralásra, pihenésre a válaszadók egyötöde (20%) költ. A felmérésben részt vevők közel egyharmada (31%) nyilatkozott úgy, hogy sosincs megmaradt pénze, amellyel szabadon rendelkezne.

„Mire költi pénzét a lakhatási költségek fedezése után?" 2017. 4. negyedév.

Megtakarítási szándékkal félreteszi	28%
Otthonfelújítás/csinosítás	25%
Adósságrendezés	21%
Nyaralás, üdülés	20%
Otthonon kívüli szórakozás	16%
Új ruhák	13%
Új technológiai termékek	11%
Nyugdíjalap	9%
Részvények, befektetési alapok	3%
Prémium egészségpénztári tagság	3%
Nem tudja/bizonytalan	2%
Nem marad hó végére pénze	31%

Forrás: TCB-Nielsen

If they have money left after covering the monthly costs of living, 28 percent of Hungarians save money, 25 percent refurbish their homes and about 20 percent pay back debts or go on holiday. 31 percent of respondents said they never have money left to spend freely. 'Having covered the costs of living, what do you spend your money on?' 4th quarter, 2017. Source: TCB-Nielsen

Óvári jelszó: állandó sajtminőség

Termékeinek állandó minőségét biztosítja az Óvártej Zrt. nyárra beüzemelendő új üzemcsarnoka.

– Dolgozóink munkáját jelentősen könnyíti az automatizálással is járó üzemcsarnok-bővítés, amely során közel ezer négyzetméterrel bővítjük üzemcsarnokaink területét – vallja Carlo Volpe, a mosonmagyaróvári sajtgyár vezérigazgatója, aki szerint a fejlesztést az állandó termékminőség garantálása és a piaci igényekre való gyorsabb reagálás indokolja. Az olasz tulajdonosok magyar tejből magyarországi munkaerővel évről évre bővítik a hazai és a környező országok piacainak sajtkínálatát.

Az Óvártej Zrt. forgalma az elmúlt években jelentősen megnövekedett, egyre többen kedvelik és keresik termékeiket. Jelenleg a sajtok jelentős része kerül exportálásra, a cég pedig szeretné megnövelni a gyártási kapacitást. A sajtgyártó ezáltal munkavállalóinak is képes a jelenkor elvárásainak megfelelő, 21. századi digitális munkahelyet biztosítani. Az Óvártej Zrt. erős anyacége támogatásával, saját finanszírozású beruházásaival modern, technológiailag fejlett, fiatalos céget épített. (x)

The message from Óvár: constant cheese quality

From the summer Óvártej Zrt.'s new production hall will ensure the constant good quality of products. Carlo Volpe, the CEO of the Mosonmagyaróvár-based cheese producer told: the new unit will have a floor space of nearly a thousand square metres and feature many automatic production solutions. Óvártej Zrt. manufactures products from Hungarian milk and sells them in Hungary and the neighbouring countries. Sales have grown considerably in recent years. (x)

Jóval kevesebb lett az élelmiszer-hulladék a Tescónál

A Tesco áruházaiban és raktáraiban is komoly erőfeszítésekkel küzd az élelmiszer-hulladék csökkentéséért, de a további hatékony lépések érdekében fel kell mérni, hol mekkora mennyiségű felesleg és hulladék keletkezik a működése során. Az áruházlánc a közép-európai kiskereskedelmi vállalatok közül elsőként, tavaly közzétette az élelmiszer-hulladék mennyiségéről szóló jelentését. Az idei – második alkalommal publikált – riport pedig már komoly eredményekről számol be: a Tesco Magyarországon egy év alatt 35 százalékkal csökkentette az élelmiszer-hulladék mennyiségét, és több mint 7000 tonna élelmiszer-adományt juttatott el a rászorulókhoz.

A Tesco meggyőződése, hogy ami mérhető, az kezelhető, ezért a jelentés célja, hogy pontos képet adjon az élelmiszer-felesleg és -hulladék mennyiségéről annak érdekében, hogy az áruházlánc még eredményesebben csökkentse a pazarlást, és még több élelmiszert adományozzon a rászorulóknak.

Az élelmiszer-felesleg kétharmada hasznosult adományként

A 2017/18-as pénzügyi évben a Tesco Magyarország közel 914 ezer tonna élelmiszert értékesített, amiből 17 436 tonna felesleg keletkezett. Az emberi fogyasztásra alkalmas 10 536 tonna élelmiszerből 6948 tonnát juttattak el rászorulókhoz, és 351 tonnát használtak fel állati takarmányként, ami azt jelenti, hogy Magyarországon a fogyasztásra alkalmas élelmiszer-felesleg 66 százalékát hasznosították élelmiszer-adományként. Ezáltal az élelmiszer-hulladék (felesleg az emberi fogyasztásra szánt adomány és a takarmány célú adomány mennyisége nélkül) mennyisége 35 százalékkal, 14 991 tonnáról 9764 tonnára csökkent. Emellett az áruházlánc 2017-ben több mint 5500 tonna, a működése során keletkezett hulladékot adott át Magyarországon, melyet biogáz, valamint biodízel üzemanyag előállítására használtak fel.

– Meggyőződésünk, hogy egyetlen falat emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszernek sem szabad kárba vesznie, amíg vannak olyan emberek, akik nem jutnak minden nap tápláló élelemhez. Bár kollégáink és a Magyar Élelmiszerbank Egyesület elkötelezett munkájának köszönhetően sikerült kiváló eredményeket elérnünk az élelmiszer-hulladék mennyiségének csökkentésében, még sok a tennivalónk. Ezért jövőben is keményen fogunk dolgozni célunk megvalósításáért – mondta Pártos Zsolt, a Tesco Magyarország ügyvezető igazgatója.

Jól vizsgázott az előrejelző-rendszer

A Tesco tavaly bevezetett, hatékonyabb forgalom-előrejelző és rendelési eljárásainak köszönhetően kevesebb fogyaszthatósági vagy lejárati dátumához közelítő élelmiszer kerül a polcokra, és több élelmiszer jut el a helyi élelmiszerbankokhoz és jótékonysági szervezetekhez. Ennek és a Tesco elkötelezett munkavállalóinak köszönhetően 2017/18-ban a Tesco közép-európai működése során 38 054 tonnára csökkent az élelmiszer-hulladék teljes mennyisége a 2016/17 évi 54 102 tonnáról – ami számottevő, 30 százalékos csökkenést jelent egy év alatt. A Tesco összesen 10 639 tonna élelmiszert adományozott a cseh, lengyel, magyar és szlovák piacon helyi élelmiszerbankokon és jótékonysági szervezeteken keresztül a rászorulóknak, ami több mint 25 millió adag ételnek felel meg.

Pártos Zsolt
ügyvezető igazgató
Tesco Magyarország

A forgalom-előrejelző és rendelési folyamatok optimalizálásán túl a Tesco saját élelmiszermentő programmal is harcol az élelmiszer-pazarlás ellen. Jelenleg több mint 600 közép-európai Tesco áruház ajánlja fel élelmiszer-feleslegét a helyi élelmiszerbankokon és jótékonysági szervezeteken keresztül. Magyarországon több mint 140 áruház adományozza napi szinten élelmiszer-feleslegét rászorulóknak a Magyar Élelmiszerbank Egyesület közreműködésével. A Tesco célja, hogy 2020-ra valamennyi közép-európai áruháza készen álljon arra, hogy jótékonysági szervezeteknek adományozza élelmiszer-feleslegét.

A Tesco szintén tavaly vezette be áruházaiban a Perfectly Imperfect kínálatot, amivel szállítóinak segít csökkenteni az élelmiszer-hulladékot. E kezdeményezés keretében olyan, esztétikailag nem tökéletes, ám minőségüket tekintve kifogástalan zöldségeket és gyümölcsöket juttat el vásárlóihoz, amelyek a termelőknél kidobásra lettek volna ítélve. A vállalat nemrég indította el a közép-európai élelmiszer-hulladék forródrótot, ahol a beszállítói jelezhetik, ha az ellátási láncban élelmiszer-pazarlás jelentkezne, így közösen oldhatják meg a problémát. (x)

Much less food wasted by Tesco stores

In just one year Tesco Hungary cut the volume of food waste produced by stores by 35 percent. The retail chain donated more than 7,000 tons of food to people in need. Tesco is convinced that what is measurable is manageable too, so one of their objectives with the annual food waste report is to know precisely how much food ends up in the bin, in order to be able to use the surplus food even more efficiently.

In the 2017-2018 fiscal year Tesco Hungary sold nearly 914,000 tons of groceries, from which 17,436 tons ended up as waste. 10,536 tons were still edible and from this 6,948 tons were given to charity, while 351 tons were used as animal feed. This means that 66 percent of the food surplus was utilised. The quantity of food that ended up as waste reduced from 14,991 tons to 9,764 tons. Zsolt Pártos, operations director of Tesco Hungary told: not a single bite of food that is still edible must be wasted, so they will keep working hard for decreasing food waste even further.

Last year Tesco introduced more efficient sales forecasting and ordering procedures, and thanks to these less food with a short expiry date made it to store shelves, and more food went to food banks and charity organisations. Tesco also has its own food saving programme: more than 600 Tesco stores in Central Europe give leftover groceries to charity organisations and food banks, which use them to help those in need. For instance more than 140 Hungarian stores cooperate with the Hungarian Food Bank Association. In addition to this, in 2017 Tesco launched the Perfectly Imperfect range – fruits and vegetables, which don't look perfect but are very tasty. (x)

RÖVIDEN

Üstben süt a Chio

Új termékkel jelentkezett a Chio. Üstben sült termékeit Chio Chips Kettle Cooked néven kínálja. A krumpliszeleteket eredetileg a XIX. században sütötték így, és ennek a hagyományos eljárásnak az újraélesztésével forradalmian új burgonyachips készül.
A Chio Chips Kettle Cooked chipseket új hagymás-sajtos, paprikás és rozmaringos változatban forgalmazzák. Az üstbe azonban nem csak burgonyaszeletek kerülnek. A Chio fejlesztői az újabb idők találmányának számító bundázott mogyorót is átfuttatták az üstös technológián. Az üstben sült Chio földimogyoró az új chipsekkel egy időben kerül a polcokra, szintén Kettle Cooked márkanéven. //

Chio cooks in a kettle

Chio has put a new product on the market: Chio Chips Kettle Cooked crisps are made in the traditional, 19th-century way. Chio Chips Kettle Cooked is available in cheese and onion, red pepper and rosemary versions. Chio not only cooks potatoes in the kettle, as cracker nuts are also prepared this way. //

Világhírű focilegendával kampányol a Snickers

Ronaldo, a brazil válogatott korábbi csatára és a Snickers idén közös erővel szólítják meg a futball rajongóit. A Fenoménként is ismert focilegenda a közelmúltban óriási feltűnést keltett, amikor egy barátságos mérkőzés lelátóján a szülőházája legnagyobb riválisának, Argentínának a mezét viselte. Később fény derült a „baki" okára: Ronaldo szerint, ha éhes, mindig összezavarodik, így utalva a Snickers ismert „Ki vagy, ha éhes vagy?" szlogenjére.
A 2018. április 23-tól 2018. június 17-ig futó kampány keretein belül a játékosok a www.snickers.hu weboldalon létrehozott profilra tölthetik fel a csomagolásban található kódot, és tesztelhetik Ronaldóval kapcsolatos tudásukat. A számos értékes nyeremény mellett a legszerencsésebb akár a legendás focistával is találkozhat. //

Snickers campaign with a legendary footballer

Snickers has teamed up with former Brazil striker Ronaldo – also known as The Phenomenon – to promote the brand among football lovers. Between 23 April and 17 June 2018 players can upload the codes they find in the product packaging to the profile created at www.snickers.hu, and test their knowledge of this footballing legend. The luckiest Snickers buyer will get to meet Ronaldo in person. //

Új partner a Boyden csoportnál

Szalókyné Tóth Judit személyében új partner csatlakozik a Boyden Executive Search magyarországi irodájához, valamint a Boyden globális Consumer and Retail Practice Groupjához. Judit közel 15 éve dolgozik felső vezetői tanácsadóként, jól ismert szereplője a magyarországi kereskedelmi és napifogyasztásicikk-szektornak. Karrierjét az Unilevernél kezdte, majd a Zwack Unicum Rt.-nél folytatta az igazgatóság tagjaként, marketingigazgatói pozícióban. 2004-ben csatlakozott a Nielsenhez, ügyvető igazgatóként, majd régiós igazgatóként. Tagja számos szakmai fórumnak, karitatív nagykövet, rendszeresen tart prezentációkat gazdasági rendezvényeken és felsőoktatási intézményekben.
Bővebben: www.linkedin.com/in/judit-szalóky-tóth

Szalókyné Tóth Judit
partner
Boyden Executive Search

A Boyden a világ meghatározó (top 10) felső vezetői kiválasztással, képzéssel és menedzsmenttanácsadással foglalkozó cége. 1947-ben alapították New Yorkban, jelenleg a világ 40 országában és 65 irodájában áll ügyfelei rendelkezésére vezetőkeresés, kiválasztás, fejlesztés, stratégiai konzultáció területeken. //

Boyden group's new partner

Judit Szalókyné Tóth has joined the Hungarian office of Boyden Executive Search and Boyden's global Consumer and Retail Practice Group as a partner. Ms Szalókyné Tóth has been working as a top-level executive for 15 years, with stints at Unilever and Zwack Unicum Rt. before becoming managing director of Nielsen in 2004; later she was appointed regional director of the company. She is a member of several international forums and regularly gives presentations at business events and lectures at universities. //

Megújult a Sága

A fogyasztók könnyebb tájékozódása és a márkaimázs növelése érdekében teljesen új csomagolással és új logóval jelent meg a sárvári Sága Foods Zrt. Keleti Zsolt vezérigazgató szerint az elmúlt évek folyamatos fejlesztései nyomán elérkezett az idő, hogy a Sága termékek egységes megjelenésű, a fő márkát hangsúlyozó, a boltok pultjaiban már messziről felismerhető csomagolást kapjanak.

A logó- és csomagolásváltás a beteljesedése az elmúlt évek termék- és marketingfejlesztéseinek, amelynek eredményeként a piacon már önálló kategóriává fejlődő Füstli márka alá kerül a Sága valamennyi virslije, és a kínálat hamarosan új termékekkel is bővül. További újdonságok a magyaros és sajtos Falni Jó! kolbászok, valamint új almárkaként a Füstler pulykakolbászok. A tavaly bevezetett Füstlizer márka alatt forgalmazza a Sága a párizsijait, a sonkatermékeknek pedig a Royal lett az ernyőmárkája, e márka alá került a népszerű Selyemsonka is.
Az új csomagolásokon már ott van a Hazai Feldolgozású Termék védjegy is, hiszen a Sága több termékére megszerezte a hazai eredetet tanúsító minősítést.

Keleti Zsolt
vezérigazgató
Sága Foods

A sonkatermékek gyártása is megújul. A cég tulajdonosa ugyanis tízmillió eurós beruházási tervet hagyott jóvá, amely révén a cég a virsli után a baromfisonka piacán is az élre akar törni. //

Sága's renewal

Sága Foods Zrt. has given products a brand new packaging and logo – told Zsolt Keleti, CEO of the Sárvár-based company. This step forms part of the innovation and marketing strategy implemented in recent years, as a result of which all Sága wieners are now marketed under the category-establishing Füstli brand. Soon new products will also be launched. The new packaging features the Product Processed in Hungary trademark too. Meanwhile the company's owner decided to invest EUR 10 million in technological development. //

HA ÉHES VAGY, ÖSSZE VAGY ZAVARODVA

NYERJ EGY UTAT BRAZÍLIÁBA, ÉS TALÁLKOZZ RONALDOVAL!

A promóció időtartama: 2018. április 23. - június 17.
Játékszabályzat és további információk: www.snickers.hu

©Mars 2018

Dörnyei Otília májustól az Inspira Group csapatát erősíti

Május elején Dörnyei Otília személyében 20 éves kutatási és ügyfélmenedzsment-tapasztalattal rendelkező kolléga érkezik az Inspira Grouphoz. Otília az elmúlt években a GfK Hungáriánál ügyfélkapcsolati igazgatóként, hazai és nemzetközi partnerek számára dolgozott.

Dörnyei Otília
consumer & retail director
Inspira Group

Otília az Inspiránál consumer & retail directorként, a napi fogyasztási cikkek és a kereskedelmi szektor megbízóinak üzleti problémáira kíván kutatási megoldásokat és válaszokat adni, amelyek az ügyfelek üzleti döntéseit támogatják.

Géczi Tamás, az Inspira Group ügyvezetője szerint „az Inspira kutatócégként az elmúlt két évben jelentős sikereket ért el a pharma, a média, a telekommunikációs és a pénzügyi szektor területén. Oti érkezésével határozott lépést teszünk annak érdekében, hogy erős kutatási pozíciókat építsünk ki az FMCG- és a retail szektorban. A következő egy-két hónapban jó néhány – szintén kiváló és tapasztalt – kollégával erősítjük majd tovább az FMCG & Retail teamet.” //

Otília Dörnyei joins the Inspira Group team in May

As of May Otília Dörnyei leaves the GfK Hungária team to join the ranks of Inspira Group. Ms Dörnyei will fill the position of consumer and retail director, providing partners from the FMCG and retail sectors with research solutions. Inspira Group managing director Tamás Géczi told that they will continue to strengthen their FMCG and retail team with more new experts in the month to come. //

Megnyílt az ALDI első három diszkont benzinkútja Magyarországon

Május végétől az ALDI három magyarországi üzletének parkolójában, Budaörsön, Szigetszentmiklóson és Sopronban diszkont automata üzemanyagtöltő állomások állnak a vásárlók rendelkezésére. Itt gázolaj és 95-ös oktánszámú benzin tankolható. Az ALDI ehhez a szolgáltatáshoz egy megbízható partnert, az OMV-t választotta, amely biztosítja az üzemanyagok folyamatosan kiváló minőségét.

– A diszkont önkiszolgáló üzemanyagtöltő állomásoknál is gyorsaságra és egyszerűségre törekszünk. A bolti termékekhez hasonlóan diszkont árképzést valósítunk meg, hogy ügyfeleinknek még egy indokuk legyen minket választani – nyilatkozta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója. //

ALDI opened their first three discount filling stations in Hungary

From the end of May unmanned ALDI filling stations are available to use for customers in the parking lots of the Budaörs, Szigetszentmiklós and Sopron stores. In partnership with OMV, ALDI is selling 95-octane petrol and diesel fuel at reduced prices – told ALDI Hungary's managing director Bernhard Haider. //

Újjáéleszti a hazai komlótermesztést a HEINEKEN Hungária

A hazai komlótermesztés újjáélesztéséről szóló együttműködési megállapodást írt alá május 22-én a HEINEKEN Hungária Zrt. a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel az Agrárminisztériumban. A hároméves program révén a vállalat tovább növelheti a felhasznált hazai alapanyagok arányát termelésében, valamint ez a program lehet az ugródeszka ahhoz, hogy a nagy múltú komlótermesztési kultúra ismételten felkerülhessen a magyar mezőgazdaság palettájára, biztos jövedelmet nyújtva a nehéz helyzetű régiókban élő családoknak.

Amellett, hogy a kezdeményezés megvalósulását a HEINEKEN Hungária 30 millió forinttal támogatja, a cég azt is vállalja, hogy a megtermelt komlót piaci áron felvásárolja, ezzel biztosítva a fenntartható működést és a hátrányos helyzetű családok biztos megélhetését. Az első komlópalánták ültetésére várhatóan ősszel kerül sor Kastélyosdombón.

– 2017-től a hazai termelőktől beszerzett árpa révén mintegy 100 magyar árpatermesztő számára teremtünk hosszú távú egzisztenciát. Ehhez a beszerzési filozófiához illeszkedik a most bejelentett stratégiai program – fogalmazott az ünnepélyes aláírást követően José Matthijsse, a HEINEKEN Hungária vezérigazgatója, aki szerint a mostani megállapodással tovább erősödik a hazai beszállítókkal fenntartott, kiemelkedően eredményes kapcsolatuk. //

HEINEKEN Hungária restarts hop growing in Hungary

On 22 May HEINEKEN Hungária Zrt. and the Hungarian Interchurch Aid signed an agreement to start a 3-year programme to revive hop farming in Hungary. The brewing company invests HUF 30 million in the project and will buy the hop from famers at market price. With this initiative families living in poor regions will get the chance to have a steady income. HEINEKEN Hungária CEO José Matthijsse told: the agreement strengthens the brewery's fruitful relationship with Hungarian suppliers. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Újragondolt finomságok a Cornexitől

A Cornexi idén is folytatja különböző termékcsaládjai megújítását. Az instant zabkása példáját a gabonapelyhek és a szeletes termékek követik.

Szőke Imola
key account manager
Cornexi Food

– A Cornexi termékei már régóta benne vannak a köztudatban, de a tudatos márkaépítés csak két évvel ezelőtt kezdődött, amikor új ügyvezető került a cég élére – mondta el Szőke Imola key account manager. A Cornexi Food Kft. teljesen magyar tulajdonban van, amit azért tartottak fontosnak kiemelni, mert ebből is adódik az a természetes törekvésük, hogy a Hazai Termék védjegyként rákerüljön új készítményeikre.

Mint beszámolt róla, több termékcsaládjukat is megújítják 2018-ban. A tavaly elkezdett innovációt folytatják, amellyel segíteni kívánják a harmonikus, kiegyensúlyozott, egészséges táplálkozást. Diétázók, sportolók, egészséges életmódot követők étrendjébe jól beilleszthető „újragondolt" finomságokkal lépnek a piacra.

A sort a hatféle ízben kínált instant zabkásával nyitották meg, amelynek egyik fő ismérve, hogy a portfólió fele hozzáadott cukor nélkül készül. Az instant zabkása példáját a gabonapelyhek és a szeletes termékek követik. Ezek esetében is maximálisan érvényesítve az egészségtudatosság szempontjait.

– Nagyon fontos a cég életében, hogy a márkaépítésre is maximálisan odafigyeljen – hangsúlyozta Szőke Imola, aki szerint ebben is változtattak az elmúlt időszakban. Amikor két éve a csokis gabonagolyójuk megnyerte a Nébih Szupermenta termékteszt-jét, még nem aknázták ki az ebben rejlő kommunikációs lehetőséget, ahogyan a második-harmadik-negyedik helyen végzett áruházlánci saját márkás termékeik esetében sem, de most már figyelnek arra, hogy a fogyasztók értesüljenek termékeik kiválóságáról – tette hozzá.

A cég Székesfehérváron állítja elő egyre ismertebbé váló gabonakészítményeit. Dolgozói létszáma 60 fő. Az országosan is jellemző munkaerőhiányon eddig sikerült „strukturális átszervezésekkel" úrrá lenniük. Bíznak abban is, a közeli jövőben tervezett fejlesztéseikhez is lesz elegendő ember.

Az idei évre másfél milliárdos forgalmat irányoztak elő. A „húzótermék" főleg az instant zabkása, de számolnak az áruházláncoknak gyártott saját márkás termékek jó teljesítésével is. //

Delicious products revamped by Cornexi

Imola Szőke, key account manager of Cornexi Food Kft. revealed that the company updates several of its product ranges in 2018. The company is in Hungarian ownership and wishes to earn the right to use the Hungarian Product trademark on the new products. A new instant porridge line has already come out in six different flavours – half of them contain no added sugar. Breakfast cereals and bars will follow next – also made from the new, healthier recipe. The Székesfehérvár-based cereal product company employs 60 people. This year Cornexi Food Kft. calculates with HUF 1.5-billion sales. Their flagship product is the instant porridge range, but the private label products they manufacture for retail chains also perform well. //

A Praktiker ajánlja a Magyar Terméket

A Magyar Termék védjegyek alkalmazását javasolja hazai beszállítóinak a Praktiker az itthon gyártott áruk eredetének jelölésére. A két éve magyar tulajdonba került hazai barkácsáruházlánc üzleteiben számtalan hazai gyártó terméke található meg, a vásárlók sokszor nem is tudják, hogy a megbízható márkák mögött magyar termelés áll. A műszaki termékeknél vagy például építőanyagoknál még sokakban él az a beidegződés, hogy a külföldi mindig jobb a magyarnál. A Praktiker segíthet ennek megváltoztatásában is, hiszen szigorú elvárások alapján választja ki a hálózatába kerülő termékeket, ezért a vásárlók biztosak lehetnek abban, hogy az itt megtalálható áru mindig megbízható minőségű.

A tartós fogyasztási cikkek esetén is fontos az eredet megjelölése, ugyanis a tudatos, a termék származási helyére odafigyelő vásárlók a ritkábban beszerzett vagy nagyobb értékű árucikkek esetén még alaposabban mérlegelnek – emelte ki Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője. //

Praktiker recommends Hungarian Product

Praktiker recommends Hungarian suppliers using the Hungarian Product trademarks for marking the origin of products made in Hungary. The DIY chain has been in Hungarian ownership for two years and sells a large number of Hungarian products, which go through a strict quality control process before ending up in Praktiker stores – told Eszter Benedek, managing director of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. //

„Három a Magyar" akció a SPAR üzletekben

Sikeres nyereményakciót szervezett a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. a SPAR és INTERSPAR üzletekben március elejétől április közepéig. A promócióban 18 gyártó védjegyes termékei vettek részt. Az egyenlő költségmegoszlás révén olyan cégek is be tudtak szállni az akcióba, amelyeknek egyedül nem lett volna erre módjuk. A vonzó nyereménypiramis naponta Magyar Termék ajándékcsomagokból, hetente Tefal és Rowenta kisgépekből, illetve 5000 forintos SPAR vásárlási utalványból állt, 3 kód feltöltésével extra nyereményért, Tefal konyhai robotgépért lehetett indulni, a fődíj pedig 150 ezer forintos belföldi nyaralás volt.

A kódfeltöltéses nyereményjátékban részt vevők nagyon aktívnak bizonyultak, hiszen egy regisztráló átlagosan négy termékkel játszott. A microsite-tal is támogatott promócióban kiemelkedően nagy volt a konverziós arány, az oldal látogatóinak 20 százalékából vált játékos. A promóció sikerességét üzlettéri másodkihelyezés, online aktivitás segítette. //

'Three are the Hungarians' campaign in Spar stores

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. organised a successful prize game between early March and mid-April. Products with the Hungarian Product trademark of 18 manufacturers participated in the promotion in Spar and Interspar stores. Shoppers had to upload codes online if they wanted to play and the main prize was a HUF 150,000 holiday for two in Hungary. 20 percent of the promotional website's visitors played. //

HÍREK

Itthonról otthonra

Zalából indult, Borsodban zárult: körbeért az országban a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) „Itthonról Otthonra" nevű iskolai tájékoztató fórumsorozata. Ennek keretében mind a 19 megyében egy-egy általános-, illetve középiskolában összesen 3500 diák hallhatott előadást a mezőgazdaság sokszínűségéről, a tudatos fogyasztásra fókuszálva.

A NAK fontosnak tartja, hogy a fogyasztók a kiváló minőséget összekapcsolják a magyar eredettel, valamint kiemelt tevékenysége az agrárgazdaság és az élelmiszeripar hazai népszerűsítése, illetve a gazdálkodók és a hazai élelmiszer-előállítók iránti bizalom kiépítése. Ezeket szem előtt tartva, a köztestület több fronton is felvállalta, hogy segíti a magyar gyümölcsöt és zöldséget önálló, megkülönböztethető márkaként pozicionálni.

A Kamara 2017. november közepén indította el iskolai tájékoztató fórumsorozatát, amelynek keretében minden megyeszékhelyen egy-egy általános és középiskolában szervezett előadásokat a mezőgazdaság sokszínűségéről, a tudatos vásárlásra és az egészségtudatos táplálkozásra, valamint a zöldség- és gyümölcsfogyasztásra fókuszálva. A rendezvények kimondott célja volt, hogy a fiatalokból a változó trendekre nyitott, azokat befogadó és tudatosan vásárló célcsoportot hozzanak létre. //

From Hungary to our homes

NAK's 'From Hungary to our homes' campaign started in Zala County and ended in Borsod. In all 19 counties students in one primary and one secondary school – altogether 3,500 of them – had the chance to listen to presentations about the diversity of Hungarian agriculture, with the focus being on conscious consumption. The series of programmes started in November 2017 and its objective was to position Hungarian fruits and vegetables as a brand. //

A Kamara álláspontja is eljutott az Európai Bizottsághoz

Az Európai Unió már évek óta foglalkozik a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok (Unfair Trade Practice – UTP) előfordulásával az ellátási láncban, valamint a lehetséges ellenintézkedésekkel. Az Európai Bizottság (EB) tavaly kezdeményezett konzultációjára beérkezett vélemények alapján megállapította, hogy a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok zavarják az élelmiszer-ellátási lánc megfelelő és hatékony működését, ezért mindenképpen szükséges az uniós szintű jogi szabályozás. Az európai mezőgazdasági termelők és szövetkezetek legjelentősebb érdekvédelmi szervezetének, a COPA-COGECA-nak magyarországi képviselőjeként a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) is eljuttatta álláspontját és igényeit az új uniós szabályozással kapcsolatosan.

A köztestület egyetért az EB azon javaslatával, miszerint a tagállamoknak ki kell nevezniük egy, az új szabályok végrehajtásáért felelős közigazgatási szervet, valamint fontosnak tartja továbbá, hogy a szankcionálás a károkozás mértékével megegyező súlyú legyen. //

The chamber's opinion has reached the European Commission

The European Union has been dealing with the problem of Unfair Trade Practices (UTP) in the supply chain for years. Last year the European Commission (EC) started a consultation, and based on the opinions decided that EU-level regulation was needed to solve the problems. As a member of COPA-COGECA, NAK's opinion on the situation and needs as regards the new rules have also reached the EC. //

Bővíti piackereső szolgáltatását a NAK

Egyre népszerűbbek a termelői piacok, jelenleg már 260 működik belőlük az országban. A termelői piacokon mindenki csak a saját maga által termelt, előállított árut értékesítheti, egyre több vásárló keresi ezt a közvetlen értékesítési formát. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) szándéka, hogy minél többen válasszák a termelői és hagyományos piacokat rendszeres bevásárlásuk helyéül, továbbá, hogy a termelők, az élelmiszer-előállítók és a fogyasztók közötti közvetlen kapcsolat erősödjön. A NAK portálján (www.nak.hu) országos, térképes piackereső szolgáltatással is segíti a leendő vásárlókat és a termelőket: a felület segítségével a piacokról, valamint konkrétan az egyes termelőkről, árusokról és termékeikről is lehet informálódni. A felület többféle keresési lehetőséget is kínál, így „Piac", „Termelő" vagy „Termék" szerint – a kívánt megyét vagy termék esetén a kívánt termékcsoportot kiválasztva. A kamara munkatársai a Piackeresőt folyamatosan frissítik, mindehhez készséggel fogadják további termelők, élelmiszer-előállítók és agrárgazdasági tevékenység keretében piacon értékesítők, valamint a falusi vendégasztal-szolgáltatók jelentkezését. Számukra a NAK Piackeresőben díjmentesen biztosított a megjelenési lehetőséget. //

NAK expands its marketplace search service

Farmers' markets are increasingly popular: there are 260 of them in Hungary at the moment. On the website of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) – www.nak.hu – shoppers can use a 'Marketplace Search' function if they want information about farmers' markets, food producers and their products. The marketplace search function is updated regularly. Farmers and food producers are welcome to contact NAK for being registered in the system! //

Külhonban is egyre népszerűbb a NAK pártoló tagsága

Már 144 külhoni pártoló tagja van a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarának, miután egy tavalyi alapszabály-módosítás lehetővé tette ezt a csatlakozási formát. Az elmúlt időszakban 152 pártoló tagsági igény érkezett a határon túli magyar gazdálkodóktól, közülük 144 pártoló tagot már soraiban tudhat a kamara, ők már szerepelnek a köztestület nyilvántartásban, míg nyolc személy jelentkezése elbírálás alatt van.

– Szerbiából 69 gazda, 3 egyesület és egy vállalkozás; Ukrajnából pedig 71 gazda lett a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara pártoló tagja – jelentette be Győrffy Balázs, a köztestület elnöke a Kárpát-medencei Magyar Gazdák Egyeztető Fórumának (KEF) Szekszárdon megtartott ülésén.

A Kárpát-medencei Magyar Gazdák Egyeztető Fóruma a magyarországi mellett horvátországi, romániai, szerbiai, szlovákiai, szlovéniai és ukrajnai magyar agrárszervezetet, ezáltal több ezer határon túli gazdát tömörítő egyesülés. A fórum többek között összefogja a Kárpát-medencében működő szervezeteket, képviseli azok közös érdekeit az európai uniós szervezeteknél a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarán keresztül. //

More NAK supporting members in neighbouring countries

The Hungarian Chamber of Agriculture already has 144 supporting members in neighbouring countries. NAK president Balázs Győrffy has told at the Consultation Forum for Hungarian Farmers in the Carpathian Basin (KEF) in Szekszárd that 69 farmers and 3 associations became supporting members from Serbia and 71 farmers joined from Ukraine. KEF is an organisation that unites Hungarian farmers from Hungary, Croatia, Romania, Serbia, Slovakia, Slovenia and Ukraine. //

FEJLESZTÉSEK

Árbiztosító alapot terveznek a baromfitartók

Csak fejlesztésekkel és beruházásokkal biztosítható a baromfiágazat versenyképessége, a termelés és export növekedése – mondta Zászlós Tibor, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) alelnöke a Baromfi világnap alkalmából szervezett szakmai tanácskozáson. Ezért is nevezte fontosnak az idén járó nemzeti támogatásokat, és azt, hogy a piaci folyamatokból fakadó károk mérséklésére létre kell hozni egy jövedelemstabilizációs alapot. //

Poultry breeders want to start a price guarantee fund

Tibor Zászlós, vice president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) has told that the poultry sector can only become more competitive if technological development projects are realised. State funding is important for the sector, and the damages caused by market processes to farmers need to be offset by establishing an income stabilisation fund. //

Megerősítik a bioélelmiszerek piacát

Csak magas minőségű bioélelmiszereket lehet majd piacra dobni az EU-ban az Európai Parlament által elfogadott szabályok nyomán. Az elfogadott rendelkezés alapján a termelési lánc minden pontját évente legalább egyszer ellenőrizni kell. Továbbá az importáruknak mindenben meg kell felelniük az EU-s szabványoknak.

Az új jogszabály révén érdemes lesz fejleszteni, mert világosabb és stabilabb szabályokat kínál a fogyasztók és termelők számára, javítja az élelmiszerek minőségét és megerősíti a bioélelmiszerek piacát. //

Higher quality organic food products

According to new legislation adopted by the European Parliament, only high-quality organic food products will be marketable in the European Union in the future. Each element of the supply chain must undergo inspection once a year and import products must comply with all EU rules. //

A hozzáadott érték a fontos

Példaértékű az államközi kereskedelemben és a helyi működésben is a kaposvári Kométa '99 Zrt. A társaság ipari körülmények között kézműves minőségű termékeket kíván előállítani. A Kométa 1994 óta működik Kaposváron, árbevétele 2016-

ban 36 milliárd, tavaly 43 milliárd forint volt. A kaposvári húsüzem beruházásai az elmúlt 10 évben elérték a 8 milliárd forintot. Ennek jegyében egyes termékekben mostantól 25 százalékkal csökkentik a sótartalmat, termékei a szóját pedig már eddig is teljes mértékben nélkülözték. //

Added value matters

Kaposvár-based meat company Kométa '99 Zrt. manufactures artisan-quality products at industrial level. In 2017 their sales reached HUF 43 billion. In the last 10 years the company invested HUF 8 billion in development. Products are now made with 25-percent lower salt content and they contain no soy. //

Ősszel folytatódik a nyomon követési roadshow

2018 áprilisától kezdve az év őszéig az élelmiszerek nyomon követésével kapcsolatos információkkal ismerkedhetnek az élelmiszeripari vállalkozások. Az agrártárca élelmiszerlánc-felügyeleti államtitkársága és a GS1 Magyarország Nonprofit Zrt. által létrehozott Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platform azon munkálkodik, hogy segítséget nyújtson a hazai élelmiszeripari vállalkozásoknak nyomonkövetési rendszereik, üzleti kommunikációjuk nemzetközi szintre történő emeléséhez. Az útmutatókban megtestesülő tudás minél több vállalkozáshoz, szakemberhez való eljuttatása érdekében országos roadshow folytatódik, és 2018 őszén Szegeden, Budapesten, Egerben és Szarvason kerül sor ezekre a rendezvényekre. //

Food product tracking roadshow continues this autumn

From April 2018 until autumn food companies have the chance to learn about the tracking of food products. The Ministry of Agriculture and GS1 Hungary set up the National Food Tracking Platform to help food businesses raise the standards of their tracking systems to international level. In the autumn the roadshow will continue visiting Szeged, Budapest, Eger and Szarvas. //

Nagy István tovább fehérítené a mezőgazdaságot

Az agrárium területén a munkaerőhiány csökkentésére, a mezőgazdaság fehéredésének további elősegítésére, az öntözött területek nagyságának a növelésére, a feldolgozási kapacitások bővítésére lenne szükség – egyebek mellett ezeket mondta Nagy István agrárminiszter-jelölt a kinevezése előtti meghallgatásán. Elhangzott az is, hogy a vidékfejlesztés teljes egészében visszakerül a minisztériumhoz. //

István Nagy wants further whitening in agriculture

Minister of Agriculture designate István Nagy told at his hearing that the main tasks in agriculture are reducing the workforce shortage, whitening the sector further, increasing the size of land that is irrigated and creating more processing capacity in the sector. //

A pékáru áfacsökkentése a fejlesztést segíti

A Magyar Pékszövetség évek óta szorgalmazza a sütőipari termékek mint alapvető élelmiszerek áfájának csökkentését. A szervezet üdvözli, hogy meghatározó ágazati képviselők, vezetők támogatják a pékáru áfájának 5 százalékra mérséklését. Közleményükben kiemelték, hogy a vállalkozások az áfacsökkentésből adódó mozgásteret felzárkózásra, a versenyképesség fejlesztésére kívánják fordítani. //

Lower VAT on baked goods would foster technological development

The Hungarian Baker Association welcomes the fact that important representatives of the industry are in favour of cutting the VAT on baked goods to 5 percent. Bakers say they would use the more favourable financial situation for investing in technological development to increase their competitiveness. //

Tiszafüred fejleszti a piacát

Megkezdte a piac infrastrukturális fejlesztését Tiszafüreden a helyi önkormányzat 186 millió forintból. A Terület- és Településfejlesztési Operatív Programból (TOP) elnyert, vissza nem térítendő európai uniós támogatásból a jövő év február végéig fedett, zárt árusítótér létesül nettó csaknem 270 négyzetméteren. //

Tiszafüred: infrastructural development of the marketplace

The municipality of Tiszafüred invests HUF 186 million in the technological development of the local marketplace. Non-refundable EU money is used to build a 270m² indoor selling space. //

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Magyarul is elérhető mostantól a PayPal

A közép- és kelet-európai országok közül Magyarország az egyik első, ahol a PayPal helyi nyelven is elérhetővé teszi szolgáltatásait. A hazai fogyasztók mostantól még könnyebben, néhány kattintással vásárolhatnak és fizethetnek a világ egyik közkedvelt online fizetési megoldásával. A honosításnak köszönhetően a fiók létrehozása, a fizetés, a profilbeállítások kezelése, az útmutató a csomagvisszaküldés költségeinek és a problémás fizetésből vagy vásárlásból fakadó károk megtérítése, valamint a hazai és a külföldi webshopok aktuális híreit, ajánlatait tartalmazó funkciók válnak elérhetővé magyar nyelven. A felsoroltak mellett az összes számlainformáció rendelkezésre áll magyar nyelven, illetve a kereskedők mostantól magyar nyelvű számlát is ki tudnak állítani.

– A PayPalnél azon dolgozunk, hogy az online vásárlást minél egyszerűbbé és kényelmesebbé tegyük, ezért örömmel jelentjük be, hogy magyar nyelven is elérhetővé tesszük szolgáltatásainkat – mondta Marcin Glogowski, a PayPal közép- és kelet-európai ügyvezető igazgatója.

Marcin Glogowski
közép- és kelet-európai ügyvezető igazgató
PayPal

A PayPal Magyarországon jelenleg is népszerű fizetési megoldás, az ország a vállalat egyik legfontosabb piaca a közép- és kelet-európai régióban. A PayPal adatai szerint a magyar vállalatok aktívan értékesítenek online olyan országokba, mint például az USA, az Egyesült Királyság, Németország, Kanada, Ausztrália, Franciaország, Kína, Olaszország és Spanyolország. Az IPSOS nemzetközi e-kereskedelmet vizsgáló felmérése szerint a helyi webshopok mellett a magyarok többnyire Kínából, az Egyesült Királyságból, Németországból, az USA-ból és Japánból vásárolnak. A legnépszerűbb termékkategóriák a divatcikkek, az elektronikai cikkek, a játékok és a hobbi termékek. //

PayPal is now also available in Hungarian language

Hungary is among the first countries in Central and Eastern Europe where the services of PayPal are made available in the native language. All functions of the payment service can now be used in Hungarian. Marcin Glogowski, PayPal's general manager in Central and Eastern Europe told: the company is working hard to make online shopping as easy and comfortable as possible. PayPal is a popular payment system in Hungary, being one of the company's most important markets in the CEE region. Besides Hungarian online shops, Hungarians like to order goods from China, the UK, Germany, the USA and Japan. //

E-kereskedelemben erősít a Retargeting.biz

Az e-kereskedelmi piacon erősíti tovább a pozícióit a Retargeting.biz. A romániai székhelyű online kereskedő és marketing cég nemcsak hazájában, hanem egész Kelet-Európában, így Magyarországon is bevezeti új megoldását, amely az alkalmazásprogramozási (API) felületen keresztül teszi elérhetővé az ügyfeleinek a Google, a Facebook és az Instagram alkalmazásait. A Google programozható remarketing, valamint a Facebook és Instagram dinamikus hirdetések jellemzőinek köszönhetően, a Retargeting.biz ügyfelei a Google AdWords, a Google Display Network, a Facebook és az Instagram hirdetések útján képesek lesznek arra, hogy olyan remarketingkampányokat hozzanak létre, amelyek visszacsalogatják a webáruházak érdeklődőit, azon felhasználókkal együtt, akik fizetés nélkül távoztak az oldalról. A cég a teljes folyamatot automatizálta, a tartalmat pedig minden egyes látogató számára személyre szabja.

– Azon kívül, hogy ezek a funkciók lehetővé teszik egy webáruház látogatóinak ismételt megkeresését, olyan új vásárlókat célzó kampányok is létrehozhatóak velük, amelyek azokat érik el, akik valamilyen szempontból hasonlóak egy-egy webáruház ügyfélköréhez – hangsúlyozta Rareș Bănescu, a Retargeting.biz vezérigazgatója és alapítója. A Google, Facebook és Instagram alkalmazásfelületi integrációja révén bármely Retargeting.biz ügyfél perceken belül élvezheti a felsorolt tulajdonságokban rejlő lehetőségeket olyan további egyedi opciók mellett, mint a termékkatalógus automatikus létrehozása és frissítése, a valós idejű statisztikák létrehozása vagy a valós idejű hirdetésoptimalizáció. A cég ugyanakkor bemutat egy új, egységes irányítópultot is, amely tartalmazza az összes Retargeting.biz funkciót. Az újratervezett felhasználói interfész könnyű használatot garantál az e-mailtől kezdve a helyi, push-értesítéseken és SMS-en át, az új Google programozható remarketing, illetve Facebook és Instagram dinamikus hirdetésekig. //

Retargeting.biz strengthens presence in e-commerce

Romania-based online retailer and marketing specialist Retargeting.bit is introducing their new solution to the markets of Central Europe, which makes the Google, Facebook and Instagram applications available to partners via the application programming interface (API). Retargeting.biz founder and CEO Rareș Bănescu told: Google AdWords, Google Display Network, Facebook and Instagram ads will help the company's partners to realise remarketing campaigns that bring back online shop visitors, together with users who left the given page without spending money. The new user interface guarantees easy use – from e-mail to push and SMS messages. //

Újból teljesen magyar tulajdonba került az Extreme Digital

A magyar résztulajdonosok visszavásárolták a Steinhoff International csoporttól az Extreme Digital többségi tulajdonrészét. A tulajdonosi szerkezet változása nem érinti a vállalat operatív működését, Magyarország vezető online kereskedője tovább folytatja régiós terjeszkedését, és az idei évre is két számjegyű növekedést vár.

– Bár a Steinhoff International leányvállalataival piaci alapon kialakított együttműködéseinket továbbra is megtartjuk, regionális piaci helyzetünk és sok éve folyamatos növekedésünk fenntartását csak úgy láttuk biztosítottnak, ha a dél-afrikai cégcsoporttól függetlenül folytatjuk működésünket. Az Extreme Digital pénzügyi helyzete rendkívül stabil, az idei évre tervezett üzleti tervünk megvalósításához szükséges források is rendelkezésre állnak. 2015 előtt is magyarországi székhelyű, hazai tulajdonosi struktúrájú, de nemzetközi vállalat voltunk, a visszavásárlást követően is azok maradtunk. Célunk, hogy tovább folytassuk a tavalyi évben már elkezdett nemzetközi terjeszkedésünket, ezzel párhuzamosan megtartsuk vezető pozíciónkat az elektronikai termékek e-kereskedelmi piacán, és újabb termékkategóriák online értékesítését is elkezdjük – mondta el Várkonyi Balázs, az Extreme Digital alapító-ügyvezetője.

Várkonyi Balázs
alapító-ügyvezető
Extreme Digital

A GKI Digital adatai szerint 2015 és 2016 után 2017-ben is az Extreme Digital bonyolította a legnagyobb forgalmat a hazai online áruházak közül. A kutatócég februárban publikált felmérése szerint Magyarországon tavaly mintegy három millióan vásároltak online. //

Extreme Digital is in full Hungarian ownership again

The Hungarian stakeholders bought back the majority share of the Steinhoff International group in Extreme Digital. Hungary's leading online retailer continues the regional expansion and calculates with two-digit sales growth for 2018 – revealed founder and managing director Balázs Várkonyi. Extreme Digital continues the already established cooperation with the affiliates of Steinhoff International. According to GKI Digital, Extreme Digital realised the highest number of online sales transactions in 2015, 2016 and 2017 in Hungary. //

A technológia nem öncélú, hanem versenytényező

A digitalizáció nem pusztán kihívás, de lehetőség is a hazai kkv.-szektor számára versenyképességük megőrzéséhez. A Vodafone Magyarország elindította a Ready Business Indexet, amivel az érdeklődők felmérhetik digitális fejlettségüket. Az új felületről, és a megváltozott technológiai környezethez való alkalmazkodás fontosságáról Király Istvánnal, a Vodafone Magyarország Vállalati Szolgáltatások Üzletágának vezérigazgató-helyettesével beszélgettünk.

Trade magazin – *Milyen visszajelzések érkeztek eddig a felmérésben részt vevő cégvezetőktől?*

Király István: – A Ready Business Index bevezetését megelőzte egy közel 500 cégvezetőt elérő kutatás, amely alapján már az első kitöltők is releváns információt kaphattak digitális fejlettségi szintjükről. A felmérésből kiderült, hogy sok hazai kkv. a digitális technológiák integrációja terén egyelőre az európai átlag alatt van. A kkv.-k nagy része például nincs tisztában digitalizációban rejlő lehetőségekkel, a hazai vállalkozók csupán 10 százaléka tartja fontosnak, hogy ilyen területen fejlesszen. Kiderült továbbá, hogy a válaszadók közel egyharmadának semmilyen elektronikus jelenléte nincs, nem is beszélve az olyan technológiákról, mint például a felhőszolgáltatások, amelyek mára teljesen átalakították az üzleti világot, és a versenyképesség egyik alapvető tényezőjévé váltak.

Király István
vezérigazgató-helyettes
Vodafone Magyarország, Vállalati Szolgáltatások Üzletága

Trade magazin – *Összességében a hazai kis- és középvállalkozások a digitális fejlettség melyik szakaszában tartanak? Hatékonyságuk, versenyképességük szempontjából mennyire tartják fontosnak a digitalizációt?*

K.I.: – Komoly digitális szakadék van azok között a vállalkozások között, amelyek valamennyire kapcsolatba kerülnek a multinacionális világgal, tehát exportálnak vagy beszállítanak Magyarországon működő multinacionális vállalatoknak, és azok között, akik szűk, lokális piacra dolgoznak. Akik bezárkóznak, kevesebbet foglalkoznak a versenytársakkal, és kevésbé nyitottak az újításokra is. A kutatásunkból kiderült, hogy a magyar vállalatoknak csupán negyede nyitott arra, hogy új technológiákat alkalmazzon, ami a mai gyorsan változó világban kevés. A vállalatoknak rá kell ébredniük arra, hogy a technológia nem öncélú, hanem versenytényező, amihez nyitottság és hosszú távú stratégiai tervezés szükséges.

Trade magazin – *A Vodafone Magyarország miként tud segítséget nyújtani azoknak a hazai vállalkozásoknak, amelyeknek a fejlettségi szintje elmarad a saját elvárásaiktól és a versenytársak átlagától?*

K.I.: – A Vodafone Ready Business Index egy online ingyenesen kitölthető kérdőív, amely kettős feladatot lát el: egyrészt tükröt tart a hazai vállalkozásoknak, megmutatja, hogy az adott vállalat digitális felkészültsége milyen szinten áll. A százalékos fejlettségi szint mellett részletes eredménykimutatást is nyújt az adott vállalat iparágban elfoglalt pozíciójára vonatkozóan. Másrészt tanácsadó funkciót lát el, segíteni szeretné azokat a vállalkozásokat, amelyek ráébredtek a digitális átállás szükségességére, de nem tudják, merre induljanak el. Tapasztalataink alapján az első lépés megtétele a legnehezebb a kkv.-k számára. Számos, akár személyre szabott megoldást és szolgáltatást tudunk biztosítani partnereinknek a portfóliónkból, amivel támogatni tudjuk digitális fejlődésüket és növelni üzleti hatékonyságukat.

Trade magazin – *Az Önök vállalata – közép- és hosszú távon – milyen további bővülésre számít a hazai cégek technológiaváltása területén?*

K.I.: – Már ma is akadnak olyan kis- és középvállalkozások Magyarországon, ahol felismerték, hogy a hatékonyabb működéshez, a folyamatok egyszerűsítéséhez és a költségek csökkentéséhez elengedhetetlen, hogy új technológiákat vonjanak be a napi üzletmenetbe és digitális téren fejlesszenek. Arra számítunk, hogy egyre többen kezdenek érdeklődni az ilyen megoldások iránt a kisebb vállalatok vezetői közül is, és néhány éven belül náluk is felgyorsul a digitális transzformáció, ahogy ma már a nagyvállalatoknál láthatjuk. A Ready Business Index segítségével a digitális fejlődésre nyitott vállalkozók megtudhatják, hogy milyen irányba szükséges megtenniük az első lépést, a Vodafone pedig ezt követően is szeretné támogatni őket a további fejlődésben. (x)

Technology isn't important for its own sake, it is a competitive factor

Vodafone Hungary has launched its Ready Business Index, an online questionnaire that enterprises can use to measure their own and competitors' digital development level. Our magazine asked István Király, Vodafone Hungary's enterprise business unit director about this and other issues.

T.M.: – What has been the feedback like so far from enterprises filling out the questionnaire?

– Before the Ready Business Index was launched, we had done research with the participation of nearly 500 managers. This revealed that many Hungarian SMEs have a digital integration level below the European average. It turned out that almost one third of respondents had no online presence at all, not to mention using technologies such as cloud-based services.

T.M.: – In which stage of the digital development do we find Hungarian SMEs? How important is digitalisation for them from the perspectives of efficiency and competitiveness?

– There is a great digital gap between business that are in touch with the world of multinational companies to a certain extent and those who only produce for the local market. Only one quarter of Hungarian businesses is open to adopting new technologies.

T.M.: – How can Vodafone Hungary help enterprises that are less developed than they want to be and are below the level of competitors too?

– Vodafone Ready Business Index is a free online questionnaire that serves two purposes: it shows businesses how prepared they are digitally, and at the same time it would also like to give advice to enterprises which have already realised the importance of going digital, but don't know how to start. We can offer many tailor-made solutions to partners.

T.M.: – What are Vodafone Hungary's expectations as regard the technological switch of Hungarian companies in the medium and the long term?

– There are SMEs which have already understood: if they want to operate more efficiently, simply and with lower costs, they need to embrace the digital technology in their everyday work. We think that more and more businesses will be interested in digital solutions. With the help of the Ready Business Index they can learn how to take the first steps. (x)

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

Az Amazon a vevő autójába is szállít

A Prime szolgáltatással rendelkező vevők mostantól az autójukba is kérhetik a házhozszállítást az Amazon Key szolgáltatáson keresztül. Ez a szolgáltatás jelenleg 37 USA-városban kérhető, de a jövőben szélesebb körben lesz elérhető.
Az Amazon futárjai hozzáférhetnek a vevők kocsijaihoz, és bennük hagyhatják a csomagokat. Az autóknak meghatározott területen belül kell parkolniuk, de ide tartoznak a nyilvános parkolók és az utcák. Csak aláírást nem igénylő termékek szállíthatók így, és az autótípusok száma is korlátozott.

Amazon also delivers inside the customer's car

Amazon Prime users can now also ask for in-car delivery, via the Amazon Key service. At the moment this service is available in 37 US cities. Amazon's delivery people get access to the customer's car and leave the package inside. The car needs to be parked in a publicly accessible area.

Fuzionál az Asda és a Sainsbury's

A Sainsbury's és a Walmart UK tulajdonában lévő Asda szupermarketláncok közös vállalattá állnak össze, ezzel az Egyesült Királyság első számú kiskereskedelmi vállalatává válva, maguk mögé szorítva a Tescót. Mind a két cég megtartja a nevét, de a tervek szerint csökkenteni fogják az árakat, az egyesülés révén csökkenő költségek hatására.
A lépés többek között olyan trendekre válasz, mint az Aldi és a Lidl piaci térnyerése, és az egyre terjedő online bevásárlást lehetővé tévő szolgáltatások népszerűsödése, mint például az Amazon Fresh.
A két cégnek 2017-ben összesen 51 milliárd fontos bevételei voltak. A bejelentést követő napon 20%-kal emelkedtek a Sainsbury's részvényei.

Asda–Sainsbury's merger

The merger of Sainsbury's and Asda (a supermarket chain owned by Walmart UK) will establish the biggest retail chain of the United Kingdom. The two companies will keep their names and plan to reduce product prices. Combined sales of the two retailers amounted to GBP 51 billion in 2017.

Írország cukoradót vetett ki az üdítőkre

Május elsején életbe lépett Írországban a hozzáadottcukor-tartalommal rendelkező italok különadója. A lépéssel a túlsúlyosság problémáját szeretnék megoldani. Két adókulcsot állapítottak meg: 20% a 100 ml-ként 5 és 8 gramm közötti, 30% a 8 grammnál több hozzáadott cukrot tartalmazó italokra.
A különadó csak az olyan vízalapú és gyümölcslé alapú italokra érvényes, amelyek hozzáadott cukrot tartalmaznak, így a 100%-os gyümölcslevek és a tejipari termékek nem tartoznak hatálya alá.

Ireland imposes sugar tax on soft drinks

As of 1 May Ireland imposed a tax on soft drinks sweetened with sugar. With this step the government intends to solve the problem of too many Irish being overweight. Two tax rates apply, for soft drinks with 5-8g added sugar 20 percent, while for those containing more than 8g sugar 30 percent. 100-percent fruit juices and dairy products are exempt from the tax.

A Moody's szerint az Aldi és a Lidl nagy növekedés előtt áll

A két német diszkontóriás, az Aldi és Lidl nagyobb ütemben fogja növelni piaci részesedését és profitját legtöbb versenytársánál a következő években, és a konkurencia hitelbesorolására is negatívan fognak hatni több országban is – áll a Moody's Investors Service jelentésében. A dokumentum szerint nagyobb profitnövekedés előtt állnak, mint a hagyományos szupermarketláncok, főleg az Egyesült Királyságban és Ausztráliában, ahova sok tőkét fektetnek be.
A növekedést leginkább a vagyonosabb réteg vásárlási élményének pozicionálásától és termékeik minőségének fejlesztésétől várják. Ugyanakkor meg fogják tartani hagyományos erősségeiket: a saját márkás termékeket, költséghatékonyságot és alacsony árakat.

Moody's forecasts major growth for Aldi and Lidl

Aldi and Lidl, the two German discount store giants will increase their market shares and profits faster than most of their competitors – predicts the Moody's Investors Service report. Their sales growth is likely to be the biggest in the United Kingdom and Australia, where the chains are investing a lot of money.

A Walmart új mobilpénztárszolgáltatást tesztel

A Walmart elkezdte „Check Out With Me"-nek nevezett mozgópénztár bevezetését több mint 350, USA-ban található kertészeti áruházában.
A program lényege, hogy a kertészeti részlegen dolgozó kollégák Bluetooth nyomtatóval és mobil fizetőterminállal felszerelve az áruház bármely részén ki tudják fizettetni az árut, így nem kell nehéz és nagyméretű tárgyakat a pénztárhoz cipelni.

Walmart testing a new mobile checkout service

Walmart has started testing 'Check Out With Me', a new service designed to save customers time. In the lawn and garden centres of more than 350 US stores, members of the staff are equipped with a Bluetooth printer and mobile payment terminal, so they can check out customers anywhere.

Tovább fejlődik a mesterséges hús technológiája

Világszerte még kevés vállalat foglalkozik „tiszta", azaz laboratóriumban előállított hús gyártásával és fejlesztésével. Eddig csak kétféle szövetet sikerült így előállítani, ezzel a darált hús pótlására korlátozódott a felhasználás.
Komoly áttörést ért el azonban nemrégiben az izraeli Aleph Farm Ltd. vállalat, amely többek között 3D technológia használatával most már a húst alkotó valamennyi szövetet (izomszövet, zsír, erek, kötőszövetek, pl. kollagén stb.) bele tudja „növeszteni" a mesterséges húsba.
Világszerte egyre nő a fogyasztók igénye olyan fehérjék iránt, amelyek előállítása kevésbé szennyezi a környezetet és kevesebb tápot, földet és vizet vesz igénybe.

Artificial meat technology advances further

Israeli food-tech company Aleph Farm Ltd. is one of only a few 'clean' meat companies globally. Recently they have announced a breakthrough: with the help of 3D and other technologies, they expanded the composition of the meat and can grow it in a more structured way.

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

AI segít az Auchan promóciójában

Hamarosan mesterséges intelligencia alapú, személyre szabott promóciókat fog bevezetni az Auchan, az UntieNots-cal közös projekt keretében.
Az AI segít a vevőprofil elkészítésében. A hűségkártyával rendelkező vevők először egy „Waaoh Challenge" nevű kvízben vesznek részt, a vásárlástörténetük alapján személyre szabott oldalon. 10 „kihívást", azaz kérdéssort kell kitölteniük különféle termékekkel kapcsolatban, végül a kérdésre adott válaszokat, korábbi vásárlásaikat és háztartásuk nagyságát tekintetbe véve személyre szabott promóciós ajánlatokat kapnak kedvenc termékeikből.

AI-driven promotion from Auchan

Auchan, in conjunction with UntieNots, will soon launch a personalised promotion that will use artificial intelligence (AI) technology. To enable it, loyalty card holders first have to take part in the Waaoh Challenge. Shoppers need to complete 10 challenges, pre-chosen for them using their purchasing history.

Nestlé–Starbucks összefogás

A svájci élelmiszeripari óriás Nestlé 7,15 milliárd dollárt fizet a Starbucksnak azért, hogy világszerte árulhassa a Starbucks-márkás termékeket. Ezzel egy újabb prémium márkát adnak hozzá nagyon erős disztribúciós hálózatukhoz.
A Nestlé többek között Starbucks márkájú kávékapszulát és instant kávét fog árulni. A Nestlé név nem fog szerepelni a termékeken.

Nestlé – Starbucks cooperation

Swiss food giant Nestlé is paying USD 7.15 billion to Starbucks for the rights to sell their products worldwide. Among other products, Nestlé will sell Starbucks coffee capsules and instant coffees. The Nestlé brand name won't be featured on the products.

A Carrefour Európában bevezeti a blockchain technológiát

A blockchain bevezetése fontos mérföldkő a cég „Carrefour 2022"-nek nevezett átalakítási tervében. A technológia egy biztonságos digitális adatbázis, nem lehet hamisítani, és minden felhasználó által bevitt adatot elraktároz.
A blockchaint már használják a Carrefour Quality Line Auvergne csirkéknél. 2018-ban nyolc másik állati és növényi termékre is ki szeretnék terjeszteni: a tojás, sajt, tej, narancs, paradicsom, lazac és darált marhasteak követhetőségét is modernizálnák.
Az élelmiszeriparban is használható megoldásban az ellátási lánc minden résztvevője (termelők, feldolgozóüzemek és disztribútorok) bele tudja jegyezni az adott árutétellel kapcsolatban történteket (dátumok, helyek, épületek, kezelések stb.).
A Carrefourhoz kapcsolódó másik hír, hogy a Carrefour Poland hét lengyel zöldség- és gyümölcstermelő vállalattal szerződött friss áru átvételére. Az Agrohurt, Grono, Fruit, Szpargrol, Olbromski, Natureza és Swietokrzyska Farm cégek terményei a várakozások szerint idén júliusban kerülnek először a polcokra.
Az üzletekbe hagyományos kaliforniai paprika, póréhagyma, retek, spárga, fejessaláta, karfiol és brokkoli, valamint bio cukkini, répa, cékla, újhagyma, Hokkaido tök, fodros kel (kale), alma és burgonya fog lengyel földekről érkezni.

Carrefour introduces the blockchain technology in Europe

Launching the blockchain technology is an integral part of the retail chain's restructuring plan, 'Carrefour2022'. Blockchain is a secure digital database that can't be falsified, in which all information sent by its users are stored. The technology is already being used with Carrefour Quality Line Auvergne chicken, and in 2018 it will be extended to eight more products – egg, cheese, milk, orange, tomato, salmon and minced beef steak – to better monitor their production.

Tovább terjeszkedik a Lidl

A német Schwarz Gruppe csoport, amelyhez többek között a Lidl és a Kaufland is tartozik, idén több mint 100 milliárd eurós bevétellel számol, és tovább folytatja expanziós politikáját.
A csoport tavaly 7 milliárd eurónak megfelelő összeget fektetett be újra, és idén is ez a terv: 300-350 új Lidl szupermarketet szeretnének nyitni 2018-ban, valamint az árusított termékek körét is jelentősen bővítenék.

Lidl's expansion continues

German group Schwarz Gruppe, to which Lidl and Kaufland also belong, calculates with EUR 100-billion sales revenue and continues its expansion policy. In 2018 they plan to open 300-350 new Lidl supermarkets.

Túlszárnyalta a várakozásokat a McDonald's első negyedéve

Mind az összbevétele, mind a nyeresége magasabb lett a McDonald's-nak az elemzők várakozásainál 2018 első negyedévében. Az eredményt még értékesebbé teszi, hogy a már létező éttermekben is többet költöttek a vevők, nemcsak az új éttermek hoztak magasabb számokat.
A brit, német és amerikai piacon is nőttek a bevételek. A gyorsétteremláncok piaca nem nő, ezért a McDonald's és a versenytársak is új vásárlókat akarnak becsábítani éttermeikbe, elsősorban az árak csökkentésével.

McDonald's: the first quarter surpassed expectations

Both sales revenue and profit were higher for McDonald's in the first quarter of 2018 than analysts had expected. This result is even better in the light of the fact that customers also spent more in already existing restaurants, so it wasn't just new restaurants that drove the growth. Sales were up in the UK, Germany and the USA too.

10 új boltot nyit a Billa Bulgáriában

Az osztrák Billa szupermarketlánc, amely már most 4500 embert foglalkoztat Bulgáriában, 10 új szupermarket nyitását tervezi az ország három városában – Szófiában, Plovdivban és Várnában. Ettől a lépéstől 9-10 százaléknyi bevételnövekedést várnak, illetve nagyjából 400 munkahely megteremtését.
A Billa a harmadik legnagyobb szupermarketlánc az országban, a Lidl és a Kaufland után, amelyek szintén növelték bevételeiket. Az ICAP Bulgaria adatai szerint Bulgáriában 2015 és 2017 között a Kauflandnak volt a legnagyobb a bevétele.

Billa opens 10 new stores in Bulgaria

Austrian supermarket chain Billa employs 4,500 people in Bulgaria. They plan to open 10 new supermarkets in Sofia, Plovdiv and Varna. The chain expects a 9-10 percent sales increase from this step. About 400 new jobs will be created as well.

SZERZŐK:

Trade magazin

LÁNCHÍD klub

Egyszer volt, hol nem volt… –
Vitézek, próbatételek és a fele királyság
Mesés eredmények, valós aggodalmak

Business Days

2018. szeptember 25–28. Tapolca, Hotel Pelion

Tartalomjegyzék

Szeptember 25., kedd
Szupermarket, Benzinkúti shop, Patika fejezet

9.30–10.30
Mese, mese meskete – *Napindító gondolatok egy neves előadótól*

10.30–11.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

11.00–12.00
Hetedhét országon is túl – *Makrogazdasági blokk*

12.00–13.00
Terülj, terülj asztalkám! – *Ebéd*

13.00–14.30
A dzsungel könyve – *Beszállítói blokk*

14.30–15.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

15.00–16.30
Többet ésszel, mint erővel – *Kereskedelmi blokk 1.*

16.30–17.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

17.00–18.30
Alíz Csodaországban – *Kereskedelmi blokk 2.*

18.30–20.30
Végtelen történet – *Szabadprogram*

20.30–24.00
A palackba zárt Gin – *Vacsora, tombola és szórakoztató programok*

Szeptember 26., szerda
Nagykereskedelem, Hazai lánc, Franchise, Nemzeti Dohánybolt fejezet

9.30–10.30
Mese, mese meskete – *Napindító gondolatok egy neves előadótól*

10.30–11.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

11.00–12.00
Az aranytojást tojó tyúk – *Makrogazdasági blokk*

12.00–13.00
Terülj, terülj asztalkám! – *Ebéd*

13.00–14.30
Magyar népmesék – *Beszállítói blokk*

14.30–15.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

15.00–16.30
A három kívánság – *Kereskedelmi blokk 1*

16.30–17.00
Tejben, vajban – *Kávészünet*

17.00–18.30
Az égig érő paszuly – *Kereskedelmi blokk 2*

18.30–20.30
Végtelen történet – *Szabadprogram*

20.30–24.00
Eszem, iszom, dínom-dánom – *Kerti parti, díjátadó és szórakoztató programok*

Az FMCG-piac legnagyobb hazai konferenciája, közel 100 előadóval, 700 szakmai döntéshozóval – magyar–angol nyelven

TÁMOGATÓK:

CBA, Coca-Cola, DETKI 1993, DigInStore, Egy Csepp Figyelem Alapítvány, ERSTE Bank, essity, GfK, GS1 Hungary, GALLICOOP, KANTAR HOFFMANN a TNS company, KOMÉTA, MB MAGYAR BRANDS, MAGYAR TERMÉK, HAZAI TERMÉK, MARS magyarország, mastercard, METRO, Nestlé Jó ételtel teljes az élet, ORBICO, QS TOR QS IQS, POPAI HUNGARY, NEM TERMÉKE DÍJ, REINAS CONSULTING, ROSSMANN, SPAR, Superbrands MAGYARORSZÁG, TESCO

Részvételi díj:

299 000 Ft+áfa/fő

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

15%

kedvezménnyel vehet részt
június 30-ig történő számlarendezés esetén!
Már most foglalja le az időpontot a naptárában!

A történeteket angolul is meghallgathatják a jelenlévők.

September 27., csütörtök
Hipermarket, Drogéria, Diszkont, E-kereskedelem fejezet

9.30–10.30
Mese, mese meskete – ***Napindító gondolatok egy neves előadótól***

10.30–11.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

11.00–12.00
Négyszögletű Kerek Erdő – ***Makrogazdasági blokk***

12.00–13.00
Terülj, terülj asztalkám! – *Ebéd*

13.00–14.30
Óriások földjén – ***Márkaszövetségi blokk***

14.30–15.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

15.00–16.30
A kiskakas gyémánt félkrajcárja – ***Kereskedelmi blokk 1***

16.30–17.00
Tejben, vajban… – *Kávészünet*

17.00–18.30
Táltos paripán – ***Kereskedelmi blokk 2***

18.30–20.30
Végtelen történet – *Szabadprogram*

20.30–24.00
A széttáncolt cipellő – ***Gálavacsora, díjátadók és szórakoztató program***

September 28., péntek
Minden jó, ha a vége jó!

9.00–10.00
Tarisznyát vállra! – ***Kijelentkezés***

10.00–13.00
Hamuba sült pogácsa – ***Cégvezetői útravaló***

13.00–14.00
Terülj, terülj asztalkám! – *Ebéd*

14.00
Itt a vége, fuss el véle!

A konferencián részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai:
Hovánszky László elnök (Metspa); **dr. Andics Jenő** (Carneol); **Baja Sándor** (Randstad); **Balogh Tibor** (OMV) **Benedek László** (Visonta Projekt); **dr. Boros Péter** (Genetic Immunity); **dr. Csirszka Gábor** (Estraco); **Csongovai Tamás** (Delega); **Fazekas Endre** (Pek-Snack); **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség); **Flórián László** (Rossmann); **Földesi György** (Binzagr); **Gyenes András** (Scitec); **Házi Zoltán** (Nagybani Piac); **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin); **Justin István** (Szamos Marcipán); **Kedves Ferenc** (Partner in Pet Food); **Dr. Kozák Ákos** (GfK); **dr. Köves András** (NT); **Krizsó Szilvia** (Krizshow); **Kujbus Tibor** (Reál); **Magyar Péter** (Tradeover); **dr. Miklósvári Géza** (MAGYÜSZ); **Poór Zoltán** (Puratos); **Rácz József** (Prémium Kert); **Sófalvi Attila** (Mars); **Sóskuti György** (Nestlé); **Soltész Gergő** (FHB/Ostoros); **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szalókyné Tóth Judit** (Boyden); **Szautner Péter** (FrieslandCampina); **Szilágyi László** (Forward Progress Consulting); **dr. Tímár Imre** (Tanner Trade); **Tóth Zoltán** (MindZ); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **Zsinkó Bálint** (HD Group); **dr. Fischer Béla; Kuti Ferenc; Matus István; Murányi László; Saltzer Kornél; Seregi György; Soltész Gábor; Székács Tibor; Tarsoly József**

A konferenciával kapcsolatos információkat angolul is megtalálja honlapunkon!
You can also find all the information about our conference in English on our website!

JELENTKEZÉSI LAP

Jelentkezési határidő: 2018. szeptember 5.

Név:	Beosztás:	Cég:	Adószám:

Levelezési cím:	Számlázási cím:

Telefon:	Fax:	E-mail*:

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

☐ POPAI-tag vagyok és ezzel jogosult vagyok 5000 Ft+áfa kedvezményre (1 fő/tagság)

☐ TMK-tag vagyok és ezzel jogosult vagyok 5000 Ft+áfa kedvezményre (1 fő/tagság)

☐ MagyarBrands 2017 és/vagy Superbrands 2018 és/vagy Product of the Year 2018 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft+áfa kedvezményre (1 fő/cég)

☐ Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft+áfa kedvezményre (1 fő/előfizetés)

☐ VIP vendég vagyok

☐ E-commerce Hungary tag vagyok, így jogosult vagyok 10% kedvezményre (1 fő/cég)

☐ Magyar Termék védjegyhasználó vagyok, így jogosult vagyok 15% kedvezményre (1 fő/cég), vagy a Magyar Termék egyedi áras napidíjára (2 fő/cég)

A %-os kedvezmények nem összevonhatóak! Mindig az aktuális legmagasabb kedvezmény kerül jóváírásra!

Érkezés: ☐ 09. 25. ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28.

Távozás: ☐ 09. 25. ☐ 09. 26. ☐ 09. 27. ☐ 09. 28.

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2018. szeptember 5-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

Dátum:

* e-mail címem megadásával hozzájárulok, hogy a rendezvénnyel kapcsolatos adatkezelési tájékoztatót elküldjék részemre

Aláírás, pecsét:

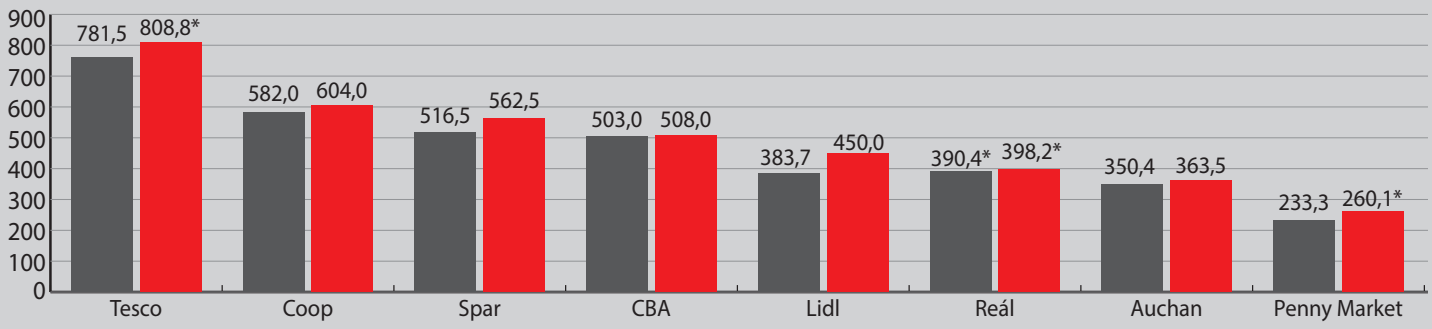
A programváltozás jogát fenntartjuk!

További információ: Justin Sára • Tel: +36 (30) 69 73 165 • marketing@trademagazin.hu

TRADE MAGAZIN – KERES

AZ FMCG KISKERESKEDELMI

	Üzlet típusa:	Lánc neve:	Üzletek száma 2017-ben:	Üzletek száma 2017-ben összesen:	2016 Bruttó forgalom összesen: milliárd HUF	2016 Bruttó forgalom összesen: millió EUR	2017 Bruttó forgalom összesen: milliárd HUF	2017 Bruttó forgalom összesen: millió EUR
1. Tesco								
	HM	TESCO	112					
	SZM	TESCO SZUPERMARKET, S-MARKET	35	**206**	**781,5**	**2539,7**	**808,8***	**2573,2***
	CONV	TESCO EXPRESSZ	59					
2. Coop								
	SZM	SZUPER	365					
	ÉB	MINI	1170					
	ÉB	ABC	982	**4910**	**582,0**	**1871,3**	**604,0**	**1947,5**
	ÉB	NEM COOP KISBOLT	2347					
	C+C	ADU	46					
3. Spar								
	HM	INTERSPAR	33					
	SZM	SPAR	327					
	SZM	CITY SPAR	17					
	NK	SPAR PARTNER	25	**519**	**516,5**	**1660,6**	**562,5**	**1813,6**
	NK	SPAR MARKET	38					
	NK	LUKOIL-DESPAR	11					
	NK	OMV-SPAR EXPRESS	68					
4. CBA								
	NSZM	CBA, PRÍMA	11					
	SZM, ÉB	CBA, PRÍMA, CBA CENT	984	**2086**	**503,0**	**1617,3**	**508,0**	**1638,0**
	ÉB	CÉL, CBA PARTNER	1091					
5. Lidl								
	D	LIDL	169	**169**	**383,7**	**1242,9**	**450,0**	**1439,8**
6. Reál								
	SZM, C+C	REÁL ÉLELMISZER, REÁL PRÉMIUM, REÁL C+C	490**	**2049****	**390,4***	**1255,2***	**398,2***	**1283,9***
	ÉB	REÁL PONT	1559**					



KEDELMI TOPLISTA 2017

LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

	Üzlet típusa:	Lánc neve:	Üzletek száma 2017-ben:	Üzletek száma 2017-ben összesen:	2016 Bruttó forgalom összesen: milliárd HUF	2016 Bruttó forgalom összesen: millió EUR	2017 Bruttó forgalom összesen: milliárd HUF	2017 Bruttó forgalom összesen: millió EUR
6. Auchan								
	HM	AUCHAN	19	20	350,4	1126,6	363,5	1172,0
	SZM	AUCHAN	1					
8. Penny Market								
	D	PENNY MARKET	215	215	233,3	750,1	260,1*	838,7*
9. Aldi								
	D	ALDI	129	129	167,8	539,5	208,0*	670,7*
10. dm Magyarország								
	DR	dm	259	259	85,5	276,5	93,9	301,8
11. Rossmann								
	DR	ROSSMANN	205	205	68,0	218,6	78,4	252,9

MEGJEGYZÉSEK és JELÖLÉS-MAGYARÁZAT:

A TESCO bruttó forgalma 2016: a 2016. március–2017. február üzleti évre vonatkozik, míg a 2017: a 2017. március–2018. február üzleti évre.

A COOP üzletek száma 2016-ban 2420, 2017-ben 2347 nem a COOP lánchoz tartozó üzletszámot is tartalmaz, amelyekbe történő értékesítés az éves bruttó forgalom része.

A Lidl forgalma 2016: a 2016. április–2017. március üzleti évre vonatkozik, míg a 2017: a 2017. április–2018. március üzleti évre vonatkozik.

Az Auchan táblázatban szereplő adata mindkét év esetében a januártól decemberig tartó időszaknak, és az IFRS szerinti, üzemanyaggal együtt értendő bruttó forgalmát tartalmazza.

A dm forgalma 2016: a 2015. október–2016. szeptember, míg a 2017: a 2016. október– 2017. szeptember üzleti évre vonatkozik.

A dm forgalma 2016. október–2017. március időszakra bruttó 46,4 milliárd HUF, míg 2017. október–2018. március időszakra bruttó 51,2 milliárd HUF.

A cégek forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2016. december 31-én érvényes 311,02 HUF/EUR és a 2017. december 31-én érvényes 310,14 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A TESCO forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2017. február 28-án érvényes 307,71 HUF/EUR és 2018. február 28-án érvényes 314,28 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A Lidl forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt 2017. március 31-én érvényes 308,7 HUF/EUR és a 2018. március 31-én érvényes 312,55 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

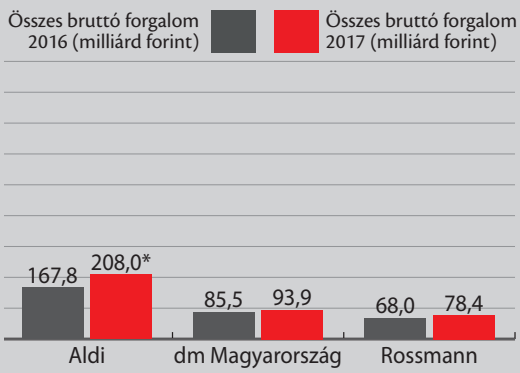
A dm forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2016. szeptember 30-án érvényes 309,15 HUF/EUR és 2017. szeptember 30-án érvényes 311,23 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A táblázatban található adatok a cégek saját közlését tartalmazzák.

A *-gal jelölt forgalmi adatok a Trade magazin becslése, amely a Trade magazin 2016. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2016. és 2017. évi bevallásainak alapján, és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások figyelembe vételével kerültek megbecslésre, szakértők bevonásával.

A **-gal jelölt boltszám adatot nem az üzletlánc szolgáltatta.

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



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

A Trade magazin a hazai FMCG-piac vezető b2b szaklapja, amelynek küldetése, hogy a piac döntéshozóit üzleti információkkal lássa el évente 9 alkalommal 20 ezer példányban megjelenő magazinjával, valamint minden munkanap megjelenő hírlevelével magyar és angol nyelven.

Business Superbrands 3x Trade magazin

Alacsony árak, új termékek, bővülő foglalkoztatás az ALDI-nál

Számos új szolgáltatással, innovatív termékkel és környezetbarát megoldással jelentkezett az ALDI 2017-ben Magyarországon. Az áruházlánc hálózatának dinamikus bővítésével még több magyar vásárló számára kívánja elérhetővé tenni alacsony árú saját márkás kínálatát, miközben jelentősen bővíti magyarországi munkatársainak létszámát.

Az elmúlt év folyamán 129-re nőtt a hazai ALDI-üzletek száma, a vásárlók pedig mintegy 1800 termékből álló kínálatból választhatnak. A jelentős részben magyar beszállítóktól érkező friss zöldségek-gyümölcsök, tejtermékek mellett például az Azon melegében látványpékség helyben sütött pékárui kedvező árú megoldást jelentenek a fogyasztóknak a mindennapok során. Az áruházlánc külön figyelmet fordít az ételintoleranciával érintett fogyasztókra, akik a kakaós tekercstől a sajtokig az „Enjoy Free" saját márkás kínálat mintegy 100 állandó termékéből választhatnak, és kompromisszumok nélkül élvezhetik az ízletes termékeket.

– Büszkék vagyunk az ALDI dinamikus bővülésére Magyarországon. Alacsony áraink és kiváló minőségű saját márkás termékeink mellett elkötelezett munkatársaink jelentik sikerünk zálogát, ezért külön köszönetünket fejezzük ki számukra – mondta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója.

Utazás, üzemanyag és még több saját márka az ALDI-nál

Az elmúlt év során az ALDI izgalmas új szolgáltatásokkal lepte meg magyar vásárlóit: 2017 szeptemberében elindult az ALDI-Utazás, amely márkanév alatt az ALDI Közép-Európa legnagyobb beutaztató ügynökségének, az Eurotours Internationalnek termékeit kínálja a magyar piacon. Az ALDI-Utazás honlapján egyéni és csoportos utak mellett a világ 55 000 hoteljének szállásai közül válogathatnak, illetve repülőjegyet is foglalhatnak az utazók. 2018-ban pedig újabb érv szól majd az ALDI mellett, hiszen diszkont automata üzemanyagtöltő állomások nyílnak több magyarországi ALDI-áruház parkolójában.

A szolgáltatás „Tele kosár, tele tank" szlogenje jól mutatja a szolgáltatás koncepcióját: a bevásárlás és a tankolás egy helyen és alacsony áron lehetséges az ALDI-nál.

Az újdonságok sora 2018-ban is folytatódik, így az ALDI magyarországi története során először vásárolt meg egy sikeres hazai márkát, az Alföldi Tej Kft. Kokárdás brandjét. A 2015-ben létrehozott, kizárólag az ALDI-nál kapható tejtermékmárka piros-fehér-zöld kokárdával szimbolizálja, hogy az Alföldi Tej 100%-ban magyar alapanyagot dolgoz fel, Magyarországon, magyar munkaerővel – az ALDI pedig a márka megvásárlásával platformot teremt a magyar beszállítóktól származó tejtermékkínálat további bővítésére, egyúttal a hazai fogyasztók igényére reagál, akik egyre jobban keresik a kedvező árú magyar termékeket az üzletekben. A Kokárdás termékcsalád sikerét és kedveltségét bizonyítja, hogy 2017-ben és 2018-ban is elnyerte Az Év Terméke Díjat.

Bernhard Haider
ügyvezető igazgató
ALDI Magyarország

Bővülő foglalkoztatás

Eközben az ALDI számos új munkahelyet hoz létre Magyarországon. A vállalat egyrészt önálló cégbe, az ALDI International IT Services Kft.-be szervezte informatikai támogatási központját, amely Pécsen nyíló új irodája révén 50 új munkahelyet hoz létre a jövőben a Dél-Dunántúlon, másrészt a kereskedelmi jelenlét további erősítése és a vásárlók zökkenőmentes kiszolgálása érdekében 38 munkakörben több mint 150 pozíciót nyitott meg például az értékesítés, az ügyvitel, az informatika és a marketing területén. A vállalat 2018-ban immár másodszor rendezte meg nagy sikerű karrierrendezvényét, az ALDI4Excellence-t, amely az ALDI regionális értékesítési vezetői pozíciójába és a vállalat életébe nyújtott bepillantást a jövő ALDI-menedzsereinek.

– Az ALDI 2018-ban ünnepli magyarországi jelenlétének 10. jubileumát. Az elmúlt tíz évben számos újdonságot vezettünk be a magyar fogyasztók számára, de alapértékeink változatlanok maradtak: magas minőségű termékeket kínálunk tartósan alacsony áron – és a jövőben is erre törekszünk, miközben megbízható partnerei vagyunk munkatársainknak és beszállító partnereinknek – tette hozzá Bernhard Haider. (x)

ALDI: low prices, new products and more workers recruited

In 2017 the number of Hungarian ALDI stores grew to 129. Shoppers can now choose from approximately 1,800 products in ALDI discount supermarkets. The majority of fresh fruits and vegetables are supplied by Hungarian farmers, there are in-store bakeries and those suffering from food intolerance can choose from about 100 'Enjoy Free' private label products – informed ALDI Hungary managing director Bernhard Haider.

Last year ALDI surprised customers with exciting new services: ALDI Travel was launched in September 2017, selling the products of Eurotours International in Hungary at www.aldi-utazas.hu. From 2018 ALDI Hungary is also selling motor fuels at reduced prices, at unmanned filling stations in the parking lots of several stores. Also this year ALDI Hungary bought Alföldi Tej Kft.'s dairy product brand, 'Kokárdás'. The dairy company created the Kokárdás brand – dairy products sold exclusively in ALDI stores – in 2015; these products are made in Hungary from Hungarian milk.

Meanwhile ALDI Hungary is creating many new jobs too: they are recruiting workers for more than 150 new positions in 38 job categories, for instance in sales, administration, IT and marketing. ALDI is celebrating 10 years in Hungary this year and their policy won't change in the future either: selling high quality products at low prices. From 2017 ALDI uses green electricity in all of their Hungarian facilities. The green electricity comes from renewable sources. This step reduces the retailer's CO_2 emission by 12,000 tons. (x)

Többcsatornás modellre váltott az Auchan

2017-ben több fontos esemény is történt az Auchan életében, amely idén ünnepli magyarországi jelenlétének 20. évfordulóját.

– Hálózatunk bővítése vásárlóink még magasabb színvonalú kiszolgálása érdekében immár a többcsatornás kereskedelmi modellnek megfelelően folytatódott – emelte ki Dominique Ducoux, az Auchan Retail Magyarország vezérigazgatója. – Ennek jegyében nyitottuk meg 2017-ben a jelenleg Budapestet és az agglomerációt lefedő online áruházunkat, valamint szekszárdi szupermarketünket, idén pedig első superstore formátumú üzletünket is. Emellett persze a hagyományosan erős hipermarketek szolgáltatásait is folyamatosan fejlesztjük: például hamarosan birtokba vehetik a vásárlók a budaörsi áruház új, átalakult tereit, ahol az élménnyel teli vásárlásé, a frissárué és a gasztronómiáé lesz a főszerep. A cég tavaly indította el üllői logisztikai bázisának nagyszabású fejlesztését is: az integrált központ idén készül el, ez az eddigi legnagyobb ilyen jellegű fejlesztés Magyarországon.

Tavaly az Auchan nemzetközi szinten, így Magyarországon is – a hazai kiskereskedelemben egyedülálló módon – egészségmegőrző edukációs programot indított. Az élet kék program egyebek mellett speciális termékjelöléseivel nap mint nap segíti a vásárlókat, hogy egészségesebben éljenek és étkezzenek.

Dominique Ducoux
vezérigazgató
Auchan Retail Magyarország

Tavaly novemberben két számjegyű általános béremelést hajtottak végre minden áruházi dolgozó esetében, és a menedzsereik bérét is megemelték. Jelenleg 6500 munkatársuk van. Köztük több mint 400 megváltozott munkaképességű, akik foglalkoztatása kapcsán törekvéseiket tavaly CSR Hungary Díjjal ismerték el. Emellett 17 áruházukkal részt vesznek az élelmiszermentésben, alapítványuk pedig jelentős összegeket fordít a hátrányos helyzetűek megsegítésére.

– Újragondolt stratégiánkban tavaly óta még hangsúlyosabb elem, hogy a lehető legnagyobb mértékben részesítjük előnyben a jó minőségű, egészséges és helyi termékeket, termelőket – hangsúlyozta Dominique Ducoux. – Arra törekszünk, hogy emberséges és felelős gazdasági szereplőként viselkedjünk minden partnerünkkel, így vásárlóinkkal, munkatársainkkal és beszállítóinkkal egyaránt. 2018-ban is ezen értékek mentén szeretnénk folytatni az építkezést. Idén a már megnyílt kőbányai superstore mellett a következő hat hónapban egy-egy újabb szupermarketet (Zalaegerszegen) és superstore-t (Sopronban) nyitunk. //

Auchan switched to a multichannel model

2017 brought many important things in the life of Auchan Hungary. CEO Dominique Ducoux told that they switched to a multichannel sales model: the company launched its online shop that delivers to Budapest and its agglomeration, opened a supermarket in Szekszárd and will open its first so-called superstore this year. Last year Auchan Hungary started an educational programme that aims at keeping consumers healthy.

In November 2017 Auchan store workers saw their salaries increase by two-digit numbers and managers can also take home more since then. Presently Auchan Hungary employs 6,500 people, from which 400 live with some kind of disability. Mr Ducoux stressed that in sourcing they prefer Hungarian suppliers. This year a new supermarket will open in Zalaegerszeg and a superstore will open in Sopron. //

Milyen kihívásoknak kell megfelelniük a modern töltőállomásoknak?

Más hely, más vásárlók, más szokások – ezeknek a figyelembevételével szeretnének megfelelni a vásárlóknak a mai modern töltőállomások. A Shell, felismerve a különböző vásárlói igényeket, 2020-ig megújítja a magyar töltőállomások nagy részét, mindeközben ötvözik a legújabb trendeket a régre nyúló kiskereskedelmi tapasztalataikkal. A deli by Shell márka bevezetése is a vállalat stratégiájának a része, a vásárlók a megújult étel- és italkínálat széles választékával találkozhatnak útközben.

A töltőállomások kínálatában megfigyelhető tendencia, hogy már nemcsak minőségi üzemanyagot, de minőségi étel- és italkínálatot és szolgáltatásokat is szeretnének nyújtani. A fogyasztói trendek is ezt támasztják alá: az útközben megszerzett élmények és az utazás minősége egyre fontosabbá vált. Már nemcsak az a lényeg, hogy minél gyorsabb és biztonságosabb legyen az út, de az is, hogy közben jól érezzük magunkat.

– Az elmúlt években az üzemanyag mellett a shop üzletágunk fejlesztése is kiemelt fontosságúvá vált. Terveink szerint, és a Shell globális kiskereskedelmi stratégiáját követve, hét éven belül a profit felét hazánkban is a nem üzemanyag típusú eladások adják majd. Magyarországon 2020-ig szeretnénk megújítani töltőállomásainkat, hogy azok megfeleljenek a modern kiskereskedelemről alkotott elképzeléseinknek. A deli by Shell bevezetésével, amelynek Fördős Zé álmodta meg az ételkínálatát; illetve a töltőállomások megújításával, itthon is jelentős lépéseket teszünk a globális céljaink megvalósításáért – mondta Bujdosó Andrea, a Shell Hungary igazgatósági elnöke.

Az új formátumú shopok forgalomnövekedése már az átalakítás utáni hónapokban meglátszik: ezeknek akár 10%-kal gyorsabban nőhet a profitjuk, mint a hálózat többi töltőállomásának. A termékkínálat bővítésével és a kategóriamenedzserek számának növelésével a Shellnél a szolgáltatások, a shoptermékek, illetve az étel- és italkínálat még nagyobb fókuszt kap. A választék töltőállomásonként eltérő lehet: azok elhelyezkedését és a vásárlói szokásokat is figyelembe veszik a kínálat kialakításánál. (x)

What challenges do modern filling stations need to face?

Having realised the changing face of customers needs, Shell will modernise the majority of their Hungarian petrol stations by 2020. Introducing the 'deli by Shell' brand also forms part of the company's strategy: customers will find a revamped food and drinks selection in petrol station shops. Andrea Bujdosó, the Country Chair of Shell Hungary told: in line with the company's global strategy, their plan is that by 2025 Shell Hungary's retail business area will have to realise almost half of its revenue from non-fuel sales. The new food selection has been compiled by celebrity television chef Fördős Z. The product selection may vary by filling station. Sales of the filling stations shops which have already reopened grew by up to 10 percent already in the first few months. (x)

CBA: szisztematikus építkezés

A CBA és Príma hálózat a 2017-es esztendőben követte azt az irányt, amelyet Lázár Vilmos elnök és a bolthálózat fő tulajdonosai 2016. év elején meghatároztak. A megválasztott elnök a stratégia megalkotásakor is hangsúlyozta, hogy komolyan kíván építeni a közösség minden tagjára, ez egyértelműen érzékelhető volt a 2017-es esztendőben is.

Mindenki a saját területén, de összehangolva a tevékenységeket végezte a maga feladatát. Sikerült komoly lépéseket tenni a hálózat megerősítése érdekében. Ahhoz ugyanis, hogy a vásárlók a mindennapokban a hálózat egységeit válasszák, nemcsak az üzleteknek kell rendben lenniük, hanem a hálózat tulajdonosainak és franchise partnereinek is olyan szolgáltatást kell kínálnunk, mely megteremti a sikeres működés alapfeltételeit. Kiemelten fontos, hogy szolgáltató franchise-rendszert működtessünk, mely a hazai családi, illetve kisvállalkozások számára is a legjobb alternatívát képes nyújtani az élelmiszer-kereskedelmi piacon. Nagyon sok mindent tettünk az előbb megfogalmazott cél elérése érdekében, de azért még mindig van előttünk álló feladat – fogalmazott Lázár Vilmos elnök.

25 éves évforduló

A CBA 2017-es esztendőben ünnepelte 25. évfordulóját. Az előző évek gyakorlatának megfelelően a negyedévszázad megünneplésének a fókuszában a vásárlók álltak. Több olyan programot, aktivitást szerveztek a számukra, mellyel az ő hűségüket kívánták meghálálni, köszönetüket kifejezni a részükre. A program csúcspontja minden kétséget kizáróan a vásárlási utalványokért és a Suzuki Vitara személygépkocsiért lebonyolított nyereményjáték volt. Rengeteg vásárló ringbe szállt a nyereményekért, az autónak végül egy fiatal hölgy örülhetett. Az évforduló kapcsán nagy szabású segítségnyújtó programot is szerveztek, melynek keretében öt család kapott a mindennapi életüket megkönnyítő, jelentős mértékű támogatást.

Új marketingstratégia

A CBA marketingkommunikációjában jelentős irányváltás történt. Alapvető célként fogalmazódott meg, hogy egy szakmailag komoly mértékben alátámasztott, átgondolt, kreatív stratégia jöjjön létre, mely jelentős elérést tud biztosítani a hálózat számára. Ennek részeként alakult ki Kasszás Erzsi karaktere, aki maximálisan teljesítette a vele szemben támasztott követelményeket, hiszen óriási médiahatást ért el. Mindezen elgondolásra, szisztémára tudta a hálózat marketingcsapata rászervezni a többi kapcsolódó kampányt. Az év második felében egy újabb közismert személy, Mészáros Árpád Zsolt is szerephez jutott a magyar hálózat reklámmegjelenéseiben.

Lázár Vilmos
elnök
CBA és Príma hálózat

Prima.hu

A magyar üzletlánc online értékesítési csatornája 2016-ban teljesen megújult. 2017-ben is folytatódtak a fejlesztések, ennek keretében közel 30%-kal nőtt a termékkínálat, a forgalom duplájára emelkedett, ezzel párhuzamosan a kiszállítási kapacitás is jelentősen kibővült.
Elindult a prima.hu, amely a korábbi offline boltok weboldalát (primaboltok.hu) és a webáruház oldalát (onlineprima.hu) egyesítve integráltan működik. A webáruházban már elérhetőek kedvező csomagajánlatok is, amelyek kizárólag csak az online felületen vásárolhatók meg.

Príma Országos Borverseny

2007 óta a magyar üzletlánc minden esztendőben szakavatott borzsűri segítségével válogatja ki a legjobb tételeket, hogy ezzel frissítse üzleteinek borválasztékát. 2018-tól az esemény az I. Príma Országos Borverseny nevet viseli, hiszen a legjobb eredményt elért borok képezik a Príma hálózat borkínálatát.

Megújuló energia 60 Príma üzletben

Hatvan Príma élelmiszerüzlet használ teljes egészében megújuló energiaforrásból származó áramot az MVM Partner Zrt. és a CBA Kereskedelmi Kft. által kötött stratégiai együttműködés eredményeképpen. A megállapodás részeként üzembe helyezték az üzletlánc első nyilvános elektromos töltőállomását. A közeljövőben több tucat ilyen töltési pont kialakítására kerül majd sor. Ezen túlmenően egyre több olyan beruházás történik a hálózatban, mellyel a felhasználásra kerülő energia mennyiségét kívánják csökkenteni, hogy minél kisebb környezetterheléssel tudja a hálózat végezni tevékenységét.

Társadalmi szerepvállalás

A magyar üzletlánc hosszú évek óta, meglehetősen sokrétűen részt vállal a rászorulók megsegítésében. Ezen szerepvállalását önállóan, illetve a Ments Életet Alapítvánnyal közösen végzi. Az alapítvány legfőképpen a daganatos betegségben szenvedő gyermekeknek és családjaiknak segít, továbbá a véradást népszerűsíti, annak fontosságára hívja fel a társadalom figyelmét. (x)

CBA: a systematic building process

In 2017 the CBA and Príma network continued to go in the direction set by president Vilmos Lázár and the chain's main owners in early 2016. Mr Lázár told that it is of key importance to operate a service provider franchise system, which can offer the best alternative not only to shoppers but also to Hungarian family businesses and small enterprises in the grocery retail sector. CBA celebrated its 25th birthday in 2017 and the focus was on shoppers: the retail chain organised many activities for them to say thank you for their loyalty, e.g. a prize game with a Suzuki Vitara as the main prize. CBA's marketing communication has taken a new direction. One of the fundamental goals was to create a professional, comprehensive and creative strategy that ensures a considerable reach for the company. As part of this the character of Kasszás Erzsi was created, which had a huge media impact. In 2016 CBA completely updated its online sales channel and the improvement work continued in 2017. Thanks to this the product selection got nearly 30 percent bigger, sales doubled and the delivery capacity grew. The website prima.hu was launched – it integrates the website of offline shops (primaboltok.hu) and the website of the online shop (onlineprima.hu).

From 2018 the retail chain's wine selection process – a jury of experts picks the best wines – is called 1st Príma Wine Competition. The wines with the best results make up the wine selection offered in Pírma stores. No less than 60 Príma grocery stores use green electricity only, thanks to the a strategic partnership agreement signed by MVM Partner Zrt. and CBA Trade Kft. A free e-vehicle charging station was also built at one of the stores and more will follow. The CBA and Príma network does great CSR work, helping young cancer patients and their families, popularising blood donation. (x)

Köszönjük

partnereinknek a bizalmat!

CBA

Príma

prima.hu

Két trend között, egyensúlyban

Egy számjegyű növekedéssel és stabil piaci részesedéssel zárta 2017-et a Coop. Az idei év kiemelt beruházásairól, stratégiáiról, valamint a hazai élelmiszer-kereskedelem sürgető kérdéseiről Pekó Lászlóval, a CO-OP Hungary Zrt. Igazgatóságának elnökével és Tóth Gézával, a társaság vezérigazgatójával beszélgettünk.

Trade magazin – *Milyen számok jellemzik a Coop Csoport 2017-es évét, és milyen eredményekre számítanak idén?*

Pekó László: – 2017 sikeres év volt a Coop üzletlánc életében. Egyik legfontosabb mérőszám talán a piaci részesedés, melynek mértéke évek óta stabilan 12% körül van, és ezt az arányt továbbra is tartjuk. Egy másik mutató a növekedés mértéke; a jelenleg 500 franchise-taggal működő csoportunk boltjai átlagosan 4% körüli forgalomnövekedést realizáltak. Ellátott település és vásárlók számának tekintetében a korábbi évekhez hasonlóak a pozícióink. A kereskedelmi láncok között a Coop jelenleg a legtöbb, közel 1600 településen van jelen, és naponta 1,5 millió vásárlót szolgál ki. Ezek a számok időről időre stabilan ismétlődnek. A boltösszetétel jelenlegi trendje a hálózaton belül a nagyobb méretű üzletek felé tolódik el; leginkább a 600–1500 m² alapterületű boltjaink száma növekszik, emellett az élelmiszer-kereskedelem egészét érintő kistelepülési nehézségek az üzletek számának kismértékű csökkenését hozta. A veszteséges egységek bezárása egyik oldalon természetesen negatív előjelű, ugyanakkor a Coop Csoport egészére nézve hatékonyságnövelést eredményezett. Továbbá az elmúlt években történt piaci átalakulásokból, sikeres expanziókkal csoportunk is profitált. 2018-ban is számítunk mozgásokra mind a Coop Csoporton, mind a teljes szektoron belül, ám az első 4 hónap tapasztalatai alapján kijelenthető, hogy a közösen elfogadott üzletpolitikának köszönhetően meg fogjuk oldani az idei feladatokat is.

Pekó László
elnök
CO-OP Hungary

Trade magazin – *Milyen fejlesztések zajlanak jelenleg a Coop Csoportnál?*

Tóth Géza: – Az olyan nagyméretű szervezeteknél, mint amilyen a Coop Csoport is, a technológiai fejlesztés elengedhetetlen; a hosszú távú hatékonyságnövelés csak ilyen alapokon biztosítható. Korábbi informatikai rendszerünkhöz 1600 üzlet csatlakozott, ami hazai hálózatok tekintetében kimagasló szám. Kiemelt feladat keretében évek óta zajlik a teljes technológiai megújulásunk, melyben már jelentős eredményeket értünk el. Folyamatban van ezenkívül egy korszerű felhőalapú informatikai rendszer tesztelése is, mely mind a kereskedelmi folyamatainkat, mind a törzsvásárlói rendszerünket új szintre fogja emelni. Másik prioritást élvező kérdéskör a merchandising tevékenység fejlesztése. Ennek keretében áruválaszték- és kihelyezésoptimalizálásban segítjük franchise-partnereinket, melynek jelentős eredményességnövelő ereje van. Emellett energiahatékonyság témájában több projektet is elindítottunk. Ezek között van a hűtők optimalizálása, valamint a LED-világításra való áttérés, párhuzamosan pedig megkezdtük a napelemes technológia alkalmazásának tesztelését is. Mivel sok boltkategóriában tevékenykedünk, kicsitől a nagyméretűig, megkerülhetetlen, hogy olyan megoldásokat dolgozzunk ki, melyek minden franchise-tagunk növekedéséhez és üzleti hatékonyságához hozzájárulnak.

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

További célunk, hogy a teljes áruválaszték kihelyezésében is támogatást adjunk számukra. Ezeken a teljes csoportot érintő fejlesztéseken túl tagjainknak egyéb beruházásokban és projektekben is segítséget nyújtunk.

Trade magazin – *Termékkínálat, vásárlói célcsoport tekintetében vannak-e új törekvéseik?*

T. G.: – Az élelmiszer-kereskedelem sokszereplős piaca folyamatos, éles versenyhelyzetet teremt, amiben a Coop mindig sikeresen vívta ki a pozícióit. E verseny tekintetében szélesítjük most boltjaink termékválasztékát is. Az aktuális vásárlóerőtrendhez és fogyasztói szokásokhoz igazodva fontosnak tartjuk a prémium és funkcionális termékválaszték növelését a nagyobb alapterületű üzleteinkben, amivel új fogyasztói csoportot, a fiatal, magasabb jövedelmű vásárlói szegmenst is szeretnénk még inkább megszólítani.

Kiemelt feladatként kezeljük kínálatunk ár-érték arányban történő fejlesztését is.

Ennek egyik eszköze a lojalitási programunk. Törzsvásárlóink száma meghaladja az 1 milliót, hűségüket folyamatos promóciókkal, akciókkal erősítjük. A lojalitást építjük aktív online jelenlétünkkel is; a közösségi oldalakon és egyéb platformokon folyamatosan csatlakoznak hozzánk, és követőink száma és elkötelezettsége kimagasló. Rendszeres kommunikációval ezeket a felületeket is felhasználjuk, hogy jelenlétünk a vásárlóink életében még aktívabb legyen.

– A társadalmi szerepvállalás terén rendkívül elkötelezett Coop Csoport milyen feladatokat vállal idén?

P. L.: – Elveinket ugyanazok a pillérek alkotják a kezdetek óta. Legfontosabb ilyen irányú tevékenységünk az idén 13 éves Coop Rally. Mi már azokban az években a minőségi magyar termékek népszerűsítése mellett tettük le a voksunkat, amikor ez a szemlélet még nem volt általánosan elterjedt. Büszkék vagyunk rá, hogy mára ez országos szinten fontossá vált, és a hazai előállítású, kiváló termékek gondozását más hálózatok is beépítették üzletpolitikájukba. Úgy érezzük, e törekvésünkben a teljes társadalom támogatását magunkénak tudhatjuk, ennek egyik kitüntető jele, hogy 2017-ben projektünk elnyerte a Magyar Termék Nagydíjat. Karitatív tevékenységünk egyik fontos ágát a Coop Segély Alapítvány jelenti, melyben évről évre gyűjtjük a forrásokat a különleges ellátást igénylő gyermekek támogatására. Alapítványunk továbbra is aktív szerepet fog vállalni e területen. Támogatási tevékenységünk másik ága a 11 éve működő Bartolák Mihály Alapítvány, mely eddig már több mint 300, a Coop Csoporthoz tartozó, rászoruló fiatal továbbtanulását segítette. Társadalmi szerepvállalásunk harmadik nagy területén, folytatva az 1996 óta tartó – vagyis több mint két évtizede – együttműködésünket a Magyar Olimpiai Bizottsággal, gyémántfokozatú támogatóként a jövőben is aktívan segítjük a magyar olimpiai programot és az olimpikonokat.

– Az erős gazdasági környezet mellett láthatók-e a hazai élelmiszer-kiskereskedelem egészét érintő negatív trendek? Vannak-e megoldandó feladatok?

T. G.: – A nagy méret piaci előnye nagy kihívásokat is jelent, és a Coop mindig e kettő egyensúlyán dolgozott, de egy aktuális piaci jelenség ma a szektor minden szereplőjét egy közös, megoldandó probléma elé állítja. A jövedelmek növekedése szükséges a vásárlóerő erősödéséhez, ugyanakkor ez költségoldalon jelentősen sújtja a nagy láncokat, hiszen a kis alapterületű üzleteknek magas a létszám- és így a bérigénye. Az ország bizonyos járásaiban, megyéiben drámaian csökkenő lakosságszám és vásárlóerő a boltok számát is csökkenti. A bérköltségek növekedése alacsony vásárlóerővel társulva kihívások elé állítja a kistelepüléseken működő, alapellátást biztosító kisboltokat. A piaci szereplők ma még némileg ellensúlyozni tudják az ilyen veszteségeket, de ezeknek az üzleteknek a fenntartása vállalati szinten, hosszú távon már nem megoldható, és az élelmiszer-ellátás veszélyeztetettsége okán nem is cégszintű feladat.

Folyamatosan dolgozunk az állami szerepvállalást sürgető javaslatainkon, bízva a kormányzattal való együttműködésben. Anélkül ugyanis ez a folyamat nem lassítható, negatív hatásai pedig nemcsak kereskedelmi, de szociális oldalon is jelentkezni fognak. (x)

Between two trends, in a balanced state

Coop ended 2017 with a single-digit sales growth and a stable market share. We asked László Pekó, chairman of CO-OP Hungary's board of directors and the company's CEO Géza Tóth about this year's plans and the state of Hungarian grocery retail.

T.M: – What do the numbers say about 2017 for the Coop Group?

László Pekó: – 2017 was a successful year for the Coop retail chain. Our market share has been stable around 12 percent for years. Presently our group has 500 franchise members and stores realised a sales growth of 4 percent. Coop is the retail chain that is present in the most towns and villages – in about 1,600 – serving 1.5 million customers daily. The number of 600-1,500m² Coop stores is growing the fastest.

T.M: – What development projects is the Coop Group working on?

Géza Tóth: – For large organisations such as the Coop Group technological development is absolutely necessary if we want to increase operating efficiency in the long run. 1,600 stores have joined our IT system. At the moment we are testing a cloud-based IT system that would support our trading processes and take our loyalty programme to a new level. Another priority task is developing our merchandising activity. We have also launched energy efficiency projects, e.g. optimising refrigerators, switching to LED lighting, testing solar panel technology.

T.M: – What are your latest ideas in the fields of product selection and target groups?

G.T.: – Coop is expanding the product selection available in stores. We are going to sell more premium and functional products in stores with a bigger floor space. Coop has more than 1 million loyal customers and we are strengthening their loyalty with promotion campaigns. We keep communicating with them in social media and on other platforms.

T.M.: – Coop Group does many things for the society. What are the group's CSR plans for 2018?

L.P.: – We have followed the same principles for years. One of Coop's most important initiatives of this kind is the Coop Rally, which is 13 years old in 2018 and popularises Hungarian products. Coop Aid Foundation helps children that require special care. We have been diamond-level sponsors of the Hungarian Olympic Committee since 1996, financing preparations for the games and athletes.

T.M.: – Do you see negative trends that affect the whole of Hungary's FMCG retail sector in the currently strong economic environment? Are there problems that need to be solved?

G.T.: – Being a large company is a market advantage but it also creates big challenges – Coop has always been working on achieving a balance between these two. Right now probably the biggest problem for the sector is that growing consumer income increases purchasing power, but on the costs side this is great burden for retail chains, because small shops have to employ many workers and pay higher wages than before. What is more, in poorer regions – especially in small villages – the purchasing power is low but the salary costs are just as high. (x)

Lendületben a dm

A dm pozitív mérleggel zárta a 2016/17-es gazdasági évet a magyarországi piacon: 259 üzletével a drogérialánc összesen 302 millió eurós forgalmat ért el, ez 10 százalékos növekedést jelent. A lendület a 2017/18-as gazdasági év első felében is kitartott: a 2018. március 31-én zárult időszakban újra 10 százalékos emelkedést produkáltak, ami 166 millió eurós forgalmat jelent.

– 2017 mozgalmas év volt. Nagyszabású beauty workshopra invitáltuk a szépség-bloggereket, elindítottuk ősszel a szepsegsztorik.hu oldalt, ahol a véleményvezérek mondhatják el tapasztalataikat a dm-ben is kapható termékekről. Sokak örömére júliustól már a dm-ben is lehet fizetni egészségpénztári kártyával – soroljа Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere.

– A dmBio termékcsaládunk Green Brand díjat nyert, s megkapta az Év terméke elismerést is idehaza. A JOY magazin Prix de Beauté – A szépség nagydíja versenyen öt díjat nyertek a dm saját márkás termékei. A dm 2017-ben ismét átvehette a legvonzóbb munkaadó díjat kiskereskedelem kategóriában – beszél az elismerésekről Kanyó Roland.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm

Üzletfelújítási programjuk folytatódott: 45 üzlet kapott új külsőt, 6 teljesen új üzlet nyílt meg. A dm megőrizte piacvezető szerepét, átlagosan minden 3. arcápolási és dekorkozmetikai, minden 4. testápolási terméket a dm-nél vettek meg. Új saját sminkmárkát vezettek be: a trend IT UP sminkkollekciót nemzetközi divat- és szépségtrendek ihlették, ezzel egy időben bővült a Manna és az alverde natúrkozmetikai termékcsaládok kínálata. Schnitzer gluténmentes termékek és Beba laktózmentes tápszerek kerültek a szortimentbe tavaly, több üzletben lábápolási és testápolási center kapott helyet.

– 2018-ban ünnepli a dm 25. születésnapját, a vásárlóknak májusban nyereményjátékot hirdetünk, Együtt egymásért CSR-pályázatunk keretében pedig 25 civil szervezet pályázatát támogatjuk 500-500 ezer forinttal. Idei fókuszunk a digitalizáció lehetőségeinek további kiaknázása, az online shop folyamatos fejlesztése – beszél az idei tervekről a marketing- és PR-menedzser. //

Dynamic dm

Drugstore chain dm operates 259 units in Hungary, which realised EUR 302-million sales in the 2016-2017 fiscal year. Sales were up 10 percent from the base period. Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm Kft. told that 2017 was an eventful year: dm invited beauty bloggers to a workshop, they launched the szepsegsztorik.hu website and at the end of The dmBio organic product range won the Green Brand prize and became Product of the Year. Once again dm was named the most attractive workplace in 2017 in the retail category. The store modernisation programme continued: 45 drugstores went through an overhaul and 6 new dm shops opened. dm managed to remain the market leader in Hungary, on average every 3rd facial care and decorative cosmetic product, plus every 4th body care product was purchased in a dm store. In 2018 dm's CSR programme 'Together for each other' supports 25 NGOs with HUF 500,000. //

Lidl: kiemelt szerepben a magyar beszállítók

Az 1930-as években, Németországban alapított Lidl Magyarországon közel 170 áruházzal van jelen, és több mint 5000 munkavállalót foglalkoztat. A cég termékeinek több mint 60 százalékát hazai beszállítóktól szerzi be, a magyar gazdaság elkötelezett támogatója.

A Lidl Magyarország számára kiemelt fontosságú a hazai beszállítók körének bővítése és szortimentjének színesítése. Ennek érdekében a Lidl 2016-ban „Beszállítói Akadémia" címen indított eseménysorozatot, amelynek állomásai az ország különböző részeit érintik, és égisze alatt 2017-ben is több programra került sor. Az iparágilag tematizált rendezvények során a potenciális új beszállítók az adott beszállítói körre fókuszáló előadásokat hallgathatnak meg, illetve megismerkedhetnek a csatlakozás feltételeivel, és lehetőségük nyílik az adott témában B2B tárgyalásokra, személyes beszélgetésekre a Lidl képviselőivel.

Közel 15 millió palack magyar bort értékesített a Lidl Magyarország 2017-ben, amelynek mintegy felét exportálta. A cég tavaly is megrendezte a Lidl Wine Expo Hungaryt, ahol 21 borvidék 366-féle bora közül választották ki a nemzetközi szakértők azokat, amelyek 2018-ban kerülnek majd fel Európa-szerte a Lidl áruházak polcaira.

Tőzsér Judit
vállalati kommunikációs vezető
Lidl Magyarország

– A rendezvény célja, hogy a magyar borok Európán belüli népszerűsítésével támogassuk a hazai bortermelőket, aminek eredményeként tavaly 14,9 millió palack bort értékesítettünk, és mintegy 7 millió palack bort exportáltunk a magyar borászatokból Európába az áruházláncon keresztül – mondja Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország Bt. PR-vezetője.

A Lidl Magyarország országos szinten egyedülálló ütemben és mértékben növelte munkavállalóinak bérét: 2018. március 1-jével átlagosan 20%-kal emelte bolti és raktári fizikai munkavállalói munkabérét, így 2016 januárja óta összesen 52%-os béremelést valósított meg.

A Lidl fontos célkitűzése az ökológiai lábnyom csökkentése. Idén fokozatosan csökkenti a műanyag csomagolás mértékét saját márkás termékein. //

Lidl: special role for Hungarian suppliers

Lidl has nearly 170 discount supermarkets in Hungary and employs more than 5,000 people. More than 60 percent of the products Lidl Hungary stores sell are from Hungarian suppliers. In 2016 a programme series called the Lidl Supplier Academy was established for a better partnership with suppliers. In various parts of the country potential new suppliers can listen to presentations and learn about how to meet the high supplier standards of the chain.

Lidl Hungary sold nearly 15 million bottles of wine (7 million bottles went to export) last year and organised the Lidl Wine Expo Hungary, where 366 wines of 21 wine regions were present for international Lidl purchasing managers to choose from – told Lidl Hungary's head of company communication Judit Tőzsér. As of 1 March 2018 salaries of store and warehouse workers increased by 20 percent at Lidl Hungary. It is important for Lidl to reduce the chain's ecological footprint. //

ISMÉT SUPERBRANDS-DÍJASOK LETTÜNK!

VÁLASSZON MINKET ÖN IS!

Penny Market: okos megoldások a fenntarthatóság jegyében

A Penny Market diszkontlánc 22 éve van jelen Magyarországon: jelenleg 215 üzletet és 3 logisztikai központot üzemeltet, továbbá közel 4000 munkatársat foglalkoztat országszerte.
A vállalat küldetése, hogy vásárlóinak a lehető legfrissebb és legjobb ár-érték arányú termékeket kínálja, beleértve kiváló minőségű saját márkás árucikkeit. A diszkontlánc amellett, hogy nagy hangsúlyt fektet a magyar beszállítókkal fenntartott kapcsolatára, új beruházásaival, terjeszkedésével támogatja a hazai gazdaság fejlődését is. A Penny Market a kezdetek óta elkötelezett a vállalati felelősségvállalás iránt is, ezért folyamatosan együttműködik olyan civilszervezetekkel, amelyek az emberek életminőségének javítását tűzték ki célul.
A diszkontlánc kiemelt figyelmet fordít a fenntarthatóságra is. Ennek jegyében az elmúlt években két úttörő kezdeményezést is elindított.

Czerván György korábbi agrárgazdaságért felelős államtitkár és Jens-Thilo Krieger, a Penny Market ügyvezetője

– A hazai diszkontláncok közül elsőként veszi át a nem szabályos méretű, formájú gyümölcsöket és zöldségeket a magyar gazdáktól, melyeket kedvező áron kínál a vásárlóiknak. Értékesítésük azért fontos, mert, ha a hazai termelők nem tudják eladni a zöldségeket, gyümölcsöket, az akár komoly gazdasági, szociális és ökológiai problémákat is okozhat. Egy másik vállalás keretében a Penny Market e-töltőket telepített több áruházának parkolójába is.
A diszkontlánc természetesen nem áll meg ezeknél a kezdeményezéseknél: a Penny Market jelenleg és a jövőben is mindent megtesz, hogy a lehető legfenntarthatóbb módon üzemeltesse hálózatát, és elkötelezett amellett, hogy csökkentse a működéséhez kapcsolódó károsanyag-kibocsátást. //

Penny Market: smart solutions in the spirit of sustainability

Discount supermarket chain Penny Market has been present in Hungary for 22 years. They operate 215 stores and 3 logistics centres, employing nearly 4,000 people. Working with Hungarian suppliers is of special importance to the chain. Penny Market cooperates with non-governmental organisations to make people's lives better and doesn't forget about sustainability either, e.g. they were the first in Hungary to buy fruits and vegetables of non-standard size and shape from farmers, selling these otherwise first-class products at superb prices. Penny Market customers can now charge their e-cars in the parking lots of the chain. Penny Market has done and will do its best to operate the chain as sustainably as possible. //

Fontosak a magyar érdekek a Reálnak

A Reál Hungária Élelmiszer Kft. 2001. január 1-jén kezdte meg működését, és 100 százalékban magyar tulajdonban van. Több mint 2000, franchise-rendszerben együttműködő boltot tömörít, forgalma meghaladja a 300 milliárd forintot. Hét tagvállalatának mindegyike régiós központként funkcionál, s tömöríti magába a saját üzletei mellett a csatlakozott magánvállalkozásokat is.
Az ország teljes területén folytat élelmiszer és vegyi áru kis- és nagykereskedelmi tevékenységet. Lakóhely közeli, kényelmi boltjait két üzletláncba szervezi. Reál néven a 100 négyzetméter feletti, míg Reál Pont néven ennél kisebb eladótérrel rendelkező üzletekkel áll vásárlói rendelkezésére.
A Reál és Reál Pont üzletekben kapható, Reál néven forgalmazott termékcsalád a cég saját márkája. A Reál saját márkás termékek a gyártói márkákkal megegyező minőségű, ám azoknál lényegesen kedvezőbb árú termékek. A Reál saját márkás termékek csomagolásán feltüntetik a gyártó vállalatot is a forgalmazó mellett, ezzel is segítve a vásárlók tájékoztatását.
Emellett olyan, fantázianevekkel ellátott termékeket is forgalmaznak (például Szerenád borcsalád vagy Melody személyi higiéniai termékek), amelyek csak a Reál, illetve Reál Pont üzletekben kaphatók.
Tavaly év végén a Reál mintegy tizenhét évnyi tagság után kilépett az Országos Kereskedelmi Szövetségből, majd 2018 márciusában a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség tagja lett.
Ennek kapcsán a Reál Hungária Élelmiszer Kft. illetékese így nyilatkozott:
– Időszerű, hogy a magyar tulajdonú piaci szereplők hatékony és az érdekeiket maximálisan képviselő erős érdekképviseletet kapjanak a fontosabb ágazati kérdésekben, mert a megerősödött lakossági fogyasztásban egyre élesebb a verseny. A kisvállalkozások továbbra is hátrányban vannak a nagy áruházláncokkal szemben, ezért megfelelő súlyú összefogás nélkül a multicégek által uralt kiskereskedelemben továbbra is csak korlátozottan érvényesülnek a magyar érdekek. //

Hungary's interests are important for Reál

Reál Hungária Élelmiszer Kft. is 100-percent Hungarian-owned and unites more than 2,000 stores in a franchise system. Annual sales exceed HUF 300 billion. Reál does food and drug retail and wholesale in every part of the country. Their convenience stores belong to two separate chains: stores bigger than 100m² are operated under the Reál name, while shops smaller than this are called ReálPont. The stores also sell Reál private label products and fantasy brands (e.g. Szerenád wines, Melody personal hygiene products) that are only available in Reál and ReálPont shops. At the end of last year Reál quit the National Trade Association (OKSZ) after 17 years to join the Hungarian National Trade Association (MNKSZ). Assing of the company told: it is time Hungarian-owned market players had their own, strong interest representing organisation. //

Legyen az Ön boltja is SuperStore!

A Trade magazin újra meghirdeti a SuperStore versenyt Magyarországon!

A versenybe benevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, ahol a koncepciónak leginkább megfelel a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is.
Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhatnak. Az üzletek profiljában nincs megkötés, egyes kategóriákban az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohánybolttal, vagy akár patikával.
Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép kiállításra kerül a Business Days 2018 konferencia ideje alatt, a helyszínen, valamint a Trade magazin honlapján.

Nevezési kategóriák:

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

Pályázatok benyújtási határideje:
2018. június 30.

Nevezés

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

Díjak

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a SuperStore 2018 címet
- a Trade magazin által biztosított PR-megjelenések.

Elbírálás

A nemzetközi szakmai zsűri 14 boltkategóriában ítéli oda a SuperStore díjakat, valamint a Store of the Year-díjat, amellyel a győztesek korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével viselhetik az elnyert címet.

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

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

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

Jelentkezés:

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

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

A verseny szervezője: Szőlőfürtös Trade magazin

Idén 25, és tovább növekszik a Rossmann

A választék mélyítésében és az expanzióban is lát még lehetőségeket az idén 25 éves Rossmann, amelynek eredményeit tavaly nemcsak a mutatószámok, hanem több díj is visszaigazolta. Lapunknak Flórián László, a Rossmann Magyarország ügyvezető igazgatója értékelt.

Trade magazin – *Milyen eseményekre, eredményekre emlékszik vissza a legszívesebben a tavalyi évből? Milyen díjakkal ismerték el a fogyasztók és a szakma erőfeszítéseiket?*

– Az idén immár 25 éves Rossmann kisebb mérföldkőhöz érkezett tavaly márciusban, amikor is megnyitottuk a 200. boltunkat a Csepel Plázában. Aztán júniusban megnyílt az ország legnagyobb alapterületű (828 m²-es) Rossmann drogériája a Flórián Üzletközpontban. Ez nemcsak a legnagyobb, de a legszélesebb árukínálattal – tizenhatezer-féle termékkel – rendelkező üzletünk is, ahol először forgalmazunk papír-írószert és játékokat. Úgy látszik, hogy a szakma is értékelte a bolt kialakítását, mivel idén Az Év Boltja pályázaton innovációs különdíjat nyert.

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

Marketingaktivitásaink közül vásárlóink körében nagyon sikeresnek bizonyult A Városi legenda téli lojalitáskampányunk, melyet a Wellhello zenésített meg. Több szakmai elismerést is sikerült besöpörnünk vele, például „Az év legsikeresebb promóciója 2017" díjat.

Tavaly harmadszor is elnyertük a Superbrands megtisztelő címet, illetve arra is büszkék vagyunk, hogy a Nielsen Shopper Trends kutatásban immár negyedik évben lettünk a legjobb márkaértékkel rendelkező drogériahálózat.

Trade magazin – *Hogyan ítéli meg a piaci környezet változását? Hogyan reagáltak a kihívásokra, és milyen téren érzi úgy, hogy előreléptek?*

– A minimálbér, valamint a garantált bérminimum komoly emelése és az annak következtében növekvő bérek jelentős része lecsapódott a kiskereskedelmi szektorban, tovább növelve ezzel is a fogyasztást, ami a Rossmann esetében piaci átlagon felüli, 15%-os árbevétel-növekedést hozott.

Persze mi is sokat tettünk eredményeink javításáért. Tavaly igyekeztünk még hatékonyabban megszólítani a fiatal generációt, ennek megfelelően erősítettük a kommunikációt a közösségi média felületeken (elindult az Instagram-oldalunk) és a blogger/vlogger világban. Ennek keretében Viszkok Fruzsi szépségbloggerrel megállapodást kötöttünk, és készítettünk vele közösen egy óriási sikert arató neszesszert.

Választékunkban is komoly változásokat hozott a tavalyi év. Dekorkozmetikai és bioélelmiszer-szortimentünk is megnövekedett. Ezeken a területeken óriási a kereslet, és ennek megfelelően rengeteg az innováció a piacon. A vásárlók egyébként egyértelműen a minőségi, prémium termékek, illetve az egészséges trendek felé mozdultak el.

A Rossmann-nál tavaly is elsősorban a mennyiségi expanzióra törekedtünk, mert a lefedettségben még sok potenciált látunk. Ennek megfelelően 9 boltot nyitottunk, ezek jellemzően nagy területű, közel 600 négyzetméteres egységek voltak.

Trade magazin – *Mire fókuszál a cég 2018-ban?*

– Idén is egyértelműen két számjegyű növekedéssel számolunk, melyet továbbra is a reálbérek növekedésén keresztül megvalósuló bővülő fogyasztás és az expanzió fog segíteni.

Ennek megfelelően továbbra is nagy hangsúlyt fogunk fektetni az új üzletek nyitására és felújítására. A vásárlók egyre jobban igénylik a vásárlási élményt is, nemcsak a jó árakat és választékot.

A digitalizáció jegyében számtalan új informatikai fejlesztésen dolgozunk, amelyek a bolti munkatársaink és a vevőink számára is kényelmes, gyors szolgáltatásokat nyújtanak. Például szeretnénk elsőként igazi omnichannel-élményt nyújtani a vásárlóinknak, melyet nem mellesleg egy, az idei évre véglegesített, nagyon komoly mobilos applikáció fog támogatni.

2018-ban ünnepeljük a Rossmann magyarországi jelenlétének 25. évfordulóját, ami egy közel 2000 fős dolgozói és partneri találkozó lesz, hatalmas show-műsorral.

És hogy ne unatkozzunk, ezen a születésnapi gálán fogjuk elindítani az év marketingeseményét, de erről egyelőre még nem beszélhetek… (x)

Rossmann is 25 this year and keeps growing

Rossmann sees potential in a wider product selection and expansion. Rossmann Hungary is 25 years old this year and our magazine interviewed managing director László Flórián.

T. M. – Which events and results do you like to remember the most from last year? How did consumers and the trade reward your efforts?

– Last March we opened the 200th Rossmann drugstore in Csepel Plaza and a 828m² Rossmann in the Flórián Shopping Centre, which sells 16,000 different products. The latter won the special award for innovation in the Store of the Year competition. Our Urban Legend loyalty campaign was a big success among consumers. Rossmann became a Superbrand for the third time in 2017.

T. M. – What do you think about the changes in the market environment? How did you react to challenges and in which fields did you make progress?

– The considerable increase in the minimum wage translated into consumption growth, and thanks to this Rossmann's sales revenue soared by 15 percent, above the market average. Last year we strengthened our presence in social media (we launched our Instagram page) and in the blogger/vlogger scene. We added new products to our decorative cosmetics and organic food assortments. Rossmann opened 9 new drugstores in 2017.

T. M. – What does the company focus on in 2018?

– We are calculating with a two-digit sales growth and we will open new drugstores and modernise existing ones. We plan to offer a real omnichannel experience to customers and we will come out with a Rossmann smartphone app. Rossmann will celebrate its 25th birthday at a spectacular party with 2,000 employees and partners. (x)

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

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

3x Superbrands
'04 '16 '17

Rekordot futott a SPAR 2017-ben

Mind forgalomban, mind fejlesztések tekintetében mérföldkő volt 2017 a SPAR Magyarország számára. A cég üzleti eredményeiről Heiszler Gabriella ügyvezető igazgató tájékoztatta lapunkat.

Trade magazin – *Mi volt a legfontosabb esemény a tavalyi évben a cég életében?*

– A SPAR Magyarország három alapelvre épül: minőség, munka és megbecsülés. Ezek vezettek a tavalyi év legfontosabb eredményéhez: cégünk 562,5 milliárd forint rekordforgalmat realizált, amely 8,9%-kal haladta meg a 2016-os eredményt. Jelentősebbé teszi, hogy nem kiugró alkalomról, hanem tendenciáról beszélhetünk. A növekvő vásárlói kedv újabb lendületet ad a jövőre nézve.

Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

Trade magazin – *Milyen változások voltak jellemzők tavaly?*

– A SPAR tevékenysége is elősegítette a minőségi kereskedelem hazai meghonosodását – a piac ebbe az irányba halad. Ennek szellemében fejlesztjük hálózatunkat, amiben mérföldkő volt 2017: vállalatunk 23 milliárd forintot fordított üzletei korszerűsítésére. Üzletpolitikánknak továbbra is fontos része a franchise program, aminek keretében a csatlakozó családi vállalkozások számos előnyt élvezhetnek – például az áruválaszték, a szállítás és marketing terén –, az áruházlánc pedig általuk még személyesebb kapcsolatokat ápolhat a fogyasztókkal.

2017 végére 2700-ra nőtt a saját márkás termékeink száma. Ezek garantált minőséget nyújtanak, mint ahogyan a legmagasabb színvonalon előállított termékekkel látja el üzleteinket a Regnum húsüzem, illetve a SPAR enjoy. convenience hidegkonyhai üzeme. Szép számokkal büszkélkedhetett SuperShop programunk is: a hűségkártyák száma év végére meghaladta a 2,9 milliót. Igen népszerűnek bizonyultak vásárlóink körében a különféle pontgyűjtő hűségakcióink is.

Trade magazin – *Mire fókuszál a vállalat 2018-ban?*

– A fejlesztéseinket folytatjuk. Ezzel párhuzamosan az árukészlet – köztük a saját márkás és a speciális étrendet segítő termékek, valamint a SPAR enjoy. üzem kényelmi élelmiszerei – bővítésével, a szolgáltatások szélesítésével az a célunk, hogy a szüntelenül alakuló vásárlói igényeknek megfeleljünk. Teljesítményünk legnagyobb elismerése az a mosoly, amely megjelenik az elégedett vásárlók arcán. //

Record performance from SPAR in 2017

2017 was a record year for SPAR Hungary in terms of both sales and development projects. Our magazine interviewed managing director Gabriella Heiszler.

T. M.: – What was the most important event for SPAR Hungary in 2017?

SPAR Hungary is built on three pillars: quality, hard work and respect. I think these values led to the record-level 8.9-percent sales growth at HUF 562.5 billion last year.

T. M.: – What kinds of changes were characteristic of last year?

In 2017 we invested HUF 23 billion in store modernisation. Our franchise programme has remained an important element of our business strategy. By the end of 2017 the number of our private label products increased to 2,700. The Regnum meat processing plant and the SPAR enjoy. production plant where salads and sandwiches are made provide shoppers with top-quality products.

T. M.: – What do you focus on in 2018 and what are your expectations?

We continue with our development projects. We also plan to add new private label, special and convenience products to our assortment, plus we wish to launch new services. Another goal is to make shopping in SPAR stores a real experience. //

Ellehammer táskák és bőröndök hűségpontokkal már 1999 Ft-tól*

Pontgyűjtés: 2018. május 10-től 2018. augusztus 19-ig.
Pontbeváltás: 2018. május 10-től 2018. szeptember 2-ig, illetve az árukészlet erejéig.

*Minden elköltött 1000 Ft után egy hűségpont jár. A hűségakció részletei, valamint a részvételi szabályzat megtalálhatóak a www.spar.hu weboldalon és a résztvevő áruházakban.

Ellehammer

SPAR
INTERSPAR

TESCO

Évről évre többet nyújt a Tesco

A Tesco, ahogy a korábban, úgy 2017-ben is arra törekedett, hogy tovább fejlesszse szolgáltatásait, s napról napra többet nyújtson a vásárlóknak. A tavalyi évről és a lánc előtt álló kihívásokról Pártos Zsolt, a Tesco-Global Áruházak Zrt. ügyvezető igazgatója beszélt lapunknak.

Pártos Zsolt
ügyvezető igazgató
Tesco Magyarország

„2017-ben tovább bővítettük a Tesco Online Bevásárlást és a Scan&Shop szolgáltatást, fejlesztettük termékkínálatunkat, s a 2016-ban megkezdett magyar borokat népszerűsítő programunkat is folytattuk. Így mára nemcsak itthon, de a közép-európai régió másik három országában, illetve az Egyesült Királyságban is elérhetők a magyar borok.

Fontos előrelépést tettünk az élelmiszer-pazarlás ellen folytatott küzdelemben. Jelenleg több mint 140 áruházunkban napi szinten juttatjuk el az élelmiszer-felesleget rászorulóknak. A Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel folytatott élelmiszermentő programunk 2017-ben elnyerte az OMÉK Élelmiszerhulladékok megelőzéséért Díjat is. Emellett társadalmi felelősségvállalási programjaink elismeréseként a Magyar Adományozói Fórum harmadik alkalommal ítélte oda a Tescónak a Felelős Támogató Védjegyet.

Jelenleg több mint 200 áruházat üzemeltetünk Magyarországon, melyekből többet felújítottunk, és új márkákkal gazdagítottuk üzletsorunk kínálatát. Tavaly sokat foglalkoztunk a munkaerő-piaci kihívásokra adott választerv kidolgozásával. Ehhez sok támogatást és javaslatot kaptunk kollégáinktól. Mi a szakképzésben, munkatársaink továbbképzésében látjuk a legnagyobb lehetőséget, így a tavaly megkezdett munka folytatása a célunk idén is. Alapvető stratégiánk a jövőben sem változik, azaz vásárlóink igényeit többféle csatornán igyekszünk kiszolgálni a hipermarketektől a házhozszállításig. Ugyanakkor a vásárlói környezet, a vásárlók elvárásai folyamatosan változnak, és nekünk ehhez a lehető legjobban alkalmazkodnunk kell. Folytatjuk áruházaink modernizálását: még több városban, még több partnermárkát hozunk be, jellemzően nagyobb hipermarketeinkbe, hogy tovább növeljük azok vonzerejét. Figyelmet kapnak a szupermarketek is, hiszen ez a boltméret egyre népszerűbb. Várakozásaink szerint tovább nő az internetes vásárlás, és még többen használják majd önkiszolgáló kasszáinkat és Scan&Shop technológiánkat.”

Tesco gives more every year

Just like in former years, Tesco made great efforts in 2017 to give more to customers day after day. Tesco Hungary's operations director Zsolt Pártos told our magazine that last year they had expanded the Tesco Online Shopping and the Scan&Shop services, and they had enlarged the product selection. Tesco continued the fight against food waste: presently they give leftover food from 140 stores to people in need every day, in cooperation with the Hungarian Food Bank Association. For the third time Tesco has been honoured with the Responsible Supporter Trademark of the Hungarian Donors Forum. Mr Pártos informed that there are more than 200 Tesco stores in Hungary, from which many were modernised last year. In 2017 the chain intends to keep working on a plan for facing the challenges of the workforce shortage via training and educational programmes. Tesco serves shoppers in many different formats, from hypermarkets to home delivery. In 2018 the store modernisation programme continues and more partner brands will turn up in stores in more cities.

Rendelje meg a Business Superbrands díjas Trade magazint!

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE KÉSZÜL. Az aktuális hírekről, a piac változásainak elemzéséről szól, a hatékony értékesítés érdekében.

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

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

További információ: info@trademagazin.hu

Kiskereskedelmi körkép, 2017

A hazai kiskereskedelmi trendeket jellemzően a globális és lokális folyamatok is jelentősen befolyásolják: a fogyasztói igények, illetve a technológiai fejlődés adta új lehetőségek kölcsönösen hatnak egymásra a változások irányának definiálásában. A továbbiakban egy átfogó képet nyújtunk a 2017-es változások, illetve főbb irányok bemutatásával, amelyek formálták mind a hazai, mind a globális trendeket.

Hazai kiskereskedelmi tendenciák

Alapvetően a 2017-es évben a magyar FMCG-szektort a növekedés jellemezte. A piac teljesítésének eredményeként nőtt az ország GDP-je és csökkent a munkanélküliség is. A fogyasztói bizalmi index pedig kiugróan emelkedett. Míg 2016-ban a magyar mutatószám 60 ponton állt, addig ez az arány 2017 második felére 76 pontra nőtt. Ezzel az európai 87 pontos átlaghoz közelebb került a magyar fogyasztói bizalom.

Az előző évhez képest értékben jelentősen növekedett a magyarországi kiskereskedelem forgalma a Nielsen által mért adatok alapján. 2017 ugyanis 5,9%-os a pozitív változást, míg 2016 csupán 2,8%-os növekedést tudott eredményezni. A nominális értékeket tekintve pedig 8,2% volt az FMCG-piac mérhető gyarapodása a tavalyi év utolsó negyedévében. A növekedést leginkább az élelmiszeripar serkentette, csak erre a szektorra 6,2%-os fellendülés jellemző, ha a tavalyi év tendenciáit tekintjük.

Az e-kereskedelem alakulása

A Nielsen 2017-es adataiból kiderül, hogy Magyarországon nőtt az online vásárlás iránti kedv, egyre szélesedik az aktív vásárlók bázisa. Egy év alatt 16%-ról 26%-ra emelkedett az online vásárlók aránya a 18–59 év közötti korcsoportban, ezzel párhuzamosan csökken azok aránya, akik teljes mértékben elzárkóznak az internetes pénzköltéstől. Arányaiban jelenleg a magyar lakosság mintegy harmada már aktívan használja vagy nyitott erre a vásárlási módra.

A felmérések azt is jól szemléltetik, hogy leginkább vásárlás előtt szeretünk tájékozódni a virtuális térben: a vásárlást megelőzően tízből öt vásárló a termékinformációk miatt felkeresi a kereskedők weboldalát, de gyakran keresünk akciókat vagy éppen termékspecifikus információkat. Az online vásárlás nem véletlenül talál utat magának: a kutatásban részt vevők 44 százaléka tekinti kényelmesnek, emellett hangsúlyozzák az opció nyújtotta kedvező árat, a gyorsaságot és a széles termékválasztékot. A fogyasztók elsősorban a ruházati cikkeket (58%), színház- és mozijegyeket (26%) és a kozmetikumokat (27%) vásárolják. A kiskereskedelemé az online költések egytizede.

Ugyanakkor még relatíve magas az online vásárlás elutasítási aránya, ennek oka a válaszadók 48%-a szerint az, hogy szeretné a termékeket kipróbálni a vásárlást megelőzően. A fogyasztók 41%-a általánosságban bizalmatlan az online vásárlásokkal szemben, míg 23%-uk nem bízik az online fizetési eszközökben. A fogyasztók bizalmának építése tekintetében tehát fejlődési lehetőség mutatkozik az e-kereskedők számára.

Kateryna Edelshtein
ügyvezető igazgató
Nielsen Piackutatás és Közönségmérés, Magyarország

Szerzőnk

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

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

Diszkontok a hipermarketek nyomában

A teljes piac hagyományos csatornáit tekintve elmondható, hogy kis mértékben ugyan, de csökkent a hipermarketek részesedése, míg a diszkontoké és drogériáké valamelyest növekedett. Ha csak az élelmiszerpiacot nézzük, akkor sokkal inkább kirajzolódik, hogy a diszkontok részesedése emelkedett. Míg 2016-ban a hipermarketek vezették a csatornák részesedési listáját, addig 2017-ben felzárkóztak a diszkontok, így azonos, 25-25%-os megoszlással ők viszik a csatornarészesedés felét.

Ezt a tendenciát erősítik a boltnyitási adatok is. Tavaly 18 új diszkontot nyitottak az országban. Ha pedig a kiugró növekedéssel bíró kategóriákat vesszük, a diszkont csatorna átlagon felüli növekedése jellemző, például a sajt, szénsavas üdítő, gyümölcslé vagy hűtött szeletes édesség esetén.

A drogéria az egészség tere

A diszkontok mellett fogyasztói trendként figyelhető meg a drogériákban történő élelmiszer-vásárlás. Az utóbbi években a vegyi áruk mellett az élelmiszerek is nagyobb helyet kapnak a drogériák polcain. 2016-hoz képest az élelmiszer-forgalom 13%-kal, azaz több mint kétmilliárd forinttal több profitot termelt ennek a csatornának. A Nielsen adatai azt mutatják, hogy a drogériák jellemzően az egészséges választások tereinek mondhatóak, ez indokolható azzal is, hogy az élelmiszerek kínálatában is leginkább az egészséges termékekre fókuszálnak. A tendenciát jól szemlélteti, hogy tavaly például a zabpelyhek értékbeli részesedése a drogériákban 72% volt, míg a teljes magyar piacon 25 százalékos a kategória értékbeli részesedése.

Változóban a benzinkutak szerepe

Nemcsak a drogériák szerepe változik pozitív irányban, jellemzően a benzinkút is feltörekvő csatornaként említhető. A benzinkutak forgalmát, ami az FMCG-szektort érinti, jelentősen megnövelte a vasárnapi boltzár, aminek eltörlése következtében sem hagyott alább a növekvő tendencia. A benzinkutak ugyanis felfedezték a termékkínálat bővítésében rejlő lehetőséget. Míg 2015-ben alig több mint 1% volt csupán a mindennapi élelmiszer részesedése a benzinkutakon, addig 2017-ben az arányuk már 5% fölé szökött. Ebben a két évben 39 új kategória jelent meg ebben a csatornában. A benzinkutak 2016-hoz képest tavaly 13%-os

növekedést tudtak eredményezni, amely elsősorban a hagyományos benzinkutakon kapható kategóriákból ered, mint az energiaital vagy a szeletes csokoládé, de ehhez a növekedéshez a mindennapi élelmiszerek is hozzájárultak, amelyek aránya folyamatosan növekszik.
Egyértelműen látszik tehát, hogy ez egy potenciális megoldást jelenthet a jövőbeli bevételkiesés pótlására. A benzinkutak pedig jó alternatívát tudnak biztosítani a kisebb boltokkal szemben. Ha a hagyományos sarki kisboltokat nézzük, akkor a termékkínálat közel azonos maradt, míg a benzinkutak esetében a választék majdnem a kétszeresére bővült. Ezenkívül a kényelmi funkció is erősen befolyásoló tényező, a 0–24-es nyitvatartás kellően csábítja a fogyasztókat.

Top kategóriák 2017-ben

Az élelmiszeriparban a listavezető kategória továbbra is a feldolgozott húsok, ami egyébként értékben nőtt, mennyiségben viszont stagnált tavaly. A második helyen ellenben a sajtok növekedésben megelőzték a söröket 2017-ben az előző évhez képest. Az alkoholmentes italok közül továbbra is a szénsavas üdítők tarolnak, a klasszikus gyümölcslevek pedig tavaly bekerültek a top5 kategóriába. A 10 legnagyobb értékbeni eladás kategóriáit tekintve pedig az állateledelek léptek előre, az édes kekszeket háttérbe szorítva. Az értékben növekvő élelmiszerek közül egyébként a növényi joghurt, croissant, illetve a drazsé és darabcsoki kategória vitte tavaly a prímet.
A vegyi áruk trendjeit tekintve változatlanul az első három helyen a mosószer, vécépapír és pelenka áll. A top5-ös listára pedig – leelőzve a mosogatószereket – felkerült a papír zsebkendő. Az első tízbe új szereplő lépett: ez a sampon kategória, amely kiszorította az általános tisztítókat a toplistáról. A testápolók növekedési tendenciája is szembetűnő. Értékben több mint 5%-ban tudott növekedni az egy évvel korábbi adatokhoz képest. A vegyi áruk közül egyébként a legnagyobb értékbeni növekedést az arcmaszkok, kényelmi talpbetétek és háztartási törlőkendők hozták 2017-ben.

A kereskedelmi márkák térnyerése

A kereskedelmi márkák népszerűsége továbbra is nő, leginkább az élelmiszerek esetében. Magyarországon 2017-ben a több mint 1700 milliárdos forgalom közel 29 százalékát a saját márkás élelmiszerek vitték. A vegyi áruk piacán továbbra is erősebbek a gyártói márkák, a 2017-es 400 milliárdos értékbeli forgalom valamivel kevesebb mint egyötödét adták a kereskedelmi márkák.

A magasabb minőség iránti fokozott fogyasztói elvárásokra reflektálva a kereskedelmi márkák portfóliójában is megfigyelhető az ún. prémiumizáció jelensége, vagyis valamivel magasabb áron, jobb minőségű termékpaletta kerül a boltok polcaira, valódi versenyt támasztva ezzel a gyártóknak.
A kimondottan árérzékeny magyar fogyasztók kevesebb mint fele vélekedik úgy, hogy a kereskedelmi márkák olcsóbbak a gyártói márkáknál, és 100-ból 41 válaszadó szerint a kereskedelmi márkák vásárlásakor hangsúlyosan érvényesül a jó ár-érték arány.
A hazai kiskereskedelem láthatóan változik a fogyasztói igényeknek és elvárásoknak megfelelően. A kényelem, az egészséges életmód és a környezettudatosság mint trendek az eladási adatokon is mérhetőek. Érzékelhető az e-kereskedelem térnyerése és a csatornák között is változnak a részesedések. Az élelmiszerpiacon a hipermarketek mellé kerültek a diszkontok jelentőségüket nézve és a benzinkutak is előléptek a kisboltok versenytársaként. A kereskedőknek és a gyártóknak is kikerülhetetlen a trendekre reagálniuk a termékkínálatukkal, a fogyasztói élmény fokozásával, illetve pozíciójuk újragondolásával, ezekben a résekben van potenciális fejlődési lehetőség. //

A retail overview of 2017

Hungarian retail trends are influenced by both global and local processes: consumer needs and the opportunities created by technological development interact to define the direction of changes. In 2017 the Hungarian retail sector was characterised by growth. The consumer confidence index surged: while in 2016 the Hungarian index was at 60 points, by the second half of 2017 it was up at 76 points (the European average was 87 points). Retail sales increased by 5.9 percent and in the fourth quarter the nominal sales growth was 8.2 percent in the FMCG market.
Nielsen data from 2017 reveal that the popularity of online shopping increased, as the proportion of online shoppers jumped from 16 to 26 percent in the 18-59 age group. At the moment about one third of Hungary's population buy products this way or are open to doing so. 44 percent of the survey's participants said buying online was comfortable, and they also spoke about the importance of good prices, speed and large product selection. However, the proportion of those who don't want to buy online is still relatively high, because 48 percent of respondents said they would like to try the product before making a purchase.
The FMCG market share of hypermarkets decreased a little, while that of discount supermarkets and drugstore increased. If we examine the food market only, the expansion of discount stores was bigger: back in 2016 hypermarkets constituted the main retail channel, but by 2017 discount supermarkets and hypermarkets both had a 25-percent market share. Last year 18 new discount supermarkets opened in Hungary. Another important trend in the Hungarian market was buying food in drugstores. Compared with 2016, food sales were up 13 percent in drugstores – this generated more than HUF 2 billion higher profit for the channel. Typically shoppers buy those foods in drugstores which are considered to be healthy.
Petrol stations are also an up-and-coming channel. In the months of the Sunday trading ban petrol stations discovered the potential that lies in offering a larger selection of products. In 2015 FMCG products' share was only a bit more than 1 percent at petrol stations, by 2017 this proportion went above 5 percent. In these two years 39 new categories appeared in this channel. In comparison with 2016, the sales growth was 13 percent at petrol stations in 2017. The majority of this was driven by classic petrol station products such as energy drinks and chocolate bars, but daily purchased groceries also contributed to the good performance, with their share in sales rising.
As for the top categories in 2017, in the food segment processed meat was at the top of the list (value sales were up but volume sales stayed put), followed by cheese which grew more than beer sales in 2017. From alcohol-free drinks it was still carbonated soft drinks that dominated, while classic fruit juices made it to the top 5 last year. In the drug segment the top 3 were laundry detergent, toilet paper and diaper. Facial tissue entered the top 5, finishing ahead of washing-up liquids.
The popularity of private label (PL) products continued to grow, especially among groceries. In 2017 nearly 29 percent of the more than HUF 1,700-billion sales were realised by PL products. In the market of drug products manufacturer brands remained stronger: a bit less than 20 percent was the share of PL products from the HUF 400-billion annual sales. Less than half of the very price-sensitive Hungarian consumers opine that PL products are cheaper than manufacturer brands and 41 from 100 respondents said PL products have a good-price value ratio. //

Pozitív környezetben az FMCG-szektor

A fogyasztói bizalmi index a válság előtti szintre erősödött. Az FMCG-piacon erőteljes a prémiumizáció, emellett mind nagyobb teret kap az egészségtudatosság. Növekszik a diszkont és a drogéria csatorna, a vegyi áruknak a drogériában vannak nagy lehetőségei.

A 2017. utolsó negyedéves adatok szerint a magyarországi fogyasztói bizalmi index túlszárnyalta a válság előtti állapotot, a 74 pontos szint közelít az Európai Unió 87 pontos átlagához. A hazai FMCG teljes növekedése is kiemelkedő az Unióban. A 2017 Q4-es adatok szerint, 2016 azonos időszakához képest 8,2%p-os teljes növekedést értünk el, mellyel európai uniós viszonylatban az első helyen állunk.

Szerzőnk

Hajnal Dóra
csoportvezető, kiskereskedelmi kutatások Nielsen

Teljes FMCG-t tekintve 2017-ben erőteljes árszínvonal-emelkedés veszi át a vezetést a mennyiségi növekedés fölött, elindult a prémiumizáció trendje, melynek motorja elsősorban az élelmiszer kategória. A vegyi áru esetében fordított a mozgás: 2017-ben, negyedévenként átlagos árszínvonal-csökkenés volt tapasztalható, amit részben a promóciós intenzitás okozott.

Költések

A 2017 Q4-es adatok szerint a fogyasztók 31%-a nem rendelkezik szabadon elkölthető pénzösszeggel. Ez az arány a korábbi évekhez képest kedvezőbb mértékű. A Nielsen 2018-as fogyasztói kutatásában magas az impulzív vásárlás aránya, a vásárlók 49%-a tesz a kosarába előre nem tervezett árut.

Az átlagos havi költés éves összehasonlításban 6%-kal növekedett. A promóció-érzékenység régiós tekintetben kiugróan magas, a vásárlók 74%-a keresi a promóciókat. Ebben kiemelkedik a vegyiáruszektor, ahol a legnagyobb kategóriában, a mosószerek esetében, közel 70%-os arányban promócióban vásárolnak a fogyasztók. A hűségprogramok hatása egyre erősebb, bizonyos kategóriákban a promóciót pozitívan befolyásolja, ha hűségprogrammal társul.

Vásárlói attitűd

A Nielsen fogyasztói bizalmi indexében a 2017 Q4-es adatai azt mutatják, hogy a magyar fogyasztó 26%-ban elsősorban az egészségéért aggódik, azt követi a munkahelyi biztonság, majd a hitel kérdése.

A kategóriák eredményében vizsgálva az egészséges életmód trendjét, a hagyományos termékek forgalma csökkenést mutat, az egészséges alternatívát jelentő termékek szegmensében ugyanakkor erősödés figyelhető meg. Így például a különböző növényi olajok (kókuszolaj, tökmagolaj, szőlőmagolaj) 14%-os emelkedése mellett a napraforgóolaj, azonos időszakban 3%-os csökkenést realizált. A 100%-os gyümölcslevek 34%-át teszik ki a kategória forgalmának, amit 17%-os növekedéssel értek el.

Csatornák aránya

Csatornák tekintetében a hipermarketek részesedési aránya 2016-ról 2017-re mind értékben, mind mennyiségben enyhe csökkenést mutat. 2016-ban mennyiségben a hipermarket 26,2%-kal a legerősebb csatorna volt, amit 24,8%-kal a diszkont követett. 2017-ben viszont a trend megfordult; a diszkont 26,1%-kal mennyiségben a legnagyobb csatornává vált. Értékben a hipermarket megtartotta vezető szerepét.

A diszkontoknál élelmiszer kategóriában történt erőteljes, 8%-os mennyiségi növekedés és 5%-os árszínvonal-emelkedés, ami a prémiumizáció trendjét mutatja. A hipermarket csatorna élelmiszer kategóriában volumen terén kismértékű visszaesést produkált 2017-ben, de értékben ott is tudott 4,1%-os növekedést realizálni. Összességében elmondható, hogy az élelmiszerszektor növekedését a diszkont csatorna hajtja. Vegyi áruknál a legfontosabb csatorna 37,6%-os piaci részesedéssel a drogéria, mely mind értékben, mind mennyiségben közel 10%-ot erősödött 2017-ben.

2016-hoz képest értékben minden szuperkategória növekedést mutat, melynek legkisebb mértéke is 2%-os. Legnagyobb arányban az állateledel és az arcápolás erősödött, ott közel 10%-os emelkedést látunk.

Kereskedelmi márkák

Átlagosan minden 4. forintot kereskedelmi márkára költünk, ez a szám élelmiszer kategóriában kissé magasabb a vegyi árukhoz képest. Az élelmiszereknél a kereskedelmi márkák növekedése kismértékben lelassult, a vegyi áruk esetében pedig lépcsőzetes emelkedés figyelhető meg, ugyanakkor mindkét kategóriában az erősödés mértéke a kereskedelmi márkák esetében nagyobb a gyártói márkákhoz képest. Emellett a prémiumizáció trendje a saját márkáknál is elindult.

A piaci elemzés a Trade Marketing Klub április 26-i klubülésén hangzott el.

A positive environment for the FMCG sector

In the 4th quarter of 2017 the consumer confidence index was at 74 points in Hungary, approaching the 87-point average of the European Union. Like-for-like FMCG sales growth was 8.2 percent, the biggest in the European Union. Prices started to increase and a premiumisation trend commenced in the FMCG sector in 2017, the engine of which was food products. In Q4 2017 31 percent of consumers had no money they could spend freely. According to a 2018 Nielsen survey, the proportion of impulse buying is 49 percent. Average monthly spending was up 6 percent in the 4th quarter of last year. 74 percent of shoppers were consciously looking out for promotions. For 26 percent of Hungarian consumers the main thing to worry about is their health; this is followed by job security and loans. In line with the health trend, sales of traditional products decreased, while the segment of healthy foods started strengthening, e.g. sales of 100-percent fruit juices jumped 17 percent to reach a 34-percent share.

As for retail channels, back in 2016 hypermarkets were the strongest at 26.2 percent, followed by discount supermarkets with a 24.8-percent market share (in volume). By 2017 discount stores were the No.1 channel at 26.1 percent in terms of volume; hypermarkets remained the biggest channel in value sales. Sales growth in the food category was driven by discount stores: sales were up 8 percent in volume, while prices augmented by 5 percent.

Compared with 2016, sales increased in every so-called super category – it has been the biggest, almost 10 percent, in the facial care and pet food segments.

On average Hungarians spent every 4th forint on private label (PL) products. In the case of groceries the sales growth of PL product slowed down a little, while in the drug categories it is going up step by step.

Edenred, a kártyaalapú juttatások hazai szakértője!

Csatlakozzon a hazai hálózat több, mint 100 000 tagjához.

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

25 éve a cafeteria piacon az innováció szolgálatában

Az Edenred Magyarország **25 éve** elkötelezett az innováció iránt és ennek jegyében fejleszti szolgáltatásait a magyarországi cafeteria piacon.

Kártyáinkat csaknem **200 000 felhasználó** használja naponta megelégedéssel a legkülönbözőbb felhasználási területeken a töltőállomásoktól a kis élelmiszerboltokig.

Csaknem **5 000 partnercégünk** adja havi juttatási formában vagy alkalmanként, **30 juttatási területet** lefedve cafeteria-kártyáinkat.

Elfogadóhelyi hálózatunk kiemelten fontos helyet kapott üzleti kultúránkban. Fejlesztéseink egy része kártyáink elfogadását könnyíti meg, jelenleg Mastercard alapú terminálon. Kártyáink POS terminálom mágnes-csíkkal működnek, így az utalványos vagy zsebes megoldások gondja már a múlté.

Kiemelt partnereinknél, az elfogadóhelyi hálózatban ma **100 000 boltban használhatják kártyáinkat** a kártyatulajdonosok.

Az Edenred Magyarország mélyen elkötelezett a technikai fejlesztés és a digitalizáció mellett, szolgáltatásainkat kifejezetten elfogadóhelyeink igényei szerint alakítjuk.

Várjuk, hogy felvehessük Önnel a kapcsolatot!
Edenred Magyarország Kft.
+36 1 413 5410 bevaltok-hu@edenred.com

2017-es trendek és '18-as várakozások a hazai FMCG-piacon (2. rész)

A GfK márciusi évértékelőjéről szóló beszámolónk második részében a diszkontok pozícióváltozását, valamint a gyártói és kereskedelmi márkák közötti mozgásokat ismertetjük.

A diszkont csatorna fejlődési üteméről tartott előadásának bevezetőjében Bakonyi-Kovács Krisztina, a GfK szenior tanácsadója a PlanetRetail RNG felmérésére hivatkozva elmondta, hogy a városiasodás éppen zajló trendje a csatornák súlyát is átrendezi.

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

– 2050-re a világ népességének 65%-a városlakó lesz – kezdte a szakember. – A városi életforma szereti a közeli, helyben történő vásárlást, ami a szupermarketeknek, drogériáknak és a diszkontoknak kedvez. Azt is látjuk, hogy a 40 év alatti korosztály a modern kiskereskedelmet támogatja *(Ld.: 2017-es trendek és '18-as várakozások a hazai FMCG-piacon /1. rész/. Szerk.)*, a diszkontok, a hiper- és szupermarketek, valamint a kisebb láncok erősödnek ebben a korosztályban. A diszkont csatorna ebben a trendben úgy tud tovább erősödni, ha egyrészt a frissárukínálatának fejlesztésével lehetővé teszi a szupermarketjellegű, ún. proximity bevásárlásokat, másrészt szélesíti prémium választékát, mellyel az erősödő középosztály számára teheti magát még vonzóbbá.

A vásárlók szerint

A GfK saját adatai szerint a diszkont csatorna Magyarországon, a háztartások költései alapján, értékben a 2013-as 17%-ról 2017-ben 21%-ra növekedett, ami a teljes régióra jellemző mozgást mutat.

– Legutóbbi, 2016-os Shopping Monitor Kutatásunk azt mutatja, hogy javult a diszkontok megítélése – tért rá a szakember a vásárlói értékelésekre. – A felmérésben szereplő 7 területből 4 esetében, a könnyű tájékozódásban és a polcok rendezettségében, a frissáruk és általában a termékek minőségében, a gyors és kényelmes fizetés lehetőségében, valamint a termékek árszínvonalában a diszkontok tetszési indexe megelőzi a hipermarketekét, szupermarketekét és hazai láncokét. A hazai láncokkal fej-fej mellett haladnak a személyzet elérhetőségének, szakértelmének és segítőkészségének terén, a hipermarketekkel pedig az üzlet környezetében, hangulatában osztoznak ugyanazon a mutatón. Egyedül az élelmiszer- és vegyiáru-választékban szorult a második helyre, itt a hipermarketek kapták a legnagyobb tetszési indexet.

A prémium márkák különösen a drogériákban mutatnak kiugró fejlődést, részarányuk másfélszeresére nőtt 2013-hoz képest

Szortiment és piaci részesedés

A GfK 2013-ban, 2015-ben és 2017-ben is megvizsgálta, hogy EAN-kódok alapján hány terméket vásároltak a háztartások a diszkont csatornában. 2013-hoz képest 2015-re 14%-kal, 2017-re pedig 22%-kal nőtt a saját márkák esetében a megvásárolt termékek EAN-kódok szerinti választéka. Gyártói márkák esetében ez a növekedés kisebb mértékű volt, a 2013-ról 2015-re elért 9%-os emelkedés után 2017-re szortimentjük mindössze 1%-ot bővült a csatornában.

– A teljes FMCG-piacot tekintve a diszkont csatorna 21%-os részesedést ért el 2017-ben – mutatta be a csatorna piaci eredményét Bakonyi-Kovács Krisztina. – A legnagyobb növekedést számára az élelmiszer-kategóriák hozták. A csatornán belül, saját súlyához képest bizonyos termékkategóriákban sokkal erősebb szerepet tölt be a háztartások vásárlásaiban. Legnagyobb arányt 35%-kal a jégkrémek képviselik, őket 30%-os részesedéssel a kényelmi termékek követik. A dobogó harmadik fokán 29%-kal az édes és sós snackek állnak, további jelentős arányt képviselnek a frissáruk 28 és a háztartási papíráruk 25%-kal.

Míg korábban a diszkontok növekedésének motorja a kosárméret és a bővülő vásárlói bázis volt, ma jellemzően a vásárlás gyakorisága járul hozzá a csatorna erősödéséhez. Teljes forgalma 2013-tól kezdődően folyamatos növekedést mutat. A 2016-ig tartó, egy számjegyű erősödést követően, a csatorna 2017-re még jelentősebb, 13,7%-os emelkedést realizált. A növekedéshez közel azonos arányban járult hozzá a kosárméret 6,4%-os emelkedése, valamint a vásárlási gyakoriság 8,3%-os erősödése.

A vásárlók jövedelmi kategóriáit tekintve, a különböző láncokban a háztartások jövedelmi szintjének megoszlását a teljes piacon tapasztalható jövedelmi eloszlásokkal összehasonlítva, az „inkább magasabb" és a „magas" jövedelmi csoportokba tartozó háztartások aránya a diszkont csatornában magasabb az FMCG-átlaghoz képest. A háztartások által 2017-ben a diszkont csatornában elköltött összeg, 2016-hoz viszonyítva, 13,7%-os növekedést mutat. E bővülés mértékét tekintve nem volt olyan csatorna 2017-ben, ami a diszkontokat megelőzte volna.

A drogériák súlya

Összehasonlítva az erősödő diszkont csatornával, 2017-ben, non-food kategóriákban a drogériák 16,8, a diszkontok pedig 17,1%-os piaci részesedéssel bírtak. A 40 év alatti korosztályban a drogériák, a maguk 19,9%-os piaci részesedésével, non-food kategóriákban némileg nagyobb súllyal vettek részt a diszkontok 13,5%-os piaci mértékénél. Itt a hipermarketek tartják első helyüket, a teljes vásárlói bázisban 26%-os, a 40 év alattiaknál pedig 33,4%-os piaci részesedésükkel.

A teljes drogéria csatornában, a háztartások teljes költése alapján a szépségápolási termékek a legjelentősebbek; 2017-ben 50,9%-át adták a csatorna forgalmának. 19,5%-kal a második legnagyobb forgalmat hozó kategória a háztartási vegyi áruké, 13,9%-kal pedig a food kategória a harmadik legjelentősebb a csatornában. A női higiénia, a háztartási papíráru és az

állateledel megközelítőleg azonos mértékben, 5-5% körül tesznek hozzá a csatorna forgalmához.
– A piaci intenzitásbővülés pozitívan hatott a drogériákra is. Erős pozíciójánál fogva a hiper- és szupermarketektől tudott forgalmat elvinni, azonban a diszkontokkal nem bír. A csatorna 2017-ben, a háztartások költései alapján 7,8%-kal növekedett – nyilatkozta a szakember.

Erősödnek a saját márkák

Szőke Albert, a GfK szenior tanácsadója a gyártói és a saját márkák közti 2017-es mozgásokat és erőviszonyokat ismertette.

Szőke Albert
senior product consultant
GfK

– A prémium kategóriás saját márkák és gyártói márkák számossága növekszik, a közepes és alacsony árkategóriájú brandek számát tekintve pedig folyamatos csökkenés figyelhető meg – kezdte a szakember. – A prémium saját márkák számának 2013-tól vizsgált görbéje 2017-ig erőteljes növekedésben volt, 4 év alatt 18%p-tal nőtt a számuk. Ehhez képest a piacvezető márkák aránya 2017-re 8%p-os csökkenést mutatott. Csatornánként megvizsgálva a prémium saját márkák számát, az látható, hogy a drogéria csatornában 2015-ben, a megelőző évhez képest 42%-ot ugrott felfelé, számuk növekedése pedig 2017-ben is kitartott; összesen másfélszeresére nőtt az arányuk a drogériában, 2013-hoz képest. Ezenkívül még a diszkontokban figyelhető meg egy ehhez képest mérsékeltebb, de kitartónak látszó emelkedés, a hiper- és szupermarketekben, valamint a kisboltokban viszont kismértékű csökkenés látszott 2017-ben – tette hozzá Szőke Albert.

Saját márkás hangsúlyok

Piaci részesedés tekintetében, az előrecsomagolt áruk kategóriájában a sztenderd és a prémium saját márkák 2017-ben együttesen 26,2%-os aránnyal voltak jelen, ebből a prémium 5,5%-kal, a sztenderd pedig 20,7%-kal. Teljes piaci részesedésük, 2012-től vizsgálva, évenként egy 1%-ot el nem érő, kismértékű, de folyamatos emelkedést mutat. A mainstream gyártói márkák évről évre stabilan 48% körüli arányban uralják a piacot. Csatornánként vizsgálva, a saját márkáknak legnagyobb piacrésze 64%-kal a diszkontokban van, ezt követi 27,1%-kal a drogériákban lévő arányuk.
– Korosztályonként nincs markáns különbség – tette hozzá Szőke Albert. – A márkák megoszlása nem mutat kiugró eltéréseket egyik korcsoportban sem, a teljes piaci részesedésüknek megfelelő arányok a különböző korcsoportokban mindössze 1-2%p-os eltérést mutatnak. Ugyanez igaz a jövedelmi státuszok szerinti adatokra is. Tehát, a saját márkák használata teljesen általános mindenféle fogyasztói csoport számára.

A saját márkák használata teljesen általános mindegyik fogyasztói csoport számára, csak minimálisak a különbségek a különböző korosztályok között

Márkák mozgásban

Előadásában Szőke Albert néhány markáns példával illusztrálta, hogy a gyártói márkák és a saját márkák jól megférhetnek egymás mellett a diszkont csatornában. Egyik előforduló jelenség, hogy egy belistázott kategóriavezető gyártói márka növekedése mellett a saját márka is volumennövekedést ér el. Ennek okait egyebek mellett abban látja a szakértő, hogy a kategóriavezető termékkel nő a kategória láthatósága (esetlegesen polcrész is). A másik oldalról arra is találunk példát, hogy egy mainstream márka diszkont láncból való kilistázásakor a forgalomcsökkenés negatív irányba viszi a saját márkás termék volumenét is. Harmadik jelenségként pedig Szőke Albert bemutatta, milyen mozgásokat produkálhat a saját márka abban az esetben, ha a mellette lévő mainstream márkát egy másik kategóriavezető gyártói márkára cserélik a diszkont csatornában.
– A saját márka, az előzőekben látott módon, követi a kilistázott „A" márka csökkenő volumenét – ismertette a szakember –, majd amikor az újként belistázott „B" márka eléri a legmagasabb forgalmát, onnantól a saját márka visszaerősödve, ismét emelkedő pályára áll, csökkentve ezzel a „B" gyártói márka forgalmát, mely ekkor csökkenő tendenciába kezd. Összefoglalva kijelenthető, hogy a gyártói és saját márkák között számos esetben nem verseny, hanem kooperáció van.

Jung Andrea

Trends of 2017 and expectations for 2018 in the Hungarian FMCG market (Part 2)

GfK Hungária Market Research Institute held its annual FMCG year evaluating conference in March – this is the second part of our report. Krisztina Bakonyi-Kovács, senior product consultant of GfK told that by 2050 about 65 percent of the world's population will live in cities. This lifestyle favours supermarkets, drugstores and discount stores.
She added that consumers younger than 40 years like to use modern channels of retail. Data from GfK reveal that back in 2013 Hungarian households only spent 17 percent of their FMCG budget in discount supermarkets, but by 2017 this proportion increased to 21 percent. Their 2016 Shopping Monitor survey showed that shoppers have a better opinion about discount stores than before: from the 7 factors measured discount supermarkets scored better in 4 than hypermarkets, supermarkets and Hungarian-owned chains. Based on EAN codes, GfK checked how many products households purchased in discount supermarkets in 2013, 2015 and 2017. In the case of private label products the increase was 14 percent between the first two years and 22 percent between the second and the third; with manufacturer brands the increase was 9 percent and 1 percent, respectively. Ms Bakonyi-Kovács told that the discount store channel's share in FMCG sales was 21 percent in 2017. The biggest growth for this channel was realised by food categories. Formerly basket size and a growing shopper base were the engine of the channel's growth, but by now it is buying frequency that contributes to it the most. Sales in discount stores augmented by 13.7 percent in 2017.
In non-food categories the market share of drugstores was 16.8 percent and discount supermarkets were at 17.1 percent. As for the below 40 age group, drugstores had a 19.9-percent non-food product market share and discounters had a 13.5-percent share. In this category hypermarkets held on to the No.1 spot, with a 26-percent general share and a 33.4-percent share among consumer younger than 40 years. Sales in the drugstore channel augmented by 7.8 percent in 2017.
Albert Szőke, senior product consultant of GfK was the next speaker. He told that the number of premium private label products was growing fast, by 18 percent between 2013 and 2017. In the same period the proportion of market leader brands decreased by 8 percent. In 2017 there were 1.5 times more private label products available in drugstores than in 2013. Their number also grew in discount supermarkets, while it reduced in hyper- and supermarkets and small shops. What about the market share of private label products? Mr Szőke revealed that in the category of pre-packaged products standard and premium private labels had a combined share of 26.2 percent in 2017 – premium products were at 5.5 percent and standard products were at 20.7 percent. The market share of mainstream manufacturer brands was around 48 percent. Private label products had the biggest share, 64 percent in the discount supermarket channel, followed by drugstores at 27.1 percent.
Manufacturer brands and private labels get along well in discount stores. It has happened that a leading manufacturer brand realised sales growth in its category, but at the same time sales of the private label product also increased in the same category. Mr Szőke reckons that this could happen because the category leader made the category more visible. Based on this, it can be said that in many cases manufacturer brands and private labels aren't competing, but cooperating with each other. //

Hazai vásárlóerő és demográfiai változók

Európai viszonylatban Magyarország 2017-ben az 5. legmagasabb vásárlóerő-növekedést produkálta. A hazai kiskereskedelmi struktúra némileg elaprózott, a demográfiai adatok pedig fiatal fővárost és elöregedő keleti régiókat mutatnak. Életkor helyett a késői anyaság, az egyedülálló 30-as és az aktív 50-es életmód diktálja a vásárlási trendeket.

A GfK saját adatai szerint, európai kitekintésben az 5. legnagyobb vásárlóerő-növekedést Magyarország érte el 10% fölötti, 655 Euro/fő/év mértékű növekedésével. Az 1 főre jutó, elméletileg elkölthető összes jövedelem 6204 euro/év. A 2014 óta tartó folyamatos emelkedés ellenére, az európai átlag vásárlóerőt még nem érjük el, hazánk vásárlóerő-dinamikája az európai átlag 40-44%-a körül mozgott a megelőző években.

Kui János
Head of Geomarketing Hungary/Adriatics
GfK

Hazai indexek

A 2016-ról 2017-re vizsgált élelmiszer-vásárlóerő adatok szerint az ország különböző járásaiban elkezdődött a jövedelemviszonyok kiegyenlítődése. A nagyon alacsony jövedelmű, de intenzívebben növekvő járásokban az élelmiszerköltések is dinamikusan nőnek. Non-food kategóriákban a vásárlóerő dinamikája az élelmiszerhez képest más régiókban mutatott növekedést.

Boltszámok

A kiskereskedelmi üzletek száma és a vásárlási potenciál megyénkénti összefüggéseit vizsgálva az látható, hogy a vásárlási potenciált az üzletek száma nem követi le. Ez különösen kiugró a magas potenciállal bíró Veszprém, Fejér, Baranya és Jász-Nagykun-Szolnok megyékben, ahol a potenciálhoz képest a legkevesebb a kiskereskedelmi üzletek száma. Ennek ellentétét mutatja Békés megye, ahol az üzletek magas számához alacsony vásárlóerő társul. Az ilyen régiókban elaprózottabb a kiskereskedelem szerkezete.

Korosztályok

A potenciális vásárlóerőt képező két legnagyobb korcsoport, a 35–49 és az 50–64 évesek járásonkénti megoszlása jelentős eltéréseket mutat. A 35–49-es korcsoport a magyarországi átlaghoz képest magasabb arányban koncentrálódik Budapesten és a főváros agglomerációjában, átlag alatti arányban pedig Északkelet-Magyarországon. Az 50–64 éves korcsoport aránya Baranya megye régióiban a legmagasabb, és a 35-49-es korcsoporttal ellentétben, Budapesten és környékén a legalacsonyabb.

Demográfiai változások

Az elmúlt években jelentős demográfiai átalakulások rajzolják újra a vásárlóerőt képező korcsoportokat és azok motivációit, szokásait.
Generációkutatások és egyedi sajátosságok alapján a nemzetközi tanulmányok a következő 6-os felosztás szerint kategorizálják a jelenleg élő korosztályokat: 1952 előtt születtek az Újjáépítők, 1952 és 1966 között a Baby boomer korosztály; az X generáció 1967 és 1981, a Millenniálok 1982 és 1996, az iBrains korosztály pedig 1997 és 2011 közötti, míg a legfiatalabb Smarties korcsoportba a 2011 után születettek tartoznak.

Több mint korcsoport

A nemzetközi piackutatási adatok alátámasztják, hogy önmagában csak korosztályi besorolás szerint szegmentálni, és csupán az alapján vásárlási szokásokra, általános trendekre következtetni ma már nem elegendő. A GfK Háztartáspanel vizsgálatai a vásárlási adatokat és a forgalom menynyiségi változásait összeköti a fogyasztó demográfiai profiljával és vásárlási szokásaival, akár egészen márkák szintjéig is. Ez a vizsgálati módszer a korosztályon túl tovább árnyalja a fogyasztók csoportjait, így került a német GfK által meghatározásra 3, a fogyasztás szempontjából kulcsfontosságú szegmens: az első gyermeket 31 éves kor felett szülő nők ún. Late Motherhood csoportja, a 35 év feletti egyedülállók, az ún. Solo Going Professionals fogyasztók, valamint az aktívan dolgozó 55–64 évesek Silver Professionals csoportja. Ez a három korcsoport az általános korosztályi jellemzőktől eltérő igényekkel és életkörülményekkel vesz részt a kiskereskedelmi trendekben.

Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK

A piaci elemzés a Trade Marketing Klub április 26-i klubülésén hangzott el.

Hungarian purchasing power and demographic variables

In 2017 European purchasing power growth was the 5th biggest in Hungary: up more than 10 percent, it was EUR 655/year/person – revealed data from GfK. The per capita income that can be spent is was EUR 6,204/year. Hungarians' purchasing power was between 40-44 percent of the European average in the last few years. Taking a look at the different Hungarian regions, we can see that the formerly poorer areas are getting closer to higher-income regions. A considerable part of the increased average spending by consumers goes into retail in the form of purchasing groceries.
It is noteworthy that there aren't more shops in the regions where there is greater buying potential. This is especially true in Veszprém, Fejér, Baranya and Jász-Nagykun-Szolnok counties. On the contrary, there are many shops in Békés County where the purchasing power is low.
The 35-49 age group is over-represented in Budapest and the capital city's agglomeration. It is in Baranya County where the proportion of 50-64 year old consumers is the highest; their proportion is the lowest in and around Budapest. Which are the different age groups? Those born before 1952 are the Rebuilders, the ones born between 1952 and 1966 are the Baby Boomers, members of Generation X were born between 1967 and 1981, Millenials were born between 1982 and 1996. Between 1997 and 2011 iBrains consumers were born, and those are called Smarties who were born after 2011.
Today it isn't enough to do segmentation based on age group, and draw conclusions about shopping habits and general trends accordingly. GfK's Household Panel survey makes a connection between shopping data and changes in volume sales and the demographic profile and shopping habits of consumers – often down to brand level. With this methodology, GfK defined 3 key consumer segments: Late Motherhood, Solo Going Professionals and Silver Professionals. //

Miért fontos, hogy legyen csomagolási szakértője?

A kiszállítás nem akadály többé

A **Kaiser Food** Kft. a fenséges húskészítményfalatok gyártója, innovatív termékfejlesztéseivel Közép-Kelet-Európa egyik vezető húsipari vállalata. Titkuk a magas minőségi színvonalú, markáns, egyedi ízvilág. Termékeit hazai és külföldi piacon egyaránt keresik.

A Kaiser Food azzal kereste meg cégünket, a **DS Smith Packaging Hungaryt,** hogy az exportra szánt száraz rúdszalámi – melyet a csemegepultban szeletelnek fel – biztonságos csomagolását oldjuk meg.

Feladat

Nehéz a szalámi csomagolási megoldása oly módon, hogy a saját súlya miatt ne sérüljön a termék, a szállítás biztonságos legyen, ugyanakkor a dolgozók számára könnyen kezelhető ki- és becsomagolást tegyen lehetővé. A biztonságos szállítás elengedhetetlen követelménye a kiváló minőségnek. A korábbi csomagolási megoldás használatakor az egymásra helyezett termékek könnyen összenyomódtak, és a dolgozóknak sem tetszett.

Amire összpontosítottunk

Szigorúan a teljes ellátási lánc mentén gondolkodtunk. A terméket helyben csomagolják, raktározzák, majd szállítják, ahol semmi probléma nem adódhat, fontos a szállítási biztonság. Súlyokat, méreteket számoltunk, próbamintákat küldtünk, helyszíneltünk, ellenőriztük a raklapozást is. A Kaiser Food a szalámiméreteket a csomagolási módok szerint változtatta. Igen szoros együttműködéssel, komplex szemlélettel dolgoztunk, és optimalizáltuk a csomagolási folyamatot, és egy workshop keretében, melyet a budapesti **PackRight Center**ünkben tartottunk, irányt mutató, proaktív megoldási alternatívákat vázoltunk fel.

Eredmény

Forradalmian új csomagolási megoldás. A rúdszalámi függőleges elhelyezése a dobozban, rekesztékek között. Így a súly és az alak miatt elkerülhető a legyező effektus, azaz megakadályozható, hogy kidőljön a termék. **Felül nyitott, különálló tetővel rendelkező, belül rekesztékkel ellátott doboz, fél raklapos megoldással** újrahasznosított alapanyagból készült hullámkartonból.

Előny

- Nem deformálódik a termék.
- Biztonságos csomagolás.
- Biztonságos szállítás exportra, egészen a pultig.
- Kevesebb munkaerővel lehet elvégezni a becsomagolást.
- Könnyebb, gyorsabb be- és kicsomagolás, hatékonyságnövelés.
- Az első szállítások eredményei nagyon pozitívak, az innovatív csomagolási megoldás növelte a Kaiser Food értékesítését és csökkentette üzleti kockázatát.

www.dsmithpackaging.hu (x)

Why is it important to have a packaging expert?

Delivery isn't an obstacle any more

Meat company Kaiser Food Kft. commissioned DS Smith Packaging Hungary with designing a safe transportation packaging for their whole salami product. It was also a requirement to come up with a design that leaves the product intact and makes unpacking easy. We presented our ideas to Kaiser Food at a workshop in our PackRight centre. The end result was a revolutionarily new solution: a box that is open at the top, has a lid and inside is divided into compartments; the half-pallet packaging solution was made from recycled corrugated board.

Advantages:

- Salamis don't get deformed.
- Safe packaging.
- Safe transportation to export markets – right to the deli counter.
- Fewer workers needed to do the packaging.
- Easier and faster packaging and unpacking, increased efficiency.

The innovative packaging design increased Kaiser Food's sales and reduced the business risk.

Consult our packaging strategy specialists!

We are # Packaging Strategists, delivering results.

www.dsmithpackaging.com (x)

A megfelelő kialakítású csomagolás növeli az értékesítést, csökkenti a költségeket és fenntarthatóbbá teheti vállalata működését. Konzultáljon a DS Smith csomagolási stratégáival! sales.hungary@dssmith.com

We are # PackagingStrategists, delivering results.

Felemás cipőben

Felemás évet zárt az élelmiszeripar tavaly, derült ki Éder Tamással, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének elnökével folytatott beszélgetésünkből. A termelés nőtt, miközben a jövedelmezőség az előzetes adatok szerint nem. Több pályázati pénz volt fejlesztésekre, de az évtizedes lemaradás behozásához mégsem elég, és nem is a leghatékonyabban került felhasználásra. Az áfacsökkentés pozitív hatása vitathatatlan, miközben az élelmiszeripar szabályozása körüli viták felerősödtek.

Éder Tamás elöljáróban elmondta: nagyon nehéz összevontan értékelni az ágazat teljesítményét, hiszen rendkívül széles az a tevékenységi kör, amelyet az élelmiszer-feldolgozás magában foglal az italgyártástól a takarmány-előállításig. Az előzetes számadatok alapján úgy tűnik, hogy az ágazat egésze kis mértékű teljesítménynövekedéssel zárta az előző évet, viszont vélhetően a jövedelmezőség gyengébb volt, mint a megelőző évben. A számadatok azt mutatják, hogy az ipar egészének 4,7%-os növekedésétől elmaradva, az élelmiszeripar termelésének teljesítménye 2%-kal nőtt 2017-ben. Érdekes módon a belföldi értékesítés és az export is hasonló mértékben erősödött tavaly.

Éder Tamás
elnök
ÉFOSZ

Némileg gyengült a hazai élelmiszerek pozíciója

A nagyobb ágazatok közül a legjobb teljesítményt a növényolaj-ipar (+15%) mutatta, de az átlag felett növekedett a tejipar (5%) és a zöldség- és gyümölcsfeldolgozás (5%) is. A legnagyobb csökkenést a húságazat mutatta (–3%), de ennek oka elsősorban a baromfifeldolgozás visszaesésében keresendő (–10%), ami a baromfiinfluenza okozta piaci zavar eredménye. A többi ágazat átlag körüli teljesítményt mutatott.
Az előzetes KSH-adatok szerint tavaly 1212 Mrd Ft volt az ágazat exportbevétele. Ami 2% körüli növekedést jelent az előző évhez képest. Ugyanakkor 850 Mrd Ft körüli értékű élelmiszeripari termékkörbe sorolható áru importjára került sor tavaly, ami 4-5% közötti növekedést jelent.

– A számadatok azt mutatják, hogy az élelmiszeripar belföldi értékesítése 2% körüli mértékben növekedett tavaly, miközben az élelmiszer-kiskereskedelmi forgalom ennél egy kicsit nagyobb mértékben erősödött. Ebből az a következtetés vonható le, hogy egy kicsit ismét szűkült a magyar termékek piaci részesedése a forgalomból – állapította meg Éder Tamás.

Több pénz volt fejlesztésre, de...

2017 olyan év volt, amelynek során a korábbi évekhez képest lényegesen nagyobb összegű beruházási fejlesztési pályázatok kerültek kiírásra az ágazat szereplői számára. A rendelkezésre álló 300 Mrd Ft nem elegendő az évtizedes lemaradás pótlására, de megfelelő kiindulásnak tekinthető. Ugyanakkor a támogatási pályázatokról szóló hírek némi bizonytalanságot sugallnak.
A VP-ben a mikro- és kisvállalkozások mellett az élelmiszeripari beruházást tervező mezőgazdasági termelők pályázhattak, ugyanakkor erősen kérdéses, hogy a pályázatok egy része üzletileg mennyire megalapozott.
– Ennél a pályázati kiírásnál én nagyon fontosnak tartottam volna annak áttekintését, hogy a korábbi hasonló pályázatok keretei között kihelyezett források milyen módon hasznosultak – hangsúlyozta az ÉFOSZ elnöke. – Nemcsak a vágyaikat öntötték-e sokan betonba, amit azután az élet nem igazolt. A korábban kudarcot vallott fejlesztésekhez hasonló beruházásokra nem szabadna további közpénzeket fordítani. Tény, hogy a mikro- és kisvállalkozói kör érdemi lehetőséget kapott ezzel a pályázattal arra, hogy a szükséges fejlesztéseket megtehesse. Reméljük, hogy minél előbb megindulhatnak a beruházások és előbb-utóbb a termékek versenyképességében is megmutatkoznak a fejlesztések. Látni kell ugyanakkor azt, hogy az élelmiszeripari termelésünk 20%-át állítja elő ez a gazdálkodói kör.
Kicsit más a helyzet a közepes és nagyvállalatok esetében. A közepes méretű vállalatok a Ginopból pályázhatnak beruházási támogatásért, de itt a támogatás összegének fele visszatérítendő, ami láthatóan csökkentette a támogatási eszköz attraktivitását. Sajnos, a rendelkezésre álló 100 Mrd Ft-nak kétharmadára sem érkezett még pályázat. Ennek nyilván sok oka van. Egyrészt a visszatérítendő támogatásrész, másrészt a rendkívül lassúnak tűnő döntéshozatal. E két tényező többeket arra késztetett, hogy inkább saját forrásból, de gyorsabban próbálkozzanak meg a fejlesztésekkel. Sokaknak pedig az önrész előteremtése okoz megoldhatatlan problémát.

Tavaly a korábbi évekhez képest lényegesen nagyobb összegű beruházási fejlesztési pályázatok kerültek kiírásra az élelmiszeripari cégek számára

Az élelmiszeripari termelés felét adó nagyvállalati kör továbbra is csak az egyedi kormánydöntéseken alapuló fejlesztési támogatásokban bízhat.

Áfacsökkentés pozitív hatásokkal

Éder Tamás kiemelte, hogy 2017-ben is újabb termékek kerültek az alacsonyabb 5%-os áfakulcs alá, és, minden ellenkező híreszteléssel szemben, az áfacsökkentések pozitív hatása egyértelműen látható.

– Az áfacsökkentés két fontos hozadékkal is bír az élelmiszer-termékpályán – húzta alá az elnök. – Egyrészt csökkenti a fogyasztói árat, amivel hozzájárul a termék forgalomnövekedéséhez. A KSH adatai egyértelműen alátámasztják, hogy az alacsonyabb áfakulcs alkalmazásával párhuzamosan, az adócsökkenés mértékével csökkentek a fogyasztói árak. Az egy más kérdés, hogy az alapanyagárak növekedésével később fogyasztói árnövekedés is tapasztalható volt, például a sertéshús piacán. Ha nem lett volna áfacsökkentés, akkor a fogyasztói árak 17%-kal magasabb szinten lettek volna az elmúlt évben, és ma is ugyanilyen mértékben haladnák meg a mostani polci árakat.

Az áfacsökkentés másik hatása a piacfehérítő vagy piactisztító hatás. A hivatalos statisztikai adatok itt is egyértelműek. 2014 óta, vagyis azóta, hogy az élősertés és a félsertés áfája 5%, a hivatalosan levágott sertések száma Magyarországon 1 millióval nőtt, noha a sertésállomány nem növekedett, sőt, inkább kis mértékben csökkent. Vagyis, mindössze annyi történt, hogy a korábban a statisztika számára nem látható, így nyilván nem is adózó árumennyiség bekerült a transzparens, adózó értékesítési csatornába. A hivatalos vágásszám növekedése 4 év alatt elérte a 27%-ot, ami nagyon közel van ahhoz a mértékhez, amekkorára a feketegazdaság súlyát tippelték a piaci szereplők az áfacsökkentés előtti időszakban.

Mindezek alapján, azt gondolom, jogos az a szakmai elvárás, hogy az áfacsökkentési lépések, a nemzeti költségvetés teherbíróképességének figyelembevételével folytatódjanak, és újabb meghatározó ágazatok termékei kerüljenek az 5%-os adókulcs alá. Véleményem szerint előbb-utóbb minden alapvető élelmiszernek a kedvezményes kulcs alá kellene tartoznia.

Szabályok és betartatásuk

A tavalyi évben is folytatódott a Magyar Élelmiszerkönyv szabályozásának módosítása, ami ismét felerősítette a vitát ennek a szabályozásnak a szerepéről.

– Egyesek szimplán fogyasztóvédelmi eszközt látnak az élelmiszerkönyvi szabályozásban, míg mások egyfajta piacvédelmet várnak el a szigorú magyar szabályoktól, de vannak piaci szereplők, akik felesleges korlátozásként és a termékfejlesztés és innováció gátjaként tekintenek a szigorú magyar szabályozásra – állapítja meg az ÉFOSZ elnöke. – Úgy gondolom, hogy itt is át kell tekinteni a nemzetközi példákat, és az ágazat szereplőinek kell kidolgozni egy olyan koncepciót, amelyet utána a döntéshozókkal egyeztetni lehet. Egy dolog biztos: a szabályozásnak akkor és csak akkor van értelme, ha a szigorú szabályokat a szakma többsége elfogadja, és a betartása érdekében a hatóságok minden eszközt felhasználnak. Minél szigorúbb ugyanis egy szabály, annak annál nagyobb a költséghatása a termelési folyamatra. Vagyis a szigorú szabályok önköltség-növekedést eredményeznek. Ha egyes szereplők úgy döntenek, hogy nem felelnek meg a szigorú szabályozásnak, és mégis piacra dobják a termékeiket, úgy jelentős árelőnyre tehetnek szert. Kicsit olyan ez, mint a magas áfakulcs alkalmazása az élelmiszerek esetében. Ha nincs szigorú adóellenőrzés, akkor az adóelkerülők óriási piaci előnyt szerezhetnek a jogkövetőkkel szemben. Vagyis az élelmiszerkönyvi szabályok esetében is az a döntő, hogy a piaci szereplők elfogadják-e azokat, és az, hogy a hatóságok mennyiben tudják ellenőrzési feladatukat ellátni.

A szigorodó élelmiszerkönyvi szabályok esetében döntő, hogy a piaci szereplők elfogadják-e azokat, és az is, hogy a hatóságok mennyiben tudják ellenőrzési feladatukat ellátni

Éder Tamás hozzáteszi: különösen izgalmas a helyzet az EU-ból származó importtermékek esetében, ahol a magyar hatóságnak a gyártás során nincs módja ellenőrzésre, így csak bonyolult és drága laboratóriumi vizsgálatokkal lehet megbizonyosodni arról, hogy a termék megfelel-e a hatályos magyar szabályoknak. Ráadásul a laboratóriumi vizsgálatok pontosságával kapcsolatban is vannak aggályok az iparág szereplői körében.

– A szabályozással kapcsolatos gondolkodásnak ki kell térnie az Élelmiszerkönyvvel kapcsolatos döntéshozatali rendszerre is, ott ugyanis az élelmiszeripari szereplők elégedetlenek az ágazati reprezentáltsági szinttel. Ennek eredményeként túl sokszor születik olyan döntés, ami a napi termelési gyakorlat érdekeit nem veszi megfelelő mértékben figyelembe, és elsősorban íróasztal mögötti bürokratikus okoskodásokon alapul – figyelmeztet végezetül az ÉFOSZ elnöke.

Wearing mismatched shoes

2017 was an odd year for the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) – Tamás Éder, the president of the federation told our magazine. He explained that it is very difficult to speak about the sector in general because there are so many fields of activities involved. Numbers indicate that the sector closed 2017 with a small improvement in performance – the growth was 2 percent – but it is very likely that profitability decreased in comparison with 2016. According to preliminary data from the Central Statistical Office (KSH), the sector's export revenue was HUF 1,212 billion last year, 2 percent more than in 2016. At the same tine HUF 850 billion worth of food products were imported – this represented a 4-5 percent higher value than in the year before. Domestic sales in the food industry were up 2 percent. In 2017 enterprises were funded from a budget of HUF 300 billion. This sum was much bigger than in previous years, but it wasn't enough to make up for the decade-long underfinancing. Mr Éder reckons that this was a great opportunity for micro- and small businesses to realise development projects, but it mustn't be forgotten that this group of producers is only responsible for 20 percent of the country's food output. As for medium-sized companies, the budget for funding was HUF 100 billion, but two thirds of this sum still hasn't been applied for. The reasons for this are the need for own resources to be eligible and the slow decision-making process.

Tamás Éder underlined the fact that more products saw their VAT rates reduced to 5 percent and the positive effects of this decision are palpable. Consumer prices dropped and this entailed a sales increase. What is more, if there were no VAT cut, consumer prices would have been 17 percent higher last year. The other positive effect of the VAT reduction was the market-whitening effect. Since 2014 – when the VAT on live and half pig became 5 percent, the number of pigs slaughtered officially increased by 1 million in Hungary. In just 4 years the official number of pig slaughters augmented by 27 percent. Mr Éder opines that it would be beneficial for the sector to decrease the VAT on more products to 5 percent.

2017 brought further modifications in the Hungarian Food Book and this added new momentum to the debate on the role of this set of rules. Some see the book as simply a consumer protection tool, while others expect it to protect the Hungarian market; and of course there are those who think it is an unnecessary limitation that hinders innovation. Tamás Éder told: having the regulation can only be effective in practice if the majority of the trade accepts the strict rules and the authorities do their best to ensure that they are complied with. He added that discussing the regulations should also concern the decision-making system connected to the Food Book: this is a domain where food industry players aren't satisfied with the sector's level of representation. Due to this rather often decisions are made that doesn't really take into consideration the interests of production in practice.

A növekedés motorja a márka

Sokak szerint a nemzetgazdaság állapotának egyik lakmuszpapírja a márka, a márkás termékek helyzete, piaci pozíciója. A Trade magazin dr. Fábián Ágnest, a Magyar Márkaszövetség elnökét, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezetőjét kérte arra, jellemezze a tavalyi évet a márkák és a márkatulajdonosok szemszögéből.

Töretlenül folytatódott 2017-ben is a hazai gazdasági növekedés, ennek fenntarthatóságát jelzi, hogy a külső és a belső egyensúlyi folyamatok is kedvezőek voltak, nem a túlzott hitelfelvétel generálta a növekedést. A bővülés bázisa széles volt, szinte minden ágazat érdemi növekedést tudott felmutatni. A gazdaság kiemelkedően jó teljesítményét nagyrészt a kereskedelem és a szolgáltatások gyorsulása magyarázta, illetve nagyon fontos eleme volt a hatéves bérmegállapodás növekedésserkentő hatása, amelynek köszönhetően a napi fogyasztási cikkekre is költhető többletjövedelem képződött a munkavállalók számára.

Az adócsökkentésekre és béremelésekre alapozott gazdaságpolitika eredményeként látványosan nőtt az üzletek forgalma is, az idei első negyedévre már majdnem ötödik éve folyamatosan erősödött az ágazat, 2010 januárjához viszonyítva pedig mintegy 30 százalékkal nőtt a kiskereskedelem. A keresleti oldalon a kiskereskedelmi forgalom gyorsulásával párhuzamosan a vásárlóerő és a fogyasztás dinamikája is erősödött.

Mindez a szűkebben vett FMCG-piac ismételten évi 4,5% körüli növekedését is hozta. Jó hír, hogy a legtöbb kategória értékben bővült, egyre inkább árvezérelt a piaci bővülés. Tovább erősödtek az előző évek premizálódási trendjei, egyre több fogyasztó váltott felfele, a drágább, jobb minőségű termékek irányába. A piaci szereplők megemésztették a korábbi évek váratlan szabályozási fejleményeit (vasárnapi zárva tartás, reklámadó, reklámügynökségi bónuszok szabályozása stb.); az EKÁER, a részleges áfacsökkentések pedig továbbra is támogatták a piac tisztulását, a jogkövető és tisztességes vállalkozások pozícióinak javulását.

Tagvállalataink oldaláról is kifejezetten sok termékbevezetés volt tavaly, folytatódott az innovatív, magasabb árprémiumot garantáló kategóriák bővülése. Jól fogytak a gyártói márkák, de még mindig kiemelkedő a promóciós vásárlások jelentősége, márpedig ez hosszú távon erodálhatja a márkaértékeket. A diszkontok és a kereskedelmi márkák növekedése továbbra is kihívás a márkagyártóknak, milyen releváns üzenetekkel tudják elérni napjaink egyre tudatosabb fogyasztóját, aki nem feltétlenül a reklámok, hanem például a többi fogyasztó véleményére vagy a közösségi média hatására alapozza döntéseit, és így keresi versenyképes áron a lehető legjobb minőséget.

Szerzőnk

Fábián Ágnes
elnök
Magyar Márkaszövetség

Tavaly a maga szerény módján a Márkaszövetség is igyekezett hozzájárulni az általános növekedési trendhez: új tagvállalatként csatlakozott hozzánk a Bacardi, a Brown-Forman és a Globus; az idei célunk pedig az, hogy túllépjük a 70-es taglétszámot, hogy 70 aktív és elkötelezett tagvállalatunk legyen. A 2017. évi tisztújító közgyűlésen az a megtiszteltetés ért, hogy megválasztottak elnöknek, és én minden erőmmel azon leszek, hogy eredményes és elismert érdekképviseletként tudjunk a jövőben is működni.

Nagyobb ívű projekteket, például a fenntarthatóság iránti elkötelezettségünket vagy a tagvállalataink gazdasági súlyát és szerepét a szakpolitika felé demonstrálandó, az idei évre időzítettünk, tavaly inkább a folyamatosság, a kisebb léptékű, de konzisztens építkezés dominált. Tavaly is részt vettünk az igazságügyi miniszter elnökölte Hamisítás Ellenes Nemzeti Testület munkájában, ötödik alkalommal voltunk szakmai partnerei a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Versenyjogi Központja éves fogyasztóvédelmi konferenciájának és a GVH Versenykultúra Központja versenypártoló aktivitásainak. A Trade Magazin Business Days konferenciáján immáron „kötelező elemként", hatodik alkalommal szerveztünk sikeres vezérigazgatói panelt a márkák gazdasági és társadalmi értékteremtésének témájában. //

Visszaszámlálás indul: 10, 9, 8...

2018. május 25-től kell alkalmazni az EU általános adatvédelmi rendeletének (GDPR) előírásait, ami a hazai FMCG-szektor szereplőit, a szállítókat és a kereskedőket is érinti. Tagvállalatai sikeres felkészülését támogatandó, a Magyar Márkaszövetség és az Országos Kereskedelmi Szövetség közösen hatósági

konzultációt szervezett május 15-re, melynek előadója dr. Péterfalvi Attila, a GDPR előírások betartását ellenőrző Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatóság elnöke volt A rekordszámú, több mint 70 résztvevőt vonzó rendezvényen kiderült, bár a GDPR és a közelgő határidő miatt ugyan rengeteg túlzó híradás jelent meg az utóbbi időben, pánikra nincsen ok: a tagvállalatok felkészültsége megfelelő, a hatóság pedig konstruktív szereplőként kívánja ellátni feladatait. //

Brands are the engine of growth

Dr Ágnes Fábián, president of Branded Goods Association Hungary (BGA) and managing director of Henkel Magyarország Kft. talked to our magazine about 2017 from brand owners' perspective: '2017 continued the growth trend in the Hungarian economy. In line with this, retail sales were rising – for almost 5 years in a row now – and were approximately 30 percent higher than in January 2010. The FMCG market produced a 4.5-percent sales growth. More and more consumers are upgrading to more expensive, higher-quality products. From the perspective of our members we can say that 2017 brought many product launches. Manufacturer brands were selling well but the proportion of sales realised in promotion is still high. The expansion of discount supermarkets and private label products represents a major challenge for brand manufacturers. Last year Bacardi, Brown-Forman and Globus became members of the Branded Goods Association. This year BGA's goal is to have at least 70 members.

In 2018 the association will start important projects in the fields of sustainability and demonstrating the economic weight and role of member companies to the relevant government offices. As for last year's achievements, BGA participated in the work of the Minister of Justice-chaired National Board Against Counterfeiting and at the Business Days conference we hosted a very successful panel meeting for CEOs for the sixth time, discussing the topic of how brands create economic and social values.' //

Felfelé, göröngyökkel

A bérek és a GDP emelkedése jótékony hatást gyakorolt a kiskereskedelem tavalyi forgalmára is. A növekedés a következő években is folytatódhat, tudtuk meg Vámos Györgytől, az Országos Kereskedelmi Szövetség (OKSZ) főtitkárától, ám az ágazat évek óta cipelt nehézségei (különösen a munkaerő-problémák és a kisvállalkozók leszakadása) továbbra is megoldás után kiáltanak.

A kiskereskedelem 2017-ben is nőtt, mégpedig kerek 5%-kal. Immár 2013 óta minden évben növekszik a kiskereskedelem. Akkor még csupán 1,8%-kal, de az elmúlt években már 5-6% körüli ütemben emelkedett a forgalma.

– A mértéknél több tekintetben is sokkal fontosabb a piac szereplői számára a fejlődés folyamatossága, folytonossága – emelte ki Vámos György.

A fejlődésben több tényező játszott szerepet. A gazdaság bővült, a GDP emelkedett, ami a fogyasztás szempontjából mindig döntő tényező, hiszen ezt növekvő bérszínvonal kíséri. Ugyancsak kedvező hatása volt több kormányzati, szociális intézkedéseknek, a lakásépítési támogatástól az áfacsökkentésig, és természetesen az alacsony inflációnak is.

Segítség kell a kisvállalkozásoknak

A munkaerőhiány 2016-tól jelentkezik markánsan az ágazatban. Ebben az évben már a bérek jobban nőttek, mint a kiskereskedelem árbevétele, és ez a folyamat 2017-ben is folytatódott: a bérnövekedés 10% felett volt, ami több mint duplája a forgalomemelkedésnek. Ez ugyanakkor feszültséget is okoz a kiskereskedelemben, főleg a kisvállalkozásoknál, amelyek bevételei nem termelték ki a bérek emelésének fedezetét, így más forrásokhoz voltak kénytelenek nyúlni, máshonnan elvenni. Őket sújtotta a kötelező minimálbér emelkedése is. Ez rányomja a bélyegét a kereskedelem helyzetére, hiszen minél kisebb egy vállalkozás, annál nagyobb nyomást gyakorol rá a munkaerő biztosítása és megtartása.

– Tavaly folytatódott a kiskereskedelmi értékesítőhelyek számának csökkenése, ami már hosszú évek óta megfigyelhető. Pontos adataink még nincsenek, de a boltszámcsökkenés nagyságrendje néhány ezerre tehető – informálja lapunkat az OKSZ főtitkára. – A bolti technológiákat is fejleszteni kellene sok területen. Ez ugyanolyan kényszer, mint a munkaerő megtartása érdekében a bérnövelés.

Vámos György
főtitkár
OKSZ

Aki ezt a két kívánalmat nem tudja teljesíteni, versenyhátrányba kerül. Ha nem akarjuk, hogy további kisvállalkozások tömegei szűnjenek meg, kedvezőbbé kell tenni a gazdasági, szabályozási környezetüket.

Vámos György kiemeli: a kormánynak voltak erre irányuló erőfeszítései, melyek közül elsősorban a járulékcsökkentés kívánkozik kiemelésre. Ezenkívül voltak más kedvező munkaerőpiaci intézkedései is, például a munkavégzés mobilitását segítendő. Mindez azonban a helyzet javításához kevés. Meg kell vizsgálni, hogy a kisvállalkozások részesülhetnek-e további járulékcsökkentésben, és fejlesztéseik támogatásához forrásokat kell keresni.

Az OKSZ ebben és minden más, kereskedelmet érintő szabályozási kérdésben állást foglalt a tavalyi évben is. A közös érdekek mentén folytatta együttműködését a szektor más érdekvédelmi szervezeteivel, beleértve a gyártókat tömörítő olyan szövetséget is, mint például az ÉFOSZ vagy a Márkaszövetség.

Átalakulóban

Az OKSZ folytatni szeretné az eddigi eredményes közös munkát az egyes szaktárcákkal, tovább finomítani a szabályozás egyes részterületeit, közösen megoldást találni a mindennapokban felmerülő, gyakorlati problémákra. Ilyen terület például a szakképzésé, amelynek tekintetében komoly eredményeket tudnak felmutatni. Céljuk, hogy gördülékenyebbé váljon a kereskedők munkája, a vevők kiszolgálása.

A következő években Vámos György a kiskereskedelem további – a jelenleginél kisebb ütemű – bővülésével számol. Ugyanakkor bizonyos területek az átlagnál gyorsabb fejlődést produkálnak – ilyen például az e-kereskedelem. Ettől azonban nem kell félnie a hagyományos típusú kereskedelemnek: mindig is keletkeztek új módjai az eladásnak. És úgy tűnik, a piaci szereplők közül az FMCG-szektorban is egyre többen élnek az új lehetőséggel: sorra jelennek meg a kiskereskedelmi láncok webáruházakkal.

– Ezekre a változásokra, arányeltolódásokra mind kereskedelmi, mind szabályozói oldalról fel kell készülni – emeli ki Vámos György. – Gazdaságpolitikai oldalról emellett fontos lenne a jövőbeni eredményes működéshez az is, hogy a kereskedelem számára az eddigi kedvező környezet biztosított maradjon. //

Retail trade is going upwards, but there are small obstacles

György Vámos, general secretary of the National Trade Association (OKSZ) told our magazine that retail sales expanded by 5 percent in 2017 – there has been a sales growth every year since 2013. In certain respects the continuity of this positive trend is more important for retailers than the size of the annual growth. There were many factors contributing to this good performance: economic growth, GDP increase, government measures and a low level of inflation.

Since 2016 the workforce shortage has been causing problems in the sector. 2017 brought a more than 10-percent salary increase. However, small retail enterprises don't have enough revenue to cover the costs of raising salaries. The number of shops kept decreasing at a national level last year. Mr Vámos opines that it would be very important to modernise the technology used in shops, in order to stay competitive. He stressed that certain government steps, such as cutting the social security contributions to be paid by employers can contribute to smaller retail enterprises staying in the business. In 2017 OKSZ joined forces with the Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) and Branded Goods Association Hungary to represent the interests of the sector.

OKSZ intends to continue working together with the ministries, in order to improve regulations and solve practical problems in retail trade, for instance that of trade education. Mr Vámos calculates with further sales growth in the years to come, but the growth rate is likely to be smaller than it is now. Online sales will probably develop faster than the average, so it is a good thing that FMCG chains are launching their online shops. //

MAGYAR NEMZETI KERESKEDELMI SZÖVETSÉG
MNKSZ

Szövetségben a magyar kereskedőkért

A Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ) a több mint 1000 milliárd forint éves bruttó árbevétellel rendelkező tagságával az egyik legnagyobb kereskedelmi szakmai szervezetté vált az elmúlt évben. Aktuális feladataikról, valamint terveikről a szövetség főtitkárával, Neubauer Katalinnal beszélgettünk.

Trade magazin – *Melyek a szövetség alapcélkitűzései, és kik a tagjai?*

– Az MNKSZ 2014-es megalakulása óta azon dolgozik, hogy a magyar kereskedők érdekeit a törvényhozás felé képviselje, fejlődésük gátját jelentő problémáik a jogalkotás folyamatáig eljussanak. Az MNKSZ tagjai a napi és tartós fogyasztási cikkek piacán szinte minden szakmacsoportot lefedő, kis- és nagykereskedelmi tevékenységet folytató vállalkozások. A tagság egyik feltétele, hogy a vállalkozás 100%-ban magyar tulajdonban legyen. Munkánk során arra törekszünk, hogy ezt a széles szakmai közösséget tovább építve egyre nagyobb súllyal képviselhessük a magyar kereskedők érdekeit, így folyamatosan várjuk bármely szakmacsoportból a vállalkozásokat. Az érdekegyeztetési folyamatban fontos szerepe van a reprezentativitásnak, ennek elérése a szövetség rövid távú céljai között szerepelt. E cél elérését az Ágazati Párbeszéd Bizottságba történő felvétel kellően bizonyítja.

Neubauer Katalin
főtitkár
MNKSZ

Trade magazin – *Hogyan vesz részt a szövetség az érdekegyezetési folyamatban?*

– A jogalkotók és a kereskedők között egyfajta kommunikációs hídként, szakmai anyagokkal és első kézből való információkkal segítjük a törvényalkotók munkáját a szaktárcákon és az Országgyűlési bizottságokon keresztül. Ezen kívül aktívan részt veszünk az érdekegyeztetési folyamatokban is. Ennek feltételeit teremtettük meg többek között azzal, hogy az elmúlt években olyan szakmai anyagok összeállításán dolgoztunk, amelyek jól szemléltetik a jogalkotás folyamatában aktuálisan tárgyalt szabályozók hatását és összefüggéseit. Idéntől mindezt nemzetközi szinten is gyakorolhatjuk, mivel tagjai lettünk Brüsszelben az IRE-nek, vagyis a Független Európai Kereskedők Szövetségének.

Trade magazin – *Többször kihangsúlyozta a magyar tulajdonosi hátteret. Eltérő szemlélet jellemzi ebben az MNKSZ-t más szövetségekhez képest?*

– Egyértelműen látszik, hogy egészen más a problémák köre egy multinacionális kereskedelmi vállalat életében, mint egy hazai kereskedő mindennapjaiban. Ezek a problémakörök nem helyezhetők egy tengelyre, azaz nem lehet védeni egy szövetségen belül mindkét csoport érdekét. Az eddigi tömörülések között nem volt olyan, ahol hangsúlyosan a magyar kereskedők érdekeit képviselték volna. Mi, a működésünkkel ezt a hazai érdekcsoportot karoltuk fel. Azt, hogy ily módon eredményesebb az érdekérvényesítés, az is bizonyítja, hogy egyre többen csatlakoznak hozzánk.

Trade magazin – *A képviseleten túl milyen előnyöket kínál tagjainak az MNKSZ?*

– Többek között kivonatoljuk és lényegre törően, közérthetően megfogalmazva átadjuk tagjaink számára a vállalkozások működését befolyásoló és meghatározó jogszabályokat. A jogszabályi megfeleltetés segítése érdekében pedig tagjainknak előnyös feltételekkel keretszerződéseket kötünk. Ezenkívül fontos megemlíteni, hogy az MNKSZ olyan magas szintekre tudja eljuttatni a vállalkozások problémáit, amilyenekre egy vállalkozás önállóan nem képes.

Trade magazin – *Milyen feladatokon dolgoznak ebben az évben?*

Egyik kiemelt törekvésünk a részmunkaidős foglalkoztatás után fizetendő szociális hozzájárulás jelentős mérséklése. Másik fókusz a Nők 40 program következtében a kereskedelemből hiányzó munkaerő pótlása, a nyugdíjasok járulékmentességének alanyi jogú kiterjesztésével. Ezeken túl számos konkrét javaslattal rendelkezünk. Napi szinten érezzük, milyen komoly munkát folytatnak a kereskedők az előbbre jutásért. Az MNKSZ a jövőben is megtesz mindent annak érdekében, hogy segítse minden magyar vállalkozás fejlődését. (x)

Teaming up for Hungarian retailers

The Hungarian National Trade Association (MNKSZ) is one of Hungary's biggest retail trade organisations. We asked general secretary Katalin Neubauer about their tasks and plans.

T.M.: – What are the fundamental goals of the association and who are its members?

– Ever since its foundation in 2014, MNKSZ has been busy representing the interests of Hungarian retailers among legislators. Only 100-percent Hungarian-owned companies can become members – retailers and wholesalers of FMCG goods and consumer durables. The association has reached a new level in representing the interests of the trade by becoming a member of the Sectoral Dialogue Committee.

T.M.: – How does the association take part in the interest harmonisation process?

– We act as a kind of communication bridge between legislators and retailers: we provide legislators with trade documents and first-hand information, and we participate in interest harmonisation procedures too. This year MNKSZ entered the international stage as well, by becoming a member of the Brussels-based association Independent Retail Europe (IRE).

T.M.: – You have emphasised the importance of Hungarian ownership several times. Is MNKSZ's philosophy different in this respect than that of other associations?

– Multinational retail companies have very different problems than Hungarian traders. These two kinds of problems can't be managed effectively in the same association, so we decided to represent the interests of Hungarian retail enterprises.

T.M.: – Besides interest representation, what kind of other advantages does MNKSZ offer to members?

– We summarise the new laws – those that affect the work of retailers – for members. Framework agreements are also signed in order to help them comply with these. MNKSZ can take the problems of members to the highest levels to be dealt with.

T.M.: –What tasks are keeping you busy this year?

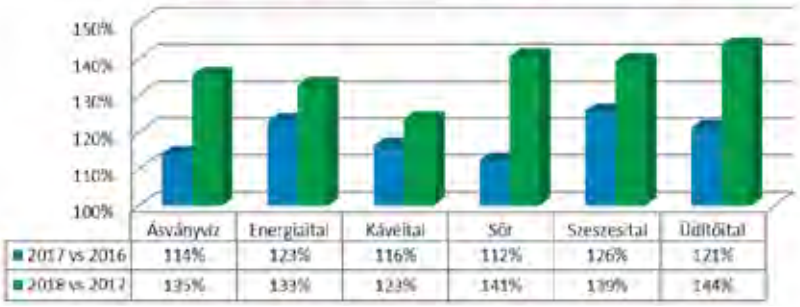
– We would like to cut the social contributions to be paid after part-time workers. Another thing is related to the Women 40 programme: as more and more women workers are missing from retail, we also want those old-age pensioners to be exempt from social contributions who aren't pensioner cooperative members. In addition these, we have many other practical proposals as well. We can see how hard retailers are working on a daily basis to make progress. (x)

Kiemelkedő növekedés a Nemzeti Dohányboltok nem dohánytermék (NDT) értékesítésében

Az elmúlt évek átlagát messze felülmúló növekedést produkáltak az év első négy hónapjában azok az úttörő dohányboltok, amelyek hazánkban az elsők között alkalmaztak digitális eladáshelyi reklámeszközt.

A Nemzeti dohányboltok forgalmában egyre nagyobb szerepet játszó kategóriák fejlődési üteme akár a két-, háromszorosára is nőtt a 2017. év elején, digitális eszköz használata nélkül elért bővülésnek. Ez annál inkább is biztató, mivel 2017-ben ugyanezen dohányboltok teljes árbevételének közel 13 százalékát, már a nem dohány termékek tették ki. Arról nem is szólva, hogy e kategóriák 25–30 százalékos fedezetteremtő képessége jóval meghaladja a dohánytermékeken, éves szinten elérhető 10,6–10,8 százalékos átlagos árrést. Ennek megfelelően, a korábbiaknál jóval nagyobb odafigyelést, fokozott figyelmet kapva a dohánykiskereskedőktől, további dinamikus fejlődéssel kecsegtetnek. Megállapíthatjuk, hogy a nemzeti dohányboltok elhelyezkedésüknek, hosszabb nyitvatartási idejüknek és stabil fizetőképes keresletet képviselő vevőkörüknek köszönhetően új, alternatív értékesítési csatornává váltak. //

FMCG termékkategóriák árbevételének fejlődése az előző év %-ában a január - áprilisi időszakra



	Ásványvíz	Energiaital	Kávéital	Sör	Szeszesital	Üdítőital
2017 vs 2016	114%	123%	116%	112%	126%	121%
2018 vs 2017	135%	133%	123%	141%	139%	144%

Forrás: Trafik.hu (Dohánybolt Ellátó Kft.) A Trafik.hu 100 dohánybolt értékesítési munkáját támogató, virtuális beszerzési társulás.

Big growth in the non-food sales of National Tobacco Shops

Non-food categories realised 13 percent of total sales by National Tobacco Shops in 2017. The profit margin of these categories is 25-30 percent, while the profit margin of tobacco products is 10.6-10-8 percent. Sales were growing 2-3 times faster than in the base period in those tobacco shops where digital POS tools were used. Thanks to their locations, long opening hours and having many regular customers, tobacco shops have turned into a new retail channel. //

A személyautókéval vetekszik a legújabb haszongépjárművek kényelmi komfortja

Az új haszongépjármű vásárlása nem kizárólag költségmegtakarítást vagy hatékonyabb munkavégzést biztosít a vállalkozóknak, de legalább ilyen fontos a megjelenés is. Az aktuális trendek azt mutatják, hogy a vásárlók ma már ebben a szegmensben is ugyanazokat a biztonsági és kényelmi funkciókat várják el, mint a személyautók esetében.

A haszongépjárművek felszereltségének a részévé vált a távirányítós központi zár, az elektromos ablakemelő, az elektromos állítású fűthető külső tükrök, a klímaberendezés, valamint felár ellenében az automata klíma is. A biztonság terén az ABS, az ASR, az ESP, a Hill Holder, a keréknyomás-ellenőrző, a LED nappali menetfény, a vezető- és utasoldali légzsák, az oldallégzsák és az egyes modellekben a függönylégzsák – tudtuk meg Ambrózi Csabától, a Duna Autó Zrt. B2B üzletágvezetőjétől. Hozzátette, hogy újabban kezdenek megjelenni a különböző vezetéstámogató elemek, mint például a sávelhagyásra figyelmeztető rendszer, a közlekedésitábla-felismerő és automata távolságifényszóró-vezérlő funkció és az automatikus vészfékező rendszer. Természetesen elérhető a gyári navigáció, a kormányról vezérelhető rádió, a bluetooth telefonkihangosító és a tolatókamera.

Ambrózi Csaba
üzletágvezető
Duna Autó

Jobb az új

– Fontos szem előtt tartani, hogy munkaeszközről van szó, amelynek a munkából való kiesése komoly anyagi veszteséget jelent. Új gépjármű vásárlása esetén jóval kisebb az esély a meghibásodásra, az üzemeltetés kiszámítható, tervezhető, hiszen garanciális autó esetén csak a kötelező karbantartásokkal és a forgó-kopó (mint például a fék-) alkatrészek cseréjével kell számolni. Érdemes kihangsúlyozni továbbá, hogy az új, modern technológiai megoldásokat felsorakoztató járművek üzemeltetése kedvezőbb, mint a többszázezer kilométert futott, többéves társaiké. Rendszerint kedvezőbb üzemanyag-fogyasztás, valamint hosszabb szervizintervallum jellemző – hívta fel a figyelmet az új haszongépjármű-vásárlás előnyeire Ambrózi Csaba.

– Ügyfeleink igényeit felmérve, segítünk kiválasztani a legmegfelelőbb haszongépjárművet. Széles márkakínálatunk lehetővé teszi, hogy öt gyártó kiváló haszongépjárműveiből a legtesthezállóbbat ajánljuk. Segítünk megtalálni a legkedvezőbb finanszírozási és biztosítási ajánlatokat. Továbbá megismertetjük ügyfeleinket a tartós bérlet (operatív lízing) konstrukció részleteivel is, egyénre szabott ajánlat keretében. Felépítménygyártó partnereinken keresztül bármilyen felépítményigényt meg tudunk valósítani, így ügyfeleink munkára kész járművet kapnak kézhez – tette hozzá a Duna Autó Zrt. B2b üzletágvezetője.

Három év teljes körű jótállás a Fordnál

– A Delta-Truck Kft. az elmúlt 27 évben folyamatosan arra törekedett, hogy bármilyen, a haszongépjárművekhez kapcsolódó ügyféligényre tudjon valamilyen megoldást kínálni. A Ford, a Kögel, Lamberet, Benalu márkák vezérképviseleteként Magyarországon egyedülállóan komplex szolgáltatáscsomaggal rendelkezünk, legyen szó kis-, közép- vagy nagykategóriájú járműről, nyerges vontatóról vagy félpótkocsiról, új vagy használt eszközről, lízingről vagy bérletről, karbantartásról, javításról, mi versenyképes ajánlatot fogunk tudni adni partnereinknek – ismertette a Delta-Truck Kft. tevékenységét és szolgáltatásait Gőgh Ferenc cégvezető.

– A Ford a 18 tonnás és a feletti össztömegű járművekre vonatkozóan kedvező ár-érték arányú ajánlatokkal áll ügyfeleink rendelkezésére. Az összes általunk forgalmazott modell természetesen az uniós előírásoknak megfelelően Euro6-os környezetvédelmi besorolású Ford Ecotorq motorral szerelt, és rendelkezik a kötelező biztonságtechnikai berendezésekkel. Ilyen például a sávelhagyás-figyelő rendszer, vagy az aktív vészfékasszisztens – utalt az elmúlt időszak technikai fejlesztéseire Gőgh Ferenc.

Gőgh Ferenc
cégvezető
Delta-Truck

A cég kereskedő kollégái az ajánlatadás előtt személyesen felkeresik meglévő, illetve leendő partnereiket, és felmérik a pontos igényeket mind a fuvarfeladatra és a kívánt műszaki tartalomra, mind pedig a kapcsolódó szolgáltatásokra – például a karbantartásra, a javításcsomagra, a finanszírozásra, visszavásárlási garanciára – vonatkozóan. Ezt követően – ha kell, akkor a gyártó eseti bevonásával – egyedi, személyre szabott ajánlatot készítenek, amelyet reális elvárások esetén jó eséllyel együttműködés követ.

– A Ford Truck az összes új járműhöz 3 év km-korlátozás nélküli, teljes körű jótállást biztosít. Ez azt jelenti, hogy ügyfeleinknek a jármű hibájából adódó javítási költséggel az első 3 évben egyáltalán nem kell számolniuk. Ezenkívül kamattámogatott lízingkonstrukciókat és kedvező karbantartáscsomagokat biztosítunk az új Ford tehergépkocsikhoz. Ezek összességében természetesen jelentős költségcsökkentést eredményeznek – foglalta össze az új haszongépjármű-vásárlás előnyeit a cégvezető.

UTAZZON ÖN IS BUSINESS CLASS-ON!

- Flottakedvezmény már egy autóvásárlása esetén is akár 2,5%-os ügyleti kamattal*
- Kiterjesztett tesztautó program 24 órás tesztvezetési lehetőséggel
- Opel Business Class Service szolgáltatási csomag

További részletek:
http://www.opel.hu/ceges-vasarlok/business-class-service.html

A JÖVŐ MINDENKIÉ

A képen extraként választható felszerelés is látható. A képen látható autók illusztrációk. Az itt szereplő információk tájékoztató jellegűek, és nem minősülnek ajánlatnak. Konkrét árajánlatokért, részletes műszaki adatokért és az akció részleteiért, kérjük forduljon a részt vevő Opel-márkakereskedéseinkhez.

*A tájékoztatás nem teljes körű. A pénzügyi lízinget a CIB Lízing Zrt. (1027 Budapest, Medve u. 4-14., Cg.: 01-10-044131) saját hitelbírálati feltételei szerint nyújtja, kizárólag forint alapú, 48 hónap futamidejű nyílt végű pénzügyi lízing konstrukcióban, kizárólag 40% önerővel, kizárólag gazdasági társaságok és egyéni vállalkozók részére, az ügyfél által önállóan kötött, teljes körű casco biztosítás megkötése esetén. A kamatozás típusa: 3 havi BUBOR-hoz kötött változó kamatozás. A megadott havi lízingdíj a 2018.03.22. napján érvényes 3 havi BUBOR referencia kamatláb mértékének (0,03%) figyelembevételével került meghatározásra, melynek alapulvételével az ügyleti kamatláb százalékos mértéke: 2,5 % azzal, hogy a finanszírozási szerződés létrejöttét követően a finanszírozási szerződés feltételei tartalmazzák, hogy a szerződéskötést követően a CIB Lízing Zrt. a kamatváltozást miként érvényesítheti.

OPEL BUSINESS CLASS SERVICE

A biztonság alapfelszereltség

A Danube Truck Magyarország Kft. – az IVECO márka hazai vezérképviseleteként – a buszok és a teljes spektrumot lefedő teherautók forgalmazása mellett nagy hangsúlyt fektet az ezzel párosuló sajátos szellemiségre is.

Nárai Zoltán
flottaértékesítő
Danube Truck Magyarország

– Vevőközpontúságunk nagy hatékonyságot, kiváló minőségű munkát, valamint gyors reagáló képességet jelent ügyfeleink számára a szállítási feladatok megoldásában – hangsúlyozta Nárai Zoltán flottaértékesítő. A szakember az újdonságokra utalva elmondta, hogy náluk a biztonság alapfelszereltség. Az új IVECO Daily furgon jövőbe mutató kényelmi innovációja úttörő – vezethetősége jelentősen javult –, közel a személyautós komforthoz. A fuvarozási iparág átalakulása gyors evolúcióhoz vezet a fenntartható technológiák irányába, legyen szó különböző javak vagy emberek szállításáról a városi környezetben. A Daily Blue Power paletta páratlan lehetőséget kínál a fuvarozók számára, hogy szabadon válasszanak a különböző technológiák és azok előnyei között, amivel biztosítják a teljes birtoklási költség csökkenését, ráadásul mindegyik modell képes teljesíteni a szigorú 2020-as környezetvédelmi előírásokat. A Daily HI-MATIC Natural Power a kishaszonjárművek világában az első sűrített földgázzal hajtott erőforrás nyolcfokozatú automata váltóval. Az alacsony károsanyag-kibocsátás és a városi vezethetőség tökéletes kombinációja. A Daily Euro 6 RDE 2020 Ready az első kishaszonjármű, amely készen áll a 2020-as valós vezetési feltételek melletti kibocsátást vizsgáló szabályozásra. A Daily Electric zéró károsanyag-kibocsátású jármű, amely a legszigorúbb előírásokkal rendelkező városokban is megoldást nyújt a fuvarozásra. A Daily Blue Power járművei – a további innovatív hatékonyság jegyében – bármelyik városközponthoz hozzáférést biztosítanak, ezzel mentesítve az ügyfelek cégeit a környezetvédelmi előírások béklyóitól.

Egy vállalkozás számára fontos a megfelelő megjelenés

– A Ford Magyarország a személy- és kishaszongépjármű-piacon betöltött vezető szerepéből adódóan kiemelten foglalkozik a haszongépjárművekkel. Éppen ezért a magyarországi Ford márkakereskedői hálózatban 25 speciálisan ezzel az ágazattal foglalkozó telephelyet találhatnak ügyfeleink, ahol Magyarország legnagyobb készletéből válogathatnak. Az úgynevezett Ford Transit Centrumok, azaz haszongépjármű-központok szolgáltatásai közé tartozik egy dedikált, a haszonjárművekhez értő értékesítési tanácsadó, aki segít a Ford rendkívül széles haszongépjármű-portfóliójából kiválasztani a leginkább megfelelő konfigurációt – tudtuk meg Bagyó Dávidtól, a Ford Magyarország haszongépjármű-igazgatójától. –

A most áprilisban bemutatott új Transit Custom számos modern vezetéssegítő rendszert kínál, amelyek a márka legújabb személyautóiban is megtalálhatóak, és kifinomult érzékelőkkel, radarokkal és kamerákkal mérik fel az autó környezetét és a pillanatnyi forgalmi helyzetet. Ez az első haszongépjármű, amelyben Intelligens Sebességhatároló is működik, ami megakadályozza, hogy a vezető túllépje a sebességkorlátozásokat, így az autó üzemeltetőjét nem fenyegetik a gyorshajtásért kirótt bírságok. A rendszer arra is képes, hogy a Közlekedési Tábla Felismerő rendszer segítségével azonosítsa a mindenkori sebességkorlátozásokat, és automatikusan ehhez igazítja az autó tempóját. A vezető a kormánykeréken elhelyezett kapcsolóval aktiválhatja az Intelligens Sebességhatárolót, és beállíthatja a jármű maximális sebességét.

Bagyó Dávid
haszongépjármű igazgató
Ford

– Az új haszonjárművek nem csupán kényelmesebbek, hanem gazdaságosabbak is. Egy 4-5 éves jármű összehasonlítva az újakkal akár 1,5-2 literes különbséget is mutathat a motorjaik fogyasztásában. Fontos még megemlíteni a szervizperiódust, amely manapság jóval kedvezőbb, mint korábban volt, valamint az sem elhanyagolható, hogy egy jól működő cég vagy vállalkozás számára fontos a megfelelő megjelenés – összegzett a Ford Magyarország haszongépjármű-igazgatója.

Ladó B.

The latest commercial vehicles are nearly as comfortable as passenger cars

According to Csaba Ambrózi, Duna Autó Zrt.'s B2B sales manager, a remote-control central lock system, power windows and air conditioning are already standard features of commercial vehicles. As regards safety, models are equipped with ABS, ASR, ESP, Hill Holder, LED daylights, front seat air bags, etc. He added that recently driver-assistance systems have been put on the market, such as lane change warning, traffic sign recognition or automatic emergency braking.

Mr Ambrózi explained that by buying new vehicles one can reduce the chance for breakdowns and operation is more calculable. Operating models with modern technological solutions is cheaper as well, as they tend to consume less fuel and require maintenance and repair less frequently. The sales manager added that they help partners to choose the commercial vehicles that suit their needs the best – including the best financing and insurance schemes.

Ferenc Gőgh, managing director of Delta-Truck Kft. told our magazine that in the last 27 years they were serving all kinds of commercial vehicle needs of partners. The company represents the Ford, Kögel, Lamberet and Benalu brands in Hungary, offering a complex package of services to customers for all kinds of vehicles, from vans to the biggest trucks, be it rental or lease. All of their Ford commercial vehicles have a Euro 6-standard Ecotorq engine and the obligatory safety technology features. Before making an offer, the company's representatives pay a visit to the prospective partner and find out about their exact needs in terms of work to be performed with the vehicle, technological parameters and related services. Ford Trucks come with an unlimited and comprehensive 3-year warranty.

Danube Truck Magyarország Kft. – the main Hungarian representative of IVECO – distributes buses and various types of vans and lorries. Fleet sales manager Zoltán Nárai stressed that the progressive comfort innovations of the IVECO Daily van are pioneering, it is almost as easy to drive as a passenger car. The Daily Blue Power range offers a sustainable and efficient solution for urban transport of people and goods. It combines technology, low emissions, performance and efficiency. Daily HI-MATIC Natural Power is a van that perfectly combines low emission with easy driving in an urban environment. Daily Euro 6 RDE 2020 Ready is the first van that fully complies with the more stringent regulations starting from 2020, which will measure emissions in real-life driving conditions.

Dávid Bagyó, commercial vehicle brand manager of Ford Magyarország informed us that they have 25 premises dedicated to serving the needs of commercial vehicle fleet operators. In the so-called Ford Transit Centres personal sales consultants help partners find the best deals from the innumerable commercial vehicle offers by Ford. The Transit Custom model that debuted in April has many driver-assistance features, e.g. various sensors, radars and cameras. This is the first commercial vehicle with the Intelligent Speed Assist technology. Mr Bagyó revealed that new commercial vehicles aren't only comfortable, but also economical: compared with a 4-5 year old van, a new model consumes 1.5-2 litres less fuel. //

KEVESEBB KILOMÉTER, FENNTARTHATÓBB KISZÁLLÍTÁS

GYORS ÉS HATÉKONY SZÁLLÍTÁSI MEGOLDÁSSAL ÁLLT ELŐ A METRO

Folyamatos fejlődés – ez a titka annak, hogy a METRO már közel 25 éve a hazai HoReCa-szektor első számú beszállítója. Mint azt Herich Dánieltől, a METRO kiszállítási vezetőjétől megtudtuk, a vállalat mindig kész a megújulásra, hisz egyszerre követője és teremtője is a trendeknek. Ez az állandó törekvés most egy újabb állomáshoz érkezett a kiszállítást optimalizáló átrakópontok létrehozásával. – Tavaly Balatonszentgyörgyön és Székesfehérváron közel 500 millió forintos beruházásból olyan átadóhelyeket létesítettünk, amelyekkel a szombathelyi, pécsi és székesfehérvári áruházakat jelentősen tehermentesíteni lehet, valamint a fuvarozás költségei, a felhasznált üzemanyag mennyisége is számottevően csökken – mondta Herich Dániel.

2017 júliusában avatták fel a METRO új átadópontjait Balatonszentgyörgyön és Székesfehérváron. Az innovatív megoldás elősegíti a környező áruházak tehermentesítését, de cél volt továbbá az is, hogy csökkenteni tudják a fuvarozás költségeit. Korábban a tehergépkocsik rendszeresen több mint 100 km távot tettek meg a vásárlóink által megrendelt termékekkel, azonban az újításnak köszönhetően csupán 1-3 kamionnal lehetségessé vált a rendelések leszállítása a (hűtött) átrakópontokra, ahonnan 50 km-es körzeten belül már optimálisan, kisebb járművekkel lehet kiszállítani a termékeket a vevőknek.

A rendeléseket a több mint 40 telesales kolléga veszi fel, az FSD-platform készíti össze, majd kamionnal juttatja el az átrakópontokra éjjel. Hajnalban megtörténik a rollkocsikon lévő árucikkek átpakolása kisebb autókra, és már készen is állnak a kiszállításra. A gyors és precíz munkavégzésnek köszönhetően a vevők hamar megkapják rendeléseiket, így a nap végén mindenki elégedett lehet az eredménnyel. Ez a megoldás nem csupán költséghatékony, de lehetővé teszi, hogy az árucikkek a lehető legrövidebb idő alatt jussanak el a METRO vásárlóihoz.

A vállalat azért is büszke a legújabb beruházására, mert ezzel a kiszállítás egyértelműen a fenntartható fejlődés irányába mutat. Az áruházlánc egyébként kiemelten fontosnak tartja, hogy a működéséhez megfelelő fenntarthatósági stratégiával rendelkezzen. A független vállalkozások képviselőjeként céljuk, hogy a hagyományos korlátok leküzdésével fenntarthatóvá tegyék a kereskedelmi tevékenység valamennyi fázisát, és ebbe az irányba próbálják terelni partnereiket is.

Kis cégeknek is praktikus

A tartós bérlet egyre népszerűbb a hazai kis- és középvállalkozók körében is, amelyet akár már egyetlen autóval is igénybe lehet venni. A flottakezelők egy sor egyéb szolgáltatást is kínálnak a gépjárművek mellé, ilyen például a hozom-viszem, a csereautó, az assistance, vagy a flottakövetés menedzsment és a rezidens flotta ügyintéző.

A Mercarius Flottakezelő Kft.-nél tanácsadók segítik az ügyfeleket a minden szempontból ideális gépkocsik kiválasztásában, a költségek optimalizálásában. Mivel flottakezelt autókról van szó, a bérleti díj összege ugyanannyira függ az autó értékétől, mint az üzemben tartás várható költségétől. Sok esetben egy drágább autónak kedvezőbb a bérleti díja, mert olcsóbban lehet üzemeltetni.

Szűcs László
tulajdonos
Mercarius Flottakezelő

– Ezenfelül a döntés megkönnyítésére tesztautót biztosítunk a döntés előtt, ha szükséges. Ezt követően minden szükséges ügyintézést elvégzünk az ügyfelek helyett a rendeléstől az üzembe helyezésig – mondta el Szűcs László tulajdonos, aki azt is hozzátette, hogy flottakezelőként a bérleti díjra tett ajánlatuk részletesen tartalmazza a finanszírozás részleteit.

Nem az ügyfél kockázata

Az ügyfelek választhatnak forint- vagy euroalapú finanszírozás között.

– Ajánlatunk – a piaci szokásoktól eltérően – nem tartalmaz maradványértékes elszámolást, ennek kockázatát teljes mértékben átvállaljuk – tette hozzá Szűcs László, majd fontosnak tartotta megemlíteni, hogy a flottakezelési- és finanszírozási konstrukcióknál az egyik leglényegesebb kockázati elem egy ügyfél számára a maradványérték összege és annak elszámolási módja.

– A mi esetünkben ez másképp működik, itt nincs a szerződés lejártakor maradványérték-elszámolás, így annak kockázatát teljes mértékben magunkra vállaljuk. Ügyfeleiknek a gépkocsi leadásakor kizárólag a szerződéskötéskor meghatározott túlfutási átalányt, illetve a gépkocsin keletkezett káresemények önrészeit kell megtéríteniük – hívta fel a figyelmet a tulajdonos-cégvezető.

A flottakezelő cég a piacon ismert összes szolgáltatatást kínálja az ügyfelek részére: szerviz, gumiabroncs-szolgáltatás, csereautó, hozom-viszem, assistance, biztosítási ügyintézés, üzemanyag kártyák, flottakövetés-menedzsment és rezidens flottaügyintéző.

– Amiben különbözik a szolgáltatás és annak színvonala, hogy mindezeket a tevékenységeket saját alkalmazottakkal, saját szervizközpontokban végezzük és nem alvállalkozókkal. Így egy közvetlen és a futamidő alatt folyamatos kapcsolattartás van a Mercarius és az ügyfelek között, ami egy magasabb szolgáltatási színvonalat biztosít – emelte ki Szűcs László, aki szerint a versenytársakhoz képest további előny, hogy a Mercarius nemcsak több éves konstrukcióban, de rövid távon is kínál szolgáltatást.

A tartós bérlet előnyei

– Az autópark-kezelés egy olyan szolgáltatás, melynek során a bérbeadó, tehát a szolgáltató teljes körűen kiszolgálja a bérbevevő, vagyis a megrendelő gépjárműhasználathoz, -üzemeltetéshez, mobilitásához kapcsolódó igényeit. Optimális esetben a bérbevevőnek nincs más dolga, csak, hogy használja az autóját. Minden üzemeltetési feladatot átvesz a bérbeadó. Ehhez jön még a termék pénzügyi szabályozásából adódó számtalan előny, melyek közül az áfa visszaigényelhetősége – személyautó esetén is – talán a legfontosabb – ismertette az autópark-kezelés folyamatát és előnyeit Bertalan Gábor, a Nelson Flottalízing Kft. cégvezetője.

Az alapszolgáltatás a finanszírozás és adók, járulékok, biztosítások csomagot tartalmazza. Választható szolgáltatásként leggyakoribbak a szerviz, a gumiabroncs-szolgáltatás, de igénybe vehető az assistance, az üzemanyagkártya, a csereautó, a hozom-viszem, autópálya- és parkolási jogosultság, valamint a kiegészítő biztosítás-szolgáltatás is.

Bertalan Gábor
cégvezető
Nelson Flottalízing

– Ma már minden vállalkozás meríthet a tartós bérelt előnyeiből, akár egy autóval is. A kkv.-k tömeges megjelenése jól mutatja, hogy az akár egészen kicsi vállalkozások is élnek az új gondolkodás és új termékek előnyeivel. A tartós bérlet valójában bármekkora cégméretnél hasznos termék, így minden cégnek ajánljuk – emelte ki Bertalan Gábor, aki hozzátette, hogy a tartós bérlet egy pénzügyi tevékenység, mely jellemzően a finanszírozást és a hozzá kapcsolódó kötelező elemeket – adókat, illetékeket, biztosításokat – tartalmazza.

– A pénzügyi lízing tisztán banki termék, nem kötődik hozzá autós szolgáltatás. Az elszámolása és könyvelése teljesen más, mint a tartós bérleté. Leginkább a tulajdonszerzésről szól, és az áfa sem visszaigényelhető általa – utalt a szolgáltatások közti különbségekre a Nelson Flottalízing Kft. cégvezetője.

L. B.

Practical for small companies too

Operative leasing is increasingly popular among Hungarian SMEs. Partners of Mercarius Flottakezelő Kft. can benefit from the advisory service of the company when choosing the ideal vehicles and optimising costs. Owner László Szűcs told that in many cases a more expensive vehicle has a lower rental fee because it is cheaper to operate. He added that they do everything instead of partners, from placing an order to putting vehicles into operation. Customers can decide whether they want forint- or euro-based financing. Mercarius Flottakezelő Kft.'s offer to partners – unlike the general market practice is – contains no settlement calculation of the residual value, the company undertakes that risk from partners in full. They offer all the services known in the fleet management market: service and maintenance, tyre service, replacement car, assistance, insurance, fuel cards, fleet tracking management and resident fleet manager. They do all of these tasks with their own employees and in their own service centres, and don't have it done by subcontractors. This means that customers and Mercarius are directly in touch all the time during the contract period, ensuring a higher level of service. The company also offers short-term schemes.

Gábor Bertalan, managing director of Nelson Flottalízing Kft. told our magazine that vehicle fleet management is a service where the service provider – the company that rents out the vehicles – does each and every vehicle use related task instead of the renting company. All the latter has to do is use the vehicles. Further advantages include the chance to claim a VAT refund. The basic package includes financing and taxes, social contributions and insurances. Optional features are service and maintenance, tyre service, assistance, fuel cards, replacement car, motorway and parking pass, and additional insurance. Mr Bertalan explained that operative leasing is basically a financial activity, which typically contains financing and related taxes, commissions and insurances. Vehicle fleet management also involves additional services such as service and maintenance or insurance affairs management. //

FlexiPlan Autóbérlés

Béreljen céges autót 1-től 24 hónapig rugalmasan, teljes körű szolgáltatással, pont addig, ameddig szüksége van rá! Átlátható szolgáltatáscsomag, egyszerű használat.

Akár 1 hónapra!

Flexibilitás

Bármikor módosíthatja, meghosszabbíthatja szerződését, vagy az első hónapot követően akár kötbér nélkül vissza is adhatja az autót.

Kisebb kockázat

A konstrukció tökéletes rövid távú projektekhez, induló vállalkozásoknak, de akár próbaidős munkatársaknak is ideális.

Teljes körű szolgáltatás

Az ügyfél válláról minden gépjármű-üzemeltetéssel kapcsolatos teher lekerül (pl. biztosítás, szerviz és karbantartás, gumicsere vagy éves autópálya-matrica).

+

Kérje ajánlatunkat az **ertekesites@leaseplan.com** e-mail címen vagy a +36 1 236 36 45 telefonszámon!

Regionális és globális szolgáltató partnerként kíván jelen lenni a piacon az Orbico

Az Orbico Kft. – az Orbico Hungary és az Orbico Beauty – Magyarország egyik vezető FMCG-disztribútora. Partnereik között olyan nemzetközileg elismert cégeket találunk, mint a P&G, Shell, Bvlgari, Duracell, Kellogg's, Bissell, Bolton. Az Orbico komplett és átfogó értékesítési és disztribúciós megoldásokat, logisztikai, marketing- és márkamenedzsment-szolgáltatásokat kínál számos iparág és üzleti terület számára.

Partnereink szolgálatában tevékenységünk kiterjed a napi és tartós fogyasztási cikkekre, szépségápolási termékekre, parfümökre, gyógyhatású készítményekre, játékokra, kenőanyagokra. A vásárlóink elismert, neves piaci szereplők, multinacionális áruházláncok, helyi kiskereskedelmi láncok, nagykereskedők, drogériák, gyógyszertárak, független helyi kereskedők, benzinkutak, e-commerce szereplők és speciális B2B és B2C értékesítési csatornák – foglalta össze az Orbico Hungary tevékenységét Kovács Gergely, a disztribútor vállalat üzletfejlesztési menedzsere.

Kovács Gergely
üzletfejlesztési menedzser
Orbico Hungary

A szakember kiemelte, hogy a márkatulajdonosokkal különböző szintű megállapodások alapján dolgoznak, melyekben a full-scale disztribúcióban nyújtják a legmagasabb szintű hozzáadott értéket.

– A 'full-scale distributor' szolgáltatás az együttműködési lehetőségek legmagasabb szintje. Röviden márkamenedzsmentként jellemezhetjük ezt az aktivitást, melyben márka equity (érték) építő és visszaméró tevékenységeket folytatunk a partnereink szolgálatában a termék menedzsment és logisztikai szolgáltatásokon felül. Erősségeink közé tartozik a márkapozícionálás, márkaérték ápolás, teljes körű ATL és BTL kommunikációs kampánytervezés és kivitelezés, a bolti megjelenés optimalizálása, polckép kialakítás, promóció megvalósítás – mondta el Kovács Gergely.

Kovács Gergely azt is hozzátette, hogy minden együttműködő márkatulajdonossal közös üzleti terv alapján dolgoznak együtt és a vásárlóikkal szintén közös éves tervezésre törekednek.

A termékportfólión és a pozicionálási stratégián a hangsúly

– Ajánljuk a 'Semi-scale distributor' szolgáltatásokat is, melyeket a legjobban termék menedzsmentként jellemezhetünk. A márkatulajdonossal közösen dolgozzuk ki a közös éves üzleti tervet. A fő hangsúlyt a partnereink termékportfólió és pozicionálási stratégiáinak tökéletes kivitelezésére fordítjuk mind a bolti, mind a B2B környezetben. A disztribúcióépítés, a disztribúciós minőségmenedzsment, és a versenytársfigyelés tartoznak az erősségeink közé – emelte ki a szakember.

Az Orbico Hungary Kft. munkatársai kiemelkedő tapasztalattal rendelkeznek a komplex logisztikai szolgáltatások terén is, melyeket nagyrészt saját logisztikai háttérrel oldanak meg. Erősségük a szállítmányozás, raktározás, címkézés, összecsomagolás, belföldön és a régió országaiban történő áruterítés. Folyamataikat saját IT (WMS és TMS) rendszereik támogatják. Mindemellett biztosítják partnereik számára a jogi, és szabályozási törvények betartását is.

– Az Orbico 19 országot felölelő szervezetként működik, mely hozzásegít minket a legmagasabb szolgáltatási szint nyújtásához minden partnerünk számára. Arra törekszünk, hogy regionális és globális szolgáltató partnerként legyünk jelen a piacon. A szolgáltatásaink kiemelkedő szintje mellett nagy hangsúlyt fektetünk arra, hogy a kollégáink képzési, elégedettségi szintje és eszközparkja a nyugat-európai szintet érje el. Az Orbico Magyarország profizmusát és munkavállalói képesség fejlesztésének sikerességét támasztja alá, hogy a cégcsoporton belül kollégáink nemzetközi, illetve regionális pozíciókba léphetnek tovább – hangsúlyozta Kovács Gergely az Orbico Kft. azon erősségeit, melyek méltán emelik ki a vállalatot a hazai FMCG-szektor disztribútorai közül.

– Kerekes László ügyvezető igazgatónk szavailval élve három fontos dolog van, amit már a partneri kapcsolatunk elején közös célként tűzünk ki magunk elé, a CES. Ez a betűszó jeleníti meg legjobban partnerkapcsolati értékeinket: a Compatibility a cégeink közti értékrend- és célrendszerbeli egyezést, az Engagement a partneri kapcsolatunk kétoldalú ápolását, a Sustainability pedig a hosszútávú profitabilitást és fenntartható fejlődést. A CES betűszó a Central Europe South akronímája is, amely országunk földrajzi elhelyezkedésére utal – mondta el Kovács Gergely.

Az Orbico ambíciózus tervekkel tekint az előttük álló időszakra és várja új partnercégek jelentkezését. A részletekről ezügyben Kovács Gergely üzletfejlesztési menedzsertől érdeklődhetnek a +36-1-577-2500-as telefonszámon, vagy az info.hu@orbico.com e-mail címen. (x)

Orbico wants to be present in the market as a regional and global service provider

Orbico Kft. – Orbico Hungary and Orbico Beauty – is one of Hungary's leading FMCG distributors. Orbico's partners include prestigious companies such as P&G, Shell, Bvlgari, Duracell, Kellogg's, Bissell and Bolton. The company offers full-scale and comprehensive sales and distribution solutions, logistic, marketing and brand management services in many sectors.

Business development manager Gergely Kovács explained that their buyers include multinational retail chains, local retail chains, wholesalers, drugstores, pharmacies, independent retailers, petrol stations, e-commerce business and special B2B and B2C sales channels. Orbico offers the highest level of service to those how choose the 'full-scale distributor' option. This type of activity is basically brand management that involves brand equity building and measuring too.

As for the company's 'semi-scale distributor' service, it is product management where the main emphasis is on the perfect implementation of partners' product portfolio and positioning strategies, in both the in-store and the B2B environments. Orbico Hungary Kft.'s workers have great experience the field of complex logistic services too. Processes are backed with the company's own (WMS and TMS) systems.

Orbico works as an organisation that covers 19 countries, and this makes it possible for Orbico Hungary Kft. to provide partners with the highest level of service, being both a regional and a global partner. Within the Orbico group the Hungarian affiliate is a real stronghold that does its best to establish 'win-win'-type relationships with partners, with the objectives being long-term profitability and trust. In partnerships the company is working on achieving what they call the CES: Compatibility, Engagement, Sustainability.

For more information about Orbico, please call business development manager Gergely Kovács at +36-1-577-2500 or write to info.hu@orbico.com. (x)

Hatékony költségkontrollt jelentenek az üzemanyagkártyák

Szinte mindegyik töltőállomás-hálózatot üzemeltető hazai nagyvállalat biztosít üzemanyagkártyát a céges partnerei számára. Ennek előnye, hogy biztonságos, gyors, valamint készpénzkímélő üzemanyag-vételezést tesz lehetővé, de szintén fontos tényező az árelőny és az utólagos fizetési konstrukció. Az olajipari óriások természetesen a hűséget is jutalmazzák.

A MOL Magyarország Nyrt. vállalkozó partnerei a Multipont Business kártyák esetében kétféle, az önálló és a központi pontgyűjtés konstrukciói közül választhatnak.

– A Multipont Business kártyával minden, a MOL töltőállomásokon vásárolt normál üzemanyag literje után 1 multipont, prémium üzemanyag esetén literenként 5 multipont, továbbá minden, a töltőállomási shopban elköltött 100 Ft után 1 multipont jár. Az összegyűjtött pontok tetszőlegesen felhasználhatók vásárláskor multipontonként 1 forint értékben, vagy az időszakos akciók alkalmával extra kedvezményekre fordíthatók a MOL töltőállomások shopjaiban, továbbá egyedi ajánlatokra is beválthatók – mondta el Szabó Szabolcs Pál, a MOL Magyarország értékesítési igazgatója.

A nemrégiben megújult MOL Group Card termékcsalád üzemanyagkártyáit igénylők többféle kártyatípus közül választhatnak. A MOL Group Gold Europe kártya határokon túl is érvényes, halasztott fizetésű, a nemzetközi járműforgalmú cégek számára, míg a MOL Group Gold Hungary belföldi járműforgalmú cégek számára ideális választás. A MOL Partner kártya egyszerre nyújt azonnali üzemanyag-kedvezményt a töltőállomási árból és mellette multipontgyűjtésre és -beváltásra is szolgál. A MOL Group Gift kártya Magyarország egész területén érvényes ajándékkártya, amellyel a MOL töltőállomások valamennyi terméke és szolgáltatása megvásárolható.

Szabó Szabolcs Pál
értékesítési igazgató
MOL

Az OTP Multipont bankkártyát csak magánszemélyek igényelhetnek az OTP Bankon keresztül. A Multipont Maestro PayPass, a Multipont MasterCard Prémium, a Multipont MasterCard Prémium OKÉ, a MasterCard Privát Banki Limited Edition, valamint a Multipont hitelkártya használatával a felhasználók pontokat gyűjthetnek és be is válthatják azokat a MOL töltőállomásokon a Multipont Törzsvásárlói kártyákkal megegyező feltételekkel.

Kiemelt biztonság az euroShell kártyáknál

– A Shell több megoldást is kínál az euroShell kártya tulajdonosainak, amivel egyszerűen tudják rendezni az üzemanyag- és útdíjfizetést Európa-szerte. Útdíj tekintetében előre válthatnak viszonylati jegyet, de akár előrefeltöltős készülékkel vagy utólagos fizetéssel is ki tudják egyenlíteni költségeket. Ezt megtehetik olyan készülékkel is, amelyikkel több országban is lehet fizetni az útdíjat – mondta el Veér Lajos, a Shell Hungary Zrt. értékesítési igazgatója Magyarországon és Romániában. Ha bármilyen probléma merül fel az út során, a flottatulajdonosoknak a belföldi autómentés ingyenes a kártyával. A kamionok esetében fontos kiemelni, hogy a külföldi mentés költségeinek kiegyenlítését is el lehet intézni a kártyával.

Fuvarozó partnereik adminisztrációjának megkönnyítése céljából, a Shell segít könnyen és gyorsan visszaigényelni az üzemanyagkártyával végzett vásárlások után visszajáró áfát és jövedéki adót. A vállalat partnere, az FDE közvetlenül a Shelltől kapja meg a számlákat, és automatikusan elvégzi az összes időigényes és összetett adminisztrációs tevékenységet.

Az üzleti partnerek kéttípusú üzemanyagkártya – a prepaid és a postpaid kártya – közül választhatnak. A prepaid kártya belföldi használatú, előrefeltöltős kártya, amellyel az előrefeltöltött egyenleg terhére vásárolhatunk a töltőállomásokon. A postpaid euroShell kártyát a hitelképesség vizsgálata után, fedezettel vagy fedezet nélkül biztosítja az ügyfeleknek a Shell, ebben az esetben a vásárlások ellenértékét utólag, halasztott fizetési konstrukcióban lehet kiegyenlíteni. Mindét típusú kártyával lehet üzemanyagot, autómosást, shoptermékeket vagy útdíjat is fizetni.

A biztonság kiemelt figyelmet kap az euroShell kártyánál, ezért a hagyományos mágnescsíkkal ellátott kártyák helyét fokozatosan a chippel ellátott kártya veszi át. Emellett az online felületen folyamatosan nyomon lehet követni a tranzakciókat, és riasztásokat vagy korlátozásokat állíthatunk be a kártyára. Az online felületen keresztül lekérhetjük a személyre szabott, kész üzemanyagkimutatás-riportot a fogyasztásunkról, amely nemcsak a biztonságot szolgálja, de tervezni is segít a jövőre nézve. A fogyasztásról – így a tankolásról és a nem üzemanyagtípusú vásárlásokról is – összesített számla készül. Ezeket a kiadásokat a vállalkozások utólag is kiegyenlíthetik. Minden kártyánál beállítható egyedi limit, amely lehet akár összegre vonatkozó vagy a napi, heti, havi tranzakciók számára vonatkozó is. A vállalkozásra szabott, sávos üzemanyag-kedvezmények olyan megtakarítást biztosítanak a vállalkozásoknak, amelyekkel rugalmasan, automatikusan a legkedvezőbb kedvezményeket tudják biztosítani számukra.

Személyre szabott kedvezmények

– Az OMV minden, flottát üzemeltető partnere számára segítséget nyújt a legelőnyösebb megoldás kialakításában. Kisebb, legfeljebb kilenc személygépjárművet üzemeltető, csak Magyarországon tankoló vállalkozások számára az OMV Station Card Plust ajánljuk. E kártyával a cégek garantált minőségű, a teljesítményre és a fogyasztásra is pozitívan ható OMV-üzemanyagokat vásárolhatnak az OMV teljes hazai töltőállomás-hálózatában és ezen felül egy általuk választott töltőállomáson még kedvezményben is részesülnek. A legalább 10 járműből álló, illetve külföldön is üzemanyagot vásárló ügyfeleinknek pedig a nemzetközi OMV ROUTEX üzemanyagkártya jelent optimális megoldást, legyen szó akár személy-, akár teherautókról. A ROUTEX funkcióval ellátott kártya a személyre szabott kedvezmények mellett a széles körű európai elfogadóhálózatban is sokoldalúan használható – ismertette az OMV által kínált üzemanyagkártyák választékát Baranyai Zoárd, az OMV Hungária Kft. Kártya üzletágvezetője.

Az OMV ROUTEX kártya használói számos kiegészítő szolgáltatást vehetnek igénybe. Ezek közé tartozik OMV Fleet Online Services valós idejű flotta- és költségkezelő alkalmazás, melynek segítségével valamennyi üzemanyagkártyával kapcsolatos napi adminisztratív feladat elvégzése mellett az OMV üzemanyagkártya-tranzakcióit valósidőben, a nap 24 órájában ellenőrizhetik, és testre szabottan le is kérdezhetik a felhasználók. Az OMV Fuel Navigator alkalmazása nemcsak a teljes európai elfogadóhálózatról ad elhelyezkedési információt, de költséghatékony útvonaltervezést is lehetővé tesz azzal, hogy a kedvezményt már tartalmazó üzemanyagárakat jeleníti meg. A nettószámlázás, a jövedékiadó- és áfa-visszatérítés nagyobb likviditást biztosít az árufuvarozók számára, emellett egész Európában lehetőség van a nemzetközi autópályadíjak rendezésére úgy, hogy megállniuk sem kell a járműveknek. A partnerek rendelkezésére áll ezen túl az OMV Assistance európai műszaki segélyszolgálat, illetve a kontinens több mint 40 ezer APCOA parkolóhelyét, valamint a járművek és a tartályok tisztítását, a közúti és vasúti közlekedést kombináló „gördülő országút" szolgáltatás díját is fizethetik a ROUTEX kártyával az OMV partnerei.

Baranyai Zoárd
üzletágvezető
OMV Hungária

Ladó Balázs

Fuel cards ensure efficient cost control

Practically all filling station chain owners offer some kind of fuel card service to corporate partners. The advantage of these is that they make safe, fast and cost-efficient fuel buying possible. With Multipoint Business cards MOL Magyarország Nyrt.'s partners can choose from two schemes, individual and collective point collecting – informed Szabolcs Pál Szabó, sales director of the company. Multipoint Business card holders get 1 multipoint for each litre of fuel purchased at MOL petrol stations and 5 multipoints per litre for premium fuels. What is more, for each HUF 100 spent in the petrol station shop 1 multipoint is given. MOL Group Card fuel card holders can select from more card types, such as MOL Group Gold Europe, MOL Group Gold Hungary, MOL Partner and MOL Group Gift.

We learned from Lajos Veér, sales director of Shell Hungary Zrt. in Hungary and Romania, that euroShell card holders can use their cards to buy fuel and pay for road tolls simply anywhere in Europe. If any kind of vehicle problem occurs, fleet owners are entitled to free assistance service in Hungary. Shell helps partners to claim a VAT and excise tax refund for euroShell card users. Partners can choose from two types of fuel card, prepaid and postpaid. The former can be used in Hungary only; one can only get a postpaid euroShell card if they pass Shell's eligibility test. Soon Shell will replace all magnetic stripe cards with chip cards. There is an online platform available to card holders where they can monitor transactions, set limitations or ask for fuel use reports. Shell also offers various types of discounts customised to the individual needs of enterprises.

Zoárd Baranyai, card business country manager of OMV Hungária Kft. talked to our magazine about their fuel card services: to smaller fleets with maximum 9 vehicles they recommend OMV Station Card Plus – this can be used to purchase fuel in Hungary; businesses that operate fleets of 10 or more vehicles can choose the OMV ROUTEX fuel card for both passenger and commercial vehicles – these can also be used abroad. //

Shell Fleet Solutions – Együtt minden lehetséges

Veér Lajos, kinevezését követően a Shell Fleet Solutions területének értékesítő igazgatójaként Magyarországért és Romániáért felelős. Bár az új pozíció változást jelent, a közeg cseppet sem ismeretlen Lajos számára, hiszen már 1996 óta erősíti a Shell csapatát. A szakembert a vállalatnál szerzett tapasztalatairól, jelenlegi feladatairól és jövőbeni céljairól kérdeztük.

Trade magazin – *Korábbi munkakörei után mennyiben jelent újdonságot a jelenlegi pozíciója?*
Az üzemanyagkártyák világa mondhatni, ismerős terep, hiszen a Shellnél épp euroShell üzemanyagkártya üzletkötőként indult a karrierem, most húsz év

Veér Lajos, a Shell Fleet Solutions értékesítési igazgatója Magyarországon és Romániában

után pedig ismét ez a világ vesz körül. Nagyon jó érzés látni, hogy ebben az elmúlt időszakban milyen fejlődésen ment keresztül Magyarország, mind az ügyfeleinket, mind a Shell Hungary csapatát tekintve.

Trade magazin – *Melyek karrierjének legmeghatározóbb állomásai a Shellnél?*
Számos izgalmas feladatköröm volt, dolgozhattam üzemanyag-beszerzés és logisztikai területen, illetve különböző értékesítési csapatok vezetőjeként is. Különösen érdekes volt az Oroszországban eltöltött hat év, amikor az addig számomra ismeretlen időjárási és üzleti feltételek között alakítottuk ki a Shell üzemanyag ellátási láncot. Ez a lehetőség eleinte nagy kihívásnak bizonyult, de később nagyon sok örömöt is leltem benne.
Az elmúlt öt évemet pedig az alternatív üzemanyagok, elsősorban az LNG, azaz a cseppfolyós földgáz, határozták meg. Nagyon sokat tanultam a munkám során, a Shell vezető tudósaival, mérnökeivel és marketing szakembereivel dolgozhattam együtt, hogy tisztább üzemanyag-alternatívát tudjunk kínálni az ügyfeleinknek.

Trade magazin – *Hogy látja, hogyan egyeztethetők össze a vásárlók, a vállalat érdekei, figyelembe véve, hogy napjainkban a fenntarthatóság is kiemelt fontosságú szereppel bír?*
Azt látjuk, hogy a személy- és kisteherautóknál az elektromos meghajtás fog teret nyerni, míg a nehézgépjárművek esetében - legyen az akár fosszilis akár bio - az LNG fog leginkább előre törni a következő években. Hágában az európai LNG üzletfejlesztési és értékesítési csapatot vezetve szorosan együttműködhettem a kamiongyártó és a nagy FMCG cégekkel, hogy közös projektek keretében demonstrálhassuk a közeljövő változásait. Munkák eredménye most válik igazán látványossá, amikor a meghatározó európai korridorok mentén elkezdődtek az LNG állomások kiépítése.

Trade magazin – *Ezeket a tapasztalatokat hogyan tudja hasznosítani az új pozíciója során?*
Betekintést nyertem a vásárlói igények, a termékek és a szolgáltatások kínálatának felgyorsult változásaiba. Ennek következményeként jelenleg az a feladatom, hogy vásárlóink, tehát a nagy céges flották és a fuvarozók számára olyan szolgáltatásokat fejlesszünk ki, amelyek egyaránt megfelelnek az ő igényeiknek, valamint a változó digitális és fenntartható világunknak is.

Trade magazin – *Hogyan kell ezt elképzelni?*
A euroShell kártya és a hozzá kapcsolódó szolgáltatási csomagok folyamatosan bővülnek és európai hozzáférést biztosítanak a Shell minőségi üzemanyagaihoz és minden, a mobilitással kapcsolatos fontos szolgáltatáshoz. Ezt jelzi üzletágunk globálisan megváltozott neve is - a Shell Fleet Solutions elnevezés jól mutatja, hogy ma már messze többet tudunk nyújtani vásárlóinknak, mint ahogy azt én, vagy bárki húsz évvel ezelőtt gondolta volna. (x)

SHELL FLEET SOLUTIONS
TOGETHER ANYTHING IS POSSIBLE

Shell Fleet Solutions – Everything is possible together

Lajos Veér, has been named sales director of Shell Fleet Solutions in Hungary and Romania. Our magazine asked him about his experiences at Shell since 1996 and his plans for the future.

T. M.: – In what ways is your new position different from your former jobs at Shell?
– I started my career at Shell as euroShell fuel card sales manager, so I know the world of fuel cards very well. It is a great feeling to see the development of the last 20 years, both for the country, our partners and Shell Hungary.

T. M.: – What were the milestones of your career at Shell?
– I had many exciting jobs, but one of the most interesting periods was the six years I spent in Russia, establishing the Shell fuel supply chain. In the last five years I worked in the field of alternative fuels, mainly liquefied natural gas (LNG).

T. M.: – How can the interests of customers and the company be harmonised, taking into consideration the fact that sustainability is very important these days?
– We see that in the case of passenger cars and vans electric drive will gather ground, while in case of heavy duty vehicles, LNG – either fossil or bio – will most likely advance in the next few years. Along the main European transport corridors LNG filling stations are already being built.

T. M.: – How can utilise your experience from former positions in your new job?
– I got an insight into the rapid changes in customer needs, and in product and services offerings. Thanks to this, at the moment my task is to develop services for corporate fleets and freight forwarders that suit their needs and are sustainable as well.

T. M.: – What does this mean in practice?
– The euroShell card and the connected services keep expanding, offering access to Shell's top-quality fuels and every mobility-related service all over Europe. This is clearly indicated by our globally changed name - the Shell Fleet Solutions, which represents that today we can offer far more to our customers than I or anyone would have thought twenty years ago. (x)

Fejtörést okoz a sokasodó műanyag hulladék

Napjainkban már Magyarországon is trendi zöldnek lenni, és ezt egyre több cég és magánszemély ismeri fel. A hazai hulladékgazdálkodási piaci összeállításunkban részt vevő szereplők szigorodó szabályozásokról számolnak be, amelyek manapság főként a nyomon követhetőségre fókuszálnak, növekvő adminisztrációs terheket róva ezzel a vállalatokra.

A HWD Recycling Kft. szakemberei szerint a hulladékgazdálkodási piacot napjainkban Kína azon döntése érinti, mely szerint nem akar többé a világ szemetesládája lenni, és a hulladékimport esetében jelentős szigorításokat léptetett életbe. Ez főként a műanyag hulladékok (pl. a csomagolási fólia) területén okoz fennakadásokat.

– Az európai feldolgozóüzemek túlkínálattal szembesültek, ami árcsökkentő hatást generált a piacon. Rengeteg műanyag hulladék áll raktárakban, arra várva, hogy valamelyik hasznosítóüzem átvegye azokat – mondja Höflinger Norbert, a HWD Recycling Kft. stratégiai igazgatója, aki azon a véleményen van, hogy versenyelőnyt ma már csak plusz szolgáltatásokkal lehet nyerni, az árak nagyjából minden piaci szereplő esetén ugyanazok.

Höflinger Norbert
stratégiai igazgató
HWD Recycling

– Jelenleg szerencsére a szabályozás terén csend honol, de már hallani az EU új szabályozási terveiről, amelyek főként a lerakás csökkentését célozzák (véleményem szerint helyesen), és amelyek hatására növekvő feldolgozóipari kapacitásokra lehet majd szükség – tájékoztat a HWD Recycling Kft. stratégiai igazgatója.

Az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. főként tanácsadással és egyes, a termékdíjas szabályozással összefüggő feladatok (pl. bevallások elkészítése) kötelezettektől való átvállalásával foglalkozik.

– A hazai hulladékgazdálkodási piacon az ipari-kereskedelmi hulladékok és a lakosságnál keletkező hulladékok (köztük a szelektíven gyűjtött hulladékok) területén teljesen eltérő a szabályozás, és ebből eredően eltérő piaci feltételek érvényesülnek. Amíg az ipari-kereskedelmi hulladékok gyűjtése és hasznosítása alapvetően versenyviszonyok között történik, a lakossági hulladékgyűjtés központosított állami monopólium, az így szelektíven gyűjtött hulladék pedig egy állami cég (NHKV Zrt.) tulajdona – jelzi Gönci Beáta, az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatója.

Gönci Beáta
ügyvezető igazgató
ÖKO-Pannon

A Biofilter Zrt. szerves hulladékgyűjtéssel foglalkozik elsősorban a HoReCa- és az FMCG-szektorokból, így ezekre a területre van nagyobb rálátása.

– A begyűjtött használt sütőolaj és élelmiszer-hulladék elszállítása és feldolgozása a folyamatosan növekvő mennyiségeknek köszönhetően még összetettebb logisztikai háttér biztosítását igénylik, mint az előző években. A szabályozók is egyre szigorúbb nyomon követhetőségi rendszerekben ellenőrzik a hulladékok útját, a hulladék termelőjétől a hulladék feldolgozójáig, ezért az adminisztrációs terhek is növekedtek – mondja Deák György,

Deák György
vezérigazgató
Biofilter

A vállalat vezérigazgatója úgy látja, a használt sütőolaj és az abból előállított bioüzemanyag nyomon követhetősége különös figyelmet kapott az elmúlt időszakban. Az egyik legújabb kormányrendelet (279/2017. IX.22.) 2017. 09. 22-én jelent meg a bioüzemanyagok és folyékony bio-energiahordozók fenntarthatósági követelményeiről és igazolásáról. Célja a fenntarthatósági nyilatkozattal kísért termékek nyomon követhetősége, ezért 2018. 01. 01-től mindenki köteles felvételt kérni a BIONYOM nyilvántartásba, aki fenntarthatósági nyilatkozatot állít ki Magyarország területén.

– A BIONYOM nyilvántartás definíció szerint a mezőgazdasági igazgatási szerv által vezetett, Magyarország területén termelt, előállított, begyűjtött, feldolgozott, forgalmazott és Magyarországra importált, illetve Magyarországról exportált biomassza – ideértve a termesztett és a nem termesztett biomasszát is –, köztes termék, bioüzemanyag és folyékony bio-energiahordozó nyomon követésére szolgáló elektronikus hatósági nyilvántartás – fejti ki Deák György.

Még van hova fejlődni

Gönci Beáta arról tájékoztat, hogy a következő évek legnagyobb kihívását az EU körforgásos gazdaságra vonatkozó csomagjának a jogszabályi környezetbe és a napi gyakorlatba történő átültetése jelenti a hulladékgazdálkodási piac szereplői számára.

– Ennek számos hatása lesz az FMCG-szektorra is, termékek tervezésétől kezdve a termékből keletkező hulladékért viselt anyagi és a hasznosításért viselt szervezési felelősségig bezárólag. Nem kerülhető el a célok teljesítése érdekében az állampolgárok fokozott környezeti felelősségvállalása sem, amely az utóbbi években keveset fejlődött – tudjuk meg az ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. ügyvezető igazgatójától.

A használt sütőolaj gyűjtésének környezeti jelentőségét nemcsak a HoReCa-szektorban, de egyre inkább a lakossági szektorban is kezdik felismerni.

– A szelektíven gyűjtött műanyag, papír és fémhulladék után, növekvő igény mutatkozik a használt háztartási olaj elkülönített gyűjtésére is, ami egyrészt a MOL Nyrt.-vel összefogásban a folyamatosan gyarapodó gyűjtőhelyek számának, másrészt pedig a lakosok egyre tudatosabb döntéseinek köszönhető. Mára már országosan 365 MOL

benzinkúton van lehetőség leadni a használt sütőolajat, emellett egyre több hulladékudvar csatlakozik a gyűjtők sorába – jegyzi meg Deák György.

Höflinger Norbert ezzel szemben arra hívja fel a figyelmet, hogy napjaink jelentős problémája a növekvő műanyag hulladékok mennyisége. Ezek újrahasznosítása főként a kompozit műanyagok miatt folyamatos próbatételt jelent a vállalatok számára.

– A hulladékkezelési piacon folyamatosan újabb és újabb kihívások jelennek meg, amelyekre a hulladékkezelő cégeknek reagálniuk kell. Legyen szó a szelektívebb gyűjtésről, vagy arról, hogy a keletkezett hulladék lehetőleg minél nagyobb százalékban hasznosuljon – avat be a HWD Recycling Kft. stratégiai igazgatója.

Nagyobb telephely, bővülő kapacitás

A HWD Recycling Kft. az egyszeri hulladékelszállítástól kezdve a komplex hulladékkezelésig, számos szolgáltatást kínál ügyfelei részére.

– Továbbra is a hűtőgépek, klímák és elektronikai berendezések átvétele a legnépszerűbb szolgáltatásunk, de jelentős bővülésünk volt a POS-anyagok, áruházi átalakításokból keletkező fémhulladékok kezelése és megsemmisítése terén is – tájékoztat Höflinger Norbert.

Tavaly egy új telephely megnyitása volt a vállalat fő projektje, melynek engedélyei december végére meg is érkeztek, így 2018 januárjától egy jelentősen nagyobb és modernebb telephelyen, magasabb dolgozói létszámmal tudják a partnereik által átadott hulladékokat feldolgozni.

– Az idei évre a gépi feldolgozói kapacitás bővítése a cél, hogy az egyre vegyesebb hulladékáramokat is hatékonyabban, automatizálva tudjuk feldolgozni, illetve, ha szükséges, akkor újabb szállítóeszközökkel bővülünk – egészíti ki a stratégiai igazgató.

Használt sütőolajból biodízel-alapanyag

A Biofilter Zrt. a vendéglátóegységek, áruházláncok és feldolgozó egységek számára biztosítja a használt sütőolaj és az ételhulladék elszállítását, ezen túlmenően pedig a konyhák számára étolaj értékesítéssel is foglalkozik.

2011-ben a Biofilter Cégcsoport részévé vált GREENPRO Zrt. szakemberei a lejárt szavatosságú élelmiszerek, állati melléktermékek elszállításának specialistái, ezen felül fő tevékenységi körüknek számít még a zsír- és olajfogók tisztítása és karbantartása is, legnagyobb partnereik között vannak a TESCO és az AUCHAN magyarországi áruházai is. A cégcsoport által begyűjtött használt sütőolajból biodízel, míg az élelmiszer-hulladékból és állati melléktermékből 100%-ban biogáz-alapanyag készül.

– Mindkét üzletágunk dinamikusan növekszik. Azt tapasztaljuk, hogy a hazai cégek már nem csupán jogszabályi kötelezettségüknek szeretnének eleget tenni, de a környezet védelme is fontos értékké kezd válni számukra – mondja Deák György.

A vállalat környezetvédelmi cégcsoportként fontosnak tartja, hogy kívül-belül fenntartható legyen, ezt folyamatos innovációval, átlátható működéssel és körforgásos megközelítésükkel szeretnék a jövőben is támogatni.

Budai Klára

Too much plastic waste causes problems

Nowadays it is trendy to be 'green' in Hungary as well. According to the experts of HWD Recycling Kft., the waste recycling market is affected by China's decision to make waste import rules stricter. This can primarily cause problems in the domain of plastic waste. Norbert Höflinger, strategy director of HWD Recycling Kft. revealed that lots of plastic waste is deposited in European warehouses, waiting to be taken away and recycled.

ÖKO-Pannon Nonprofit Kft. specialises in consultancy and performing certain product fee-related tasks on behalf of partners. Managing director Beáta Gönci told us that there are different regulations in Hungary for managing industrial and commercial waste, and waste collected from consumers (including the waste collected selectively). Thanks to this, the market conditions are different too: industrial waste is collected and utilised in a competitive environment, while a state-owned company (NHKV Zrt.) has monopoly in managing waste collected from consumers.

Biofilter Zrt.'s main profile is collecting organic waste, especially from companies in the HORECA and FMCG sectors. CEO György Deák explained that due to the constantly growing quantity, the collecting and processing of used cooking oil and food waste require an even more complex logistic background than before. The authorities use strict tracking systems to check to route of waste, from producer to processor, therefore the administrative burden also got bigger.

Ms Gönci told that for market players the biggest challenge of the next few years will be transposing the EU's circular economy package into Hungarian legislation and everyday practice. This will have an influence on the FMCG sector too, from product design to the costs and organisation work related to recycling. Mr Deák spoke to our magazine about consumers starting to be aware of how important collecting used cooking oil is. In cooperation with MOL Nyrt., Biofilter Zrt. has set up 365 collection points at MOL petrol stations all over Hungary. Mr Höflinger called attention to the ever-bigger problem of generating more plastic waste. Recycling plastics – primarily because of composite plastics – is a permanent challenge for companies.

HWD Recycling Kft. offers many different services to partners, from one-off waste collection to complex waste management. Their most popular service remains to be collecting no longer wanted fridges, air conditioning units and electronic devices, but more and more customers commission them with POS material and other store waste collection and processing. Since January 2018 more workers process the waste collected from partners at bigger and more modern premises.

Biofilter Zrt. takes away used cooking oil and food waste from bars and restaurants, retail chains and processing companies; at the same time they also supply professional kitchens with cooking oil. In 2011 GREENPRO Zrt. became a member of the Biofilter Group; the company is a specialist of dealing with expired food products and by-products from livestock origin. What is more, GREENPRO also does the cleaning and maintenance of fat and oil catchers – partners include TESCO and AUCHAN. Collected cooking oil is utilised as biodiesel, while 100-percent of the food waste and animal by-products ends up as raw material for making biogas fuel. //

Szépen kerekedik a sajtpiac

Apályt és dagályt is hozott a sajt ár(j)a az elmúlt időszakban, ami ráirányította a fogyasztók figyelmét arra, hogy a trappistán túl is van élet. A prémium sajtok iránti kereslet élénkült, a fogyasztási módok és alkalmak szélesedtek. A márkák igyekeznek kihasználni ezt a jó széljárást, és néhány csomóval gyorsabban vitorlázni, mint a szélárnyékban előre törő saját márkák.

A sajt ára általában követi a nyerstejárak ingadozását, ami meglehetősen hektikussá tette a piacot az elmúlt időszakban.

– Sok tényező befolyásolja a sajt árait, és nagyon gyakran nehéz megmondani, hogy ezek közül melyik érvényesül egy adott időpontban – mutat rá Carlo Volpe, az Óvártej Zrt. ügyvezető igazgatója. – Bizonyára egy rész a tejtermelésre jellemző szezonalitásnak köszönhető, amely Európában a forró hónapokban esik, és a hideg hónapokban nő. Ehhez hozzá kell adni a nyersanyagok főbb termelőinek alacsonyabb vagy magasabb átlagos termelését és a fogyasztás trendjét a kontinensen és a világon.

Carlo Volpe
ügyvezető igazgató
Óvártej

A tavalyi évet tekintve inkább az árszínvonal emelkedése volt jellemző, így nem csoda, ha az eladások mennyiségben nem növekedtek, sőt a kemény és félkemény szegmensben csökkenés volt tapasztalható. Azonban ez a nagy kategória sem homogén, hívja fel a figyelmet Tell-Prantner Mária, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brandmenedzsere:

– A trappista sajtok lassan morzsolódó dominanciája mellett a kemény, félkemény sajtok piacán egyre erősödik a gouda, edam, ementáli típusú sajtok értékesítése. Ez egyrészt az olyan fiatalabb piaci belépők fejlődésének köszönhető, mint például a prémium holland sajtok széles választékát kínáló Frico márka, másrészt a diszkont csatorna térnyerésének, ahol szintén a tradicionálisan fogyasztott sajtfajták mellett színesebb kínálat jelenik meg félkemény, kemény sajtokból saját márkanév alatt.

Újra felfelé

Gábor Andrea, a Pannontej Zrt. marketingigazgatója a legfrissebb adatokat elemezve pozitív fejleményekről tud beszámolni.

Gábor Andrea
marketingigazgató
Pannontej

– Az idei év első három hónapjában a sajtpiac moderált növekedést mutat – mondja. – Néhány szegmens dinamikusan nő, mint például a lágy sajtok, a specialitások, a szeletelt, illetve a lyukas sajtok piaca. Kihívást jelent számunkra azonban, hogy az ömlesztett kategória stagnál.

A trend megfordulását Nagy Sándor, a Szarvasi Mozarella Kft. kereskedelmi igazgatója így értékeli:

Nagy Sándor
kereskedelmi igazgató
Szarvasi Mozarella

– Mára már érezhető a tejtöbblet megjelenése, s ez elsőként magával hozta a spottejek árának jelentős csökkenését, majd a szerződéses árak mérséklését is. Ez a trend valószínűleg folytatódni fog a következő hónapokban is, így mi is kedvezőbb árakat kínálunk partnereinknek. Ez nyilván a forgalom további emelkedését hozza majd magával.

Andrejszki Adrián, a Chef Market kereskedelmi igazgatója tágabb összefüggésekbe helyezi a sajtpiaci helyzetet:

nielsen | TRENDEK | SAJT

Sajt: százmilliárd fölötti forgalom

A sajt a harmadik legnagyobb forgalmú élelmiszer a Nielsen által mért kilencven élelmiszer-kategória között. 2017. március és 2018. február között 107 milliárd forintot meghaladó forgalmánál csak a feldolgozott hús és a sör ért el többet.

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

Bolttípus	*2016. március – 2017. február*	*2017. március – 2018. február*
2500 nm felett	30	28
401–2500 nm	51	53
201–400 nm	7	6
51–200 nm	10	11
50 nm és kisebb	2	2

Forrás: Nielsen

Ami a trendeket illeti, 10 százalékkal nőtt a sajt értékben mért eladása a vizsgált időszakban, mennyiség szempontjából pedig stagnált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. Továbbra is erősen koncentrált a sajt bolti eladása: a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekben realizálódik a forgalom 81 százaléka, ez megegyezik az előző azonos időszakkal. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya 53 százalékra nőtt, míg a 2500 négyzetméteresnél nagyobb boltok részaránya 6 százalékkal csökkentt, így jelenleg 28%-on áll.

Szerzőnk

Horváth Fanni
senior piackutatási tanácsadó
Nielsen

A gyártói márkák pozíciója csökkent, értéket tekintve a forgalomból 58 százalék jutott rájuk 2017. március és 2018. február között, szemben az előző, azonos időszakban mért 61 százalékkal. //

Cheese sales go above one hundred billion

Cheese sales were worth HUF 107 billion between March 2017 and February 2018. This makes cheese the 3rd biggest food category from the 90 audited by Nielsen. Value sales were up 10 percent and volume sales remained unchanged. Stores bigger than 400m² were responsible for 80 percent of sales. Manufacturer brands lost some of their market share: they had a 58-percent share in the examined period, as opposed to the 61 percent one year earlier. //

– Az utóbbi évekre összességében jellemző, hogy az ázsiai piac nagy felvevője lett az európai tejnek, így általánosságban elmondható, hogy a kereslet-kínálat hirtelen torzulása megemelte az európai alapanyagok, leginkább a tej árát. Viszont a sajtfogyasztásban visszaesés egyáltalán nem tapasztalható, inkább átrendeződést észlelünk a különböző sajttípusok, a minőségi márkázott és az olcsóbb sajtok között.

Kipróbált márkák, kipróbálható újdonságok

A megkérdezett gyártók egyöntetűen úgy látják, hogy a csemegepult veszít jelentőségéből. Az előre csomagolt tömb és szeletelt termékek mellett szól a kényelmi trend erősödése, és persze a diszkontok fentebb említett előretörése is kedvez ennek a kiszereléstípusnak.

– A hipermarketek csökkenése régóta megfigyelhető trend. Azt látjuk, hogy a fizetőképes kereslet is a diszkontokat preferálja – jegyzi meg Gábor Andrea. – A csatornák súlyának eltolódása miatt a saját márkás termékek jelentősége és volumene két számjegyű növekedést mutat. Ezért kifejezetten fontosnak érezzük, hogy a márkáinkat megfelelően támogassuk. Hiszünk abban, hogy a márkaépítésnek hosszú távon van jelentősége, az olcsó kategóriás sajtokkal szemben.

Innovációk terén Gábor Andrea azt érzékeli, hogy egyre inkább előtérbe kerülnek a laktózmentes termékek, illetve a grill kategória is egyre népszerűbb.

– A piac a kényelmi termékek irányába húz, ezért idén kiemelt fókuszt kapnak a szeletelt termékek – árulja el a marketingigazgató. – Itt két márkát is bevezetünk annak érdekében, hogy sikeresen jelen legyünk a kategóriában. A grill kategória minden évben kiemelten fontos számunkra, itt a Karaván és Tihany márkáink vonalán szeretnénk tovább építeni a portfóliónkat.

Fókuszmárkájukat, a Medvét idén is jelentős marketingtámogatással segítik, amelynek része lesz egy hosszabb időtartamú tévés jelenlét is. Emellett szeretnének nyitni a fiatal felnőttek irányába, őket digitális, online eszközökkel célozzák meg.

– Mivel számos új termékbevezetésünk lesz idén, ezért trade marketing terén igyekszünk a kóstoltatásra és a termékek kipróbálására helyezni a hangsúlyt – zárja gondolatait Gábor Andrea.

Prémiumot a mindennapokba

A prémium sajtok iránti töretlen és növekvő érdeklődést jól példázza, hogy a Frico márka előző éves teljesítményét tavaly majd 33%-kal sikerült felülmúlnia mennyiségben (értékben pedig 43%-kal), tudjuk meg a FrieslandCampina Hungária Zrt. brandmenedzserétől.

– A magyar piacon a Frico márka széles ízspektrumon kínál sajtokat, kezdve a viszonylag enyhe ízvilágú lágy Goudával vagy Edámival, egészen a karakteres, egyedi ízvilágot képviselő füstölt sajtig vagy Chevrette kecskesajtig – tekinti át Tell-Prantner Mária. – Fontosnak tartjuk, hogy a magyar fogyasztót kimozdítsuk a megszokottból, és megmutassuk, hogy egy új sajtfajta beépítése a mindennapi étkezésükbe – pl. szendvics holland goudával – milyen plusz ízélményt tud nyújtani.

A Frico még nagyon fiatal a magyar piacon, ezért jelentős erőforrásokat allokálnak arra, hogy a márkát a sajtfogyasztók számára ismertté tegyék, kipróbáltassák. A klasszi-

kus médiafelületeken túl új csatornákon is erősítik a márkajelenlétet.

Egészség, eredetiség, sokoldalúság

– A sajtpiac egyre dinamikusabbá válik, és nekünk, a gyártóknak a legjobb szolgáltatást kell nyújtanunk az ügyfeleknek – hangsúlyozza Carlo Volpe.

Az Óvártej Zrt. ügyvezető igazgatója szerint a fogyasztó egyre inkább figyelemmel kíséri a termék eredetét, megkülönbözteti tulajdonságait, annak összetevőit, amelyeknek mindig meg kell közelíteniük az elvárásokat.

– Egészség, eredetiség és sokoldalúság: ez az a három kulcsszó, amelyek a potenciális partnerek ajtaját megnyitják – fogalmaz. – Ráadásul a növekvő vásárlóerőnek

Turcsán Tünde
business development manager
GfK

Magyarország kedvence továbbra is a félkemény sajt

A GfK magyar háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait monitorozó Háztartáspanel adatai szerint a sajt a hazai háztartások alapvető élelmiszerei közé sorolható. A 2016 második félévében indult áremelkedés nyomot hagyott a sajtpiacon – különösképp a még mindig nagyobb volumenben vásárolt kimért termékek esetében. Magyarországon a kedvenc még mindig a félkemény sajt, de a tavalyi évben már gyakrabban kerültek a bevásárlókosarakba a kemény, a grill és a füstölt sajtok is.

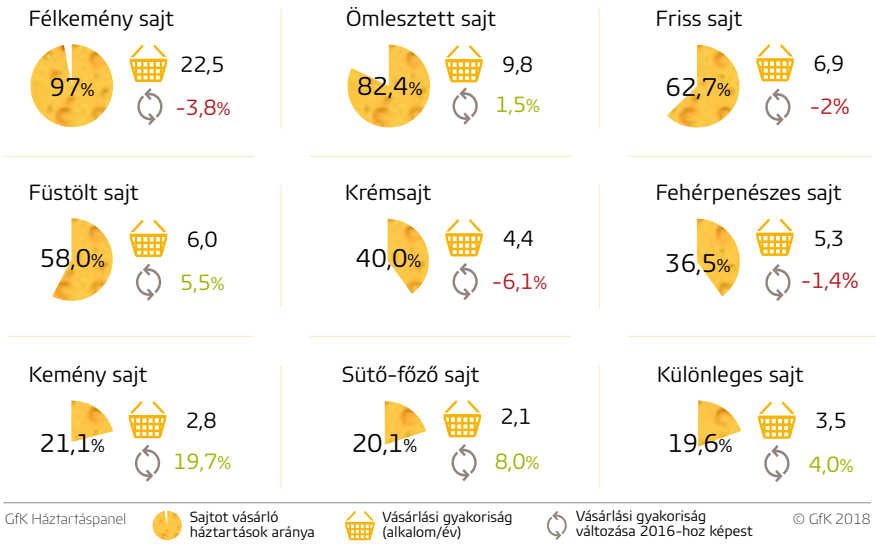
Az utóbbi években tapasztalható változékony nyerstej-piaci árak hatása egyértelműen látható a sajtok kereskedelmi forgalmán. 2016 második felétől jelentős árszínvonal-növekedés érezhető, ami rányomta a bélyegét a sajtok piacára is.

A sajt alapvető élelmiszer, minden magyar háztartás rendszeresen vásárolja a különböző sajt és krémsajt termékeket. Annak ellenére, hogy stabilan magas a sajtok penetrációja, típusonként azért vannak eltérések.

Magyarország továbbra is a félkemény sajtok „hazája", hiszen a fogyasztást tekintve még mindig kiemelkedően ez a legnagyobb szegmens – idetartoznak többek között a trappista, eidami, ementáli és gouda sajtok is –, amit az ömlesztett termékek (pl. kockasajt, lapsajt) csoportja követ a sorban. Míg félkemény sajtokat átlagosan 2 hetente vásárolnak a háztartások, addig az ömlesztett sajtok magas penetrációjuk (82,4 százalék) ellenére is csak átlagosan havonta egyszer kerülnek a vásárlók kosarába. A többi sajttípust még ennél is ritkábban veszik, penetrációjuk pedig jóval alacsonyabb. Ennek ellenére, megfigyelhető pár változás 2017-ben: a korábbi évekhez képest például többször került a bevásárlókosarakba kemény, füstölt, sütéshez-főzéshez használt és különleges sajt is.

A kimért/nem fix súlyú és a gyárilag előrecsomagolt/fix súlyú sajtokat külön vizsgálva, még mindig a kimért sajtok forgalma a nagyobb, de az olló egyre szűkül mennyiségben és értékben is. Ennek egyik fő oka az árszínvonal-változás hatása a vásárlások alakulására 2017-ben. A kimért termékek átlagára jelentősen – éves szinten 22 százalékkal – emelkedett, míg a gyárilag előrecsomagolt sajtok átlagára viszonylag stabil maradt: itt éves szinten mindössze 4,6 százalékos pozitív irányú elmozdulás látható. A jelentős árszínvonal-növekedés negatív hatása egyértelműen látható a kimért, félkemény sajtok tekintetében: enyhén csökken a penetráció (2,5%), csökken a vásárlási gyakoriság (–7,9%), és csökken az egy-egy vásárlás alkalmával vásárolt mennyiség is. //

A HAZAI SAJTFOGYASZTÁS FŐBB ISMÉRVEI | 2017



Semi-hard cheese is still Hungary's favourite

The GfK Household Panel survey reveals that every Hungarian household regularly buys different cheese and cream cheese products. Hungarians still like semi-hard cheese varieties the most, e.g. Trappist, Edam, Emmental, Gouda, etc. Households purchase these every second week on average, while processed cheese – despite its 82.4-percent penetration – is only purchased once a month. As a new trend in 2017, Hungarians bought hard, smoked and cooking-/baking-purpose cheese more often than before.

Sales of cheese from the deli counter still dominate, but pre-packaged cheese products are coming up. One of the main reasons for this is that the price of cheese sold from the deli counter increased by 22 percent on average in just one year, while that of pre-packaged cheese products only elevated by 4.6 percent. As a result of this, the penetration of semi-hard cheese purchased from the deli counter dropped 2.5 percent and buying frequency reduced by 7.9 percent; the quantity purchased per occasion also decreased. //

köszönhetően a magyar fogyasztók olyan különleges sajtok felé nyúlnak, amelyeket korábban „niche" -ként definiáltunk. Az étkezésen túl az emberek érzékeléseket keresnek. Egy ilyen különleges sajt lehet a Proust „madeleine" terméke, amely emlékeztet minket egy utazásra, egy barátra vagy életünk egy fontos pillanatára.

Az Óvártej a nyár beköszöntével mutatja be a HoReCa-szektornak Mamma Mia mozzarelláját, amely ideális pizzához, de az olasz és a nemzetközi konyha meleg ételeihez is könnyen felhasználható. A közeljövőben mérlegelik az otthoni fogyasztásra szánt variáns bevezetését, azaz a golyós mozzarella gyártását is. Jelenleg mosonmagyaróvári gyárukban a termelés hatékonyságára irányuló beruházások zajlanak, de nem kizárt, hogy hamarosan lesz pár termékmeglepetésük is, árulja el az ügyvezető igazgató.

Mastalli Zsuzsanna
ügynökségvezető
SIRENUSE

Az Óvártej kommunikációs és PR-feladataiért felelős partnere, a SIRENUSE PR-ügynökség vezetője, Mastalli Zsuzsanna marketing tekintetében is az eredetiség pártján van:

– Úgy gondolom, a sajt világa egy különleges világ, ahol érdemes kipróbálni a klasszikus ATL- és BTL-megoldásokon túl az európai porond élvonalában mozgó sajtmárkák újszerű és specifikus kommunikációját is, videóreceptekkel és mobil kommunikációs felületekkel. Az elmúlt években elkötelezett hívei voltunk a minőségi márkakommunikációnak, nagy hangsúlyt fektettünk a tervezett stratégia keretein belül végiggondolt márkaépítésre. A következő két évre innovatív online és közösségi kommunikációs kampányokkal készülünk európai szinten.

Friss ötletek

A Szarvasi Mozarella Kft. kereskedelmi igazgatója visszaidézi, hogy a light vonal pár évvel ezelőtti sikere után a laktózmentes sajtok kifejlesztését helyezték innovációs munkájuk fókuszába.

– Light és laktózmentes kínálatunk jelenleg lefedi az igényeket. Minden fontosabb termékünk rendelkezik ilyen verziókkal is. A fogyások aránya adhat ötletet a jövőben más, még nem lévő kiszerelések indítására – tekint előre Nagy Sándor.

A Szarvasi Mozarella mindig is nagy hangsúlyt fektetett a márkaépítésre, az olasz típusú, friss sajtok megismertetésére, megkedveltetésére. Talán ennek is köszönhető, hogy a fogyasztók jelentős részének a mozzarella szó hallatán az ő termékeik ugranak be.

– A közelmúltban egy új ügynökséggel állapodtunk meg az együttműködésre, s általuk új elemek is megjelennek aktivitásaink között – jegyzi meg a kereskedelmi igazgató.

Figyelnek és reagálnak

A Chef Market piaci tapasztalatai szerint a HoReCa-szektorban és az élelmiszer-kiskereskedelemben ugyanazok a trendek érvényesülnek. Például a legnépszerűbb sajt itt is, ott is a trappista.

– Az eladási számokat elemezve azonban némi átrendeződésre lehet számítani a jövőben, hiszen közel két számjegyű növekedést látunk az edami, camembert és gouda sajtok szegmenseiben – jelzi Andrejszki Adrián. – A speciálisabb típusok, mint a penészes, a kecskesajt, a gorgonzola vagy a márványsajt is egyre divatosabbak. Az abszolút értékben kifejezett forgalmuk viszont még elenyésző a nagy kategóriákhoz képest.

A kereskedelmi igazgató úgy látja, hogy Kelet-Európában, így Magyarországon is élénkül a kereslet a tej helyett növényi alapanyagok felhasználásával készült sajtok iránt, mivel ezeknek az előállítási költsége rendkívül alacsony.

– Kiszerelés tekintetében egyértelműen a kisebb kiszerelésű termékek kerülnek fókuszba – állapítja meg.

A Chef Marketnél folyamatosan figyelik és követik a hazai és külföldi trendeket, egyre több prémium terméket importálnak és forgalmaznak.

– Ilyen újdonságaink többek között a kecskesajtok, az azonnal grillezhető termékek és főleg a ready-to-eat termékek, amelyek főételként használhatók – sorolja Andrejszki Adrián. – Egyre több fejlesztést látunk a „minden mentes" sajtok kategóriájában. A vevői trendek húzzák magukkal ezeket a gyártói innovációkat, így ezeket mi is beépítjük termékkínálatunkba.

Szalai László

Nicely developing cheese market

Usually the price of cheese follows the movement of milk's price, and this has made the market rather hectic recently. According to Carlo Volpe, managing director of Óvártej Zrt., there are also other factors that influence cheese prices, and often it is very difficult to tell which of these affect the market in a given period. Last year prices were rising, therefore volumes sales didn't increase. Mária Tell-Prantner, brand manager of FrieslandCampina Hungária ZRt. told our magazine that Trappist-type cheeses are slowly losing their dominance, while sales of the Gouda, Edam and Emmental varieties are growing. This trend is the result of new players, such as premium Dutch brand Frico, entering the market, and it also has to do with the expansion of the discount supermarket channel.

Andrea Gábor, marketing director of Pannontej Zrt. revealed that in the first three months of the year the cheese market produced a moderate growth. Nagy Sándor, commercial director of Szarvasi Mozarella Kft. informed us that the appearance of surplus milk in the market can already be felt – prices are expected to reduce in the months to come. Adrián Andrejszki, sales director of Chef Market shared the company's experiences with us: there has been no decrease in cheese consumption, but a market restructuring is definitely taking place.

Ms Gábor shared the news with us that to a certain extent the deli counter is losing its significance in sales. Buyers have also started preferring discount supermarkets when buying cheese. Thanks to this, volume sales of private label cheese products are growing by two-digit numbers. This is the reason why Pannontej Zrt. has decided to put lots of work into brand building. In the field of innovation the marketing director senses the growing importance of lactose-free products and the grill category. Since the market is going in the convenience direction, the company put two new brands on the market in this category. In the grill segment they will build the portfolio along the lines of Karaván and Tihany products. Flagship brand Medve receives strong marketing support this year. Ms Tell-Prantner told our magazine that last year the Frico brand performed 33 percent better in volume and 43 percent better in value than in the previous year. Under the Frico brand FrieslandCampina Hungária ZRt. sells a wide range of products, from mild and soft Gouda or Edam products to more characteristic smoked cheese or Chevrette goat cheese. Frico is a new brand in the Hungarian market, so the company is investing lots of money in familiarising customers with products and giving shoppers a chance to try them.

Mr Volpe stressed that the cheese market is turning more dynamic. The managing director of Óvártej Zrt. told Trade magazin that the three keywords in the market are health, originality and diversity. Because of the growing purchasing power of Hungarians, shoppers have started buying cheese varieties that used to belong to the 'niche' category. Proust 'madeleine' is the perfect example for cheese that offers a memorable experience to consumers. Óvártej Zrt.'s Mamma Mia mozzarella will hit the HoReCa sector this summer. PR agency SIRENUSE does the communication and PR tasks of the company, and the agency's managing director Zsuzsanna Mastalli firmly believes in the marketing power of being original – in the next two years innovative online and social media campaigns can be expected.

Szarvasi Mozarella Kft. has always made great efforts in the area of brand building and in popularising Italian-type fresh cheese varieties in Hungary. Recently they have started working with a new communication agency. Mr Andrejszki reported to our magazine that Chef Market's experience is that the same trends prevail in the HoReCa sector and grocery retail. For instance Trappist is still the most popular cheese variety in both channels. However, sales of Edam, Camembert and Gouda products are growing by nearly two-digit numbers. The sales director opined that demand is increasing for plant-based cheese products; the production costs of these are much lower than that of cheese made from milk. As regards product size, the popularity of small-sized cheeses is growing. Chef Market keeps monitoring the latest international and domestic trends, and the company imports more and more premium products, e.g. goat cheese, grill products, ready-to-eat products that can be consumed as a main dish. //

Flórák és faunák

Míg a natúr joghurtok az egészség jelszavát írják zászlóikra, az ízesített joghurtok inkább az önkényeztetés felé mozdulnak el, és elsősorban egzotikus ízekkel, szokatlan ízvariációkkal próbálnak kitűnni a kínálatból. A különféle típusok, célcsoportok és fogyasztási alkalmak miatt a gyártók többsége több márkacsaládot is épít párhuzamosan. A joghurtalternatívák iránti kereslet élénkül.

Típusokban, méretekben, ízekben színes a joghurtpiac, amely azonban – piackutatási adatok szerint – csökkent a tavalyi évben. Egyes szegmensei jobban, mások kevésbé. A gyártók által rendelkezésünkre bocsátott adatok szerint egyrészről az ivójoghurtokat, más felosztás szerint az ízesített joghurtokat érintette kevésbé ez a csökkenés.

Kényeztető ízek, natúr egészség

– A magyar joghurtok piacán belül a legnagyobb szegmenst továbbra is a gyümölcsös joghurtok jelentik. A fogyasztók változatosság iránti igénye nő, ma már átlagosan 6-8 cikkelem közül választanak vásárlásaik során. A natúr termékek terén ugyanakkor jellemző, hogy a fogyasztók lojálisak, és inkább a bevált márkát választják – mondja Fabrizio Sforza, a Danone Kft. országos vezetője.

Fabrizio Sforza
országos vezető
Danone

Hozzáteszi: a kereslet szempontjából növekvő trend, hogy az ízesített joghurtok és a tejdesszertek között erősödik a keresztfogyasztás. Az ízesített joghurtok is a desszertek között versenyeznek, funkcionális élelmiszerként – a natúr joghurtokkal ellentétben – egyelőre nem igazán veszik őket számításba a fogyasztók.

A tejárak elég hektikusan mozogtak az elmúlt években, ami azonban a megkérdezett piaci szereplők szerint – a nagy márkák folyamatos árakciói miatt – nem volt markánsan érzékelhető az átlagárakban, ez inkább a gyártói oldalnak okozott nehézséget.

– Az egyedi termékértékesítések aránya kis mértékben nőtt a multipack eladásokkal szemben – osztja meg piaci tapasztalatait lapunkkal Főfainé Kiss Viktória, a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand managere (Landliebe). – Méret szempontjából pedig a 250 g alatti és 500 g feletti joghurtok aránya nőtt, míg a 251 g–500 g közöttiek aránya csökkent. Ezek az eltolódások azonban kis mértékűek. Eladási csatornák tekintetében a diszkontoknak sikerült minden csatornától fogyasztót nyerniük. Előretörésükkel a saját márkák piacrésze is növekszik a gyümölcsjoghurtok között.

Főfainé Kiss Viktória
brand manager
FrieslandCampina Hungária

Kategóriától és brandtől is függ az árképzés

– A promóciós értékesítés változatlanul a legfontosabb piaci mozgató erő: a gazdasági válság rászoktatta az embereket a tudatosabb vásárlásra, előre összeállított vásárlási lista alapján, amelynek szerves része a promóciós vásárlás – szögezi le Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. tulajdonos-ügyvezetője. – A válság elmúlásával azonban a prémium kategóriák fogyása és fogyasztása növekedett, a kosárméret nagyságának növekedésével egyidejűleg.

Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-ügyvezető
Real Nature

A piaci árképzésben a promóciók szerepe az egyes szegmensekben nagyon változó. A Danone-nál úgy látják, hogy a legnagyobb promóciós nyomás az ízesített, kanalas gyümölcsjoghurtok terén tapasztalható. A saját márkás termékek már ebben a kategóriában is megjelennek, de súlyuk itt még kisebb – árleszorító hatásuk leginkább a natúr joghurtok szegmensében jelentkezik.

Főfainé Kiss Viktória ennél is tovább megy: meglátása szerint a promóciós értékesítés aránya akár márkánként is igen nagy eltéréseket mutathat.

– Vannak versenytárs brandek, amelyeknél ez az arány akár 60% feletti is lehet. Nekünk a Landliebe márkával más az árstratégiánk. Mi is értékesítünk akcióban, de ennél alacsonyabb mértékben – hangsúlyozza a FrieslandCampina Hungária Zrt. brand managere.

Izgalmas ízek egyedül és párban

Az innovációs irányok közül az egyik legkézenfekvőbb az új, izgalmas ízek, ízvariációk piacra dobása.

– Természetesen emellett az új globális trendek is megjelennek (pl. laktózmentes termékek), azonban ezek még mindig nem kiemelkedő nagyságúak – állapítja meg Fabrizio Sforza.

A Danone-nál a fogyasztók ízléséhez hangolják a termékeiket, így szinte minden termékcsaládban jelentek meg új ízek az elmúlt időszak során. Az Oikos márka alatt krémes állagú joghurtdesszerteket vezettek be, azon belül is legutóbb a sós karamellás ízesítésűt. A legtöbbféle terméket tartalmazó márkájuk az Activia, amelyben a hagyományos gyümölcs- és natúr joghurtok mellett megtalálhatók az ivójoghurtok vagy a kukorica- és gabonapehellyel kiegészített Reggeli Activiák. Az Actimel vonalán olyan különleges ízpárokat kínálnak, mint például a gránátalma-maca-áfonya, a lime-yuzu-gyömbér vagy a mangó-kurkuma-goji bogyó ízek. A Danone márkanévvel ellátott Könnyű és Finom joghurtjaik pedig most újultak meg, modern külsővel kerültek a boltok polcaira.

Még több szegmensben és méretben

A Landliebe esetében a termékfejlesztés Németországban folyik, az ottani innovációk közül az jelenik meg a magyar piacon, amelyik a hazai fogyasztói igényeknek és trendeknek megfelel.

– Az idei év újdonsága a Landliebe 150 g-os összekevert joghurt, amely a legnépszerűbb gyümölcsjoghurt-formátum a piacon – árulja el Főfainé Kiss Viktória. – A gyümölcsjoghurt-eladások több mint 80%-át a 250 g alatti méret adja, illetve 90% körül van az összekevert joghurtok aránya. Eddig a Landliebe kisméretű joghurtból csak réteges verzióval volt jelen a piacon, össze-

kevert joghurtból pedig csak az üveges 500 g-os, illetve poharas 450 g-os volt elérhető. Az új bevezetéssel szeretnénk mindenki számára elérhetővé tenni a Landliebe márkát azáltal, hogy a legnépszerűbb méretben és formában, elérhető áron kínáljuk a már megszokott, kiemelkedően magas Landliebe minőséget.
A márka életében fontosnak tartják a folyamatos médiajelenlétet. A márka tévéreklámjai az elmúlt években rövid megszakításokkal folyamatosan láthatóak voltak. Ezt általában digitális, illetve óriásplakát-kampányok egészítik ki.
– A közösségi médiában is évek óta stabilan jelen vagyunk – teszi teljessé a képet a brandmenedzser.

Bővülő márkacsaládok

A Real Nature Kft. fejlesztéseivel ahogyan eddig is, most is igyekszik a fogyasztói trendek előtt járni, a fogyasztói trendeket az egészséges táplálkozás érdekében és jegyében alakítani fejlesztéseivel, edukációs tevékenységeivel.
– Piacközeli gyártóhelyeinkkel, a piac és az egészséges táplálkozás követelményeinek folyamatos monitorozásával fejlesztjük ki új joghurttermékeinket mind a tejalapú, mind a tejhelyettesítő termékpalettán – mondja de Gereczné Rudnai Éva, a Real Nature Kft. sales menedzsere.

De Gereczné Rudnai Éva
sales menedzser
Real Nature

A cég nemrég vezette be ProXY márka alatt a görög joghurt szegmensében réteges gyümölcsös joghurtjait epres és citromos-gyömbéres változatban, valamint e termékcsaládhoz kapcsolódóan a 750 g-os ivójoghurt-paletta is bővül, mégpedig a meggyes joghurtitallal.
Piacvezető Good Milk ivójoghurtmárkájuk vonalát a nyárra új, frissítő termékekkel szélesítik. Tejhelyettesítő termékcsaládjuk, a Joya is számos új joghurtkultúrás készítménnyel bővült: 2017-es nagy sikerük a kókusztej alapú kókuszgurtok voltak, idén chiamagos „testvéreivel" jelennek meg. Fasten termékcsaládjukkal pedig a fiatalokat, diétázni, fogyókúrázni vágyókat, illetve a diabetesben szenvedő fogyasztókat célozzák meg a termék különleges és idéntől megváltoztatott összetevőivel.
– Termékeinkkel mind online kommunikációban, mind a kereskedelmi láncokban folyamatosan találkozhatnak a fogyasztók – mondja de Gereczné Rudnai Éva.

Csábító alternatívák

A növényi alapú joghurtalternatívák forgalma volumenben és értékben egyaránt dinamikusan növekszik. Ennek a piacnak meghatározó márkája az ALPRO.
– Legkelendőbb ízeink továbbra is a gyümölcsös variánsok, ezekkel lehet az új fogyasztókat elérni, bevonzani ebbe a szegmensbe – mondja Papp-Mile Noémi, a Foodnet Zrt. brandmendzsere.
– A lojális fogyasztóink már bátrabban nyúlnak a natúr termékek után, amit más módon is be tudnak építeni az étkezéseikbe: például tejföl helyettesítésére és főzésre. Hasonló kategorizálás állítható fel a kiszerelések tekintetében is. A kipróbálást a kisebb méretű termékekkel tudjuk növelni. Ebben az esetben a termék „out of pocket" ára nagyon kedvező, ami szintén csábító az új fogyasztók számára. A márka idei újdonsága éppen erre épít: az új, őszibarackos ALPRO egydarabos kiszerelésben kerül a polcokra a megszokott ízek mellé, abszolút illeszkedve a magyar ízlésvilághoz. A márka a hiper- és szupermarketekben van jelen – utóbbi csatornában egyre élénkebb kereslet érzékelhető az elmúlt időszakban termékeink iránt.

A fogyasztók változatosság iránti igénye nő, ma már átlagosan 6-8 cikkelem közül választanak vásárlásaik során

A kategória támogatásában idén a BTL- és trade marketing eszközök kapnak nagyobb hangsúlyt, tudjuk meg a brandmenedzsertől. Fő céljuk a kipróbálás növelése. A kóstoltatásokkal a fogyasztóknak lehetőséget biztosítanak arra, hogy meggyőződjenek: ízélmény tekintetében nem kell kompromisszumot kötniük.
– A márka online kommunikációja folyamatos: nagy hangsúlyt fektetünk erre a területre, hiszen látszik a csatorna erősségének növekedése és multi-csatorna fogyasztása (Tv+digital).

Sz. L.

Cultures and yogurts

In 2017 the otherwise colourful Hungarian yogurt market got smaller. Data from manufacturers indicate that yogurt drinks and flavoured yogurts were less affected by this negative trend.
Fabrizio Sforza, market leader at Danone Kft. told that fruit yogurts still constitute the biggest segment in the Hungarian market. Shoppers can now choose from 6-8 SKUs on average. When buying plain yogurt, shoppers tend to be loyal and they pick the brands that they already like. Viktória Főfainé Kiss, brand manager (Landliebe) of FrieslandCampina Hungária ZRt. told our magazine that sales of single products increased to the detriment of multipacks. The proportion of yogurts smaller than 250g and bigger than 500g also increased in sales, while that of 251-500g products decreased. As regards sales channels, discount supermarkets managed to take away shoppers from all other channels.
Bernadett Strasser-Kátai, owner and managing director of Real Nature Kft. revealed to us that sales in promotion are still the biggest driving force in the market. The economic recession forced consumers to go shopping with a list written in advance (buying in promotion is an integral element of this type shopping trip); however, after the recession sales of premium-category products started to grow. In Ms Strasser-Kátai's view the private label category is a bit less important than it used to be, in spite of the fact that retail chains continue to innovate in this segment too.
One of the main innovation directions is putting new, exciting flavours and flavour combinations on the market. Danone has come out with new flavours in practically all product lines recently. Under the Oikos brand name cream yogurt desserts were launched – the latest one is a salted caramel variant. Most products belong to the Activia brand: plain and fruit yogurts, yogurt drinks, and Morning Activia products with cereals. Actimel offers special flavour combinations such as pomegranate-maca-cranberry or lime-yuzu-ginger. Danone Könnyű and Finom products just got a new look.
Landliebe's innovation work takes place in Germany. This year's new product is 150g Landliebe mixed yogurt – this is the most popular fruit yogurt format in the market. More than 80 percent of fruit yogurt sales is realised by products smaller than 250g and the proportion of mixed yogurts is around 90 percent. In the small yogurt category Landliebe only had layered products in the market so far, plus a 500g glass jar and a 450g plastic cup mixed yogurt were available in shops. With the new product the goal is to make Landliebe available to more consumers, by marketing it in the most popular size and versions, at an affordable price.
Éva Gereczné Rudnai, sales manager of Real Nature Kft. spoke to Trade magazin about how they had recently launched ProXY layered fruit yogurts in the Greek yogurt category, in strawberry and lemon-ginger versions. A sour cherry variant came out in the 750g yogurt drink segment. The company's Good Milk yogurt drink brand will put new refreshing products on the market this summer. In the Joya milk alternative product range the biggest success in 2017 was coconut milk-based yogurts; this year a chia seed variant will turn up on store shelves. Fasten products target young people, those on a weight loss diet and diabetic patients.
Sales of plant-based yogurt alternatives are growing dynamically in both value and volume. ALPRO is a key brand in this segment. Noémi Papp-Mile, brand manager of Foodnet Zrt. told our magazine that the most popular products are still fruit yogurts. Buyers who are already loyal are braver in trying ALPRO plain yogurts. Small-sized product can make more consumers try new variants – in their case the 'out-of-pocket' price of products is very good, too. This year's new product is ALPRO peach. The brand is present on the shelves of hyper-and supermarkets. //

Jó ét-vágyat!

A zsírban gazdag régi magyar konyha már a múlté, de a változatos alapanyagokból sokféle módon felhasznált olajok még a jövő. A kettő között valahol félúton jár a hazai, napraforgó-dominanciájú étolajpiac. A gyártók, forgalmazók az egészségükre, környezetükre tudatosan figyelő, a konyhában bátran kísérletező, nyitott fogyasztókra támaszkodva színesítik termékpalettájukat.

A sütésre-főzésre használt olajok között a napraforgóolajok dominanciája megkérdőjelezhetetlen.

Kosaras Brigitta
brand manager
Bunge

– Az elmúlt időszakban a különböző kategóriák súlya lényegesen nem változott, mindössze pár százalékos változások jellemezték az étolajpiacot az elmúlt 2 évben. Évek óta a saját márkás termékek uralják a piacot, azonban egyre több fogyasztó tér vissza a már ismerős márkákhoz – mondja Kosaras Brigitta, a piacvezető Bunge Zrt. brand managere.

– A gyártói brandek ára stabil. A fogyasztó, méréseink szerint, pontosan tudja, hogy a piacon levő két versenyző márkát milyen árponton keresse, legyen az akár promóciós, akár „normál" eladás – jelzi dr. Köves András, az NT Kunsági Éden Kft. üzletfejlesztési és marketingigazgatója. – Az elsőáras, illetve a privát címkés vagy áruházi „fantasy" brandek árpontjai is nagyjából változatlan amplitúdóval mozogtak.

Dr. Köves András
üzletfejlesztési és marketingigazgató
NT Kunsági Éden

Az olívaolajok piacát az elmúlt évben még mindig az árfeszültség jellemezte, az időjárás, kártevők és az alapanyag-termelők nyomására az árak inkább felfelé mozdultak, tudjuk meg Habuda-Salyámosy Ritától, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzserétől, aki biztató jelekről számol be:

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

– Aktuálisan mintha enyhülne ez a nyomás, ebben az évben, úgy tűnik, több lehetőség lesz szezonális akciókra és új termékek bemutatására.

Érdekes módon az olívaolajok esetében a PL-termékek árelőnye nem mindig tapasztalható, jegyzi meg Habuda-Salyámosy Rita. Miután természetes alapanyagú termékekről van szó, az olívabogyó világpiaci ára határozza meg az általános árszínvonalat. A saját márkák elsősorban spanyol alapanyagokból készülnek, a márkás termékek nagyrészt olasz vagy görög olajbogyóból. A magyar piacot az olasz márkák uralják.

– A promóciós értékesítés jelentős, különösen nyár elején és az év végén. Ha a beszerzési árak lehetővé teszik, akár 50% fölé is mehet! – emeli ki a marketingmenedzser.

Évek óta a saját márkás termékek uralják a piacot, azonban egyre több fogyasztó tér vissza a már ismerős márkákhoz

A felvilágosodás kora

Az alapolajok mellett megnőtt az érdeklődés a különlegesebb termékek iránt is. Évről évre dinamikusan növekszik például a prémium, top minőségű, hidegen sajtolt olajok kategóriája. A Pödör Kft. ezen a piacon próbál konstans, kiváló minőséget, magas szolgáltatást, valamint márka- és fogyasztóorientált marketinget nyújtani.

Pödör Krisztina
ügyvezető
Pödör

– Magas elvárásoknak kell eleget tennünk, a vásárlók és kereskedők is egyre tudatosabbak – hangsúlyozza Pödör Krisztina ügyvezető. – Nemcsak igényesek, de ma már elvárják azt is hogy ne csak egészségesek, 100%-ban természetesek, hanem finomak is legyenek a termékek, nem az olcsóságra törekednek.

A termékkör használatához, előnyei bemutatásához elengedhetetlen a fogyasztók felvilágosítása, ami Bánkúti Fatime, az Omega Bázis Kft. cégvezetője szerint jól halad:

Bánkúti Fatime
cégvezető
Omega Bázis

– Azt tapasztaljuk, hogy egyre tudatosabbak a fogyasztók, kevésbé kell elmagyarázni számukra, hogy a hidegen sajtolt technológiával készülő termékek elsősorban nem sütésre-főzésre alkalmasak. Azt is egyre többen tudják, hogy a hő hatására veszíthetnek értékes tulajdonságaikból; azt azonban kevésbé ismerik, hogy miben különbözik a hidegen sajtolt és a szűz olaj közötti technológiai különbség.

Ezt a termékkört, teszi hozzá, leginkább a drogérialáncok és a bio-nagykereskedések támogatják, ahol az említett tudatosabb fogyasztói réteg érhető el. Ezenkívül jó forgalmat érhetnek el a diszkonthálózatok tematikus akciós időszakaiban is.

Fókuszban a környezettudatosság

Az elmúlt években egyre nagyobb teret nyert a fogyasztók körében a környezettudatosság, amit felelős gyártóként a Bunge sem hagyhatott figyelmen kívül.

– Ezt az odafigyelést mi az alapanyagoknál kezdjük, így a tavalyi évtől a legtöbb Vénusz napraforgó-étolaj gyártásához szükséges magmennyiséget fenntartható forrásból szerezzük be, ezért ISCC PLUS fenntarthatósági tanúsítvánnyal rendelkeznek – mondja Kosaras Brigitta. –Az alapanyagokon túl a csomagolás is kiemelt szerepet kapott a tavalyi évben: megváltoztattuk kartonjaink alapanyagát, így azok már újrahasznosított papírhulladékból készülnek. A Vénusz több mint 65 éves múlttal rendelkezik: hagyományos, megbízható márkaként fontosnak tartjuk, hogy olyan céllal azonosuljunk, mely a társadalom számára is kiemelt, így esett választásunk a környezettudatosságra.

Az elmúlt néhány évben a cég innovációit elsősorban az egészség megőrzése, illetve a még könnyebb használhatóság mozgatta. Portfóliójában ma már megtalálhatóak életmódtermékek, melyek összetételüknek köszönhetően hozzájárulhatnak az egészséges életmód fenntartásához; illetve sütőolajokkal is bővült kínálatuk.

Bibók Judit
trade development manager
Bunge

– ATL-eszközök tekintetében továbbra is 360 fokos kommunikációra törekszünk, valamint a különböző trade marketing eszközök széles skáláját igyekszünk kihasználni a hostesspromócióktól az összecsomagolásokon át egészen az innovatív in-store kommunikációs eszközökig, mindig a fogyasztói visszajelzések alapján alakítva azt – sorolja Bibók Judit, a Bunge Zrt. trade development managere. – Az állandó újítási törekvéseinknek köszönhetően tavaly az ISCC+ kampányhoz készült 3D-s polczászlónk, melyben az étolajgyártásban is használt valódi napraforgómagot használtunk, elnyerte a „Best In-store Execution" verseny díját, amelyre nagyon büszkék vagyunk.

Az alapolajok mellett megnőtt az érdeklődés az olyan különlegesebb termékek iránt is, mint például a hidegen sajtolt olajok kategóriája

Egészséges és finom

Sok kisebb és rövidebb távú „rezgés" jellemzi ezt a piacot, amit az NT Kft.-nél, a Kunsági Éden gyártójánál is érzékelnek.

– A felgyorsult kommunikációs téridőben hamar születnek és hullanak el „termékcsillagok", az igazi állócsillag a finomított napraforgó-étolaj, amely lassan évszázados múltra tekint vissza. Egy ennyire konzervatív kategóriában nagyon óvatosan kell bánni a gyártói márkával – figyelmeztet dr. Köves András. – Elképzeléseink nekünk is vannak, a termékfejlesztés folyik, de erről még korai nyilatkoznom.

Ami állandóan fókuszban van, az a helyi imázs és a napraforgó-termesztő gazdák munkájának megbecsülése. Fogyasztói oldalról folyamatosan kutatják az „egészséges és finom" alaptulajdonságok által támasztott követelmények legmagasabb szintű kielégítésének a módját.

– Tavaly a Kunsági Éden ATL-jelenléte szinte kizárólag internetalapú volt, ezt a súlypontozást idén is megtartjuk – árulja el az üzletfejlesztési és marketingigazgató. – BTL-eszközök tekintetében pedig igyekszünk a lehető „legpartneribb" megoldásokat megtalálni a kiskereskedelemben dolgozó kollégáinkkal.

Változatok az olajra

A Glatz által forgalmazott Filippo Berio extra szűz olívaolajok elsősorban a modern kereskedelemben teljesítenek jól, de a nagy kiszerelések akcióban jól fogynak a gasztro-nagykereskedőknél is, árulja el Habuda-Salyámosy Rita.

– A Filippo Berio márka alatt kizárólag extra szűz olívaolajokat forgalmazunk, amelyből még mindig az 500 ml kiszerelés a legkedveltebb – tudjuk meg tőle. – A Filippo Berio olívaolajokra jellemző a karakteres íz és az aranyos zöld szín. Aki kedveli a még erősebben olívás ízt, azoknak a Fruttato fajtát ajánljuk 500 ml-es kiszerelésben. A pesztók 190 g-os kiszerelése éppen 500 g tészta elkészítéséhez ideális. A klasszikus bazsalikomos pesztót 520 ml-es üvegben is kínáljuk.

Szponzorált illusztráció

– A szintén általunk forgalmazott KRONEN kukoricacsíra-olaj gyártója, a családi tulajdonban lévő VFI újdonsága a citromos, fokhagymás vagy chili ízesítésű Bona napraforgó-repce olajkeverék, melynek felhasználási lehetőségei kimeríthetetlenek – mondja Habuda-Salyámosy Rita. – Jó példája annak a trendnek, hogy a kínálati oldalon növekszik a különböző olajkeverékek választéka, a technikai, árés ízelőnyök optimalizálása érdekében.

Az olajokat legjobban receptszponzorációval, receptötletekkel lehet támogatni, akár online, akár offline médiában, véli a marketingmenedzser. A Filippo Berio olívaolajnak nagyon jól fejlesztett nemzetközi Facebook-oldala van receptötletekkel, az olasz konyha remekeivel és felhasználási ötletekkel, a KRONEN kukoricacsíra-olaj pedig süteményes receptkönyvet állított össze. A másod- és display-kihelyezések jó forgalomnövelő eszközök, de egy jól sikerült display a márkát is erősíti.

Sztárséfeket bevonva

A hidegen sajtolt olajak szegmensének egyik feltörekvő márkája a Pödör, amelyhez

Egyre tudatosabbak a fogyasztók, de a különlegesebb olajok piacán a marketingnek továbbra is fontos része az edukáció

jelenleg 37-fajta termék tartozik. A számos hazai bio- és reformüzletbe, valamint a vezető drogérialáncba belistázott termékcsalád külhonban is egyre ismertebb, amit a nemzetközi díjak is elősegítenek.

– Tavaly például magyar meggymagból fejlesztettünk szigorú magtisztítást és szárítást követően egy olyan magyar meggymagolajat, amellyel a világ legnagyobb élelmiszer-kiállításán Kölnben az Anugán elnyertük az „Anuga Taste Innovation" díjat, több ezer termékbeküldés közül – újságolja Pödör Krisztina.

Idei újdonságuk a saját fejlesztésű „Zalariz" néven levédett tökmagolaj, amely magyar tökmagból készül, és amellyel már az exportpiacok érdeklődését is felkeltették. A német piacra pedig idén vezetnek be új – olajból és magokból fejlesztett – 100% természetes, prémium minőségű pestókat, mustárokat és BBQ-szószokat.

Nagy hangsúlyt fektetnek weboldaluk, webshopjuk állandó fejlesztésére, ahol az attraktív külső mellett a tartalmi elemek is kiemelkedően fontosak. Számos értékes termékinformáció, konyhai és szépségápolási felhasználási tanács, valamint 700, fényképekkel illusztrált, saját fejlesztésű recept található itt.

– Ebben Su Vössing segít nekünk, aki az első legfiatalabb németországi Michelin-csillagos női séf – árulja el Pödör Krisztina. – Márkanagykövetünk pedig Thomas Bühner, a 3 Michelin-csillagos sztárséf, aki az egész világon képviseli a Pödör márkát. Vele hoztuk létre a „Pödör Black Table Gourmet Dinner"-t, amelyet eddig csak Magyarországon, 2018-ban Németországban rendezünk meg, de terveink között szerepel Tokió és New York is, világhírű sztárséfekkel, amit komoly nemzetközi PR-munka kísér.

Tiszta, modern, természetes

Az ABY'S márka a bio, gluténmentes, természetes élelmiszerek fontosságát hangsúlyozza.

– Az ABY'S bio, hidegen sajtolt olajai közül a legnagyobb mennyiséget változatlanul a csíráztatott lenmagolajból adjuk el, mellette a kevert olajaink is stabilan teljesítenek – mondja Bánkúti Fatime, az Omega Bázis Kft. cégvezetője. – 2017-ben jelentős divathullám nem befolyásolta az értékesítést, olajaink garantált gluténmentessége azonban a fogyasztók által is visszaigazolt előny, hiszen gluténmentes üzemünkben az esetleges keresztszennyeződés is elkerülhető.

A cég idén bioolajai disztribúciójára helyezi a hangsúlyt. Marketingkommunikációjuk az új, gluténmentes pizzalap, tortilla, kenyér és snack termékkör bevezetését támogatja elsősorban online platformon (Google-hirdetésekkel és Facebook-aktivitással).

A széles körű és részletes ABY'S tartalmak megjelenítésére főként az online-t használják, mert alkalmas, van hely a sokat hangsúlyozott edukációra, valamint külön előnye a kétirányú kommunikációs mód. Előszeretettel helyeznek el videós tartalmakat is a social platformokon.

– Hiszünk a tiszta élelmiszerekben, és abban, hogy a legmodernebb technológiával, természetes alapanyagokból készülnek az igazán jó élelmiszerek – foglalja össze hitvallásukat a cégvezető. – Fontos kommunikáció, hogy a lenmag csíráztatására vonatkozó eljárásunkat szabadalom védi, így biztosítva a termékek egyediségét és jó minőségét.

Sz. L.

Have a nice meal!

Hungary's cooking oil market is still dominated by sunflower seed oils. According to Brigitta Kosaras, brand manager of the market leader Bunge Zrt., private label products have been reigning in the market for years, but more and more consumers are returning to the good old brands. Dr András Köves, business development and marketing director of NT Kunsági Éden Kft. reckons that the price of manufacturer brands is stable. What about olive oils? Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. informed us that in the last few years the market was always characterised by price increase. It is noteworthy that private label products don't always have the usual price advantage in this segment. She added that Italian brands are strong in the Hungarian market. Sales in promotion can go above the 50-percent threshold in certain periods!

Sales of premium, top-quality cold-pressed oils are growing from year to year. We learned from Krisztina Pödör, managing director of Pödör Kft. that both shoppers and retailers are increasingly conscious. They want healthy, 100-percent natural products which are tasty as well – price isn't the main concern for everyone any more. Fatime Bánkúti, managing director of Omega Bázis Kft. explained that few consumers know the technological difference between cold-pressed and virgin oils.

In recent years environmental consciousness has been gaining ground among consumers. Bunge reacted to this trend by starting to source ingredients with an ISCC PLUS sustainability certificate for making most of their Vénusz sunflower seed oils as of last year. They also started using recycled cardboard in packaging. In the last few years the company's innovation work focused on health and easy product usage. As for marketing, 360-degree ATL communication is used, combined with a wide range of trade marketing tools – told Judit Bibók, Bunge Zrt.'s trade development manager.

NT Kft. is the manufacturer of Kunsági Éden cooking oils. The company gives great emphasis to preserving the brand's regional image and appreciating the work of farmers producing the sunflower seeds. From a consumers' perspective, NT Kft. keeps looking for ways to satisfy the 'health and tasty' requirement of buyers. Last year Kunsági Éden's ATL presence was almost exclusively online-based and this year will be no different in this respecet.

Glatz Hungary Kft. is the distributor of Filippo Berio extra virgin olive oils, which perform the best in modern retail channels. The 500ml variant is the most popular, and those who like a more characteristic taste can buy the 500ml Fruttato version. The company also distributes KRONEN corn germ oil, the manufacturer of which – family-owned company VFI – came out with the lemon, garlic and chilli versions of sunflower seed-rapeseed oil mix Bona. This product can be used in innumerable ways. Filippo Berio has an excellent international Facebook page, while KRONEN has compiled a cake cookbook.

Pödör is an up-and-coming brand in the cold-pressed oil segment, to which 37 different products belong at the moment. These can be found in organic and health food shops, plus in the market leader drugstore chain. Last year Pödör Kft.'s sour cherry seed oil won the 'Anuga Taste Innovation' award at the prestigious Anuga trade fair. This year's new innovation is pumpkin seed oil Zalariz, made from Hungarian-grown pumpkin seeds. The company focuses on developing their website and online shop. Michelin-starred chefs Su Vössing and Thomas Bühner promote the brand – with the latter Pödör launched the 'Pödör Black Table Gourmet Dinner' event, which will travel to Germany in 2018, but Tokyo and New York are also on the agenda.

The ABY'S brand of Omega Bázis Kft. communicates the importance of organic, gluten-free and natural foods. From organic ABY'S cold-pressed oils it is germinated linseed oil that sells the best (in volume), but oil mixes also perform solidly. This year the company concentrates on the distribution of their organic oils. In marketing communication ABY'S content is chiefly published online, with an emphasis on videos in social media. //

Tegyük el magunknak holnapra

Minél teljesebb ízeket, minél kevesebb cukorral – ez az egyik legmeghatározóbb, bár nem a legújabb trend a befőzőszerek piacán. Ami ennél is újabb, az például a gyümölcsre specializált termékek gyorsan bővülő választéka, vagy a „csináld magad" mozgalom: a fiatalok körében egyre trendibb az otthon eltevés. S ha már az ifjúság: a szezonban fontos eladótéri „láthatóság" mellett a márkák számára ma már elengedhetetlen a digitális jelenlét, a receptötletek, az edukáció.

Az időjárás kegyeitől sok piac függ – ilyen a befőzőszereké is. Ha az idő mentes a szélsőségektől, és a gyümölcstermés jó, erős szezonra számíthatnak a befőzőszerek forgalmazói is.

– A típusokat illetően a legnépszerűbbek a dzsemfixek: ennek a szegmensnek a súlya a legnagyobb, a teljes kategória közel háromnegyedét képviseli. Ezt követik a befőtt-tartósítók majd a befőzőcukrok. A dzsemfix és befőzőcukor kategóriákban egyaránt a kevesebb cukor hozzáadását igénylő termékek a legkeresettebbek – mondja Varga Eszter, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. trade marketing és kategóriamenedzsere.

Varga Eszter
trade marketing és kategóriamenedzser
Dr. Oetker Magyarország

Mivel egy-két napsütéses nap elég lehet egy-egy gyümölcsféle gyors beéréséhez, a befőzőszerek iránti kereslet jellemzően hirtelen ugrik meg. Ennek kiskereskedelmi következménye, hogy egyrészt a modern csatornák mellett felértékelődik a lakóhely közeli üzletek szerepe, másrészt a másod- és harmadlagos kihelyezések komoly forgalmi pluszokat hozhatnak.

Specializálódó kínálat

A feldolgozott gyümölcs lehet saját termés és vásárolt is – ez utóbbi esetben sok függ a gyümölcsáraktól. Bár az évtizedekkel ezelőtti trend, miszerint a „falun élő nagyink tesz el nekünk télire" az urbanizáció és a generációs változások miatt sokat gyengült, a befőzés-savanyítás meglepő módon

Galácz Márta
ügyvezető
KOTÁNYI Hungária

újra divatba kezd jönni, állapítja meg Galácz Márta, a KOTÁNYI Hungária Kft. ügyvezetője:

– Az utóbbi években érezhető a „Csináld magad" trend lassú, fokozatos erősödése, ami tény, hogy egyelőre inkább egy szűkebb fővárosi szubkultúrára jellemző, mintsem országos tendencia lenne. Ennek ellenére mégiscsak egy erősödő, Nyugat-Európában már határozottan, dinamikusan fejlődő trend, amelyet figyelembe kell venni a következő évek tervezésénél.

Ez az új, fiatal korosztály szívesen kísérletezik, könnyen kipróbál új, különlegesebb ízeket, ami a piac további szofisztikálódását eredményezi, teszi hozzá az ügyvezető.

Borsodi Petra
termékmenedzser
Ed.Haas Hungaria

A kínálat színesedését Borsodi Petra, az Ed.Haas Hungaria Kft. termékmenedzsere is kiemeli:

– Mivel az elmúlt években egyre divatosabb lett az otthonfőzés, rengetegen látogatnak el főzőiskolába, kutatnak trendi receptek után, ezért aztán a fogyasztók sokkal bátrabban próbálnak ki különlegesebb lekvárokat, mint pl. a levendulás szederlekvár vagy a fehér csokoládés fügelekvár. Ugyanakkor továbbra is barackból főzik be a legtöbbet. Az eperföldek elterjedésével az eperbefőzés is fellendült, mivel itt ehhez a meglehetősen drága gyümölcshöz jutányosabb áron lehet hozzájutni.

Az Ed.Haas Hungaria idei újdonsága a „nagymama lekvárja", amely a tradicionális, édes-sűrű lekvár eltevését célozza meg a Quittin minden előnyét kihasználva.

Csicselyné Biró Henrietta
kereskedelmi igazgató
Thymos Hungária

Csicselyné Biró Henrietta, a Thymos Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója úgy tapasztalja, hogy a piacon a multipack kiszerelések a legkeresettebbek, mivel kevés mennyiségi alapanyaggal általában nem bajlódnának a háziasszonyok, így a többet olcsóbban elvet követve vásárolnak be ezekből a befőzési termékekből.

– A vevők nagyon odafigyelnek ennél a szegmensnél is, hogy hol, mikor kap még a vásárláshoz valami hozzáadott értéket, vagy akciós árakat – hangsúlyozza Csicselyné Biró Henrietta. – Különösen kedvelik a befőzési termékhez kapcsolt recepteket, mivel szeretik az új praktikákat elsajátítani. Így minden Thymos terméknek, legyen az befőzési vagy fűszer, fűszerkeverék, a hátoldalán található egy, az adott termékkel elkészíthető recept.

Gyors, kényelmes, takarékos és az egészségre ügyelő – ezek a legfontosabb fogyasztói elvárások a termékkörrel szemben

A befőzőszerek között a dzsemfixek a teljes kategória közel háromnegyedét képviselik

4:1 a gyümölcs javára

Gyors, kényelmes, takarékos és az egészségre ügyelő – nagyjából ezt várják el a fogyasztók a befőzőszerektől, ezek a szempontok határozzák meg az innovációs irányokat.

– Egyre fontosabb szempont az egészségtudatosság, ezért is törekszünk a már évek óta elérhető termékek, mint a Dr. Oetker Befőzőcukor Fruktózzal és Édesítőszerekkel és a Dr. Oetker Befőzőcukor Sztíviával mellett mind több ilyen irányú fogyasztói igényt kiszolgálni – hangsúlyozza Varga Eszter. – 2018-ban a befőzőcukor szegmense mellett a dzsemfix termékkörben is új terméket kínálunk: a töretlen népszerűségnek örvendő Dr. Oetker Dzsemfix 3:1 termék mellett mostantól a Dr. Oetker Dzsemfix 4:1 arányú termék is elérhető az üzletek polcain, mellyel kiemelkedően magas gyümölcs-, alacsony cukortartalmú dzsemek és lekvárok készíthetők. 1000 g előkészített gyümölcshöz csak 250 g cukor hozzáadása szükséges.

A cég reagál az egyedi lekvárok készítése iránti igényekre is. A már piacon lévő szilvához, almához és narancshoz ajánlott termékek után 2018 tavaszától újabb termékinnovációt kínálnak a fogyasztóknak: a Dr. Oetker Dzsemfix Sárgabarackhoz a barack tulajdonságainak figyelembevételével került kifejlesztésre.

A Dr. Oetker 2018-ban is változatos termékkínálattal és kommunikációval készül a nyári befőző szezonra.

– Megújítottuk, még látványosabbá varázsoltuk a dzsemfix, befőzőcukor termékeink csomagolását, a hátoldalakon fogyasztóink számára tippeket helyeztünk el – ismerteti Varga Eszter. – Tematikus sajtómegjelenéseink, receptszponzorációink mellett látványos és megújult display-kihelyezésekkel, változatos POS-eszközökkel, családi csomagokba csomagolt receptkártyákkal, szórólapokkal, befőzési naptárral fokozzuk az otthoni befőzés örömét. Idén is jelentkezünk a már sok éve megszokott és várt befőzési receptes füzettel, melyben praktikus befőzési tippekkel, kényelmes megoldásokkal segítjük a tökéletes végeredmény elérését. Befőzési tudnivalókat, izgalmas lekvár-, dzsem- és befőttreceptet, letölthető címkéket online oldalunkon (www. befozok.hu) kínálunk.

Ötletek digitálisan

A KOTÁNYI Horváth Rozi márkájával a trendek aktív alakítója kíván lenni, ezért a májusban indult, új Horváth Rozi honlapján folyamatosan, bloggerek segítségével mutat új ötleteket, irányokat, ad praktikus javaslatokat a márka követői részére a hagyományos gasztronómia mellett, a befőzés, savanyítás területén is.

– A befőzés iránt érdeklődő fiatalabb korosztályok által generált kereslet egyelőre sokkal kisebb, mint ami például szüleinknél-nagyszüleinknél volt tapasztalható egykoron. Ebből fakadóan a hagyományostól eltérő új használati szokások kialakítása, az edukáció szerepe különösen felértékelődik a gyártói oldal részéről – húzza alá Galácz Márta. – A „Csináld magad" szellemiség jegyében e mellett meglepetésekkel, új termékekkel készülünk a Horváth Rozi márka kedvelői számára ebben az évben. Erről részleteket kicsit később tudunk megosztani.

A Horváth Rozi befőzési termékek esetében is különösen fontos a display-s megjelenítés a szezonban. Látványos eladótéri eszközökkel készülnek, amelyekkel komoly forgalmi pluszt érhetnek el kereskedő partnereik.

Cukorstopot hirdetnek

Az elmúlt 10 évben a kevesebb cukrot igénylő zselésítőszerek felé tolódott el a piac, érzékelik az Ed.Haas Hungariánál. A Haas termékek közül továbbra is a cukortakarékos verziók a legkedveltebbek, ezek közül is a Haas Quittin 3:1 zselésítőszer a legkeresettebb, míg korábban a Haas Quittin 2:1 volt a vezértermék, tudjuk meg Borsodi Petrától.

– Nemrég vezettük be a Haas Quittin Cukor Stop terméket, mely segítségével hozzáadott cukor nélkül is befőzhető a gyümölcs, a lekvár így is tartós lesz, és besűrűsödik – teszi hozzá a termékmenedzser.

A tavalyi évhez hasonlóan idén is az online kommunikációra helyezik a hangsúlyt, ezen belül a Facebook-, Youtube- és az Instagram-jelenlétük lesz erős, ahol sok meglepetéssel készülnek a befőzőszezonra. Folytatják tavalyi nagy sikerű kampányukat Haas konyhatündér főszereplésével, illetve nyereményjátékkal és rengeteg érdekességgel, hasznos tanácsokkal szolgálnak a glutén- és laktózmentes étkezésre odafigyelő befőzőknek is.

– A www.haas.hu weboldalunkon továbbra is megtalálható minden információ termékeinkkel kapcsolatosan. Itt idén is elérhető a címkenyomtató program, melynek segítségével az elkészített lekvár még szebb, még kívánatosabb lesz. Lekvárvarázs aloldalunkon befőzési tippeket, különleges recepteket találhatnak követőink – tájékoztat Borsodi Petra.

Még természetesebben

Csicselyné Biró Henrietta a Thymos részéről az elmúlt évekre visszatekintve úgy látja, hogy a különböző célú termékek nem feltétlen ugyanazt a szezont futják. Míg tavalyelőtt savanyúságtartósítóból volt jelentős a forgalomnövekedésük, zselésítőre viszont a szeszélyes időjárásnak, így a gyümölcshiánynak köszönhetően kisebb volt az igény, addig tavaly éppen fordítva alakult.

– A citromsav viszont egyenletesen teljesít – jelzi a kereskedelmi igazgató. – Idén már be is indult a forgalma. Elsősorban szörpök készítésénél alkalmazzák szívesen, valamint a citromsavas vízben megmosott gyümölcsök nem barnulnak meg az üvegben sem.

Úgy látja, hogy a zselésítőszereknél is megfigyelhető a tudatos vásárlás: fontos szempont lett, hogy természetes alapanyagból készüljenek a lekvárfőzéshez használt zselésítő termékek, ilyen például az almapektin, amely egy természetes zselésítőszer.
– A befőzési termékeinknél is rendszeresen használjuk a különböző promóciók, akciós árak megjelenítését a partnereink reklámújságjaiban, vagy különböző akciós kiadványokban. A világ viszont változik és folyamatosan fejlődik, éppen ezért ma már szinte minden cégnek van a potenciális vásárlók által rendszeresen látogatott honlapja, vagy Facebook-oldala, ahol nagyon szeretnek szörfözni, játszani a leendő vevők, ezért egyre hatékonyabban lehet alkalmazni ezeket a felületeket is termékbevezetésekre és különböző promóciókra – állapítja meg Csicselyné Biró Henrietta. – Az idei évben hangsúlyt fektetünk a bolti eladótérben a másodlagos megjelenésekre, display-ken, polcvégeken és raklapos kihelyezéseken keresztül.

Sz. L.

Home preservation of fruits and vegetables

The market of home preserving supplies is influenced by the weather: if conditions are normal and the fruit harvest is good, sales increase. According to Eszter Varga, trade marketing and category manager of Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft., jam fixes are the most popular – this segment represents nearly three quarters of the category. They are followed by preservatives and preserving sugar. Demand is on the rise for products which require the addition of less sugar. As regards retail channels, those shops are important in sales which are close to where people live.

Márta Galácz, managing director of KOTÁNYI Hungária Kft. told our magazine that the home preserving of fruits and vegetables is slowly but steadily becoming trendy again. However, it must be added that this is only true for a small layer of society. All in all, this trend is already developing dynamically in Western Europe. We learned from Petra Borsodi, product manager of Ed.Haas Hungaria Kft. that more and more consumers are visiting cookery schools and cook food from trendy recipes at home. Consequently, they are braver than before when it comes to trying special jams. Still, the biggest quantity of home-made jam is prepared from apricot.

Henrietta Csicselyné Biró, sales director of Thymos Hungária Kft. talked to us about her experience that demand is the biggest for the multipack variant of products. She stressed that shoppers pay special attention to getting some added value or benefitting from promotional prices.

What do shoppers want from home preserving products? Fast and comfortable use, and they also want them to be healthy. We learned from Ms Varga that in 2018 they come out with Dr. Oetker Jam Fix 4:1, with the help of which jams and marmalades with an exceptionally high fruit and very low sugar content can be made: to 1,000g of fruit only 250g of sugar needs to be added. The company has already been offering jam fixes for plum, apple and orange, and this spring they put Dr. Oetker Jam Fix for Apricot on the market. In 2018 jam fix and preserving sugar products got a new packaging, with useful tips for shoppers on the back of products. Consumers can also find lots of useful information at www.befozok.hu.

With its Horváth Rozi brand, KOTÁNYI wishes to be an active shaper of trends. This is the reason why on a new Horváth Rozi website – launched in May – new ideas are presented with the help of bloggers for those who want to make jams and pickles at home. Ms Galácz explained to us how important educating consumers is, as the young generations show much smaller demand for home preserving supplies than the generations of their parents and grandparents.

Ed.Haas Hungaria's experience is that in the last 10 years the market has been going in the direction of gelling aid products that require much less sugar. From the company's products demand is the biggest for Haas Quittin 3:1 gelling aid, while formerly Haas Quittin 2:1 was the flagship product – informed Ms Borsodi. Recently they introduced Haas Quittin Sugar Stop on the market: by using this fruits can be preserved without added sugar. All product information can be found at www.haas.hu.

Thymos Hungária Kft. informed our magazine that demand is constant for citric acid, which people like to use in making fruit syrup. As for gelling aid products, demand was great for them last year, when the fruit harvest was good. In 2016 preservatives used to make pickles were popular. Ms Csicselyné Biró reckons that when it comes to buying gelling aids, shoppers are looking for products made from natural ingredients, such as apple pectin. This year the company focuses on secondary product placement in shops, using displays, shelf ends and pallets as well. //

Dupláznak ízekben a szörpök

A szörpök hagyományosan kedvelt italok a magyarok körében. Továbbra is megdönthetetlenül uralja ezt a szegmenst a két alapíz, a málna és a narancs, de a fogyasztók egyre nyitottabbak arra, hogy új ízeket, ízkombinációkat is kipróbáljanak, amin felbuzdulva a gyártók bátran kísérleteznek újabb és újabb ízpárosítások megálmodásával és megvalósításával.

Az Ital Magyarország Kft.-nél azt tapasztalják, hogy a piacot évről évre színesítik az újonnan megjelenő üdítők, gyümölcslevek és alkoholmentes italok, amelyek kihívást jelentenek a szörppiac szereplői számára.

Hajnal László
üzletágvezető – Ági szörp
Ital Magyarország

– Természetesen az időszakosan megjelenő friss gyümölcsök is hatással vannak a forgalomra, azonban az Ági részéről tisztán látható a folyamatos növekedés, amelyet 2018 első negyedéve is alátámaszt, ezért új fejlesztéseinkkel kapcsolatban is bizakodóak vagyunk – mondja Hajnal László, Ági szörp üzletágvezető.

Az Ági szörpök tekintetében továbbra is meghatározó a málna és a narancs, mint két fő alapíz, azonban a trendekkel, illetve a fogyasztói igényekkel összhangban a vállalatnál egyre inkább a frissítő és a kombinált ízek irányába haladnak.

– Az utóbbi évek slágere, egyértelműen a lime-menta ízesítésű szörpünk, és jelenleg is több dupla íz bevezetése zajlik a piacon – teszi hozzá Hajnal László, akitől azt is megtudjuk, hogy ezen termékkör esetében a hipermarketekben kifejezetten jellemző a saját márkás termék jelenléte, ennek ellenére ebben a szegmensben a gyártói márka erősebbnek bizonyul, míg a kisebb hazai láncok erősebb forgalmat bonyolítanak saját márkás termékeikből. Az Ági szörp eladásait tekintve el lehet mondani, hogy minden csatornában növekedés tapasztalható.

Torbán László
kereskedelmi vezető
Szikrai Borászat

A Piroska és számos egyéb szörpöket gyártó és forgalmazó Szikrai Borászati Kft. szörpértékesítése összességében megközelítőleg 10%-kal nőtt az elmúlt esztendőben. Ezen belül a Piroska – mint vezető brand – nőtt a legnagyobb mértékben.

– Fokozott érdeklődés mutatkozik a csökkentett energia-, illetve szénhidrát-tartalmú termékek iránt. Ebben a szegmensben látjuk a legnagyobb lehetőségeket, és a 2018. évi termékfejlesztéseink is főként ezt a területet célozzák. Szörpben az előző évinél jelentősen nagyobb növekedéssel terveztük ezt az esztendőt, és eddig minden hónapban többet értékesítettünk a tervezettnél – avat be Torbán László, kereskedelmi vezető. Hozzáteszi:

– Az egészséges táplálkozás továbbra is középpontban van. Lényeges a magas rosttartalom, az egyre kevesebb cukor. Népszerűek az egészségbarát növényi kivonatokat tartalmazó termékek. A brand, illetve saját márkás termékek versenyében a brand bizonyult győztesnek 2017-ben, és idén ugyancsak erre számítunk. Forgalomban az elmúlt időszakban a diszkontláncok erősödtek a legnagyobb mértékben.

A málna és a narancs a két fő alapíz, mellettük növekszik kereslet a frissítő és a kombinált ízek iránt

A Pölöskei márka dinamikus fejlődésben van a szörpök piacán, a korábbi évekhez hasonlóan mind darabszámban, mind értékben két számjegyű növekedést értek el.

A Pölöskei Italgyártó Kft. kereskedelmi igazgatója is azon a véleményen van, hogy a brandek növekedése törvényszerűen a private labelek visszaesését hozta, a private labelek nem tudják felvenni a versenyt a brandgyártókkal. Ezt a jó tendenciát szeretnék a továbbiakban is fenntartani.

Takács Károly
kereskedelmi igazgató
Pölöskei Italgyártó

– Az eladási csatornák nem változtak, csak javultak az együttműködések különböző szintjei. A retailerek látják, hogy velünk jól lehet együttműködni, ennek élvezzük most a pozitív hatását. Természetesen azon dolgozunk, hogy ez a jövőben is fennmaradjon, javuljon – jelzi Takács Károly.

A Gramex drinks marketingigazgatója arról ad számot, hogy a szörppiac eddigi dinamikus fejlődése az utóbbi időszakban enyhén megtorpant. 2017 és 2018 eddigi adatai szerint az olcsó szirup kategóriája inkább stagnáló tendenciát mutat. A magasabb gyümölcstartalmú szörpöknél jelentkezik inkább lassú, de biztos emelkedés a forgalomban. Az alapízek, úgymint a málna és a narancs tartják magukat, de amivel igazán emelni lehet az eladásokat, az az innováció. A vevők továbbra is nagyon nyitottak az újdonságokra.

– A Sconto Prémium termékcsalád legkedveltebb ízei meglepő módon nem a klasszikus málna és narancs, valószínűleg azért, mert ezekben az ízekben erős a piaci verseny, hanem a kiwi-lime. Mivel egyéb termékcsalád tekintetében azt tapasztaltuk, hogy a piac imádja a kaktuszfüge ízét, ezért nemcsak a Sconto Prémium 1/1 termékcsaládban, hanem a Sconto 2 literes szirup esetében is elindítottuk ezt az ízt. A Sconto szirup 2 literes termékek esetében a tavaly bevezetett új ízek nagyon jól szerepelnek. Ezen innovációknak köszönhető, hogy meg tudtuk őrizni piaci súlyunkat

Birven Eszter
marketingigazgató
GRAMEX DRINKS

ebben a termékkategóriában – tájékoztat Birven Eszter.

Fókuszban a család és a gyerekek

Az Ital Magyarország Kft. kínálata idén eddig négy új ízzel gazdagodott, hagyományos kategóriában a meggy-szilva és a mangó-lótuszvirág egzotikus kombinációjával, valamint egy innovatív termékkategóriát is bevezettek, amely teljes mértékben hozzáadott cukor nélkül készül, ebből pedig a mangó-citrus és a málna-citromfű ízek lesznek hamarosan a nagyközönség számára is elérhetőek.

– A tudatos fogyasztókon kívül tervezünk egy teljesen új célcsoportot is megszólítani egy prémium kategóriás termékcsaláddal, ez azonban még fejlesztési fázisban van – tudjuk meg Hajnal Lászlótól.

A vállalat továbbra is a családokra és a gyerekekre kíván fókuszálni, ezért is indították el három hónapos TV-kampányukat, amely márciustól májusig több, gyerekeknek szóló csatornán is futott egyszerre.

– A család fontossága mellett letéve voksunkat egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk CSR-aktivitásokra, valamint új ízeinket népszerűsítve idén nyáron is számos strandon szervezünk szörpkóstolókat. Több fogyasztói aktivitást tervezünk a Magyar Termék szervezetével közösen, illetve önálló vásárláshoz kötött aktivitás formájában. Ezeket támogatva természetesen aktív online, közösségi média és PR-kommunikációt folytatunk – avat be az Ági szörp üzletágvezetője.

A bolti jelenlét a legfontosabb

A Szikrai Borászati Kft. termékfejlesztései során továbbra is a tudatos táplálkozás, az egészséges életmód, valamint az aktív életvitel az elsődleges szempont.

– Idén is ott leszünk minden számunkra fontos rendezvényen, és természetesen lesz nyereményjáték is. A részleteiről nem akarok többet mondani, legyen meglepetés… Legfontosabb feladatunknak a bolti jelenlétünk növelését tekintjük, és ezt segítjük leginkább a marketingeszközeinkkel is – mondja Torbán László kereskedelmi vezető.

Tervezés alatt a 2019-es szezon újítása

A Pölöskei Italgyártó Kft. az idei évben több retailer hálózattal dolgozik együtt úgynevezett szörp+víz promóció keretében, amelynek lényege, hogy minden Pölöskei 1 literes szörpöt vásárló fogyasztó 1 db 1,5 literes Visegrádi ásványvizet kap ajándékba.

– Már gőzerővel dolgozunk a 2019-es szezonon, amikor is egy új termékcsaládot fogunk piacra dobni. Azokkal a kereskedelmi partnerekkel, akikkel meg tudtuk kötni éves megállapodásunkat, közös megjelenéseket, hirdetéseket jelentetünk meg, jellemzően offline, print médiában – jelzi Takács Károly, kereskedelmi igazgató.

Fokozott érdeklődés mutatkozik a csökkentett energia-, illetve szénhidrát-tartalmú szörpök iránt

Az idei új íz a kaktuszfüge

A Gramex drinks új, kaktuszfügeízű szörpjével jelent meg az idei szezonban a piacon, amely az eddigi tapasztalatok szerint hozza az elvárt forgalmakat.

– Mivel jelenleg 9-féle ízű szörpünk van 2 literes kategóriában, ezért újabb ízvariációt nem tervezünk, illetve úgy ítéljük meg, hogy a Sconto Prémium szörp 1/1 25%-os gyümölcstartalom kategóriában is elegendő a meglévő 4 íz. Ezeknek az ízeknek kell ebben az évben produkálni. Folyamatos újságos akciókkal igyekszünk segíteni a termékek forgalmának növelését – avat be Birven Eszter.

A tavalyi év PLMA-szereplésének sikerén felbuzdulva a vállalat idén is megjelenik a vásáron.

– Mivel a Gramex 2000 Kft. forgalmának jelentős részét saját márkás termékek, illetve bérgyártás adja, ezért emiatt igen célszerű ezen a rendezvényen ott lennünk. Rengeteg információra, kapcsolatra és üzleti lehetőségre tettünk szert. Remélem, hogy ez idén sem lesz másképp – hangsúlyozza a marketingigazgató.

A vállalat szakemberei 2018-ban is elsősorban a leaflet hirdetésekben, kihelyezésekben, kóstoltatásokban hisznek, ennek mentén építették fel marketingtervüket is.

Budai Klára

Double flavours from fruit syrup manufacturers

Ital Magyarország Kft.'s head of the Ági fruit syrup business unit László Hajnal told our magazine that sales of Ági fruit syrups have been developing steadily in all channels. Raspberry and orange are the top Ági flavours, but in line with the latest trends the company has started innovating in the refreshing and flavour combination directions too. The biggest hit of recent years was the lime-mint syrup, and at the moment the company is busy introducing more double flavours to the market.

Szikrai Borászati Kft.'s fruit syrup sales were up 10 percent in 2017, with sales of the leading brand Piroska growing the fastest. Sales director László Torbán reported growing consumer interest in low-sugar and low-carb products. No wonder that the main innovation directions are these for the company in 2018. Consumers are still focused on a healthy diet, so they want syrups with high fibre content and less sugar. In the battle of brands and private labels branded fruit syrups ended up winning in 2017, but in sales discount supermarkets strengthened.

The Pölöskei brand is developing dynamically in the fruit syrup market: sales augmented by two-digit numbers in both volume and value. Károly Takács, sales director of Pölöskei Italgyártó Kft. agreed that branded products managed to better their performance to the detriment of private labels. As regards retail channels there was no change, but the different levels of cooperation improved. Retailers have understood that they can work well with syrup manufacturers.

Eszter Birven, marketing director of GRAMEX DRINKS spoke to us about a stagnation in the sales of low-priced fruit-flavoured syrups, with sales of premium fruit syrups rising slowly but steadily. The most popular flavours in the company's Sconto Prémium product range aren't the classic raspberry and orange, but the kiwi-lime combination. Consumers seem to love the taste of cactus fig, so after the 1-litre version a 2-litre variant of this came out in the Sconto Prémium range. The new flavours that were introduced last year in the 2-litre Sconto fruit-flavoured syrup range are performing very well.

This year Ital Magyarország Kft. launched four new flavours: in the traditional category sour cherry-plum and mango-lotus fruit came out, while they also put a new innovative product category on the market – these products are made without added sugar and will soon be available in mango-citrus and raspberry-lemon balm flavours. Szikrai Borászati Kft. innovates with a conscious diet and a healthy and active lifestyle in mind. They will be present at important events and there will also be a prize game to promote the company's products.

Pölöskei Italgyártó Kft. is cooperating with several retail chains this year, within the framework of the so-called fruit syrup+water promotions. As part of these, every Pölöskei fruit syrup buyer will get a 1.5-litre Visegrádi mineral water for free. 2019 will see the debut of a new product line. GRAMEX DRINKS is present with 9 different fruit syrup flavours in the 2-litre category; another 4 flavours can be found in the 1-litre Sconto Prémium fruit syrup with 25-percent fruit content category. A large part of the company's turnover is from private label products and manufacturing for partners, so once again they are going to be present at the PLMA trade fair. //

Jég veled, kalória!

Kiemelkedően erős évet zárt 2017-ben a hazai jegesteapiac. A hiper- és szupermarketek őrzik vezető szerepüket az eladásokban, ám a diszkontok felzárkóznak melléjük. A kedvelt alapízek mellett a fogyasztók egyre nyitottabbak az újdonságokra, miközben a népszerű 1,5 literes és 0,5 literes PET-palackok mellett 0,25 literes, fémdobozos kiszerelések is színesítik a kínálatot. Az innovációk egyik mozgatórugója immár ezen a piacon is a kalóriacsökkentés.

A Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. szakemberei szerint a jegesteapiacon 2017-es évben közel 6%-os növekedést lehetett tapasztalni az előző év eladásaihoz képest. Minden hónap túl tudta teljesíteni a 2016-os év azonos időszakát.

Buzder-Lantos Nikoletta
marketingvezető
Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari

– A szezont vizsgálva ez a növekedés majd 11%-os, tehát kijelenthető, hogy egy kiemelkedően erős nyarat zárt a jegesteapiac – jegyzi meg Buzder-Lantos Nikoletta, a vállalat marketingvezetője.

Ivády Gábor, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kereskedelmi kiválóság vezetője arra hívja fel a figyelmet, hogy a jegesteapiac 2017-ben az előző esztendőhöz képest értékben több mint 10%-kal növekedett a hiper- és szupermarket-hálózatokban.

Ivády Gábor
kereskedelmi kiválóság vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A gyártók abban egyetértenek, hogy a szegmensben erős szezonalitás figyelhető meg. A nyári hónapokban növekedés vehető észre a kategória eladásaiban, míg a téli hónapok többnyire visszaesést mutatnak. Bár a kategóriában előfordulnak limitált téli ízek is, de ezek sem képesek a nyári eladási szintet fenntartani.

– Az elmúlt évben a Rauch MyTea jegestea márkája dinamikusan tudott nőni, jóval a piaci átlag feletti, értékben közel 23%-os növekedést mutatott – jelzi Kun Melinda, a Rauch Hungária Kft. brand managere.

A jegesteapiacon 2009 óta részt vevő Márkának tavaly mind értékben, mind mennyiségben több mint 250%-kal sikerült felülmúlnia a 2016-os év értékesítési eredményét, így a szegmens a márkacsalád eladásának már 10%-át teszi ki.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

– Úgy gondoljuk, hogy az egyre pozitívabb bizalmi index, a megfelelő mennyiségű és minőségű folyadékfogyasztásra való törekvés, valamint az egyre trendibb ready-to-go elvárás a fogyasztók részéről befolyásolja a kategória sikerességét – tájékoztat Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

A HELL ENERGY Magyarország Kft.-nél úgy látják, tavaly nem voltak jelentős külső tényezők, amelyek befolyásolták volna az értékesítést, illetve a múlt évben a piaci szereplők köre sem változott.

– A 100 százalékban magyar márka felforgatta a multik által uralt jegesteapiacot, és kevesebb mint 5 év alatt elmondhatjuk, hogy XIXO a hipermarket-csatorna piacvezető márkája, illetve a teljes piacot tekintve is csak kevéssel marad le piacvezetőtől (forrás: Nielsen item share – 2018. január) – hangsúlyozza Jenei Tamás, kereskedelmi igazgató.

Márkahűek a fogyasztók

– A láncok különböző értékesítési stratégiái, illetve azok üzleteinek méretei, polchelyeik száma nagymértékben befolyásolja a láthatóságot és elérhetőséget. A diszkontokról ugyan köztudott, hogy a legnagyobb fókuszt a saját márkás termékek és a vezető brandek élvezik, de még itt is tudunk olykor-olykor egyedi megállapodásokat kötni, és in-out akciók keretén belül eredményesen jelen lenni – fejti ki Horváth Adrienn. Hozzáteszi: a hipermarketek, méretük miatt is nyitottak, rugalmasak a teljes portfólió menedzselésére, ennek ellenére jelenleg még a hazai láncok, azaz leginkább a szupermarketek, a független nagykereskedők jelentik számunkra az értékesítésben erős csatornákat.

Jenei Tamás szerint a csatornák közötti szerkezeti változás nem jelentős, a piac meghatározó csatornájának a hipermarketeket tekinthetjük.

– A fogyasztók számára fontossá vált a minőség, emellett a jó ár-érték arányú termékek iránti kereslet is megnőtt. A magas értékesítési mutatókat az erős brandek képviselik, mivel a fogyasztók hűek a választott márkáikhoz – osztja meg tapasztalatait a HELL ENERGY Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója.

Jenei Tamás
kereskedelmi igazgató
HELL ENERGY Magyarország

Buzder-Lantos Nikoletta az eladási csatornák tekintetében szintén azt erősíti meg, hogy a jegestea-eladások szempontjából a hiper- és szuperláncok a legmeghatározóbbak, ebből a csatornából származik az ügyletek harmada. A legdinamikusabb növekedést is ez a csatorna mutatja 2,7%-os erősödéssel. Pozitív trendet mutatnak a diszkontok is, a regionális láncok és a független csatornák viszont 2017-ben tovább vesztettek részesedésükből. Az előbbiek mutatói 0,6pp-t, míg az utóbbiak 2,3pp-t estek.

– Az eladott mennyiséget tekintve mind a prémium márkák, mind az alacsonyabb árkategóriás termékek növekedni tudtak a korábbi időszakhoz hasonlóan – fűzi hozzá Ivády Gábor.

Erősödnek a zöld teák, hódít a fémdoboz

A jegesteapiacon továbbra is meghatározó a citrom- és barackízek értékesítési aránya, még mindig ezek a fogyasztók kedvencei. Ennek ellenére nagy hajlandóság mutatkozik az újdonságok, a limitált ízek kipróbálására is.

A kiszerelések tekintetében a XIXO hozott változást a jegesteák piacán, amikor piacra dobta a 250 milliliteres, alumíniumdobozos teákat, ezzel is színesítve a piaci termékkínálatot.

– A XIXO 2017 ősztől a sültalma-ízű jegesteával hódította meg a fogyasztókat – legsikeresebb limitált terméke még 2018 év elején is kapható volt. Tavasztól újabb innovációval, citrusízű zöld tea portfóliójával jelent meg a piacon a márka, amely cukormentes változatban is kapható a megszokott 250 milliliteres fémdobozos és 1,5 literes PET-kiszerelésekben – tájékoztat a HELL ENERGY Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója.

A Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. marketingvezetője úgy látja, ízesítés szempontjából egyértelműen a zöld teák erősödése figyelhető meg 2017-ben.

– Továbbra is a citrom és barack a két vezető íz, teljes forgalomból való részesedésük azonban stagnál 2016-hoz képest, míg a zöld szegmens mutatta a legdinamikusabb fejlődést, megelőzve így az „egyéb" fekete tea kategóriát. A zöld tea szegmens 22,3%-s növekedéssel tört előre a harmadik helyre, amihez főleg a nyári hónapok tettek hozzá – jelzi Buzder-Lantos Nikoletta, aki arra is emlékeztet, hogy a kategóriában, csakúgy, mint a teljes üdítőpiacon, egyre fontosabb szerephez jut a termékek cukortartalma, illetve annak csökkentése.

Kun Melinda
brand manager
Rauch Hungária

– A Rauch Hungária Kft. hamarosan két új ízzel jelenik meg a piacon, az egyik a piros bogyós ízű MyTea jegestea, a másik pedig egy új zöldtea-íz, szintén piros bogyós gyümölcsökből – tudjuk meg Kun Melindától.

A Coca-Cola Magyarországnál azt vallják, hogy az RTD (ready to drink) tea kategória egy folyamatosan növekvő szegmens, és elérkezett az idő, hogy egy kiszélesített teaportfólióval lépjenek a piacra.

– Az elmúlt időszak egyik legjelentősebb kampányával egy új teamárkát vezetünk be 2018-ban Magyarországon: a FUZETEA-t. A FUZETEA nagy és merész belépővel érkezik a jegestea-kategóriába, bízva abban, hogy egy továbbra is gyorsan növekvő piacra lép be, miközben terméke vonzó lesz azok számára is, akik tudatosan odafigyelnek életmódjukra és táplálkozásukra. A FUZETEA a különleges ízfúziók márkája lesz – mint a Fekete Tea Citrom egy csipetnyi citromfűvel, a Fekete Tea Barack egy csipetnyi hibiszkusszal és a Zöld Tea Mangó egy csipetnyi kamillával –, de emellett az eper, zero citrom és zero barack, zero maracuja is megtalálhatók a FUZETEA-termékkínálatban. A márka a három alacsony kalóriatartalmú alap-ízkombináció (citrom-citromfű, őszibarack-hibiszkusz, mangó-kamilla) mellett a fogyasztók körében egyre népszerűbb ZERO (cukor- és kalóriamentes) variánsokat is kínál 0,5 literes és 1,5 literes kiszerelésekben. A FUZETEA mellett korábbi teamárkánk, a Nestea értékesítését is folytatjuk egy licenc-együttműködés keretében – tájékoztat Ivády Gábor.

A jegesteák között a magas értékesítési mutatókat az erős márkák szolgáltatják, mivel a fogyasztók hűek a választott márkáikhoz

A termékkategóriát uraló 1,5 és 0,5 literes-es, „széles szájú", PET-palackos verziók találhatóak meg a Márka palettájában is. Az utóbbi a szegmens értékesítésében mára több mint 15%-ot tesz ki a kihelyezett automatáknak, illetve büféknek köszönhetően, ahol egyre erősebb a Márka.

– A változtatások és fejlesztések során az eddigi fogyasztói visszajelzéseket vesszük figyelembe, és nem meglepő módon, továbbra is a még egészségesebb, tudatosabb úton haladunk előre. Mindemellett pedig már most dolgozunk új ízeken és cukormentes verziókon is – hangsúlyozza Horváth Adrienn.

Modern, letisztult külső

A Lipton jegesteákat forgalmazó Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. kampányának központi üzenete továbbra is a „Térj vissza a természetes ritmusodhoz" szlogen: a mai rohanó világban szükség van néha arra, hogy egy pillanatra lelassuljunk és feltöltődjünk, hogy aztán újult energiával tudjuk folytatni a hétköznapokat.

– Kommunikációnk fontos pillérét képezi a kalóriacsökkentés, és ezzel párhuzamosan csomagolás megújítása a Black portfólión. Citromos és barackos ízeink megújult külsővel jelentkeznek 2017 elejétől a boltokban. Márkánk új designjánál fontosnak tartottuk, hogy a csomagolás modern, letisztult külsőt öltsön, és közvetítse a márkára jellemző természetességet is. 2018 áprilisától két kalóriamentes Lipton Ice Tea is került a piacra. A Lipton Ice Tea Zero a piacon legkedveltebb ízekben lesz elérhető, barackos ízben, illetve zöld tea változatban – mondja Buzder-Lantos Nikoletta.

Már a tavalyi évben is nagy hangsúlyt fektettek az online kommunikációra, idén azonban még tovább erősítik ezt a vonalat.

– Kiválasztottunk több márkanagykövetet is, akik saját social media csatornájukon egész évben népszerűsítik a Lipton-termékeket, és hírt adnak az újdonságokról – teszi hozzá a marketingvezető.

Kiszélesített teaportfólió

A Coca-Cola Magyarország a FUZETEA márkabevezetést 360 fokos marketingaktivitással támogatja egész évben.

– A márka megismertetését széles körű TV- és digitális /social media megjelenés kíséri, illetve a vásárlók figyelmét számos BTL-eszközt felhasználva kívánjuk elérni az idei évben, ezért mind in-store kommunikációt, mind kóstoltatást alkalmazunk az ismertség és kipróbálás ösztönzésére – tájékoztat Ivády Gábor, kereskedelmi kiválóság vezető.

Üzenet: magyar márka, kiváló minőségben

A HELL ENERGY Magyarország szakembereit a 360 fokban való gondolkodás jellemzi, szinte az összes létező kommunikációs csatornán igyekeznek elérni a fogyasztókat.

– Valószínűleg ezért is sikerült minden évben folyamatosan, dinamikusan növelni az eladásainkat és a legerősebb challenger branddé tenni a XIXO-t egy multik által

A citrom és barack után a zöld tea a harmadik legkedveltebb íz

vezérelt és ennek megfelelően masszívan invesztált piacon – hívja fel a figyelmet Jenei Tamás.

A vállalat legfontosabb üzenete, hogy magyar márkaként kiváló minőséget nyújtanak elérhető áron, hiszen a kimagasló ár-érték arányú termékekben látják a jövőt.

– Mindig is elkötelezett támogatói voltunk a sporteseményeknek és számos sportágnak. Magyar élsportolóink épp olyan sikeresek a világ élvonalában, mint a XIXO magyar márkaként a globális brandekkel szemben, ezt kívánjuk hangsúlyozni az idei kommunikációnkban is. Nagyszabású kampányunkban a párbajtőr, a vízilabda és a kézilabda legkiválóbb magyar sportolói kaptak szerepet – jelzi a kereskedelmi igazgató.

Folyamatosan törekednek újdonságokat kipróbálni, a rendkívül népszerű sültalma-ízű XIXO jegesteák esetében például illatmarketinggel egészítették ki a kóstoltatást.

Modern és vidám hangulatvilág

A Rauch Hungária Kft. 2017-ben teljesen megújította a jegestea-portfólióját: újra pozicionálták, és új névre, Rauch Mytea-ra nevezték át a márkát.

– Olyan világot kreáltunk a márka köré, ami jellemző a jegestea-fogyasztók életére, kialakítva az érzelmi kötődést és az aspiráns márkává válást. A modern és vidám megközelítés középpontjába maga a termék került, és eköré építettük fel azt az emocionális világot, amellyel a fogyasztó könnyedén azonosulni tud – avat be Kun Melinda.

A vállalat 2018-ban tovább támogatja a márkát, erősítve az érzelmi kötődést és szélesíti a portfóliót. Az innovációt nagyon fontosnak tartják, meglátásuk szerint a jegestea-fogyasztók elvárják az újabb és újabb izgalmas ízeket.

– Kommunikációs szempontból nagy hangsúlyt fektetünk az eladáshelyi anyagokra, egyre fontosabb a marketingmixben a BTL-arány. Bolti anyagokkal a vásárlási döntés meghozatalában tudjuk segíteni a vásárlót, míg a hagyományos ATL-kommunikációval hosszú távú céljaink elérése a cél, azaz az érzelmi kötődés kialakítása és a Rauch Mytea aspiráns márkává válása – fejti ki a brand manager.

Megújuló receptúrák

A Márka Üdítőgyártó Kft. új, tavaly ősszel átadott felsőlajosi üzemében hamarosan a jegesteák saját gyártása is kezdetét veszi. A többi termékükhöz hasonlóan, nem csupán új körülmények között, új címkével ellátott új palackba töltik mostantól üdítőiket, hanem receptúráik nagy része is megújul.

– Vállalatunknál egyformán fontosnak tartjuk a tradíciót és az innovációt. A Márka-márka idén 45 éves, természetesen ez, illetve a megújulás kapja a fő fókuszt az idei marketingkommunikációnkban – emeli ki Horváth Adrienn.

A marketingigazgató elmondása szerint a termékpaletta és ezáltal a célcsoportok szélessége nem kis feladatot jelent számukra a hatékony marketingmix összeállításánál, főleg, hogy korából is fakadóan egy retro branddel rendelkeznek jelenleg, amely valamelyest ütközik a jegestea kifejezetten fiatalos trendjével.

– Célunk a Márka divatba hozása, a márkaimage fiatalítása, a márkaismertség növelése a 35 év alattiak körében is, az új csomagolás bevezetése a köztudatba, és nem utolsósorban a forgalom növelése mellett – tudjuk meg Horváth Adrienntől.

B. K.

Good bye, calories!

2017 was an exceptionally good year in the Hungarian iced tea market. Nikoletta Buzder-Lantos, marketing manager of Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. told our magazine that sales were up nearly 6 percent in 2017, and in the summer period the sales growth was almost 11 percent. Gábor Ivády, commercial excellence leader of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. added that in hyper- and supermarkets sales expanded by more than 10 percent last year.

Melinda Kun, brand manager of Rauch Hungária Kft. revealed that value sales of their Rauch MyTea products soared by almost 23 percent in 2017. Márka Üdítőgyártó Kft. has been present in the iced tea market since 2009. Marketing director Adrienn Horváth told our magazine that sales surpassed the 2016 level by 250 percent in 2017, and currently the segment makes up for 10 percent of the brand's sales. Tamás Jenei, director of commerce at HELL ENERGY Magyarország Kft. underlined that in less than 5 years XIXO iced tea products became the market leading brand in the hypermarket channel.

According to Ms Horváth, the different sales strategies of retail chains and the sizes of stores have great impact on the visibility and accessibility of iced teas. Mr Jenei is of the opinion that hypermarkets constitute the most important sales channel; his experience is that shoppers are loyal to the brands that they got to like. Ms Buzder-Lantos added that besides hyper- and supermarkets performing well (iced tea sales were up 2.7 percent), sales in discount supermarkets are also developing well. Mr Ivády called our attention to the fact that volume sales of both premium brands and lower-priced products managed to grow last year

Lemon and peach have remained to be the most popular iced tea flavours. XIXO generated great changes in the iced tea market when HELL ENERGY Magyarország Kft. launched the product's 250ml aluminium can version. This spring a new innovation, a citrus-flavoured green tea portfolio hit the shops – certain products are available in sugar-free version too. Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. senses the dynamic development of the green tea segment: its popularity increased by 22.3 percent to become the third most popular flavour. Rauch Hungária Kft. will soon put two new flavours on the market: MyTea red berries and MyTea green tea with red berries

Coca-Cola Magyarország is convinced that the RTD (ready to drink) tea category is a constantly growing segment, so the company has decided to enter the market with a wider tea portfolio: in 2018 they launched the FUZETEA brand in Hungary. Special flavour combinations such as Black Tea Lemon with lemon balm, Black Tea Peach with hibiscus and Green Tea Mango with chamomile can also be found in the portfolio, together with strawberry, zero lemon, zero peach and zero passion fruit FUZETEA. The products are available in 0.5l and 1.5l sizes; the company will also continue selling Nestea products as part of a licence agreement. Márka Üdítőgyártó Kft. sells 1.5l and 0.5l PET bottle iced teas, and the latter size has already acquired a more than 15-percent share in sales, thanks to vending machines and snack bars where Márka has a strong presence.

Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. is the distributor of Lipton iced teas. In early 2017 the lemon and peach products got a new, modern packaging design. In April 2018 the company put two zero-calorie Lipton Ice Tea products on the market: Lipton Ice Tea Zero will be available in peach and green tea flavours. In communication the company favours the online channel with Lipton. Coca-Cola Magyarország backs the launch of FUZETEA with a 360-degree marketing campaign throughout the year. Both ATL and BTL tools will be used to familiarise shopper with the new product.

HELL ENERGY Magyarország is also using basically all channels of communication to get their message through – probably this is the reason why sales kept growing year after year and XIXO has become the strongest challenger brand in a market dominated by the products of multinationals. As a Hungarian brand, XIXO communicates product origin strongly and sponsors many sporting events and sports. In 2017 Rauch Hungária Kft. completely updated its iced tea portfolio, repositioning products and renaming them as Rauch MyTea. The brand projects a modern and happy mood, and in 2018 the company will come out with new innovations, as it is very important for consumers to get the chance to try new and exciting iced tea flavours. In their communication POS materials are increasingly important

Márka Üdítőgyártó Kft. started production in a new factory in Felsőlajos last autumn, where soon iced teas will also be made, using new recipes and putting the products in new-type bottles with a new label on them. The brand Márka is 45 years old in 2018 so communication will focus on this anniversary and on the renewal. Márka's main goal is to make the 'retro' brand trendy and more youthful, and to familiarise consumers younger than 35 years with the brand. //

MAGNESIA®

ÁSVÁNYVÍZ, TERMÉSZETES MAGNÉZIUMTARTALOMMAL

FEDEZI A NAPI MAGNÉZIUMSZÜKSÉGLET TÖBB, MINT FELÉT*

FRISSÍTŐ HIDRATÁCIÓ

KELLEMES ÍZVILÁG, PRÉMIUM KÜLSŐ

WWW.MAGNESIA.HU

*EGY PALACK 1,5 L KISZERELÉSŰ MAGNESIA 255 MG MAGNÉZIUMOT TARTALMAZ. NAPI BEVITELI REFERENCIAÉRTÉK FELNŐTTEK ESETÉBEN: 375 MG

Fő a bizalom!

A babaápolási termékek kategóriája folyamatos innovációkkal és promóciós aktivitásokkal ösztönzi az eladásokat. A márkagyártóknak a márkahű fogyasztók megtartása külön feladata lett, a saját márkák ebben a szegmensben is kihívóként léptek elő. A fogyasztói igények között kiemelt helyen szerepelnek a természetes és bio összetevők.

Fogyasztói adataink a babaápolási kategóriák között eltérő innovációs igényeket mutatnak – kezdi Póder Dorottya, az Unilever Magyarország Kft. junior brand menedzsere. – A folyamatos újdonságokat hozó pelenka szegmens vásárlói teljes mértékben nyitottak az újdonságokra, míg krémek esetében többnyire a jól bevált márkát és minőséget keresik. A Gabi márka életében évek óta fókuszban van a portfólió optimalizálása. Mára az összes termék prémium formulát tartalmaz, bőrgyógyászatilag és klinikailag tesztelt, illetve hipoallergén. A piaci igények változásait folyamatosan szem előtt tartva készítjük következő fejlesztéseinket is.

Póder Dorottya
junior brand menedzser
Unilever Magyarország

– 2017-ben, hosszú évek után az üzletekben újra megjelentek a Libero limitált kiadású pelenkái az új, Szuperhősök kollekcióval, amit egy rendkívül sikeres országos nyereményjátékkal is támogattunk – tájékoztat Forgách Réka, az Essity Hungary Kft. shopper marketing menedzsere. – Ennek sikerén felbuzdulva idén is várható egy új, limitált márkakollekció. Szintén a tavalyi évben, mind terméktulajdonságaiban, mind csomagolásában megújult a teljes Up&Go bugyipelenka-kínálatunk.

Forgách Réka
shopper marketing menedzser
Essity Hungary

– A 100%-ban vegán és 95%-ban természetes összetevőket tartalmazó, parabén-, színezék-, kőolajszármazék- és allergénmentes CaoNatur Baby termékcsaládunk esetében tavaly bővítettük az értékesítési csatornák számát, így egyre több bolthálózatban találkozhatnak a termékekkel a fogyasztók – mondja Szeles Orsolya, a Caola Zrt. marketing- és termékmenedzsere. – Legújabb innovációink egyike a búzavirág- és körömvirág-kivonatot tartalmazó CaoNatur Baby folyékony hintőpor, amely a krém és a hintőpor tulajdonságait ötvözi, illetve a speciálisan koszmó kezelésére kifejlesztett CaoNatur Baby koszmó elleni sampon, amely 2-3 alkalom alatt eltünteti a koszmót a baba fejbőréről.

Szeles Orsolya
marketing- és termékmenedzser
Caola

Új kategória a babaápolásban

– Babysanft termékcsaládunkat az elmúlt időszakban több új termékkel bővítettük, amelyek egy része új kategóriát is teremtett, mint amilyen a nedves WC-papír – ismerteti Guba Ilona, a HiPP Kft. értékesítési és marketingigazgatója. – Csomagolási újításainkban a 2 az 1-ben fürdető és sampon kedves, fóka formájú csomagolást kapott, valamint ápoló krémünk egyedi, teknős alakú tégelyben került a polcokra. Ezek a csomagoláson túl beltartalmukban is követik a legfrissebb dermatológiai irányelveket. Szintén újdonság a napozó termékcsaládban bevezetett 150 ml-es, 50+ napozó spray a babák számára.

Guba Ilona
értékesítési és marketing-igazgató
HiPP

– Idén márciusban megkezdtük a babaápolási kínálatunkból még hiányzó és régóta várt Himalaya babatörlőkendők értékesítését – tájékoztat Kiss Zoltán, a Creative World Kft. ügyvezetője. – Ez két referenciát jelent, melyeket 56 darabos kiszerelésben vezetünk be. Mindkét törlőkendőt parabén-, szappan- és alkoholmentes formulával kínáljuk a kismamák részére.

Nemcsak a babának

– A Töpfer több mint 100 éves, német családi vállalkozás kismamák és babák számára fejlesztett biogyógynövény-alapú natúrkozmetikum-termékei hazánkban is egyre szélesebb körben elérhetők – ismerteti Nagy Dávid, a Töpfer magyarországi gyári képviseletének kereskedelmi igazgatója. – A Töpfer Mamacare biogyógynövényekből készült, BDIH (Certified Natural Cosmetics) által ellenőrzött natúrkozmetikumai már a várandósság idején nyújtanak segítséget a kismamának. A Mamacare masszázsolaj sejtregeneráló bioargánolajjal, lipidpótló és nedvességmegkötő biomarulaolajjal a terhességi csíkok megelőzését szolgálja, a hűsítő lábkrém a véráramlást serkentő bioárnikával készült, frissíti a fáradékony lábakat. Biogyógynövény-összetevőivel az íz- és illatsemleges bimbóvédőkrémet a szoptatást megelőzően sem kell eltávolítani, ápolja és nyugtatja az igénybe vett mellbimbót. A Töpfer Babycare babaápolási natúrkozmetikumaink a preventív bőrápolás és védelem részeként generációk óta társa az édesanyáknak, a biobúzakorpának köszönhetően segíti a bababőr védőfunkciójának kialakulását. Száraz, érzékeny bőrre felnőttek számára is ajánlottak.

Tudatos ápolás (ár)érzékeny bőrre

A márkagyártók a fogyasztói visszajelzések alapján határozott piaci igényekről számolnak be. A vásárlók egyre tudatosabban közelítenek a kategóriához, ahol elsősorban az allergén-, illat- és színezékmentes, természetes és bioösszetevőjű termékeket keresik. Emellett megfigyelhető a prémium, valamint a speciális igényekre kifejlesztett termékek iránti kereslet növekedése is.

– Ezen igényekre kínál megoldást a Gabi márka portfóliójában a Sensitive Fürdető és Sampon 2in1 termék, valamint a Naturals Fürdető, mely aloe verával, mandulaolajjal és körömvirág-kivonattal gazdagított – tájékoztat Póder Dorottya.

– A Libero babakozmetikumok természetes, parfüm- és mesterséges színezőanyagoktól mentes, bőrgyógyászatilag tesztelt termékek – ismerteti Forgách Réka. – A legjobb minőség felkutatása mellett a babapelenkák kategóriája rendkívül árérzékeny, ár-érték szempontot tekintve ugyanakkor a prémium minőségű Libero pelenkák jó választást jelentenek a vásárlók számára. Mivel az édesanyák elsősorban a pelenkák darabárát figyelik, weboldalunkon

létrehoztunk egy felületet, ahol a hétről hétre megújuló kupon- és árakcióinkat könnyen áttekinthetik, ezzel is segítve a választást.
– A Caola babaápolási családjában a speciális igényekre kifejlesztett termékeink a CaoNatur Baby babatestápoló, mely sheavajat és allantoint tartalmaz, valamint a koszmó elleni sampon – mondja Szeles Orsolya.

Kiss Zoltán
ügyvezető
Creative World

– A kismamák számára nagyon fontos, hogy milyen összetevőket tartalmaznak az egyes termékek, ezért úgy gondoljuk, hogy „bőrbarát" összetevők nélkül hosszú távon nehéz lesz versenyben maradni – teszi hozzá Kiss Zoltán.

A hűség ezer arca

A márkahűség kérdését a gyártók eltérő nézőpontokból vizsgálják.
– A saját márkás termékek egyre nagyobb súllyal vannak jelen a piacon, innovációs ütemük és egyre jobb minőségük pedig kihívás elé állítja a márkagyártókat – fejti ki Póder Dorottya. – A folyamat következtében a márkahű vásárlók száma csökkenést mutat. Az a fogyasztó ugyanis, aki elköteleződik egy saját márkás termék mellett, könnyebben váltogatja a márkákat, természetesen ezentúl a saját márkás kategórián belül. A Gabi termékek márkahű fogyasztóit ezért folyamatos akciókkal jutalmazzuk.
A HiPP tapasztalatai szerint más FMCG-kategóriához képest a babatermékek szegmense sokkal bizalmibb.
– Itt a márkahűség kevésbé vívható ki marketingeszközökkel, a tapasztalati elégedettség a hangsúlyos – világít rá a téma egy másik aspektusára Guba Ilona. – Mi azt látjuk, hogy a fogyasztói igényeket a gyártói fejlesztések is nagyban befolyásolják, a minőségi márkák iránti bizalom miatt a fogyasztók elfogadják a gyártók innovációs irányelveit. Emiatt a bizalom miatt is nagyon fontos az állandó minőség, tisztaság és megbízhatóság.
– A babaápolási termékek körében a márkahűséget egyértelműen a személyes ajánlás építi – mutat rá a márkahűség harmadik elemére Szeles Orsolya. – A bevált termékekről szívesen osztják meg pozitív tapasztalataikat egymással a kismamák, amit pedig megkedvelnek, azt későbbi gyermekeiknél is szívesen használják.
– Azok a családok, ahol a Töpfer natúrkozmetikumok már háztartásuk részévé váltak, generációkon keresztül a termékcsalád hűséges használói maradnak felnőttkorban is – teszi hozzá Nagy Dávid.
Kiss Zoltán inkább termékhűségről beszél.
– A fogyasztók márkahűsége termékspecifikusan jelentkezik. Ha a kismamák egy adott márka adott termékével elégedettek, akkor amellett általában kitartanak. Így a mindennapokban több márka több termékével is találkozhatunk a babák körül – mondja a szakember.

Promóciókban gazdag év

Az Unilever a Gabi márkát a modern trade láncokban rendszeres árakcióval, a drogériákban pedig a töretlen népszerűségnek örvendő kuponos kedvezményekkel támogatja. A márka emellett folytatja a PromoBox kezdeményezéssel való sikeres együttműködését.
Az Essity a Libero márkát TV-kampánnyal, digitális- és közösségimédia-megjelenésekkel, magazinhirdetésekkel, valamint népszerű hűségprogramjával, a Libero Klubbal támogatja, ezenkívül kuponokkal, árakciókkal és POS-eszközökkel biztosítja a márka pozícióját a piacon.
A Caola várandós babacsomagokban elhelyezett CaoNatur Baby folyékony babahintőpor és Caosept kéz- és bőrfertőtlenítő termékmintákkal, rendezvényeken való részvétellel, online jelenléttel, in-store területen pedig display-vel és egyéb trade marketing eszközökkel ösztönzi a vásárlást.
A HiPP Kft. a korábbi évek bevált gyakorlata szerint jelentős mértékű és rendszeres árkedvezményekkel jelentkezik, továbbá a direkt marketing eszközökre is kiemelt figyelmet fordít. Nyomtatott és elektronikus médián keresztül, valamint baba-mama klubok szervezésével is megszólítják a vásárlókat és ápolási szakembereket.
A Creative World a Himalaya babaápolási termékcsaládját print és online hirdetésekkel, mintaszórással, valamint partnereivel közösen szervezett promóciókkal kívánja tovább erősíteni.
A Töpfer, hagyományainak megfelelően, a 2018-as évben is közvetlen online és offline kommunikációs csatornákon történő promóciókkal, POS-aktivitásokkal és preventív bőrápolásról szóló kampányokkal kívánja támogatni biogyógynövény-alapú natúrkozmetikumainak értékesítését, a Töpfer-törődést.

Jung A.

Trust is the most important!

The baby care product category is driving sales with continuous innovation and promotional activities. Dorottya Póder, junior brand manager of Unilever Magyarország Kft. told our magazine that diaper buyers are open to trying new products, but when it comes to purchasing creams, shoppers are looking for the brands and quality they already know very well. Today all products in the Gabi portfolio contain a premium formula and they are hypoallergenic. We learned from Réka Forgách, shopper marketing manager of Essity Hungary Kft. that limited edition Libero Superheroes diapers appeared in shops in 2017. Also last year the Up&Go pull-up nappies went through a complete overhaul. Orsolya Szeles, marketing and product manager of Caola Zrt. told Trade magazin that products in the CaoNatur Baby product range (all of them are 95-percent natural, containing no paraben, colouring, petroleum component or allergens) are now available in more sales channels than before. The company's latest innovations are liquid talc and a special shampoo against cradle cap.
Ilona Guba, sales and marketing director of HiPP Kft. talked to us about the new products in their Babysanft range. Some of these, for example wet toilet paper (wet wipe), created a new category. Another new product is the 150ml, 50+ sunscreen spray for babies. Zoltán Kiss, managing director of Creative World Kft. informed our magazine that they started selling Himalaya baby wipes in March. Both versions in the 56-wipe packs are paraben-, soap- and alcohol-free.
Dávid Nagy, sales director of Töpfer's Hungarian representation told that organic Töpfer Mamacare cosmetics are made from medicinal herbs, and these BDIH-controlled (Certified Natural Cosmetics) products can be of great help to pregnant women. Among the products we find massage oil, foot cream, nipple protector cream, etc. Töpfer Babycare cosmetics help babies develop the protective function of the skin. What is more, they are also an excellent choice for adults with dry and sensitive skin.
Shoppers are increasingly conscious when buying the category: what they want is natural and organic products, and demand is also growing for premium and special-need products. Good examples of this are the Gabi Sensitive Baby Soap and Shampoo 2in1, and the Naturals Baby Soap. Libero baby cosmetics are dermatologically tested natural, fragrance- and colouring-free products. Premium category Libero diapers offer top quality and an excellent price-value ratio. CaoNatur Baby Lotion contains shea butter and allantoin. Another special-need product from the company is the shampoo against cradle cap.
What about brand loyalty in the category? Ms Póder opines that the development of private label products puts brand manufacturers in a difficult situation. Ms Guba's experience is that compared with other FMCG categories, trust is a more influential factor in purchasing baby care products. Ms Szeles reckons that personal recommendation can build brand loyalty in the category. Mr Nagy believes that Töpfer buyers stay loyal to these natural cosmetics through generations. Mr Kiss expressed his opinion that product loyalty is more characteristic of the category than brand loyalty:
Unilever regularly promotes the Gabi brand in modern trade channels with price promotions, while in drugstores coupon promotions are used. Essity backs the Libero brand with television commercials and social media advertisements. Caola puts CaoNatur Baby liquid talc and Caosept hand disinfectant samples in packs prepared for pregnant women. HiPP Kft. regularly offers price reductions and they also do direct marketing. Creative World promotes Himalaya baby care products with print and online ads, and with sample distribution. Töpfer uses direct online and offline communication for promotions, plus POS activities. //

Országos kampány indult a koraszülött kisbabák és szüleik megsegítésére

Segítség a legkisebb babáknak

A koraszülés majdnem minden tizedik kisbabát és édesanyát érinti hazánkban, és bár ez megfelel a nemzetközi átlagnak, Magyarországon van még mit tenni a tájékoztatás, a diagnosztizálás és a kezelés terén. Ezért is különös jelentőségű a Pampers most induló, hosszú távú jótékonysági kezdeményezése, amelynek során a hazai kórházak koraszülött osztályait különleges, koraszülött kisbabáknak kifejlesztett pelenkáival látja el térítésmentesen.

A koraszülések aránya hazánkban 8-9%, ez évente nagyjából 8000-9000 koraszülött babát jelent. Közülük sokan koraszülött intenzív osztályon (Perinatális Intenzív Centrum: PIC) kezdik meg az életüket. Dacára a koraszülés területén elért óriási fejlődéseknek, hazánkban van még tennivaló a megelőzés, a kórházi ellátás és az utógondozás területén egyaránt. Ezért is különös jelentőségű a Pampers most induló, hosszú távú jótékonysági kezdeményezése, amelynek során a hazai kórházak koraszülött osztályait különleges, koraszülött kisbabáknak kifejlesztett pelenkáival kívánja ellátni térítésmentesen.

Egy koraszülött kisbaba kényelmes és biztonságos pelenkacseréjéhez legalább két ápolóra, négy gondoskodó kézre és akár 5-10 percre is szükség lehet. A szerető érintés minden csecsemő számára fontos, a koraszülött kisbabák számára azonban – egészségük és fejlődésük szempontjából – elengedhetetlen.

A Pampers fontosnak tartja, hogy a legveszélyeztetettebb helyzetben lévő csecsemők egyedi igényei is ki legyenek elégítve. Ezért 3 évnyi és több mint tízezer órányi kutatás után a PIC ápolónőivel együttműködve kifejlesztette a Pampers Preemie Protection Pelenkát, amellyel még a leginkább kiszolgáltatott helyzetben lévő, legkisebb, mindössze 800 g súllyal született, koraszülött babákat is kényelmesen és védelmet biztosítva be lehet pelenkázni.

„A Pampers fő célja a babák egészséges fejlődésének maximális támogatása.

A Perinatális Intenzív Centrumokkal együttműködve a Pampers kutatói évekkel ezelőtt rájöttek, hogy a 800 grammnál kisebb súllyal született babák számára nincs megfelelő méretű pelenka a piacon, így azonnal eldöntöttük, hogy kifejlesztünk egy egyedi terméket a legkisebb babák számára. – mondta Balogh-Simon Zsófia, a P&G babaápolási kategóriájának menedzsere. – Mi voltunk az első globális pelenkagyártó vállalat, amely kifejezetten koraszülöttek számára is gyártott pelenkát. Az új Pampers Preemie Protection pelenkákat úgy terveztük, hogy méretükből adódóan a lehetőségek szerint a legkevésbé zavarják a koraszülött kisbabák alvását, fejlődését és orvosi ellátását. Koraszülött pelenkáink kiskereskedelmi forgalomban nem is elérhetők. Az a célunk, hogy a kórházi koraszülött osztályoknak adományozott termékekkel kifejezetten az érintett kisbabákat és szülőket támogassuk."

A Pampers Preemie Protection pelenkák P-3-as méretét azért fejlesztették ki, hogy minimálisra csökkentsék az újszülöttek kényelmetlenségét, segítve ezzel az alvást, a megfelelő elhelyezkedést és az orvosi ellátást.

A speciális koraszülött pelenkák idén tavasztól egy hosszú távú és országos adományozási program keretében minden koraszülött osztállyal rendelkező kórházba eljuthatnak, jelentős terhet véve le a szülőkről és a kórházi osztályokról.

„A Pampers Preemie Protection pelenkák kiskereskedelmi forgalomban nem is lesznek elérhetők. Az a célunk, hogy a kórházi koraszülött osztályoknak adományozott termékekkel kifejezetten az érintett kisbabákat és szülőket támogassuk." – tette hozzá Balogh-Simon Zsófia.

Kevesen tudnak többet a koraszülésről, mint a Koraszülöttekért Országos Egyesület (KORE), amely az egyik legjelentősebb, koraszülött babákat és szüleiket támogató nonprofit szervezet. Fő célkitűzésük a koraszülésben érintett családok megsegítése, elsősorban információk nyújtásával és a sorstársi közösség erejével. A Pampers ezért összefogott a Rossmann-nal, és az április eleje óta tartó együttműködésük során minden, Rossmannban kapható Pampers pelenka vásárlása után 1%-kal, a Rossmann pedig az összegnek megfelelő termékadománnyal támogatja az Egyesületet.

„Kiemelt feladatunk a korai fejlesztés fontosságának hangsúlyozása, a hátrányos megkülönböztetés és társadalmi megítélés leküzdése, és nem utolsósorban a koraszülött osztályok támogatása ruha-textil és műszer-adományokkal. – mondta el Földvári Nagy Zsuzsanna, az Egyesület elnöke.

– Nagyon örülünk a P&G és a Rossmann közös kezdeményezésének, és tudjuk, hogy az összegyűlt adomány segítségével sok édesanya és koraszülött kisbaba életét tehetjük biztonságosabbá, könnyebbé és szebbé.”

Egy nagyvállalat ma már nem kerülheti meg ezt a témát, hiszen amilyen nagy súlya van egy vállalatnak az emberek, a gazdaság életében, épp olyan fontos a részvállalása társadalmi ügyekben.

„A Rossmann célja, hogy CSR tevékenységével olyan értékeket, ismereteket, információkat nyújtson, melyek hosszú távon hatást gyakorolnak a társadalomra vagy a társadalmi csoportok egy részének jóllétére, életminőségére – közölte Kadlok Nelli, a Rossmann PR menedzsere. – A Rossmann az üzleteiben 2018. április 3. és június 30. között megvásárolt Pampers pelenkák értékének 1%-ával egyenértékű saját márkás terméket biztosít a Koraszülöttekért Országos Egyesület számára, ezzel támogatva a koraszülött kisbabák mindennapjait. (x)

Most te is segíthetsz!

A Koraszülöttekért Országos Egyesületet most bárki támogathatja mindössze egy fotó megosztásával: tölts fel egy képet a Facebook-oldaladra vagy a Pampers hivatalos Facebook-oldalára kisbabádról #LegkisebbBabák hashtaggel ellátva, és a Pampers minden feltöltés után további 100 forinttal támogatja az Egyesületet.

You can also help!

Anyone can help the National Association for Premature Babies (KORE) now: you can donate HUF 100 to the association by sharing a photo of your baby on Facebook or on the official Facebook page of Pampers, with the hashtag #LegkisebbBabák.

Helping the youngest babies

In Hungary the proportion of premature births is 9 percent – this means that 8,500-9,000 babies and mothers are affected in a year; more than 6,000 babies start their lives in Perinatal Intensive Care Centres (PIC). It takes 5-10 minutes for at least two nurses to change the nappies of babies born too early. Pampers makes it a priority to take good care of premature babies, so they have developed Pampers Preemie Protection Nappies, designed especially for babies born with a weight from 800g. Zsófia Balogh-Simon, P&G's baby care category manager told: these nappies make sleeping more comfortable and taking care of babies is easier for nurses. Within the framework of a long-term nationwide donation programme, from this spring Pampers Preemie Protection Nappies will turn up in every hospital with a perinatal care unit. These nappies won't be available in shops. What is more, from April 1 percent from the price of every Pampers nappy sold in Rossmann shops goes to the National Association for Premature Babies (KORE). KORE president Zsuzsanna Földvári Nagy revealed that they are most happy about P&G and Rossmann's joint initiative. KORE knows that thanks to them they can make the lives many mothers and premature babies easier. Rossmann's PR manager Nelli Kadlok added that between 3 April and 30 June 2018 Rossmann stores will donate private label nappies to KORE in the value of 1 percent from the price of each Pampers nappy sold. (X)

Tükröm, tükröm...

Az arcápolás kategória évek óta tartó növekedését 2017-ben a maszkok és lemosók ugrásszerű erősödése hajtotta. Az idei innovációk között találunk aktuális trendekre választ adókat és új piacnyitást is.

A NIVEA 2017-ben arcápolás terén nagyon jó évet zárt – kezdi Jáger Melinda, Beiersdorf Kft. marketingvezetője. – A Nielsen által a Beiersdorf szegmensein mért piacon elsők lettünk a kategóriában (Nielsen, országos adatbázis, teljes Magyarország, közönségcikkpiac, 2017 teljes év), és mind arcápolásban, mind arctisztításban nőni tudtunk. Több nagyobb bevezetésünk volt mindkét szegmensben, emellett a portfóliónk magját képező legjobb termékekre is odafigyeltünk, ami nagyban hozzájárult ehhez az eredményhez. Dinamikus, versengő 2018-ra számítunk, de fel vagyunk vértezve, hogy elérjük céljainkat.

– Az arcápolás kiemelkedő növekedésének a maszk szegmens a legjelentősebb motorja – ismerteti Sajtos Eszter, a L'Oréal Magyarország Kft., senior trade marketing menedzsere. – Ez az alkategória értékben 109%-kal fejlődött 2016-hoz képest (Nielsen kiskereskedelmi index, 2016. január-december vs. 2017. január–decemberi eladási adatok értékben, országos adatbázis). Ehhez a L'Oréal Paris Clay maszkja és a Garnier tissue maszk innovációja is nagymértékben hozzájárult; evolúciójuk a piaci érték többszörösével növekedett, így a maszkok piacán mindkét márka értékben 17%-os piaci részesedést tudhat magáénak (Nielsen kiskereskedelmi index, 2016. január–december vs. 2017. január–decemberi eladási adatok értékben, országos adatbázis). A lemosó kategória szintén a teljes piaci szint felett, 14%-kal növekedett értékben, ami elsősorban a micellás víz szegmens töretlen sikerének köszönhető, amiben a Garnier Micellás víz termékcsaládja is jelentős szerepet vállalt, 3,6% piacrészt érve el értékben 2017-ben, a teljes arcápolóspiacon (Nielsen kiskereskedelmi index, 2016, 2017 eladási adatok értékben, országos adatbázis). 2018-ban a piaci fejlődés fennmaradása várható.

Sajtos Eszter
senior trade marketing menedzser
L'Oréal

Izgalmas év lesz

A 2018-ra várt növekedéshez az előző évek sikeres bevezetései is jelentős alapot adnak.

– A Neutrogena® számára sikeresen zártuk a 2017-es évet, amihez a már jól ismert testápolási termékek és az újonnan bevezetett problémás arcbőrre való termékek is egyaránt hozzájárultak – tájékoztat Szabó Viktória, a Johnson & Johnson Kft. kategóriamenedzsere. – A 2018-as év sok izgalmat rejt magában, mert egy számunkra eddig ismeretlen piacra, a hidratáló arcápolók közé lépünk be a Hydro Boost® termékcsaládok bevezetésével.

Szabó Viktória
kategóriamenedzser
Johnson & Johnson

– A piaccal együtt a Bioderma forgalma is évről évre nő, 2017-ben az arcápolás kategóriában is erősödést könyvelhettünk el – mondja dr. Branyiczki Zita, NAOS Hungary Kft. trade marketing menedzsere. – Ez köszönhető részben egy új fényvédő arcápoló, a Photoderm M SPF 50+ bevezetésének, részben pedig a 2016-ban nagy sikerrel bevezetett három újgenerációs Hydrabio arcápolónak, melyek továbbra is növekedési fázisban vannak. Jelenleg az érzékeny bőrre való és

nielsen | TRENDEK | ARCÁPOLÓK

Milliárdok arcápolásra

Arc- és szemránckrém

Mind értékben, mind mennyiségben emelkedett az arc- és szemránckrém bolti eladása a legutóbbi évek során. 2017. április és 2018 márciusa között 7%-os növekedést regisztrált a Nielsen, értékben és mennyiségben egyaránt az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. A kategória 12 hónapos forgalma meghaladja a 7 és fél milliárd forintot.

A drogériák dominálnak az eladásban. Piaci részesedésük az értékben mért forgalomból stabil – idén 84 százalékot regisztráltunk a tavalyi 82 százalékhoz képest. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piacrésze csökkent, idén 14 százalékot adtak a kategória forgalmából.

A gyártói márkák részaránya ebben a kategóriában is jelentős, az értékesítés 88 százalékáért felelnek.

Arctisztító

Az előzőeknél kisebb kategória az arctisztítók piaca, ennél az üzletek bevétele 3 milliárd forint felett mozgott 2017. április és 2018 márciusa között. Érték szempontjából 9 százalékos, mennyiséget tekintve 19 százalékos növekedést regisztrált a Nielsen, az előző időszakhoz viszonyítva. A drogériák 79 százalékért felelnek az értékbeni eladásokban, míg a második helyen a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek állnak, 16 százalékos részesedéssel.

A kereskedelmi márkás termékek itt erősebbek, mint az előbbi kategóriában, a gyártói márkák az értékbeli forgalom 75 százalékáért felelnek. //

Szerzőnk

Veres Nóra
senior piackutatási tanácsadó
Nielsen

Billions spent on face care

Facial and anti-wrinkle cream: retail sales exceeded HUF 7.5 billion in the April 2017-March 2018 period. Nielsen measured a 7-percent growth in both value and volume sales. Drugstores were responsible for 84 percent of value sales (2 percentage points more than in 2016). Manufacturer brands realised 88 percent of value sales. **Facial cleanser:** the annual market was worth more than HUF 3 billion. Value sales rose 9 percent last year and volume sales soared by 19 percent. Drugstores' share from sales was 79 percent. Manufacturer brands realised 75 percent of sales. //

*A tesztben részt vevők 82%-a egyetértett, 1 hetes, 100 nő bevonásával végzett tesztelés alapján.

**10-ből 8 make-up artist ajánlotta a NIVEA MicellAIR EXPERT termékcsaládot 86 fő részvételével Németországban végzett tesztelés alapján.

fényvédő termékeink mutatják a legnagyobb erősödést, hiszen a jó idő közeledtével, valamint folyamatos edukációs tevékenységünk eredménye okán, a fényvédő arcápolók vásárlása emelkedő tendenciát mutat.

Odafigyelnek, mit vesznek

A fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak. – Odafigyelést igényel a fogyasztók részéről is, hogy megtalálják a nekik szóló termékeket, ezért ha valakinek ez sikerül, hű marad hozzá – emeli ki Jáger Melinda. – A promóciók és kuponnapok is jelentősen tudják befolyásolni a forgalmat, de sokan inkább előre vásárolnak, nem feltétlenül váltanak márkát. Emellett fontos az innováció. Az aktuális trendekre válaszul alkottuk meg többek között az Urban Skin termékcsaládunkat a városi életforma bőrre gyakorolt hatásainak visszaszorítására. A nappali és éjszakai krém mellett egy 1 perces méregtelenítő arcmaszkot is tartalmaz a termékcsalád, amivel a hétköznapok rohanó világába beilleszthető megoldást kínálunk a fogyasztóknak, ezzel is reagálva a maszkpiac egyre dinamikusabb növekedésére. Emellett nem feledkezhetünk meg a kategória „zászlóshajóiról", mint az öregedés elleni harcban segítő Q10 termékek vagy a hidratáló Essentials arcápolók, melyek év végén szintén megújuláson mentek át.

Jáger Melinda
marketingvezető
Beiersdorf

– A vásárlók szeretnek újdonságokat kipróbálni, amire kedvezményes ár biztosításával tovább lehet őket motiválni – mutat rá Szabó Viktória. – Azonban, ha már megtalálták a bőrüknek megfelelő terméket, akkor hűségesek maradnak a jól bevált márkához. A gyártók folyamatos innovációkkal rukkolnak elő, legyen szó akár összetevőt, akár csomagolást érintő megújulásról. A problémás bőrre való és az anti-aging termékek mellett egyre nagyobb hangsúlyt kapnak az általános hidratáló készítmények is.

Kutatás is bizonyítja

Sajtos Eszter elmondja, hogy a GfK 2018-as BeautyShopper Multikliens Kutatásának eredménye szerint a magukat márkahűnek vallók aránya 39%. A vásárlási szándék szempontjából első helyen áll a márkába vetett bizalom, ezt követi az egyedi igénynek való megfelelés, majd az ár, továbbá a termékminta-kipróbálás is növeli a vásárlási szándékot. – A fogyasztóknál ma előnyt jelent a termékválasztásnál, ha illatanyagmentes, hipoallergén és csak a feltétlenül szükséges összetevőket tartalmazza – emeli ki dr. Branyiczki Zita. – Emellett sokan igénylik a szakmai tanácsadást, és hitelesebbnek érzik, ha gyógyszertári dolgozó nyújt segítséget a döntés során. Amennyiben a vásárlónak már van pozitív terméktapasztalata az adott márkát illetően, úgy nagyobb az újravásárlás valószínűsége, és szívesebben próbálja ki a márka egyéb termékeit is. Az első vásárló ezzel ellentétben hajlamos az árak összehasonlítása alapján döntést hozni.

Egy lépésben, természetesen

– Az emberek az arcápolás terén is a gyors, és egyszerű megoldásokat keresik, mellette pedig szeretnék érezni, hogy mindent megtettek azért, hogy hosszú távon megőrizzék bőrük egészségét – mutat rá Jáger Melinda. – A NIVEA ezt helyezi fókuszba 2018-ban. Ebbe a trendbe illeszkednek legfrissebb bevezetéseink, a gyors és hatékony micellás arctisztító termékek. Természetesen nem felejtjük el a Q10 arckrémet, mellyel továbbra is az öregedés jelei elleni harcban leszünk a fogyasztók segítségére.

– 2018-ban legnagyobb bevezetésünk a L'Oréal Paris Sugar Scrub termékcsalád, egy 100%-ban természetes eredetű, hámlasztó hatású, tégelybe zárt cukorradír, mely új dimenziót nyit a fogyasztók számára – nyilatkozza Sajtos Eszter. – A természetesség trendjére válaszul a Garnier átalakította fő hidratáló és arctisztító márkáját, és a 96%-ban természetes eredetű összetevőjű Botanical termékcsaláddal jelent meg a piacon. Az érzékeny bőr problémakörére a gyógyszertári múlttal rendelkező Mixa termékcsaláddal kínálunk megoldást. A tavalyi sikeres bevezetés után most a vízhiányos bőrre fejlesztett Hyalurogel és a problémás bőrre való Anti Imperfection termékcsalád kerül előtérbe.

– A Neutrogena® idén belép a hidratálók piacára – tájékoztat Szabó Viktória. – Az új Neutrogena® Hydro Boost® családban összesen 8 arc- és 4 testápolási terméket vezetünk be. Előbbiekkel lefedjük a teljes körű arcápolási rutint: hidratáló arctisztító gél, hámlasztó bőrsimító gél, zselés arctisztító tej, hidratáló gél, krémzselé, reggeli szemápoló krémzselé, City Shield® hidratáló arcápoló és éjszakai maszk. A Hydro Boost® termékek hialuronsavat tartalmaznak, mely segít megtartani a nedvességet, folyamatosan hidratálva a bőrt.

– Idei legnagyobb újdonságunk a januárban bevezetett Atoderm SOS spray, mely a kiváltó októl függetlenül csillapítja a viszketést – nyilatkozza dr. Branyiczki Zita. – Egyedülálló textúrájával 60 másodperc alatt enyhíti a viszketést, higiénikus spray kiszerelésének köszönhetően pedig megelőzi a felülfertőződést. Az eddigi visszajelzések alapján nagy sikert aratott, főleg az 50 ml-es, utazó kiszerelés.

J. A.

Mirror, mirror on the wall...

Jáger Melinda, marketing manager of Beiersdorf Kft. reported to our magazine that 2017 was a very good year in the facial care market for NIVEA products. In the segments where they are present, Nielsen measured the company's products to be market leaders, and their sales grew in both the facial care and the facial cleansing categories. Eszter Sajtos, senior trade marketing manager of L'Oréal Magyarország Kft. told us that the face mask segment was the engine of growth in the facial care market. This sub-category expanded by 109 percent in value last year (Source: Nielsen) in comparison with 2016. The L'Oréal Paris Clay mask and the Garnier tissue mask have made great contribution to this excellent performance. By now both have acquired a 17-share (in value) in the face mask market.

Viktória Szabó, category manager of Johnson & Johnson Kft. revealed that 2017 was a successful year for Neutrogena®. In 2018 the company enters a new segment, that of moisturising facial care products with the HydroBoost® product lines. Dr Zita Branyiczki, trade marketing manager of NAOS Hungary Kft. told Trade magazine that sales of Bioderma products are growing year after year. In 2017 they strengthened their positions in the facial care category too, thanks to putting sun protection cream Photoderm M SPF 50+ on the market, plus due to the performance of the three, new-generation Hydrabio facial care products (launched back in 2016).

Consumers are also buying facial care products with greater consciousness than before. Ms Jáger believes that those women who manage to find the facial care products that work best for them stay loyal to them. Consumer needs keep changing, so innovation is very important. The company created the Urban Skin product range fighting the harmful effects of urban life. Ms Szabó agreed that shoppers like to try new products, but once they have found what they wanted, they will remain loyal to that given product or brand.

Ms Sajtos shared the results with GfK's Beauty Shopper Multi-client Survey 2018 with us. She told that when it comes to making a purchase, the most important influencing factor is trust in the given brand, followed by how the product satisfies personal needs and price. Dr Branyiczki opined that consumers prefer those facial care products which are fragrance-free, hypoallergenic and only contain the most necessary ingredients. Many consumers like it if they can get advice from experts, e.g. a pharmacy worker.

In 2018 NIVEA's product launches – micella facial cleansers – fit into the trend of quick, efficient and simple solutions. The company doesn't forget about the Q10 anti-aging creams either. L'Oréal puts the L'Oréal Paris Sugar Scrub product line on the market in 2018. These are 100-percent natural products which are very efficient. The Garnier brand came out with 96-percent natural facial care range Botanical. Consumers with sensitive skin will be treated to the Mixa Hyalurogel and Anti Imperfection product lines this year.

Ms Szabó announced that this year Neutrogena® enters the market of moisturising facial care products with the HydroBoost® product lines: a total of 8 facial care and 4 body care products will be put on the market. HydroBoost® products contain hyaluronic acid that helps to keep the skin hydrated. From NAOS Hungary Kft. this year's biggest new product is Atoderm SOS spray, launched in January 2018, which relieves itchy skin in just 60 seconds. The product has already been a success, especially the 50ml travel version. //

Új NEUTROGENA® Hydro Boost® hidratáló gél

2x hidratáltabb bőr*

Megfelelően hidratált bőr? Fedezze fel a hialuronsavat tartalmazó új NEUTROGENA® Hydro Boost® arc- és testápoló termékcsaládokat.

*Neutrogena® Hydro Boost® hidratáló gél.
A krémmel kezelt és kezeletlen bőrt 4 órával a használat után összehasonlító műszeres mérés eredményei alapján.

MAT/5448/05/2018

Neutrogena®

BŐRGYÓGYÁSZOK KÖZREMŰKÖDÉSÉVEL KIFEJLESZTVE

Fürdünk az illatokban (2. rész)

A tusfürdő kategóriában a vásárlási döntést befolyásoló tényezők között az ár és az illat látszik a legerősebbnek, de a prémiumizáció megjelenése a márkahűséget is erősíti. A fogyasztói szokások és költések változása kedvező hatással van a prémium márkák és a speciális, illetve természetes összetevőjű termékek piacára is.

A márkagyártók egybehangzó véleménye szerint a tusfürdő kategóriában a vásárlási döntést befolyásoló tényezők három „dobogósa" az ár, a márkahűség és a termék illata.

Szabó Réka
brandmenedzser
Unilever Magyarország

– A tusfürdőpiac még mindig rendkívül árérzékeny, így nagyon jól reagál a promóciós ajánlatokra. Ezzel együtt azt látjuk, hogy a márka igen előkelő helyet foglal el a döntési rangsorban, lojális fogyasztókkal a magyar piacon, akik nyitottak egy-egy új illat kipróbálására, és keresik az újdonságokat – ismerteti Szabó Réka, az Unilever Magyarország Kft. Dove brand menedzsere. – Ezeken túl a vásárlók döntését befolyásoló tényezők a kiszerelés mérete és olyan termékjellemzők, mint a természetesség, allergénmentesség, vagy a természetes anyagok használata (forrás: GfK 2017). Saját fogyasztói felméréseink szerint továbbra is a Dove márka hidratál a legjobban, ezenkívül arra inspirálja a nőket, hogy magabiztosabban érezzék magukat a bőrükben, ill. vonzóbb csomagolással rendelkezik a többi márkákhoz képest. A Baba márka továbbra is a legkedveltebb tusfürdőmárka a magyar fogyasztók körében, piacvezető szerepe megkérdőjelezhetetlen (Nielsen, 2017. IV. negyedévi adatok alapján) – mondja a brandmenedzser.

– Sok esetben a bolti akciók alapján hoznak döntést a vásárlók – emeli ki Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. marketingvezetője. – Tapasztalataink alapján mindenkinek van egy néhány márkából álló márkaszettje, amibe az általa kedvelt minőségű, árazású márkák tartoznak. Egy-egy promóció ezen a márkaszetten belül tudja a vásárlási döntésüket befolyásolni. Az árakciókon kívül természetesen nem feledkezhetünk meg a termékek minőségéről, az innovációk, új illatok szerepéről sem, melyek szintén jelentős befolyással bírnak.

Prémiumizáció és trendek

Az ár-márka-illat hármasa mellett az elmúlt évek prémiumizációs folyamata és vegán trendje is mozgatja a kategóriát.

– Egyértelműen elmondható, hogy az alacsony és közepes árfekvésű termékek kategóriájában, mint pl. a FA tusfürdők esetében is, sokkal árérzékenyebbek a fogyasztók, mint a prémium árkategóriájú termékeknél – mondja István Katalin, a Henkel Magyarország Kft. senior brand és trade marketing menedzsere. – Ezek esetében továbbra is az illat az elsődleges szempont a választás során, és a vásárlások általában spontán vásárláshelyi döntés alapján születnek. Ezzel ellentétben, a prémium testápolási termékek esetén, mint pl. a Henkel Barnängen márkája, a fogyasztók már sokkal márkahűbbek, és tudatosabban is vásárolnak. Sokszor mások ajánlása, illetve saját kutatómunkájuk vagy személyes tapasztalatuk alapján, határozott termék- és márkaigénnyel mennek vásárolni. Mindezeken kívül egyre inkább megfigyelhető az a globális trend is, amely a természetes alapanyagokat és a környezettudatosságot helyezi előtérbe. Évről évre nő a vegán életformát választók száma, és a trend nem csupán a táplálkozásban hódít, de a testápolás terén is egyre nagyobb relevanciát nyer, különösen a fiatalabbak számára. Számos vegetáriánus azon az állásponton van, hogy az állattartás és húsfogyasztás nemcsak etikátlan, de a jelentős mennyiségű metántermeléssel az ökológiai egyensúly fenntarthatóságát is fenyegeti, így náluk a napi életvitel szintjén is megjelenik az igény az állati összetevők mindennemű elkerülésére. Ezt az új fogyasztói trendet felismerve vezettük be idén februárban a Fa Island Vibes vegán termékcsaládot (tusfürdők, testradír, deók), mely nagy fogyasztói sikereknek örvend.

István Katalin
senior brand és trade marketing menedzser
Henkel Magyarország

– Tusfürdővásárlásnál az illat mellett egyre fontosabbnak tartják a vásárlók, hogy kiváló minőségű, káros anyagoktól mentes termékeket válasszanak – ismerteti ezirányú tapasztalatait Linczmayer Attila, a Florin Vegyipari és Kereskedelmi Zrt. marketingvezetője. – A márkahű vásárlók mellett sokan nyitottak a kísérletezésre, szívesen próbálnak ki új termékeket, és keresik a számukra megfelelőt. Ha azt megtalálják, könnyen hűségesek lesznek a bevált termékhez. Ezt tapasztaljuk a Dermafloránál is.

Linczmayer Attila
marketingvezető
Florin

– Hiszünk abban, hogy a vásárlóközönség egyre tudatosabban vásárol, és a választásuknál már nemcsak az ár, a márka és az illat az elsődleges szempont, hanem figyelembe vesznek egyéb tényezőket is, például, milyen az adott termék összetevőlistája, vagy végeztek-e állatkísérleteket az előállítás során – tájékoztat Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group Kft. termékmenedzsere. – Cégünk kiemelten fontosnak tartja, hogy egy naponta használatos termék, mint például a tusfürdő, csakis kiváló minőségű, ellenőrzött összetevőkből készüljön, amelyet vegán vásárlók is használhatnak, és állatkísérlet-mentesek. Az általunk forgalmazott Inecto Naturals és treaclemoon tusfürdők is megfelelnek ezeknek a kívánalmaknak.

Tabár Zsuzsa
termékmenedzser
Target Sales Group

A nő választ?

A férfiak számára kínált tusfürdők vásárlói összetétel és kommunikáció tekintetében vegyes képet mutatnak. Bár a márkaüzenet a férfiakat szólítja meg, jellemzően nők vásárolják a termékeket.

– A női és férfi tusfürdők megoszlása a teljes kategória forgalomban az elmúlt években nem sokat változott – foglalja össze a piaci eredményeket Jáger Melinda. – 2017-ben a forgalom egyharmadát tették ki a férfi termékek, ennél jelentősebb a női tusfürdők részesedése, míg a

kifejezetten gyerekeknek szánt termékek csupán kis forgalmat generálnak. Vásárlói összetételt tekintve a férfi termékek forgalma megoszlik; természetesen vannak, akik maguknak választanak és vásárolnak terméket, de főként a nagyobb családi bevásárlások alkalmával, gyakran a hölgyek hozzák meg a vásárlási döntést.

Jáger Melinda
marketingvezető
Beiersdorf

– A Dove Men+Care termék kifejezetten a férfi bőrre lett fejlesztve, ezért elsődleges célcsoportunk a marketingkommunikációban a férfiak, azonban azt látjuk, hogy sok esetben női vásárlók teszik a kosarukba a férfi termékeket – tájékoztat Andavölgyi Bianka, az Unilever Magyarország Kft. Dove junior brand menedzsere. – A törődés, ahogyan az egész Dove márka körül is, a legfontosabb üzenet, amit szeretnénk átadni. Erre épített az előző években az Apák napi kommunikációnk is. A Dove Men+Care nagyon inkluzív márka, amely a hétköznapi férfiaknak szeretne mindennapi használatra egy jó minőségű terméket biztosítani.

Andavölgyi Bianka
junior brand menedzser
Unilever Magyarország

– Valóban sok esetben előfordul, hogy a hölgyek vásárolnak párjuknak tusfürdőt vagy egyéb személyi higiéniai terméket, ez azonban nem jelenti azt, hogy ezen termékek megjelenése, kommunikációja nem kell hogy férfias legyen – teszi hozzá Linczmayer Attila. – Jellemző, hogy a nők sokkal tudatosabban választanak párjuknak terméket; megnézik az összetevőket, hatóanyagokat, emellett azonban a férfiak között is egyre nő azok tábora, akik törődnek azzal, milyen kozmetikumokat, tisztálkodószereket használnak. Az illat mellett további szempont a férfi vásárlók számára, hogy minél természetesebb legyen a termék, minél kevesebb kémiai terhelést jelentsen a szervezetüknek. Ez elsősorban a magasabb jövedelmű, jellemzően városi, nagyvárosi környezetben élő, fiatalabb vásárlói bázis.

Erős támogatás

– Az Unilever tusfürdő promóciói között lesz külön, férfiakat célzó kommunikáció és a Dove női termékeivel közös megjelenés is – tájékoztat Molnár Zsófia, a cég

Bár vannak márkapreferenciák, a spontán vásárláshelyi döntéseknek nagy a szerepe

Skin, Hair category managere. – A cég az első félév sikeres „Próbáld ki ingyen" promóciója után, az év második felében is a fogyasztók érdeklődési köréhez illeszkedő ajánlatokkal tér vissza.

– A BABA márka kapcsán 2018-ban is erős marketing- és promóciós aktivitással, illetve új termékbevezetéssel készülünk. Márciusban indult el új kampányunk, melyben a tusfürdők csomagolásán a Baba logót lecseréltük a családtagokra, így apa, anya, mama stb. feliratú termékeket talál a vásárló a polcokon – nyilatkozza az Unilever Magyarország Kft. Baba category managere.

A Henkel egész éves marketingtámogatással építi a termékek ismertségét. A marketingmixben tv-kampány, digitális kampány, fogyasztói nyereményjáték és eladáshelyi akciók szerepelnek.

A NIVEA idén is kiemelt figyelmet fordít tusfürdői népszerűsítésére. A fogyasztók direkt elérése és a termékek kipróbáltatása érdekében a márka árakciókkal, vásárláshelyi promóciókkal és online támogatással is növeli a brand és termékújdonságai ismertségét.

A Dermaflora 0% márka folyamatos trade marketing és kereskedelmi akciók mellett a teljes termékcsaládot népszerűsítő image-megjelenéseket is tervez az év folyamán mind online, mind offline felületeken, ezáltal is növelve a márka ismertségét, és segítve értékesítését.

A Target Sales Group az Inecto Naturals márka termékportfólióját folyamatos árakciókkal, fogyasztói promóciókkal és partnerspecifikus nyereményjátékkal népszerűsíti, továbbá vegán és állatkísérlet-mentes márkaként, a tavalyi évhez hasonlóan, idén is egy promóció keretében hívja fel a figyelmet a környezettudatosság és az állatvédelem fontosságára.

Jung Andrea

Showered with fragrances (Part 2)

Brand manufacturers are of the opinion that in the shower gel category the three most important buying decision making factors are price, brand loyalty and product fragrance. According to Réka Szabó, Dove brand manager of Unilever Magyarország Kft., the shower gel market is still very price-sensitive. In spite of this fact, brands are still ranked high on the list of decision-making factors. The company's survey has revealed that the Dove brand is the best moisturiser and Baba shower gel is the most popular in Hungary. Melinda Jáger, marketing manager of Beiersdorf Kft. informed us that in many cases shoppers make a decision based on in-store promotions. Almost every shopper has a set of brands – products that they like and are affordable to them – from which they choose when buying.

The premiumisation process and the vegan trend of recent years are also influential in the shower gel market. Katalin István, senior brand and trade marketing manager of Henkel Magyarország Kft. revealed that in the low- and medium-priced product categories, such as FA shower gels, consumers are much more sensitive to the price than in the case of premium products such as Barnängen. A global trend is prevailing as well: consumers are focusing on natural product components and environmental consciousness. Fa Island Vibes is a product range that targets vegan consumers. Attila Linczmayer, marketing manager of Florin Vegyipari és Kereskedelmi Zrt. told Trade magazine that when it comes to buying shower gel, many consumers are glad to try new products; when they find the one that is perfect for them, they stick with that brand – this is the company's experience with Dermaflora products too. Zsuzsa Tabár, product manager of Target Sales Group Kft. believes that shoppers are increasingly conscious when making a purchase: they don't just look at price, brand and fragrance any more, but also check product components or whether animal testing was used when creating the product. Inecto Naturals and treaclemoon shower gels are made exclusively from top-quality, controlled components, can be used by vegan consumers and aren't tested on animals.

Ms Jáger revealed that one third of sales was realised by men's shower gels in 2017; the majority of products sold were for women and children's products represented a small proportion only. We learned from Bianka Andavölgyi, Dove junior brand manager of Unilever Magyarország Kft. that the Dove Men+Care product was developed especially for men's skin, therefore the primary target in marketing communication are men, even though that company's is aware of the fact that in many cases it is women who buy shower gel for men. Mr Linczmayer added that this fact doesn't mean that the look and communication strategy of these products don't need to be masculine. When men choose, they focus on the fragrance and natural components.

Zsófia Molnár, Unilever Magyarország Kft.'s skin and hair category manager informed us that the company will implement shower gel promotions for men only and they will also do campaigns where men's products are combined with Dove women's products. BABA products will get strong marketing and promotional support in 2018, and a new product will also be launched. Henkel is building product awareness with an all-year marketing support on many platforms. NIVEA will focus on reaching consumers directly and making them try products. The Dermaflora 0% brand realises continuous trade marketing and retail promotions, and there will also be image campaigns this year. Target Sales Group popularises the Inecto Naturals brand portfolio with continuous price promotions, consumer promotions and partner-specific prize games. //

A bizalom értéke itt felbecsülhetetlen

Az intim higiénia növekvő kategóriáját erős, de érzékeny márkahűség jellemzi. A márkagyártóknál kiemelt szempont a megbízható és kényelmes termékek folyamatos fejlesztése, 2018-ban jelentős újításokkal erősítik a fogyasztói bizalmat.

A márkagyártók által rendelkezésünkre bocsátott Nielsen-adatok szerint az intim higiénia teljes kategóriája 2017-ben mennyiségben 2%-ot meghaladó, értékben pedig 3% körüli növekedést produkált.

A Johnson & Johnsonnál úgy látják, a fejlődés forrása a drogéria csatorna, ami erőteljes növekedésével ellensúlyozni tudta a kategória hipermarket csatornában tapasztalható csökkenését.

Nagy Marianna
kategóriamenedzser
Johnson & Johnson

– A kategórián belül, értékben, teljes piaci szinten a tisztasági betét +3,3%-os, a menstruációs szegmens pedig +2,75%-os növekedést realizált, utóbbi alapját szinte teljes egészében az o.b.® +7,75%-os növekedése adja – részletezi Nagy Marianna, a Johnson & Johnson Kft. Feminine Care kategóriamenedzsere. – A tisztasági betét szegmens legnagyobb szereplője a Carefree, mely +1,9%-os értékbeni növekedéssel járult hozzá a teljes piac növekedéséhez. (forrás: Nielsen, total Magyarország kasszaadatok, 2016–2017 MAT).

Az egyes alkategóriák piaci megoszlásáról Kardos Ildikó, az Essity Hungary Kft. marketingmenedzsere elmondja:

– Értékben nézve, az egészségügyi betétek 44,1, a tisztasági betétek 25,8, a tamponok pedig 30,1%-os részesedéssel bírnak (Nielsen 2017. december, teljes Magyarország). 2018-ra a tamponok kissé erőteljesebb növekedésére számítok – teszi hozzá a szakember.

Bizalmi termékek

A Johnson & Johnson 2016-os, GIM Research által készített, németországi fogyasztói kutatása szerint a vásárlók döntő többsége nem feltétlenül ismeri a kategória termékkínálatát, hajlamos a megszokott terméket választani.

– A menstruációs szegmens esetében erős a márkahűség – mondja Nagy Marianna. – A fogyasztó ragaszkodik a bevált termékhez, melyet attól függetlenül megvásárol, hogy éppen promócióban van-e, vagy sem. Ugyanakkor a tisztasági betétek esetében a promóciók már jobban módosíthatják a fogyasztói döntést. Az egyik legfontosabb feladat, hogy megismertessük a fogyasztókkal a különböző termékek előnyeit, hiszen a széles termékkínálatban minden helyzetre, igényre van megoldás.

Az Essity tapasztalatai szerint az egészségügyi betéteknél egy általánosan elfogadott ár-érték arány mellett a vásárlók alapvető elvárásai évek óta változatlanok: a szivárgás elleni védelem és a maximális kényelem. A termék legyen megbízható, vékony és szárnyas.

– Ezen elvárásokra válaszként egyrészt a Libresse egészségügyi betéteknél bevezettük a hármas védelmet: szivárgásgátló szélek, gyors nedvszívású mag és a betétet körülölelő védőfalak – részletezi Kardos Ildikó –, továbbá kifejlesztettük az egyedülálló SecureFitTM technológiát, mellyel a betét, speciális formája révén, elöl és hátul is tökéletesen alkalmazkodik a test vonalaihoz, így mozgás közben is megakadályozva az elmozdulást és a szivárgást. A tisztasági betéteknél érezhető némi fogyasztóitrend-mozgás, többek között a különböző szőrtelenítési technikáknak és divatirányzatoknak köszönhetően. Az új igényekre reagálva fejlesztettük ki a Libresse tisztasági betétet, lágy tejsavat tartalmazó, ProSkin fedőréteggel, amely puha és légáteresztő, ezzel is segítve az egészséges intim környezet fenntartását, íves formájával pedig követi a női test vonalait. Ezen kívül Multistyle tisztasági betéteinket külön csomagoltuk, így könnyen tárolható, és a higiéniai igények szerint, bármikor cserélhető.

Kardos Ildikó
marketingmenedzser
Essity Hungary

Megújuló csomagolás, maximális biztonság

Idén mind az o.b.®, mind a Libresse jelentős fejlesztésekkel erősíti tovább a kategóriát.

– A 2018-as év az o.b.® márkánk életében óriási változást hoz – tájékoztat Nagy Marianna. – A teljes o.b.® portfólió újrabevezetése történik, mely a termékportfóliót érintő csomagolásváltás mellett ProComfort™ termékcsaládunk egyik legnagyobb innovációját is jelenti. Az új, frissebb, modernebb csomagolással a termékek feltűnőbbek lesznek a polcokon. A technológiai továbbfejlesztés eredményeképpen az új o.b.® ProComfort™ tamponok maximális kényelmet* és megbízható védelmet nyújtanak a forradalmi Dynamit Fit™ technológiának és az összefonódó bordázatnak köszönhetően. (*az o.b.® termékcsaládon belül)

Az innováció célja olyan védelem és kényelem biztosítása, mely a menzesz ideje alatt is teljes szabadságot ad, hogy a nők ne érezzék akadályozva magukat semmilyen tevékenységben. Erre biztatjuk őket a bevezetést támogató kommunikációs kampányunkban is.

– Sokan, akik napközben esetleg tampont használnak, éjszakára egészségügyi betétre váltanak, az éjszakai használat pedig egy különösen érzékeny kérdés – hangsúlyozza Kardos Ildikó. – Mivel alvás közben kicsúszik az ember kezéből az irányítás, különösen fontos, hogy a betét biztonságot nyújtson. Ez egyfajta megbízhatósági teszt, aminek eredménye akár az egész márkára kihathat. Az új Libresse Ultra Goodnight Extra Large betétet speciálisan úgy alakítottuk ki, hogy akár 10 órán át védelmet adjon. A Libresse Ultra Night Extra wing innovációját szintén az éjszakai betéthasználat aránya indokolta, mely az összes egészségügyi betéthasználat 26%-át teszi ki, és éves szinten sokkal dinamikusabban növekszik, mint a többi egészségügyi betét típus (forrás: Nielsen 2017 április). Fontos volt, hogy választékunkban szerepeljen egy minden igényt kielégítő termék.

ÚJ! **o.b.® *ProComfort*™**

a maximális kényelemért* és megbízható védelemért

forradalmian új
Dynamic Fit™ Technológiával

do.

MAT/5398/04/2018

*az o.b.® termékcsaládon belül

Védelem és kényelem: ezek a kategóriában az innováció jelszavai

Mélyebb üzenettel

Az intim higiénia kategóriára jellemző az új megoldások keresése a marketingtámogatás területén is.

– Az o.b.® innovációját egy új, az eddigiektől eltérő tonalitású kommunikációval támogatjuk – ismerteti Nagy Marianna. – A tamponreklámokat ezidáig főként a funkcionális termékelőnyök hangsúlyozása jellemezte, az új o.b.® do – Tedd meg! kampányunkkal azonban egyrészt a tamponhasználat előnyeit a termék használatával együtt is végezhető tevékenységeken keresztül mutatjuk be, másrészt a fiatal korosztályt célzó „Tedd meg!" üzenettel arra buzdítjuk a lányokat, hogy legyenek bátrak, és ne riadjanak meg a kihívásoktól. A kampánnyal TV-ben és online egyaránt találkozhatnak a fogyasztók, valamint természetesen a boltok polcain is ezt az üzenetet közvetítjük majd. Az új termékek bevezetését fogyasztói promócióval is támogatjuk a nyári időszakban. Egy termékvásárláshoz kötött nyereményjátékban a szerencsés játékosok, a kampány üzenetéhez méltóan, aktív élményprogramokat és élményhétvégét nyerhetnek.

– A Libresse „TIN-promóció" már évek óta nagy sikerrel tér vissza a boltokba, és úgy tűnik, mindig tudunk új, a fogyasztók számára releváns témát találni, amely újra és újra felcsigázza érdeklődésüket, vásárlási kedvüket – tájékoztat Kardos Ildikó. – A „TIN promóciók" idején többféle egyedi, igényes dizájnú, fém betéttartó dobozt csomagolunk ajándékként a Libresse termékekhez. Ezek lehetővé teszik a betétek kulturált és intim tárolását táskában, munkahelyen, vagy ahol csak szükség van rájuk. A kollekció idén, a Libresse szlogenjének jegyében, a mozgás örömét, az önbizalom, a magabiztosság és bátorság témáit jeleníti meg. Márkaüzenetünk a 18–35 éves korosztályhoz tartozó vásárlóinknak: bármit is teszel, bárhol is jársz, mindig „Élj magabiztosan!"

Jung

Vállalati program a Föld megóvásáért

A Procter&Gamble bejelentette, hogy a 2020-ra előirányzott környezeti-fenntarthatósági céljainak nagy részét teljesítve, 2030-ra új tervek megvalósításába kezdett. Az „Ambition 2030" program keretében, működésével és termékeivel a vállalat tovább kívánja folytatni a környezetért és fenntartható életmódért végzett elkötelezett munkáját. A kitűzött célok között szerepel, hogy vezető márkái, köztük az Always, Ariel, Dawn, Jar, Febreze, Head&Shoulders, Pantene, Pampers és Tide termékek csomagolása 100%-ban újrahasznosíthatóvá vagy újrahasználhatóvá váljon. Üzemeikben felére csökkentik az üvegházhatást kiváltó gázok kibocsájtását, valamint a gyárak teljes energiaellátását megújuló energiákból biztosítják. Partnerkapcsolataikban is a bolygó és a rajta lévő élet megóvását és fejlődését tartják szem előtt, kiemelt tekintettel többek között a műanyag hulladék, valamint a nedvszívó higiéniai termékek kezelésére, újrahasznosítására.

Az előző, 2020-ig tartó program keretében a vállalat 16%-kal csökkentette az üvegházhatású gázok kibocsátását globális szinten, gyárainak vízfogyasztását 27%-kal mérsékelte, továbbá megvalósította, hogy üzemeiből nem szállítanak hulladékot szemétlerakóba. A vállalat egyik legnagyobb, női higiéniás termékeket gyártó üzemében, a csömöri gyárban, ahol az Always, Discreet és Tampax márkák termékeit állítják elő, a termelési hulladékból tömörített burkolólapot készítenek, a Pampers pelenkákat előállító, ill. Oral-B és Braun termékeket összeszerelő gyöngyösi üzemben pedig a pelenkagyártás termelési hulladékának egy részéből kartondobozokat gyártanak, másik részét elégetve, az így nyert energiát az üzemben újrahasznosítják. //

Corporate programme to protect our planet

Procter&Gamble announced that the company had already met the majority of sustainability targets set for 2020, and started a new programme. As part of 'Ambition 2030' the packagings of the company's leading brands such as Always, Ariel, Dawn, Jar, Febreze, Head&Shoulders, Pantene, Pampers and Tide will become 100-percent recyclable or reusable. The greenhouse gas emission of Procter&Gamble factories will be halved and they will only user renewable energy in production. Within the framework of the previous programme, Procter&Gamble cut its greenhouse gas emission by 16 percent at global level and reduced their water use by 27 percent. No waste from the factory ends up in landfills. //

The value of trust is priceless in this category

The intimate hygiene category is characterised by a strong but vulnerable brand loyalty. According to Nielsen data, sales in the category were up more than 2 percent in volume and 3 percent in value. Marianna Nagy, feminine care category manager of Johnson&Johnson Kft. told our magazine that the engine of the category's growth was the drugstore channel, which could offset the sales drop in the hypermarket channel. Pantyliner sales grew by 3.3 percent, while the menstruation segment developed by 2.75 percent (Source: Nielsen). Ildikó Kardos, marketing manager of Essity Hungary Kft. spoke to us about the market shares of different product types: sanitary pads were at 44.1 percent, pantyliners' share was 25.8 percent and tampons had a 30.1 percent share (Source: Nielsen, December 2017).

In 2016 Johnson&Johnson had a survey done by GIM Research in Germany, which revealed that shoppers are likely to buy the products that they are used to buying – they aren't really familiar with the product selection available in the category. Brand loyalty is strong in the menstruation segment, but in the pantyliner category women are more willing to try products sold in promotion. Essity's experience is that in the case of sanitary pads, not only the price-value ratio matters to buyers but also protection against leakage and maximum comfort. Libresse sanitary pads now offer triple protection: anti-leakage sides, a core that rapidly absorbs liquid and protective 'walls'. The unique SecureFit™ technology makes it possible for the sanitary pad to have a special shape, so that it fits the body perfectly in both the front and the back sides, thanks to which it moves with the body and stays in place.

This year both o.b.® and Libresse strengthen the category with major innovations. In 2018 the full o.b. ® portfolio is relaunched – this means new packaging and technological development in the ProComfort™ range. Thanks to this, new o.b.® ProComfort™ tampons will guarantee maximum comfort and reliable protection, due to the revolutionary DynamitFit™ Technology and the interlocking grooves of the product. The new Libresse Ultra Goodnight Extra Large sanitary pad ensures protection for up to 10 hours. Libresse Ultra Night Extra wing was also developed with the high proportion of night usage (26 percent) in mind.

Ms Nagy told Trade magazin that the o.b.® innovation was backed with new-style communication: so far tampon ads have been characterised by stressing functional product advantages, but in the new campaign – called 'Do it!' – the message was not to be afraid of challenges. Ms Kardos informed that Libresse's 'TIN promotion' has been returning to shops with great success for years. As part of this tin boxes are given away as a free gift with Libresse products, in which pads or pantyliners can be stored and used comfortably no matter where women are. The brand's message to 18-35 year old buyers is that it doesn't matter what you do or where you go, always 'Live your life with confidence!' //

Prémium kényeztetés, szélesedő kategória

A prémiumizáció trendje és a nagyobb rétegszámok erősödése mind a toalettpapíroknál, mind a papír zsebkendőknél látványos mértékűvé vált. A toalettpapírok szegmensében folytatódik a nedves kivitel és a nagyobb tekercsszámú kiszerelések emelkedő tendenciája, a papír zsebkendők kategóriáját pedig a dizájn és a dobozos kiszerelés inspirálja.

Mind a toalettpapír, mind a papír zsebkendő szegmens egy számjegyű értékbeni növekedésével a márkagyártók sikeres évet zártak 2017-ben. A toalettpapíroknál a 3 rétegű, az illatos variációk, valamint a 16 és az a fölötti tekercsszámú kiszerelések dominálnak. A 4 és 8 tekercses kiszerelések, valamint a 2 rétegű kivitel forgalma csökkenést mutat. Papír zsebkendőknél az illatmentes, 90-100 db-os kiszerelés továbbra is a szegmens jóval több mint felét uralja, de 2017-ben a dobozos, a kis csomagos, valamint a prémium és a 4 rétegű termékek növekedtek nagyobb mértékben.

Emelkedő rétegszámok

– A piac értékben jobban nőtt, mint mennyiségben, ami annak köszönhető, hogy a fogyasztók sok esetben a magasabb ár-érték arányú, prémium termékekre váltottak, a toalettpapír szegmensben pedig egyre többen választanak nedves toalettpapírt is, ami az elmúlt évek alatt két számjegyű emelkedést produkált – mondja Pessenelehner

Pessenelehner Dóra
senior brandmenedzser
Essity Hungary

nielsen | TRENDEK | HÁZTARTÁSI PAPÍRÁRUK

Töretlen a konyhai törlőkendő népszerűsége

Konyhai törlőkendő, papír zsebkendő, toalettpapír és papírszalvéta alkotja a háztartási papíráruk Nielsen által mért kategóriáját. A konyhai törlőkendőt (11 milliárd forint) is belevéve együttes piacuk a Nielsen kiskereskedelmi indexe szerint több mint 63 milliárd forint 2017. március és 2018. február között: ez 4 százalékos értékbeli növekedést jelent az előző hasonló periódushoz viszonyítva.

A toalettpapír kategória értékbeli eladás szempontjából a legnagyobb kategória a termékcsoporton belül, amelyből a boltok bevétele megközelítette a 34 milliárd forintot 2017. március és 2018. február között. Értékben 4 százalékos, míg mennyiségben 1 százalékos emelkedést regisztrált a Nielsen.

A Nielsen által mért nyolcvan háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorában a listavezető mosószer után második helyen következik a toalettpapír. Továbbra is viszonylag magas az eladás koncentrációja. A 400 négyzetméter feletti üzletek elvitték az értékben mért forgalom 66 százalékát. Stabil a kereskedelmi márkák értékben mért piaci részesedése a legutóbbi években: 57 százalékos részarányt regisztráltunk az elmúlt két kumulált év során.

A papír zsebkendő a 2017. március és 2018. február között regisztrált, közel 14 milliárd forintos forgalmával a top 10 kategóriába tartozik a Nielsen által mért nyolcvan háztartási vegyi áru és kozmetikum kategória forgalom szerint rangsorában.

Szerzőnk

Ábrányi Nikoletta
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Értékben 3 százalékkal, mennyiség szempontjából viszont nem adtak el többet a boltok 2017. március és 2018. február között, mint egy évvel korábban. Itt az eladás kevéssé koncentrált: a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek értékben mért piaci részaránya továbbra is 59 százalékos. A gyártói márkák pozíciója stabilan 58%-os értékbeni részesedés volt hasonlóan az előző év azonos időszakához.

A papírszalvéta forgalma hárommilliárd forint felett mozgott 2017. március és 2018. február között, ez gyakorlatilag egyezik az előző évi azonos időszakának forgalmával. Mennyiség szempontjából viszont 4 százalékos csökkenést regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

Nőtt a koncentráció: 400 négyzetméternél nagyobb boltoké a forgalom 62 százaléka (ez egy százalékpontos emelkedés). Ezért a növekedésért a 401–2500 négyzetméteres közötti boltok piaci részesedésének növekedése felel. A gyártói márkák részaránya 61 százalékos értéket tekintve, ez egy százalékpontos csökkenés az előző évi adatokhoz képest. //

Kitchen towel is still very popular

Household paper (kitchen towel, facial tissue, toilet paper, paper napkin) product sales were worth more than HUF 63 billion in March 2017 and February 2018; from this kitchen towel's share was HUF 11 billion. Sales were up 4 percent in the examined period.

Toilet paper: sales approached HUF 34 billion in March 2017-February 2018. Value sales were up 4 percent and volume sales grew by 1 percent. Stores bigger than 400m² realised 66 percent of value sales. Private label toilet papers' share from sales was 57 percent.

Facial tissue: sales amounted to almost HUF 14 billion, with value sales growing by 3 percent and volume sales remaining unchanged. Shops larger than 400m² stores were responsible for 59 percent of value sales. Manufacturer brands' share from sales was 58 percent.

Paper napkin: sales were above HUF 3 billion, with value sales staying put but volume sales falling by 4 percent. Stores bigger than 400m² realised 62 percent of value sales. Manufacturer brands' share was 61 percent. //

A kategórián belül a nedves és a többrétegű toalettpapírok iránti kereslet élénkül elsősorban

Dóra, az Essity Hungary Kft. Zewa senior brandmenedzsere. – Mivel ez az alkategória még viszonylag alacsony, 16% körüli penetrációval rendelkezik, így itt további növekedés várható. (GfK háztartáspanel, 2017.)

– Piaci arány tekintetében a toalettpapírok a teljes háztartási papíráru piac kb. 53%-át adják értékben és volumenben egyaránt, a papír zsebkendő volumenben kb. 21%-ot, értékben kb. 24%-ot képvisel a teljes papírpiacon (forrás: Nielsen) – tájékoztat Szilva Bence, a Sofidel Hungary Kft. marketingasszisztense.

Szilva Bence
marketingasszisztens
Sofidel Hungary

– Az elmúlt időben megjelent 4 és 5 rétegű toalettpapírok egyelőre alacsony piacrészesedés mellett, de fokozatos, gyors ütemű növekedést produkálnak, ahogy a papír zsebkendőknél a 2 és 3 rétegű, dobozos kozmetikai kendőknek is egyre látványosabb az erősödése.

– A toalettpapírok 16+ tekercses kiszerelései a kategória kb. 47%-át teszik ki, és további növekvő tendenciát mutatnak (forrás: Nielsen, YoY) – ismerteti Gödri Sándor, a Metsä Tissue Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója. – A legjelentősebb kategórianövekedést a 10 tekercses szegmens mutatta fel 19%-kal, melyet többnyire a diszkont hálózatok adják, a 32 tekercses kiszerelés 2017-ben némi csökkenéssel zárt (forrás: Nielsen, YoY). Rétegszámot tekintve a 3 rétegű kb. 76% részesedéssel uralja a szegmenst, a 2 rétegű 13%-kal, és feljövőben van a 4 rétegű kategória, amit többnyire a diszkont hálózatok képviselnek (forrás Nielsen, YoY). A 2018-as évben a toalettpapír és papír zsebkendő szegmensben további növekedésre számítunk.

Innovációk hagyománya

Az Essity tájékoztatása szerint prémium kategóriájú, innovatív termékeivel a Zewa márka mindkét szegmensben piac felett erősödött.

– 2018-ban hasonló sikereket várunk, az első 4 hónap eladásai rendkívül biztatók – nyilatkozza Pessenelehner Dóra. – Termékfejlesztéseinket alapos fogyasztói kutatások előzik meg, innovációink követik a piaci igényeket, a Zewa-újítások egyik fő szempontja most a nagyobb kiszereléseket keresők igényeinek kielégítése. Mivel a piacon a prémium termékek irányába történő elmozdulás figyelhető meg, tavaly ősszel egy egyedülálló, prémium, Just1 névre hallgató toalettpapírt vezettünk be. Nedvestoalettpapír-kínálatunk is folyamatosan bővül, utazó és nagy kiszerelésekkel jelenünk meg a piacon, a jelenleg is elérhető, ötféle Zewa nedves toalettpapír mellett. Tavaly tavasszal két új, kategóriát építő terméket is bevezettünk: a Zewa Classic és Protect nedves kéz- és arctörlő kendőket. Ezek a termékek ideális megoldást nyújtanak útközben, amikor nincs lehetőség arc- és kézmosásra. Limitált kiadású termékeink is nagy népszerűségnek örvendenek, ezért minden évben jelentkezünk téli, illetve nyári, szezonális toalettpapír és papír zsebkendő termékekkel, ezen kívül az allergiások számára is készültünk papír zsebkendő innovációkkal. A márka marketingtámogatásában a klasszikus ATL-eszközök mellett (TV, digital, print) mindig törekszünk az egyedi megjelenésekre, valamint mintaszórással is segítjük az új termékek kipróbálását. Az év második felében egyedi PR és social media aktivitásokkal készülünk.

Megújult portfólió

A Sofidel 2017-ben megújította teljes toalettpapír- és papír zsebkendő-választékát.

– A toalettpapíroknál 2018 tavaszától bevezettük az új Ecoring 40 tekercses, 2 rétegű variánst, mely kiszerelésében egyedülálló a magyar piacon – ismerteti Szilva Bence. – Fő toalettpapír márkánk a Bianka, amely 4/8/16 tekercses kiszerelésekben, egy illatmentes (Classic) és három illatos (Aloe, Méz-mandula, Kamilla) variációban érhető el. A Forest Bianka papírzsebkendő-családunk új illattal bővült, a termék a Forest Bianka Levendula nevet viseli. A magyar piacot tekintve a Forest Bianka papírzsebkendő-család továbbra is az egyetlen olyan brand papírzsebkendő-család, amely 100 db-os kiszerelésben érhető el a boltok polcain, már közel 20 éve. A Forest Sense termékek két illatos (Cream, Rain) és egy illatmentes (Nature) változatban kaphatók. A Forest márka alá tartozó termékeink, immár hagyományosan, idén is részt vesznek a Magyar Termék közösségi nyereményjátékban, mely augusztustól kezdődően, több hónapon át kínál az eddigieknél még vonzóbb nyereménypiramist a hűséges fogyasztóknak. Emellett a PromoBox és a Magyar Termék Nonprofit

Szponzorált illusztráció

Kft. közös szervezésében csatlakozunk egy bababarát promócióhoz, amely során az újszülötteknek összekészített dobozban Forest Bianka Levendula zsebkendőt adunk ajándékba országszerte az édesanyáknak.

Puhább belső, stílusos külső

A Vajda-Papír idén egy jelentős beruházással támogatja növekedését.

– Folyamatosan fejlődő termékkínálatunknak, szélesedő disztribúciónknak, valamint kiválóan teljesítő vállalatunk összes dolgozójának köszönhetően, a Nielsen piackutatási adatai alapján, a higiéniai papíripari márkagyártók között a Vajda-Papír Kft. márkatermékeivel magabiztos második helyezett (Forrás: Nielsen, 2017, teljes Magyarország) – tájékoztat Varga Orsolya, a Vajda-Papír Kft. brandmenedzsere.

Varga Orsolya
brandmenedzser
Vajda-Papír

– A 2018-as év nagy mérföldkő cégünk életében: idén már új, dunaföldvári gyárunk is hozzájárul vállalati és piaci sikereinkhez. Magyarország első és egyetlen higiéniai háztartási papírtermékeket előállító, integrált gyáregységében legfőképp tekercses higiéniai papírtermékeket fogunk gyártani, és bízunk benne, hogy töretlen fejlődésünk dinamikusan folytatódik 2018-ban is. Az idei év elején egy új, 4 rétegű, illatmentes toalettpapírt vezet-

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior product consultant
GfK

Háztartási papírárut legtöbben diszkontban és hipermarketben vásárolnak

A GfK háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait monitorozó Háztartáspanel adataiból az látszik, hogy háztartási papírárut minden háztartás vásárolt az elmúlt egy év során. A beszerzéseket tízből mintegy hét háztartás valamely diszkontüzletben, tízből öt háztartás pedig hipermarketben intézte.

Háztartási papírárut – így WC-papírt, papírtörlőt, szalvétát vagy papír zsebkendőt – valamennyi háztartás (egészen pontosan a háztartások 97 százaléka) vásárolt az elmúlt 12 hónap során legalább egy alkalommal.

A legnagyobb vásárlói hatókörrel rendelkező kiskereskedelmi csatorna a háztartási papíráru piacán a diszkont, ahol a háztartások 66 százaléka vásárolt a kategória termékeiből 2017-ben. Nem sokkal kisebb a vásárlói bázisa a hipermarket és a szupermarket csatornának sem (2017-ben 52-52 százalék).

A háztartások papírárura fordított átlagos költése 2017 során legmagasabb a hipermarket csatornában volt (átlagosan 7234 Ft/alkalom), és a második legnagyobb vásárlói intenzitással bíró csatorna pedig a diszkont volt (4962 Ft/alkalom). Mindkét csatornára igaz, hogy jelentősen növekedett az egy vásárlóra jutó átlagos papírárukőltés: a hipermarket csatornában közel 20 százalékkal, a diszkont csatornában pedig fele ekkora mértékben nőtt a vásárlói intenzitás.

Hipermarketek

A hipermarket csatornában leginkább a WC-papír kategóriában emelkedett a háztartások költése: itt 14 százalékkal többet költöttek a kategóriára 2017-ben, mint egy évvel korábban. Ez a növekedési ütem duplája a teljes piacon tapasztalható átlagos növekedési ütemnek. Bár a kategórián belül a nedves WC-papírok aránya még alacsony, itt lehetett a legdinamikusabb emelkedést tapasztalni. Általános trend a WC-papírok piacán, hogy fokozatosan növekszik a nagyobb rétegszámú, illetve a nagyobb kiszerelésű termékek részesedése a piacon.

A papír zsebkendők és a konyhai papírtörlők esetében is 10 százalékot meghaladó emelkedés tapasztalható a háztartások költése alapján. Ez a növekedési ütem jelentősen magasabb, mint a teljes piacon átlagosan tapasztalható 2-4 százalékos forgalomnövekedés. Hasonlóan a WC-papírokhoz, a konyhai papírtörlők esetében is növekszik a nagyobb tekercsszámú csomagok aránya. A papír zsebkendők esetében a hipermarketekben a dobozos, valamint a zacskós kiszerelésű termékek részesedése nőtt a legdinamikusabban.

A csatornában a papírszalvétákra fordított kiadások növekedési üteme megegyezik a teljes piacon is tapasztalható 7-8 százalékos emelkedéssel.

Diszkontok

A diszkont csatornában némiképp eltérő a helyzet. Nagyon hasonló, 10 százalék körüli növekedési trendet ért el mind a konyhai papírtörlők, mind pedig a WC-papírok és a papír zsebkendők kategóriája is. A papírszalvétákra pedig némileg kevesebbet költöttek a háztartások a csatornában, mint egy évvel korábban.

A WC-papírok között a diszkont csatornában leginkább a száraz toalettpapírok tudtak növekedni, azokon belül is leginkább a nagyobb rétegszámú, illetve nagyobb kiszerelésű termékek. A nagyobb rétegszám, illetve nagyobb kiszerelésméret felé való elmozdulás a konyhai papírtörlők szegmensében is jellemző tendencia. A papír zsebkendők körében leginkább a saját márkás termékek tudtak növekedni a diszkontokban, csomagolás típusa szerint pedig a kiscsomagos termékek. //

Most people buy household paper products in discount stores and hypermarkets

In the last 12 months 97 percent of households purchased toilet paper, paper towel, napkin or facial tissue at least once. 66 percent of households bought household paper products in discount supermarkets in 2017; the penetration rate of hyper- and supermarkets was 52-52 percent. Shoppers spent HUF 7,234 on these products in hypermarkets (up almost 20 percent) and HUF 4,962 in discount supermarkets (up about 10 percent).

In the hypermarket channel spending increased the most in the toilet paper category: households bought the category for 14 percent more than a year earlier. As a matter of fact this growth rate was twice as big as the market average. Household spending was up 10 percent in the facial tissue and kitchen towel categories too (the market average was plus 2-4 percent). Paper napkin spending grew by 7-8 percent in this channel.

In discount supermarkets the sales growth was around 10 percent in the paper towel, toilet paper and facial tissue categories; as for paper napkin, households spent a little less on this category in this channel than a year before. If we take a closer look at toilet paper sales, we can see that sales of 2-3 ply, large-sized products developed the fastest. The same trend prevailed among kitchen towels. Facial tissue sales in the channel grew the most in the private label product category. //

A kategórián belül a nedves és a többrétegű toalettpapírok iránti kereslet élénkül elsősorban

tünk be Ooops! Premium néven, amely 8 tekercses kiszerelésben kapható, a szuper puhaságú tekercsek papírhossza pedig gazdaságossá teszi a terméket. Megújult az Ooops! Excellence 3 rétegű, 8 tekercses toalettpapírok csomagolása, hogy ezzel is felhívjuk a vásárlók figyelmét a termék legfontosabb jellemzőire, a kellemes virágillatra és a tekercsenként extra hosszúságú papírra. Papír zsebkendő portfóliónkban a piaci trendek és vásárlói igények figyelembevételével fejlesztettük ki a krémesen puha és finom illatú Ooops! Excellence Lotioned 4 rétegű, 80 lapos, dobozos papír zsebkendőnket. A letisztult stílusú, sötétkék és fehér színű termék minden enteriőrhöz illeszkedik. Idén nyáron megújul az Ooops! Classic 3 rétegű, 54 lapos, kockadobozos papír zsebkendőink csomagolása is, hogy egyedi és trendi stílusukkal, puha papírlapjaikkal minél több vásárló tetszését elnyerjék. Az Ooops! márkával idén többször találkozhatnak a vásárlók a televízió képernyőjén, ahol áprilistól májusig, 20 másodperces reklámjainkban egy család hétköznapjait jelenítjük meg az Ooops! Excellence toalettpapírral és az Ooops! Maxi papírtörlővel. Ezek a történetek az Ooops! YouTube-csatornáján (www.youtube.com/ooopsmagyarorszag) is megjelennek. Kiemelt figyelmet fordítva az online jelenlétre, az Ooops! Facebook-, valamint blogoldalán (http://legjobbanyuka.blog.hu/) pihentető, szórakoztató tartalmakkal és sok nyereményjátékkal várjuk követőinket.

Szélesedő termékkínálat

A Metsä Tissue cég a minőségi Tento termékek továbbfejlesztésére fókuszál.

– Bevezettünk egy prémium „Sensitive" termékkategóriát az igényesebb és érzékeny bőrű fogyasztók számára, ezenkívül az új, 3 rétegű balzsamos toalettpapírunkkal, amely kókusztej balzsamos, panthenol krémes és kamilla balzsam + E vitaminos változatokban elérhető, igyekszünk növelni a kategóriát – ismerteti Gödri Sándor. – Ezen termékek egyelőre 8 tekercses kiszerelésben találhatóak, ugyanakkor, figyelve a piaci trendeket, további nagyobb kiszerelések bevezetését is mérlegeljük. Emellett elérhető a 16 és 24 tekercses Natural Line és Fresh Line gazdaságos termékünk, továbbfejlesztett minőségben. Terveink között szerepel a nedves toalettpapír szegmens felé való nyitás is. A papír zsebkendő szegmensben 10×10-es kiszerelésű, 3 és 4 rétegű termékekkel vagyunk jelen. A 3 rétegű, illatmentes, divatos Style termék mellett megtalálható a Sensitive termékcsaládunk Aloe vera, valamint Eukaliptusz illattal, amelyet a gyerekeknek tervezett Panda Kid termékekkel és az érzékeny bőrűek számára kínált Kamilla balzsamos és Menta olaj kivonatú, 3 rétegű, 70 darabos termékvariánssal egészítettünk ki. Szem előtt tartva a növekvő allergiás fogyasztók számát, két 4 rétegű, prémium termékkel jelentünk meg a piacon Natural Oils név alatt, melyeknél a minőségi, puha papír egyike mandulaolajat, másik változata pedig jázminolajat tartalmaz. A dobozolt papír zsebkendők esetében a 2 rétegű, divatos és változatos külsejű, 70 és 120 darabos termékek mellett megtalálható az 58 zsebkendős, 3 rétegű termékünk is, a különböző korosztályok számára tervezett, többféle dizájnnal. A Sensitive kategórián belül pedig megtalálható a két új dobozos Kamilla, ill. Menta balzsamos 3 rétegű, 70 lapos termékünk az érzékeny bőrűek igényeinek kielégítésére. Termékeink ismertségét és növekvő eladásainkat többnyire a bevált és legkeresettebb akciós értékesítéssel támogatjuk, emellett az új termékek bevezetésénél árpromóciókkal és azonnali ajándékokkal ösztönözzük a termékek kipróbálását.

J. Andrea

Premium care, widening category

Both the toilet paper and the facial tissue segment realised a one-digit sales growth in value – 2017 was a successful year for brand manufacturers. Among toilet paper products 3-ply, scented and 16-roll and bigger products were dominant. As for facial tissues, unscented 90-100 piece products had more than half of the market.

According to Dóra Pessenelehner, Zewa senior brand manager of Essity Hungary Kft., the sales growth was bigger in value than in volume, because many consumers switched to premium products with a higher price-value ratio. More and more people are using wet wipes (wet toilet paper) too – sales augmented by two-digit numbers. Bence Szilva, marketing assistant of Sofidel Hungary Kft. informed that toilet paper makes up for 53 percent of the total household paper product category in both value and volume. Facial tissues have a 21-percent share in volume and a 24-percent share in value (Source: Nielsen). Recently launched 4-5 ply toilet papers have small share, but sales are gradually rising. Sándor Gödri, sales director of Metsä Tissue Hungary Kft. told our magazine that 16+ roll toilet paper products constitute about 47 percent of the category and show a growing tendency (Source: Nielsen, YoY). As regards ply number, the 3-ply segment has a 76-percent share in sales.

Essity's premium category, innovative products strengthened the positions of the Zewa brand in both the toilet paper and facial tissue segment. Presently innovation work is focused on satisfying the needs of consumers who want bigger products. Last year premium product Just1 appeared on store shelves. Zewa offers five types of wet toilet paper, and there are travel and large-sized variants too. Last spring two category-building products made their debut: Zewa Classic and Protect hand and face wipes.

In 2017 Sofidel updated their complete toilet paper and facial tissue portfolios. In the spring of 2018 40-roll, 2-ply Ecoring toilet paper hit the shops. The company's main toilet paper brand is Bianka, that can be found in shops in 4-, 8- and 16-roll versions, in unscented (Classic) and three scented (Aloe, Honey-Almond, Chamomile) variants. Forest Bianka facial tissues are now also available in lavender scent, called Forest Bianka Levendula. Forest Sense products are marketed in two scented (Cream, Rain) and in an unscented (Nature) versions.

Vajda-Papír Kft.'s brand manager Orsolya Varga announced to Trade magazin that according to market research data from Nielsen, the company is ranked second among hygiene paper product manufacturers with its branded products. From 2018 Vajda-Papír also manufactures in its new factory in Dunaföldvár. Early this year the company introduced a 4-ply, unscented toilet paper to the market, called Ooops! Premium, which is available in 8-roll size. Ooops! Excellence 3-ply, 8-roll toilet paper attracts shoppers with a new packaging design; a flowery scent and extra length per roll are the most important characteristics of the product. In the facial tissue category the new product is the 4-ply, 80-sheet Ooops! Excellence Lotioned, available in box format. This summer will bring the renewal of 3-ply, 54-sheet Ooops! Classic facial tissues in a cube-shaped box.

Metsä Tissue Hungary Kft. focuses on improving Tento products further. They have launched a premium 'Sensitive' product category, plus a 3-ply product came out in coconut milk, panthenol cream and chamomile oil+vitamin E versions. These products are available in 8-roll size for the time being. Natual Line and Fresh Line economical toilet papers can be found in shops in 16- and 24-roll packaging. Metsä Tissue is present in the facial tissue segment with 10x10, 3- and 4-ply products. Trendy 3-ply Style products are unscented, Sensitive facial tissues are marketed in Aloe vera and Eucalypt scents. Panda Kid products were designed especially for children. Natural Oils facial tissues represent the premium category: there are two 4-ply products in this range, one contains almond oil, while the other is made with jasmine oil, and both of them target consumers suffering from allergy. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2018. június
XIII. évf. 6. szám

A Grabowski kiadásában

Itália éléskamrája I.

Szakmai kirándulás ötödször, Olaszország harmadszor – ez volt az MVI és a Coninvest Kft. közösen szervezett gasztronómiai utazása idén áprilisban – ezúttal Bolognába és Modenába.

Útközben is csak gazdagon terített asztalról!

Bologna központja minden este program volt

Az olasz fagylalttörténelem egy magyar kockája

Signorinák a Carpiggiani múzeumban

De hogyan jutok egy Lamborghinihez?

És ha az úti cél Olaszország éléstárának is nevezett Emilia Romagna tartomány, akkor biztos az is, hogy vendéglátósaink és a „rokon szakmák" képviselői eszik-iszszák a helyi konyha és borászat remekeit gargantuai módon, és töltik meg a busz csomagtartóját, élvezeteiket a következő hetekre is prolongálandó.

Ahogy korábban többször is leírtuk, ezekre a kirándulásokra bárki jelentkezhet, ennek ellenére a csoport fele-kétharmada „törzsutas". Az utazók között rendre képviseltetik magukat a hazai vendéglátás legendás figurái, régi és új sikeres vállalkozói, ahogy mindig itt van egy jó nevű étteremlánc senior szakácsainak nem kis csapata – nekik ez egyszerre tanulmányút és jutalomutazás. Színes tehát a társaság, amivel együtt jár két koccintás között néhány sztori a buszon, az állomásokon pedig a trakta!

Az érkezésnapi esti bolognai séta és vacsora után másnap a Carpiggiani gyárban kezdett a csoport, ahol 29 ezer négyzetméteren évente tízezer fagylaltgépet szerelnek össze, amelyeket világszerte értékesítenek nagy McDonald's üzletekbe és kis kézműves-fagylaltozókba egyaránt. (Persze kis méreten mást értenek az olasz és a magyar cukrászok.).

A gyár szortimentjébe a még forgalomban lévő korábbi modellekkel együtt összesen 1200-féle fagylaltgép tartozik. Előfordul, hogy 20-25 éves gépekhez keresnek alkatrészt; a termékek hosszú élettartamán vendéglátóink szerint nem kell csodálkozni, hiszen ezeket sokszor maguk a tulajdonosok használják, akik jobban vigyáznak rájuk.

A Carpiggiani gyárban működik a világ egyetlen igazi fagylaltmúzeuma, ahol a fagylaltkészítés tízezer éves históriáját ismerhettük meg a mézes-gyümölcsös jégtől az arab sörbeten keresztül a modern gépekig. Megtudtuk, hogy az első fagylaltozó 1686-ban nyílt Párizsban Le Procope néven, és az első, mai értelemben vett fagylaltot nem sokkal ezt megelőzően készítették Szicíliában. No meg azt, hogy a lágyfagylaltgép nem a benne lévő fagylaltot porciózza, hanem annak folyékony alapanyagát fagyasztja adagoláskor, és hogy csak a 70-es években kombinálták egy gépben a pasztörizálás és a fagyasztás funkcióját.

Sokan a gyár menzáján ebédelve szembesültek először azzal, mit jelent, amikor egy nyugat-európai nagyvállalkozás igazi szociális juttatásként biztosítja munkatársainak az étkezés lehetőségét. Az üzem kantinjában viszonylag egyszerű, ám annál finomabb és egészségesebb ételek meglepően nagy választékával, üdítővel, kávéval várják a dolgozókat 40 eurocentes térítésért, azaz nagyjából 130 forintos áron.

Délután egy másik társadalmi osztály szórakozásának tárgyáról tudtunk meg több mint érdekes információkat. Ha akarsz valaki lenni, vegyél egy Ferrarit, ha már vagy valaki, vegyél egy Lamborghinit – mondta egyszer óriási reklámot csinálva a márkának Frank Sinatra állítólag egy nagyrendezvényen. Nekünk minderről és a bemutatott legsikeresebb modellek történetéről maga Fabio Lamborghini, az alapító unokaöccse mesélt a márka lenyűgöző múzeumában, motorteljesítmény-adatokkal, sebességi rekordokkal, évszámokkal illusztrálva történeteit. A csapat szupergyors autókért rajongó fele élt is a lehetőséggel, hogy pár percre beülhet a volán mögé egy tesztvezetésre. //

(Folytatjuk)

Italy's food pantry – Part 1

In April 2018 the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and Coninvest Kft. organised a culinary trip to Bologna and Modena. The destination, the province of Emilia Romagna is often called Italy's food pantry, so participating representatives of the Hungarian hospitality sector went to the right place. On the first day there was time for a walk in the centre of Bologna and dinner in a nice restaurant.

The following day started in the Carpigiani factory, where about 10,000 ice cream machines are manufactured every year on 29,000m² - these are used everywhere, from McDonald's restaurants to small artisan ice cream parlours. The company makes 1,200 different ice cream machines. It is also in the Carpigiani factory where we find the world's only genuine ice cream museum. Participants had lunch in the factory's cafeteria, where a large selection of simple, but tasty and healthy dishes are waiting for workers – at the stunning price of about 40 euro cents! The next destination was the Lamborghini museum, where the company founder's nephew, Fabio Lamborghini spoke to our group about the most famous models and the history of the car manufacturer in general. It was a once in a lifetime opportunity to take some of the models for a few-minute test drive. //

Új tag az FB-ben

Új tagot választott a felügyelőbizottságba a közgyűlés a májusi tisztújítón: Gombás András, a budapesti Gombás étterem társtulajdonosa, árubeszerzője, marketingese, és ahogy ő mondja, mindenese is, ha a felszolgálásba vagy a konyhán kell besegíteni.

– A családunk régi vendéglátós dinasztia. Hűek vagyunk a szakmához és a családi üzletünkhöz. Bár édesapám valamikor aktív tagja volt az MVI vezetőségének, természetesen tudom, nem a pozíció, csak a kompetenciaigény öröklődik. Ahogy öregszem, érzem, hogy itt még mindig tanulhatok, szimbiózisban lehetek a szakmával, dolgozhatok annak jeles tagjaival, és közben tehetek is valamit a közösségért. Egy érdekvédelmi szervezet tagjának lenni azt jelenti, hogy az ember közel van a legfontosabb információkhoz, problémái megoldásához, első kézből értesül az őt érintő változásokról.

A felügyelőbizottsági tagság jó indulás a közösségi munkában: többek között segít eldönteni, milyen területtel foglalkozzam a belátható jövőben. Vendéglátós vagyok, amiért tenni szeretnék, az a szakmaiság megóvása és a nyitottság megőrzése az észszerű újítások felé.

Amíg a nyersanyagok a megálmodott fogássá válnak és a vendég tányérjára kerülnek, rengeteg munka van velük, miközben ezt a munkát terheli a gazdaságban a legtöbb adó. A feladat tehát ennek a helyzetnek a megváltoztatása úgy, hogy közben ne fakuljon se a kínálat, se a vendégszeretet, ne romoljon sem a recept, sem a kiszolgálás.

Gombás András
társtulajdonos
Gombás étterem

Ha a konkrét problémákról beszélünk, a legfontosabb feladatnak a reprezentációs adó eltörléséért való küzdelmet tartom. A cégek eltűnése az étermekből nagy bevételkiesést jelent, nemcsak a vendéglátásnak, de meggyőződésem, hogy az államnak is.

Ami az érdekvédelmi lehetőségeket illeti, pozitív változásokat látok, hiszen az ellenőrző szervezetek attitűdje is lassan pozitívvá válik, némelyikük nagyobb hangsúlyt fektet a megelőzésre, mint a büntetésre. Egyre többen csatlakoznak érdekképviseleti szervezetekhez, fejlődünk, erősödik a szakmában a kollektív tudat, mondhatni a szekér már nem akar olyan sok irányba menni. A most megalakult kormányban új helyre került a vendéglátás-turizmus, véleményem szerint jó kezekbe. Reménykedem benne, hogy a vendéglátósok is kapnak egy igazi szakmai képesítéssel is rendelkező vezetőt a kormányon belül. //

New member in the Supervisory Board

In May András Gombás was elected member of the supervisory board. He is the owner of Gombás restaurant in Budapest. Mr Gombás told that this position is a good way to start working for the representatives of the trade. In his view one of the most important tasks is fighting for the ban of the tax on representation expenses, because the disappearance of companies from restaurants as guests is a major loss in revenues for both restaurant owners and the state. He is happy that more and more representatives of the hospitality sector are joining interest representing organisations. The attitude of supervisory authorities is increasingly positive, with some of them already focusing more on prevention than imposing fines. Hopefully there will be someone in the new government who is qualified for being the head of the sector. //

Tisztújító közgyűlés

Május 16-án került sor a Magyar Vendéglátók Ipartestületének tisztújító közgyűlésére.

Kovács László elnök előterjesztette a 2017-es elnöki, valamint pénzügyi beszámolót, amelyeket a jelenlévők tartózkodás és ellenvetés nélkül elfogadtak, akárcsak később a felügyelőbizottság beszámolóját.

A közgyűlésen az MVI teljes elnöksége benyújtotta lemondását, hogy a vezetőség négyéves ciklusának lejártával a grémiumnak lehetőséget nyújtson a tisztújításra. A jelölőbizottság a korábban összegyűjtött tagi javaslatok alapján az elnöki posztra újra Kovács Lászlót jelölte, akit a közgyűlés egyhangúan újraválasztott. Az alelnöki pozíciókat a következő négy évben Semsei Rudolf, Berkes Gyula, Garaczi János és Kiss Zoltán tölti be.

Korára és egyéb elfoglaltságaira hivatkozva Arnold Károly lemondott felügyelőbizottsági posztjáról, helyét Gombás András vette át.

A képviselői testületben három új tag is megkezdi munkáját. A testület tagjai: Balázs József, Bardóczy Ákos Kolos, Csúcsy István, Gottwald Zoltán, Ipacs Tamás, Major Vilmos, Molnár Attila, Rápolthy István, Sztankó Tamás, Zerényi Károly.

A szakmai és regionális bizottságok munkájáról az elnökség a következő képviselőtestületi ülésig dönt; az előzetes elképzelések szerint csak a regionális bizottságok alakulnak újra.

Az elnök ezután ismertette a 2018-as pénzügyi és cselekvési tervet, amelynek fő hangsúlyai:

- Lobbitevékenység az áfa és a reprezentációs adó mértékének észszerűsítéséért;
- Egyenrangú szakmai kapcsolatrendszer építése a NAV-val és az Artisjusszal, illetve a szakma képviselete a felügyeleti, illetve rendeletalkotó szervekkel és hatóságokkal folytatott egyeztetések során;
- Szakmai konferenciák szervezése, illetve az azokon való építő részvétel;
- Szakmai versenyek anyagi és erkölcsi támogatása, segítség a lebonyolításukban (például előadások tartása, zsűritevékenység);
- Díjazás, jutalmazás: Gundel-díj, Év Vendéglőse díj;
- Hagyományőrzés és tiszteletadás: Gundel-emléktábla, Jakabffy László-könyv, Jakabffy-emlékgyűjtemény;
- Gundel-díjkiosztó gálaebéd;
- Szakmai gasztronómiai túrák szervezése külföldre és belföldre;
- MVI-alapítványok jogi helyzetének végleges rendezése.

A közgyűlésen a tagok tájékoztatás kaptak az ipartestületet érintő jelenleg futó eseményekről. Zerényi Károly ismertette az MVI érdekképviseleti tevékenységével összefüggésben 2017 második felében készített kérdőíves felmérés legfontosabb megállapításait. //

Az elnökség bővült egy taggal

MVI elects new presidency members and officials

On 16 May the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held a leadership election meeting. President László Kovács presented the presidential and financial reports on the year 2017, which the gathered members approved unanimously.

MVI's presidency resigned at the end of a 4-year cycle. Once again the nominating committee named László Kovács as the presidential candidate and the general assembly unanimously elected him president. In the next 4 years the vice presidents will be Rudolf Semsei, Gyula Berkes, János Garaczi and Zoltán Kiss.

Mr Kovács designated some of the most important tasks for 2018: lobbying for the reduction of the VAT and the tax on representation expenses, organising conferences and competitions, the Gundel Award and the Restaurateur of the Year prize, organising culinary trips, settling the legal situation of MVI's foundations. //

Az Ipartestület ügyvezető-társelnöke

Selmeczi László
ügyvezető, társelnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete

Selmeczi László 2006-tól ügyvezetője, 2015-től pedig társelnöke is a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének. A HR-menedzser diploma előtt idegenforgalmi végzettséget is szerzett. Korábbi munkái során a Gellért Szállóban és a Petneházy Club Hotel recepcióján került kapcsolatba a turizmus-vendéglátással.

2006 óta ügyvezetője, 2015 óta társelnöke az ipartestületnek. Feladata a szakmai érdekképviselet operatív irányítása szerteágazó tevékenységi körrel, rendezvények, versenyek, képzések, tanulmányutak szervezése mellett a kapcsolattartás az illetékes minisztériumokkal, hatóságokkal, szponzorokkal, partnerekkel.

Vallja, hogy a gazdasági érdekképviselet mellett mára a legfontosabb feladattá a kézműves cukrászat népszerűsítése vált, hatékony kommunikációs eszközökkel. Az igényes vásárlói réteg informálása, bővítése, a szakma hiteles képviselete a potenciális vevőkör felé. Az, hogy ez szükséges, lehetséges és eredményes, Magyarország Tortájának példája kiválóan megmutatja.

Képzéseket, szakmai és lakossági rendezvényeket kell szervezni, Magyarország Tortája és az Év Fagylaltja mellett új projekteket elindítani és bevezetni, professzionális kommunikációval támogatva.

A minőségi képzéseket fogja szolgálni az ipartestületi iroda mellett létrehozandó saját bemutató-képző műhely létrehozása, melyben továbbképzéseket, tanfolyamokat szervez majd az ipartestület tagjai számára. Hosszú távú cél, hogy a mesterképzésben és OKJ-s képzésben is részt tudjon vállalni a szervezet, a minőségi munkaerő pótlása érdekében.

Fontosnak tartja, hogy az Ipartestületnek az értékteremtés mellett értékmérő és példamutató szerepet is kell vállalnia, amihez a tagság aktív közreműködése és támogatása elengedhetetlenül szükséges. Az ipartestületi tagságnak minőségi garanciát kell jelentenie, hiszen akkor tud hitelesen és eredményesen üzenni az embereknek.

Mindenekelőtt és minden téren az együttműködést tartja fontosnak, az ipartestületnek – és azon belül a tagságnak – önmagáért és egymás iránt felelős közösségként kell viselkednie és cselekednie. //

The Guild's managing director and co-president

László Selmeczi has been the managing director of the Guild of Hungarian Confectioners since 2006 and since 2015 he has also filled the position of co-president. He believes that besides economic interest representation, one of the guild's most important tasks is popularising artisan confectionery with the help of efficient communication tools.

Quality trade education is high on the list of Mr Selmeczi, who also reckons that the Guild shouldn't only create values but also serve as an example – this can't happen without the support of guild members. The director and co-president reckons that cooperation is key for the guild. Both the guild and members need to act in a way that responsibility is taken for one another. //

Szakmai nap

Az ipartestület áprilisban tartotta tavaszi szakmai napját, desszert- és süteménybemutatókkal, valamint szakmai előadásokkal. Zoltai Anna, a NÉBIH osztályvezetője a januárban hatályba lépett önellenőrzési rendeletről tájékoztatta a szakma képviselőit, majd Dulcz Gábor beszélt egy toszkán tanulmányút tapasztalatairól és a Croccantini al pistaccio nevű édesség elkészítéséről. Kácsor István, a Parola Kft. képviselője a májusban életbe lépő európai uniós „GDPR-rendeletről" tartott előadást, amely adatvédelmi kötelezettségeket ró minden vállalkozásra, Selmeczi László pedig beszámolt az áfa- és az MTÜ-egyeztetések aktuális állásáról. //

Szakmai nap előadásokkal és bemutatókkal

Trade day

This spring the guild organised a trade day, with dessert and pastry shows and presentations by various experts. Anna Zoltai, head of department in the National Food Chain Safety Office (NÉBIH), Gábor Dulcz, István Kácsor from Parola Kft. and László Selmeczi all gave valuable and insightful presentations. //

Francia cukrász mesterkurzus

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete idén már 8. alkalommal rendezte meg a nagysikerű és szakmai újdonságokat bemutató francia mestertanfolyamát.

Denis Matyasy és Patrick Simeone 2 és fél napos budapesti tanfolyamon avatta be résztvevőket a francia cukrászsiker titkaiba. Roland Zanin cukrászmester az új trendeket ismertette termékein keresztül.

Denis Matyasy régóta elkötelezett támogatója a magyar cukrászok szakmai fejlődésének. Nemcsak tanfolyamokat tart Budapesten, de tavaly a La Crau-ban található termelőüzemében több mint 50 magyar cukrásznak adott lehetőséget arra, hogy az Erasmus+ mobilitási program keretében gyakorlatban is elsajátíthassák az innovatív cukrásztermékek készítésének fortélyait. Roland Zanin 3 éve kapcsolódott be a programba, és nyitotta meg üzemének kapuit a Nemzeti Tehetség program pályázati nyerteseinek. Műhelyében sztázsolt Szó Gellért és Sitkei Balázs is.

A májusi mesterkurzuson a hagyományos sütemények elkészítésének új technológiájával, gazdagított ízvilágával ismerkedhettek meg a tanulni vágyó magyar cukrászok. Ilyen termék volt például Matyasy a modern tarte névre keresztelt, látványos megjelenéssel és friss ízekkel megjelenített kompozíciója. Zanin pedig egy „nehezebb" sütemény, a Pavlova felékesített változatát készítette el, amelyet csokoládéval és különleges pralinéval gazdagított. //

Látványt is, ízt is tanítanak

Master course by French confectioners

The Guild of Hungarian Confectioners organised a master course with French confectioners for the 8th time this year. Denis Matyasy and Patrick Simeone gave courses for 2 and a half days in Budapest to those who wanted to learn the secrets behind the success of French confectioners. Master confectioner Roland Zanin introduced the latest trends via his products. Participants had the chance to learn new technologies for preparing the updated versions of traditional desserts, e.g. Pavlova. //

Édes volt a kiegyezés

Véget ért az Édes Kiegyezés: tavaly októbertől idén áprilisig komoly sikerrel zajlott a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete a Kiegyezés 150 éves évfordulójának emlékére indult projektje, amellyel a szervezet egy süteménykollekcióval elevenítette fel a Monarchia tradicionális édességeit.

Az Ipartestület Édes Kiegyezés projektje során a jelenkor legkiválóbb cukrászai a boldog békeidőknek nevezett időszak ízeit, zamatait zárták dobozba, összegyűjtve a századforduló cukrászati remekeit.

Az Édes Kiegyezés kollekció 6 darab desszertből állt: 3-3 korabeli magyar és osztrák sütemény receptjeit aktualizálta, és öltöztette modern köntösbe. A recepteket a szervezők szabványosították, a résztvevők kötelesek voltak a leíráshoz és az előírt mé-

Az aktualizált receptek összeállítói

retekhez alkalmazkodni. A sütemények receptúráját, elkészítésük szakmai felügyeletét az Ipartestület biztosította.

A kollekciót értékesítő cukrászdákban grafikus által tervezett egységes plakát és szóróanyag került kihelyezésre. A résztvevő cukrászdák vállalták, hogy felkért előadók segítségével nyitott történelemórák keretében megismertetik a kiegyezés korszakát, a korszak gasztronómiai életét az érdeklődőkkel.

Az Ipartestület vezetése az induláskor kiválasztotta a 67 cukrászdát, amelyekben látták a projektben való részvétel lehetőségét – szelektáló tényező volt a történelmi ismeretanyagok átadásának lehetősége –, ezeket kérték fel a részvételre. A szervezés, felkészítés, tervezés, süteménykóstoltatások költségeit és egyéb munkálatokat a kollekciót összeállító cukrászok önkéntesen vállalták. A résztvevő cukrászatokkal az Ipartestület szerződést kötött, ezzel biztosítva a projekt hiteles teljesítését. A vállaltakat fényképekkel és beszámolókkal illusztráltan kellett dokumentálni.

A süteményeket két csatornán lehetett értékesíteni. Egyrészt helyben, ahol tavaly ősztől a nyitott történelemórák keretében iskolásokat fogadtak a cukrászdák – ez kötelező vállalás volt – és a sütemények kóstolása közben egy rövid történeti áttekintést hallhattak a résztvevők a kiegyezés koráról. Az előadókat a cukrászdák kérték fel, a díjazásukat a pályázat fizette.

Minthogy hat desszertről volt szó, azok elvitelre egységes dobozban kerültek értékesítésre a kijelölt cukrászdákban. A doboz a csomagoláson kívül egyéb fontos, ismeretterjesztő szerepet is betöltött.

Rendhagyó cukrászdai történelemórák

A speciális sütemények dobozát grafikus tervezte meg, szem előtt tartva a kiegyezés dátumát, jelentőségét. A doboz mellé minden esetben egy leporelló került, mely a kiegyezés rövid történetét és a kollekció süteményeinek leírását tartalmazta. A projekt a Földművelésügyi Minisztérium és a Nemzetgazdasági Minisztérium támogatásával valósult meg. //

A sütemények

Anna szelet – Mészáros Gábor, Mészáros cukrászda, Szombathely
Ludwig Dehne udvari cukrászatának leghíresebb tortája volt. Citromos csokoládé felvert Amaretto likőrrel meglocsolva, tejcsokoládés tejszín mousse, nugát krémmel. narancsízű glézinggel.

Arisztokrata kuglóf – Ipacs Balázs, Hisztéria Cukrászda, Tápiószecső
A Monarchia idejében ez egyik leggyakrabban készített süteményfajta, számtalan variációja fellelhető a mai cukrászatban is. Ízvilágát a lágy Cointreau adja meg.

Blaha Lujza szelet – Erdélyi Balázs, FRER Cukrászda, Budapest
Egy szabadkai cukrászmester kreálta a „nemzet csalogánya" esküvőjére. Málnás mousse és a finoman omló tészta a modern desszertek világába emeli.

Esterházy szelet – Szó Gellért, G&D Kézműves Cukrászat, Salgótarján
Egy titokkal övezett sütemény, melynek keletkezésére még nem derült fény.

Indianerkrapfen, azaz Indiáner – Csuta Zsolt, Csákvár
A legenda szerint egy Bécsben fellépő indián művész tiszteletére készíttette Pálffy gróf. A tejszínnel töltött, csokoládémázzal bevont öklömnyi piskótagolyó a magyar cukrász olvasatában egyéb meglepetéseket is tartogat.

Rigó Jancsi – Varga Ádám, Mészáros Cukrászda, Szombathely
A századfordulón egy párizsi étteremben szerette el Rigó Jancsi cigányprímás a belga Chimay herceg fiatal feleségét; kettejük szenvedélyes találkozását, a virtuozitást és a harmóniát próbálja felidézni. //

The desserts

•Anna cake – Gábor Mészáros, Mészáros Confectionery, Szombathely • Aristocrat's kugelhopf – Balázs Ipacs, Hisztéria Confectionery, Tápiószecső • Blaha Lujza cake – Balázs Erdélyi, FRER Confectionery, Budapest • Esterhazy cake – Gellért Szó, G&D Artisan Confectionery, Salgótarján • Indianerkrapfen aka Indiáner – Zsolt Csuta, Csákvár • Rigó Jancsi – Ádám Varga, Mészáros Confectionery, Szombathely. //

This compromise was sweet

The Sweet Compromise project has come to an end: last October the Guild of Hungarian Confectioners started a programme to celebrate the 150th anniversary of the Austro-Hungarian Compromise of 1867, with a collection of the Monarchy's traditional pastries. Six desserts made up the collection: 3 Hungarian and 3 Austrian recipes were updated. The recipes were standardised by the project's organisers and given to the 67 participating confectioneries, which also undertook the task of recruiting teachers to speak about the given historical period, life before and after 1867 in the Monarchy. Desserts could be eaten on the spot or taken away in uniform boxes for home consumption. The boxes had special graphic design and featured information about the Austro-Hungarian Compromise of 1867 and the period in general. (The project was realised with the financial support of the Ministry of Agriculture and the Ministry for National Economy). //

Év Fagylaltja 2018

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének hagyományos, a jó minőségű kézműves fagylalt népszerűsítéséért létrehozott Év Fagylaltja versenyén Somogyi Renáta, a gyenesdiási Bringatanya cukrásza hozta el az aranyérmet Bazsalikomos málna fagylatjával.

Somogyi Renáta, a verseny győztese és Horváth Ferenc, az ipartestület szakmai elnöke

Az idén is a szegedi Virág Cukrászdában rendezett megmérettetésére 72 fagylaltot neveztek – ezeket négy kategóriában tizennégy fős szakmai és ötfős közönségzsűri pontozta. Idén nem volt kötelező íz, a szervezők nem akartak határt szabni a versenyzők kreativitásának. A cukrászdák, fagylaltozók versenyében Pálfi Attila (Florida Fagyizó – Balatonmáriafürdő) lett az első Kesudió datolyalekvárral nevű termékével, az alapanyaggyártók, forgalmazók kategóriájában pedig Andok Tamás Homoktövis fagylaltja zabkekszszel és virágporral (Aromitalia, Budaörs) lett az első. A legjobb „mentes" termék a Narancsos mandula lett (Hajdu Zoltán, KEN Carpathia Kft., Budapest), a közönségdíjas pedig a Hunyadi gesztenyés (Sztaracsek Ádám, Jánoska Cukrászda, Komárom). A részletekről következő számunkban számolunk be. //

Ice Cream of the Year in 2018

Renáta Somogyi from Bringatanya confectionery in Gyenesdiás won Ice Cream of the Year with her raspberry ice cream with basil. No less than 72 ice creams were competing in Virág Confectionery of Szeged, which were evaluated in 4 categories by a 14-member jury of experts and 5 consumers. Among confectioneries and ice cream parlours Attila Pálfi (Florida Ice Cream Parlour – Balatonmáriafürdő) finished first and Tamás Andok won in the ingredient manufacturer and distributor category. //

Vendéglátás-NAV párbeszéd

Az MVI a NAV-val együttműködve június 5-én ismét konferenciát szervez a vendéglátást érintő aktuális kérdésekről, amelyen a NAV munkatársai válaszolnak a szakma képviselőinek előzetesen vagy helyben feltett kérdéseire. Az ipartestület minden érdeklődőt vár 10 órától a NAV Dózsa György úti épületében.

A fő témák: éttermi szolgáltatások áfája és a turizmusfejlesztési hozzájárulás; jövedéki termékek kiskereskedelme a vendéglátóipari tevékenység tükrében; online pénztárgép használata, forgalomszámlálás és a foglalkoztatottak bejelentésének egyes kérdései. //

Hospitality sector and NAV are to discuss topical issues

On 5 June the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the National Tax and Customs Administration (NAV) will host a conference, where the tax authorities' experts will be answering the questions of the hospitality sector's representatives. The NAV building on Dózsa György Road will be the conference's venue and work will start at 10:00. //

Támogatott fesztiválok

Az állami támogatások összege két év alatt megháromszorozódott

Az állam idén is kiemelten támogatja a kulturális fesztiválokat. Magyarországon és a határon túl 58 rendezvény összesen 750 millió forinthoz jut a költségvetésből. Ezek között van többek között a Művészetek Völgye, a balatonfüredi Anna Fesztivál, a jászberényi Csángó Fesztivál, az Ördögkatlan, a debreceni Virágkarnevál, a váci V4 Fesztivál és Színházi Találkozó, az egri Kaláka Fesztivál, a határon túl a nagyváradi Szent László Napok vagy a szatmárnémeti Partiumi Magyar Napok.

Az előző években a kulturális fesztiváloknak nyújtott állami támogatás összege a két évvel ezelőttihez képest megháromszorozódott, miközben a támogatott fesztiválok köre megduplázódott. Harminc rendezvény kapta meg a minősített európai fesztivál fokozatot, és ezek versenyben vannak a Kiváló Európai Fesztivál Díjért.

A kormányzati támogatások fontos célja volt, hogy minél több településen legyen fesztivál, az indoklás szerint azért, mert ha az emberek közvetlen közelükben megtalálják ezeket, akkor nem kell távoli városokba utazniuk a fesztiválok kedvéért. //

State-funded festivals

This year 58 Hungarian cultural festivals – held in Hungary and neighbouring countries – will get HUF 750 million from the state budget. Beneficiaries include the Valley of Arts, the Flower Carnival of Debrecen and the Szent László Days in Nagyvárad. Compared with the situation two years ago, state funding for cultural festivals tripled and twice as many events get state money. //

Széll Tamás a zsűrielnök

Széll Tamás vezeti a Bocuse d'Or szakácsverseny európai döntőjének zsűrijét júniusban Torinóban. A zsűri 14 nagynevű séfből áll, köztük lesz a francia Jerome Bocuse és a Bocuse d'Or jelenlegi elnöke, a verseny alapítójának fia, az olasz Enrico Crippa, a 2018-as verseny európai döntőjének elnöke, valamint az ugyancsak olasz sztárséf, Carlo Cracco. Ez lesz az első alkalom, hogy a Bocuse d'Or szakácsverseny Olaszországban zajlik: június 10. és 12. között húsz európai szakács méri össze erejét. Magyarországot a 25 éves Pohner Ádám képviseli, aki a bemutatott program szerint június 11-én versenyez. A több mint ötórás szakácsverseny résztvevőinek a gasztronómiai hagyományairól ismert Piemonte tartomány klasszikus termékeit is fel kell használni, például a Castelmagno sajtot, Fassona Piemontese marhafilét, Sant'Andrea típusú Baraggia Biellese e Vercellese rizst, valamint piemonti borjúmirigyet.

Versenyboxból a zsűribe

A versennyel egy időben szintén Torinóban zajlik a Cukrászati Világkupa. Mindkét verseny központi helyszíne az egykori Fiat-autógyárból kialakított Lingotto területe, ahol 1300 néző figyelheti a szakácsok munkáját. //

Tamás Széll named president of the Bocuse d'Or Europe jury

Tamás Széll will chair the jury of the Bocuse d'Or chef competition in Torino this summer, between 10 and 12 June. Hungary will be represented by the 25-year-old young talent Ádám Pohner. Chefs will have to use typical Piemonte ingredients too in the 5-hour contest, such as Castelmagno cheese, Fassona Piemontese beef and Sant'Andrea-type Baraggia Biellese e Vercellese rice. //

Hitel és bankkártya az MKB Banktól

Az elsődleges feldolgozóipar igényeinek megfelelő finanszírozási megoldást kínál az MKB Bank. Szakértő hozzáértéssel, fejlesztési ötletekkel és finanszírozási megoldással támogatja a szektorban működő vállalkozásokat. Az MKB Bank partnere a feldolgozóiparnak; a cukrászokra, a pékekre és a húsfeldolgozókra is fókuszál, hogy egyre tudatosabban használják és válasszák meg azokat a pénzügyi finanszírozási termékeket, melyek a leginkább testhezállóak.

Simon Attilát, az MKB Agrárpartner szakmai vezetőjét kérdeztük.

Simon Attila, az MKB Agrárpartner Program szakmai vezetője

– Milyen banki terméket kínál az MKB Bank az elsődleges feldolgozóiparban működő vállalkozásoknak?

– Az MKB Banknál elérhető Agrár Széchenyi Kártya kiváló lehetőség a vállalkozások számára a likviditási problémák megoldására. Egy olyan kedvezményes feltételrendszerű, állami kamat- és kezességvállalási díjtámogatásban részesített hitelkonstrukcióról van szó, amely egyesíti a hitel és a bankkártya előnyeit. A fizetendő kamat 1 százalék alatt maradhat. Az Agrár Széchenyi Kártya Folyószámlahitelt 50 millió forintig ingatlanfedezet nélkül nyújtjuk; maximális összege 100 millió forint lehet. 100 millió forint összegben az MKB Banknál volt az elsők között igényelhető a piacon.

– Milyen előnyei vannak az Agrár Széchenyi Kártya hitelnek?

– Az intézményi garanciák lehetőségét kihasználva, 50 millió forint összegig fedezet nélkül használható fel az igényelt hitelkeret. Amennyiben nem kerül azonnal felhasználásra a keret, és a vállalkozásnak esetleges későbbi vagy nem belátható költségei merülnek fel, addig az összeg szinte költségmentesen a számlán tartható. Igény szerint bármikor a vállalkozás rendelkezésére áll a forrás, amely így akár tartaléknak is tekinthető. Az összeg a vállalkozások számára szabadon felhasználható.
Költségeket lehet vele megtakarítani, hiszen a szokásos kártya- és hiteldíjak jelentős része nem kerül felszámításra. A hiteligénylés folyamata egyszerű, ami megkönnyíti a vállalkozások életét. A visszatörlesztett összeg a futamidőn belül ismét felhasználható. A hitelhez kapcsolódó bankkártya segítségével az igénylő gyorsan hozzáférhet a hitelkerethez, készpénz nélkül vásárolhat belföldön és külföldön egyaránt.

– Pontosan kik élhetnek a lehetőséggel?

– Minden olyan vállalkozás, amely mezőgazdasági termékek elsődleges feldolgozásával és forgalmazásával foglalkozik és legalább egy éve működik a piacon. A kézműves termékeket előállító vállalkozások számára is kiváló lehetőségeket biztosíthat az Agrár Széchenyi Kártya hitel, hiszen a hozzáadott érték sokszor plusz invesztíciót igényel részükről.
Büszkék vagyunk arra, hogy tapasztalt szakértőink és pénzügyi termékeink segítségével Szó Gellértet és Dánielt is segíthetjük vállalkozásuk, a G&D Kézműves Cukrászat és Pékség fejlesztésében. A testvérpár 2015-ben a pannonhalmi sárgabarack-pálinkás karamelltortával, 2016-ban pedig az Őrség Zöld Aranya tortával nyerte el az Ország Tortája címet. 2017-ben az év croissant-ja termékdíjjal is gazdagabbak lettek.
A vállalkozásokat ismerő és értő pénzügyi partnerként támogatjuk a cégek működését és ennek érdekében az igényeikhez és lehetőségeikhez igazodó finanszírozást nyújtunk. (x)

MKB BANK

Felmérés a hazai vendéglátás legégetőbb kérdéseiről

Az MVI az érdekképviseleti tevékenységével összefüggésben 2017 második felében egy kérdőíves felmérést készített azzal a céllal, hogy meghatározott szakmai kérdésekben megismerje minél több vendéglátó-vállalkozás véleményét.

Az érdekképviseleti tevékenység hatékonysága szempontjából a Magyar Vendéglátók Ipartestülete fontosnak tartja, hogy a vendéglátás-ágazat szereplőit érintő ügyekben megismerje minél több vendéglátó-vállalkozás véleményét. Ennek érdekében egy kérdőíves kutatásra került sor 2017 második felében, amelynek célja annak felmérése volt, hogy a vendéglátó-vállalkozók miként viszonyulnak az ágazatot érintő aktuális problémákhoz, valamint a vendéglátó szakmai szervezetekkel kapcsolatos elvárásokhoz.

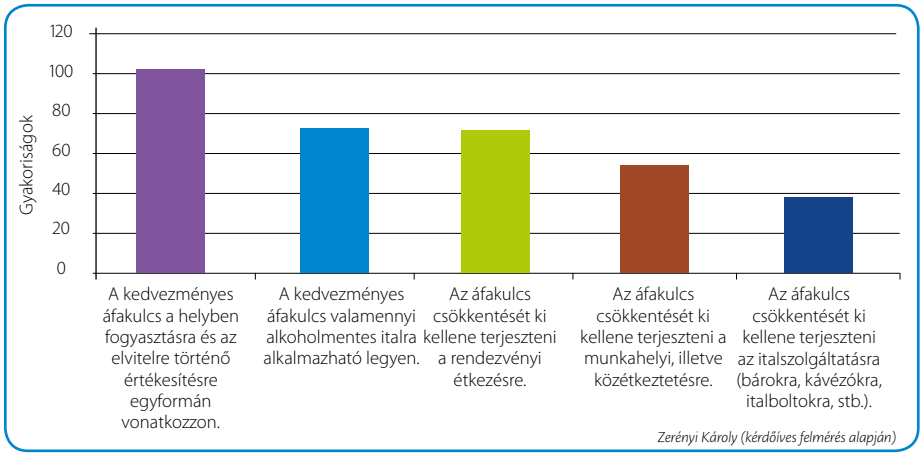
A felmérésben döntően vendéglátó-vállalkozások tulajdonosai, illetve vezetői vettek részt, de a mintába szakácsok, pincérek és más szakmabeliek is bekerültek. A kérdőíves felmérés során kiemelten foglalkoztunk a vendéglátást érintő aktuális problémákkal, illetve megoldásra váró feladatokkal, ezen belül is a hatályos áfaszabályozás megítélésével. Emellett vizsgáltuk többek között a válaszadók kötődését a szakmai szervezetekhez, valamint a szakmai szervezetek által végezhető tevékenységekkel kapcsolatos elvárásokat is.

A felmérésben érintett vendéglátó-vállalkozások vezetői a vendéglátást érintő aktuális problémák közül kiemelten fontosnak tartották többek között a munkaerőhiány kezelését, az áfaszabályozás egyszerűsítését, a reprezentációt terhelő adók további mérséklését és a vendéglátóipari szakképzés megújítását. Az áfaszabályozással a döntő többség nem ért egyet, mert az nehezen értelmezhető és alkalmazható a vendéglátó-vállalkozások számára. Az áfaszabályozás módosítását illetően sokan javasolták, hogy a kedvezményes áfakulcs a helyben fogyasztás mellett az elvitelre történő értékesítésre is vonatkozzon, továbbá valamennyi alkoholmentes italra alkalmazható legyen. Emellett jelentős számban támogatták azt a javaslatot is, hogy a kedvezményes áfakulcsot lehetőség szerint terjesszék ki a rendezvényi vendéglátásra, a munkahelyi és a közétkeztetésre. Mindezek összhangban vannak azokkal a szakmai javaslatokkal, amelyeket a Magyar Vendéglátók Ipartestülete és más szakmai szervezetek az elmúlt időszakban folyamatosan képviseltek.

A válaszadók többsége kötődik egy vagy több vendéglátó szakmai szervezethez, de sokan voltak olyanok is, akik egyetlen szervezetnek sem tagjai. A felmérésben érintettek közül nagy számban képviseltették magukat a Magyar Vendéglátók Ipartestülete, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetsége, valamint a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség tagságából.

A szakmai szervezetek által végezhető tevékenységek közül kiemelten fontosnak tartották a felmérésben részt vevő vendéglátós vezetők a vendéglátó-vállalkozások érdekeinek közvetítését a mindenkori kormányzat felé. Emellett az elvárások között nagy hangsúlyt kapott a más szakmai szervezetekkel történő együttműködés, továbbá fontos, a tagság számára elérhető szakmai anyagok és szolgáltatások biztosítása, a vendéglátás hírnevének öregbítése, valamint a szakmai továbbképzések szervezése is. //

Az áfaszabályozást érintő lehetséges módosítási javaslatok



Zerényi Károly (kérdőíves felmérés alapján)

A szakmai szervezetekkel kapcsolatosan megfogalmazott elvárások szinte mindegyikét fontosnak tartják a felmérésben érintett vendéglátós szakemberek. Ezek közül is kiemelten fontos a vendéglátó-vállalkozások érdekeinek képviselete, amelyhez szükséges a mindenkori kormányzattal való hatékony együttműködés megteremtése. Emellett elvárásként jelenik meg a szakmai szervezetek közötti együttműködés is, amely erősítheti a közös érdekek érvényesülését. Az érdekképviseleti tevékenységen kívül fontosnak tartják a tagság számára elérhető szakmai anyagok és szolgáltatások biztosítását, valamint a szakmai továbbképzések szervezését is a vendéglátó szakemberek számára. Mindemellett nem elhanyagolható elvárás egy szakmai szervezet esetében, hogy aktívan járuljon hozzá a magyar vendéglátás hírnevének hazai és nemzetközi szinten történő öregbítéséhez. //

A survey on the most important issues

In the second half of 2017 the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) conducted a questionnaire survey among members. Mostly company owners and directors were asked what they thought the most important issues were. They mentioned the lack of workforce, the simplification of the VAT rules, further decrease in the tax on representation expenses and the reforming of trade education. It turned out that the majority don't agree with the VAT regulations, because they are difficult to comply with in practice.

Most respondents are members of one or more trade organisations, such as the Guild of Hungarian Restaurateurs, the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) and Hungarian Gastronomic National Association (MNGSZ). Participants revealed that from the tasks of trade organisations, the most important are representing the interests of members in negotiations with the government and its officials. Cooperation with other trade bodies, being supplied with trade documents and professional services, raising the prestige of hospitality and organising courses and training programmes are also considered priority issues. //

„Siker leszállítva”

Precizitás és megbízhatóság – ez a két dolog jellemzi leginkább a METRO Nagykereskedelem profi kiszállítási szolgáltatását, amivel az áruház immár két éve dolgozik azon, hogy megkönnyítse a vásárlást partnerei számára. A METRO MAX 2016-os debütálásakor a teljes magyar vendéglátás maximális minőségű kiszolgálását tűzte ki célul, az áruházlánc munkatársai pedig azóta is folyamatosan dolgoznak azon, hogy a kiszállítási üzletág minél szélesebb körű támogatást nyújtson a vendéglátásban dolgozók számára. A METRO MAX szolgáltatásról Rimár Gergely értékesítési vezető beszélt lapunknak.

– Milyen fejlődésen ment keresztül 2016-os indulása óta a METRO MAX online rendelési felület?

– A trendekkel folyamatosan lépést tartó METRO Kereskedelmi Kft. az online vásárlás terén sem maradt le. Idén kéthéves az újgenerációs METRO MAX szolgáltatás, amely kiváló minőségben, szigorú nyomon követés mellett szállítja ki vásárlóinak a megrendelt árucikkeket. Az országosan elérhető termékkatalógusban közel 3000–4000 terméket ajánlunk, az árak ráadásul rendkívül kedvezőek, hiszen időszakos akciók helyett folyamatosan gazdaságos megoldásokat, személyre szabott kedvezményeket kínálunk. A stabilitás és a tervezhetőség biztosítását kiemelten fontosnak tartjuk, így minden, a katalógusban meghirdetett ár akár két teljes hónapon át érvényes.

Rimár Gergely
értékesítési vezető
METRO MAX

A vendéglátásban minden igényt kielégítő választékban a friss húsoktól kezdve a tengeri és édesvízi halakon át a zöldségek és gyümölcsök, borok, italok vagy szárazárukig számtalan termék megtalálható és megrendelhető, a kínálat fejlesztése pedig folyamatos. A kifejezetten a vendéglátók számára kialakított, csúcsgasztronómiai igényeknek megfelelő saját márkás termékcsaládjainkkal is tökéletes megoldást nyújtunk a professzionális konyhát vivő partnereinknek, az új METRO Chef és METRO Professional márkák jó választásnak bizonyulhatnak, ha valaki a minőségre szavaz.

– Mennyiben több a METRO MAX, mint pusztán online termékmegrendelés?

– Nemcsak a termékválaszték, hanem a szolgáltatás is számtalan előnyt nyújt. Az egyedi igényekre szabható funkciók, mint például az időkapu (időpontfoglalás), az előre kérhető szállítási idő, az online rendelésleadási lehetőség, a halasztott fizetés és a hitelkeret-opció, valamint a szakmai támogatás és a képzési lehetőségek teszik igazán teljessé a METRO MAX széles körű szolgáltatásrendszerét.

– Hogyan illeszkedik bele a szolgáltatás a METRO hosszú távú üzletpolitikájába?

– A METRO több mint 25 éve támogatja a magyar gasztronómiai életet, a hazai vendéglátókra pedig nemcsak egyszerűen vásárlóként, hanem stratégiai partnerként tekint. Éppen ezért a kereskedelmi lánc igyekszik mindent megtenni, amivel hozzájárulhat sikerükhöz. Gyors és egyszerű megoldásaival próbálja hathatósan támogatni a vendéglátásban dolgozók munkáját. „Siker leszállítva” szól a METRO MAX szlogenje is, a vállalat pedig valóban saját sikereként éli meg, ha elősegítheti a magánvállalkozások fejlődését, ezért több más digitális megoldással is előállt az elmúlt időszakban. Ilyen például az ingyenes honlapkészítő szolgáltatás, amivel bármelyik étterem könnyedén és gyorsan praktikusan használható honlapot készíthet magának. Szakembereink úgy látják, nem kérdés, hogy az online térben van a jövő, ezért többféle digitális újdonsággal állunk a partnereink rendelkezésére. Ezek egyike, a METRO MAX kiszállítás, kényelmes, gazdaságos és testreszabható szolgáltatás, amely nagyban megkönnyíti a beszerzést mindazoknak, akiknek vállalkozásuk vezetése mellett nem jut idejük, hogy személyesen látogassanak el valamely METRO áruházba. (x)

‘Success delivered’

Precision and reliability – these are the two most characteristic features of METRO’s delivery service. Comfortable, economical and customisable METRO MAX debuted in 2016 with the objective of serving hospitality partners at the highest level. METRO MAX delivers in top quality with all deliveries being strictly tracked.

Nearly 3,000 products are recommended from the METRO Hungary catalogue by the service, and the prices are very good, as instead of seasonal discounts the chain offers economical solutions and personalised discounts to partners. Customers can choose from fresh meats, cured meats, fish, fruits and vegetables, wines, drinks, etc. The new METRO Chef and METRO Professional brands are the perfect solution for partners running professional kitchens. Not only the product selection, but also the service has many advantages, e.g. customers can book the time of delivery in advance, place orders online, buy now and pay later, etc. by using METRO MAX. The service’s slogan is ‘Success delivered’ and for the company it really is a success if it can contribute to the development of enterprises. Another service by METRO is providing hospitality businesses with free website design software. By using this they can have their own website in a matter of minutes. (x)

„Sokat jelent nekem a test és a lélek harmóniája”

Május közepén került sor a Michelin-csillagokkal járó plakettek ünnepélyes átadására a kitüntetett éttermekben. Idén a METRO Kereskedelmi Kft.-t, a csúcséttermek első számú beszállítóját érte a megtiszteltetés, hogy szakmai támogatóként átadja a díjakat. Az Onyxban tartott ünnepség után Mészáros Ádám séffel beszélgettünk.

Trade magazin *– Te vagy a legfiatalabb két Michelin-csillagos európai szakács?*
– A legfiatalabb magyar biztosan! Az mindenképpen örömteli, hogy itthon is látótérbe kerültek a fiatal séfek. Persze a szakács számára nincs ideális életkor, amíg van benne erő, motiváció, és tartani tudja a lépést a trendekkel, addig nem lehet gondja. Amikor pedig jönnek a fiatalok, be kell vonni őket a közös munkába. Én is sok jó séf mellett tanulhattam, nyilván ennek is köszönhető a korán eljött siker.

Mészáros Ádám mindenhol a legjobbaktól tanulhatott

Mindig arra törekedtem, hogy a kitartás és a türelem ne legyen bennem ellentmondásban a szakmához nélkülözhetetlen kreativitással és az önmegvalósítás igényével. Hiszek benne, hogy nemcsak szerencse kérdése, hogy a Costesben tanulhattam a szakmát, hogy francia és spanyol csúcséttermekben dolgozhattam, és hogy amikor 2011-ben az akkor már Michelin-csillagos Onyxba jelentkeztem, azonnal bevettek a csapatba.
A kitartást a sportból hoztam magammal, magyar bajnok kajakosként az olimpiára is készültem. Ahogy a sportban, úgy a konyhában is mindenért meg kell dolgozni; nálunk gyakran el is hangzik, hogy nincs ingyen kockahas! Hogy a szakács, a csapat kemény munkával mindig a legjobbat tegye a vendég elé, de az mégse legyen izzadtságszagú – ehhez a kell a séf személyisége, alkotókészsége.

Trade magazin *– Meglepetés volt a második csillag?*
– Titkon számítottunk rá! Talán nem túl szerényen úgy gondoltuk, hogy mi már ezen a szinten tartunk, de a csillagokért a környezetünknek, az országnak is tennie kell. A Michelin-csillag megszerzése nemcsak egy szakácsteljesítmény, ha az lenne, sokkal több csillagot kiosztottak volna már a világban. Kell az igényes, tudatos vendég, akinek nem az a célja, hogy sokat egyen, hanem hogy jót – legyen szó akár hamburgerről, akár iráni kaviárról. Kell a kiváló séf mellé a jó alapanyag, és kell egy jó csapat mögé, beleértve a vezetést, a szerviz- és konyhaoldalt is. Magyarországon egyébként egyre több a tehetséges szakács, az alapanyagok területén kell még előrelépnünk.

Trade magazin *– Akkor hát a siker receptje a jó séf és a tökéletes alapanyag?*
– A sikerhez szükség van egy jó csapatra is, amelynek a munkájához a séf adja meg az irányt, a célok elérése pedig a tulajdonos támogatásával valósulhat meg, például a szükséges eszközök, technológia biztosításával. Hogy egy didaktikus hasonlattal éljek: a séf a karmester, ő irányítja a zenekart, még ha a show-t el is viheti néha egy szólista, ám ha nincsenek meg a megfelelő hangszerek, akkor nincs előadás sem. Magyarul: megfelelő eszközök híján nincs csillag, sőt, még a vendég is szegényebb lehet néhány látványos élménnyel.

Trade magazin *– Mi a különbség az Onyx mai kétcsillagos konyhája és a két évvel ezelőtti között, amikor átvette a karmesterpálcát?*
– Olyan típusú ember vagyok, akinek nagyon sokat jelent a test és a lélek harmó-

Közös az öröm!

A Michelin-csillagokkal járó plakettet Horváth Imre, a METRO Kereskedelmi Kft. vezérigazgatója nyújtotta át Mészáros Ádámnak – vele beszélgettünk az ünnepi pillanat előtt.

„Megtiszteltetésnek érezzük, hogy többféle alapanyaggal is hozzá tudunk járulni a topéttermek munkájához, sikeréhez. Magas igényszintjük nekem segítséget jelent, nem utolsósorban abban is, hogy a kollégáim felé én is magasabb elvárásokat tudjak megfogalmazni, így később a többi étteremnek is emeltebb színvonalú szolgáltatást tudunk majd nyújtani. A csúcséttermekkel rendszeresen konzultálunk arról, hogy a különleges alapanyagok közül külföldi forrásokból melyeket tudjuk behozni, milyen minőséget tudunk folyamatosan biztosítani.
Az Onyx növekvő erejét abban látom, hogy a csapat egyre összetartóbb, és ezen nemcsak a konyhát értem, hanem az étterem más területein dolgozókat, sőt, a beszállítókat is – vezetőként jó ezt látni a nagyvállalati élet után az éttermek világában is. Reménykeltő, hogy ennyi Michelin-csillagos éttermünk van, és mostantól már egy kétcsillagos is, azt hiszem, meg is érett erre a gasztronómiánk. Hogy ki lesz a kiugró, azt persze nem sejthettük előre – mindenkinek megvolt a maga saját tippje még a bejelentés estéjén is –, de az eredmény mindenképpen sokat jelent a szakmának. Bízom abban, hogy nemsokára vidéki éttermünk is részesül ilyen megtiszteltetésben; a hírek szerint ugyanis a Michelin nemsokára Budapesten kívül is fog üzleteket tesztelni.” //

Sharing the joy!

Imre Horváth, the CEO of METRO Hungary presented the plaquette to Ádám Mészáros, the winner of two Michelin stars. Before the ceremony he told our magazine that they are honoured to contribute to the work of top restaurants with many cooking ingredients. METRO Hungary regularly discusses it with them what they can source from which country. Mr Horváth reckons that the key to Onyx's success is having a close-knit team. In his view having a two-starred restaurant means lot to the Hungarian restaurant world. //

niája, a pillanat megélése – akár itt együtt, akár egyedül –, az önfeledtség valamiféle lehetősége. A mai Onyxban a munka nagyon jó hangulatban zajlik, ami szerintem kiemelkedő jelentőségű.

– 30 évesen Közép-Európa legjobbnak deklarált konyháját vezeted. Hogyan képzeled az életed 5-10 év múlva?

– Mindig lépésről lépésre építkezem, és meggyőződésem, hogy belátható időn belül tudunk majd újabb meglepetést is okozni. Persze évről évre kihívás a két csillag megtartása is – ez már önmagában is folyamatos fejlődést igényel, az ételkészítés pedig szüntelen megújulást, megunni tehát biztosan nem fogom a munkát. Engem egy-egy új étlap elkészítése is erősen tud motiválni! A második csillag a dicsőségen túl új távlatokat adhat, és ha a lécet mindig egyre magasabbra tudom helyezni, miért mennék el a legjobb konyhából? Öt év múlva is itt leszek!

– Sztár vagy a szakmában! Ha kilépsz az étterem ajtaján, hányan ismernek fel az utcán?

– Remélem, minél kevesebben. Nem kedvelem a rivaldafényt, nem igazán az én világom, több örömet lelek az alkotásban, a családomban, az „egyszerűbb" élményekben. Nyilván most sokkal többen kíváncsiak ránk, szeretet vesz minket körül; természetesen nem zárkózunk el az olyan médiamegkeresések elől, amelyek beleférnek az étterem és a beosztásom mindennapi rutinjába.

Az Onyx séfjének a plakettet Horváth Imre, a METRO vezérigazgatója adta át

A séf tudatos építése persze az Onyx koncepciójának is szerves része, értelmetlen is lenne kerülni a nyilvánosságot, de a tulajdonosok elképzelésébe sem illenek az olyan megjelenések, amelyek az első két Michelin-csillagos séf médiaértékét devalválják. A körülmények változása átértékelhet majd bizonyos szabályokat: amikor a konyhán kiépül a beugrásra alkalmas második vonal, akkor a séfnek is több lehetősége nyílik a szereplésre.

De visszatérve a saját világomra: ha külföldön elmegyek egy étterembe, ott sem a bemutatkozással kezdem, de előbb-utóbb szinte magától értetődően kiderül, hogy kollégák vagyunk. Szeretem az ilyen konyhai beszélgetéseket, ahogy az is öröm, amikor külföldi szakácsokkal itthon oszthatom meg munkánk titkait. //

Ipacs Tamás

The harmony of body and soul means a lot for me

This year METRO Hungary – the No.1 supplier partner of top restaurants – presented the Hungarian Michelin star winners with their plaquettes. Our magazine interviewed chef Ádám Mészáros after the ceremony held in Onyx restaurant.

There is no ideal age to be a chef, as long as they have the strength, the motivation and can keep up with trends. I learned the trade in Costes and I worked in top restaurants in France and Spain before returning to Hungary in 2011 to join the Onyx team. My dedication comes from doing sports – I was Hungarian champion in kayaking.

Winning a Michelin star isn't only about the chef's performance, it also has to do with the restaurant's environment, with the country. We also need conscious and sophisticated guests. Good ingredients are essential to cook from. And of course a good team is inevitable. A good team is also a prerequisite of success, for which the chef sets the direction. The goals can only be reached with the support of the restaurant's owner, e.g. investing in the necessary equipment and technology.

I am the kind of person for whom the harmony of body and soul means a lot, someone who likes to live the moment. Working in Onyx today is a more laid back experience than it used to be. I keep building step by step and I am convinced that we are going to cause more surprises in the foreseeable future. I am very much motivated even by creating a new menu. The second Michelin star can open new horizons – I will still be here in five years' time!

I hope as few as possible. I don't like being in the spotlight, I find joy in creation and being with my family. Still, now that the media is more interested in us I do interviews, but I don't intend to turn into a 'media-chef'. //

Így versenyez egy főiskolás

Az Olivier Roellinger nemzetközi szakácsverseny kelet-európai döntőjében (részletek áprilisi számunkban) a győztesek közé került Ramocsai Barbara, a BGE KVIFK hallgatója – vele beszélgettünk.

– Diáknak vagy szakácsnak érzi magát?

– Az érettségi után a Gundel Károly szakképző iskolában szakácsbizonyítványt szereztem, azóta a szakmában dolgozok. Emellett jelentkeztem a BGE turizmus-vendéglátás szakára, tehát az egyetem elvégzéséig elsősorban szakácsnak érzem magam.

– Miért halas versenyt választott?

– Szeretek halakkal dolgozni, és szívesen fogyasztom is, így mikor megláttam a fenntartható halászatról, felelősségteljes haltenyésztésről szóló versenykiírást – a környezet védelme mindig is szívügyem volt –, tudtam, hogy ott a helyem. Ezzel együtt szívesen versenyzek bármilyen témában. Ezúttal minden gördülékenyen ment, ki tudtam kapcsolni a külvilágot, a zavaró tényezőket. Az ételek a tervek szerint, a begyakorolt ütemben elkészültek, és úgy tudtam kiadni őket, hogy mindegyikbe bele tudtam adni a maximális tudásomat.

– Mit ad a remek eredmény a főiskolai előmeneteléhez?

– Az eredmény közvetlen haszonnal nem jár, de az oktatók jobban megismertek, és így aktívabban részt tudtam venni az egyetemi életben, a programokon és a tanításon kívüli rendezvényeken

– Hogyan tovább a szakmában?

– Jelenleg élvezem a változatos főzést és versenyzést, de a tanulmányaim befejezése után szeretnék olyan munkakörben dolgozni, ahol fel is használhatom az itt tanultakat. Sok tapasztalatot szeretnék szerezni, több étteremben és szállodában is dolgozni, és a kellő háttér megszerzése után esetleg saját üzletet nyitni. //

Ramocsai Barbara az őt felkészítő Sándor Dénessel

This is how a college student is competing

Barbara Ramocsai, a student at BGE KVIFK, was among the winners in the Eastern European final of the Olivier Roellinger international chef contest. In a brief interview she told: she is already working as a cook, and at the moment she is also studying tourism and hospitality at BGE. After graduating from college, she plans to work in a field where she can use what she learned. Probably she will work in restaurants and hotels before starting her own business. //

Eredmények és feladatok

Egészségesen felnövő nemzedék: Jó példák és felelősségvállalás a közétkeztetés szereplőitől címmel rendezett konferenciát májusban közösen a VIMOSZ és a NÉBIH. Népegészségügyi mutatókban nem állunk jól, keveset mozgunk, és nem megfelelően táplálkozunk, a gyerekeknek nem jut elég ideje az ebédre az iskolában – hangzott el –, de voltak jó hírek is, csökkent például az ismert élelmiszer-eredetű megbetegedések száma.

Ma Magyarországon másfél-kétmillió ember részesül közétkeztetésben, ahol főként jó minőségű, hazai alapanyagokból dolgoznak – mondta el megnyitójában Zsigó Róbert, a Földművelésügyi Minisztérium élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkára. Fontos a képzés, a tudásszint emelése, valamint tanulni kell egymás sikereiből, ezért a tárca gasztrorendszerváltást kíván beindítani a közétkeztetésben.

Dr. Oravecz Márton, a NÉBIH elnöke a konferencia vezérgondolataként felvázolta, hogy a NÉBIH milyen módon járul hozzá az egészségesebb iskolai étkezéshez, a minőségi közétkeztetéshez, valamint az élelmiszer-hulladék csökkentéséhez. Mint elmondta, ma Magyarországon évente 1,8 millió tonna élelmiszert dobunk ki, ami fejenként 180 kg élelmiszer. E hatalmas mennyiség egyharmada a háztartásokban képződik.

Közös cél egy egészséges új nemzedék felnövése – emelte ki Gál Pál Zoltán, a VIMOSZ elnöke –, ebben csatlakozott a kormányzat család- és gyerekbarát elképzeléseihez is. Ennek segítésére született az ágazat szociális felelősségét felismerve az Európai Unió iskolai étkeztetési ajánlása. Az ajánlás az iskolai étkeztetés minőségének javítását, valamint az egészséges étkezési szokások elsajátítását és fenntartását kívánja segíteni.

A konferencia vendége volt dr. Riccardo Garosci, az olasz Oktatási Minisztérium mellett működő Iskola és Étel Bizottság elnöke. Előadásában elmondta, hogyan tanítják az olasz gyerekeket az egészségesebb étkezésre, a gyerekeken keresztül hogyan tudják ezeket az üzeneteket eljuttatni a szüleikhez, családjukhoz, s a pedagógusok bevonásával milyen oktatási programokat indítottak az élelmiszer-hulladék elkerülésére.

Az egyik legszigorúbb biominősítő rendszer Magyarországon működik, hangsúlyozta Sáfár Ferenc, a BioGastro Kft. ügyvezető igazgatója. Állami segítség nélkül azonban a biogazdaságok nem tudnak nagy mennyiségben gazdaságosan termelni a magyar piacra. Ez is nehezíti azt a törekvést, hogy a hazai közétkeztetésben nagyobb szerepet kapjanak a bioélelmiszerek.

Népegészségügyi mutatókban nem állunk jól

Zoltai Anna, a NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztály osztályvezetője beszámolt a Minőségvezérelt Közétkeztetési Program tapasztalatairól. A szakember elmondta, hogy miközben a strukturális feltételek fejlesztése, a beruházások megtörténtek, a humánerőforrás fejlesztése elmarad; hiányzik a dolgozók hatékony képzése. Prezentációja végén összefoglalta a konferencián elhangzottakat.

A konferencia elemzésekre épülő szakmai előadásait külön mutatjuk be olvasóinknak. //

Results and tasks

In May the National Association of Tourism and Hospitality Employers (VIMOSZ) and the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) organised a conference, titled 'Best practices and taking responsibility in public sector catering'. Róbert Zsigó, secretary of state responsible for food chain supervision of the Ministry of Agriculture told: today 1.5-2 million Hungarians are using public sector catering. NÉBIH president Dr Márton Oravecz talked about how they contribute to healthier food being served in school and workplace cafeterias, and to reducing food waste.

VIMOSZ president Pál Zoltán Gál introduced the European Union's healthy school lunch initiative. Dr Riccardo Garosci, president of the School and Food Board of Italy's Ministry of Education gave a presentation about how they are teaching Italian children to follow a healthier diet. Ferenc Sáfár, managing director of BioGastro Kft. stressed that Hungary has one of the strictest organic food certification systems in Europe. Anna Zoltai, the head of NÉBIH's Horeca and catering supervision department shared their experiences from the Quality-driven Public Sector Catering Programme. //

Helyi termékek a közétkeztetésben

Dr. Regős Gábor, a Századvég Gazdaságkutató Zrt. Makrogazdasági kutatási csoportjának vezetője a konferencián széles összefüggésekből kiindulva elemezte a helyi termékek közétkeztetésben való felhasználásának már a korábbi szakmai koncepciókban is célként megjelölt feladatait.

A koncepció megvalósítását nehezíti, hogy az ágazati bruttó átlagbérek jelentősen elmaradnak a nemzetgazdasági átlagtól: az elmúlt évek adataiból látszik, hogy a bruttó átlagbérek a vendéglátásban 2010–2017 között nem érték el a nemzetgazdasági átlag 60 százalékát – az összeg 2017-ben 172 ezer forint volt. Mezőgazdaságunk részesedése a GDP-ből magas, az élelmiszeriparé nem, ami még régiós összehasonlításban is elszomorító arány, a feldolgozóipar fejlesztésének szükségességét jelzi.

A szakember szerint a közétkeztetést feloldásra váró konfliktus feszíti: törekedni kell a minél változatosabb, egészségesebb, ízletesebb ételek készítésére, ugyanakkor nagy mennyiségben előállított ételtömegre van szükség, a piacinál nagyobb árverseny mellett. Ennek eredménye, hogy a könnyen és alacsony áron beszerezhető, olcsón, alacsony munkaerő-ráfordítással feldolgozható félkész és késztermékeket használunk, amelyek rosszabb minőségűek, és túlnyomórészt importtermékek. A hazai felhasznált termékek főként a zöldségek és a gyümölcsök.

Lehetséges megoldásként dr. Regős Gábor a közétkeztetők és termelők közvetlen kapcsolatát javasolja, a biztonsággal vállalható szállítás rendjének kialakítását, a vásárlóközösségek kialakítását – amikor vásárlók egy csoportja kapcsolatban áll a termelők egy csoportjával, koordinátor közvetítésével –, valamint a szövetkezeti tagok tevékenységének koordinálását. //

Using local produce

At the conference Dr Gábor Regős, the head of Századvég Economic Research Zrt.'s macroeconomic research group analysed how local produce can be used in public sector catering. The expert is of the opinion that the biggest problem of public sector catering is that large quantities of diverse, healthy and tasty food has to be cooked in an environment where the price competition is bigger than the market average. This results in the usage of cheap, ready-to-cook products and ready meals, which are usually lower-quality import products. //

Chef Market a Gourmet fesztiválon

Vendégségben a chefek!

A HoReCa-szektor látványos fellendülése az elmúlt évek egyik legörömtelibb híre, hiszen a közönség mellett a szektor számos szereplője is képes együtt fejlődni a trendekkel. Az évek óta megrendezésre kerülő Gourmet fesztivál az egyik fontos terep, ahol a szakma és a közönség pár napra igazi szimbiózisba kerülhet egymással, hiszen itt igazán koncentrálódik minden és mindenki, aki a gasztronómiát magas szinten műveli és szereti.

A pár éve indult trend egyik mozgatórugója a fizetőképes kereslet növekedése és ezáltal a fogyasztási szokások átalakulása, ugyanis ezeknek köszönhetően egyre többen látogatnak rendszeresen éttermeket, ahol igénylik a minőségi kínálatot, amiért hajlandóak is többet fizetni. Az a tény, hogy a magyar gasztronómia nemzetközi sikerei egyre látványosabbak, és szakmai síkon kezdünk felzárkózni a nyugat-európai élvonalhoz, nagyon erősen hatással van a hazai szokásokra – elemzi a jelenlegi viszonyokat Takács Emőke, a Chef Market marketing managere.

Az idei tavasz igazán izgalmasra sikerült a Chef Market számára, hiszen a teljes arculatváltásunk mellett hetekig tartó, komoly szakmai munkával hoztuk létre a fesztivál egyik legnagyobb és leglátványosabb szponzor standját, ahol közel ezer partnerünket láttuk vendégül négy nap alatt. A hazai alapanyag-beszállítás élvonalbeli szereplőjeként fontosnak tartjuk, hogy legyen legalább egy alkalom az évben, amikor partnereink vendéglátóból vendéggé avanzsálhatnak és mi szolgálhatjuk ki őket – fogalmazza meg a fő küldetést a marketinges.

Immár negyedik éve egy kétszer öt fogásos fine dining menüsorral készültünk, melyet idén Molnár Zsolt, a vállalat chef expert-je álmodott meg. Az egyik menüsor a húsos, halas vonalra lett felépítve, és a fogásokat a chef nemzetközi karrierjének állomásai ihlették. A vendégek egyik kedvence a hazánkban még kevésbé ismert, ám kiemelkedően izgalmas arancini egy igazi olasz étel: jelen esetben a rizottót Zsolt marhapofával tölti meg, majd ebből gombócot formáz, amit hirtelen süt ki forró olajban, ezáltal egy belül igazán szaftos és ízes, kívül ropogós ételt kapunk, melyet a Chef Market menüsorában zöldborsmártással kóstolhattak meg a résztvevők.

A vendégek mellett a chef személyes kedvence a grav'a lax lazac, ami egy nagyon különleges, úgynevezett hidegfőzési eljárással készül, melynek során a hal 48 órán keresztül marinálódik brandy, só, cukor, citrom és nyolcféle fűszer keverékében. A „megfőtt" lazacot csak ezután szeleteljük, és ebben a menüben friss kaporral, céklapürével és lazackaviárral tálaljuk.

A vegán ételsor egyik különlegessége a pezsgős kókuszleves hínárkaviárral, amely amellett, hogy tökéletesen illeszkedik az idei fesztivál tematikájába – ami a gombóc, a kaviár és a pezsgő mesterhármasra épül – megjelenésével és robbanó ízeivel is meglepi a fogyasztóját. A fogás annyira jól sikerült, hogy többen egy igen komoly étterem választékába is beszavazták volna – meséli büszkén a Chef.

A teljes Chef Market nevében mondom, hogy idén is igyekeztünk a piaci trendek előtt járni, és menünk, vendéglátásunk, standtervünk minőségével kimagaslót nyújtani az üzleti partnereinek. Nem csupán a szervezők és a chef, hanem az egész vállalat szíve-lelke benne volt ebben a 4 napban, reméljük, hogy ezt partnereink is érzékelték – zárja beszámolóját a marketing manager.

CHEFMARKET

THE FOOD SERVICE COMPANY

Hűlt helyünk

A hűtőgépek működésének alapelve szinte semmit sem változott az elmúlt évtizedek során, ám a funkcionalitás igénye, a digitalizáció folyamatának felgyorsulása, a fogyasztói trendek és a fenntarthatóság kérdésével összefüggő jogszabályok változásai teljesen átalakították a vendéglátóipari hűtők piacát. A piac négy meghatározó szereplőjével folytatott beszélgetések színes, izgalmas világot tártak elénk – ennek legfontosabb elemeit osztjuk meg olvasóinkkal.

A mai hűtők lényegesen kevesebb energiát fogyasztanak és környezetbarát hűtőközeget használnak – állítja Kisgyörgy Gábor, a Liebherr hűtőket forgalmazó Assur Kft. termékmenedzsere –, ám forradalmi változások nem történtek a hűtéstechnikában. Olyan újításoknak örülhettünk, mint az érintőkijelzős vagy -gombos vezérlés, a színes LCD-kijelző, a LED-világítás, a változtatható fordulatszámú kompresszor, de a hűtőkészülékek többsége még mindig ugyanazt a technikát – a gőzkompresszió elvét – használva működik, mint az 5 évvel ezelőtti (és a háztartási) társaik. Tudomásom szerint egyelőre kilátásban sincs olyan jelentős újítás, amely alapjaiban változtatná meg ezt a már jól bevált hűtéstechnikát, így a gyártók továbbra is ezt próbálják csiszolni, javítani, fejleszteni.

Kisgyörgy Gábor
termékmenedzser
Assur

A fejlődés iránya

25 éves tapasztalat alapján állítom – erősíti meg a fenti véleményt Károlyfi Zsuzsanna, az Interlevin Európa Kft. ügyvezetője is –, hogy a hűtéstechnikában újdonságokkal főként inkább a formában és az energiahatékonyságot illetően találkozhattunk. 2018-ban ismét divat a retro, mind az álló hűtőknél, mind a csemegepultoknál érzékelhető ez a tendencia. Egyszerű egyenes vonalak a régi hajlított üvegek helyett és a csillogó-villogó LED-világítás – mindez eladhatja a terméket, amely még egyúttal energiatakarékos is. A digitalizáció felgyorsulása elérte a hűtéstechnikát is: az általunk forgalmazott Sincold sokkoló hűtők például már olyan elektronikával vannak felszerelve, amelyek nemcsak a fagyasztási, hűtési ciklusokat állítják be, hanem komplett receptgyűjteményt lehet bennük elmenteni, és a gép az ezeknek megfelelő ciklust indítja el egy gombnyomásra. Egyértelmű, hogy a technológiai fejlesztések lényegesen megnövelik a termékek megbízhatóságát és időtállóságát.

Károlyfi Zsuzsanna
ügyvezető
Interlevin Európa

Az elmúlt években a professzionális hűtők minden kategóriája jelentősen moderni-

A jogszabály kötelez!

A hűtőberendezések piacán a közelmúltban két jogszabály életbelépése indukált alapvető változásokat – Kisgyörgy Gáborral beszélgettünk ezek hatásairól.

Energiacímke

2016. július 1-től hatályba lépett az az EU-rendelet, amely a professzionális hűtőbútorok esetében is előírja – a háztartási készülékeknél már régen bevezetett – energiaosztályba sorolási és címkézési kötelezettséget. Habár a formátum hasonló, de a professzionális címke másfajta adatokat tartalmaz, mint a háztartási. Ezzel a hűtőkészülékek energiafogyasztási adatai végre „közös nevezőre kerültek" (egységes mérési metódus és mértékegységek használatával) és könnyen összehasonlítható-vá váltak. A gyártóknak elemi érdeke lett a fejlesztés, ha versenyben akarnak maradni.

A hűtőkészülékek a vendéglátás serpái. Beszerzésüktől kezdve egészen a leselejtezésükig (ami jó esetben több évet ölel fel) folyamatosan üzemelnek, egész nap, az év minden napján, akkor is, amikor a műszak végeztével minden más gépet lekapcsoltunk már. Tanulmányok alapján a hűtés az összes konyhai energiafogyasztás körülbelül 30 százalékát használja el; beláthatjuk, hogy jelentős megtakarítás érhető el, ha ésszel döntünk a beszerzésnél. Megjelentek a tudatosabb vásárlók, pályázatok elbírálásánál pedig szempont lett az energiafogyasztás.

Fluortartalmú hűtőközegek – F-gáz rendelet

A másik jogszabály, a környezetre káros (pl. ózonlebontó és üvegházhatású) gázok felhasználását korlátozza uniós szinten, és mivel a legelterjedtebb hűtőközegek is ebbe a csoportba esnek, a rendelet végső soron kihat a vendéglátóiparra is. Kevesen tudják, de ez a jogszabály regisztrációs kötelezettséget ró a készüléktulajdonosokra és üzemeltetőkre, azaz a vendéglátósokra is. Amennyiben olyan hűtőkészüléket vásárolnak, üzemeltetnek vagy javíttatnak, amelyik az érintett gázok valamelyikét használja, és bizonyos kritériumok teljesülnek, akkor regisztrációs és bejelentési kötelezettségük van a Nemzeti Klímavédelmi Hatóság felé. (Részletek a www.nkvh.kormany.hu-n).

Legislative background

Energy labelling – From 1 July 2016 European Union regulation requires the energy use classification and labelling of professional refrigerators. The professional label has the same format as the one used with household refrigerators, but contains different information. Gábor Kisgyörgy told: since professional refrigerators operate around the clock for several years, one can save a lot of money by choosing the right model.

F-gas Regulation –Another EU regulation limits the use of gases which are harmful to the environment. Few people know that the F-gas Regulation makes it compulsory for the operators of professional refrigerators to register: if they buy or operate a model that uses gases falling under the scope of the regulation, they must register at the National Climate Protection Authority.

A közeljövőben várható okoshűtők megjelenése

zálódott mind a design, mind az anyaghasználat tekintetében – emeli ki Gatytyán László, a Vestfrost Kft.-nek, a dán A/S Vestfrost magyarországi leányvállalatának vezérigazgatója. – Előtérbe kerültek a fröccsöntött anyagok, az energiahatékony vezérlések. Fontos szerepet kapott a fogyasztás csökkentése, amely komoly hatással van a beépített anyagok kiválasztására. A mai gyártó low-E réteggel bevont üveget használ a jobb hőszigetelés biztosítása érdekében, a fénycsövek helyét LED-világítás vette át. A nyitott hűtők térvesztése megfigyelhető volt az elmúlt években, bár továbbra is kimondottan fontos, hogy a hűtőkben tárolt termékekhez biztosítva legyen a könnyű hozzáférés. Az automata ajtós termékek egyre nagyobb számban jelennek meg a piacon. Felhőalapú nyomkövető készülékek, GPRS- és internet kapcsolattal rendelkező IoT-eszközök által gyűjtött adatok informálják a tulajdonosokat, üzemeltetőket az elérni kívánt adatokról a csatolt alkalmazásokon keresztül. Az interaktív reklámfelületek még intenzívebbé teszik a felhasználói élményt.

Közeljövő

A digitalizáció felgyorsulását húzza alá Kisgyörgy Gábor is:
– Számítógépes felügyeleti és riasztórendszerre köthető készülékek már léteznek, és elérhetőek az úgynevezett beépített HACCP-modullal ellátott hűtők is. Monitorozzák a készülék belső hőmérsékletét, valamint a riasztási eseményeket, és akár a törvényileg előírt dokumentáció elkészítésében is segítenek. Ezek már működő funkciók, azonban még kevesen használják őket.
A közeljövőben viszont várható az „okoshűtők" megjelenése, amelyek a felhasználók és a szervizesek lehetőségeit is kiterjesztik majd. Képesek leszünk például a készülékek távoli felügyeletére, vezérlésére vagy a riasztások munkaidőn

Megéri a szabálykövetés

A hűtőberendezéseket a bennük tárolt élelmiszer jellegétől függően, annak felhasználási helyének közelében, a technológiai egyirányúság szabályainak érvényesítésével kell elhelyezni – utal az alapokra a legfontosabb szabályok felsorolásakor a vendéglátás és étkeztetés jó higiéniai gyakorlatát összefoglaló útmutatóra Zoltai Anna, a NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztályának vezetője.
Tárolás során a különböző mikrobiológiai tisztaságú termékek egymást nem szennyezhetik. A hűtőtároláshoz a szennyezettség szempontjából 3 kategóriát kell megkülönböztetni: tisztítatlan alapanyagok; tisztított, előkészített alapanyagok; fogyasztásra közvetlenül is alkalmas élelmiszerek friss/nyers termékek – ezeket az említett útmutató pontosan kategorizálja.

Azonos hűtőtérben az azonos tisztasági csoportba tartozó és azonos hőmérséklet-igényű élelmiszerek tárolhatók. A közvetlen fogyasztásra alkalmas élelmiszerekkel azonos hűtőberendezésben, de annak elhatárolt részében az ételminták is tárolhatók.
A felbontott, de teljesen fel nem használt konzerveket jól záródó edénybe kell áttölteni, hűtőtérben tárolni és a lehető legrövidebb időn belül felhasználni. Az ilyen termék felhasználása előtt érzékszervi vizsgálatot kell végezni.
A hűtő légterének hőmérsékletét munkakezdéskor, valamint ezen túl a létesítményben meghatározott gyakorisággal rendszeresen ellenőrizni és dokumentálni kell.
A fagyasztott, teljes felületükön becsomagolt alapanyagok, félkész termékek és késztermékek közös mélyhűtőtérben is tárolhatók.
Fagyasztás csak abban a létesítményben végezhető, ahol az étel alapanyagainak előkészítéséhez elkülönített előkészítő-helyiségek, helyek rendelkezésre állnak. A fagyasztáshoz a célnak megfelelő hőelvonó kapacitással rendelkező gyorsfagyasztó berendezéssel vagy gyorsfagyasztó résszel ellátott fagyasztószekrénnyel kell rendelkezni. A zöldségeket fagyasztás előtt blansírozni kell.
Tilos lefagyasztani a nyers darált húst vagy az olyan félkész terméket, amelyben a darált hús nyers állapotban van. A fagyasztás a feldogozott élelmiszeripari termékek lejárati idejét nem hosszabbíthatja meg. //

Zoltai Anna
osztályvezető
NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztály

It is worth complying with the rules

Anna Zoltai, the head of the National Food Chain Safety Authority's (NEBIH) Horeca and catering supervision department told our magazine that in accordance with the type of food stored in them, refrigerators need to be placed as close to the place of use as possible. When storing food in refrigerators, we can differentiate between 3 categories: ingredients not prepared for cooking yet, ingredients prepared for cooking, fresh/raw foodstuffs that can be consumed instantly.
Those foodstuffs can be kept in the same cooling space which belong to the same hygiene category and require the same cooling temperature. The temperature inside the refrigerator must be checked and registered before work starts in the kitchen. Deep freezing is only allowed in those facilities where there are separate rooms for the preparation of cooking ingredients. //

kívüli fogadására is. Hibabejelentés esetén (vagy már azelőtt!) a szerviz távolról is lekérdezheti az üzemeléssel kapcsolatos főbb adatokat, hibalistákat, öndiagnosztikai programot futtathat, és akár még módosíthat is kisebb beállításokat a készüléken. Mindezt helyszíni kiszállás nélkül, azonnal, kvázi a „fotelból". Ennek elterjedését mára már nem technikai nehézségek, sokkal inkább az információ- és személyiségvédelmi jogszabályok hátráltathatják. Nehéz megmondani, hogy ez a digitalizációs folyamat hová vezet. Hallani olyan fejlesztési irányokról is, amelyekben egymással kommunikálni tudó (például azonos étterem- vagy szállodaláncon belül üzemelő), valamint beépített kamerák és képfelismerő algoritmusok segítségével önmaguktól leltározó és alapanyagot rendelő hűtők szerepelnek.

Így választ a vendéglátós

Hűtőjének kiválasztásakor a magyar vendéglátós még mindig a spórolást tekinti a legfontosabb szempontnak – elemez Károlyfi Zsuzsanna –, ha adott egy nagy projekt, abban a hűtők beszerzése másodlagos szerepet játszik az egyéb konyhatechnológiával szemben. A hűtők gyakran és sok helyen változatlanul háztartási kategóriájúak, nem a

Borhűtők

A modern borhűtőknél a tökéletes funkcionális működés mellett ma nagy hangsúlyt kell helyezni a látványos megjelenésre és a borok esztétikus bemutatására is – mutat rá Hamkó Gábor, a Dunavox tulajdonosa. – Az egy- két- és háromszekciós borhűtőkben, a belső légkeringetés segítségével szekciónként egyenletesen, állandó hőfokon tarthatók a borospalackok. A legújabb borhűtők Touch érintőgombos felülettel rendelkeznek, a beállított értékekről pedig a digitális hőmérséklet-kijelző ad információkat. Az elmúlt évek legnagyobb újítása az LCD-kijelzővel ellátott vezérlő szekció, mellyel könnyen beállítható a kívánt hűtési hőmérséklet. A programozással be- és kikapcsoló belső LED-megvilágítás feltűnő látványt biztosít. Fontos újítás az elmúlt évekhez képest, hogy a hőmérséklet-szabályozás még pontosabb lett, és a borhűtők már intelligens leolvasztási funkcióval is rendelkeznek. Partnereink legfőbb szempontja beszerzéskor a jó ár-érték arány, de a borhűtő kiválasztása persze nagyban függ a vendéglátó egység színvonalától is, hiszen egy modernebb, komolyabb étterem a borhűtő megjelenésére is nagy hangsúlyt fektet, amely dísze lehet bármelyik étteremnek. Vevőink igényeit mindenre kiterjedő konzultációval mérjük fel, és nagyon figyelünk visszajelzéseikre, igényeikre, mert ezek alapján tudjuk fejleszteni termékeinket. Borhűtőinket rendezvényekre, kiállításokra bérbe is adjuk.

Hamkó Gábor
tulajdonos
Dunavox

A borhűtő a „szükséges rosszból" egyre inkább trendi eszközzé, az étterem díszévé vált – véli Kisgyörgy Gábor. – A vendéglátósok már nem az italraktárban tartják őket elzárva, hanem szándékosan szem elé, a vendégtérbe helyezik ki a borhűtőt. Emiatt fontos szempont lett a halk üzemelés és a hagyományos bordó színű festés mellett megjelentek a fekete színű vagy elegáns rozsdamentes acél burkolatok is. Egyre népszerűbbek az üvegfalú borhűtő vitrinek, kamrák és a borhűtő falak. Ennél a termékkörnél is néhány éve került kötelezően bevezetésre az energiacímke, emiatt ma „A" kategóriánál roszszabb hatékonyságú készüléket szinte nem is találunk a piacon. Leáldozóban van az olcsó, bordó színűre festett, üvegajtós háztartási hűtők ideje, amelyet előszeretettel csúfoltak borhűtőnek. Jellemzően egyre drágább, minőségi borokat tartanak a készülékekben, így azoknak komoly kritériumoknak kell megfelelniük: pontos hőmérséklet- és páratartalom-szabályozás, UV-szűrős üveg, rezgéscsillapítás, riasztási funkciók, fagyás elleni védelem, aktív szénszűrő. Népszerűek a több hőmérsékleti zónás vagy úgynevezett multizónás bortemperáló készülékek. Ezekben egy légtérben, egyszerre tárolhatunk pezsgőt, fehér bort, rozét, sillert és vörös bort is, mindegyiket a legmegfelelőbb fogyasztási hőmérsékleten.

A többzónás borhűtők előtérbe kerülését emeli ki Gattyán László is. – A prémium minőségérzet meghatározó, vezető szerepet kapnak a robusztus formák – érvel a szakember. – Számottevő az üvegajtós termékek iránti kereslet, nagy szerepet kap a polcok kialakítása, és a prezentációs polcok egyre nagyobb hangsúlyt kapnak, akárcsak az alumíniumfogantyúk kialakítsa. Fontos, hogy a termék zárható legyen és nagy tárolókapacitás, valamint flexibilitás jellemezze. Kiemelt figyelem irányul a közvetlen kapcsolatra; a vezérlőkiválasztásnál már nem a gombokkal működtethető, hanem érintésre reagáló darabok élveznek előnyt. A beépíthetőség egyre jelentősebb kérdés – szignifikáns elmozdulást látunk ebbe az irányba.

A megfelelő borkultúrával rendelkező vendéglátóhelyek igényesek arra, hogy a különféle borfajtákat a nekik megfelelő hőfokon kínálják – hangsúlyozza Károlyfi Zsuzsanna. – Szükség esetén egész falnyi területet is be lehet építeni borhűtővel. Kínálatunkban szerepel az úgynevezett bag-in-box borhűtő is, amelyben több 3–10 literes dobozos bor hűthető egyidejűleg; ez a modern borkiszerelési forma így ideális megoldásnak bizonyul promóciókhoz vagy poharaztatáshoz. //

Wine refrigerators

Modern wine refrigerators guarantee the same temperature everywhere inside the cooling space, but multizone wine refrigerators are used more and more widely. – informed Gábor Hamkó, the owner of Dunavox. The latest models are touchscreen-operated and the biggest innovations of recent years were the LCD display and LED lighting. Gábor Kisgyörgy's experience that restaurant owners don't keep their wine coolers in the storage room any more, they place them where the guests are, so it has become important for models to operate without making noise and to have a good design. László Gattyán also talked to our magazine about the conquest of multizone wine coolers. He sees growing demand for glass door models, too. The arrangement of shelves is very important. Wine refrigerators need to be lockable and have big storage capacity. Zsuzsanna Károlyfi underlined the fact that bars or restaurants with a proper 'wine culture' make sure to serve the various wine types at precisely the right temperature. Her company also has a bag-in-box refrigerator in the portfolio, where several 3-10 litre boxes can be cooled at the same time. //

megfelelő célra alkalmasak. Ez bizony a konyhatechnológus felelőssége is a tervezéskor! Sokszor csak 10-20 százalékos az árkülönbség, a döntéshozók mégis az olcsó, kevésbé hatékony háttérhűtőket választják. Nem mindegy, hogy milyen rozsdamentes hűtő mellett döntünk, milyen minőségű az anyaga, mennyire tisztítható, és mennyire bírja a gyakran 42 °C-os környezeti hőmérsékletet. Emiatt mi európai gyártóktól szerezzük be a rozsdamentes hűtőinket.

Kissé optimistább Kisgyörgy Gábor, aki szerint a vásárló egyre igényesebb:

– Keresik a jó minőségű, hosszabb garanciával kínált, alacsony energiafogyasztású és megbízható készülékeket. Mindig is lesz olyan vevő, akinél az ár a legfontosabb szempont, de akinek legalább egyszer romlott már meg a komplett árukészlete a hűtőkészülék meghibásodása miatt, az úgyis megtapasztalta, hogy az olcsó hűtő olykor a legdrágább választás. Itt is létezik márkahűség, és megjelent a „szépség" is mint választási kritérium.

Karbantartás

A vendéglátásban használt hűtők karbantartását, meghibásodásuk megelőzését illetően Gattyán László a készülékek rendszeres takarításának, a kondenzátorok kitisztításának fontosságára mutat rá. Úgy véli, ügyelni kell arra, hogy ventilátorrácsok szabadok legyenek, biztosított legyen a szellőztethető elhelyezés és a szabad légáramlat.

Károlyfi Zsuzsanna a karbantartás más mozzanatait is kiemeli: a fizikai sérülések, a ventilátorok, a hűtőteljesítmény és a termosztát rendszeres vizsgálatát, a cseppvízelvezetés ellenőrzését és próbáját. Szerinte a karbantartás munkálatait lehetőség szerint évente kétszer, de minimum egyszer el kell végeztetni – a hűtőberendezések ezt meghálálják.

A vendéglátóipari készülékek lényegesen egyszerűbbek, mint a mai háztartási társaik – fejti ki Kisgyörgy Gábor. – Nincs bennük jégkészítő berendezés, üdítőadagoló, zöldséges rekesz és hasonlók. Kombinált hűtő-mélyhűtő készülékekkel sem gyakran találkozunk a profi piacon. Sok közöttük az egyszerűbb, mechanikus hőfokszabályozóval szerelt, analóg hőmérséklet-kijelzős, esetleg ventiláció nélküli változat. Itt lényegében nincs minek elromlania. Ezeknek a készülékeknek a felhasználó a legnagyobb ellensége. A készülék élettartama növelhető a megfelelő klímaosztály kiválasztásával, a rendszeres leolvasztással és az alapos takarítással, különös tekintettel a hűtőajtó szigetelőgumijára és a kondenzátor portalanítására. //

I. T.

Cool places

Today's refrigerators use much less energy and environmentally friendly technology, but no revolutionary breakthrough happened in cooling technology in recent years – informed Gábor Kisgyörgy, product manager of Assur Kft., the Hungarian distributor of Liebherr refrigerators. Some new features were introduced though, such as touchscreen operation, colour LCD display, LED lighting, etc., but most models use the same vapour compression refrigeration system as 5 years ago.

Zsuzsanna Károlyfi, managing director of Interlevin Európa Kft. agreed with this opinion, stating that most cooling technology novelties are in design or energy efficiency. The retro style is trendy in 2018, but at the same time the accelerating digitalisation trend has reached cooling technology as well. László Gattyán, the CEO of Vestfrost Kft. – the Hungarian affiliate of Danish company A/S Vestfrost – told our magazine that each professional refrigerator category underwent a considerable modernisation process in the last few years, in terms of both design and material use. For instance so-called Low-E glass is used for better insulation and LED lighting saves energy. Gábor Kisgyörgy also stressed the speeding up of the digitalisation process. There are refrigerators with a built-in HACCP module, which monitor the temperature inside and send a warning if something isn't right. One of the latest development directions is refrigerators that can communicate with one another, e.g. those used by the same hotel or restaurant chain.

Zsuzsanna Károlyfi reckons that Hungarian bar and restaurant owners still tend to pick the cheapest refrigerators – they are more willing to spend more on other kitchen technology. Mr Kisgyörgy added that in his view there are more and more conscious buyers, who are looking for better-quality models with better energy use characteristics and a longer warranty period.

László Gattyán pointed out that it is very important to regularly clean refrigerators and their condensers. Operators must also make sure that the fan grills aren't blocked. Ms Károlyfi talked to us about regularly checking for physical damages and the condition of fans, plus the need to test the cooling performance and the thermostat. Mr Kisgyörgy explained that professional refrigerators are much simpler than the ones used in our homes, so they break down less often. //

Megugrott az élőmarha-exportunk

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) legutóbbi piaci jelentéséből kiderül, hogy a KSH adatai alapján Magyarország élőmarha-exportja 73 százalékkal emelkedett 2018. január–februárjában a 2017. január–februárihoz képest. A főbb partnerek Törökország, Ausztria és Horvátország voltak. A legtöbb szarvasmarhát Törökországba szállítottuk, ahova több mint a négyszeresére emelkedett a kivitel. Az Ausztriába szállított mennyiség 16 százalékkal nőtt, Horvátországba pedig 71 százalékkal több szarvasmarha került. Magyarország élőmarha-importja 23 százalékkal csökkent 2018 első két hónapjában a 2017. január–februárban beszállított mennyiséghez képest. Az élő szarvasmarha csaknem fele Németországból és Hollandiából származott.

***

A friss adatok szerint Magyarország baromfihúsimportja 12 százalékkal, csaknem 13 ezer tonnára csökkent, ugyanakkor baromfihúsexportja 31 százalékkal 34 ezer tonnára nőtt 2018. január és február között 2017 hasonló időszakához viszonyítva. Az AKI vágási statisztikája szerint Magyarországon összesen 53,9 millió darab baromfit vágtak le 2018 első negyedévében, ez 15 százalékkal több, mint a 2017 első három hónapjában vágóhidakra került mennyiség. Az Európai Bizottság adatai szerint 2018 áprilisában 185 euró/100 kilogramm volt az egész csirke uniós ára, ami 2,5 százalékkal haladta meg az előző év azonos hónapjának átlagárát. Magyarországon a vágócsirke termelői ára (250 forint/kilogramm) 1 százalékkal volt magasabb 2018 negyedik hónapjában az egy évvel korábbinál. A friss egész csirke feldolgozói értékesítési ára 5 százalékkal 473 forint/kilogrammra, a csirkemellé csaknem 9 százalékkal 1064 forint/kilogrammra, a csirkecombé 12 százalékkal 460 forint/kilogrammra emelkedett ugyanebben az összehasonlításban.

***

Magyarországon a spenót az egyik legkorábbi szabadföldi zöldségféle. Az egy főre jutó fogyasztás néhány dekagramm, ami elsősorban egy-két tavaszi (március, április) és őszi hónapra (október) korlátozódik. A KSH adatai szerint a spenót termőterülete 408 hektár, termése 9,6 tonna körül alakult 2016-ban. Ehhez képest a sóska termőterülete lényegesen kisebb, 155 hektárt tett ki, a betakarított mennyiség meghaladta az 1,6 tonnát. A friss spenót behozatala 70 százalékkal (42,3 tonnára) esett 2017-ben az előző évihez képest, a legnagyobb beszállító továbbra is Olaszország (25,5 tonna) maradt. A kivitel ugyanekkor (elsősorban Románia felé) 7 tonnáról 10,1 tonnára ugrott. A friss spenót magyarországi importjának értéke 49 százalékkal 35 millió forintra esett, míg az export értéke 45 százalékkal 1,98 millió forintra emelkedett 2017-ben.

***

Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára 96,01 forint/kilogramm volt. Két százalékkal csökkent 2018 márciusában a 2018. februárihoz képest, és öt százalékkal haladta meg az előző év azonos hónapjának átlagárát. A nyerstej kiviteli ára 80,83 forint/kilogramm volt 2018 márciusában, az előző havinál 4 százalékkal, az egy évvel korábbinál 15 százalékkal volt alacsonyabb. A kiviteli ár 16 százalékkal maradt el a termelői átlagártól. //

Rise in Hungary's live cattle export

Hungary's live cattle export was 73 percent higher in January-February 2018 than in the same period of 2017. The main buyers were Turkey, Austria and Croatia – we sold more than four times more cattle in Turkey than in the base period. At the same time Hungary's live cattle import dropped 23 percent.

Hungarian poultry import reduced by 12 percent to approximately 13,000 tons, while our poultry export jumped 31 percent to 34,000 tons in the same time frame. In the 1st quarter of 2018 53.9 million chickens and other poultry were slaughtered – 15 percent more than in the first three months of 2017. In Hungary the production price of broiler chicken was HUF 250/kg in April 2018, 1 percent higher than in April 2017. Fresh whole chickens were sold by processing companies for HUF 473/kg.

In Hungary spinach is grown on 408 hectares and in 2016 approximately 9.6 tons were harvested in 2016. In 2017 our fresh spinach import decreased by 70 percent to 42.3 tons from the 2016 level; our biggest supplier was Italy with 25.5 tons. Our spinach export increased from 7 to 10.1 tons. Fresh spinach import's value fell by 49 percent to HUF 35 million, while the value of export grew by 45 percent to HUF 1.98 million in 2017. The production price of raw milk was HUF 96.01/kg in March 2018; the export price was HUF 80.03. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2017. 17. hét	2018. 16. hét	2018. 17. hét	2018. 17. hét/ 2017. 17. hét [%]	2018. 17. hét/ 2018. 16. hét [%]
Magyarország	558	473	464	83,13	98,05
Belgium	486	369	371	76,27	100,42
Bulgária	601	457	–	–	–
Csehország	516	435	–	–	–
Dánia	485	395	397	81,96	100,65
Németország	559	458	457	81,83	99,83
Észtország	477	457	446	93,46	97,56
Görögország	553	496	502	90,75	101,26
Spanyolország	515	436	–	–	–
Franciaország	518	407	406	78,46	99,90
Horvátország	545	461	459	84,23	99,43
Írország	513	433	436	84,98	100,72
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	621	632	636	102,46	100,67
Lettország	561	459	451	80,52	98,37
Litvánia	534	462	458	85,89	99,26
Luxemburg	547	458	–	–	–
Málta	680	–	–	–	–
Hollandia	495	396	397	80,26	100,27
Ausztria	552	470	473	85,68	100,67
Lengyelország	530	447	–	–	–
Portugália	577	512	516	89,36	100,67
Románia	578	479	474	82,10	99,03
Szlovénia	551	483	487	88,28	100,71
Szlovákia	537	456	459	85,35	100,67
Finnország	476	487	492	103,50	101,11
Svédország	546	508	–	–	–
Egyesült Királyság	571	512	515	90,30	100,68
EU	533	447	447	83,91	100,11

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

Egyelőre viszonylag gyors a növekedés

A parlamenti választáson a nyolc éve kormányzó Fidesz-KDNP újabb kétharmados többsége maga után vonja az egycentrumú magyar modell korábbinál is markánsabb kiépítését. A versenyképesség folytatódó romlása, az EU-val való viszony kiéleződése, az EU-támogatások 2020 után csak mértékében bizonytalan csökkenése azonban nagy kihívást jelent e politika fenntarthatóságával kapcsolatban – véli a GKI Gazdaságkutató Zrt.

Szerzőnk
Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A vállalati és lakossági hitelfelvétel drasztikus ösztönzésének ötlete a versenypiaci viszonyok megerősítése helyett inkább új problémának, semmint megoldásnak látszik. Idén azonban a növekedés még megközelítheti a négy százalékot.

Az idei első két hónap adatai a tavalyinál élénkebb gazdasági folyamatokat jeleznek, a februári növekedési ütemek azonban már az iparban, az építőiparban és a kiskereskedelemben is érezhetően elmaradtak a januáritól. Az év során főleg az építőiparban és a kiskereskedelemben az egyre magasabb tavalyi bázis következtében lassulás várható. 2018 első két hónapjában a kivitel gyorsabban bővült a behozatalnál. Az év egészében azonban a belföldi felhasználás GDP-nél erőteljesebb növekedése miatt – a beruházás hét, a fogyasztás négy százalék körüli ütemben emelkedik – az import dinamikája lesz a gyorsabb. Így az egyébként nagyon magas külkereskedelmi aktívum el fog maradni a tavalyitól.

A bruttó keresetek dinamikája a tavalyi 13 százalékról 10 százalék körülire fékeződik, ami hét százalék körüli, nagyon gyors, de a tavalyi két számjegyűnél kisebb ütemű reálkereset-növekedést jelent. A minimálbér ugyan a tavalyi 15 százalék után idén „csak" nyolc százalékkal emelkedik, ami kisebb nyomást gyakorol a béremelésekre, a munkaerőhiány, illetve a választási év bérfelhajtó hatása azonban továbbra is jelentős. Az első két hónapban közfoglalkoztatottak nélkül a verseny- és költségvetési szféra béremelkedése hasonló volt. A munkanélküliség egy év alatt 0,7 százalékponttal, 3,9 százalékra csökkent, ráadásul ez a közmunkás-létszám több mint húszszázalékos mérséklődése mellett ment végbe. Ez az adat az egyik legkisebb az EU-ban. Ha azonban a közmunkásokat is munkanélkülinek tekintenénk – a közmunkások száma jelenleg megközelíti a statisztikailag is munkanélkülieket –, a magyar munkanélküliségi ráta 7,4 százalék körüli lenne, ami magasabb az EU átlagánál.

A folyó fizetési mérleg egyenlege a 2016. évi 6,8 milliárd eurós, hatalmas aktívum után 2017-ben, főleg a külkereskedelmi többlet visszaesése miatt 3,6 milliárd euróra csökkent, s 2018-ban várhatóan tovább, 2,5 milliárdra mérséklődik. A külső finanszírozási képesség a 2016. évi 7 milliárd euróról 2017-ben 5,1 milliárd euróra csökkent, de 2018-ban a beáramló EU-transzferek hatására visszaemelkedik a 2016. évi szintre. A külföldiek Magyarországon befektetett működőtőke-állománya 2008 eleje óta mindössze hárommilliárd euróval emelkedett. A nettó közvetlen külföldi befektetések GDP-arányos állománya a válság előtti 50 százalékról 2016-ra 45 százalék körülire csökkent, s aránynövekedésre idén sem lehet számítani.

Az idei első negyedévben 872 milliárd forint, az éves előirányzat csaknem 64 százalékát kitevő pénzforgalmi hiány alakult ki, aminek fő oka az uniós támogatások kormány általi megelőlegezése. Ez érdemben nem veszélyezteti az európai módszertan szerint számított GDP-arányos államháztartási deficitet, de gondot okozhat az államadósság kellő mértékű csökkentésében. Idén 2,5 százalék körüli deficit és hozzávetőlegesen 0,5 százalékponttal, 73 százalékra csökkenő GDP-arányos államadósság várható. //

A GKI prognózisa a 2018-es évre

Megnevezés	2015	2016	2017	2018	
				I–II. hó	előrejelzés
GDP (%)	103,4	102,2	104,0	–	103,8
Ipari termelés (%)	107,5	100,9	104,8	105,4	105,0
Beruházások (%)	107,1	85,1	116,7	–	109,0
Építési-szerelési tevékenység (%)	103,0	81,2	129,6	133,5	110,0
Kiskereskedelmi forgalom (%)	105,8	104,7	104,9	107,2	104,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	107,0	103,4	108,2	107,5	109,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	104,6	102,3	111,1	106,8	111,0
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	8,6	9,7	8,1	1,5	7,0
Euró átlagos árfolyama (forint)	309,9	311,5	309,2	311,0**	312,0
Bruttó átlagkereset indexe	104,2	106,1	112,9	112,9	110,0
Fogyasztói árindex	99,9	100,4	102,4	102,0**	102,7
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	100,9	101,8	102,1	102,0**	103,0
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	6,2	4,4	3,8	3,9**	3,8*

*Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül
** 2018. I–III. hó

So far relatively rapid economic growth

According to GKI Economic Research Zrt., the new two-thirds majority of Fidesz-KDNP in the Hungarian parliament will result in the building of an even more characteristic single-centre economic model in Hungary. However, the constant worsening of our competiveness and less funding from the European Union after 2020 will pose great challenges to the sustainability of this policy.

This year the economic growth is likely to approach 4 percent. In the first two months of 2018 export was growing faster than import; for the whole of the year import is expected to surpass export. The dynamics of gross salaries will slow down from last year's 13 percent to 10 percent. Last year the minimum salary grew by 15 percent, but this year only an 8-percent raise is planned.

In one year the unemployment rate dropped 0.7 percentage point to 3.9 percent. By 2016 net foreign investment in Hungary fell to 45 percent of the GDP – before the recession this rate was 50 percent. In the first quarter of 2018 the budget deficit was HUF 872 billion, nearly 64 percent of the annual target. This year the GDP-proportionate budget deficit will be around 2.5 percent. //

Mind a növényi, mind az állati termékek ára nőtt márciusban

2018 márciusában a KSH adatai szerint a mezőgazdasági termelői árak 2,5%-kal növekedtek az előző év azonos időszakához képest, ami a növényi termékek árának 2,6, illetve az élő állatok és állati termékek árának 2,2%-os növekedéséből tevődik össze. 2018 január–márciusában a mezőgazdasági ráfordítási árak 2,0%-kal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban.

2018 márciusában 2017 márciusához képest a gabonafélék ára 10%-kal emelkedett. A zöldségfélék ára 7,4, a burgonyáé 19%-kal volt alacsonyabb. Az élő állatok termelőiár-szintje lényegében nem változott, az állati termékeké 6,2%-kal lett magasabb. A vágósertés ára 3,2%-kal csökkent, a januári felvásárlási mélypont után (342 forint/kilogramm) márciusban 376 forint/kilogramm volt. A tej ára 3,2, a tojásé 17%-kal volt több.

2018 január–márciusában az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak 1,3, ezen belül a növényi termékek ára 0,9, az élő állatok és állati termékeké 1,9%-kal emelkedett. A mezőgazdasági termelés ráfordítási árai 2,0%-kal voltak magasabbak, ami a folyó termelőfelhasználás árszínvonalának 1,2 és a mezőgazdasági beruházások árszínvonalának 6,5%-os emelkedéséből adódott. //

Both vegetable and livestock product prices became higher in March

According to data from the Central Statistical Office (KSH), in March 2018 agricultural production prices were 2.5 percent higher than in the same period of 2017. This rise was the result of the price of vegetable products growing by 2.6 percent and livestock/products of animal origin prices increasing by 2.2 percent from the base period level. Cereal crops cost 10 percent more, but slaughter pig's price dropped 3.2 percent to HUF 342/kg. Milk cost 3.2 percent more and we had to pay 17 percent more for eggs. //

Tavaszi zsongás a kiskereskedelemben

2018. márciusban a KSH első becslése szerint a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 8,5, naptárhatástól megtisztítva – főként a húsvéthatás miatt – 7,1%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 7,0, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 7,8, az üzemanyag-kiskereskedelemben 5,1%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2018. január–márciusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 7,2%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2017. március	104,0	111,3	102,0	106,3	104,9
április	100,6	105,0	101,3	102,6	103,2
május	102,2	109.9	104,4	105,2	106,0
június	103,6	108,3	104,9	105,7	105,2
július	102,0	107,8	103,6	104,4	104,2
augusztus	102,1	107,3	102,2	104,0	104,7
szeptember	103,7	111,8	99,6	106,0	105,6
október	104,1	109,9	107,0	106,9	106,3
november	103,8	110,7	103,3	106,6	106,7
december	103,2	111,3	104,8	106,7	105,0
2017. január–december	103,0	108,9	103,1	105,3	105,0
2018. január	104,5	112,5	108,1	107,8	107,8
február	103,6	109,2	109,8	106,6	106,6
március	107,0	107,8	105,1	107,1	108,5
2018. január–március	105,1	109,7	107,5	107,2	107,7

Forrás: KSH

Spring buzz in retail trade

In March 2018 like-for-like retail volume sales augmented by 8.5 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 7.1 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 7 percent and non-food sales grew by 7.8 percent, while motor fuel volume sales rose by 5.1 percent. In January-March 2018 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed the previous year's level by 7.2 percent. //

Drága tojást hozott a húsvét

2018. áprilisban a fogyasztói árak a KSH adatai szerint átlagosan 2,3%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Ezen időszak alatt a legnagyobb mértékben a szeszes italok, dohányáruk, valamint az élelmiszerek ára nőtt.

12 hónap alatt, 2017. áprilishoz viszonyítva az élelmiszerek ára 4,2%-kal emelkedett, ezen belül a tojás 20,5, a száraztészta 12,4, a vaj, vajkrém 11,8, a tejtermékek 7,6, a liszt 7,0%-kal drágult. A cukor 18,7%-kal olcsóbb lett. A legnagyobb mértékben, átlagosan 6,3%-kal a szeszes italok, dohányáruk ára nőtt. Az egyéb cikkekért (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 1,4, ezen belül a járműüzemanyagokért 2,1%-kal kellett többet fizetni. A ruházkodási cikkek és a háztartási energia egyaránt 1,3%-kal drágult, utóbbin belül a tűzifa ára 13,2, a palackos gázé 3,9%-kal nőtt, az elektromos energia, vezetékes gáz és távfűtés ára nem változott. A szolgáltatások ára átlagosan 1,0%-kal emelkedett. A tartós fogyasztási cikkekért 1,0%-kal kevesebbet kellett fizetni.

2018 márciusához viszonyítva, 1 hónap alatt, a fogyasztói árak átlagosan 0,7%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára szintén 0,7%-kal emelkedett, ezen belül az idényáras élelmiszerek (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 3,9, a gyümölcs-, zöldséglé 2,9, a csokoládé, kakaó 1,2%-kal többe, a tojás 5,5, a vaj, vajkrém 1,3%-kal kevesebbe került. A ruházkodási cikkek ára 2,8, az egyéb cikkeké 1,3%-kal nőtt, utóbbin belül a járműüzemanyagok ára 2,7%-kal emelkedett. A szolgáltatások 0,6, a szeszes italok, dohányáruk 0,2%-kal drágultak. A háztartási energia ára nem változott. A tartós fogyasztási cikkek ára 0,1%-kal mérséklődött.

2018. január–márciusban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,1%-kal nőttek. //

Easter brought an egg price increase

In April 2018 consumer prices were 2.3 percent higher on average than a year before. In comparison with April 2017, food prices increased by 4.2 percent. Egg's price soared by 20.5 percent and butter/dairy spread's price rose 11.8 percent. Dairy product prices augmented by 7.6 percent and pasta cost 12.4 percent more. Sugar became 18.7 percent cheaper. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 6.3 percent. The price of household energy got 1.3 percent higher. Services were provided for 1 percent more. Motor fuels turned 2.1 percent more expensive. Compared with March 2018, consumer prices elevated by 0.7 percent and food prices edged up 0.7 percent. //

Közel 80 ezer forint a bérkülönbség a diszkontok és a kisboltok között

A blokkk.com által közölt statisztika névre pontosan mutatja a legnagyobb boltos láncok béradatait. És a nagy bérháború eredményeit is, a legkisebbekkel szemben. A kicsik és a nagyok közötti bérolló nyílt az elmúlt időszakban.

A kiskereskedelmi láncok közül a diszkontok adják a legtöbb bért a fizikai dolgozóknak. Az Aldi, a Lidl és a Penny láncoknál a fizikai dolgozók havi bruttó átlagkeresetének átlaga 257 ezer forint volt 2018 februárjában. Őket az Auchan, SPAR, Tesco csoport követi, a 2018-as adatok szerint átlag 20 ezer forint elmaradással. A legkisebbek, a 10 főnél kisebb boltokban nagy a lemaradás, hiszen ott csak 178 ezer forint volt a legutóbbi adatok szerint a havi bruttó átlagkereset. Ez 79 ezer forinttal kevesebb a legjobban fizető diszkontokénál.

Ez az olló egyébként 2017-ben 85 ezer forint volt, 2016-ban pedig 71 ezer forint, ami azt jelenti, hogy az elmúlt három esztendőben nőtt a kisboltok és a legjobban fizetők között a bérkülönbség a fizikai dolgozók körében (eladók, pénztárosok, árufeltöltők, raktárosok).

Megemlítendő, hogy a három legnagyobb boltos foglalkoztatónál, az Auchannál, a SPAR-nál és a Tescónál annyian dolgoznak, mint az 5–9 fős boltokban: mintegy 26-28 ezer dolgozó. A kisboltosok alkalmazottainak összlétszáma ugyan nem változott, de azért belső mozgások itt is vannak, hiszen aki leépít, az könnyen egy kisebb alkalmazotti létszámkategóriába csúszhat. //

Keresetek a kiskereskedelemben az elmúlt években
fizikai dolgozók havi bruttó átlagkeresete, érték: ezer forint, 4 főnél nagyobb vállalkozások

boltos világ létszámbesorolás	*cégcsoport*	*2016 kereset*	*2017 kereset*	*2018 kereset*	*2018/2016*
5–9 fő	–	135	161	178	+ 43
2000–4999 fő	Aldi, Lidl, Penny	206	246	257	+ 51
5000 fő felett	Auchan, SPAR, Tesco	161	197	237	+ 76
bérolló (legkisebb és legnagyobb között)		71	85	79	+ 8

Forrás: KSH, február havi adatok

A salary difference of nearly 80 thousand forints between discount stores and small shops

Among retail chains discount supermarkets pay their blue-collar workers the best: at Aldi, Lidl and Penny they got a gross HUF 257,000/month on average in February 2018. Auchan, Spar and Tesco come next in the ranking, paying HUF 20,000 less to blue-collar workers a month. In small shops that employ less than 10 people the average gross salary was HUF 178,000/month. (Source: blokkk.com) //

A nagyvállalatok is ösztönzik a kkv.-szektor digitalizációját (2. rész)

A negyedik ipari forradalom hatásaként jelentkező digitalizációt a hazai kis- és középvállalkozók sem kerülhetik el, ha versenyképesek akarnak maradni. A szektor digitális fejlettségét vizsgáló cikksorozatunkban arra keressük a választ, hogy a hazai nagyvállalatok milyen eszközökkel tudják segíteni ezt a folyamatot.

Az elmúlt években a hazai pénzintézetek is arra törekedtek, hogy ösztönözzék ügyfeleiket a legújabb technológiai fejlesztések használatára. Az általuk kínált számtalan online szolgáltatás igénybevétele nem kizárólag azért előnyös, mert költséghatékony és jelentősen csökkenti az adminisztrációs terheket, hanem mert azt is lehetővé teszi, hogy a cégvezetők gyorsan és kényelmesen intézhessék pénzügyeiket.

Csonka Tibor
ügyvezető igazgató
OTP Business

A legnagyobb magyarországi pénzintézetként az OTP Bank Nyrt. is igyekszik a vállalati ügyfelek tranzakcióit egyszerűsíteni, papírmentesíteni és felgyorsítani. Nemcsak hiteloldalon, hanem például a számlanyitásnál, a mindennapi tranzakcióknál az elektronikus csatornák használatával is.

– Minden vállalkozónak egy komoly partnerre van szüksége. Nem egyszerűen bankra, hanem egy olyan pénzügyi tanácsadóra, aki megérti a cég alapműködését, az adott élethelyzethez a legjobban illeszkedő pénzügyi műveleteket, tranzakciókat javasol, és például előre tudja jelezni a cégnek – még mielőtt az felismerné –, hogy plusz forrásra van esetleg szüksége – tudtuk meg Csonka Tibortól, az OTP Business ügyvezető igazgatójától.

A Digitális Pénzügyi Asszisztens, az eBIZ by OTP Business használatával a kis- és középvállalkozások rengeteg értékes időt takaríthatnak meg azáltal, hogy bárhol, bármikor nyomon követhetik aktuális kiadásaikat, bevételeiket, ezért úgy lett kialakítva, hogy minden eszközön könnyen kezelhető legyen. Az OTPdirekt vállalkozói internetbanki integrációnak köszönhetően a kkv.-k egy felületen, külön netbanki belépés nélkül tudják kiegyenlíteni számláikat, és naprakészek lehetnek vállalkozásuk pénzügyi helyzetével.

Csonka Tibor úgy látja, hogy a bankkártyával történő fizetések aránya dinamikusan nő, a kártyabirtokosok pedig egyre tudatosabban választják azokat az elfogadóhelyeket, ahol bankkártyával fizethetnek. A POS-terminál elfogadja a nem bankkártyás, például SZÉP-, Erzsébet-, cafeteria-, egészségpénztári kártyafizetéseket is, amennyiben a vállalkozó erre is leszerződött, valamint az OTP termináljai alkalmasak az egyre népszerűbb mobilfizetési megoldások elfogadására is.

A piac folyamatosan lépked a készpénzmentes fizetési formák felé

A piac lépked a készpénzmentes fizetési formák felé

– Vállalati ügyfeleink számára a bankkártya-elfogadás új vevők felé nyithatja meg az utat, és ezáltal a piaci részesedésük növekedésével járhat. Manapság már a legtöbb lakossági ügyfél rendelkezik bankkártyával, és kivel ne fordult volna még elő, hogy kifogyott a készpénzből vagy nem is gondolt rá, hogy nem tud kártyával fizetni az adott helyen. A lakossági ügyfelek egy része már biztonsági okokból nem tart készpénzt magánál, és ezzel az őket kiszolgáló cégeknek is lépést kell tartaniuk, hiszen ki kell tudni szolgálni azon ügyfeleket is, akik nem kívánnak készpénzt tartani maguknál – foglalta össze Győr Tamás, az Erste Bank Hungary Zrt. vállalati üzletfejlesztési igazgatója annak az előnyeit, ha ügyfeleik bankkártya-elfogadók lesznek.

Győr Tamás
vállalati üzletfejlesztési igazgató
Erste Bank Hungary

A szakember szerint a piac folyamatosan lépked a készpénzmentes fizetési formák felé, és ez nem véletlen, hiszen a készpénz tárolása és szállítása nem kis költséget jelent a vállalkozásoknak. A bankkártyás vásárlásokkal gyors – gondoljunk csak a paypass vagy paywave szolgáltatásokra – és innovatív fizetés valósítható meg. Az internetes boltok jelentős részében már megtalálható a bankkártya-elfogadás, amely szintén minden fél számára megkönnyíti és olcsóbbá teszi a fizetési folyamatot.

– Internetes szolgáltatásunk segítségével az Erste Banknál nyitott pénzforgalmi bankszámlájukat a partnereink online is elérhetik. A Vállalati NetBank lehetővé teszi számos megbízás elektronikus úton történő indítását, különös tekintettel a belföldi forintmegbízásokra, a betétműveletekre és a devizamegbízásokra. Ügyfeleink a megbízásokat a NetBankba több formátumban vehetik át arra felkészített pénzügyi rendszereikből, elkerülve a rögzítési feladatokat, nagyban növelve az adminisztráció hatékonyságát – emelte ki Győr Tamás.

Az MKB gőzerővel készül az azonnali fizetések bevezetésére

Az MKB TeleBANKár szolgáltatása keretében telefonos ügyfélszolgáltatást nyújt ügyfeleinek, MobilBANKár szolgáltatása igénybevételével pedig SMS-üzenetekben értesülhetnek a számlatranzakciókról. A mindennapi elektronikus ügyintézés megkönnyítésére a NetBANKár szolgál-

tatást kínálják, amin keresztül kisvállalati ügyfeleik könnyedén indíthatják utalásaikat, kezelhetik vállalkozásuk bankkártyáit, feltölthetik mobilegyenlegüket, és utazásaikhoz az autópálya-matricát is megvásárolhatják.

Tóth Zoltán
kisvállalati divízióvezető
MKB

– Arra az esetre, ha ügyfelünk meghatalmazottjai az átutalásokat egyidejűleg többen kívánják aláírni, illetve komplexebb vállalati szolgáltatásokat vennének igénybe, mint amilyenek például a csoportos átutalási és beszedési megbízások, postai szolgáltatások, vagy éppen a saját vállalati rendszerükkel szeretnének kapcsolatot kiépíteni, akkor számukra a NetBANKár Business szolgáltatásunk, vagy annak PC-alapú telepített változata, az MKB PCBankár a megfelelő – tudtuk meg Tóth Zoltántól, az MKB kisvállalati divízióvezetőjétől.

A NetBANKárt, valamint a NetBANKár Businesst használó ügyfelek számára a belföldi és külföldi utalások egyaránt végrehajthatók a szolgáltatások segítségével. A belföldi forintutalások a bankközi Giro rendszeren keresztül már napközben teljesülnek, emellett az MKB is gőzerővel készül a 2019 közepén induló azonnali fizetések országos bevezetésére. Mindkét szolgáltatásuk esetén van lehetőség devizaátutalásokat indítani külföldre a bank által jegyzett devizanemekben, illetve az EGT-n belül az euróátutalásokra bevezetett Sepa átutalás is elérhető.

– Az Elektronikus Fizetési és Elszámolási Rendszer (EFER) igénybevételéhez szükség van az MKB-nál vezetett bankszámlára, illetve a NetBANKár, NetBANKár Business vagy a PCBankár szolgáltatásunk egyikére. Az EFER segítségével a hozzá csatlakozott intézmények, hivatalok részére teljesíthetőek kényelmesen a fizetések – mondta el Tóth Zoltán.

Jobb tervezhetőség, gyorsabb bevételhez jutás

Toldi Balázs, a Budapest Bank vállalati üzletágvezetője elmondta, hogy a Budapest Bank 2018 második felében bevezeti PassBy[ME] Mobile ID rendszerét, amely alkalmas megbízások távoli, elektronikus aláírására fizetési és nem fizetési tranzakciók esetén ügyfél-azonosításra, tranzakció-jóváhagyásra, biztonságos üzenetküldésre, és elektronikus dokumentumok joghatással rendelkező aláírására is használható lesz.

Toldi Balázs
vállalati üzletágvezető
Budapest Bank

Az eszköz alkalmas a PSD2 irányelvnek megfelelő erős ügyfél-hitelesítésre (SCA) is. Mindez nagyfokú rugalmasságot biztosít a cégvezetők számára, akik ily módon egy mobileszköz segítségével bárhol és bármikor intézhetik majd céges ügyeiket.

A Budapest Mobilbank szolgáltatásai kétféle lehetőséget kínálnak. Az egyik a vállalati számlás szolgáltatás, amely a fizetési számlához kapcsolódó tranzakcióalapú szolgáltatáscsomag, és részletes információt nyújt a kijelölhető számlamozgásokról. A másik a vállalati kártyás szolgáltatás, ez a Budapest Bank által kibocsátott kártyához kapcsolódó tranzakcióalapú szolgáltatáscsomag, amely részletes információt nyújt a kijelölhető kártyatranzakciókról.

A bankok által kínált elektronikus dokumentumkezelési, fizetési, elszámolási megoldások nagyfokú rugalmasságot biztosítanak a cégvezetők számára, akik mobileszköz segítségével bárhol és bármikor intézhetik céges ügyeiket

– A Budapest Bank 2016 óta a B-Payment Zrt.-vel együttműködve kínál POS/VPOS-megoldást ügyfeleinek. A kártyaelfogadás (POS) segítségével a vállalkozások időt és pénzt takaríthatnak meg, és a napi elszámolás is pontosítható, gyorsítható. Az online bankkártya-elfogadás (VPOS) használata tervezhetőbbé teszi a vállalkozás számára a pénzügyeket, a kereskedő többek között gyorsan bevételhez jut, és a készpénzkezeléssel kapcsolatos idő és költség is megspórolható – emelte ki a POS/VPOS-terminálok használatának előnyeit Toldi Balázs. A bank által kínált Budapest Üzleti Terminál pedig lehetővé teszi, hogy az ügyfél pénzügyeit folyamatosan, biztonságosan intézhesse és nyomon követhesse anélkül, hogy bankfiókba kellene járnia. Segítségével többek között átutalásokat, megbízásokat indíthatnak, betétet köthetnek le, és kezelhetik rulírozó hitelüket.

Zsebre vágható pénzügyek

– A K&H vállalkozói e-bank használata számtalan előnnyel jár a vállalkozások számára, havi és éves használati díj felszámítása nélkül, a papíralapú tranzakcióknál kedvezőbb díjak mellett indíthat elektronikus átutalásokat, ezzel csökkentheti a cég banki költségeit. A K&H vállalkozói e-bank különösen biztonságos, kétfaktoros azonosítás után érhető el. Az azonosítás innovatív mobiltokenes megoldással történik, a mobiltelefonnal elég csak egy QR-kódot lefényképezni és ujjlenyomatával azonosítania magát az ügyfélnek. A mobiltoken a K&H mobilbank alkalmazásába került beépítésre – mondta el Kovács Viktor Zoltán, a K&H kkv. marketing főosztály vezetője. Kiemelte, hogy a K&H mobilbank alkalmazással a vállalkozó zsebre vághatja pénzügyeit, mobiltelefonnal együtt a bankszámlája is mindig kéznél lehet. A K&H mobilbank alkalmazás segítségével folyamatosan naprakész információkat kaphat a vállalkozás számláiról, utalásokat indíthat, ellenőrizheti pénzügyi megbízásainak státuszát, állíthatja üzleti bankkártyáinak limitösszegeit. Emellett bankfiók- és ATM-kereső funkció, valamint a vállalkozói e-bank belépéshez használatos mobiltoken is ebbe az alkalmazásba van integrálva.

Kovács Viktor Zoltán
marketing főosztályvezető
K&H

A K&H e-posta felületen a vállalkozók gyorsan és kényelmesen érhetik el a banktól érkező dokumentumokat (számlakivonatok, bankigazolások). A felületet a közelmúltban megújították, így még átláthatóbb, felhasználóbarátabb lett. A cégtulajdonos hozzáférést adhat az alkalmazáshoz könyvelőjének is, ezzel is segítve a gördülékeny munkakapcsolatot.

A K&H Cégvonal a hét minden napján, 24 órában elérhető dedikált telefonos ügyfélszolgálat a bank vállalkozó ügyfeleinek. A szolgáltatással gördülékenyen, sorban állás nélkül intézhetőek a vállalkozás pénzügyei, jogosultságtól függően számlaegyenleg, számla tranzakciók lekérdezése vagy teljes körű tranzakcióbonyolítás. Ezek mellett a bank a digitalizáció jegyében folyamatosan jelentkezik új, a vállalkozások bankolását megkönnyítő szolgáltatásokkal, így már minden bankfiók rendelkezik készpénz be- és kifizetésre alkalmas ATM-mel. A leendő ügyfelek számára pedig elérhető egy egyszerű online számlanyitási folyamat.

Ladó B.

Large companies also contribute to the digitalisation of the SME sector (Part 2)

How can large companies support SMEs in going digital? In the last few years banks also tried to convince customers to start using the latest technological solutions. The many online services offered by banks aren't only cost-efficient and require less administrative work, but they also make it possible for company heads to manage their finances quickly and comfortably. Tibor Csonka, managing director of OTP Business told our magazine that enterprises don't simply need banks: they need a financial advisor that understands how they operate and recommends transactions, loans, etc. in accordance with the needs of the given customer. eBIZ by OTP Business is a Digital Financial Assistant that helps SMEs to save lots of time by using a single platform to manage their finances on the device of their choice. Mr Csonka's experience is that the proportion of bank card payment is growing dynamically; what is more, OTP terminals are also capable of performing mobile payments.

Tamás Győr, the head of corporate business development at Erste Bank Hungary Zrt. explained that businesses can win new customers by accepting bank card payment, as today more and more people don't have cash on them and prefer bank card use. Mr Győr is of the opinion that the market is going in a no-cash direction, which is good for enterprises too, as storing and transporting cash is a big financial burden on them. With the help of Erste Bank's online services such as the Corporate NetBank, partners can transfer and receive money to and from both Hungarian and international accounts.

MKB Bank's TeleBANKár service gives help to customers via telephone, while the MobilBANKár service sends text messages to inform partners about bank account transactions. For everyday online banking services they recommend NetBANKár Business to partners. We learned from Zoltán Tóth, the head of MKB Bank's small business division that both domestic and international financial transactions can be performed by using this service. Via the interbank Giro system domestic transactions are completed on the day they are initiated. For using MKB Bank's Electronic Payment and Settlement System (EFER), customers need to have an MKB bank account and any one of the NetBANKár, NetBANKár Business or PCBankár services; EFER can be used for realising payments comfortably to offices and authorities that are also part of the system.

Balázs Toldi, the head of Budapest Bank's corporate banking segment told Trade magazine: in the second half of 2018 they are introducing the PassBy[ME] Mobile ID system, which is capable of remote electronic signature, remote e-identification, transaction approval, secure messaging, signing electronic documents and strong customer authentication (SCA). Budapest Mobilbank services provide partners with two service package types, a corporate bank account service and a corporate bank card service. Since 2016 Budapest Bank has been offering a POS/VPOS solution to partners, in cooperation with B-Payment Zrt. By accepting bank card payment (POS), enterprises can save time and money, while online bank card payment (VPOS) makes it easier for businesses to plan their finances, retailers get revenues more quickly and cash management requires less time and money. According to Viktor Zoltán Kovács, the head of K&H Bank's SME marketing division, using K&H's corporate e-bank service has many advantages for businesses, from no monthly or annual fee through more favourable rates than those of paper-based transactions to 2-factor authentication via innovative mobile token technology built in the K&H mobile bank application. On the K&H E-Post Office platform enterprises can manage the documents sent by the bank comfortably. Customers can call the K&H Corporate Line 24 hours a day, 7 days a week. Another new service from K&H is that all branches have ATMs where cash can be paid or withdraw.

Dr.Oetker

A minőség a legjobb recept.

A Dr. Oetker pizzákkal kerek a világ!

A kényelmi termékek, ezen belül a mélyhűtött pizzák népszerűsége folyamatosan növekszik. A kategória vezető gyártója, a Dr. Oetker idén tavasszal megújult választékkal lopja be magát a pizzarajongók szívébe.

Intenzív reklámkampány

- a hangulatos Ristorante márkavilág továbbvitele
- gazdagabb feltét, ropogósabb tészta
- **ajánlott fogyasztói ár: 899 Ft**

- kiadós, vastag, ropogós tészta
- gazdag feltét
- **ajánlott fogyasztói ár: 839 Ft**

- rusztikus, kovásszal készült tészta
- házias jellegű tésztaperem
- **ajánlott fogyasztói ár: 749 Ft**

ÚJ

Albertirsán van az üdítőgyártás új epicentruma

aquarius aqua

– Az Aquarius-Aqua Kft. 1991-ben alakult, családi vállalkozásként kezdte tevékenységét. Az alapítás óta a cég óriási fejlődésen ment keresztül, mára az ásványvíz, az alkoholmentes üdítőitalok és energiaitalok területén Kelet-Európa egyik legmeghatározóbb szereplőjévé vált. Az elmúlt időszakban számos változást éltek meg, mesélne róla?

Jencs Bálint: A legfontosabb stratégiai döntésünk az volt, hogy nyitunk a gyártói márkák felé. Ez nem egy 180 fokos fordulat cégünk életében, hiszen a QUEEN márkánk 1986 óta van jelen a piacon, a QUEEN Cola volt az első hazai gyártású kóla. A WATT márkánk pedig szintén az elsők között jelent meg 2003-ban, idén pont 15 éves ez az energiaital. Ettől függetlenül mégis nagy változást hoz majd a piacon ezeknek a márkáknak az erősítése, egy sokkal tudatosabb stratégia mentén, fogyasztói piackutatással és márkapozicionálással kiegészítve. Erre a stratégiai döntésünkre azért volt szükség, hogy továbbra is versenyképesek maradjunk a kereskedelmi márkás piacon, illetve kihasználjuk a gyártói márkáinkban rejlő hatalmas piaci potenciált, amit a piackutatásaink eredményéből megtapasztaltunk. Az Aquarius-Aqua tehát továbbra is megtartja saját márkás üzleti modelljét, de a brand-bizniszre egy különálló, ún.„VENTURE-TEAM"-et hoztunk létre. A márkákkal másként kell ugyanis bánni, így más képességekre és készségekre volt szükségünk, mint a korábbi szervezetben. Célunk, hogy a jelenleg 20%-ot kitevő brand értékesítésünket 3 év alatt a duplájára növeljük. Az új brand-stratégiai hozzáállással a legnagyobb partnereinket is segítjük saját márkás portfóliójuk további fejlesztésében.

– Tehát még mindig döntő szerepet tölt be vállalatuk működésében a kereskedelmi márkák gyártása. Hogyan védik emellett a saját gyártói márkáikat?

Jencs Bálint: Fontos kiemelni, hogy egy brand termék nem attól lesz brand, hogy a mi általunk bejegyzett és levédett logó van a csomagolásán. Egy ideig működni látszik a dolog az újdonság varázsa miatt, de aztán hamar visszaesik a bázisszintre, vagy örökre eltűnik a süllyesztőben. Mi a saját brandjeinket tudatosan építjük, és különböztetjük meg a saját márkás termékektől. Az első és legfontosabb különbség, hogy a termékek receptúrája nem lehet azonos. A brandtermékek mindig kicsit „többek", mint a saját márkások, hogy már az italok ízvilága megkülönböztesse őket a piacon a többi első áras vagy saját márkás terméktől. Vannak további megkülönböztető jelek – pl. a csomagolás, eltérő palackformák –, de a legfontosabb a marketingtámogatás, a brandépítés, ami igazán márkává teszi a terméket. Ez egy hosszú, évekig tartó, költséges folyamat, nem lehet egyik napról a másikra egy brandet felépíteni a fogyasztók fejében. Talán ez volt a legfontosabb felismerés vállalatunknál 2017 tavaszán, amikor a magyar tulajdonosi kör emellett tette le voksát.

Jencs Bálint
marketing manager
Aquarius-Aqua

– Milyen új márkák/termékek kerültek bevezetésre, és milyen fogyasztói ösztönzéssel támogatják termékeiket?

Jencs Bálint: A legfontosabb változás a WATT termékcsaládunk teljes megújítása volt, a márka 15. születésnapjára egy teljesen új arculatot kapott, ráadásul a régi ízválasztékot is növeltük; két új ZERO, egy +25%-kal megnövelt koffeintartalmú MEGAWATT is érkezett, az új nyári ízünkkel, a mangó-rebarbarával egy országos promóciót is futtatunk idén nyáron a Playersroom bolthálózattal közösen, ahol minden WATT-os nyitófül 1000 Ft-ért váltható be. A QUEEN 2,5 literes üdítőitalaink megújuló arculata mellett két új Cola variánst is a piacra dobunk, a Queen Cola Lemon és a Queen Cola Zero Cherry mind azt igazolják, hogy a szénsavas üdítők piacán még mindig a kólaíz a vezető, ezért igyekszünk ezekkel az ízekkel kiegészíteni a kólaválasztékot. A QUEEN portfólió fejlesztése részeként idén nyáron teljesen új, egyedi fejlesztésű 1,5 literes kiszerelésben dobjuk piacra az 1% valódi gyümölcstartalmú szénsavas üdítőitalainkat. Elsőnek meggy-, málna- és fehérszőlőízekkel kezdünk, majd negyedévente újabb és újabb ízek következnek. Az igazi újdonság az Aquarius-Aqua életében a 12%-os gyümölcstartalmú Queen gyümölcsitalok lesznek, hiszen ilyen magas gyümölcstartalmú termékeket még nem forgalmaztunk. Ez teljesen új termékkategória lesz számunkra. Kezdetnek egy Multivitamin, egy Narancs és egy Alma-meggy termékkel jelentkezünk, de „fiókban" van már további 4 íz is, melyek teljesen egyedi ízkombinációk lesznek a magyar piacon. Minden új termékfejlesztésünket egy 200 fős panelon leteszteljük, mely a célcsoportunkból tevődik össze. A fogyasztó dönt, mivel, ha az első benyomás negatív, szinte biztos, hogy többé nem vásárolja meg azt az ízt. Kemény harc ez mindennap a fogyasztóink ízlelőbimbóiért! (x)

Albertirsa is the new epicentre of soft drink production

T. M.: –Aquarius-Aqua Kft. started out as a family business in 1991. Since then the company has made great progress and today it is one of the key players in the alcohol-free soft drink and energy drink market of Eastern Europe. Could you tell us a little about the recent changes?

Bálint Jencs: Our most important strategic decision was starting to go in the direction of manufacturer brands. We have had QUEEN since 1986 and WATT since 2003, but strengthening these entails great changes in the market. Aquarius-Aqua will continue to manufacture private label products too, but we have set up a so-called VENTURE TEAM for the brand business line. Presently our branded products realise 20 percent of sales and we want to double this in 3 years. With our new brand strategy we can help our biggest partners in the further development of their private label portfolios.

T. M.: – Manufacturing private label products remains to be an important element in your operations then. How will you protect your branded products?

Bálint Jencs: It is important to stress that a branded product doesn't become a brand just because it has trademark protection and there is a logo on the packaging. We continue to build our brands with great consciousness, differentiating them from private label products. They aren't made from the same recipe, the bottles shape is different, both product types have their own packaging design, etc.

T. M.: – What new brands/products have been introduced?

Bálint Jencs: The most important change was the full renewal of the WATT energy drink product range: a new look and two new ZERO products, plus MEGAWATT with +25 percent caffeine content celebrated the brand's 15th birthday. 2.5-litre QUEEN soft drinks also have a new look and two new cola products have been launched: Queen Cola Lemon and Queen Cola Zero Cherry. This summer will bring the debut of 1.5-litre QUEEN carbonated soft drinks with 1-percent fruit content. From Queen the biggest sensation will be 12-percent fruit content fruit drinks – this is a brand new product category for the brand. It will be available in Multivitamin, Orange and Apple-Sour Cherry versions first. (x)

WOW!
Magic
I ♥
What's UP!
QUEEN
PEZSDÍTŐ ÍZEK A NYÁRHOZ!
QUEEN Meggy 1,5
QUEEN Szőlő 1,5
QUEEN Málna 1,5
Aquarius-Aqua Kft.
2730 Albertirsa, Homokrész II.
rendeles@aquarius.hu
+36 53 571 123 / 105 mellék

QUEEN
QUEEN Fruit MIX
QUEEN Fruit MIX ALMA-MEGGY
QUEEN Fruit MIX
CSOBBANJ A NYÁRBA
a Queen új, frissítő, 12 %-os gyümölcsitalaival!
Aquarius-Aqua Kft. | 2730 Albertirsa, Homokrész II. | rendeles@aquarius.hu | +36 53 571 123 / 105 mellék

A vásárlói élmény a kiskereskedelmi üzletágban (2. rész)

Előző számunkban a teljes vásárlói élmény fejlesztésének fontosságáról beszéltünk: arról, hogy nem szűkíthető a vásárlási tranzakcióra. A fogyasztói élmény fejlesztése reális utat mutat, amelyen keresztül vásárlóinkkal értékes, valós kapcsolatot kialakító szervezetté lehet válni. Tanulmányunk második részében konkrét tanácsokat és eszközöket mutatunk be, amelyekkel szorosabbra fűzhetjük a kapcsolatot vásárlóinkkal.

Kezdő lépések

1. Az erőfeszítések csökkentése
A vásárló idővonalának pontos megértése segít megtalálni és orvosolni a problémás pontokat. A cégek rálátást kaphatnak bizonyos vevőtípusok jellemző vásárlásaira, ezek időzítésére, a preferált csatornára, arra, hogy melyek a megrendelések visszavonásának tipikus okai, vagy miért keresik meg a vevők az ügyfélszolgálatot.
Ha mindez az információ megfelelő formában elérhető mind a munkatársak, mind az automata rendszerek számára, optimalizálható az „utazás" minden részlete. Személyre szabott online felületet kaphat a vevő, régebbi vásárlásaiból kiindulva. A visszatérő online vásárlóknak lehetővé tehetjük a „vásárlást egy kattintással" („one-click checkout"), vagy „a szokásos" áru vásárlását ajánlhatjuk fel. Az IVR (hívásmenedzselő) rendszerek működése is hatékonyabbá tehető.

2. Személyre szabás
Személyre szabható a kommunikáció hangneme, időzítése, gyakorisága. Figyelembe lehet venni a földrajzi elhelyezkedést, pszichológiai profilt, vásárlástörténetet is. Persze nem minden lehetséges személyre szabás szükséges is egyben. A vásárlók végső soron továbbra is a gyorsaságot teszik első helyre, a személyre szabottság sosem mehet a hatékonyság kárára.

3. Többcsatornás értékesítés
Nem minden csatorna egyenlően fontos. Van olyan termék, amelyet nem véletlenül vesznek fizikai értékesítési ponton, amíg másikat online felületen. Van, hogy értelmesebb döntés egy telefonos munkatársat megkeresni, míg máskor elég az e-mail vagy chat.
A „többcsatornás" értékesítés ugyanakkor megköveteli az egységes élményt a különböző csatornákon. Például a vevőnek ne kelljen mindenféle akadályt teljesítenie ahhoz, hogy egy fizikai értékesítési pontra vihessen vissza egy online felületen vásárolt terméket.

4. Az utazás feltérképezése
A vásárlók nemcsak csatornák közötti átjárhatóságot várnak: a fogyasztói élmény minden pillanata közötti egységet keresnek. Észben kell tartani, honnan érkezett az adott személy, és hova szeretne eljutni.

5. Proaktív kommunikáció
A kimenő kommunikáció és a proaktív kommunikáció nem szinonimák. A kimenő (outbound) kommunikáció a márkától a vevő felé irányuló üzenetek összességét jelenti. A proaktív kommunikáció lényege, hogy speciális helyzetekben értéket ajánló – vagy problémákat megoldó – üzeneteket közvetítsünk a vevő felé – mielőtt az kérte volna.

6. Emberi kapcsolat
Fontos a vevők érzéseit megérteni. Ahelyett, hogy a vásárlást egy egyszeri alkalomként vizsgálnánk, képesek lehetünk megérteni minden lépést – minden vidám és szomorú pillanatot –, amely a vásárláshoz vezetett.

7. Automatizálás
Az automatikus eszközök nem tudják betölteni szerepüket, ha nincs szabad hozzáférésük a vevők történetéhez és felhalmozott információjához. Szükséges, hogy fel tudják ismerni a vevőt, mielőtt támogatást tudnának nyújtani. Az átmenet az automata rendszer és az ügyintéző kolléga között legyen sima, és csak akkor lehet az, ha mind a botok, mind az emberi munkatársak azonnali hozzáféréssel rendelkeznek ugyanahhoz az egységesített vevőprofilhoz.

Haladó szint

Ha tovább szeretnénk jutni a vásárlói élmény fokozásában, a következő tényezőket vehetjük még számításba:

8. Totális integráció
Az összehangolatlan rendszerek az első számú forrásai mind az alkalmazottak, mind a vevők legtöbb problémájának; az információk és csatornák összekapcsolása mind munkatársaink, mind vevőink megelégedettségét szolgálja.

Nem minden elmentett adat egyenlő értékű – emellett arról is meg kell bizonyosodni, hogy az adatok egységesek és időrendbe vannak rendezve

9. Integrált vásárlási folyamat és vevőprofil, amelyből egy történet kerekedik ki

Nem minden elmentett adat egyenlő értékű. Meg kell bizonyosodni arról, hogy az adatok egységesek és időrendbe vannak rendezve. Az idővonalból ki kell derülnie, hogyan változtak a vevő vásárlási szokásai, kérelmei/panaszai, esetleg közösségi médián keresztüli megnyilvánulásai.

10. Automatizálni mindent, ami automatizálható

Az olyan tranzakciók automatizálásával, mint az adatbevitel, a telefonhívás utáni adatrögzítés és egyéb mechanikus feladatok, a cég lehetőséget ad vevőszolgálati kollégáinak arra, hogy értékesebb, fontosabb beszélgetéseket folytassanak a vevőkkel.

11. Kihasználni az analitikai eszközöket

Mélyelemzések segítségével a vállalatok meg tudják szerezni a szükséges információkat. Meg tudják ragadni a vevő érzelmeit, miközben a folyamat különböző pontjain halad át. Megérthetik a körülményeket, amelyek a vásárláshoz vezettek – vagy egy visszavételhez. Megtalálhatják az ideális pillanatot (és csatornát), amellyel a legjobb hatást éri majd el az ajánlat. Azt is kitalálhatják, melyik kollégát érdemes az adott klienshez rendelni.

12. Gondolkodj a vevő fejével!

Ha megértjük, mi történik kliensünkkel az „utazása" során, valamint hogyan érzi magát, és miként reagál a kapcsolódási pontokon, akkor megtudhatjuk, hogy mi a valóban fontos számára. Ezzel a tudással felvértezve lehet megtervezni az élményt.

A kiskereskedelmi üzleteknek a vevők visszajelzésein felül az értékesítési és vevőszolgálati munkatársaktól is szükséges információkat gyűjteni. Nagyon értékes és egyedi rálátásuk van a korrekciós lehetőségekre.

13. Új generációs vásárlási élmények

Egy cipőbolt, amely az interneten is árulja termékeit, eltávolíthatja a raktárkészlet egy részét, és a felszabaduló területen kosárlabdapályát építhet, ahol a vevők kipróbálhatják új cipőiket. Egy szupermarket, amelytől lehet online rendelni, főzőtanfolyamokat indíthat, vagy táplálkozási szakértőt foglalkoztathat az üzlethelyiségben.

A fizikai árusítóhelyen vásárló vevők lássák mobilkészülékükön a csak online rendelhető árukat. Az online felületen vásárlók tudják, hol a legközelebbi bolt, ahol személyesen megtekinthetnek egy adott terméket.

14. Hűségprogramok előnyben

Kulcsfontosságú eszközök a vevőprofil kialakításában, főleg a fizikai boltok esetében. A hűségprogramok a vevő tevékenységét egy felhasználói fiókhoz rendelik, ezzel hozzásegítik a cégeket az optimalizáláshoz és az élmény személyessé tételéhez szükséges információk megszerzéséhez.

Mélyelemzések segítségével a vállalatok meg tudják szerezni a szükséges információkat vevőikről, a vásárlás körülményeiről és az ideális pillanatról, amikor a vásárló figyelmét megragadhatják

15. Digitális és humán adatgyűjtés

Miért ne mérnénk a valódi érzelmeket – és ne alkalmaznánk valódi adatgyűjtőket – akik segítségével jobban tudunk tájékozódni a vevőről?

16. Várja el a legtöbbet a partnerektől, beszállítóktól!

A retail cégek a vevőiknek felelnek. Ha egy termék a szállítás során sérül, a vevő az üzletben fog reklamálni. Mondhatjuk úgy is, hogy egy márka hírneve a legrosszabb partnere színvonalával egyenlő.

17. Optimalizáljuk a termékvisszaküldést!

A visszaküldés legyen egyszerű a vevő számára. A folyamat legyen úgy tervezve, hogy minimalizálja a kárt és veszteséget, és maximálisan tegye lehetővé az újabb eladásokat, valamint a visszatérített termék kihasználását is.

A kollégák is megköszönik

A vevők megismerése boldogabb, elkötelezettebb és hatékonyabb alkalmazottakat is eredményez. Lehet bármennyi szó „vállalati kultúráról" és „ösztönzőkről", mégis a nem megfelelő munkaeszközök zavarják leginkább a munkatársakat.

Amikor kollégáink az adott klienshez tartozó releváns információt könnyen el tudják érni, személyre tudják szabni a kiszolgálást – beleértve a felülértékesítési és keresztértékesítési lehetőségeket is. A vevőnek nyújtott szolgáltatás így valós kontextuson fog alapulni.

A teljes kereskedelmi élmény figyelembevétele – ami nem csak a vásárlási procedúra – az első lépés a siker felé vezető úton. A vásárlók megismerése és felismerése kiváló eszköz ezen célok elérésére.

Miró András

Shopper experience in the retail sector (Part 2)

In the previous issue we were discussing how to improve the shopper experience. Now it is time we gave you practical advice and recommended tools that can help develop closer ties with shoppers. First steps: 1. Smaller efforts – understanding the exact timeline of shoppers helps to point out and solve problems. 2. Personalisation – the style, timing and frequency of communication can be personalised. However, not all possible personalisations are necessary too. 3. Multichannel sales – not all channels have the same level of importance. Multichannel selling requires a standardised experience in the different channels.

4. Mapping the trip – shoppers not only want to move between channels: they also want every moment of the shopper experience to have shared characteristics. 5. Proactive communication – this doesn't mean simple outbound communication; the essence of proactive communication is sending valuable messages to consumers already before they ask for them. 6. Human relations – it is important to understand the emotions of shoppers. 7. Automation – automatic devices can't fulfil their roles if they don't have free access to the stories of customers, and to the information they gathered. Advanced level: 8. Complete integration – connecting information and channels satisfy the needs of both workers and customers. 9. Integrated shopping process and shopper profile, from which a story unfolds – not all pieces of data are equal; we must make sure that data is standardised and a timeline is created. 10. Automate everything that can be automated – by this the company gives customer service the chance to have more valuable conversations with customers. 11. Utilising analytics tools – by performing in-depth analysis, companies can acquire the information they need. 12. Think with the head of the shopper – if we understand what happens to the shopper during their 'trip', we learn what matters to them. 13. New-generation shopping experiences – for instance a shoe shop that also sells online can free up space in its warehouse and build a basketball court, where customers can try their new shoes. 14. Loyalty programmes have the advantage – they are key tools in creating customer profiles. 15. Digital and personal data collection – why not measure real emotions, collected personally or online, which could help us learn more about customers?

16. Demand the most from partners and suppliers! – a brand's reputation equals the quality level of its worst partner. 17. Optimise product return – make product return for customers as simple as possible. Getting to know about shoppers leads to having happier, more dedicated and efficient employees. When retail workers can easily have relevant information on the given customer, they can personalise the service. Taking into consideration the whole shopper experience is the first step on the road to success. //

A legértékesebb FMCG-márkák 2018-as rajtja

A Neticle automatikus médiaelemző rendszerével a világ legértékesebb FMCG-márkáinak online említéseit vizsgáltuk meg ezúttal, a 2017-es összefoglaló után. Kíváncsiak voltunk, az ikonikus márkák hogyan indítják az évet, milyen kommunikációs trendek lépnek előtérbe, és mivel tudnak bekerülni a sajtóba. Igazán nagy változások nincsenek, de néhány érdekes márkakommunikációs egybeesés azért megfigyelhető. Mutatjuk a részleteket.

Szerzőnk

Lipusz Kinga
PR- és marketingfelelős
Neticle

Az év első 3 hónapjának (2018. január 1. és március 31. közötti időszak) említései alapján 2 top-listát állítottunk fel, hasonlóan ahhoz, ahogyan a 2017-es adatokkal tettük. A 10 márkából álló listát a 2017-es és friss 2018-as adatok (Brand Finance Global 500 2018) alapján raktuk össze, így a mért márkák a következők lettek: Budweiser, Coca-Cola, Colgate, Danone, Dove, Johnson's, L'Oréal, Nescafé, Nestlé, Nivea.

Az említések száma alapján létrejövő listán a Coca-Cola végzett az élen több mint 4000 említéssel, valamint a Nivea (4200+) és a Nescafé (3000+) fért még fel a dobogóra. Emlékeztetőül: a 2017-es adatok alapján a Coca-Cola, a Nescafé és a Danone váltotta ki a legnagyobb online diskurzust, közvetlenül a Nivea előtt. A legértékesebb FMCG-márkák tehát 2017-hez hasonlóan 2018 elején is odafigyeltek a fogyasztóikra és az intenzív kommunikációra, különösen a Nivea.

A másik szempont a márkákról szóló hírek és vélemények megítélése volt. A Neticle rendszere nemcsak összegyűjti, hanem közel valós időben automatikusan véleményelemzi a márkákkal kapcsolatos webes említéseket. A 2017-ben legpozitívabb márkák (Danone, Coca-Cola, Nescafé és Nivea) 2018 első 3 hónapjában sem bízták a véletlenre a brandépítést: a Nivea, Nescafé, Danone triót a Coca-Cola követi a sorban. Az ismert márkaóriások véleményárfolyama az időszakban végig emelkedett, köszönhetően a rendszeres nyereményjátékoknak.

A social media marketing egyik leghatásosabb fegyvere: a nyereményjátékok

Az adatokból az derül ki, hogy az FMCG-márkák marketingstratégiájában a nyereményjátékok még mindig az egyik legfontosabb eszközei a követők megmozgatásának, amivel a Nivea, a Nescafé és a Danone is előszeretettel élt az időszakban. Különösen a kreatívabb típusok (pl. képrejtvény vagy „Kinek ajándékoznád és miért?") népszerűek, néhány száztól több ezerig nőhet a kommentek száma. Különösen, ha személyesebb kommentekre is lehetőséget adnak, mivel így lehetnek igazán jó eszközök arra, hogy növeljék a márkahűséget és a személyességet. A „Kinek ajándékoznád?" típus azért is üt két legyet egy csapásra, mert nemcsak az oldal aktivitását pezsdíti fel, hanem a tageléssel újabb érdeklődőket vonnak be a márka már aktív fogyasztói, ráadásul önmaguktól. Annál hitelesebb marketing pedig kevés van, mint a baráti ajánlás.

Fogyasztás és élmény kéz a kézben járnak

Mi számít a leginkább a fogyasztóknak az FMCG-termékeknél? Miről beszélnek leginkább? A fő tulajdonságok az íz, szín, ár, hőmérséklet, illat, forma, megjelenés – ez a lista arra utal, hogy a megfelelő termék-

A TOP 10 legértékesebb márka sorrendje az online említések alapján

Helyezés	Márka	Említések száma 2018. jan. 1. és márc. 31. között
1.	Coca-Cola	4600+
2.	Nivea	4200+
3.	Nescafé	3000+
4.	Dove	1800+
5.	Nestlé	1800+
6.	L'Oréal	1400+
7.	Danone	1300+
8.	Johnson's	430+
9.	Colgate	360+
10.	Budweiser	330+

Forrás: Neticle

A TOP 10 legértékesebb márka sorrendje a véleményárfolyamok 2018. március 31-i záróértéke alapján

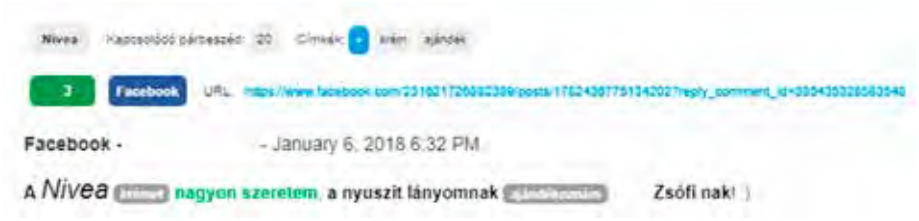
Helyezés	Márka	Záró véleményindex
1.	Nivea	1042
2.	Nescafé	634
3.	Danone	435
4.	Coca-Cola	343
5.	Nestlé	244
6.	Dove	157
7.	Colgate	64
8.	Budweiser	41
9.	L'Oréal	40
10.	Johnson's	35

Forrás: Neticle

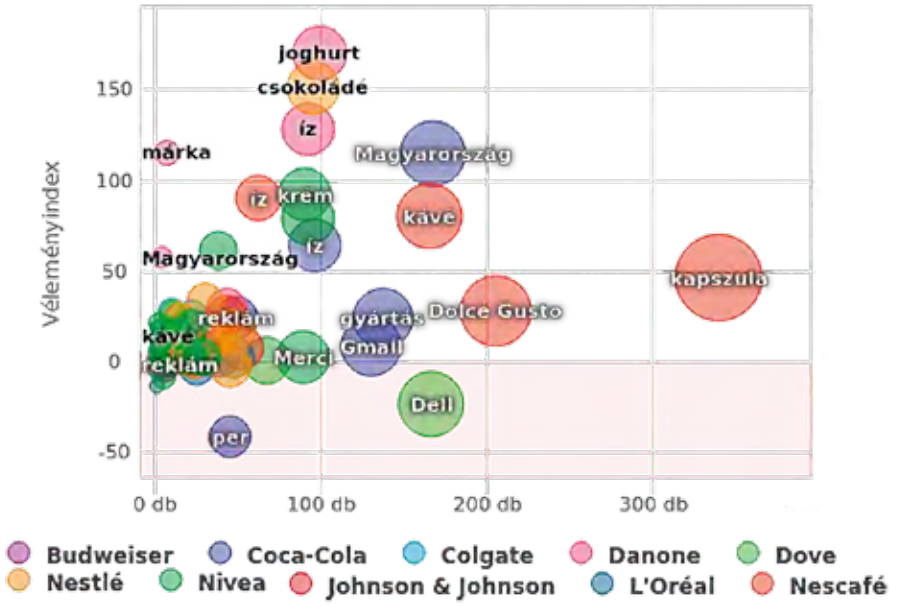
minőségen túl az ár-érték arányra és a csomagolásra is odafigyelnek a fogyasztók 2018-ban a választáskor, így érdemes a gyártóknak is prioritásként kezelni ezeket a területeket, és pontosan felmérni a márka rajongóinak igényeit.

A legjellemzőbb témák pedig, amelyek összekapcsolódnak az ikonikus FMCG-márkák online említéseivel, az íz, a márka, illetve brandenként a húzótermékek (Danone joghurt, Nescafé kapszula, Nivea krém, Nestlé csokoládé).

Talán nem meglepő ezek alapján, hogy a nyereményjátékokban – amelyek a legszélesebb rétegekhez jutnak – az énidőre, a szórakozásra és a szabadidős tevékenységekre próbálják helyezni a hangsúlyt, így kötve össze a márkát a fogyasztók fejében az élvezettel, az élménnyel és a személyességgel. Hogy ebben a tekintetben mennyire egy húron pendülnek a különböző márkák marketinges szakemberei, azt jól mutatják a januári összecsengő nyereményjátékok. Véletlen vagy az év eleji filmes gálák (Golden Globe-gála január 7-én) keltette film-buzz meglovagolása lenne, hogy a Nescafé és a Danone is néhány nappal a rangos díjkiosztó utánra időzített filmmel/filmezéssel kapcsolatos játékot? Előbbi január 10-én kérdezte meg a követőit az év első filmélményéről, utóbbi 12-én kérte a fogyasztóit, hogy alkossák újra a kedvenc filmjük címét, Zeusz nevét is szerepeltetve benne – utóbbi különösen népszerűnek bizonyult, megéri tehát kreatívabb tartalmakkal és élményfókuszú kommunikációval keresni a követők kegyeit. //



AZ FMCG-márkák említéstérképe, amelyen a kulcstémák megítélésük és említésszámaik alapján szerepelnek



Forrás: Neticle

Mi a helyzet a sajtóval?

Bár a közösségi média vitathatatlanul fontos platform a fogyasztókkal történő kapcsolattartásra, az online sajtóban is fel-felbukkannak hírek az említett márkaóriásokról, persze az arányuk elenyésző.

A hírekben az említésszámot és megítélést figyelembe véve is ugyanaz a sorrend: Coca-Cola (500+), Nestlé (300+), Danone (43), amelyek a top 5-ben vannak összességében is. Mivel szolgáltatják a leginkább hírértékű információkat az újságírók számára? Legtöbbször a termékinnovációk (pl. Nestlé porózus cukor, Coca-Cola alkoholos ital), kampányaik (pl. Coca-Cola CSR-kampány: képzés indítása álláskeresőknek, avagy a Danone egészségvédő programhoz csatlakozása) és tőzsdei értékük kapcsán kerülnek a sajtóba ezek a cégóriások. //

What about websites?

Aside from social media, various websites also publish news about the major brands. Taking a look at these we can see that the ranking of brands is the same based on both mentions and opinions: Coca-Cola (500+), Nestlé (300+) and Danone (43). Most often product innovations were featured, followed by campaigns and the companies' values at the stock exchange. //

How did the most valuable FMCG brands start 2018?

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 ranks brands according to the online mentions and the opinions about them. This time we check out how the best FMCG brands started the year. In the 1 January-31 March 2018 period Coca-Cola finished at the top of the list in the ranking based on online mentions. The brand had more than 4,600 mentions, followed by Nivea (4,200+) and Nescafé (3,000+). Just like in 2017, the most valuable FMCG brands paid attention to their consumers and intensive communication in 2018 too.

The other aspect was the opinions generated by news about the brands. Neticle's system not only collects but also analyses the opinions in practically real time. Nivea is followed by Nescafé and Danone in the ranking if the first three months of 2018 are considered. Thanks to regular prize games, opinion about the top brands kept getting better.

In marketing in social media, one of the most effective tools is prize games. Nivea, Nescafé and Danone liked to use this tool in the examined period. Especially the more creative versions are popular, with the number of comments being between a few hundred and a several thousand. The best is if more personal comments are made possible – these are excellent for increasing brand loyalty and personal attachment. Taste, colour, temperature, scent, shape and looks – these are the main characteristics consumers tend to discuss when talking about FMCG products. Besides product quality, shoppers also pay attention to the price-value ratio and packaging. Taste, brand and the flagship product per brand are the typical topics when FMCG products are discussed online.

Prize games focus on 'me time', having fun and leisure activities, by this connecting the brand with enjoyment, experience and personalness in the heads of consumers. It wasn't by accident that at the beginning of the year, when movie award ceremonies such as the Golden Globe took place, Nescafé and Danone both started film- and filming-themed games. These also proved that it pays off to treat consumers to creative content and experience-focused communication. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop GLOBAL NETWORK

Tavaszi POPAI-találkozó az Unilevernél

Az Unilever Magyarország látta vendégül május 10-én a POPAI tagjait az egyesület tavaszi ülésén. Az esemény házigazdája Veress Tibor, az Unilever customer marketing vezetője volt. A találkozó előadásai az egyesület idei fő témájához, a ROI-számításhoz kapcsolódóan a megtérülés különböző aspektusait és lehetőségeit járták körül.

Füzes Gábor, a dunnhumby client managere bemutatta a cég megtérülést célzó, átfogó koncepcióját, melyben az általuk kifejlesztett megtérülési értékelés mellett a különféle promóciótípusok hatékonysági rangsorát is megismerhették a jelenlévők. A következő előadásban Dorogi Adrienn, az ETresearch kutatási vezetője a megtérülés témájához kapcsolódóan, a tervezés fázisából mutatott be egy módszert, mellyel előre meghatározható a tervezett bolti kihelyezés és a promóció hatékonysága. A cég kutatási eredményein keresztül vázolta azokat a szempontokat, melyek mentén kiválaszthatók egy adott márkához és promóciós célhoz a legmegfelelőbb eszközök. Az ülés harmadik előadója Veress Tibor customer marketing vezető, a találkozó házigazdája volt, aki megosztotta a promóciótervezés, -elemzés és a ROI-számítás Unilevernél alkalmazott szempontjait.

A következő POPAI-ülést június 21-én tartja az egyesület, az esemény helyszínét az Essity Hungary biztosítja. //

Spring POPAI meeting at Unilever

Unilever Magyarország was the host of the spring POPAI meeting on 10 May. Gábor Füzes, client manager of dunnhumby introduced the company's comprehensive concept for making returns. Adrienn Dorogi, head of research at ETresearch talked about a method for forecasting the efficiency of in-store placement and the promotion already in the planning phase. Unilever's customer marketing leader Tibor Veress shared the company's practices in promotion planning and analysis and ROI calculation. The next POPAI meeting will be on 21 June at Essity Hungary. //

Dizájngyőztes élelmiszerbolt

Március 28-án, 47. alkalommal adták át a Shop! Design Awards boltdizájn versenyének elismeréseit. A Shop! Retail Environments, díjazottakról szóló kiadásából a Szupermarket/Élelmiszerbolt kategória aranyérmesét mutatjuk be.

Landmark (Festival Alabang bevásárlóközpont, Alabang, Luzon, Fülöp-szigetek)

A kialakításban részt vevők: Architectural Material Supplies Trading Ltd., Constech Management Group Inc., Eurocryor, Hugh A. Boyd Architects, Landmark, The Lighting Practice, Target Display Co. Inc., UBZ Systems Pte. Ltd. //

fotó: Toto Labrador Darklab, forrás: www.retailenvironments-digital.org

Design award winner grocery store

On 28 March the winners of Shop! Design Awards were announced for the 47th time. From Shop! Retail Environments' publication about the winners we are introducing the gold medallist of the Supermarket/Grocery Store category. //

Ehhez a kommunikációhoz még hozzá kell szokni

A digitalizáció térnyerésével a mesterséges intelligencia a kiskereskedelemben is egyre nagyobb szerepet kap. A fogyasztói élmény és az értékesítéstámogatás területén ma már számos, mesterségesintelligencia-alapú alkalmazás létezik, és a folyamatosan zajló fejlesztések mind újabb és újabb eszközökkel rukkolnak elő. Az egyik ilyen, egyre elterjedtebb forma a chatbot, amellyel kapcsolatban egyelőre nincs teljes összhang a vállalatok és a fogyasztók között. A PointSource 1000 egyesült államokbeli fogyasztó megkérdezésével készített kutatásából kiderül, hogy míg a cégek örömmel alkalmazzák a legújabb kommunikációs formát a fogyasztókkal való szorosabb és személyesebb kapcsolattartásra, addig a fogyasztók erre még nem teljesen állnak készen. A tanulmány eredménye szerint a vásárlók 54%-a inkább élő, valós személylyel kommunikálna az ügyfélszolgálatokon. A Retail Customer Experience a tanulmányból kiemeli, hogy míg a chatbotok nagyobb fogyasztói elfogadásához még további edukáció szükséges, maga a mesterséges intelligencia értékesítésben való jelenléte növeli a vásárlási hajlandóságot. A felmérés szerint a fogyasztók 49%-a hajlandó gyakrabban vásárolni, 34%-uk pedig több pénzt költeni ott, ahol mesterséges intelligencia is része az értékesítési folyamatnak. //

Shoppers need to get used to this type of communication

With the spreading of digitalisation, artificial intelligence (AI) is playing a bigger role in retail too. For instance chatbots are used to communicate with consumers. According to a survey conducted with 1,000 participants in the USA by Point Source, 54 percent of shoppers prefer communicating with a real person when contacting the customer service. Retail Customer Experience highlights it from the study that although consumers still need to get used to communicating with chatbots, AI use in retail increases buying willingness: 49 percent of consumers buy more often and 34 percent spend more when AI is part of the sales process. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

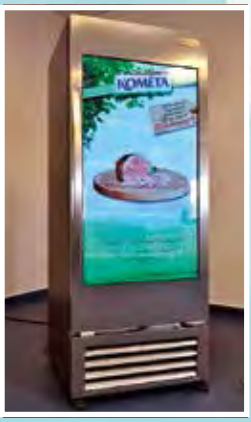
Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2018

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN TAPOLCÁN A HAZAI FMCG-SZAKMA VEZETŐI?

KIK LESZNEK A KILENCEDIK MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY KATEGÓRIAGYŐZTESEI?



MOST ALKALMA NYÍLIK MINDEN POP-TERVEZŐNEK, POP-GYÁRTÓNAK A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZEN A MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENYRE, ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT, ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT SZEREZHET!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK ÉS AZ INSTALLÁCIÓK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

A HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁKON KÍVÜL VÁRJUK A MOBIL, AZ ONLINE ÉS A DIGITÁLIS KAMPÁNYOK JELENTKEZÉSÉT IS!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2018. SZEPTEMBER 1.

Prémium és print: pozitívabb reakciók

A Newsworks és az Association for Online Publishing (AOP) legújabb tanulmánya megállapítja, hogy a szavak és a részletek feldolgozásáért felelős bal oldali agyfélteke memóriakódolása 42%-kal erősebb, ha az olvasók prémium szerkesztőségi oldalakon látják a hirdetéseket, mintha ugyanazzal a hirdetéssel a közösségi oldalon találkoznak. A prémium oldalakon megjelenő hirdetések 9%-kal erősebb válaszreakciókat generálnak.

A Neuro-Insight idegtudományi szakértőcég által elvégzett kutatás azt vizsgálta, miért működik a szerkesztőségi médiatartalmak esetében a minőségi kontextus. A vizsgálatok során az agy hirdetésekre adott válaszainak pszichológiai hatásaira fókuszáltak.

A kutatás során azt mérték, hogy a különböző kontextusokban megjelenő ugyanazon hirdetésekre az agyban milyen válaszok születnek, és a fontos kutatási mutatók beazonosítása érdekében számos oldalt vizsgáltak az agyban.

– Hosszú távú memóriakódolás: a döntéshozatallal és a vásárlási szándékkal korreláló memóriakódolás kulcsfontosságú. Mind a bal agyfélteke (részletek és nyelv) és a jobb agyfélteke (a feldolgozás globális aspektusai) esetében mérik.

– Elkötelezettség: az elkötelezettség az az indikátor, amely megmutatja, hogy az emberek mennyire vonódnak be, és általában a személyes relevanciával bíró anyagok váltják ki.

– Érzelmi intenzitás: ez a fogalom a tapasztalt érzelem erősségére vonatkozik.

Kisebb elköteleződést hoz a közösségi média

Az eredmények azt mutatják, hogy mind a bal oldali (+42%), mind a jobb oldali (+9%) agyfélteke tekintetében jellemző, hogy a prémium szövegkörnyezetben megjelenő hirdetéseket hosszabb ideig nézik (+17 %), 29%-kal magasabb elköteleződést (személyes relevancia) és magasabb memóriakódolást eredményeznek, mint a közösségi médiában (Facebook és YouTube) megjelenő hirdetések. A prémium szövegkörnyezetben látott hirdetések erősebb és pozitívabb emocionális választ eredményeznek.

A közösségi médiát összekötik a nagyon nagy mértékű közvetlen, azonnali figyelemmel, de a kutatás azt sugallja, hogy ez nem hoz létre olyan mértékű elköteleződést (személyes relevancia) és hosszú távú márkafelidézést, mint a prémium szövegkörnyezet.

A böngészés során előkerülő hirdetésekhez képest mind a prémium, mind pedig a közösségi média környezet jobb eredményeket mutat, ami azt jelenti, hogy a csak a közönség szerinti hirdetési targetálás nem optimalizálja a hirdetések hatását online. A környezet mindenképpen elengedhetetlenül fontos, a prémium szövegkörnyezet és a közösségi média kombinációja komplementer erősségeket kínál. A közösségi média holisztikus, vizuális és teljes brandimpressziót nyújt, a prémium kontextusok pedig részletes asszociációkat és személyes relevanciát alakítanak ki, ami jobb memóriakódolást eredményez.

A prémium környezet adja a kontextust

A Newsworks elnök-vezérigazgatója Vanessa Clifford a következőket mondta:

– Mindig tudtuk, hogy a kontextus fontos a digitális hirdetések teljesítménye (ad performance) szempontjából, most pedig már azt is tudjuk, hogy ez azért van, mert az agy különböző képp kezeli a hirdetéseket, attól függően, hogy hol találkoznak vele az olvasók. Nem elég megtalálni a megfelelő közönséget, ha hosszú távra építjük a márkát és maximalizálni akarjuk a hatékonyságot, akkor fontos, hogy az olvasók a memóriakódolást elősegítő környezetben lássák a hirdetéseket. A prémium szerkesztőségi környezet pedig biztosítja ezt a fontos kontextust.

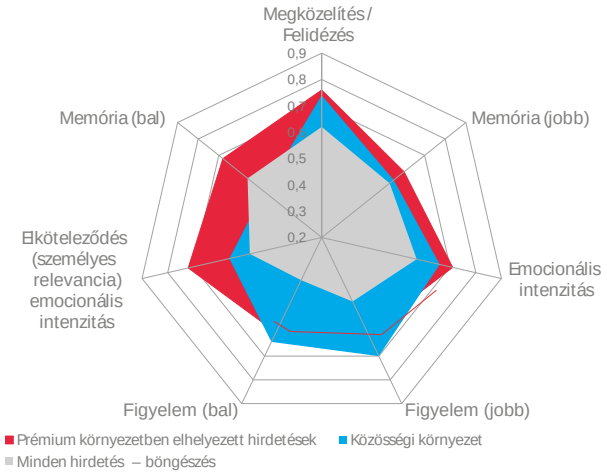
Az Association for Online Publishing (AOP) Insight vezetője Anthony Jones pedig megjegyezte:

– Számos új tanulmány bizonyítja, hogy a prémium kiadói környezet felülmúlja a digitális környezetet több kulcsfontosságú üzleti és márkamutató terén. Ez a tanulmány segít bennünket, hogy jobban megértsük, miért vannak ezek a különbségek, és gyakorlati iránymutatással szolgál a prémium szerkesztőségi és közösségi média környezet szerepének megértésében, segítve a kommunikációs siker elérését. //

Szerkesztőségi szövegkörnyezetben megjelenő hirdetések

A prémium környezetben megjelenő hirdetések erősebb válaszreakciókat eredményeznek, mint a böngészés során az olvasó elé kerülő hirdetések.

A prémium környezet minden mérőszám esetében felülmúlja a közösségi környezetet, kivéve a figyelmet.



Premium and print: more positive reactions

Newsworks and the Association for Online Publishing (AOP) have recently published a study, according to which the memory coding of the brain's left hemisphere is 42 percent stronger if readers see advertisements on premium editorial websites, in comparison with seeing the same ad in social media. The research was conducted by Neuro-Insight and focused on the psychological effects of the brain's response to advertisements. They measured the responses of the brain to the same advertisement placed in different contexts, examining both hemispheres of the brain, from the perspectives of long-term memory coding, engagement and emotional intensity.

Advertisements placed in an editorial context

Results showed that from both a left hemisphere (+42 percent) and right hemisphere (+9 percent) perspective, it was true that consumers looked at ads in a premium environment for a longer time (+17 percent); what is more, the level of engagement (personal relevance) was 29 percent higher and the memory coding was also stronger than in the case of ads in social media (Facebook, YouTube). Advertisements seen in a premium environment generate a stronger and more positive emotional response.

Newsworks president-CEO Vanessa Clifford told: the brain treats ads differently, according to where readers come across them. This means that it isn't enough to find the right audience, if we want to engage in long-term brand building and maximise efficiency, then we must make sure that readers see ads in an environment that facilitate memory coding. Anthony Jones, head of insight at Association for Online Publishing (AOP) added that several new studies prove that a premium editorial environment is better than the digital environment in terms of many key business and brand indicators. //

METRO

NYERŐ HETEK

JÁTSSZON VÁLOGATOTT NYEREMÉNYEINKÉRT!

1. **VÁSÁROLJON** az akcióban részt vevő termékeinkből, és minden nálunk elköltött nettó 3000 Ft után egy sorsjegyet kap.

2. **KAPARJA LE** a sorsjegyet, és a kódját **REGISZTRÁLJA** a www.metronyerohetek.hu oldalon!

3. **LEGYEN AZ ÖNÉ** a sorsjegyen feltüntetett vagy heti nyereményeink egyike, vegyen részt a különdíj- és fődíjsorsolásunkon is!

A kép illusztráció.

Kivitel:
Easy 1.4 16V 95 LE Benzin
Átlagfogyasztás / CO_2-kibocsátás: 5,7 l/100 km / 132 g/km

FŐDÍJ
ÚJ FIAT TIPO KOMBI

KÜLÖNDÍJ:
XBOX ONE X 1TB 4K,
METRO ÁRUHÁZANKÉNT:
1 DB RISKA NŐI KERÉKPÁR

- ÖSSZESEN 120 DB HETI NYEREMÉNY
- 2500 DB SORSJEGYEN FELTÜNTETETT NYEREMÉNY

FIAT, Zott, MARS, KIRÁLY SHOP, Tefal, Nescafé Dolce Gusto, curver, RISKA, pepsi, JDE, Nestlé – Jó étellel teljes az élet, BOMBA! ENERGY DRINK, XBOX, 103.9 Sláger FM, HEMORAT, Knoppers, Toffifee, Szilas, SIERRA TEQUILA

CsomagPONT GLS

A nyeremények kiszállítását a GLS Hungary végzi.

Csomagfeladás és csomagátvétel egy helyen:
www.csomag.hu

REINAS CONSULTING, MET SPA

A játék szervezője a Reinas Consulting Kft. (Székhely: 1071 Budapest, Városligeti fasor 49.) A sorsjegyek kiadása a METRO áruházak kasszáinál történik 2018.05.23. és 2018.06.19. között. A nyereményre jogosító sorsjegyek regisztrációja a **www.metronyerohetek.hu** oldalon 2018.05.23-án 6:00-tól 2018.07.03-án 23:59-ig lehetséges. A játék részleteit és a játékban részt vevő termékek listáját keresse a **www.metronyerohetek.hu** oldalon. A nettó 3000 Ft értékben (akár vegyes összetételben) vásárolt termékeknek egy METRO által kiállított számlán kell szerepelniük, több számla nem vonható össze. A vásárlási összeghatár többszöröződhető, de max. 10 db sorsjegy adható ki egy számlához. A sorsjegy másolása és sokszorosítása tilos, a nyeremények készpénzre nem válthatóak. Csak eredeti és sértetlen állapotú sorsjegyek beváltása lehetséges. Áruházainkban csak érvényes METRO vásárlói kártyával rendelkező személyek vásárolhatnak. Az ajánlat kizárólag a METRO áruházakban történő vásárlás esetén érvényes! Telecenter: vezetékes telefonról (helyi tarifával): +36 80/50 90 50 • mobiltelefonról: +36 23/50 90 50 • fax: +36 1/414 1288

METRO

Átadták Az év legsikeresebb promóciója pályázat elismeréseit

Immár 10. alkalommal kerültek átadásra Az év legsikeresebb promóciója verseny elismerései. Az egész napos szakmai programmal egybekötött díjátadó 2018. április 19-én, a budapesti Boscolo Hotel Róma termében került megrendezésre, ahol 3 szakmai különdíj mellett, 6 kategóriában vehették át a nyertes pályázatok az elismeréseket.

A Trade magazin szervezésében idén, jubileumi tizedik alkalommal került megrendezésre a díjátadó ünnepség, melyet Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője nyitott meg

Az esemény megnyitóján Hermann Zsuzsanna, a pályázatot kiíró Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője elmondta, hogy a tíztagú szakmai zsűri és a Kantar-Hoffmann által megkérdezett 4 fókuszcsoport idén 34 promóciót értékelt. A vásárlói visszajelzések kapcsán Hermann Zsuzsanna elmondta:

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

– Míg az előző években a vásárlók és a szakmai zsűri értékítélete nagyrészt megegyezett, idén a fogyasztói véleményekben bizonyos igény- és szokásbeli változások tükröződnek. Az elvárások magasabbak mind a promóciós játék menetének, mind az ajándékok mennyiségének és értékének tekintetében. Ahhoz, hogy sikeres promóciókat tudjunk megvalósítani, a jövőbeli tervezésnél ezeket a visszajelzéseket nem lehet figyelmen kívül hagyni.

Promóciós trendek

Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati vezetője a promóciós trendek kapcsán elhangzott előadásában kiemelte, hogy azokban az országokban, ahol a modern csatornák erősek, a promóciós arány is magasabb. Ugyanakkor a magas aránnyal bíró országokban enyhén visszaesett a promóciók szerepe az elmúlt egy évben. A kereskedelmi márkák forgalmi részesedését és promóciók arányát nézve a magasabb sajátmárka-penetrációval rendelkező országokban a verseny nagyobb promóciós aktivitást követel meg a márkagyártóktól. A hazai promóciós vásárlások részesedéséről hozzátette:

Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati vezető
GfK

– A háztartások teljes FMCG-kiadásait mutató adatok szerint 2017-ben a legmagasabb árpromóciós arányt a csatornák közül a drogéria, az egyes termékkategóriákat tekintve a háztartási és vegyi áru mutatta fel.

A szakember egy, a vásárlások elemzése alapján készített modellben bemutatta, milyen vásárlási útvonalak jellemzőek a promóciós időszakok előtt, alatt és után, hozzátéve, hogy ezek ismeretében az is feltérképezhető, milyen közép- és hosszú távú hatása van a márkára egy árpromóciónak.

Képfelismerés a marketingben

Arany János, az SAP Hungary üzletágvezetője bemutatta a képfelismerő technológia promóciós lehetőségeit, mely az eddigi, adatalapú marketingkommunikáció után új eszközként lép az értékesítésbe. A mechanizmus alapját a kamerák által készített kép adatként való funkciója képezi.

Arany János
üzletágvezető
SAP Hungary

– A technológia az értékesítéstámogatás számtalan pontján beépíthető – mondta a szakember, aki konkrét példákkal szemléltette a különböző online, out-door, valamint in-store kommunikációs alkalmazás lehetőségeit. – Emellett a technológia a megtérüléssel kapcsolatos számításokban is alkalmazható. Segítségével olyan adatok nyerhetők, melyekre a korábbi technológiák nem adtak lehetőséget – emelte ki Arany János.

A vásárlók véleménye

A díjak átadása előtt Pádár Kata, a Kantar-Hoffmann ügyfélkapcsolati igazgatója ismertette az elbírálás menetét, valamint átfogó értékelést adott a beérkezett pályázatokról. A verseny végeredménye egy tíztagú szakmai zsűri, valamint a Kantar-Hoffmann által megkérdezett, négy vásárlói fókuszcsoport összesített pontjai alapján alakult ki.

Pádár Kata
ügyfélkapcsolati igazgató
Kantar-Hoffmann

– A fókuszcsoportokat olyan 36–55, ill. 23–35 éves férfiak és nők alkották, akik nyitottak a promóciókra. A kvalitatív kutatás célja volt, hogy megismerjük a vásárlók promóciókhoz való viszonyát, illetve

feltárjuk azokat a tényezőket, amelyek a promóciókban való részvételt ösztönzik – tette hozzá a szakember, aki ismertette a promóciókkal kapcsolatos vásárlói attitűdöket, konkrét véleményeket, elvárásokat, illetve a vonzó és kevésbé megnyerő elemeket.

GDPR a marketingfolyamatokban

Dr. Szűcs László, a PricewaterhouseCoopers Legal ügyvédje a GDPR aktuális kérdéséről gyakorlati példákon keresztül adott részletes információkat. Bemutatta, hogy egyes adatkategóriák felhasználásához milyen tartalmú előzetes tájékoztatás szükséges, továbbá, hogy a marketingcélzatú adatkezelés mely esetekben alapulhat írásbeli hozzájáruláson, és a hozzájárulásnak milyen feltételei vannak. A szakember kitért arra, hogy a marketingfolyamatok körében az adatkezelés jogalapja vagy a fogyasztók hozzájárulása, vagy pedig a vállalkozás jogos érdeke. Amennyiben azonban az adatkezelés ez utóbbi jogalapon történik, úgy a fogyasztókat megilleti a tiltakozás joga, amennyiben viszont hozzájáruláson alapul az adatkezelés, úgy a fogyasztó a hozzájárulását bármikor, indoklás nélkül visszavonhatja.

Dr. Szűcs László
ügyvéd
PricewaterhouseCoopers Legal

– A GDPR május 25-től alkalmazandó új szabályozás jelentős mértékben átalakíthatja a marketingfolyamatokat. A jövőben minden promóciós tervezésnél mérlegelni kell, hogy mely személyes adatok kezelése szükséges feltétlenül a promóciós cél elérése érdekében – fogalmazott a szakember.

Sütő Melinda
tulajdonos-szakmai vezető
Deneris Consulting

Sauer Győző
értékesítési vezető
Deneris Consulting

Költséghatékony kivitelezés

A Deneris Consulting képviseletében Sütő Melinda tulajdonos-szakmai vezető és Sauer Győző értékesítési vezető a költséghatékony eszköztervezésről szóló előadásukban kiemelték, hogy többéves marketing- és reklámszakmai tapasztalattal végzik reklámajándéktárgyak és kiállítási installációk tervezését, gyártását, valamint kommunikációs anyagok tervezését és nyomdai kivitelezését. Sauer Győző a hatékony költségtervezés és minőségi megvalósítás gyakorlati elemeinél kitért a legalapvetőbb költségkímélő technikákra és a leggyakoribb tervezési hibákra.

Előadásuk végén Sütő Melinda bemutatta a Deneris legnagyobb partnereit, valamint egy nagyvolumenű projekt ismertetésével a cég által kínált megoldások körét.

Az egyén erőssége a csapat erőssége

Idén nyerte el Az év trade marketinges csapata díjat az Essity megújult trade marketing osztálya, akik a 2017-es POPAI-versenyen is eredményesen szerepeltek. A sikerek hátteréről szóló előadását Nagy Réka customer marketing menedzser az SCA Hygiene átalakulásával kezdte, mely 2017-től Essity néven folytatja a Zewa, Libero, Libresse és Tena termékek gyártását. A szakember vázolta, hogyan állt fel az új trade marketing csapat, milyen erősségekkel bírnak a tagok, és milyen értékek mentén működnek együtt.

Nagy Réka
customer marketing menedzser
Essity

– Az új csapat felépítésében kiemelt szempontként kezeltük az egyedi vonásokat és személyes kapcsolatokat. Mivel mindenki abban dolgozik, amit szeret, sokkal kreatívabbak és hatékonyabbak vagyunk – foglalta össze Nagy Réka.

Megjelenés a márka tükre

Kolonics Attila, az ARTMATCH Hungária ügyvezetője az egységes promóciós ruházat fontosságáról beszélt. A cég, mely 15 éve van jelen in-store kommunikációs eszközök gyártásával, a James Harvest promóciós és formaruhákkal bővítette portfólióját. A női és férfi verziókban, széles méretválasztékban kapható ruházat gyártója az Umbro és Speedo márkák svéd konszernje.

Kolonics Attila
ügyvezető
ARTMATCH Hungária

A promóciós ruháknak a hagyományos, kereskedelmi forgalomban kapható darabokkal szembeni előnyeit ismertetve az ügyvezető elmondta, hogy a céges arculathoz, igényekhez igazítható, logózható formaruhák gyors utánrendelésének lehetőségét európai készletek biztosítják. Kiemelte, hogy a prémium formaruha egy cég életében nem költség, hanem sokszorosan megtérülő befektetés.

Az év legsikerebb promóciója 2017 verseny díjazottjai

Díjátadás

A pályázat elismerései ital, non-food, online, non-FMCG, élelmiszer és kereskedelmi kategóriákban kerültek átadásra, ezenkívül a Trade magazin, a Trade Marketing Klub és a POPAI Egyesület különdíjai is kiosztásra kerültek. A dobogós elismeréseket Hermann Zsuzsanna és Pádár Kata adták át, a Trade magazin különdíját Hermann Zsuzsanna, a POPAI különdíját Csiby Ágnes elnök, Havasiné Kátai Ildikó főtitkár és Hermann Zsuzsanna elnökségi tag, a Trade Marketing Klub különdíját pedig szintén Csiby Ágnes, Havasiné Kátai Ildikó és Hermann Zsuzsanna, a klub alapítói adták át. Az átadást követően az 1. helyezettek bemutatták a győztes promóciókat. //

Jung A.

A versenyre idén 6 kategóriában 34 pályamunka érkezett az FMCG-piac szereplőitől

Winners received the 'Most successful promotion of the year' award

The 'Most successful promotion of the year' awards were presented for the 10th time. On 19 April 2018 the venue was Boscolo Hotel Róma in Budapest, where the organiser Trade magazin's managing director and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann told: a jury of 10 experts and Kantor-Hoffmann (with 4 focus groups) evaluated 34 promotions. She added that this year shopper opinion on promotions revealed, people expect more from prize games in terms of both organisation and the number of gifts than before.

Rita Csillag-Vella, client service director of GfK told in her presentation that the proportion of promotions is higher in those countries where modern channels of retail are stronger. Based on data about the total FMCG spending of households, in 2017 drugstores had the highest price promotion ratio; as regards individual product categories, household chemicals and cosmetics were the Hungarian No.1 in this respect. János Arany, the head of SAP Hungary Kft.'s customer engagement and commerce solutions talked about the possible promotional uses of image recognition technology. The technology can be integrated into sales support in various stages of the process. Mr Arany used examples to illustrate usage in online, outdoor and in-store communication. By using the technology a type of data can be acquired that was impossible to get before.

Before the award ceremony Kata Pádár, client service director of Kantar-Hoffmann introduced the evaluation process and spoke about the competing projects. She revealed that the focus groups consisted of 36-55 and 23-35 year old men and women who are receptive to promotions. The qualitative survey aimed at learning about shopper attitude towards promotions and finding out about those factors that motivate for taking part in promotions. Dr László Szűcs, a lawyer at PricewaterhouseCoopers Legal brought real-life examples to talk about topical GDPR issues. He talked about what kind of preliminary information providing is necessary in the case of individual data category uses. Mr Szűcs stressed that the entering into force of the GDPR as of 25 May 2018 is likely to change the face of marketing processes to a great extent.

From Deneris Consulting owner and senior professional Melinda Sütő and sales manager Győző Sauer gave a presentation about cost-efficient tool design. They talked about their many years of marketing and advertising experience in designing promotional gifts and exhibition installations; they also manufacture them and create communication materials.

This year 'Trade marketing team of the year' became Essity's brand new trade marketing unit. Customer marketing manager Réka Nagy introduced the structure of the new team, talked about the strengths of members in detail and the values along which they can work together. She told that individual characteristics and personal relationships were treated as a priority when building the new team.

Attila Kolonics, managing director of ARTMATCH Hungária shed light on the importance of wearing uniform promotional clothing. The company has recently added James Harvest promotional clothes and uniforms to their portfolio – these are manufactured by the same Swedish company as Umbro and Speedo products. After this the winners were announced in the drink, non-food, online, non-FMCG, food and commerce categories, plus Trade Magazin, Trade Marketing Club and POPAI Associations awarded special prizes. Having received their awards, the winners introduced their promotions. //

Az év legsikeresebb promóciója 2017

Ital kategória, BRONZ: HD Group Kft.

Johnnie Walker Label Stúdió

A Johnnie Walker a világ egyik legismertebb whiskey-márkája, mint ilyen a minőség, a tradíció és az innováció elkötelezett híve. Az ügynökségi feladat egy nemzetközi mechanizmus implikálása volt, amely megfelel a felsorolt értékeknek. Fontos szempont volt továbbá az értékesítés növelése mellett a vásárlók edukációja is.

A promóció a Johnnie Walker egyik védjegyét, az egyedi, döntött címkét helyezte fókuszba: a vásárlók az akció keretein belül elkészíthették saját, egyedi gyártású címkéjüket. Ehhez mindössze annyi volt a dolguk, hogy vásároljanak bármilyen Johnnie Walker terméket, majd keressék a HD Group promótercsapatát az áruház kasszazónáján kívül. A blokk bemutatása után megszerkeszthették, majd a hostesscsapat és az ügynökség által biztosított Label Studio berendezés segítségével kézhez is kaphatták az elkészült címkét.

A karácsonyi időszakra időzített aktivitás során 254%-al növekedett a kontaktusszám (átlagos promóciós naphoz viszonyítva), óránként több mint 10 címkét készítettek el és vettek át a vásárlók, valamint a teljes időtartamra vetítve 60%-os volumennövekedés valósult meg.

A promóció hűen képviselte a Johnnie Walker márka értékeit, nyújtott tökéletes alternatívát a karácsonyi ajándékok terén, egyúttal öregbítette a márka hírnevét.

Közreműködött: Greenmango Communication Kft. //

A fotón balról jobbra: Bujdosó Ilona senior account manager, Ertl Erzsébet business unit director, Dobi Zsófia senior account manager, Ódor Soma account manager

Drink category, BRONZE MEDAL: HD Group Kft. – Johnnie Walker Label Studio

Johnnie Walker is one of the top whiskey brands in the world. The promotion campaign focused on Johnnie Walker's iconic label: shoppers had the chance to make their own, customised labels with the help of HD Group's promoter team just outside the checkout zone of stores. In the Christmas period the number of contacts made soared by 254 percent (compared with the average promotional day), more than 10 labels were made per hour. Volume sales were up 60 percent in the promotional period. //

Élelmiszer kategória, BRONZ: Nestlé Hungária Kft.

90 éves a Boci

A Boci csoki 2017-ben ünnepelte 90. születésnapját. A kerek évfordulóra a Boci tejcsokoládék 2017 március és április közötti időszakban háromféle, limitált, retró csomagolásban kerültek a boltokba. Ezzel összhangban, március 1-től április 30-ig futott a 90 éves a Boci országos fogyasztói promóció, melyben a retró csomagolású termékek mellett a többi, 85–100 g-os termék is részt vett.

A nyereményjátékban való részvételhez a fogyasztóknak a vásárlás során kapott blokk AP-kódját kellett feltölteniük a www.boci.hu oldalra. A 61 napos promóció alatt napi 9, összesen pedig 549 db „csokoládát", azaz retró csomagolású Boci csokikkal teli ládát sorsolt ki a Nestlé, és fődíjként 1 db Hyundai I20 típusú autó talált gazdára. A promóció a vonzó nyeremények mellett nosztalgikus, múltidéző hangulatot kínált a fogyasztók számára, az üzletekben pedig látványos kihelyezések, gondolavégek és promóciós display-k segítették a kereskedők munkáját. 6 Tesco-áruházban hostess is tájékoztatta a fogyasztókat a promócióról. A sikeres promóció során a kitűzött 50 000 kódfeltöltés helyett 62 463 érkezett, valamint a kasszán átmenő forgalom mind mennyiségben, mind értékben is meghaladta a célokat; a promóciós időszakban a márka +111 bps értékbeni piacrész-növekedést ért el. //

A díjat átvette: Vén Bianca marketing asszisztens, Nestlé Hungária

Food category, BRONZE MEDAL: Nestlé Hungária Kft. – Boci is 90 years old

In 2017 Boci chocolate celebrated its 90th birthday with three limited edition, retro packaging designs in the March-April period. From 1 March until 30 April a consumer promotion was also rolled out: shoppers had to upload the AP codes of their receipts to www.boci.hu to play. They could won Boci products and the main prize was a Hyundai I20. 62,463 codes were uploaded and both value and volumes sales surpassed the original targets. The brand's market share was up 111bps (in value) in the promotional period. //

Az év legsikeresebb promóciója 2017

Élelmiszer kategória, BRONZ: Nestlé Hungária Kft.

Ébredők diadala

Az Ébredők diadala promócióban a NESCAFÉ Classic termékek vettek részt, amelyeket promóciós csomagolással láttak el, valamint egyedileg kódoltak. A játékos a regisztráció után korlátlan számú kódot tölthetett fel a játék microsite oldalán, ahol az ötféle, 30 000 Ft értékű voucher közül, minden korlátozás nélkül, a pályázó kiválaszthatta, melyik nyereményért indul. A játékban, a kódfeltöltés után azonnal kiderült, hogy a pályázat egyike-e a napi tíz nyertesnek.

A promóciós játék a fogyasztó számára alacsony belépési értékhatár (1 stick) mellett magas nyerési esélyt, valamint értékes és vonzó nyereményeket kínált. Mivel a legvonzóbb NESCAFÉ-termékek vettek részt a promócióban, a kereskedő számára, látványos, csatornaspecifikus in-store megjelenésekkel támogatva, extra forgalmat generált. A promóció célja a megerősödött versenykörnyezetben biztosítani a NESCAFÉ piacvezető pozícióját, valamint túlszárnyalni az előző évek sikeres promócióinak eredményét. //

A díjat a Nestlé Hungária képviseletében átvették: Krasznai Gréta trade activity specialist, Papp Bernadett category manager, Vén Bianca marketing asszisztens

Food category BRONZE MEDAL: Nestlé Hungária Kft. – Victorious waking up

In the 'Victorious waking up' promotion campaign those NESCAFÉ Classic product took part which had a promotional packaging and a special code. Customers who wanted to participate had to upload product codes to the microsite to play for any of the HUF 30,000 vouchers. Spectacular channel-specific POS tools backed the campaign. The result was extra sales and the strengthening of NESCAFÉ's market leader position. //

Kereskedelmi kategória, BRONZ: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.

Főzzön Jamie-vel! Hűségpromóció

A SPAR Magyarországnál alapvetően fontos az egészséges életmód és táplálkozás támogatása. A legújabb hűségakció megtervezése során, ezen alapelvek mentén esett a választás a híres mesterszakács, Jamie Oliver magas minőségű termékeire, aki maga is elkötelezett az egészséges ételek terén.

A promóció keretében a vállalat olyan konyhai eszközöket kínált hűséges vásárlóinak, melyek a világhírű séf magas szintű elvárásait képviselik. A 13-féle, Jamie Oliver márkájú termék között kiváló minőségű kések, konyhai olló, könnyen szállítható, esztétikus Park Grillsütő, kínálótálca, valamint különböző grilleszközök voltak kedvezményesen elérhetők. A hűségakcióval a vásárlásösztönzés és az átlagkosár növelése mellett a vállalat az egészséges táplálkozást is népszerűsítette.

A promócióban 2017. május 11. és augusztus 18. között a SPAR, INTERSPAR, CITY SPAR, SPAR Partner és SPAR Market áruházakban minden elköltött 1000 Ft után 1 hűségpontot kapott a vásárló, melyet a pontgyűjtő füzetben gyűjthetett. 25 hűségpontot összegyűjtve lehetett megvásárolni a 13-féle exkluzív Jamie Oliver termék egyikét, valamint 250 SuperShop pont beváltása esetén a Jamie Oliver kínálótálcát, a feltüntetett kedvezményes áron.

A promóció során a vásárlók magas minőségű, márkás termékekhez juthattak, akár 80%-os kedvezménnyel. A promóció eredménye minden várakozást felülmúlt; több százezer termék került értékesítésre. A vállalat munkáját Jamie Oliver személyes videóüzenetben köszönte meg. //

A díjat a SPAR Magyarország részéről átvették (balról jobbra): Bene Nikoletta marketingvezető, Gulyás Mónika marketingmunkatárs, Lénárt Mária promóciók csoportvezető

Retail category, BRONZE MEDAL: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. – Cook with Jamie! loyalty promotion

For SPAR Hungary a healthy lifestyle and diet are fundamental values. In the Cook with Jamie! loyalty promotion 13 top-quality Jamie Oliver cooking utensils (knives, Park Barbecue Grill, trays, etc.) were available at reduced prices. Between 11 May and 18 August 2017 shoppers in any SPAR store received a loyalty point for every HUF 1,000 spent. They had to collect 25 for buying any of the products at a discount price – up to 80 percent cheaper than the list price. The promotion surpassed all expectations: several hundred thousand products were sold. //

Az év legsikeresebb promóciója 2017

Online kategória, BRONZ: SPAR Magyarország Kft., REON Digital Kft.

SPAR Manó Műhely

Sajnos nagyon sok olyan család él Magyarországon, akik számára az ünnep öröm helyett a nélkülözésről szól. Hogy minél több otthonba beköltözhessen az ünnepi hangulat, a SPAR 2017. november 23-án elindította a Manó Műhely jótékonysági kezdeményezésen alapuló nyereményjátékát, melynek során a vállalat több mint 100 gyermek karácsonyi álmát valósíthatta meg.

A jótékonysági akcióban és nyereményjátékban azok a vásárlók vehettek részt, akik 3000 Ft felett vásároltak a SPAR-csoport üzleteiben, és a blokkadatokat feltöltötték a www.manomuhely.spar.hu oldalra. A feltöltések után a SPAR blokkonként 100 forinttal – legfeljebb 1 millió forinttal – támogatta a Magyar Máltai Szeretetszolgálatot, amely az adományból a Borsod, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Heves és Baranya megyékben élő, nehéz sorsú gyermekeket ajándékozta meg. Az akcióban részt vevő játékosok pályázhattak a 100 db, az INTERSPAR Játékkatalógusban szereplő és egyéb áruházakban is kapható játékokra, melyeket a SPAR sorsolt ki a pályázók között. Ezenkívül a gyerekek és szüleik az áruházakban személyesen is találkozhattak a manókkal. A promóció eredményei számokban: 2471 regisztrált felhasználó, 10 768 feltöltött blokk, 116 621 oldalmegtekintés, a Magyar Máltai Szeretetszolgálatnak átadott adomány pedig 1 millió forint volt. //

A fotón a díjat átvevők (balról jobbra): Fenyvesi Szilvia marketingmunkatárs (SPAR), Györkös Dóra account director (REON), Gulyás Krisztina online főmunkatárs (SPAR), Balogh Anna account manager (REON)

Online category, BRONZE MEDAL: SPAR Magyarország Kft., REON Digital Kft. – SPAR Elf Workshop

On 23 November 2017 SPAR launched the Elf Workshop charity prize game, which realised the Christmas dream of more than 100 children in need. Shoppers who spent more than HUF 3,000 in any SPAR store could upload their receipt code to www.manomuhely.spar.hu, and this gave HUF 100/receipt to the Hungarian Maltese Charity Service. From the money raised the charity bought gifts to poor children in Borsod, Szabolcs-Szatmár-Bereg, Heves and Baranya counties. 10,768 receipts were uploaded and HUF 1 million was collected for the charity organisation. //

Fütyülős

2018. április 1-től a Fütyülős termékcsalád, az ikonikus palackformát megtartva, új, letisztult külsőt kap. A címkén egyszerre jelenik meg a hagyomány és a letisztult Fütyülős logó. A dombornyomott méhsejtminta díszítőelem és utalás is egyben a Fütyülős aromavilágát meghatározó egyik hozzávalóra, a mézre. A kupak réz színe tisztelgés a régmúlt lepárlóüstjei előtt. A tulipán motívum továbbra is karakteres díszítőelem. Az évszám a márka védjegybejegyzésének idejére utal.

Bevezetés hónapja: 2018. április

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt. marketingosztály
T.: 06-1-456-5261, Fax.: 06-1-201-6106;
e-mail: marketing@zwackunicum.hu;
web: www.facebook.com/futyulos

From 1 April 2018 the Fütyülős product range gets a new, stylish look, keeping the iconic bottle shape. The label communicates traditions and features the new Fütyülős logo. The embossed honeycomb motif serves both as decoration and reference to honey – a decisive element in the taste of Fütyülős products. The cap's copper colour pays tribute to the distilling pot used in the distant past. The tulip motif remains to be a characteristic decoration. As for the year indication, it refers to the time when the brand was registered as a trademark.

Andante termékcsalád – ostyák és kekszek a család minden tagjának

Az Andante márka termékei között biztosan mindenki megtalálja a kedvencét, hiszen megannyi finomság közül válogathat. A portfólió legfőbb tagjai a lágy krémmel töltött ropogós ostyák népszerű ízekben, de mindenképpen érdemes megkóstolni a vajas és karamellás kekszeket, illetve a kakaós bevonatba félig mártott mennyei omlós kekszeket is.
Andante – Édes otthont teremt

Bevezetés hónapja: 2018. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, mozimegjelenés, print, online, in-store akciók és kihelyezések, fogyasztói nyereményjáték

Kapcsolatfelvétel: I.D.C. Hungária Zrt.; T.: 06-24-525-534; F.: 06-24-525-532;
e-mail: info@andantefamily.hu; web: www.andantefamily.hu

Everyone is guaranteed to find their favourite among Andante products, because they get to choose from so many delicious sweets. The top products of the portfolio are crispy wafers filled with soft cream, in popular flavours. However, you simply can't miss trying butter and caramel biscuits and the yummy, half chocolate-coated biscuits either.

Surf Hawaiian Dream mosógél és mosópor

Az új Surf Hawaiian Dream univerzális mosószerek színes és fehér ruhák mosására is alkalmasak. A gyümölcsös-virágos illatnak köszönhetően egzotikus helyekre kalauzolnak. A Hawaiian Dream erdei bogyók, zamatos trópusi gyümölcsök és mandarin illatát kombinálja a gardénia és jázmin jegyeivel.

Bevezetés hónapja: 2018. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-reklám, digitális kampány, POS-eszközök

Kapcsolatfelvétel:
Unilever Magyarország Kft.
T.: 06-40-400-400;
e-mail: info@unilever.com

New Surf Hawaiian Dream universal laundry detergents can be used to wash both coloured and white clothes. The fruity-flowery fragrance takes consumers to exotic places. Hawaiian Dream combines the scents of forest berries, tasty tropical fruits and tangerine with gardenia and jasmine notes.

Dr. Oetker Feliciana Pizzák

Házias, olasz jellegű tésztás, rusztikus, ropogós pizzák minőségi alapanyagokkal, 4 közkedvelt ízkombinációban. A termékek tésztája nápolyi jellegű, kovásszal készült, melyhez a kiemelten gazdag, színes feltétek varázsolnak egy falatnyi mediterrán életérzést.
Mélyfagyasztott pizzák.

Bevezetés hónapja: 2018. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online és in-store kommunikáció, kóstolók, másodlagos kihelyezések, árakciók.

Kapcsolatfelvétel:
Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft.;
e-mail: info@oetker.hu; web: www.oetker.hu

Home-style, rustic, crispy pizzas with Italian-type dough, made from quality ingredients, in 4 popular versions! The dough is made with Neapolitan-style yeast and the exceptionally rich and diverse toppings turn these pizzas into a real Mediterranean treat.

Barnängen

A Svédországban évtizedek óta autentikus svéd bőrápolási márkaként ismert Barnängen mostantól egész Európában kínálja a hatékonyságra és kiegyensúlyozottságra épülő bőrápolási termékeit, valamint a stílusos „lagom" életmódélményét. A Barnängen testápolási termékek között megtalálható tusfürdő, testápoló, testbalzsam és olaj, melyek mindegyike a természet és tudomány „pont jó" keveredését tartalmazzák. A tudományosan kifejlesztett bőrápolási formulák hosszan tartó védelmet nyújtanak, és tökéletesen kiegészítik a természetes skandináv ihletésű összetevőket (pl. törpemálna, zab, bodzavirág, tengeri só).

Bevezetés hónapja: országos disztribúció kiterjesztése 2018. májustól

Bevezetési kedvezmények és támogatások: országos fogyasztói nyereményjáték, YouTube-, Facebook-kampány, eladáshelyi kommunikáció, influencer-együttműködések, kuponnapok

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; Kapcsolattartó: István Katalin senior trade és brand marketing manager T.: 06-1-372-5828; F.: 06-1-209-2868;
e-mail: katalin.istvan@henkel.com; web: www.barnangen.hu

In Sweden Barnängen has been known as an authentic Swedish skin care brand for decades. Now these efficient and balanced skin care products are available all over Europe, together with the experience of the stylish 'lagom' lifestyle.

Schwarzkopf Live Lightener + Twist hajfesték

Adj a szőke hajadnak egy pasztelles csavart! A 2 az 1-ben formula a festékkrémmel előre összekevert pasztellpigmenteket tartalmaz. A hajszínt akár 4 árnyalattal világosítja, miközben egészséges kinézetet és tapintható puhaságot kölcsönöz neki.

Bevezetés hónapja: 2018. március

Bevezetési kedvezmények és támogatások: újsághirdetések, digitális és social kampány, eladáshelyi kommunikáció

Kapcsolatfelvétel:
Henkel Magyarország Kft.;
e-mail: schwarzkopf.hu@hu.henkel.com

Give your blonde hair a pastel twist! The 2in1 formula contains pastel pigments premixed with the hair colour cream. It can make the hair 4 shades lighter, at the same time giving it a healthy look and palpable softness.

Neutrogena® Hydro Boost® hidratáló gél

Hidratáló arcápoló gél, 50 ml kiszerelésben.
A Hydro Boost® hidratáló gél formulája az innovatív Hialuron Gél Mátrix technológiával:

1. Segít megtartani a nedvességet a bőr felső rétegében (epidermis) a hialuronsav segítségével, amely a saját tömegénél akár 1000-szer több vizet képes megkötni.
2. Folyamatosan hidratál a nap folyamán, ahogyan és amikor a bőrnek szüksége van rá.

Bevezetés hónapja: 2018. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-támogatás, drogériaspecifikus promóciók
Kapcsolatfelvétel: Johnson & Johnson Kft.
Kapcsolattartó: Szabó Viktória category manager; T.: 06-1-8842-800

Hydro Boost®'s refreshing Water Gel texture is enriched with its innovative Hyaluronic Gel Matrix technology to: 1. Lock in hydration within the epidermis, with hyaluronic acid capable of holding up to 1000x its weight in water. 2. Continuously release hydration throughout the day, as and when skin needs it.

o.b.® ProComfort™ tampon

3D Dynamic Fit™ Technológia összefonódó bordázattal a maximális kényelemért (az o.b.® termékcsaládon belül) és a megbízható védelemért, mely segít felfogni és a tampon belsejébe vezetni a nedvességet. A felső rész 3D irányú tágulása által a tampon gyorsabban nyílik szét és alkalmazkodik a test alakjához a felhelyezést követően. Az o.b.® ProComfort™ továbbra is SilkTouch fedőréteggel készül az egyszerű felhelyezésért és eltávolításért.
Bevezetés hónapja: 2018. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL (TV, online), BTL (Tailor-made fogyasztói promóció), in-store (másodkihelyezések, edukációs anyagok)
Kapcsolatfelvétel: Johnson&Johnson Kft.
Kapcsolattartó: Nagy Marianna category manager T.: 06-1-8842-800;
web: www.obtampon.hu

3D Dynamic Fit™ Technology with unique interlocking grooves for maximum comfort (within the o.b.® product range) and reliable protection, helping to absorb liquid and to channel it to the inside of the tampon. Thanks to the 3D expansion of the upper part, the tampon opens faster and adjusts to the shape of the body.

Gliss Kur Beauty Milk hajápolók

Regeneráld hajad 1 lépésben! Új Gliss Kur Beauty Milk hajápoló tejek tápláló tej-amino-fehérjével és virágeszenciával a hajsérülések könnyed ápolásáért. A tejes textúra a hajszerkezetbe épülve célozza a haj sérült részeit anélkül, hogy elnehezítené a hajszálakat. A regeneráló és ragyogást biztosító tejes spray ideális mindennapos használatra, így hosszan tartóan javítva a hajminőséget. Regenerálás – hajvágás helyett.
Bevezetés hónapja: 2018. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: újsághirdetések, digitális és social kampány, eladáshelyi kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; e-mail: schwarzkopf.hu@hu.henkel.com

Regenerate your hair with just 1 step! New Gliss Kur Beauty Milk hair care products contain nourishing milk protein amino acids and flower extract, for repairing damaged hair. The milky texture integrates into the hair's structure to repair it, without making it heavy. This milky spray regenerates the hair and makes it glossy. It is ideal for daily use, guaranteeing a long-lasting improvement in hair quality.

Vénusz Kenőmargarin Magvakkal 180 g

Az új Vénusz kenőmargarinba pirított napraforgómagot, tápláló tökmagot, valamint szezám- és lenmagot kevertünk, hogy feldobjuk a hétköznapokat.
A piacon egyedülálló termék, amelyet elsősorban kenyérkenéshez, illetve szendvicskészítéshez ajánlunk.

Bevezetés hónapja: 2018. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL- és BTL-támogatás, áruházi kóstoltatás
Kapcsolatfelvétel: Bunge Zrt.; T.: 06-1-237-64-00; e-mail: info@bunge.hu; web: www.venusz.hu

New Vénusz margarine contains roasted sunflower seeds, nourishing pumpkin seeds, sesame and linseeds, to make the weekdays more fun. There is no other product like this in the market; we recommend it to be used a spread on a slice of bread or for making sandwiches.

Queen Fruitmix gyümölcsitalok

A Queen termékcsalád 12%-os, szénsavmentes gyümölcsitalokkal gazdagodott. A FruitMix névre keresztelt gyümölcsital alma-meggy, multivitamin és narancs ízekben vásárolható meg. A zamatos gyümölcsitalok új, 1,5 l-es csomagolása igazodik a mindennapokhoz, vásárlóink könnyen vihetik magukkal munkába, iskolába vagy piknikre. Különleges csomagolása azonnal kitűnik a polcokon.
Kiszerelés: 1,5 l. Eltarthatóság: 9 hónap
Bevezetés hónapja: 2018. május
Kapcsolatfelvétel: Aquarius-Aqua Kft.;
e-mail: rendeles@aquarius.hu; T.: 06-53-571-123/105 mellék

New 12-percent, still fruit drinks in the Queen product range: FruitMix fruit drinks are available in apple-sour cherry, multivitamin and orange flavours. The 1.5-litre size of these tasty fruit drinks is in perfect harmony with the needs of everyday life, shoppers can comfortably take them to work, school or a picnic. These drinks are easy to find on store shelves, thanks to their special packaging design.

Queen meggy, málna, szőlő üdítőital

A Queen szénsavas üdítőital-termékcsalád új, 1,5 l-es kiszereléssel és gyümölcsös ízekkel bővült. A málna-, meggy- és szőlőízű frissítő üdítőitalok elengedhetetlen kiegészítői a forró nyárnak. A kedvelt ízek valódi, 1% gyümölcs hozzáadásával készülnek. A termék csomagolása új fordulatot vett, a trendi ikonok és illusztrációk között mindenki megtalálja a hozzá legjobban illőt.
Kiszerelés: 1,5 l. Eltarthatóság: 12 hónap.
Bevezetés hónapja: 2018. május
Kapcsolatfelvétel: Aquarius-Aqua Kft.;
e-mail: rendeles@aquarius.hu; T.: 06-53-571-123/105 mellék

New carbonated soft drink range from Queen, in 1.5-litre size and fruity flavours. Raspberry, sour cherry and grape tasting, refreshing soft drinks that come in handy on hot summer days. These popular flavours are made with the addition of 1% real fruit. The products also have a new packaging design, so among the trendy icons and illustrations everyone can find the one that suits them best.

Ooops! Duo XXL 2 tekercses 2 rétegű papírtörlő

Az Ooops! Duo XXL papírtörlő minden apró és nagyobb háztartási feladatban tökéletes társ. A 2 rétegű, rendkívüli nedvszívó képességű papírtörlő igazán gazdaságos. A 2 tekercses, összesen 220 lapos kiszerelés, 4 normál konyhai papírtörlő tekercs laphosszával egyenlő. Fogyasztói kiszerelés: 2 tekercs .
Kereskedelmi kiszerelés: 160 csomag / raklap.

Bevezetés hónapja: 2018. május
Kapcsolatfelvétel: Vajda-Papír Kft.
T.: 06-1-283-9390;
web: www.ooops.hu

Ooops! Duo XXL paper towel is the perfect solution for every household cleaning task, be it small or big. This 2-ply paper towel has exceptional absorption capacity and is very economical. The 2-roll, 220-sheet format offers the same sheet length as 4 normal kitchen towels.

SZÁMÍT, MIT ESZEL?

HERZ, A TUDATOS VÁLASZTÁS.

- ✔ GMO MENTES
- ✔76% HÚSTARTALOM
- ✔ MESTERSÉGES SZÍNEZÉKMENTES
- ✔ ÍZFOKOZÓMENTES
- ✔ SZÓJAMENTES
- ✔ GLUTÉNMENTES

ÚJ

INTENZÍV MARKETINGTÁMOGATÁS A TERMÉKBEVEZETÉS IDEJE ALATT JÚNIUS ELEJÉTŐL AUGUSZTUS VÉGÉIG

- TV – tv-reklám
- online banner kampány
- szendvicsséf kampány
- food truck
- outdoor kampány
- pos anyagok
- kóstoltatások

BIZTOSÍTSON MEGFELELŐ KÉSZLETET AZ ÚJ HERZ TERMÉKEKBŐL IS!

Ooops! MINDEN ESETRE!

220 nedvszívó lap minden esetben tökéletes társ a háztartásban

A két tekercsen pedig négy, normál konyhai papírtörlő tekercshossza található.

Ooops! Duo XXL
2 tekercses, 2 rétegű papírtörlő

Vajda-Papír Kft.
1239 Budapest, Ócsai út 8.
Telefon: +36 1 283 9390
Email: info@vajdapapir.hu
Web: www.vajdapapir.hu