Business Superbrands 3× '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

2018. november ■ XIII. évf. 11. sz. ■ 2000 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk
Business Days 2018, 1-2. nap

Reflektorban
Superbrands 2018

Horeca
Tea felértékelődő szerepben

RENAULT
PRO+

KÉSZEN ÁLLUNK MINDEN ÜZLETRE

Renault **MASTER**

8 és 22 m³ közötti raktérkapacitás.

Több mint **350 különböző gyári változat**, hogy megfeleljen minden vállalkozás igényeinek.

FIX **2,5% THM**-es finanszírozással.

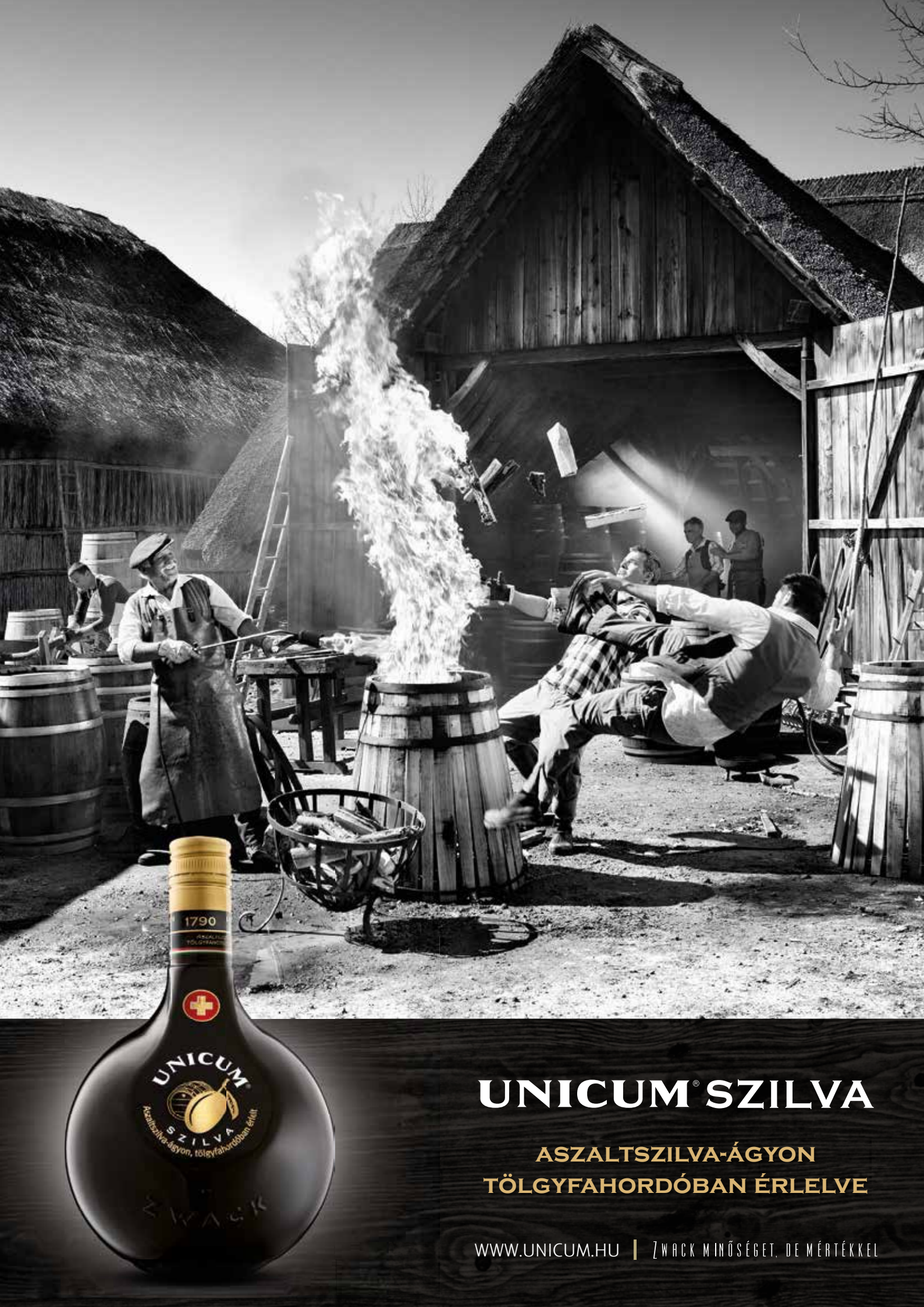
Renault Pro+

Személyre szabott megoldások minden vállalkozás számára. 700 különböző verzióval várjuk országszerte a márkakereskedéseinkben.

A finanszírozási ajánlat kizárólag nem természetes személyek által 2018. október 1. és 2018. december 31. között megkötött finanszírozási szerződésekre érvényes, valamennyi Renault haszongépjármű esetében. Finanszírozási feltételek: kamat: fix 2,44%, devizanem: forint, önerő: minimum 25%, futamidő 24–60 hó, THM: 2,5%, konstrukció: zárt végű pénzügyi lízing. A THM meghatározása az aktuális feltételek, illetve a hatályos jogszabályok figyelembevételével történt, mértéke a feltételek változása esetén módosulhat. A Finanszírozó a lízingszerződés futamidejére teljes körű Casco biztosítás fenntartását írhatja elő. A Renault Credit finanszírozást az UniCredit Leasing Hungary Zrt. nyújtja. A Finanszírozó egyedi hitelbírálatot végez, a jóváhagyott végleges feltételeket, amelyek eltérhetnek a jelen hirdetésben feltüntetett feltételektől, az egyedi szerződés tartalmazza. A Finanszírozó mindenkor hatályos Üzletszabályzata, Általános Szerződési Feltételei és Hirdetménye elérhető a www.unicreditleasing.hu honlapon. A jelen hirdetésben közölt adatok nem teljes körűek, és nem minősülnek szerződéskötési ajánlatnak. A részletekért keresse fel hivatalos Renault-márkakereskedőjét. A bemutatott autó illusztráció.

A Renault ajánlásával ELF

renault.hu



UNICUM® SZILVA

ASZALTSZILVA-ÁGYON TÖLGYFAHORDÓBAN ÉRLELVE

WWW.UNICUM.HU | ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

Mint a mesében...

… nemcsak az elmúlt időszak eredményeiről mondhatjuk, de az idei Business Days konferenciánkról is. Egyrészt a „Kacsalábon forgó palotánk" mesekönyvtárában négy napon át tartottuk a felolvasásokat, másrészt nagyon büszkék vagyunk, mert ismét 700-an voltunk. A jelenlévő szakmai partnerek, vendégek kivétel nélkül meghatározói a piacnak, így az előadások, kerekasztal-beszélgetések, de a networking-tartalom is még nagyobb hangsúlyt kapott. Idén is ikonikus személyekkel gazdagítottuk a színpadot mind FMCG-piaci, mind azon kívüli területekről.

… a jó most is elnyerte jutalmát, hiszen idén újra átadtuk a szakma Életműdíját, a SuperStore díjakat és a Store of the Year díjat, a Mastercard – Az Év Kereskedője díjat, volt sok születésnapos márkánk is, és idén először a Magyar Termék Nonprofit Kft.-vel közösen alapított és dr. Nagy István agrárminiszter által fővédnökölt Kereskedelmi Nívódíjat is kiosztottuk.

… s négy batyuba is került hamuba sült pogácsa: bemutattuk a Lánchíd Alapítvány négy diákját, akik az Alapítvány támogatásával tudnak felsőfokú tanulmányokat folytatni. Olyan hátrányos helyzetű, szegénységben élő diákokról van szó, akik bár képességeik alapján magasan az átlag felett, sőt kiemelkedően teljesítenek, anyagi lehetőségükből adódóan soha nem tudnának önerőből továbbtanulni, és ezáltal kijutni szegény sorsukból. (Az Alapítványról bővebb információt a www.trademagazin.hu oldalon talál.)

Ha velünk volt, akkor azért, ha nem, akkor éppen azért szeretném figyelmébe ajánlani e számunk kiemelt téma rovatában olvasható konferenciabeszámolónkat, az „Egyszer volt, hol nem volt…" mesénk első két fejezetével. (A másik két fejezetet pedig majd következő lapszámunkban meséljük el.)

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Just like in a fairytale...

...we can say this not only about the business results of the period behind us, but also about our Business Days conference. On the one hand, in 'the library of our Magic Castle' we were reading out tales for four days in row; on the other hand, we are very proud of the fact there were 700 people there. All the participants are influential market players, so the presentations, roundtable discussions and networking opportunities were better than ever before. Once again iconic figures were present at the conference, from both the FMCG world and other fields.

...there were many causes for celebration, because we presented the Lifetime Achievement Award, the SuperStore and Store of the Year awards, and the Mastercard – Retailer of the Year prize to the winners, plus there were many brands celebrating their birthdays. What is more, the conference was also the venue for presenting the Retail Award of Excellence for the first time – our magazine started this award programme in cooperation with the Hungarian Product Nonprofit Kft., and its chief patron is Minister of Agriculture Dr István Nagy.

...perhaps we can say that it has become a tradition by now to introduce the students of the Chain Bridge Foundation (this time there were four of them) to conference participants: they study at a college or university with the sponsorship of the foundation, because these students – whose academic performance is way above the average – come from a disadvantaged background. (You can read more about the foundation at www.trademagazin.hu.)

Dear readers, I would like to call your attention – no matter if you were there at the Business Days or not – to the magazine articles reporting about the conference (in the present and the next issue of Trade magazin), titled 'Once upon a time…'.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Meséket mondani és hallgatni hívtuk idén partnereinket Tapolcára, a Hotel Pelionba, a Lánchíd Klubbal közösen megszervezett Business Days konferenciánkra. A szeptember 25–28. között elhangzott izgalmas és tanulságos történetekből, próbatételekből 700 résztvevő okulhatott. Tudósításunk első részében az első két napra tekintünk vissza.

Egy márka sikerességének sarokköve az ismertsége és a kedveltsége, de vannak további fontos tényezők is, mint például a piaci múlt vagy az ott eltöltött idő. A hosszú múlt pedig megbízhatóságot, kiszámíthatóságot sugall ugyan, de csak folyamatos, kreatív márkaépítéssel van esély a fejlődésre, a bizalom és a fogyasztói elégedettség megtartására. A Superbrands immáron 14 éve díjazza azokat a márkákat, amelyek ezen a területen kiválóan teljesítenek.

2 Mint a mesében...

4 Lánchíd-vélemény: Digitális jólét

4 Szörfölés a tejtengeren

6 Híreink

Kiemelt témánk: Business Days 2018

20 Egyszer volt, hol nem volt: Business Days 2018 (1. rész)

33 Európában erősödnek a kisebb alapterületű boltok

Reflektorban: Superbrands 2018

34 Nem elég megnyerni, meg is kell tudni tartani – de hogyan?

Polctükör

49 Zöldségek receptre

51 Táblák az élvezet felé

54 Cukorka – igen, cukor – nem

56 Egyre tudatosabbak a fogyasztók, de van még mit tanulni

63 Vevők a rostokra

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

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

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

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

Okosabban és érzékenyebben költi el a fogyasztó a megnövekedett jövedelmét az édességpiacon is: keresi a nagyobb kakaótartalmú, különlegesebb ízű csokikat, de a gazdaságosság éppúgy fontosabb szempont lett, mint a cukortartalom, vagy épp a fenntarthatóság. A gyártók termékeik összetételének modernizálásával, márkavonaluk szegmentálásával és célcsoportra szabott marketinggel felelnek erre.

51

56

Bár a funkcionális élelmiszerek piaca évről évre bővül, a fogyasztók növekvő igényeinek eleget téve mind több gyártó és forgalmazó igyekszik szélesíteni portfólióját ebben a szegmensben is, még ma sem teljesen tisztázott, pontosan milyen árucikkek tartoznak ebbe a termékkörbe. Funkcionálisnak azon termékeket tartjuk, amelyek élvezeti értékükön túl valamilyen speciális diétába is illeszthetőek.

A véleményvezérek és az online tér a folyamatos növekedést produkáló dekorkozmetikát érzékeny, gyorsan reagáló kategóriává tették. A változó fogyasztói igények és a széles generációs használat mind újabb innovációk, színek, variánsok megjelenését ösztönzi, és ebben a trendek uralta kategóriában maga a divatvilág a rendező.

68

86

A világ teatermelése és -fogyasztása folyamatosan nő, akárcsak a teából hihetetlen változatosságban készülő termékek népszerűsége. Mindeközben egyre markánsabban rajzolódik ki felette az egészségesség glóriája, ami az egészségtudatos életvitel makrotrendjének hatására jelentősen felértékeli a teatermékeket.

68 Az önkifejezés palettái

71 Okos Karácsonyt, Robot Új Évet!

Horeca

76 MVI–NAV egyeztetések

77 MVI

78 Határtalan Édességek

79 A Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete hírei

80 Itthon

83 Koncepció

85 Italvilág

86 Felértékelődő szerepben

Piaci analízisek

90 AKI: Dübörög a magyar–török marhabiznisz

91 A GKI emelt prognózisán

92 KSH

96 GfK, Nielsen

Értékesítés és üzletfejlesztés

100 Kicsik nagy lehetőségekkel

102 Plázastop 2, avagy a rendeltetésmódosítási engedély

104 Egy valóság nem elég

108 Helyzetjelentés – A hazai kiskereskedelem digitális mérföldkövei

In-store és out-door

114 A POPAI jelenti

116 Komplex stratégiával ház, anélkül – téglák egymáson

120 Átadták Az Év Kereskedője díj 2018-as elismeréseit

126 Innovációk és kampányok

104

A hagyományos retail csatornák számára az alkalmazkodás és az adaptáció biztosítják a pozíciók őrzését az átdigitalizált élettérben. Alkalmazkodás a megváltozott vásárlási szokásokhoz a legújabb technológiák áruházra szabott adaptációival. A virtuális valóság a boltok polcai között nem a jövő. A jelen.

Értékesítés

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

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

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

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

Justin Sára
marketing&event manager
justin.sara@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 697-3165

Molnár Máté Zoltán
marketing&event manager
molnar.matezoltan@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 611-2250

Hirdetőink

Alföldi Tej 37. // Asix 87. // Atmedia b4 // Beiersdorf b3 // Biopont 61. // CO-OP Hungary 32. // Detki 59. // FÁN Group 99. // Gallicoop 39. // GfK Hungária 50. // Grabowski 45., 115, 118-119. // I.D.C. Hungária 11., 55. // Lidl 41. // Magyar Termék 15. // Mocca Negra b1, 97. // Mondelēz 13., 53. // Mastercard 121. // Nádudvari Élelmiszer 126. // Nestlé 25. // Nielsen 103. // OPEL 107. // PA-COMP 75. // POS Solutions 125. // Product of the Year 5. // Renault b2 // Rossmann 43. // SC Johnson 95. // Sió-Eckes 66. // SPAR 123. // Szentkirályi-Kékkúti 127. // Tesco 111. // TORK 81. // United Publishers 34-35. // Wanzl 109. // Wiesbauer b1-1. // Zwack 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 22 739 auditáltan – 2017. II. fv. MATESZ audit.)
Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

Trade magazin
@trademagazin

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 szakmai médiapartnere

MB MAGYAR BRANDS – A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapatnere

SIRHA BUDAPEST – A SIRHA Budapest hivatalos lapja

SuperStore – A SuperStore verseny szervezője

POPAI – A POPAI alapító tagja

TMK Klub – A TMK média-támogatója

LÁNCHÍD klub

vélemény

Digitális jólét

Nagy Sándor
online üzletágvezető, G-Roby elnök, Ecommerce Hungary

Alig több mint két évtizeddel ezelőtt már vígan fütyörésztek a modemek, már nem kellett vezeték a telefonáláshoz, és kezdték élvezni a vásárlók, hogy a végtelen hosszú polcokon bármit megkaphatnak a hiperekben. És már annak is több mint tíz éve, hogy megtanultunk kijelzőt tapizni, manapság pedig naponta átlagosan két órán át bámuljuk leszegett fejjel a digitális tartalmat.

És mindeközben jólét van. Jólesik, hogy minden egy kattintásra van, kapcsolatot teremthetünk, üzenhetünk, informálódhatunk, vásárolhatunk, tájékozódhatunk, egy eszközzel a zsebünkben, pillanatokon belül. Jó így létezni, hogy a technológia nagyon sok terhet levesz a vállunkról. Amit eddig napokig tartott elintézni, most megtehetjük pár perc vagy pár óra alatt, ráadásul bárhol. Így rengeteg időnk marad – de mire is? Többnyire arra, hogy ugyanezt a technológiát felesleges időtöltésre használjuk. Arra, hogy a személyes emberi kapcsolatokat felületes érintkezésekre cseréljük. Arra, hogy a digitalizálódás adta végtelen univerzumban teljesen szétaprózódjunk, és a megtakarított rengeteg idő ellenére is soha véget nem érő rohanásba, kapkodásba kergessük magunkat.

„Mit tetszik parancsolni?" – kérdezte a hentes a pult mögött. „Ez megfelelő? Inkább ezt? Jó, akkor becsomagolom. És hogy tetszik lenni? Gyerkőcök bírják a sulit?" – igen, ez volt a dialógusos kereskedelem, ami egyaránt jót tett kereskedőnek és eladónak. Manapság erre alig van esély: a húst előre csomagolják, a megrendelt terméket pedig kiszállítják – gyakran úgy, hogy ott sem vagyunk, hogy átvegyük.

Nyolc osztály. Ez pont arra elég, hogy egy kisgyerekből kiskamasz váljon, megtanuljon alkalmazkodni, tanulni, elkezdje érteni a világot. Mindenhez idő kell: befogadni az új tudást, megszokni a változást, kitapasztalni az új lehetőségeket. Ez az idő pedig manapság nem létezik. A technológiai innováció sebessége nem egyeztethető össze az ember alkalmazkodóképességével. Észvesztve loholunk önnön fejlődésünk után, az időspirál pedig egyre végtelenebbnek tűnik.

De hamarosan rájövünk: a jólét lehet digitális, de a jóllét kulcsa maga az ember. //

Digital well-being

Technology takes a lot of burden off our shoulders. What we used to spend days with can now be done in minutes. At the same time personal interactions have become more superficial than before. The eight years a child spends in primary school is enough to learn to study, learn to adapt and start to understand the world. All of these take time and the problem nowadays is that we don't have enough time, because the speed of technological innovation is bigger than the speed at which people's adapting skills are developing. We are running like crazy to keep up with our own development, but soon we are going to realise that well-being can be digital, but the key to feeling well is the person themselves. //

Szörfölés a tejtengeren

Idén júliusra csaknem 10 százalékkal csökkent a tej termelői ára, de az augusztusi statisztika már kétszázalékos emelkedést mutatott. Az ágazat szakértőit nem lepték meg a nyári adatok, már júliusban úgy vélték, a januári 99,37 forintos kilogrammonkénti tejár 90,47 forintra csökkenésével elérkezett az éves mélypont az alapvető élelmiszer árában. Még ugyan csökkent májushoz képest, de az előző év azonos időszakához képest az addigi szint megtartását jelenti.

Miközben a magyar piacon az év túlnyomó részében még mindig az esés volt a jellemző, az Agrárgazdasági Kutató Intézet kimutatása szerint jelentősen növekedni kezdtek a kiviteli árak, a kilogrammonként rögzített 96,05 forint az előző havinál 12 százalékkal magasabb volt, de 6 százalékkal kevesebb, mint amennyit átlagosan egy évvel korábban adtak a kivitel során a tej kilójáért és mintegy 6 százalékkal volt magasabb a termelői árnál.

Az egész 2018-as évet tekintve azonban kissé más képet tükröz a statisztika, a tavalyi nyerstej-export 52 százalékkal esett vissza, vélhetően az árcsökkenés miatt, ami összességében nem fedezte a termelői árakat. Az ágazati szakértők szerint a nyár tehát a piaci korrekció jegyében telt el, a csökkenő exportárak a magyar piac felé terelték a termelőket, a magyar árak a csökkenés után emelkedni kezdtek, vagyis hazai és külhoni érték lassan közeledik egymáshoz. A jelenlegi szint, ami körülbelül 95 forintos átvételi árat jelent, éppenhogy, de fedezi a költségeket.

A hogyan továbbról megoszlanak a vélemények, az Európai Bizottság előrejelzése szerint a tejfelvásárlás bővülése várható átlagosan, míg a termelés 1, addig a felvásárlás 1,2 százalékkal is nőhet, de sajnos nem nálunk. A Bizottság szerint a keresletélénkülés hatása ugyanis elkerüli Magyarországot, ahol mindössze 0,5 százalékos bővülést prognosztizáltak, miközben például Romániában 4 százalékos emelkedést jeleznek előre.

Kérdés, persze, hogy az áfacsökkentésnek mekkora hatása lesz majd? Az MNB számítása szerint 22 milliárddal csökkennek majd éves szinten az áfabevételek, vagyis ennyi marad a termelőknél és a fogyasztóknál – kérdés persze, hogy milyen arányban? Az adószakértők némileg borúlátóbbak ebben a kérdésben, akár a tojás, akár a hús áfacsökkentését nézzük, az ígért vagy inkább elvárt fogyasztói ármérséklődés és ezzel párhuzamosan a kereslet növekedése nem következett be. Mégis, a tej esetében sokan úgy vélik, az áfacsökkentés révén mérséklődik az import részaránya, és száz forint fölé kerül a nyerstej felvásárlási ára. És hogy ez mire elég? A termelők szerint ma Magyarországon a jelenlegi támogatási szint mellett mintegy 110 forintos felvásárlási árral lehetne gazdaságosan jó minőségű tejet előállítani. A statisztikai folyamatokat nézve, ez azért nem tűnik biztosnak. //

Surfing on the sea of milk

By July the production price of milk had dropped nearly 10 percent, but August brought a 2-percent increase. According to the Agricultural Economics Research Institute (AKI), milk's export price was HUF 96.05/kg, 12 percent more than in June but 6 percent less than a year ago; this price was 6 percent higher than the production price. At the moment milk is bought from farmers for about HUF 95/kg in Hungary – this price hardly covers the production costs.

How will the milk market develop? The European Commission forecasts demand for milk will only grow by 0.5 percent in the Hungarian market. Another question is the effect of the VAT cut. The Central Bank of Hungary (MNB) calculates that at annual level HUF 22 billion will stay in the pockets of producers and consumers. Some say that in the case of milk the VAT cut will entail a lower import level and milk being purchased from farmers for about HUF 100/kg. However, dairy farmers say high-quality milk could be produced profitably in Hungary if it was purchased from them for HUF 110/kg. //

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2019

A fogyasztók döntése alapján

KERESSÜK AZ ÉV TERMÉKEIT ÉS SZOLGÁLTATÁSAIT.

NEVEZÉSI ŰRLAP ÉS FELTÉTELEK:

WWW.AZEVTERMEKEDIJ.HU

RÖVIDEN

Folyamatosan fejleszti munkatársait a Tesco

A Tesco munkáltatóként hisz a munkatársak folyamatos szakmai fejlesztésében. Az OKJ-s, az államilag elismert más képesítést adó és a belső továbbképzéseket saját tulajdonú felnőttképző intézményén, a Tesco Akadémián keresztül valósítja meg. Az áruházlánc idén már több mint 100 millió forintot költött a dolgozói oktatására, összesen pedig már 46 500 órát fordított munkatársai képzésére.

Idén 2843 Tesco-dolgozó szerzett új szakmai ismereteket, vagy lépett teljesen új munkakörbe. A 2018 szeptemberében indult új képzési körben további 955 munkatárs követheti őket többek között eladóként, vevőszolgálati asszisztensként, sütőipari munkásként, emelőgép- vagy targoncakezelőként. A jelentkezés önkéntes, mindössze vezetői támogatás szükséges hozzá. //

Tesco keeps training workers

Tesco trains and educates workers at the retailer's own Tesco Academy. This year they already invested more than HUF 100 million in teaching employees. In 2018 no less than 2,843 Tesco employees have acquired new skills and knowledge or taken a new position so far. In the new training period that started in September another 955 workers can follow. //

Koraszülöttek ápolásában segít a Naturaqua

A győri Petz Aladár Megyei Oktató Kórház Perinatális Intenzív Centrumában (PIC) a zavartalan szoptatás elősegítéséhez szükséges paravánt, kenguruzáshoz szükséges székeket és még számos családbarát eszközt, valamint a koraszülők kényelmét szolgáló berendezést adott át a Koraszülöttekért Országos Egyesület (KORE) segítségével a NaturAqua.

A NaturAqua a magyarországi koraszülött-ellátás elkötelezett támogatója már harmadik éve. Partnere, a KORE közreműködésével segít családbaráttá tenni a kórházi osztályokat, hogy a koraszülött csecsemők ápolása mellett szüleik nyugalmát is szavatolja. //

Naturaqua helps in premature baby care

In the Perinatal Intensive Care Centre (PIC) of the Petz Aladár Hospital in Győr several pieces of furniture and equipment make the daily life of premature babies and their parents easier – courtesy of the National Association for Premature Babies (KORE) and NaturAqua. //

Szépségsztorikat ünnepelt a dm

A budapesti Brody Studiosban ünnepelte a dm a szépségsztorik.hu oldal első születésnapját. A népszerű bloggerek mellett szépségszerkesztők és néhány szerencsés vásárló is elmerülhetett a dm által megalkotott világban, az egyedi hangulatot árasztó termekben a legújabb trendekkel ismerkedhettek a vendégek.

A dm tavaly ősszel indította el Szépségsztorik oldalát, s egy ugyancsak különleges hangulatú beauty eseményen mutatta be a bloggereknek. Azóta összesen 200 tartalom jelent meg egy év alatt, amelyből 85 dm márkás terméktesztet, videó és blogbejegyzés. Az oldalnak 80 regisztrált bloggere van, egy év alatt több mint 200 000 olvasó látogatott az oldalra.

A rendezvény a dm őszi szépségkampányának egy kiemelt eleme. //

Beauty stories celebrated by dm

It was in Brody Studios of Budapest that dm celebrated the 1st birthday of the beauty stories website szépségsztorik.hu. Popular bloggers and lucky shoppers immersed themselves in the special world created by dm. In one year 200 contents were posted by 80 bloggers on the website, and the page had more than 200,000 visitors. //

Újabb különleges energiaitallal rukkolt elő a HELL

A HELL STRONG Focus tavalyi sikerén felbuzdulva idén újabb innovatív terméket dobott piacra a HELL ENERGY. Az új energiaital, a HELL ENERGY Active különlegessége, hogy BCAA aminosavakat és L-karnitint tartalmaz, valamint (a megszokott 10,9 g/100 ml-hez képest) 60%-kal kevesebb cukorral készül, a szokásos ötféle B-vitamin mellett. A citrusízű termék kampányában a gyártó arra buzdít mindenkit, hogy kezdjünk el végre tenni magunkért, legyünk fittek, aktívak, mozogjunk minél többet.

A HELL ENERGY Active október második hetétől kapható az üzletekben. //

HELL launches another special energy drink

After the success of HELL STRONG Focus last year, HELL ENERGY is launching another innovative product on the second week of October: HELL ENERGY Active contains BCAA amino acids and L-carnitine, the usual 5 types of vitamin B and 60 percent less sugar than the usual 10.9g/100ml. //

Nyolcmillió eurós beruházással zárja az évet a Borsodi

Negyvenöt éves fennállásának két legnagyobb beruházásába vágott bele idén a Borsodi Sörgyár bőcsi gyárában. A palack- és doboztöltő gépsor fejlesztésének köszönhetően az üzem kapacitása várhatóan mintegy 700 000 hektoliterrel, éves szinten 2,5 millió hektoliterre bővül. A mintegy 8 millió euró értékű beruházás most ősszel vette kezdetét, és az új doboztöltő gépsor jövő júniusban kezdi meg működését teljes kapacitás mellett.

Egy idén induló, többlépcsős, összesen hároméves beruházás során a Borsodi Sörgyár megújítja fejtőüzemét, ezzel a hazai sörgyár a Molson Coors régiós stratégiai központjává léphet elő.

Vuleta Zsolt
ügyvezető
Borsodi Sörgyár

A fejlesztés kapcsán Vuleta Zsolt ügyvezető a piaci igényekre való reagálás fontosságát emelte ki:

– Az utóbbi években egyre inkább nő a sörök, különösen a minőségi sörök iránti kereslet, és ez azt igazolja, hogy jól végezzük a munkánkat. Ennek megfelelően elérkezettnek láttuk az időt, hogy alkalmazkodva a megnövekedett piaci igényekhez, belevágjunk a gyártósorunk fejlesztésébe, melynek fontos szerepe lehet abban, hogy elérjük célkitűzéseinket és első számú választássá váljunk partnereink és a fogyasztók számára. //

Borsodi ends the year with an 8-million euro investment

This autumn 45-year-old Borsodi Brewery started a large-scale development project: the new bottle and can filling line will increase the Bőcs brewery's production capacity by 700,000 hectolitres to 2.5 million hectolitres a year. The project's budget is EUR 8 million and the new filling line will be operational from next June. Managing director Zsolt Vuleta told: the time has come to react to increased market demand. //

Fenntartható módon korszerűsít a Rondo

70 millió forint értékben újítja fel Masterflex típusú, 6 színes, nagy pontosságú flexo nyomdagépét a Rondo Hullámkartongyártó Kft. A vállalat, amely korszerű és környezetbarát hullámkarton csomagolóanyagokat állít elő, többek között az élelmiszeripar, az elektronikai ipar és a gépgyártás igényeinek megfelelően, mindennapi működésében is előtérbe helyezi a fenntarthatóságot.
Ezért is döntött a felújítás mellett, melynek köszönhetően még az idén megvalósul a gép továbbítórendszerének továbbfejlesztése, korszerűsítése, így a vevőket még kiválóbb minőségű flexo nyomott termékekkel tudja majd kiszolgálni a vállalat.

Az ofszet minőséget megközelítő, fényképszerű nyomatok iránti igények a felfrissített technológiának köszönhetően könnyen kielégíthetővé válnak, ráadásul jelentősen olcsóbban, mint a valódi ofszet technológia esetében. //

Rondo: modernisation in a sustainable fashion

Rondo Corrugated Board Kft. invests HUF 70 million in modernising its Masterflex flexo printing machine. The company manufactures modern and environmentally friendly corrugated board packaging solutions for the food, electronics and machine industries. They make great efforts to manufacture products in a sustainable way. //

Egy csepp nyár

Átadták a Szentkirályi „Egy csepp nyár" elnevezésű nyereményjátékának fődíját, a kétszemélyes New York-i utazást. A két hónapig tartó játékban a részt vevők Instagramra feltöltött képeikkel mutatták meg nyári utazásaik legszebb emlékeit.
A nyereményjátékban részt vevők összesen több mint 7400 képet osztottak meg az #egycseppnyar hashtaggel.
A fődíjat sorsolás útján Kajcsa Bianka nyerte, aki egy kétszemélyes New York-i utazással gazdagodott. A nyereményözön a kampány teljes ideje alatt tartott. //

A drop of summer

Bianka Kajcsa won the main prize – a trip for two to New York – in Szentkirályi's two-month promotion campaign, called 'A drop of summer'. Shoppers had to share their best holiday photos with the #egycseppnyar hashtag on Instagram to participate – more than 7,400 photos were uploaded. //

Újabb 150 ezer háztartás rendelhet online a Tescótól

Október 1-jétől Debrecen, Nyíregyháza, Hajdúszoboszló és Hajdúböszörmény lakói is kényelmesen, bárhol és bármikor intézhetik bevásárlásaikat a Tesco honlapján, vagy épp az okostelefonjukon keresztül. Öt autó gondoskodik az itt élők kiszolgálásáról. A vásárlók 3 hétre előre leadhatják rendelésüket 2 órás időszakok kiválasztásával, reggel 8 és este 10 óra közötti kiszállítással. Budapest, Szeged, Győr, Veszprém és Székesfehérvár régióival együtt így összesen már 107 településen lesz elérhető a szolgáltatás, amely az elmúlt 5 év alatt több mint 20 millió teljesített rendelést, 150 millió terméket, 500 ezer címre történő kiszállítást, és csaknem 10 millió megtett kilométert mutat fel.
A Tesco célja, hogy az új technikai fejlesztéseivel – applikáció, önkiszolgáló kassza, Scan & Shop és Click & Collect szolgáltatás, online rendelés és házhozszállítás – hozzájáruljon a jobb vásárlói élményhez. //

150,000 more households can order online from Tesco

From 1 October shoppers living in Debrecen, Nyíregyháza, Hajdúszoboszló and Hajdúböszörmény can enjoy the benefits of shopping online on the Tesco website. Together with the Budapest, Szeged, Győr, Veszprém and Székesfehérvár regions, the service is now available in 107 towns and villages. In the last 5 years Tesco delivered more than 20 million orders to 500,000 addresses. //

RÖVIDEN

Az ALDI idén is összefog a mellrák ellen

A mellrák elleni küzdelemre, a szűrésre és a megelőzésre rózsaszínnel buzdító GoPink! nemzetközi kezdeményezés idén ősszel is világszerte számos akciót hirdet. Felhívja a figyelmet arra, hogy az idejében felismert mellrák jó eséllyel gyógyítható, és egészséges táplálkozással, rendszeres testmozgással és a stressz kezelésével jó eséllyel meg is előzhető. 2018-ban az ALDI Magyarország a Bio-Fungi Kft., az Ed. Haas Hungária Élelmiszeripari Kft. és a Del Pierre C. Europe Kft. közreműködésével csatlakozik a GoPink! mozgalomhoz, és a kezdeményezésben szereplő termékek eladásával támogatja a mellrák ellen küzdő szervezeteket.
Az ALDI bízik abban, hogy a kampány során még több emberhez eljut a GoPink! üzenete, és vásárlói idén még több adománnyal segítik a kezdeményezést. //

ALDI fights breast cancer this year as well

Go Pink is an international breast cancer awareness raising campaign. In 2018 ALDI Hungary teams up with Bio-Fungi Kft., Ed. Haas Hungária Élelmiszeripari Kft. and Del Pierre C. Europe Kft. to support the initiative. By selling the products that form part of the campaign, ALDI helps organisations that are battling breast cancer. //

Új rohamkocsi összefogással

Új rohamkocsival bővült a Peter Cerny Alapítványi Mentőszolgálat gépjárműflottája a Budapest Bank, az Orbico Hungary és a Shell Hungary közös jótékonysági kezdeményezésének köszönhetően. A három társaság, valamint két – magát megnevezni nem kívánó – magánszemély együttesen 35 millió forinttal támogatta, hogy az alapítvány egy újabb, koraszülöttek mentésére és szállítására alkalmas gépjárművet állítson forgalomba.
A vadonatúj, új arculati elemekkel megjelenő rohamkocsit 2018. október 2-án adták át az alapítvány bázisán. //

New ambulance is the result of cooperation

Thanks to Budapest Bank, Orbico Hungary and Shell Hungary's joint charity initiative, on 2 October 2018 a new ambulance was bought for the vehicle fleet of the Peter Cerny Ambulance Service Foundation. The three companies and two private individuals donated HUF 35 million, so that the foundation could purchase a special ambulance that can transfer premature babies too. //

Új ügyvezető igazgató a Penny Marketnél

Október 1-től Florian Jens Naegele a Penny Market Magyarország Kft. új ügyvezető igazgatója (CEO). Az új ügyvezető Jens-Thilo Kriegert váltja ebben a pozícióban. Az új ügyvezető az alábbi területekért fog felelni: értékesítés, beszerzés, expanzió, marketing, építés, revízió, minőségbiztosítás és projektmenedzsment.

Florian Naegele korábban az Aldi Süd és az Aldi Svájc menedzsmentjének volt a tagja, majd a Lidl vezetését erősítette, Magyarországra pedig a Penny Market németországi vezetéséből érkezett. //

Florian Jens Naegele
ügyvezető igazgató
Penny Market Magyarország

Penny Market appoints new CEO

From 1 October Florian Jens Naegele is the CEO of Penny Market Magyarország Kft. The new CEO is responsible for the following areas: sales, procurement, expansion, marketing, construction, revision, quality assurance and project management. Mr Naegele left behind Penny Market's management in Germany for the new position. //

Termékbevezetés és jótékonyság a Barnängennél

A svéd Barnängen bőrápolási márka a társadalmi felelősségvállalás területére is kiterjeszti a gondoskodást. Október 1-én indított jótékonysági projektjének keretében 2018. október 1. és 2019. március 31. között minden Rossmann-, dm-, Müller-drogériában és INTERSPAR áruházban megvásárolt Barnängen-termék után 10 Ft-ot adományoz az SOS Gyermekfalvak Magyarország számára.

A márka ezzel egy időben, októbertől bevezeti új vegán, szilikon- és parabénmentes kézkrémeit, melyek a Barnängen egyedi összetételű Cold Creamjét tartalmazzák. Az új termékek háromféle, száraz (Balans), érzékeny (Kärlek), valamint extra száraz (Lycka) bőrre kifejlesztett változatban csatlakoztak a márka tusfürdő és testápoló termékeihez az üzletek polcain. //

Barnängen: product launch and charity project

Swedish skin care brand Barnängen launched a charity project: between 1 October 2018 and 31 March 2019 from the price of every Barnängen product sold in Rossmann, DM, Müller and INTERSPAR stores HUF 10 go to SOS Children's Villages. In October the brand also launched its new vegan and silicone- and paraben-free hand creams for dry (Balans), sensitive (Kärlek) and extra dry (Lycka) skin. //

RÖVIDEN

Fenntarthatósági tanúsítványt kapott a Penny Market

Fenntarthatósági és energiagazdálkodással kapcsolatos törekvései elismeréseként a Penny Market Magyarország Kft. elnyerte az ISO 50001 minősítést, így mostantól a nemzetközi szabványt valamennyi magyarországi üzletben, raktárban és irodában alkalmazzák.

Miután a Penny Market jelentős összeget fektetett az energiagazdálkodásba, a vállalat mára 216, az ISO 50001 szabványnak megfelelő üzlettel és 3 logisztikai raktárral rendelkezik.

– A fenntarthatóság, a környezetvédelem és a korszerű termelési körülmények egyaránt kulcsfontosságúak cégcsoportunk számára, a tanúsítvány elnyerése pedig azt igazolja, hogy jó úton járunk – mondta Florian Naegele, a Penny Market ügyvezető igazgatója. //

Sustainability certificate for Penny Market

Penny Market Magyarország Kft. was rewarded for its sustainability efforts with the ISO 50001 certification. Since Penny Market has invested a lot of money in increasing its efficiency in energy use, the discount chain now has 216 ISO 50001-certified stores and 3 logistics centres. CEO Florian Naegele told: sustainability, environmental protection and modern production conditions are key for the group. //

Ketreces tojások: döntsenek a fogyasztók!

Indokolatlan piackorlátozó lépéseket kívánnak tenni azok az áruházláncok, amelyek ki akarják zárni bolthálózataikból a ketreces tojástermelést folytató agrárvállalkozásokat – húzták alá a V4-ek legutóbbi kibővített prágai találkozójukon, amelyen a Baromfi Termék Tanács egyik szövetsége, a Magyar Tojóhibrid-tenyésztők és Tojástermelők Szövetsége (Tojásszövetség) is képviseltette magát. A szövetség lehetőséget kapott arra, hogy előadásban ismertesse a problémát a találkozón, amelyen a V4-es országok mellett Bulgária, Horvátország, Litvánia és Románia is részt vett.

A V4-ek agrárkamarái kiállnak amellett, hogy a feljavított ketreces tojástermelésre szükség van a térségben és az Európai Unióban, mivel állat- és humánegészségügyi szempontból ez a legbiztonságosabb termelési mód. A köztestületek a prágai találkozón úgy foglaltak állást, hogy elutasítják az áruházláncok egyoldalú, kiszorító, termelőket ellehetetlenítő törekvéseit. A V4-es agrárkamarák szerint a vásárlók számára lehetőséget kell teremteni arra, hogy a számukra fontos paraméterek alapján – beleértve a higiéniát és az árat is – választhassanak termékeket az üzletláncokban. //

Cage eggs: let the consumers decide!

When the Visegrád Four (V4) countries and the representatives of Bulgaria, Croatia, Lithuania and Romania met in Prague last time, the agri-food chambers of the V4 countries declared that those retail chains which plan to ban farmers who produce cage eggs from their stores are simply imposing measures that restrict market access. Hungary's Egg Association had the chance to give a presentation at the event about the problem. //

Limitált kiadású téli termékek a Fa márkától

Kellemes vaníliaillatúak a Fa limitált kiadású Wintertime Magic termékei, amelyeket a téli időszak tipikus illatai inspiráltak. A krémtusfürdő és a hosszan tartó, alumíniummentes, vegán dezodor gyengéd a bőrhöz, és kellemesen nyugtatják érzékeit a többi Fa termékeihez hasonlóan. Ráadásul a környezetet is óvja, mert részben újrahasznosított alumíniumból készült a csomagolása. //

Limited edition winter products from Fa

Limited edition Fa Wintertime Magic products have a pleasant vanilla fragrance, which was inspired by the typical scents of the winter period. The shower cream and the aluminium-free, vegan deodorant soothe and calm the skin – just like all other Fa products. //

Új közkapcsolati és kommunikációs igazgató a Coca-Cola HBC Magyarországnál

Dr. Jakab János
közkapcsolatokért és kommunikációért felelős vezető Coca-Cola HBC Magyarország

Augusztus 1-jétől dr. Jakab János a Coca-Cola HBC Magyarország új közkapcsolatokért és kommunikációért felelős vezetője. Elődje – Tóth Valentin – cégcsoportszintű megbízást kapott, augusztus elejétől a Coca-Cola Hellenic csoport társadalmi programjaiért felel.
Dr. Jakab János – kinevezését megelőzően – a vállalat igazgatótanácsának tagjaként, a Coca-Cola HBC Magyarország jogi és biztonsági igazgatója volt. Mielőtt a Coca-Cola csapatához csatlakozott 2014-ben, jogi tanácsadást végzett, illetve évekig a British American Tobacco jogi igazgatója, korábban, változó pozíciókban, a jogszabályi megfelelőségért felelős vezetője volt. //

Coca-Cola HBC Magyarország: new director of communications and public relations

As of 1 August Dr János Jakab is the new director of communications and public relations at Coca-Cola HBC Magyarország. Previously Dr Jakab was the legal and security director of the company. Before he joined the Coca-Cola team in 2014, he had worked as the director of legal affairs at British American Tobacco. //

Új vállalati kapcsolatok vezetője a Drehernél

Szabó Ibolya
vállalati kapcsolatok vezető
Dreher Sörgyárak

Szabó Ibolya szeptemberben csatlakozott a Dreher Sörgyárak Zrt.-hez mint vállalati kapcsolatok vezető, és olyan kiemelt témákon dolgozik majd, mint a vállalati hírnév építése, kategóriaépítés, integrált márka-, valamint munkáltatói márkakommunikáció.
Szabó Ibolya korábban a Magyar Telekom belső kommunikációs csapatának vezetőjeként dolgozott. Előtte a Well PR ügynökség account igazgatói pozícióját, azt megelőzően pedig a Coca-Cola Europe senior kommunikációs vezetői posztját töltötte be. A közgazdász végzettségű szakember 2010–2015 között a Coca-Cola európai csapatának tagjaként 38 országban felügyelte a vállalati kríziskommunikációt és a stakeholder menedzsmentet szoros együttműködésben a helyi csapatokkal. Szabó Ibolya az európai pozíció előtt a The Coca-Cola Company magyarországi leányvállalatának közkapcsolati és kommunikációs vezetője volt hat éven át. //

New corporate affairs director for Dreher

Ibolya Szabó joined the team of Dreher Breweries Zrt. in September as corporate affairs director. Formerly Ms Szabó was the head of Magyar Telekom internal communications team. She has a degree in economics and earlier she used work for Coca-Cola Europe as senior communications manager, supervising the company's crisis communication and stakeholder management in 38 countries. //

Bajai lángossütő lett a Vénusz kedvenc lángosozója

A magyar lángosrajongók szavazatai alapján 2018-ban a bajai Sugóparti Lángossütő végzett a Lángos Voks verseny első helyén, ebben az évben ők nyerték el a megtisztelő „Vénusz kedvenc lángosozója 2018" címet, illetve az 500 liter napraforgó-étolaj nyereményt. Az ezüstérmet a Flórián téri aluljáró lángosozójának ítélték oda a lángos kedvelői, míg a bronzérmes a mezőkövesdi Csini Büfé lett, amely 300, illetve 200 liter napraforgó-étolaj nyereményben részesül.
A különdíjat, azaz a „Vénusz kedvenc balatoni lángosozója 2018" címet, illetve az ezzel együtt járó 500 liter Vénusz napraforgóolaj-nyereményt immár egyhuzamban ötödik éve a Tihanyi Piac Lángos Sütői hozták el.
Az idei verseny véget ért, azonban a Lángos Voksra nevezett 499 lángosozó az év további részében is elérhető a www.langosvoks.hu oldalon, amely egyúttal Magyarország legnagyobb lángosadatbázisa. //

Lángos joint in Baja becomes Vénusz's favourite

Hungarian lángos (deep fried flat bread) lovers have cast their votes: in 2018 Sugóparti Lángossütő in Baja won the Lángos Voting competition of Vénusz. The place was rewarded with 500 litres of Vénusz sunflower cooking oil. The special prize for the best lángos place in the Lake Balaton region went to the Tihanyi Piac Lángos Sütői, who also won 500 litres of Vénusz sunflower cooking oil. There were 499 lángos joints competing this year. //

Új pontgyűjtő akció a SPAR-nál

A kiemelkedő minőségű ZWILLING termékcsalád teázáshoz és kávézáshoz használható stílusos kellékei érhetőek el a SPAR Magyarország üzleteiben, az október negyedikén indult új pontgyűjtő akció keretében. A gyűjtőfüzetekbe ragasztott matricákkal akár 82 százalékos kedvezménnyel vásárolhatók meg a termékek. A vásárlók minden elköltött 1000 forintjuk után 1 hűségpontot kapnak. Ha egy pontgyűjtő füzetben összegyűjtenek 25 matricát, megvásárolhatják a 12-féle Zwilling-termék egyikét kedvezményes áron.
– A SPAR a vásárlóit minőségi élelmiszerekkel látja el a kezdetek óta, s az ezekből készített ételekhez és italokhoz stílusos eszközök is járnak: ezt szolgálja a SPAR és a Zwilling hűségakciója, amelynek révén csúcsminőségű kávés-teás kellékek és szettek érhetőek el rendkívül kedvezményes áron – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

New point collecting promotion from SPAR

Stylish, top-quality ZWILLING coffee and tea drinking accessories can be bought at reduced prices in SPAR Hungary stores. As part of the new point collecting campaign that was launched on 4 October, shoppers get 1 loyalty point for each HUF 1,000 spent, and they need to collect 25 stickers to buy one of the 12 Zwilling products with discounts up to 82 percent – we learned from Márk Maczelka, SPAR's head of communications. //

Autósegéllyel erősít a megújult ClubSmart

Az egyszerűbb és gondtalanabb autózás érdekében a Shell meg-

újítja ClubSmart hűségprogramját. Olyan új elemekkel gazdagodott a program, amelyek megkönnyítik a vásárlók életét, így ők teljes mértékben a vezetés élményére koncentrálhatnak. A ClubSmart-tagok a digitális vonalkóddal ellátott új mobiltelefonos ClubSmart-kártyával sokkal könnyebben gyűjthetik és válthatják be pontjaikat, az autósegély-szolgáltatásnak köszönhetően pedig nagyobb biztonságban érezhetik magukat utazás közben. Az Allianz Assistance közreműködésével – a program aktív tagjai számára – elérhető autósegély-szolgáltatást defekt, akkumulátorlemerülés, téves üzemanyag-tankolás és üzemanyag-kifogyás esetén lehet igénybe venni, illetve tanácsadást is lehet kérni például az autó sérülésével járó esetekben. //

Revamped ClubSmart offers roadside assistance too

Shall makes travelling by car simpler and more carefree with the new ClubSmart loyalty programme. By using the new smartphone format ClubSmart card, drivers can feel safer on the roads thanks to the roadside assistance service: in partnership with Allianz Assistance, card owners don't have to worry about tyre puncture, a dead battery or running out of fuel. //

Átvette autóját a METRO-nyereményjáték boldog nyertese

A METRO „Nyerő Hetek" nyereményjáték fődíját, a FIAT TIPO Kombi 1.4 16V Easy gépjárművet 2018. szeptember 18-án vette át a szerencsés nyertes: Sztanek Krisztián, aki Budapestről érkezett. A nyereményjáték az FCA Central and Eastern Europe Kft., GLS Hungary Kft., Billerbeck, Groupe SEB (Tefal), Sláger FM és a Petőfi rádió bevonásával zajlott.

Az országos promóció során számtalan értékes ajándék várta a szerencsés nyerteseket, mint például: Microsoft X-Box ONE X 1T játékkonzol, Tefal Gourmet Grill Classic, Curver Cool Bar Rattan kerti hűtőbox, Riska női kerékpár, Dolce Gusto Picollo Krups kapszulás kávéfőző, M&M's bőrönd, K1RÁLY shopos sportfelszerelések, PEPSI 0,3 dl üveg pohárkészletek, Billerbeck termékek, Zott hűtőtáskák.

A fődíj új FIAT TIPO Kombi gépjármű átadásán (balról jobbra): Mészáros Beatrix, a METRO Kereskedelmi Kft. marketingvezetője, a nyertes Sztanek Krisztián, és Péter Gábor, a Fiat/Abarth product & marketing manager CEE

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

Az ország összes METRO áruházának bevonásával lezajlott nyereményjátékban az Alföldi Tej, Bomba Energy Drink, FÁÜ PepsiCo, Heinemann Testvérek, Hemorat, Jacobs Douwe Egberts, Mars Magyarország, Nestlé Hungária, Storck, Szilasfood és Zott termékei vettek részt. //

METRO prize game's happy winner takes home car

On 18 September 2018, the lucky winner – Krisztián Sztanek from Budapest – received the main prize of the METRO Winning Weeks prize game, a FIAT TIPO Hatchback 1.4 16V Easy. Those METRO customers could enter the prize draw who bought products taking part in the promotion for minimum HUF 3,000. Alföldi Tej, Bomba Energy Drink, FÁÜ PepsiCo, Heinemann Testvérek, Hemorat, Jacobs Douwe Egberts, Mars Magyarország, Nestlé Hungária, Storck, Szilasfood and Zott products participated in the campaign. //

Üdítő plakátarcok őszre

Még augusztusban adta hírét az üdítőital-gyártó cég, hogy nyílt castingon keresztül keresi leendő plakátarcait. A majdnem 2000 jelentkező közül kiválasztott modellek szerepelnek az ősz folyamán a Coca-Cola Magyarország őszi plakátkampányában. Az elkészült kreatívok épülethálókon, óriásplakátokon és city light posztereken láthatók októbertől, illetve display-kampány is készül belőlük.

– A modellek mindannyian élményként élték meg a fotózást, mindannyian dicsérték az oldott hangulatot és a profi csapatot egyaránt, a frissítő Coca-Cola üdítőitalokról nem is beszélve. A képeken látható boldogság tehát valódi; minden szereplő rajongott az egyedi, belvárosi, tetőteraszos, látogatóktól rejtett, körpanorámás helyszínért és a felejthetetlen tapasztalatért is, hogy egy ekkora kampány készítésébe nyerhetett betekintést – mondta Szűcs Judit, a Coca-Cola kommunikációs vezetője. //

This autumn models advertise soft drinks on billboards

Coca-Cola Hungary has selected fashion models in an open casting from nearly 2,000 applicants, who will be the faces of the soft drink company's autumn campaign. Communications director Judit Szűcs told: the models had a great time during the photos shoot, so the joy on their faces is genuine. The photos will be displayed on buildings, billboards and city light posters. //

APA született Sopronban

Tovább szélesíti a sörkülönlegességek portfólióját Magyarország kedvenc sörmárkája: a Soproni Óvatos Duhaj termékcsalád a kézműves sörforradalom úttörőjeként ismert American Pale Ale (APA) típussal bővül.

A Soproni Óvatos Duhaj APA egy olyan sörkülönlegesség, amely egyszerre épít a sörmanufaktúrák kreativitására és a nagy sörgyárak tapasztalatára, az IPA és Démon népszerűségére. Az októbertől kapható terméket ezért a Soproni a fertőrákosi Krois Breweryvel szorosan együttműködve fejlesztette, így a két sörmester különböző tapasztalataiból a legkiválóbb eredmény születhetett.

– Az IPA sikere után nem szerettünk volna hátra dőlni. A sörforradalomnak mi, nagy gyártók is azt köszönhetjük, hogy a fogyasztóink nyitottak a különböző sörtípusokra és a változatosságra. A Soproni Óvatos Duhaj termékcsaládunkkal arra törekszünk, hogy könnyen fogyasztható, a magyar ízléshez közel álló variánsokat kínáljunk a fogyasztóknak, ez alól nem kivétel az APA sem – fogalmazott Molnár Orsolya, a Soproni brand managere. //

APA brewed in Sopron

Soproni Óvatos Duhaj has added an American Pale Ale (APA) beer to its portfolio. Soproni Óvatos Duhaj APA combines the creativity of craft breweries with the great experience of major brewing companies. Brand manager Orsolya Molnár told: the beer specialty – which was developed in close cooperation with Krois Brewery in Fertőrákos – hit the shops in October. //

Új ügyvezetők irányítják a dm-et októbertől

Csoknyainé Horváth Gertrud és Görgey András, a dm ügyvezetői

A dm 25 éves jubileumát ünnepli idén, egy fontos szervezeti változás is lezajlott a cég életében: Wolfgang Strasser nyugdíjba vonulása után 2018. októbertől Csoknyainé Horváth Gertrud és Görgey András ügyvezetők egyengetik a dm útját a kiskereskedelmi piacon.

Csoknyainé Horváth Gertrud HR és beszerzési cégvezetőt és Görgey András expanziós cégvezetőt 2016-ban nevezték ki a vállalat ügyvezetői székébe. A két vezető az elmúlt két évben közösen irányította a vállalatot Wolfgang Strasserrel. Októbertől a két új ügyvezető a cégvezetőkkel szoros együttműködésben vezeti tovább a vállalatot. Mindkét új ügyvezető felelős lesz a jövőben is a cégvezetői területeiért és a hozzá tartozó értékesítési területért. //

New managing directors for dm from October

As of October 2018 Gertrud Csoknyainé Horváth (HR and procurement manager) and András Görgey (expansion manager) are the leaders of 25-year-old dm Hungary. The two managers had been appointed in 2016, but they were managing the company together with Wolfgang Strasser, who has now retired. //

Mesés Nespresso-reklámfilm

A Nespresso legújabb reklámfilmje október közepén debütált világszerte a képernyőkön. George Clooney-t, a márka nagykövetét, új küldetése során úgy láthatják a nézők, ahogy korábban még sosem: talpig páncélban ment meg egy középkori királyságot, majd New York utcáin bukkan fel, hogy felkutassa szíve leghőbb vágyát, a királyság legkivételesebb kávéját.

Clooney partnere a mesebeli kalandban Natalie Dormer, a világhírű Trónok harca sorozat dívája, akivel együtt szerepelnek a Nespresso eddigi legnagyobb, több mint 30 országban futó kampányában. //

Fairytale-like Nespresso commercial

Nespresso's latest commercial debuted in more than 30 countries all over the world in mid-October. In this George Clooney, the brand's ambassador is dressed in armour, saving a medieval kingdom and then turning up on the streets of New York to find the kingdom's best coffee. His partner is Game of Thrones star Natalie Dormer. //

Új vezérigazgató a HEINEKEN Hungáriánál

Geert Swaanenburg
vezérigazgató
HEINEKEN Hungária

Geert Swaanenburg vezérigazgató személyében új felsővezető irányítja tovább a HEINEKEN Hungária magyarországi tevékenységét 2018. november 1-től. Az új vezérigazgató több évtizedes kereskedelmi tapasztalattal az európai értékesítési igazgatói pozícióból érkezik Hollandiából a magyarországi Heineken élére. Fókuszában a magyar sörgyártás versenyképességének, illetve a hazai alapanyagok és beszállítók szerepének további erősítése áll.

– A hazai sörgyártás versenyképességének javítása mellett továbbra is kiemelt célunk, hogy előnyben részesítsük a jó minőségű hazai alapanyagokat és a hazai beszállítókat. A HEINEKEN Hungária új vezérigazgatójaként azon fogok dolgozni, hogy a cég megerősítse Magyarországon a regionális sörgyártásban betöltött meghatározó szerepét – mondta kinevezése kapcsán Geert Swaanenburg. //

New managing director for HEINEKEN Hungária

As of 1 November 2018 Geert Swaanenburg is the new managing director of HEINEKEN Hungária. He leaves his position in the Netherlands as European sales director behind. Mr Swaanenburg told: in addition to increasing the company's competitiveness, their goals also include preferring high-quality Hungarian product ingredients and domestic suppliers. //

Fitt Krémtúrókkal bővülnek a Milli desszertek

Cukorcsökkentett változattal jelent meg a Milli Krémtúró. A népszerű vaníliás mellett őszibarackos és áfonyás ízekben is kapható lesz az új Milli Fitt Krémtúró, amelyben 30 százalékkal kevesebb a cukor.

– Azt látjuk, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban táplálkoznak, de ugyanakkor nem akarnak lemondani kedvenc édességükről és márkájukról sem. A Milli Krémtúrókat ezért mostantól háromféle Fitt változatban is választhatják, ha egy tápláló, friss túróból készült desszertre vágynak ebéd után vagy uzsonnára – mondta Pataki Ágnes a Milli márkamenedzsere. //

Fitt Cottage Cheese Creams are the new Milli desserts

The new product Milli Fitt Cottage Cheese Cream came out in vanilla, peach and blueberry versions. They contain 30 percent less sugar and are the perfect dessert choice for consumers – informed Milli brand manager Ágnes Pataki. //

Öt új üzletnyitás és újabb naperőmű az ALDI-tól

Az enyingi üzlet közvetlenül a 64-es főút mellett található

Öt új üzlettel bővül az ALDI hálózata Magyarországon: augusztus 30-án Szolnokon, szeptemberben 6-án Kaposváron és Veszprémben, szeptember 27-én Enyingen nyitott új diszkontüzletet a lánc, a 137. magyarországi ALDI üzlet pedig Üllőn, a 4-es főút mellett nyílik meg októberben. A most nyíló áruházakkal a vállalat mintegy 100 új munkahelyet hozott létre a magyarországi kiskereskedelemben.

Immár a második magyarországi üzleténél állított használatba háztartási naperőművet az áruházlánc. A soproni üzlet után már a budaörsi, Kandó Kálmán utcában található ALDI áruház tetején is villamos energiát termel az 50 kWp teljesítményű napelemes rendszer. A fotovoltaikus erőmű által megtermelt villamos energiát az ALDI a budaörsi üzlet saját energiafelhasználásának csökkentésére fordítja. Mindenről az üzletbe lépő vásárlók is meggyőződhetnek, hiszen a bejáratnál telepített kijelző az addig megtermelt energiamennyiségről és a megtakarított CO_2-kibocsátásról tájékoztatja őket. //

Five new stores and another solar panel system from ALDI

ALDI opened four new stores in Hungary on 30 August – Szolnok, on 6 September – Kaposvár and Veszprém, on 27 September – Enying, and the chain's 137th store will open in Üllő by highway No.4 this October. With these openings ALDI creates 100 new jobs. ALDI installed its second, 50 kWp-capacity solar panel system in Hungary, as residential solar panels were mounted on the roof of the chain's store on Kandó Kálmán Street in Budaörs. //

Legyen minden nap karácsony, a Milkával!

A teljes piac növekedését túlszárnyalja a Mondelēz szezonális szegmensének bővülése

Mondelēz International
SNACKING MADE RIGHT

A Mondelēz életében különleges szerepet tölt be a szezonédességek piaca, stabil pillér a csokoládé kategórián belül. A vállalat e szegmens mögött büszkélkedhet a legdinamikusabb növekedéssel. A Milka márka az elmúlt három évben a karácsonyi szezon mögött több mint másfélszeresére nőtt – minden tizedik forintot nálunk költenek el a fogyasztók –, túlszárnyalva a teljes piac növekedési trendjét, és maga mögé utasítva a versenytársak értékbeni növekedési ütemét is. Hosszú távú stratégiánk értelmében még tovább erősítjük a szezonális szegmenst három kiemelt pillér (az innovációk, az integrált bolton belüli és médiakommunikáció, valamint a még kiaknázatlan lehetőségek kiaknázása) mentén – ismerteti a Mondelēz Hungária stratégiáját Mayer Gábor, a vállalat ügyvezető igazgatója.

Mayer Gábor
ügyvezető igazgató
Mondelēz Hungária

– Visszatekintve az elmúlt három évre, főként a karácsony mögötti jelentős forgalmi többletnek köszönhetően látjuk a teljes szezonédesség-piac két számjegyű növekedését. A prémiumizáció is nagyon szépen megfigyelhető – a magas árpont mögött nő a legjobban a piac – a hazai vásárlóerő növekedésének köszönhetően. Ráadásul olyan szegmensről beszélünk, ahol a fogyasztók kevésbé árérzékenyek, további növekedési potenciált nyújtva a felső-középkategóriába pozicionált Milka számára.

Tovább vizsgálva a piaci trendeket, nem szabad figyelmen kívül hagynunk a saját márkás termékek térhódítását. Folyamatosan alkalmazkodva az új kihívásokhoz, a Mondelēznél az értéknövelt ajándékok irányába fejlesztjük tovább portfólióinkat a versenyképességünk növelése érdekében. Folyamatosan olyan, még kiaknázatlan lehetőségek felé nyitunk, amelyekkel még tovább növelhetjük piaci részesedésünket.

– 2018-ban még erősebb termékválasztékkal leszünk jelen a boltok polcain, a fogyasztói igények teljes skáláját lefedve. A hagyományőrzés jegyében tovább bővítjük az adventi kalendárium portfólióinkat, de nem ez az egyetlen újdonság, ugyanis érkezik a Crunchy mikulásfigura, valamint kedves plüssök teszik még különlegesebbé a Milka-ajándékcsomagokat. A családi együttlétek alatti csokoládéfogyasztáshoz (vagy éppen a karácsonyfa díszítéséhez) pedig új köntösbe öltöznek a piacvezető Milka szaloncukrok – sorolta fel a legfontosabb újdonságokat Szécsényi Judit márkamenedzser (Mondelēz Magyarország, Csehország, Szlovákia).

Szécsényi Judit
márkamenedzser
Mondelēz Hungária

– Büszkék vagyunk rá, hogy nemcsak jelen vagyunk minden alszegmensen belül a Milka termékekkel, de nagyon jól is teljesítenek termékeink. Például a tavalyi év forgalmi mutatói alapján az adventi kalendáriumok alszegmensén belül, az öt legjobban teljesítő piaci termék között két Milka terméket találunk, szintúgy a töltött bonbon kategóriában a top öt termék közül négy Milka. Ráadásul ezek közül kettő (a Mini Snowball és az Oreo Snowball) új termékbevezetés volt 2017-ben, és máris az élen járnak. A szaloncukor kategóriáról nem is beszélve, melyben régóta piacvezetők vagyunk – tette hozzá Mayer Gábor, ügyvezető.

Idén is izgalmas karácsonyi szezonnak nézünk elébe. A bolttéren belüli kommunikációban még nagyobb hangsúlyt kapnak a másodkihelyezések, egyre nagyobb méretben és egyre hamarabb érkezünk meg a boltokba. Szécsényi Judit szerint ez azért is fontos, mert a szezonális szegmensen belül is növekszik az impulzivitás, a fogyasztók egyre kevésbé tervezik meg előre, mely szezonális terméket választják.

Az integrált marketingkommunikációnk fókuszában idén az adventi kalendárium áll, mely megtestesíti a karácsony előtti várakozás hagyományát és gyermeki élményét. Fontosnak tartjuk, hogy a mai rohanó világban se felejtsük el, mi az, ami igazán számít, és ne csak a karácsonyi asztalnál gondoljunk egymásra. A tavalyi nyereményjátékunk után idén is újdonsággal készülünk: egy izgalmas eseménynyel, melynek középpontjába a család és a gyengédség kerül. Nem kisebb célt tűztünk magunk elé, minthogy legyen minden nap karácsony, a Milkával. (x)

Let's turn each day into Christmas with Milka!

Sales by Mondelez in the seasonal segment grew above the average

Seasonal confectionery products play a special role in the life of Mondelez, forming a stable pillar in the chocolate category. What is more, Mondelez sales are growing the most dynamically in this segment. For instance sales of the Milka brand got more than 1.5 times bigger in the Christmas season in the last three years. Milka sales increased faster than the market average and the value sales of competitors – informed Gábor Mayer, managing director of the company. He welcomed the premiumisation trend in the market, and told about the growth of private label seasonal sweets sales that Mondelez reacted to this trend by developing the portfolio in the direction of added value products.

Brand manager Judit Szécsényi, (Mondelez Hungary, Czech Republic, Slovakia) added that in 2018 they would be present on store shelves with more products than ever before. New products include the Crunchy chocolate Santa and cute plush figures in Milka gift packs. Market leading Milka Christmas candies return to shops with a new look. Mr Mayer told: Mondelez is proud of the fact that they aren't only present in all sub-segments with Milka, but they also perform very well, for instance last year there were 2 Milka products among the top 5 sales performers in the Advent calendar sub-segment.

Secondary placement will be used even more strongly in in-store communication in 2018, and seasonal Mondelez confectionery products will arrive in stores earlier than ever before. This year Advent calendars will be in focus in the integrated marketing communication campaign. The goal is to turn each day into Christmas with Milka! (x)

HÍREK

Élelmiszeripari koordinátorok álltak munkába a NAK-nál

Magyarország gazdasága szempontjából az élelmiszerlánc több ezer milliárdos értéket jelentő, kulcsfontosságú terület és egy jövőbeni kitörési pont. A vállalatok leginkább a költségek csökkentésére és a termelés bővítésére fókuszálnak, miközben kevés hangsúlyt fektetnek többek között a technológiafejlesztésre vagy éppen a humánerőforrás tudásszintjének növelésére.

Éder Tamás
élelmiszeriparért felelős alelnök
NAK

– Az élelmiszert előállító vállalkozások körében egyaránt kiemelt igény mutatkozik olyan gyakorlati, piacképes tudás megszerzésére, amely azonnal átültethető a mindennapi tevékenységükbe. A NAK ezen igények alapján indította el 2017-ben a „Tanuljunk együtt!" című programsorozatát: 2017-ben a tejipari gyakorlati napok, illetve a bonbon- és trüffelkészítés, 2018-ban szintén a tejipari gyakorlati napok, valamint a vörösárugyártás, illetve és a zöldség- és gyümölcsfeldolgozás voltak fókuszban. Részvételi lehetőséget biztosítunk hazai és nemzetközi kiállításokon, valamint szintén szervezünk külföldi szakmai képzéseket, utóbbi keretében a juhtej- és kecsketej-feldolgozással foglalkozó tagjaink franciaországi tapasztalatokat szereztek. Továbbá tematikus szakmai konferenciákat szervezünk, ahol az előállítók gyakorlatorientált megoldásokat ismerhetnek meg – mondta el a Biopont Kft. székhelyén megtartott sajtótájékoztatón Éder Tamás, a NAK élelmiszeriparért felelős alelnöke, aki kiemelte, hogy a NAK a jelentősen nagyobb számú agrárgazdálkodók mellett az eddigiekhez képest még nagyobb figyelmet szeretne fordítani az élelmiszeripari tagjaira. Ennek jegyében kezdte meg munkáját 2018. szeptember 3-án a NAK élelmiszeriparikoordinátor-hálózata. Ezáltal a kamarai szolgáltatások, valamint az élelmiszeripari igazgatóság által végzett tevékenységek és nyújtott lehetőségek könnyebben megismerhetőek, elérhetőek lesznek tagjaik számára, továbbá közvetlen és állandó kétirányú információáramlás válik lehetővé. //

NAK establishes a network of food coordinators

Tamás Éder, vice president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) responsible for the food industry told at a press conference (held at the headquarters of Biopont Kft.) that the chamber would like to pay more attention to food businesses than before. This is the reason why on 3 September 2018 NAK's food industry coordinator network has started working. With the help of these coordinators NAK member food enterprises can learn about the chamber's services and the activities of the food industry directorate more easily. What is more, continuous and direct two-way communication will be possible between the chamber and food companies. //

Összeültek a térség agrárgazdasági kamarái

Prágában rendezték meg – 2018. szeptember 25-én – a Visegrádi Országok Agrárkamaráinak 69. ülését, amelyen részt vett a Romániai Mezőgazdasági Termelők Egyesületeinek Szövetsége, a Bulgária Nemzeti Gabonatermelőinek Szövetsége, a Horvát Agrárkamara és a Litván Agrárkamara is. A kibővített ülésen az agrárszervezetek megvitatták a kibővített együttműködési lehetőségeket, és – cseh javaslatra – a későbbiekben kidolgozzák annak hivatalos kereteit. Tárgyaltak a Közös Agrárpolitika (KAP) 2020 utáni reformjáról, agrárpiacaik és a nyári betakarítási munkák helyzetéről, valamint a tisztességtelen piaci magatartás uniós szabályozásának kérdéséről. A magyar delegációt Kis Miklós Zsolt, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) általános agrárgazdasági ügyekért felelős országos alelnöke vezette. //

Meeting for the region's agri-chambers

On 25 September 2018 the agri-food chambers of the Visegrád Four (V4) countries met for the 69th time in Prague. The representatives of Bulgaria, Croatia, Lithuania and Romania were also there to discuss cooperation opportunities, the reform of the Common Agricultural Policy (CAP) after 2020, and the situation of the agri-food sector in the countries of the region. NAK vice president Miklós Zsolt Kis was the head of the Hungarian delegation. //

Együttműködési megállapodás Indianával

A V4 országok agrárkamaráinak – a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, a Cseh Agrárkamara, a Lengyel Agrárkamarák Szövetsége és a Szlovák Agrár és Élelmiszeripari Kamara – képviselői többnapos szakmai úton vettek részt az Egyesült Államok Indiana államában, amelynek keretében Európából elsőként együttműködési megállapodást kötöttek az állam Farm Bureau-jával. A szerződés értelmében a felek gazdasági-kereskedelmi és tudományos kapcsolataik bővítése és erősítése érdekében alakítanak ki kapcsolatot.

Az együttműködés kiterjed a kölcsönös és a jó gyakorlatokra épülő tapasztalatcserére; az új technológiák bevezetésével és fejlesztésével kapcsolatos ismeretek átadására; az USA, az Európai Unió és a V4 országok nemzeti jogszabályaival kapcsolatos véleménycserére. Továbbá a szervezetek törekszenek a kétoldalú kapcsolatok elmélyítésére, illetve az országok gazdálkodói érdekeinek előmozdítására. A tapasztalatcsere az agrárszektor szakemberei között az állattenyésztés, a növénytermesztés és az erdészet terén, illetve az élelmiszeripar és a mezőgazdasági termékek tárolása, feldolgozása, valamint a vidékfejlesztés terén valósulnak meg. Az együttműködés a két- és többoldalú mezőgazdasági és élelmiszeripari export-import fejlesztésének elősegítésére is irányul. //

Cooperation agreement with Indiana

Experts from the chambers of agriculture from Hungary (NAK), the Czech Republic, Poland and Slovakia spent several days on a study trip in the state of Indiana (USA), where they also signed a cooperation agreement with the Farm Bureau of the state. The parties will strengthen ties in the fields of economy, trade and scientific research. With the cooperation the main objective is developing bi- and multilateral agri-food export and import. //

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Újabb cégek csatlakoztak a Hungast HAMM programjához

A 2000-ben létrejött Hungast Csoportnak közel 200 ezer fogyasztója van naponta. Ebből 130 ezren a gyermekétkeztetésben, a többiek a munkahelyükön, illetve a szociális ellátóhálózatban veszik igénybe a szolgáltatásait.

A cég most kapta meg a Magyar Szolgáltatás védjegyet, az általa elindított HAMM program pedig újabb stratégiai partnerekkel, a Detki Keksszel és a Szobi Italgyártóval bővül.

Enyedi Csaba
kommunikációs igazgató
Hungast

A Hungast mindig is igyekezett magyar alapanyagot felhasználni, tehát ez már bevett gyakorlatunk volt, amikor 2017 őszén hivatalosan is meghirdettük a Hazai Alapanyagok a Magyar Menzán (HAMM) programot. Célként tűztük ki, hogy amit csak lehet, magyar termelőktől, gyártóktól szerezzünk be. Egy konferenciát is szenteltünk a témának. Ott emeltük stratégiai partnerség szintjére a már jó ideje létező együttműködésünket a Gyermelyivel és az Univerrel – mondta Enyedi Csaba kommunikációs igazgató.

A magyar termelők preferálásával a magyar gazdaságot is fejlesztjük, ugyanakkor az is meggyőződésünk, hogy sokkal jobb azoknak a termékeknek a beltartalmi értéke, amelyeket itthonról tudunk beszerezni. A Magyar Szolgáltatás védjegyünkbe beletartozik, hogy több mint háromezer dolgozót foglalkoztatunk, és mindegyikük Magyarországon adózik – tette hozzá a kommunikációs igazgató.

A védjegy is témája lesz a Hungast novemberi konferenciájának, ahol a HAMM program új belépőit is köszöntik. A Detki Keksz és a Szobi Italgyártó már biztosan közöttük lesz. A partnerséget egyrészt komoly szakmai együttműködésnek kell megelőznie, másrészt a Hungast nagy megrendelőként azt is el kívánja érni, hogy ha kell, az egyébként is jó minőségű termékeiken tovább javítsanak. Ugyanis a gyermekétkeztetésben olyan élelmiszerbiztonsági és táplálkozás-egészségügyi szabályoknak kell megfelelni, amelyek a kereskedelmi vendéglátásban nem feltétlenül jelennek meg. A konferencia legfontosabb üzenete, hogy a szolgáltatási minőségből nem szabad engedni, még a nagyobb nyereség érdekében sem – emelte ki Enyedi Csaba. //

More companies join Hungast's HAMM programme

Hungast Group was established in 2000 and today they serve nearly 200,000 people every day, from which 130,000 are children. Recently Detki Keksz and Szobi Italgyártó have joined the group's Hungarian Ingredients in Public Sector Catering Kitchens (HAMM) programme. Director of communications Csaba Enyedi told: the HAMM programme started in the autumn of 2017, and added that by preferring Hungarian suppliers the kitchens not only get high-quality cooking ingredients, but they also contribute to the growth of the Hungarian economy. Hungast Group has recently earned the Hungarian Service trademark. In November they are going to organise a conference, where the HAMM programme's two new members will be welcomed. //

Kórházba és átmeneti otthonba kerültek a Magyar Termék ajándékcsomagok

Adományokat adtak át a berettyóújfalui Gróf Tisza István Kórházban, valamint a nehéz sorsú családokat segítő debreceni Családok Átmeneti Otthonában a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. és a PromoBox Kft. képviselői. A PromoBox által felajánlott, összesen közel hétszázezer forint értékű „Magyar Termék Csomagokban" higiéniai papírtermékek, személyes higiéniai termékek, tisztító- és tisztálkodóeszközök, szárnyashústermékek és ásványvizek kaptak helyet.

A két cég együttműködésében idén 75 ezer újszülött családjához jutnak el a Magyar Termék védjegyet használó cégek termékei és tájékoztatói. A BabaCsomag 100%-os lefedettséggel valamennyi hazai kórház szülészeti osztályán keresztül eljut a családokhoz gyermekük születésekor. Tíz hónapon át a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. által összeállított tájékoztató anyag és kéthavonta egy-egy Magyarországon működő vállalat termékmintája is. Ezenfelül a PromoBox a kezdeményezésben részt vevő cégek termékeiből összeállított adománycsomagokkal támogatja kórházak és családokat segítő intézmények munkáját. //

Hungarian Product gift packs distributed in hospitals and family shelters

The representatives of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. and PromoBox Kft. distributed 'Hungarian Product Packs' in the value of nearly HUF 700,000 in Gróf Tisza István Hospital in Berettyóújfalu and in the Shelter for Families in Debrecen. The packs contained hygiene paper products, personal hygiene and cleaning products, poultry products and mineral water. //

Bemutatta a jövő évi akcióit a Magyar Termék

Miközben minden korábbinál jobb eredményekkel pörög a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. 15 gyártó részvételével megvalósított, január elejéig tartó nyereményakciója, a védjegyrendszert működtető cég már megkezdte a jövő évi játék előkészítését – derült ki a védjegyhasználóknak tartott kecskeméti marketingfórumon. A 2019-es promóció kreatív és megvalósítási elképzelései alapján az érdeklődő cégek már a jövő évi terveik elkészítésekor számolhatnak ezzel a marketingakcióval. A most folyó játék a csatlakozó cégek számában is csúcsot döntött, hiszen az akcióban 15 márka vesz részt.

A marketingfórumon beszámoltak arról is, hogy az idén a korábbinál is több, 27 üzletlánci promóciót sikerül megvalósítaniuk a meghatározó áruházláncokban a védjegyes termékekkel, köztük több külön nyereményjátékot is.

A Magyar Termék jövőre bővíti a közösségi programok palettáját, és CSR-programokat is kínál a tagjainak, akik kulcsrakész, a nonprofit cég által szervezett akciókhoz csatlakozhatnak. Az első ilyen várhatóan már az idén decemberben megvalósul. //

Hungarian Product introduces next year's promotions

HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. announced their 2019 promotion campaigns at a marketing forum held for the trademark's users in Kecskemét. The company also informed that in 2018 they had managed to implement 27 promotion campaigns for trademark-bearing products in partnership with retail chains – more than ever before. From next year Hungarian Product will offer more collective programmes and launch CSR programmes too. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

A világ fele külföldről is vásárol az Interneten

A PayPal és az IPSOS 31 országában készült fogyasztói felmérése szerint a világ internetes vásárlóinak már 55%-a vásárol külföldi webshopokban, ahonnan leggyakrabban ruhát, cipőt, háztartási elektronikai cikkeket, játékokat és hobbi termékeket rendelnek. A globális fogyasztók fele azért vásárol külföldön, mert az adott termék nem kapható a saját országában, egyharmaduk pedig érdekes helyi terméket keres más országok webáruházaiban. A PayPal és a IPSOS piackutató közzétette a PayPal Cross-Border Consumer Research 2018 című nemzetközi felmérésének eredményeit.

– A PayPal-nél egyértelműen tapasztaljuk a nemzetközi e-kereskedelmi forgalom folyamatos bővülését, platformunkon a kapcsolódó kifizetések összmennyisége 49%-kal nőtt a 2016 első negyedéve és 2018 első negyedéve közötti időszakban. Ennek megfelelően minden növekedni kívánó vállalkozást arra bátorítunk, hogy tegye meg a szükséges lépéseket és nyisson a nemzetközi vásárlóközönség felé – mondta el Marcin Glogowski, a PayPal közép- és kelet-európai régióért felelős ügyvezető igazgatója. – A magyarországi PayPal partnerkereskedők számára az elmúlt egy évben a legdinamikusabban növekvő piacok Svájc, Lengyelország, Kína, Németország és Törökország voltak. //

Half of the world buys online from abroad too

According to a consumer survey by PayPal and IPSOS conducted in 31 countries, 55 percent of online shoppers also buy from websites registered abroad. Most often they purchase clothes, shoes, consumer electronics, toys and hobby products. Marcin Glogowski, general manager of PayPal in Central Eastern Europe told: on their platform the number of international e-commerce payments grew by 49 percent from Q1 2016 to Q1 2018. //

Új fizetési megoldások

Szeptember 1-től már a hazai webshopok is felkínálhatják vásárlóik számára a világ egyik legnépszerűbb és legnagyobb felhasználói körrel bíró fizetési megoldását, a Google Pay-t. Magyarországon elsőként a BIG FISH Payment Gateway tette elérhetővé a szolgáltatást.

A Google 2018 folyamán egy szolgáltatásban egyesítette az összes fizetési megoldását (Android Pay, Google Wallet stb.) Google Pay néven, amely segítségével egyaránt fizethetünk mobil NFC-n fizikai terminálnál, P2P-alapon magánszemélyek között, illetve online csatornákon is.

Kevesen tudják, de már az Amazon fizetési megoldása, az Amazon Pay is elérhető Magyarországon. Ez főként annak a tükrében érdekes tény, hogy idehaza is egyre több webáruház működik Shopify keretrendszerrel, amelybe eleve integrálásra került ez a fizetési megoldás. (Forrás: kosarertek.hu) //

New payment solutions

From 1 September Hungarian online shops can also offer the Google Pay payment option to customers. In Hungary BIG FISH Payment Gateway was the first to make this payment service available to shoppers. Few people know that Amazon Pay is now also available in Hungary. //

Öt lépés, amit ne hagyj ki a Black Friday készülődésből

A Black Friday (november 23-a) rohamosan közeledik, Nagy Róbert, a Szallasguru.hu termékmenedzsere összegyűjtötte a legfontosabb lépéseket a készülődéshez. Ebből választottunk ki ötöt.

1. Gondolkodjunk projektben!

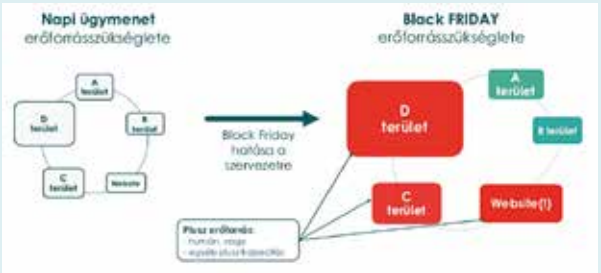
Bár egy 1 napos akció megszervezése elsőre nem tűnik annyira nagy feladatnak, egy sikeres Black Friday kampány megszervezése és lebonyolítása könnyen kifoghat azokon, akik alábecsülik a teendőket. Érdemes projektként kezelni a felkészülést. Ha meghatározott költségvetéssel, kijelölt mérföldkövekkel és határidőkkel, dedikált erőforrással, igazi csapatmunkával vágunk bele, sokkal nagyobb esélyünk van a sikeres megvalósításra.

2. Legyen állandó fókusz a kínálaton!

A Black Friday egyértelműen a kihagyhatatlan, különleges ajánlatokról szól. Ahhoz, hogy ebben valóban azt tudjuk nyújtani, amit a vásárlóink várnak, folyamatosan elemeznünk kell a kínálatunkat. Például, mik lesznek a várható top ajánlatok a mi szegmensünkben? Mivel készülnek a versenytársak, mik voltak a korábbi évek tapasztalatai?

3. Két kampányban gondolkodjunk!

Bár a Black Friday maga egyetlen kampány (még ha akár hosszabb időtartamú is), érdemes a felkészülés során egy felkészítő kampányt is tervezni, hogy az értékesítésünk végül még sikeresebb lehessen. Az előzetes kampány során kommunikáljuk az akció pontos idejét, a várható ajánlatokat, és győzzük meg az érdeklődőket, hogy már előzetesen regisztráljanak a webáruházban.



4. Tervezzük tudatosan az erőforrásokat!

Egy Black Friday kampány jelentős plusz megterhelést ró a szervezet több pontjára. Érdemes előre átgondolni, hogy hol és milyen módszerrel lehet erőforrásokat átcsoportosítani, vagy plusz erőforrásokat bevonni, akár csak átmeneti jelleggel is.

5. Készüljünk a másnapra is!

Sokan lesznek, akik a pénteki nap helyett csak a hétvégén jutnak majd el a webshop felületére. Készüljünk fel ezekre a napokra dedikált raktárkészlettel, célzott ajánlatokkal, amelyek továbbra is a megszokott kínálatunknál kedvezőbbek, még ha nem is annyira különlegesek, mint amiket a Black Friday során elérhetővé tettünk.

(Forrás: kosarertek.hu) //

Five steps to take when preparing for Black Friday

Róbert Nagy, product manager of Szallasguru.hu has collected the most important steps for retailers to take when preparing for Black Friday – our magazine picked five from these. 1. Think in terms of projects when preparing. 2. Keep focusing on the product selection. 3. Plan two campaigns – one of these should be a preparation campaign that communicates the exact time and the offers that will be made; it is also best to persuade shoppers to register in your online shop beforehand. 4. Plan resources consciously. 5. Also prepare for the day after – those who will only have time to visit the online shop at the weekend should also find targeted offers there, even if they are less good than the ones made on Black Friday. //

FEJLESZTÉSEK

Robotizált tehénistállót adtak át Kocson

Egymilliárd forintos beruházással épült robotizált tehénistállót adtak át Kocson; az Aranykocsi Zrt. létesítményében az állatok fejését robotok végzik, emellett a takarmányozást, a trágyázást és a többi szükséges műveletet is teljesen automatizálták. A most átadott tehénistálló Közép-Európa egyik legkorszerűbb létesítménye, a svéd DeLaval cég technológiájának felhasználásával hozták létre. A fejlesztés az Aranykocsi Zrt. 30 éves történetének legnagyobb beruházása. Az 540 tejelő szarvasmarha ellátásához egy műszakban két ember munkájára van szükség.

A fejlesztést az Aranykocsi Zrt. önerőből végezte el, a források felét az MKB kedvezményes kamatozású hitele biztosította. //

Automated cattle farm in Kocs

From a budget of HUF 1 billion Aranykocsi Zrt. built an automated cattle farm in Kocs. The new farm is one of the most modern such facilities in Central Europe, utilising the technology of Swedish company DeLaval. Two workers are enough to take care of the 540 cows at the farm. //

Élelmiszer-biztonsági kompetencia-központ lesz a Debreceni Egyetem

Az élelmiszer-biztonság és -nyomonkövetés rendszerében való tudományos-üzleti együttműködésről írtak alá megállapodást a Debreceni Egyetem és a fejlesztésben részt vevő hazai vállalkozások képviselői.

A nemzetközi összefogásban, jelentős magyar részvétellel fejlesztett, TE-FOOD elnevezésű blockchain-alapú megoldás ma a világ legfejlettebb, legbiztonságosabb és ugyanakkor legolcsóbban üzemeltethető élelmiszer-biztonsági rendszere. Az intézményben elindítják az ehhez kapcsolódó új technológiát oktató képzést, hogy Debrecenben egy meghatározó európai élelmiszer-biztonsági kompetenciaközpont alakulhasson ki. //

University of Debrecen to become a food safety competence centre

The University of Debrecen and the representatives of Hungarian enterprises have signed a scientific and business cooperation agreement in the domain of food safety and tracking. TE-FOOD is the world's best, safest and cheapest blockchain technology-based food safety system, and the university will start a programme where students can learn everything about it. //

Balástyai saláta a McDonald's-nál

A balástyai Becsey kertészet salátái kerülnek a magyarországi és más európai McDonald's-étteremekben készülő hamburgerekbe. Évente több mint 1000 tonna salátát termelnek, 2000 óta egy feldolgozócégen keresztül az amerikai gyorsétteremlánc partnerei. 1997-ben találkozott először a balástyai termelő és az amerikai multi. 2000 óta folyamatos a fejlesztés és a szállítás. Az Eisberg Hungary Kft. cég dolgozza fel a salátákat, a McDonald'sokba már konyhakészen kerül be a zöldség. //

McDonald's buys lettuce from Balástya

Becsey vegetable farm in Balástya is selling lettuce to McDonald's restaurants in Hungary and other European countries. They produce more than 1,000 tons of lettuce a year and have been the fast food chain's partner since 2000. The lettuce is processed by Eisberg Hungary Kft. //

Új tésztagyárat épített a Gyermelyi

A Gyermelyi Zrt. telephelyén már működik a társaság 7,2 milliárd forintos beruházással épült új tésztagyára, amelyhez a magyar kormány 2,4 milliárd forint támogatást nyújtott. Az új részlegben évente 70 ezer tonna tésztát állíthatnak elő, ezzel megduplázzák a termelés kapacitását. A meglévő tésztagyár mellé felépült új üzem egy automata magasraktárral is bővült, amely 11 600 raklap

befogadására alkalmas. A gyár kapacitása meghaladja a magyarországi tésztafogyasztás méretét, egy európai szinten is jelentős, a leghatékonyabbak közé tartozó tésztagyár kezdte meg most a működését. //

Gyermelyi builds new pasta factory

Gyermelyi Zrt.'s new pasta factory – built from HUF 7.2 billion – is already in use at the company's premises. The Hungarian government financed the development project with HUF 2.4 billion. In the new factory 70,000 tons of pasta will be made a year – production capacity doubled. //

A támogatott fejlesztések révén a feldolgozó kapacitás is bővülhet

Az agrártárca eddig mintegy 113 milliárd forint értékű élelmiszeripari pályázatot fogadott be és hirdetett ki nyertesként. Továbbá mintegy 5600 hektárnyi korszerű, öntözhető ültetvényt létesíthetnek a gazdálkodók a következő években. Az elmúlt években a Vidékfejlesztési Program felhívására beérkezett kérelmek közül összesen 326 nyert támogatást.

Az ültetvénytelepítés támogatására 2018. március 14-ig nyújthattak be kérelmeket a gazdálkodók, a nyerteseknek máig összesen 7,5 milliárd forint európai uniós forrást ítélt oda az irányító hatóság. Az összes támogatott kérelem közül tíz zöldség- és gyümölcsfeldolgozásra irányult, így a jövőben 6,2 milliárd forintnyi uniós támogatást lehet erre a célra fordítani. //

Processing capacity can increase thanks to state funding

So far the Ministry of Agriculture has approved of food industry development projects in the value of HUF 113 billion. What is more, in the next few years farmers can start growing crops on 5,600 hectares of new modern, irrigated land – 326 applicants were granted HUF 7.5 billion worth of EU funding. //

Takarmányozásfejlesztési projekt indult Komáromban

Új állategészségügyi, szaporodásbiológiai és takarmányozási rendszert fejlesztett ki a komáromi Solum Zrt. és a balatonfüredi Adexgo Kft. 555 millió forintos beruházással. A két évig tartó munka során takarmánykiegészítő termékcsaládot hoztak létre, valamint továbbfejlesztették a kényszeritató, úgynevezett drencselő készülékeket, amelyekkel már diagnosztikai vizsgálatok is végezhetők. A program 555 millió forintos költségének felét a két társaság vissza nem térítendő támogatásként kapta meg, a másik felét pedig önerőként biztosítják, amelyből kétharmad részt a Solum Zrt. vállalt. //

Livestock feeding development project launched in Komárom

Solum Zrt. of Komárom and Adexgo Kft. of Balatonfüred invested HUF 555 million in developing a new animal health, reproductive biology and feeding system. They created an animal feed supplement product range and developed drenching equipment. Half of the project's budget was non-refundable government loan. //

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

Jack's: új üzletmárka a Tescótól

Új üzletláncot indított útjára a Tesco Jack's néven egykori alapítójának, Jack Cohennek tisztelegve. A Jack's alacsony költségvetésű üzleti modellre épül alacsony működési költségekkel és alacsony árakkal, mindazonáltal a jó minőséget hangsúlyozva.
A vállalat célja versenybe szállni a korlátozott áruválasztékot kínáló, ám a 2008. évi váltás óta egyre több brit vásárlót megnyerő német diszkontláncokkal, az Aldival és Lidlvel.
Az elkövetkező hat hónapban 10-15 Jack's üzlet nyílik az Egyesült Királyságban. Az első kettő ezek közül szeptember 20-án Chatterisben és Imminghamban nyitott meg. A későbbiekben nyitó üzletek részben teljesen új helyszíneken, részben meglévő Tesco-üzletek közvetlen szomszédságban, részben pedig átalakított Tesco üzletekben fogadják majd a vásárlókat.
Az új üzletlánccal a Tesco „Nagy-Britannia élelmiszer-termelő közösségeit kívánja büszkén támogatni", és ennek jegyében 10-ből 8 élelmiszer, illetve ital a szigetországból fog származni. Az árukészlet mintegy 2600 terméket foglal majd magában, ebből 1800 termék egyedülálló saját márkája, a Jack's alatt a minőséget és értéket hivatott megtestesíteni.

Jack's: a new discount chain from Tesco

Tesco has unveiled its new discount chain called Jack's – named after founder Jack Cohen – that aims to tackle the rising threat posed by German rivals Aldi and Lidl. Between 10 and 15 stores are planned for new locations, next to existing Tesco stores, and a small number of converted Tesco stores. Eight from 10 products sold are British-made in Jack's stores – the chain's product selection consists of 2,600 SKUs (1,800 are private label products).

Villámgyors kiszállítást tesztel a Waitrose & Partners

A Waitrose & Partners elindította az aznapi és két órán belüli kiszállítást ígérő Waitrose Rapid Delivery szolgáltatását Londonban. Az új projekt keretében a kiválasztott londoni postai irányítószám-körzetekben több mint 1500 termékből legfeljebb 20 termék rendelhető 5 fontos kézbesítési díjért. Az élelmiszerek és italok furgonnal, illetve biciklikkel történő házhozszállítását az „On the dot" start-up vállalta magára.
A Waitrose&Partnersre átkeresztelkedett vállalat a magas igények kielégítésére szakosodott brit Waitrose és a nevét az épp John Lewis&Partnersre váltó anyavállalatánál, a John Lewisnál végbemenő átszervezés részeként működik ezen a néven a jövőben. A 348 Waitrose és 50 John Lewis üzlet, valamint a 3500 teherautót és furgont tartalmazó flotta teljes arculatváltása évekbe telik és korszerűsítésre vonatkozó terveket is magában foglal.

Waitrose & Partners trying out a rapid delivery service

Waitrose & Partners launched the Waitrose Rapid Delivery service in London, offering same day and two-hour delivery to customers. In selected areas 20 products can be ordered from 1,500 for a delivery fee of GBP 5. Startup company 'On the dot' delivers the goods using vans and bicycle couriers.

Az EU jóváhagyta a P&G-Merck megállapodást

Versenyjogi aggályok hiányában az EU trösztellenes szabályozói jóváhagyták, hogy a Procter & Gamble (P&G) 3,4 milliárd euró összegért felvásárolja a Merck KGaA' fogyasztói egészségügyi üzletágát. A tranzakció révén olyan vitaminmárkák kerülnek a Pampers és a Gillette márkákat birtokló P&G portfóliójába, mint a Seven Seas, és fokozza a vállalat jelenlétét a latin-amerikai és ázsiai piacokon.
Bár a szektorban már az elmúlt években erőteljes konszolidáció ment végbe, az Európai Bizottság az előzetes felülvizsgálat során a megállapodást illetően nem talált kivetnivalót.

EU gives green light to the P&G-Merck deal

The EU decided that Procter & Gamble (P&G) buying Merck's consumer health division for EUR 3.4 billion doesn't break competition law. Thanks to the transaction vitamin brands such as Seven Seas will be part of P&G's portfolio.

„Scan And Pay" szolgáltatást tesztel a francia Auchan

Az Auchan Franciaország digitális szolgáltatással kísérletezik, amely lehetővé teszi a vásárlóknak, hogy a választott termékek vonalkódját maguk olvassák le mobiltelefonjukkal, majd mobilon ki is fizessék azokat. A „Rapid Auchan" névre keresztelt kezdeményezést a hipermarketlánc a Budgetboxszal, valamint a Lyf Pay mobilfizetési appal közösen tervezte. A szolgáltatás a MyAuchan applikációba integrálva lesz elérhető. A koncepció egyelőre kísérleti fázisban van, és a szolgáltatás a széles közönség számára még nem hozzáférhető.
Az Auchan idén márciusban vezette be a mobilfizetési appját, az AuchanSpeedyt Olaszországban. A Mastercarddal együttműködésben fejlesztett app lehetőséget ad a vásárlóknak arra, hogy a termékeket az üzletben maguk szkenneljék be telefonjukkal és azzal is fizessék ki a végösszeget.

Auchan testing 'Scan And Pay' service in France

Auchan France is testing a digital service that would make it possible for shoppers to use their smartphones for scanning the barcodes of products and paying for them. The service is called 'Rapid Auchan', it has been developed in cooperation with Budgetbox and Lyf Pay. Rapid Auchan will be integrated into the MyAuchan application.

Walmart: célkeresztben a városi lokációk

A Walmart által két évvel ezelőtt felvásárolt Jet.com a korábbiaknál személyre szabottabb élményt, a helyi és vezető márkák egyedülálló választékát és három órán belüli kiszállítást ígér New Yorkban. A vállalat célja, hogy a Jet a főbb nagyvárosokban élő vásárlók – így a fiatalabb, affluens fogyasztók – számára releváns és kényelmes megoldást kínáljon. A cég New Yorkban indul, de a modell bármely nagyvárosban működtethető.
Kínálatában szerepel majd a stratégiai partner, a Nike a vásárlói visszajelzések alapján összeállított kollekciója, ikonikus márkák és kisvállalkozások – így helyi pékségek – termékei, de helyi és kézműves sörök is.

Walmart targets city locations

Jet.com was acquired by Walmart two years ago. The company now offers a personalised shopping experience, a large selection of local and global brands, and three-hour delivery in New York. The goal is to provide city dwellers – young and affluent consumers – with relevant and comfortable solutions.

Az Alibaba még az idén megjelenik Szerbiában

A kínai e-kereskedelmi óriás, az Alibaba tervei szerint még az év vége előtt végére ér projektjének, és megnyitja az Aliplay platformot Szerbiában – nyilatkozott a szerb kereskedelmi miniszter, aki még 2017 szeptemberében jelentette be, hogy az Alibaba logisztikai központ nyitását tervezi Szerbiában, és helyi partnert keres tervei megvalósításához.

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

Az Alibaba tervei között szerepel továbbá Szerbia mint turisztikai desztináció népszerűsítése is a Fliggy platformon. Ez a várakozások szerint hozzájárul a Kínából az országba érkező turisták számának növekedéséhez.

Alibaba to enter the Serbian market already this year

Chinese e-commerce giant Alibaba plans to launch the Aliplay platform in Serbia already this year – revealed Serbia's Minister of Trade. The minister already announced back in September 2017 that Alibaba would like to open a logistics centre in Serbia and was looking for local partners for this.

Az Amazon érdeklődhet a Metro Real iránt

A német Metro AG azt tervezi, eladja nehézségekkel küzdő hipermarketláncát, a Németországban 34 000 alkalmazottal 282 boltot működtető Realt. Az eladás elemzők szerint mintegy 1 milliárd eurót hozhat a vállalatnak, és olyan potenciális vevőket vonzhat, mint az online-óriás Amazon.

A vállalat a jövőben elsősorban a független kereskedőket, hoteleket és éttermeket kiszolgáló, így az e-kereskedelemtől védettebb nagykereskedelmi üzletágára kíván fókuszálni. Az Amazon számára az amerikai Whole Foods lánc tavalyi felvásárlását követően pedig – találgatások szerint – érdekes lehet a németországi élelmiszer-kereskedelem, hiszen az Egyesült Államok után, Németország a második legnagyobb piaca az e-kereskedelmi óriásnak.

Amazon might be interested in Metro Real

Metro AG plans to sell its struggling hypermarket chain, Real, which consists of 282 stores and employs 34,000 people. Analysts say Metro can get EUR 1 billion if the deal goes through. Potential buyers include the online retail giant Amazon.

Aldi USA: online kiszállítás országszerte

Az Aldi Instacarttal közös kísérleti programját kiterjesztve november közepén már 35 állam több mint 1800 üzlete számára kínál online élelmiszer-kiszállítást. Az Instacarttal való együttműködés minimális hatással van az üzletek működésére, így az nem akadályozza a vállalatot hatékonyságot célzó működési modelljének fenntartásában, ráadásul extra forgalmat is generál az üzletekben.

A szolgáltatás kiterjesztése mellett az Aldi kitart beruházási tervei mellett. Azon túl, hogy 2022-ig üzleteinek számát 3,4 milliárd dolláros beruházással 2500-ra növeli, 2020-ig 1,6 milliárd dollárt invesztál 1300 üzlet átalakításába. Emellett pedig 40 százalékkal bővíti friss és bioélelmiszer-kínálatát.

Aldi USA: nationwide online delivery service

Aldi expanded its joint pilot programme with Instacart to offer online food delivery for more than 1,800 stores in 35 US states. In addition to this move, Aldi is investing USD 3.4 billion in increasing the number of stores to 2,500 by 2022.

A Carrefour négy üzletében veszi le a polcokról a gyártói márkákat

A Carrefour négy franciaországi üzletében távolít el számos gyártói márkás terméket a polcokról. A „Carrefour 2022" átalakítási terv részét képező kísérlet célja kideríteni, vajon a vásárlók mennyire hajlandóak a vállalat saját márkás termékei közül választani.

A vállalat abbéli szándéka teljesítése érdekében, hogy 2022-re eladásainak egyharmada kereskedelmi márkás termékeiből származzon, egyes helyeken a polchelyek 80 százalékán immár saját márkás termékeket kínál. A komoly árelőnyt és nagyobb haszonkulcsot biztosító kereskedelmi márkák választékának terjedelmét optimalizálni nem kis feladat, különösen most, amikor a hagyományosan kizárólag saját márkákat értékesítő kereskedők is egyre több és több gyártói márkás terméket kínálnak.

A vállalat végső célja a jövedelmezőség javítása és a piaci versenyből való kitűnés. Ennek eszköze lesz az is, hogy jobban fókuszál „Bio" márkanévvel fémjelzett, saját organikus termékválasztékára.

Carrefour pulls manufacturer brands from four stores

Carrefour removes the products of several manufacturer brands from the shelves of four stores in France. As part of the 'Carrefour 2022' transformation plan, the experiment tries to find out to what extent customers are willing to choose from the chain's private label products. Carrefour wants its private label products to realise one third of total sales by 2022. In certain stores 80 percent of shelf space is taken up by private labels.

A Coca-Cola figyeli a kannabisztartalmú italok piacát

A Coca-Cola Co. egy a médiában megjelent riportra válaszul, miszerint a világ legnagyobb italgyártója tárgyalásokat folytat a kanadai Aurora Cannabis Inc-vel, jelezte, hogy valóban figyeli a kannabisztartalmú italok piacát.

Az egy esetleges termékkapcsolásról szóló egyeztetések, amelyekről a kanadai székhelyű pénzügyi csatorna, a BNN Bloomberg tudósított, új lehetőséget jelenthetnek az italgyártó számára, amely a cukros szénsavas üdítőitalok piacán lanyha kereslettel küzd, és azon felülkerekedni a termékkínálat bővítésével, a kávé és az egészséges italok felvételével kíván.

Coca-Cola monitors the market of cannabis drinks

As a response to claims made by a report published in the media that they are in talks with Canadian company Aurora Cannabis Inc., Coca-Cola has admitted to monitoring the market of cannabis drinks. If the two companies started cooperating,

A Lavazza felvásárolja a Mars Drinks vállalatot

A Mars vállalatától megvásárolni kívánt üzletág magában foglalja az egyszerre egy adagot készítő (single-serve) Flavia gépek és a Klix önálló automata berendezések üzletágát – két vezető márkát az OCS és az automata szegmensekben –, illetve számos ismert saját márkát. Ezzel az üzlettel a Lavazza Group folytatja nemzetközi terjeszkedési stratégiáját a számára jelentős piacokon (Észak-Amerikában, Németországban, az Egyesült Királyságban és Franciaországban), valamint tovább erősíti a Lavazza Office Coffee Service (OCS) és italautomata értékesítési csatornákat, amelyek jelentős mértékben hozzájárulnak a cég további növekedéséhez és fejlődéséhez.

A tranzakció várhatóan 2018 decemberében zárul le a szabályozási jóváhagyásokat és a munkavállalói konzultációkat követően.

Lavazza to acquire Mars Drinks

With this move the Lavazza Group continues its international expansion in important markets (North America, Germany, the UK and France) and strengthens the Lavazza Office Coffee Service (OCS) and drinks vending machine sales channels. The deal is expected to be finalised by December 2018.

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

A kiberbiztonságra koncentrálnak a cégek

A Global Data több mint 1500 vállalat bevonásával készített legfrissebb felmérése, a Global Emerging Technology Trends Survey 2018 szerint a vállalatok a kiberbiztonsággal kapcsolatos technológiának tulajdonítanak a legnagyobb fontosságot – nagyobbat, mint a felhőprogramozásnak, a mesterséges intelligenciának (AI) vagy éppen a „Dolgok Interneté"-nek (IoT).

A kutatási eredmények rámutatnak, hogy az új technológiákba való beruházási kedv globális – nem korlátozódik az Észak-Amerika és Európa által képviselt fejlettebb IT-piacokra –, ami pedig komoly lehetőséget jelent a technológiát értékesítőknek, amennyiben képesek a hagyományos piacaikon kívüli országokban biztosítani az üzleti tevékenységet.

A vállalatok ugyanakkor az új technológiák széles körével (VR/AR) kísérleteznek, még a viszonylag kevésbé érett piacokon is.

Companies concentrate on cyber security

Global Data has conducted a survey with the participation of more than 1,500 companies: Global Emerging Technology Trends Survey 2018 has found that cyber security technologies are the most important for companies. These technologies are more important for them than cloud computing, artificial intelligence (AI) or the Internet of Things (IoT).

Újabb telket szerzett a Mercadona Portugáliában

A spanyol Mercadona újabb telekre tett szert Aveiróban, Portótól 50 km-re délre, amely feltehetően ötödik portugáliai üzletének ad majd helyet. A Distribuição Hoje kereskedelmi szaklap értesülései szerint a lokáció 2,55 millió euróért cserélt gazdát az elmúlt héten.

Az új üzleteken túl, a Mercadona egy, a régió ellátását biztosító 17 000 négyzetméter alapterületű logisztikai központ fejlesztésén dolgozik a Laundos Ipari Parkban (Póvoa de Varzim), amely 2019. januárjára készül el.

Mercadona buys new land in Portugal

Spanish retailer Mercadona bought new land in Aveiro – 50km south of Porto – where they will probably build their fifth store in Portugal. Mercadona paid EUR 2.55 million for the land – reported Distribuição Hoje.

A Coca-Coláé a Moxie

A Moxie, Maine állam hivatalos üdítőitala a Coca-Cola of Northern New Englanddel aláírt megállapodás értelmében a Coca-Cola Co. tulajdonába kerül olyan márkák közé, mint például a mexikói ásványvíz, a Topo Chico. A nagy kedvencként számon tartott, 2005 óta létező üdítőt továbbra is a független palackozó fogja gyártani és a forgalmazásban betöltött szerepe is változatlan marad.

Coca-Cola acquires Moxie

Coca-Cola of Northern New England bought Moxie, the official soft drink of the US state of Maine. The popular soft drink brand was launched in 2005 and it will continue to be produced by an independent bottling company in the future as well. Coca-Cola is also the owner of the Mexican mineral water brand Topo Chico.

Az Aldi kivezeti a zöldségek és gyümölcsök műanyag csomagolását

A német diszkontóriás, az Aldi új, újrahasznosítható csomagolást vezet be a zöldségek számára, és kivezeti az eddig a répa, brokkoli és bébikukorica kínálására szolgáló fekete műanyagtálcáit. A vállalat célul tűzte ki, hogy 2025-ig az Aldiban kizárólag újrahasznosítható csomagolással találkozzanak a vásárlók.

Úgy vélik, hogy a hat frissáru-kategóriában bevezetésre kerülő újrahasznosítható tálcákra való átállás éves szinten kb. 265 tonnával csökkenti a műanyaghulladék mennyiségét.

Aldi to phase out the plastic packaging of fruits and vegetables

German discounter Aldi is going to introduce a new recyclable packaging for fruits and vegetables. The black plastic trays won't be used any more. With this step stores will produce 265 tons less plastic waste. Aldi's goal is to sell products only in recyclable packaging by 2025.

A Walmart megveszi az ételszállító Cornershopot

225 millió amerikai dollárért vásárolta meg a Walmart az ételszállító szolgáltatást nyújtó, Chilében és Mexikóban működő Cornershopot. Ezzel a kereskedelmi vállalat házhozszállítási kapacitásait bővíti és sokcsatornás (omnichannel) stratégiáját támogatja Latin-Amerikában.

A Walmart sokat invesztál a Mexikóban folyamatosan bővülő online csatornába. Ennek keretében nemrégiben nyitotta meg első sokcsatornás üzletét, és 263 üzletet alakított át e-kereskedelem-kompatibilissá, amelyek közül 100 házhozszállítást is kínál.

Walmart buys food delivery company Cornershop

Walmart paid USD 225 million for Cornershop, a food delivery company that is active in Chile and Mexico. Walmart is investing a lot of money in the online sales channel in Mexico. They transformed 263 stores into e-commerce compatible units and from these 100 offers home delivery.

Az Uber az európai Deliveroo felvásárlásáról tárgyal

Az Uber Technologies Inc. a tárgyalásokba kezdett az ételszállító Deliveroo néhány milliárd dollárért való felvásárlásáról, állítják a terveket ismerők.

A londoni központú, legutóbb több mint 2 milliárd fontra értékelt Deliveroo-ra tett ajánlat fontos lépés lenne az Uber részéről a házhozszállítási üzletág európai dominanciájára való törekvésében. A vételár egyelőre nem ismert.

A Deliveroo Európa egyik legnagyobb start-up vállalkozása, a cég Európa fővárosaiban mindenhol jelen van. A szolgáltatás négy kontinens több mint 200 városában elérhető.

Uber in talks to buy Deliveroo in Europe

Uber Technologies Inc. is in talks to buy food delivery company Deliveroo. The London-based company is worth more than GBP 2 billion. Deliveroo is one of Europe's biggest startups, which is present in every European capital city.

Jumbo pop-up store Max Verstappen tiszteletére

A Jumbo Foodmarkt pop-up store-t nyitott Groningenben a holland forma-1-es versenyző, Max Verstappen tiszteletére. Az üzlet az üzletben koncepció középpontjában egy Red Bull Racing forma-1-es autó, valamint a versenyzőhöz kötődő merchandise, így sapkák és ruhák, állnak. Az üzletet maga Max Verstappen nyitotta meg.

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

Az új Jumbo Foodmarkt Groningen több mint 4000 négyzetméteren kínál több mint 30 000 terméket, közöttük a vegán termékek legszélesebb választékát Hollandiában egy erre kialakított tíz méter hosszú polcon, valamint frissen készített ételeket, így szusit, pizzát és szendvicseket.

Jumbo pop-up store pays tribute to Max Verstappen

Jumbo Foodmarkt opened a pop-up store in Groningen that pays tribute to Formula 1 driver Max Verstappen. The concept is based around a Red Bull Racing Formula 1 car, plus merchandise related to the drive, e.g. hats, clothes, etc. Max Verstappen himself opened the shop.

Új csomagolást vezet be a Carlsberg

A dán sörgyártó Carlsberg, a világon elsőként, vezeti be új, „snap pack" névre hallgató csomagolását: a multipackokban a sörösdobozokat a korábban őket körülölelő műanyag fólia helyett speciális ragasztó tartja össze. A vállalat szerint az új csomagolási eljárással globálisan évi több mint 1200 tonnányi – azaz mintegy 60 millió nejlonzacskónyi – műanyag hulladék „spórolható meg".

A Snap Pack szeptember 10-én az Egyesült Királyságban működő Tesco-üzletekben debütál, majd szeptember végén további európai országokban is megjelenik. A várakozások szerint Dániában 2019 elejétől lesz elérhető.

Carlsberg introduces new packaging solution

Danish brewing company Carlsberg is the first in the world to use glue instead of the plastic wrapping that holds together six-packs of cans. The new solution is called 'snap pack' and Carlsberg says that thanks to its introduction, they will produce 1,200 tons less plastic waste at annual level. Snap pack debuted on 10 September in Tesco stores throughout the UK.

A Waitrose & Partners kivezeti az eldobható nejlonzacskókat

A brit Waitrose & Partners 2019 márciusáig kivezeti üzleteiből az egyszer használatos műanyag zacskókat, és helyettük – az Egyesült Királyságban elsőként – a zöldségek és gyümölcsök hazavitelére a vásárlóknak komposztálható alternatívát kínál. A kezdeményezés révén évente 134 millió darab, mintegy 500 tonnányi műanyag tasakot „spórol" a cég. A hagyományos műanyag zacskókhoz mind kinézetben, mind tapintásra hasonló új komposztálható zacskókat első körben hat üzletben tesztelik. Ennek tanulságai alapján készül el a szakaszosan megvalósítandó program, amelynek végén, jövő márciusban a Waitrose üzletekben már nem lesz eldobható műanyag zacskó.

A cég vállalta azt is, hogy megszünteti saját márkás termékeinek fekete műanyag csomagolását 2019 után, és immár 300 üzletéből eltávolította az eldobható poharakat is.

Waitrose & Partners to stop using disposable plastic bags

From March 2019 Waitrose & Partners will stop using disposable plastic bags. They will be the first retailer in the UK to sell fruits and vegetables in compostable alternatives. With this move the company will cut 134 million plastic bags, the equivalent of 500 tons of plastic a year. Waitrose will also phase out the black plastic packaging of their private label products by 2019.

Az InVivo organikus élelmiszereket értékesítő láncot vásárol

Jelenleg kizárólag kertészeti üzletekre épülő kiskereskedelmi portfóliójának bővítése céljából az InVivo mezőgazdasági csoport az egyik dél-franciaországi organikus élelmiszereket értékesítő lánc felvásárlásáról tárgyal. Az InVivo célja, hogy a magánkézben lévő és jelenleg hat üzletet és 22 millió eurós éves árbevétellel rendelkező Bio&Co akvizícióját az év végéig lezárja.

Az akvizíció pénzügyi feltételeiről a vállalatcsoport semmit nem árult el, de reményei szerint 2025-ig 150 élelmiszerboltot nyit majd, főleg meglévő kertészeti központjai szomszédságában.

Az InVivo a gazdák tulajdonában lévő mintegy 200 szövetkezetet tömörít, amelynek összárbevétele 2016–2017-ben 5,5 milliárd euró (azaz kb. 6,44 milliárd font) volt.

InVivo to buy organic food retailer

Agri group InVivo is in talks to buy a retail chain that sells organic food products in the south of France. Bio&Co operates six stores and realises a sales revenue of EUR 22 million a year. InVivo unites 200 cooperatives owned by farmers and its total sales revenue was EUR 5.5 billion in 2016-2017.

Rewe Csoport: 100%-ban újrahasznosított műanyag ásványvizes palack

A németországi Rewe Csoport – a német élelmiszer-kereskedelmi vállalatok közül elsőként – vezetett be a „share" márkával együttműködésben 100 százalékban újrahasznosított műanyagból készült ásványvizes palackot. A Share szintén az első olyan németországi gyártó, amely ásványvizét újrahasznosított műanyag palackokban kínálja. A 100%-os újrahasznosítás a műanyagok nagy sebességű lézertechnológiát is felhasználó speciális válogatása és feldolgozása révén vált lehetségessé.

Az új palack megjelenésében nem különbözik a többi, kiskereskedelemben elérhető palacktól, ugyanakkor környezetbarát alternatívát kínál a fogyasztóknak.

Rewe Group: 100-percent recycled plastic mineral water bottle

The German Rewe Group, in cooperation with the Share brand, is the first retailer in the country to introduce a 100-percent recycled plastic bottle. Share is also Germany's first manufacturer to offer its mineral water only in bottles made from recycled plastic. The complete recycling of plastics was achieved with special processing and sorting techniques that use high-speed laser technology.

Még több frissáru az Eroski saját márkája alatt

A spanyol szupermarketlánc, az Eroski saját „Eroski Natur" márkájának égisze alatt kínált több mint 500 friss és fenntartható termelésből származó terméket tartalmazó választékát tovább bővíti. E lépés része a fogyasztóknak fenntartható és egyben egészséges étrendet népszerűsítő víziójuknak.

A kínálatban szereplő termékek mind olyan beszállítóktól érkeznek, akik fenntarthatósági szabványoknak való megfelelésről tanúsítvánnyal rendelkeznek. A zöldség-gyümölcs esetében ez Global GAP, vagy Integrated Production (integrált termelési), a hal esetében pedig MSC tanúsítványt jelent.

More fresh products under Eroski's own brand

Spanish supermarket chain Eroski has had more than 500 fresh 'Eroski Natur' private label products, and now they will add more fresh products to the selection. All of these products are supplied by manufacturers who are certified to meet sustainability standards such as Global GAP, Integrated Production or MSC.

Egyszer volt, hol nem volt: Business Days 2018 (1. rész)

Meséket mondani és hallgatni hívtuk idén partnereinket Tapolcára, a Hotel Pelionba, a Lánchíd Klubbal közösen megszervezett Business Days konferenciánkra. A szeptember 25–28. között elhangzott izgalmas és tanulságos történetekből, próbatételekből 700 résztvevő okulhatott. Tudósításunk első részében az első két napra tekintünk vissza.

Kedd délelőtt Hermann Zsuzsannának, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztőjének köszöntője után a mindenki által csak „Pál Feriként" ismert római katolikus pap és mentálhigiénés szakember Hol volt, hol nem volt…. – Hogyan emlékezzünk a múltunkra és hogyan álmodjuk a jövőnket címmel tartott előadást.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Pál Ferenc
római katolikus pap,
mentálhigiénés szakember

Feri atya meggyőző stílusban beszélt a mentálhigiéné lényegéről: hogyan lehetünk eredményesek úgy, hogy közben elégedettek és boldogok maradunk, megőrizzük egészségünket és kapcsolatainkat. Rámutatott, elégedettségünk összefüggésben van múltunkkal, jelenünkkel, jövőnkkel. Aki jól van a jelenben, annak életcéljai „minőségiek", és meg tud határozni magának hosszú távú, belső, nem-én-központú, valamint önmagán túlmutató életcélokat is.

Érzékeny pontjaink

Az első nap makrogazdasági kerekasztal-beszélgetését Krizsó Szilvia kommunikációs tanácsadó és tréner vezette, aki a szakma jelenlegi legégetőbb problémáiról kérdezte a vitára meghívott vendégeket: a munkaerőhiányról, a digitalizáció eredményeiről, technológiai kihívásokról, üzletfinanszírozásról, szabályozói környezetről.

Dr. Fábián Ágnes, a Magyar Márkaszövetség elnöke, a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója még nem tartja kritikusnak a hazai munkaerőhiányt.

– Elsődleges feladat a meglévő munkaerő megtartása, vonzó munkakörülmények kínálása. Ma a kékgallérosok megtartása követel nagyobb anyagi áldozatot. A munkáltatónak számos feladattal kell megküzdenie; szellemi tőkét kell invesztálnia, részt vállalni a duális képzésből, együttműködni a felsőfokú oktatási intézményekkel. A magyar gazdaság fejlődésének nem elsősorban a munkaerő kell hogy a motorja legyen: technológiaintenzív, hatékonyságnövelő beruházásokra van szükség. A fiataloknak nyelveket, az informatika világát kellene oktatni, lexikális helyett az üzleti tudást – már az általános iskolában –, és meg kellene teremteni az oktatási szintek közötti átjárhatóságot.

Balázs Ildikó, az Országos Kereskedelmi Szövetség társelnöke, az Auchan Retail Magyarország minőségügyi és vállalati kapcsolatok igazgatója szerint a munkaerő nemcsak a kereskedelem problémája, de nemzetgazdasági, sőt nemzetközi gond is.

Krizsó Szilvia
kommunikációs tanácsadó

– A munkaerő ágazatok és országhatárok között is mozog, elsősorban a magasabb bér irányába. A foglalkoztatási szint nem változott, a bérek növekedtek. A gazdaság más területeihez képest a kereskedelem nehezebb helyzetben van – a legkézenfekvőbb feladat itt a szakképzés fejlesztése, valamint a cafeteria-rendszer változásához való alkalmazkodás.

Kozák Ákos, a GfK Hungária ügyvezető igazgatója kihangsúlyozta, hogy ágazati mérések szerint a kereskedelemből 30 ezer dolgozó hiányzik.

– 20-30 százalékkal csökkentené a hiányt az EU-ban megszokott hatékonyságú munkavégzés. A digitalizáció mindössze egy gyűjtőfogalom – van, ahol ez a robotizációt jelenti, máshol az ipar 4.0-t. Egyes előrejelzések a magyarországi munkahelyek 60 százalékának 10 éven belüli átalakulását vetítik előre, más jóslatok szerint egy-két évtized múlva kétosztatú lesz a munkaerőpiac: egy digitális íráskészséggel rendelkező tudáselitre, valamint egy olyan széles, „csereszabatos" rétegre oszlik, amelynek munkáját helyettesíthetik a robotok. A magyar munkaerő lehetne versenyképes, de nem az, és nem is próbál hatékonyabb lenni – a verseny hiánya miatt nem kényszerül erre –, a fiatalabb generációkból pedig még a lojalitás is hiányzik.

Once upon a time…Business Days 2018 (Part 1)

This year we invited partners to tell and listen to fairytales at the Business Days conference in Tapolca, which was organised in cooperation with the Chain Bridge Club. Between 25 and 28 September 700 participants were there to draw conclusions from the tales. Tuesday morning Trade magazin's managing director and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed participants and then gave the floor to Father Feri Pál, who talked about how we should remember our past and dream our future, so that we can be both successful and satisfied with our lives. After the coffee break a macroeconomic roundtable discussion followed, moderated by communication consultant and trainer Szilvia Krizsó. Dr Ágnes Fábián, president of Branded Goods Association Hungary and managing director of Henkel Magyarország opined that the workforce shortage wasn't critical in Hungary yet. She reckons that the main task for companies is to keep the workers they already have. Today it takes more effort for employers to keep blue-collar workers. Ildikó Balázs, co-president of the National Trade Association and head of corporate affairs and quality at Auchan Retail Magyarország told: retail is in a more difficult situation than other sectors of the economy, and the most important steps to be taken are improving the level of vocational education and adapting the system of cafeteria benefits to the changes.

Ákos Kozák, managing director of GfK Hungária revealed that there are approximately 30,000 workers missing from the retail sector. However, EU-level work efficiency would reduce the workforce shortage by 20-30 percent. Réka Szöllősi, managing director of the Federation of Hungarian Food

Dr. Fábián Ágnes
elnök
Magyar Márkaszövetség

Balázs Ildikó
társelnök
OKSZ

Gál Lóránd
régióvezető
Erste Bank

Mekler Anita
partner
PricewaterhouseCoopers

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Szőllősi Réka
ügyvezető igazgató
ÉFOSZ

Szőllősi Réka, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének ügyvezető igazgatója úgy vélte, sok cég 3-4 évvel ezelőtt még nem érzékelte a hatékonyságnövelés kényszerét.
– Az élelmiszeriparban akut probléma a munkaerőhiány – ma ez a legnagyobb gondunk. Egyes régiókban komoly problémája, hogy a kormány által támogatott iparágak elvonzzák a dolgozókat. Egyes ágazatokat nem lehet gépesíteni, ezzel együtt az élelmiszeriparban sok területen megvan a digitalizálás lehetősége. A digitális agrárstratégia hiányossága, hogy inkább csak a precíziós gazdálkodásra és a nyomon követésre koncentrál.
Gál Lóránd, az Erste Bank kkv. régióvezetője szerint a munkaerőhiány kezdeti idejét illetően óriási regionális különbségek vannak az országban:
– Aki beruházásaihoz néhány éve Kelet-Magyarországot választotta, egyes mikrorégiókban kimondottan jól járt; megfelelő a szakképzés, ennél fogva jó munkaerő áll rendelkezésre. Az biztosan elmondható, hogy sem a túlélésért, sem a profitmaximalizálásért küzdő vállalkozók nem akarják majd kockáztatni jövőjüket az „emberi tényezővel" járó, egyre nehezebben kezelhető gondok miatt, és a robotizálás mellett döntenek.
Mekler Anita, a PricewaterhouseCoopers partnere kiemelte a további növekedés igényét:
– A hiány ellenére az iparágban a felső vezetők körében végzett felmérések azt mutatják, hogy a vállalatok 30 százaléka még növekedést tervez, 50 százalékuk pedig stabil szinten tartást, holott már önmagában ez az utóbbi is nehéz az óriási fluktuáció miatt. Érzékelhető a fejlődés: új befektetők terveznek organikus növekedést, ezzel munkahelyteremtést az iparágban. A kormány következetes adópolitikát folytat a jövedelemadó-kulcsok alacsony, míg a fogyasztásiadó-kulcsok magasabb szinten tartásával. A hosszú távú stabilitás növelheti a befektetői bizalmat.

Értékesítési csatornák dzsungelében

A Dzsungel könyve címmel rendezett beszállítói kerekasztal-beszélgetést Zsinkó Bálint, a HD Group ügyvezető igazgatója irányította. A moderátor azt kérte a résztvevőktől, hogy saját termékük szemszögéből nézve beszéljenek a piaci környezettel és a vásárlóerő alakulásával kapcsolatos elképzeléseikről, valamint promóciós stratégiájukról.
A vitát Pádár Katalin, a Kantar Hoffman ügyfélkapcsolati igazgatója vásárlási trendeket és a szupermarketek pozícióját bemutató előadása nyitotta meg. A szakember kvalitatív kutatások eredményein keresztül mutatta be, milyen szemmel látják a fogyasztók a kereskedelmi láncok dzsungelét.
A cég által gyűjtött adatok szerint a hipermarketek súlya csökken, miközben a szupermarketek pozíciója erősödik. Az ár – bár még a legfontosabb tényező választáskor – jelentősége csökken, ugyanakkor a minőségi és kényelmi tényezők fontossága nő. A vásárlók a saját márkás termékekben a jó ár-érték aránnyal azonosítják.
Vuleta Zsolt, a Borsodi Sörgyár ügyvezető igazgatója rámutatott, hogy az elmúlt két évben a sör kategóriájában is megjelent a növekedés:
– Más kategóriákhoz képest kissé megkésve, de ma már a sörök forgalmában is pozitív tendenciákat érzékelhetünk. Az olcsó sörök veszítenek piaci részesedésükből, a core és prémium kategóriájú termékek forgalma 5–15 százalékkal nő.
A horecán belül is megfordulni látszanak a közelmúlt negatív tendenciái – mind mennyiségi, mind minőségi téren –, mi is ebben a szegmensben építjük márkáink nagy részét, hiszen itt tudunk közvetlen kapcsolatba kerülni fogyasztóinkkal.

Zsinkó Bálint
ügyvezető igazgató
HD Group

Pádár Katalin
ügyfélkapcsolati igazgató
Kantar Hoffman

Vuleta Zsolt
ügyvezető igazgató
Borsodi Sörgyár

Sóskúti György
kereskedelmi igazgató
Nestlé Hungária

Sóskúti György, a Nestlé Hungária kereskedelmi igazgatója elmondta, a konjunktúrából a Nestlé is profitál:
– A jelentős bérkiáramlás főként az átlagosnál alacsonyabb jövedelműeket érinti, akik ennek jelentős részét élelmiszer-vásárlásra fordítják. Megjelenik a prémiumizáció igénye, a prémium vásárlás élményének keresése. A növekedés másik hajtóereje a vásárlói tudatosság fejlődése, az egész-

Industries spoke about the problem of certain industries strongly supported by the government 'stealing' workers from the food industry in some regions. In the food sector digitalisation can solve some of the labour force problem. According to Lóránd Gál, SME head of region at Erste Bank, there are huge differences between regions as regards the workforce situation. Today a lot depends on the HR work a company has done in the last 5-10 years. Anita Mekler, a partner of PricewaterhouseCoopers shed light on the fact that 30 percent of companies calculate with further growth, and 50 percent forecast that they can retain the current level of sales. After the lunch break the next roundtable discussion was organised for the suppliers of retail chains – the moderator was Bálint Zsinkó, managing director of HD Group. Katalin Pádár, client service director of Kantar Hoffman was the first contributor, who gave a presentation about shopping trends and the market position of supermarkets. She told that price is still the most important buying decision making factor, but product quality and comfortable shopping are increasingly important. Zsolt Vuleta, managing director of Borsodi Brewery pointed it out that the sales growth had finally started in the beer category too, although a bit later than in other categories. Shoppers are now less price-sensitive and more loyal to beer brands, plus they value high quality more.
György Sóskúti, head of sales at Nestlé Hungária said: families with an income below the average have finally started to take

Perjés Ákos
kereskedelmi és marketing ügyvezető igazgató
Haribo

Ács Tamás
kereskedelmi igazgató
Unilever

Gyenes András
ügyvezető igazgató
Scitec Nutrition

Árok Gábor
country manager
Monster Energy

Kerekes László
ügyvezető igazgató
Orbico

ségtrendek érvényesülése. Az általunk szupermarketnek nevezett üzlettípusok a brand-jelenléttel különböztethetik meg magukat az úgynevezett diszkontoktól. Az üzleti jelenlét egyre inkább fókuszba kerül, az ezzel foglalkozó szakemberek értéke folyamatosan nő.

Perjés Ákos, a Haribo kereskedelmi és marketing ügyvezető igazgatója kiemelte: termékeik a jutalom szegmensbe tartoznak.

– Egyre több pénz jut arra, hogy vásárlás után a fogyasztó megjutalmazza magát, ehhez növekvő választék áll rendelkezésére, ő pedig a volumen helyett egyre inkább minőséget fogyaszt. A szegmensben olyan erősek a gyártói márkák, hogy mellettük a saját márkák nem nagyon tudnak növekedni. A mi célunk a hibátlan disztribúció: ott kell lennünk mindenhol.

Ács Tamás, az Unilever kereskedelmi igazgatója megerősítette kollégái véleményét:

– Arany éveket él a szakma – kereskedők és gyártók egyaránt. A minimálbér emelkedéséből és a munkaerőhiányból adódó bérnövekmény lecsapódik az élelmiszer- és a vegyi iparágban is. Az Unilever sok kategóriában van jelen, amelyek szinte mindegyike növekszik, és a trend folytatódhat, hiszen társadalmunkban még sok a kielégítetlen fogyasztási igény. Promóciós stratégiájuk kialakításakor a gyártóknak arra kell figyelniük, melyik láncot milyen típusú vásárlási igényekkel keresi fel a vásárló. A partnerekhez alkalmazkodva kell meghatározni, majd finomhangolni a szükséges aktivitásokat – persze az egyes láncok adta lehetőségekhez alkalmazkodva.

Gyenes András, a Scitec Nutrition ügyvezető igazgatója egy robbanás alatt álló kategóriát képviselt a beszélgetésben.

– A táplálékkiegészítőknek a sportos életmód trendjére építő kategóriája az elmúlt 10 évben a konjunktúra helyzetétől függetlenül két számjegyű növekedést mutatott, és ez várható a következő időszakban is. A cég jelenleg külföldi tulajdonban van, de a márka magyar, Magyarországról építünk globális brandet; 90 piacon vagyunk jelen a világban. A szakboltokból sikerült kimozdulnunk; egyre inkább elmegyünk az aktív fogyasztók irányába. Idén először – sikerrel – próbáltuk ki magunkat a hiperek és a diszkontok irányába, az ezeknek a csatornáknak és vásárlóiknak kifejlesztett „elkerülő szortimenttel".

Árok Gábor, a Monster Energy country managere ugyancsak érzékeli a vásárlóerő jelentős növekedését:

– Az energiaitaloké jelenleg ez a legdinamikusabban növekvő alkoholmentesital-kategória, amely robbanásszerű fejlődés alatt áll. A változások nem elsősorban mennyiségiek: az átlagár láthatóan növekszik. A Monster a mainstream és a prémium kategóriában van jelen, amelyek a teljes energiaital-piacnál gyorsabban fejlődnek. Gondokat idén mindössze a munkaerőhiányra visszavezethető logisztikai problémák okoztak, az elérhető munkaerő pedig nagyon megdrágult. Jó hír viszont, hogy minden idén bevezetett innovációnk a tervek felett teljesít.

A beszélgetés szünetében Kerekes László, az Orbico ügyvezető igazgatója párhuzamos példákkal, érdekes sztorikkal illusztrálva tartott előadást arról, hogy egy jó disztribútor tevékenysége hogyan generálhat viszonylag kis volumenű üzletekből hatalmas értéket.

Metamorfózis

A következő, Többet ésszel, mint erővel címmel rendezett kerekasztal-beszélgetés során benzinkúthálózatok, valamint gyógyszertárláncok képviselői ragadtak mikrofont – a moderátor Baja Sándor, a Randstad Csehország, Magyarország, Románia ügyvezetője volt.

Baja Sándor
ügyvezető
Randstad Csehország, Magyarország, Románia

A vita előtt Vágyi Erik, a Nielsen értékesítési igazgatója tartott bevezető előadást trendekről és a fogyasztói igényekben tapasztalható változásokról, amelyeknek – hangsúlyozta ki külön is – egyik kedvezményezettje a petrol csatorna. Hosszú konjunktúraperiódust élünk, ami változó fogyasztói viselkedésmintázattal társul, magas ártudatossági szint és vásárlási tervezettség mellett. *(A prezentáció legfontosabb megálla-*

A szeptember 25–28. között megrendezett konferenciánkon elhangzott izgalmas és tanulságos történetekből 700 résztvevő okulhatott

more money home. These people spend a large proportion of their income on food and now they want to enjoy the experience of premium shopping, too. Ákos Perjés, general manager of marketing and sales at Haribo stressed that consumers have more money to reward themselves at the end of the shopping, e.g. with sweets, and they tend to opt for higher quality products when doing so than before. Tamás Ács, sales director of Unilever informed that sales of almost all of their products are growing in their categories. He thinks that when promoting products, manufacturers need to pay attention to the specific shopper needs when they visit the shops of a given retail chain.

András Gyenes, managing director of Scitec Nutrition reported that in the previous 10 years the dietary supplement category had grown by two-digit numbers. The same trend is expected to continue in the years to come. Gábor Árok, country manager of Monster Energy told: energy drinks make up the most dynamically growing non-alcoholic drink category. Volume-wise there aren't big changes in sales, it is the average price that is increasing. During the round-table discussion László Kerekes, managing director of Orbico gave a presentation about how the work of a good distributor can produce great value from relatively low-volume businesses.

Sándor Baja, managing director of Randstad in the Czech Republic, Hungary and Romania moderated the next roundtable discussion, where the representatives of petrol station

Vágyi Erik
értékesítési igazgató
Nielsen

Gyúrós Péter
convenience retail manager
Shell Hungary

Balogh Tibor
ügyvezető igazgató
OMV Hungária

Dr. Orosz András
kiskereskedelmi igazgató
MOL

Mike Sándor
üzemanyag ágazat igazgató
Auchan Retail Magyarország

Forgó Szabolcs
üzletfejlesztési igazgató
Patika Management

pításait Értékesítés és üzletfejlesztés rovatunk oldalain külön anyagban foglaljuk össze.)
Gyúrós Péter, a Shell Hungary convenience retail managere nem félti a benzinkúthálózatok jövőjét attól, hogy a korábbi előrejelzéseknek megfelelően fogy el a Föld elérhető olajkészlete:
– Az új kitermelési technológiák jó időre kitolták a lehetséges krízis időpontját. Hogy az alternatív üzemanyagok dominanciájáig mikor jutunk el, az alapvetően a technológiai fejlődéstől és az állami szabályozástól függ majd. A mobilitásban még komoly felfutást látunk, továbbá ott a lehetőség, hogy belépjünk más piacokra. A Shell komoly partnerségi kapcsolatot épít egyes autógyárakkal; az együttműködés az üzemanyagnál kezdődik, de már a digitális világban is több ponton tudunk kooperálni velük.
Balogh Tibor, az OMV Hungária ügyvezető igazgatója sem lát egyelőre veszélyt az alternatív üzemanyagok konkurenciájában, már csak azért sem, mert ezek is legtöbbször a benzinkutakon érhetők el:
– Az olajtársaságok új lehetőségként tekintenek ezekre az üzemanyagokra. Úgy vélem, jelen kell lenni minden ilyen szegmensben, és nyitottnak kell lenni feléjük. A szupermarket jellegű üzleteink működtetéséhez egy már bevált partnert választottunk, a SPAR-t. Nemcsak erősítjük egymást, hanem tanulunk is egymástól. A fogyasztók – várakozásainknak megfelelően – hamar vették a változásokat érintő „üzenetet".
Dr. Orosz András, a MOL kiskereskedelmi igazgatója „közelebbinek" érzi a jövőt:
– A fosszilis üzemanyagok szerepe hosszú ideig meghatározó szereppel bír még, de a kereskedőknek paradigmaváltásra kell készülniük: egy elektromos autó esetében előbb-utóbb nekünk kell elvinni az üzemanyagot a fogyasztóhoz. Viszont addig is közlekedünk, méghozzá a korábbinál többet – elsősorban a nagyobb vásárlóerőnek köszönhetően. A jövőt a MOL a mobilitásban, a közlekedésben gondolkodva közelíti – elég csak a Limo és a tömegközlekedési programunkat említenem. Az is sokatmondó, hogy a MOL ma a legnagyobb hazai kávézólánc!
Mike Sándor, az Auchan Retail Magyarország üzemanyag ágazat igazgatója szerint Magyarországon a legtisztább piac az üzemanyag-kereskedelemé:
– A termék minősége annak függvénye, milyen csatornán keresztül értékesíti azt forgalmazója, és milyen minőségbiztosítási rendszert képes hozzárendelni. Mi minden állomásunkon, minden hónapban akkreditált laboratóriummal vetetünk mintát ellenőrzéshez.
Azt így is elmondhatjuk, hogy az Auchan jó minőségű, olcsó üzemanyagot árul, hozzáadott szolgáltatások nélkül, az élménycentrumokat pedig hipermarketjeinkben valósítjuk meg.
Forgó Szabolcs, a Patika Management üzletfejlesztési igazgatója egy hasonlóan fejlődő területet képviselt:
– A patikában erősen szabályozott az árusítható élelmiszerek köre. A mi szortimentünkben az „egyéb" (drogéria) termékek aránya 6 százalék, a többi a vényes és vény nélküli gyógyszer (nagyjából 2/3-1/3 arányban) – a kitörési pontot az utóbbi két kategória, az OTC-termékek láthatóvá tétele jelentheti. A patika olyan szegmens, ahol a tanácsadó és a gondozási szerep élvez prioritást – ez az, amit ebben a kategóriában „élményszintnek" nevezhetünk. Az értékesítésben a nyitottpolcos vásárlás innovatív modelljének megteremtésén dolgozunk. Az online kereskedelem erős árkonkurenciát teremt, igazi kihívás számunkra ennek ellensúlyozása.

Gigászok küzdelme

A szupermarketek jelenlegi piaci helyzetéhez vezető okokat firtató moderátori kérdésekkel indította Szalókyné Tóth Judit, a Boyden partnere a nap utolsó, Alice Csodaországban című beszélgetését.
A hangulatot Turcsán Tünde, a GfK Hungaria ügyfélkapcsolati igazgatójának bevezető előadása fokozta. Adatokkal bizonyította, hogy Magyarországon a háztartások teljes bevételeik 31%-át fordítják élelmiszerre és italokra, ami még a régióban is kiemelkedően magas arány. A vásárlók új formátumokban és platformokon vásárolnak – a növekedésük leginkább a szupermarketek részesedését csökkenti –, mindezért az E-commerce egyre szélesebb körű elterjedése a „felelős", valamint, hogy a diszkontok globálisan terjeszkednek, újrapozicionálják magukat, és a szuperek megbízható helyettesítőjévé válnak. A szakember szerint a kereskedelmet egyre inkább 4 „alappillér" határozza meg: az E-commerce és a digitális ökoszisztéma, az ellátási lánc (termelőtől/gyártótól a vásárlóig), az úgynevezett „Store of the future" – a jövő üzlete, valamint a mindennapi lojalitás, azaz a vásárlói elkötelezettség növelése és megtartása.
Balázs Ildikó, az Auchan Retail Magyarország minőségügyi és vállalati kapcsolatok igazgatója üzletnyitásaik új koncepciójának aktualitását emelte ki:

shops and pharmacies were present. Work started with Erik Vágyi, sales director of Nielsen giving a presentation about the latest trends and changes in consumption patterns. He made it clear that one of the beneficiaries of the latest trends and new shopper needs is the petrol station channel.
Péter Gyúrós, convenience retail manager of Shell Hungary told: thanks to new extraction technologies, oil companies won't run out of petrol for a while. Shell is also establishing partnerships with car manufacturers. Tibor Balogh, managing director of OMV Hungaria thinks that oil companies are looking at alternative fuels as a new business opportunity. His company cooperates with SPAR in operating supermarket-type shops at petrol stations. Dr András Orosz, head of retail at MOL spoke about how the oil company approaches the future – focusing on mobility, for instance the Limo and the public transport programmes are good examples of this. He thinks that it tells a lot about the company that today MOL is the biggest café chain in Hungary!
Sándor Mike, director of the motor fuel business line at Auchan Retail Magyarország believes that the motor fuel segment is the cleanest market in Hungary at the moment. Every month an accredited laboratory test the fuels sold at Auchan filling stations. Szabolcs Forgó, business development director of Patika Management introduced their assortment: 6 percent of products are 'other' (drugstore) products, while drugs have a 2/3 share and OTC products are at 1/3. Sales-wise OTC products can constitute a breakout point for pharmacies.
In the final roundtable discussion of the first day Boyden partner Judit Szalókyné Tóth was

Turcsán Tünde
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungaria

Balázs Ildikó
minőségügyi és vállalati kapcsolatok igazgató
Auchan Retail Magyarország

Gyelán Zsolt
elnökhelyettes
CBA

Hovánszky László
ügyvezető igazgató
METSPA

Mezei János
kereskedelmi igazgató
CO-OP Star

Szili László
kereskedelmi igazgató
Reál

Szalókyné Tóth Judit
partner
Boyden

– A megfelelő felkészültségi fázis és az önfinanszírozóvá válás elérése időszerűvé tette a multicsatornás kereskedelmi modell hazai beindítását, a szupermarketek és superstore-ok nyitását. A vásárlói szokások elemzésével, a fogyasztói igényekre lokális válaszokat adva lépünk a piacra. Az online és az offline kereskedelemnek párhuzamosan kell működnie. A digitalizáció óriási lehetőséget nyújt a vevőpreferenciák vizsgálatához, hiszen azonnal lehet reagálni azok változásaira. A további fejlődés útja a digitalizáció elmélyítésén túl az ellátásilánc-optimalizáció lehet.

Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese szerint a bevezető prezentációban vázolt helyzetnél árnyaltabb a szupermarketek világa:

– Az igényesség növekedése visszaviheti a vásárlókat a szupermarketekbe. A számítógéppel tervezett választékú láncokhoz képest a mi szervezett magánkereskedelmünk előnye a helyi igényekhez való alkalmazkodás. A negatív trendek megfordulása elsősorban a beszállítók magatartásán múlhatna. A következő 3-5 évben a kis élelmiszerboltok többsége törvényszerűen megszűnik – egyrészt, mert nem hatékonyan működnek, nem képesek a láncokkal versenyezni, másrészt, mert a körülmények is megváltoztak. Egyes körzetekben a kistelepülések ellátását – a helyi önkormányzatokkal egyeztetve – meghatározott időpontokban történő ingyenes házhozszállítással próbáljuk megoldani.

Hovánszky László, a METSPA ügyvezető igazgatója szerint a szupermarketeknek meg kell tanulniuk az erősségeikre építeni:

– Az Auchan egy nehezebb, többszereplős piacra lép be most – ez más típusú küzdelmeket hoz majd számára. Úgy vélem, minden szupermarketlánc alkalmas a lokális igények kielégítésére is. A piacvesztésükről szóló adatok csak az arányokat jelzik; a torta növekedésével a szupermarketek forgalma is emelkedik. Az is árnyalja a verseny képét, hogy mi már túl vagyunk azon a bizonyos befektetési időszakon. A márkatermékek legtöbbje a diszkontokban sem olcsóbb, ám ők csak a legjobban forgó termékeket veszik át, ami a gyártónak sem feltétlenül előnyös, mi azonban azokat a termékeket is forgalmazzuk, amelyek a gyártónak nagyobb hasznot hoznak. Ezzel az előnnyel élnünk kell a beszállítókkal szemben!

Mezei János, a CO-OP Star kereskedelmi igazgatója úgy véli, az elsődleges cél a fogyasztói igényekhez való gyors alkalmazkodás:

– A számunkra optimális, de már máshol is kipróbált informatikai rendszer közelmúltbeli kiválasztásakor például követelmény volt, hogy valós idejű adatokkal tudjunk dolgozni, a piac rezdüléseit gyorsan és hiba nélkül lereagáljuk. Ami a versenyt illeti:

Kedd este a Révész Richárd Latin Trió koncertje szórakoztatta vendégeinket

Partnereink jóvoltából idén is értékes tombolanyereményeket sorsoltunk ki a résztvevők között. Az idei fődíjat a Telenor jóvoltából adhattuk át közösen

the moderator. Tünde Turcsán, client service director of GfK Hungária gave the keynote speech. She told that Hungarian households spend 31 percent of their total revenue on food and drinks, which is a very high proportion in a regional comparison. Shoppers are buying in new formats and on new platforms. Ildikó Balázs, head of corporate affairs and quality at Auchan Retail Magyarország called attention to the chain's new store opening concept. She told that the time had come for them to open supermarkets and superstores, adding that online and offline retail need to work in parallel. Zsolt Gyelán, vice president of CBA was of the opinion that shoppers becoming more sophisticated in their taste can bring customers back to supermarkets. He thinks that in the next 3-5 years the majority of small shops will close for good. László Hovánszky, managing director of METSPA reckons that supermarkets must learn to build on their strengths. Auchan is now entering a market where there are more players and competition is stronger. János Mezei, sales director of CO-OP Star believes that the No.1 goal is adapting rapidly to consumer needs. He explained that as discount supermarkets are expanding their product selection (mainly with fresh products), their efficiency reduces. László Szili, commercial director of Reál expressed his opinion that every sales channel has its limits. The significance of the supermarket category

MEGÉRKEZETT A VÉGTELEN STÍLUSOSSÁG

A NESCAFÉ® DOLCE GUSTO®-TÓL.

Fedezd fel a kávé készítésének végtelen változatosságát az új kompakt NESCAFÉ® Dolce Gusto® Infinissima kávéfőzővel és add át magad a Flat White különlegesen bársonyos ízének!

NESCAFÉ Dolce Gusto

SZÍNT VISZ A KÁVÉZÁSBA

www.dolce-gusto.hu

a diszkontok választékának – főként friss-árukkal való – bővítésével hatékonyságuk is romlik, ami valamiféle kiegyenlítődést hoz a költségekben, így az elért eredményekben is. A gyártók a szuper- és a hipermarketekben tudják legeredményesebben az üzleti márkájukat építeni, úgy, hogy széles és mély választékot jeleníthetnek meg – ez viszont befektetést, bölcs döntést igényel tőlük, hosszú távú és szélesebb összefüggésekben való gondolkodást.

Szili László, a Reál kereskedelmi igazgatója a szólást idézte, miszerint a fák nem nőnek az égig!

– Minden értékesítési csatornának megvannak a maga korlátai. A szupermarket kategória létjogosultságát az is jelzi, hogy választékukban, szolgáltatásaikban inkább a diszkontok mozdultak el a szuperek irányába, mint fordítva. A diszkontok saját márkái globális igényeket próbálnak kielégíteni, multi termékként nehezebben igazodnak a lokális ízvilághoz. Ráadásul, a szállítói körnek fontos tudni, a saját márkák folyamatos innovációs fejlesztése többnyire európai szinten történik. E termékkör térnyerésével a gyártói innovációk szűkülése következik be, a hazai beszállítók bérgyártó szerepre kényszerülnek.

Az idén 10. születésnapját ünneplő dunnhumby is a Business Days konferencia keddi vacsoráján köszöntötte partnereit

Futás – miért is?

A szerdai nap dr. Karsai Gábornak, a GKI Zrt. vezérigazgató-helyettesének helyzetelemzésével indult.

Úgy látja, Magyarország most van a csúcson. De a növekedés lassulása elkezdődött, aminek világgazdasági és hazai okai egyaránt vannak. Hazánkban a beruházások rapszodikusak, az EU-támogatásoktól függnek, amelyek a közeljövőben jelentősen csökkenni fognak. Az állam nem biztosítja a növekedéshez szükséges kiszámítható környezetet. Gyenge a versenyképességünk és a hitelminősítésünk is. Miközben a reálkeresetek növekedése mérséklődik, a vállalati és lakossági hitelállomány nő.

– 2020 után kritikus évek következhetnek – jelezte a GKI Zrt. vezérigazgató-helyettese. – Kulcskérdés az EU-transzferektől és az azt szétosztó államtól való szélsőséges függés csökkentése, ugyanakkor sorskérdés az EU-hoz való politikai és gazdasági illeszkedés.

Karsai Gábor
vezérigazgató-helyettes
GKI

Dr. Törőcsik Mária
egyetemi tanár
PTE

Krizsó Szilvia
kommunikációs tanácsadó

Benedek Eszter
ügyvezető
Magyar Termék

Dr. Törőcsik Mária egyetemi tanár Aesopus Az agár és a nyúl című meséjét felidézve kérdezte meg a hallgatóságot: az életünkért futunk, vagy „csak" a vacsoránkért? Szerinte három területre kell figyelniük a cégeknek: a fogyasztóra, a nem fogyasztóra és a trendekre.

– A fogyasztó másként működik, mint eddig – állapította meg dr. Törőcsik Mária. – A válság után, a digitalizálódó korban „megokosodott." Nem fogadja el automatikusan a márkaértékeket. A nemfogyasztásnak számos oka lehet a mainstreammel szembeni tudatos szembenállástól a fenntarthatósági szempontokon át a vallásos okokig. Ez lehetőséget jelent, de az ilyen fogyasztók megnyeréséhez megfelelő márkakoncepció szükséges. A trendek között észre kell venni, hogy a megatrendek követésébe sokan belefáradtak, inkább preferálják a lassúbb élethez kapcsolódó, modern fejlesztéseket, a hagyományosabb értékeket mutató, a stabilitást segítő megoldásokat. Az erre feleletet adó innovációk egyre versenyképesebbek.

Védjegyekkel garantálva

A felvetéseket kis szünet után egy kerekasztal-beszélgetésben gondolták tovább, amely Az aranytojást tojó tyúk címet viselte, és Krizsó Szilvia kommunikációs tanácsadó moderálta. A beszélgetés résztvevői mindenekelőtt biztosították a hallgatóságot: bár lehet, hogy rövid távon maguk vagy az általuk képviselt cégek vacsorájáért futnak, de mindannyian rendelkeznek hosszú távú célokkal és stratégiával.

– Mi mindig a fogyasztóból indulunk ki – szögezte le Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője. – És látunk pozitív tendenciákat. Egy friss kutatás szerint az ár, a minőség és az íz után a származási hely már a negyedik legfontosabb választási szempont élelmiszereknél. Az adatok szerint már a vásárlók 30%-a tudatosan keresi és előnyben részesíti a magyar termékeket. Emellett elmozdulást látunk a minőségi termékek felé, ezért mi is ebbe az irányba fejlesztjük tovább saját védjegyrendszerünket.

– A magyar mezőgazdaságot modernizálni kell a következő években, ha az adottságainkból fakadó előnyeinket érvényesíteni akarjuk – szögezte le Ondré Péter, az Agrármarketing Centrum ügyvezető igazgatója.

Hozzátette: az öntözési területek növelése, a GM-mentes termesztés érvényesítése, a rövid ellátási láncok fenntartása, a kiskereskedelem megóvása, a precíziós gazdálkodás, valamint a szakképzett tudás bevonása és megtartása olyan kitörési pontok, ame-

is indicated by the fact that discount stores are starting to offer products and services that are characteristic of supermarkets, and not the other way round!

On Wednesday work started with Dr Gábor Karsai, deputy CEO of GKI Zrt. analysing Hungary's economic situation. His view is that Hungary is now at its peak and economic growth has already started to slow down. Investment is very much dependent on EU funding which will decrease soon. He is afraid that critical years may come after 2020. University professor Dr Mária Törőcsik asked the question – recalling Aesop's fable The Hare and the Hound – whether we are running for our lives or only four our supper. She thinks companies need to pay attention to three things: consumers, non-consumers and trends. Shoppers are now smarter than before and don't accept brand equity automatically. A roundtable discussion followed, moderated by communication consultant Szilvia Krizsó. Eszter Benedek, managing director of HUNGARIAN PRODUCT Nonprofit Kft. made it clear that their point of departure is always the consumer and the company sees positive trends. A recent survey has found that after price, quality and taste, place of origin is the fourth most important factor in choosing which food product to buy. Péter Ondré, managing director of the Agricultural Marketing Centre stressed that Hungarian agriculture needs to undergo technological modernisation in the next few years if we want to capitalise on our existing advantages. He called attention to the fact that in the

Ondré Péter
ügyvezető igazgató
Agrármarketing Centrum

Eölyüs Endre
country manager
Mastercard Europe

Vidács Gyula
elnök
MFSZ

Neubauer Katalin
főtitkár
MNKSZ

lyekkel a következő 50 évben is biztosítható élelmiszer-ellátottságunk. Ondré Péter arra is ráirányította a figyelmet, hogy a jelenlegi munkaerőpiaci szükséghelyzetben arra kell törekedni, hogy a fiatalokat a mezőgazdaság irányába tereljük.

Lépni a fogyasztó felé

A Mastercard partnereinél látja, ki gondoskodik csak a napi betévőjéről, és kik rendelkeznek hosszabb távú „útvonaltervvel" is.
– Kettészakadt a kereskedelem Magyarországon. A kereskedők kisebb részének vannak komoly, világos elképzelései a jövőre nézve, ők invesztálnak, digitalizálnak, a többség azonban napról napra él – mondta Eölyüs Endre, a Mastercard Europe country managere. – Mindenesetre mi a jövőben is arra törekszünk, hogy partnereinkkel értéket hozzunk létre, ne költségtényezőként tekintsenek ránk.
A Magyar Franchise Szövetségben heterogén a tagösszetétel. Vidács Gyula, a Magyar Franchise Szövetség elnöke szerint a szolgáltatási területeken működő cégeknél már megfigyelhető a fogyasztók speciális megközelítése, hiszen ez a feltétele a franchise sikeres felépítésének.
– A kereskedelmi láncoknál is észlelhetők már ilyen mozzanatok, de itt még sok a fejlesztenivaló – tette hozzá. – Ugyanakkor örvendetes módon egyre több olyan átvevő van, aki nemcsak tőkeerős, hanem szaktudásával is meggyőzi a franchise átadóját.
A fogyasztó és szokásainak megismerése minden korábbinál fontosabb, szögezte le Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség főtitkára.
– A piacbefolyásolás korábbi eszközei gyengülnek, a kereskedőknek muszáj elindulniuk a fogyasztói individuumot érvényre juttató igények kielégítése felé – hívta fel a figyelmet Neubauer Katalin. – A kereskedelmi csatornák növekedési üteme eltérő, a magyar kereskedőknek pótolniuk kell az eszköz- és tudásbeli elmaradásaikat, hogy valóban és hosszú távon szolgálják a folyamatosan változó igényeket. A független boltok láncba szerveződése, az új tudás átadása, a jó gyakorlatok bemutatása, a profil bővítése jó irány lehet a magyar kereskedők fenntartható fejlődéséhez, ehhez a munkához is nyújt segítséget az MNKSZ.

Mit ér a termék, ha magyar?

A következő kerekasztal-beszélgetés során, Magyar népmesék címmel olyan vállalkozások képviselői ültek a pódiumon, amelyek magyar színekben érnek el sikereket. Milyen a piacon magyar beszállítónak lenni? – indította a beszélgetést a moderátor: Szilágyi László, az ActionCOACH üzleti tanácsadója. Kihívás és megtiszteltetés – így foglalhatók össze a résztvevők válaszai erre a kérdésre.
– Magyarnak lenni a piacon büszkeség, de nehéz is, hiszen nagy multikkal versenyzünk – jegyezte meg Fleischmann Krisztina, az Univer Product Zrt. értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettese. – Nálunk alapelv, hogy stratégiai termékeink fő nyersanyagai magyarok legyenek. Elképzelhetetlen, hogy egy Erős Pista vagy Piros Arany ne magyar paprikából készüljön, vagy hogy az Univer ketchupba ne magyar paradicsom kerüljön. Ez azonban

Szilágyi László
üzleti tanácsadó
ActionCOACH

Fleischmann Krisztina
értékesítési és marketing vezérigazgató-helyettes
Univer Product

Justin István
ügyvezető vezető
Szamos Marcipán

Korin Katalin
kereskedelmi vezető
Zwack Unicum

azzal jár, hogy az időjárásnak ki vagyunk szolgáltatva, ami szezonról szezonra kihatással van a beszerzési mennyiségeinkre és ezáltal az árainkra.
Az is tulajdonosi döntés, hogy milyen mértékben és üzenettel építi a márkáját, fűzte hozzá Korin Katalin, a Zwack Unicum Zrt. országos kereskedelmi vezetője.
– Az egyik legrégebbi cégként mi is multikkal küzdünk az égetettszesz-piacon. Márkáink „magyarságára" fordítani kell, ezt vállaljuk is – emelte ki. – A kereskedőktől több segítséget várunk el ebben az edukációs tevékenységünkben. A tematikus akciók például, amelyeket a magyar termékek köré fűznek fel a láncok, jó kezdeményezések.
– A magyar édességpiacon is fontos a magyar márkák népszerűsítése, egyre kevesebb van ugyanis belőlük. A Magyar Édességipari Szövetségnek ez az egyik feladata kell, hogy legyen, de például a Lánchíd Klub is jó eszköze lehet ennek a törekvésnek – mondta Justin István, a Szamos Marcipán Kft. ügyvezető igazgatója, aki hozzátette: – Nehezen látom

current situation, when there aren't enough workers, young people must be convinced that it is cool and profitable working in the agri-food sector.
Endre Eölyüs, country manager of Mastercard Europe spoke about the division in Hungarian retail trade: a small part of retailers have long-term plans, and they are investing and going digital, while the majority live from one day to another. Gyula Vidács, president of the Hungarian Franchise Association opined that companies that work in services are already using a special approach to reach consumers – this is an important prerequisite of building a successful franchise. Retail chains still have a long way to go in this respect. Katalin Neubauer, general secretary of the Hungarian National Trade Association stated: getting to know consumers and consumption habits is more important than it has ever been. She believes that Hungarian retailers need to catch up with the latest trends in terms of both technology and knowledge. In the next roundtable discussion the representatives of successful Hungarian enterprises were present. László Szilágyi, business consultant of ActionCOACH was the moderator. Krisztina Fleischmann, deputy general manger of sales at Univer Product Zrt. remarked that they feel proud to be a Hungarian company in the market, but at the same time it is also difficult to compete with large multinational companies. Univer's strategic products are made from Hungarian raw material. Katalin Korin, retail sales manager of Zwack Unicum Zrt. added that a company's owners can decide how much brand building work they want to do and what the message will be. Unicum is spending a lot of time and money on the 'Hungarianness' of their brands. István Justin, managing director of Szamos Marcipán Kft. said: it is important to popularise Hungarian brands in the confectionery product market, because their number is diminishing.

Schobert Norbert
tulajdonos
Norbi Update Lowcarb

Gazsi Zoltán
ügyvezető igazgató
Eisberg

Szakács Hedvig
ügyvezető igazgató
ZIMBO Perbál

kivitelezhetőnek, hogy egy magyar márka tartsa egy multival a lépést. A minőséggel sokkal inkább versenyképesek vagyunk, a magyar eredet ehhez járuló, plusz érték lehet.

Előnyt kell kovácsolni a hátrányból

A fogyasztóknál még nem alapvető, hogy magyar terméket válasszanak, ez kampányokat, edukációt igényel –hangsúlyozta Schobert Norbert, a Norbi Update Lowcarb tulajdonosa. Úgy fogalmazott, hogy meg kell értetni a fogyasztókkal: végeredményben nemzeti büszkeségből, saját hazájuk érdekében kell magyar termékeket vásárolniuk.

– Az olcsóság mindent visz, a tudatosság még nem fejlett, és az áfakülönbségek miatt a külföldi gyártók előnyben vannak– állapította meg. – Mi 64 hazai céggel dolgozunk együtt, és a jövőben is a magyar beszállítókra szeretnénk támaszkodni.

Az Eisberg, ahogy a Zimbo is, a svájci Bell Food Group tulajdonában van. Ami azonban mindkét cégben közös: magyarországi üzemben, magyar munkaerő állítja elő termékeiket, és igyekeznek döntően hazai alapanyagokat felhasználni. Az Eisberg esetében ez nem tud 50% fölé menni, hiszen télen nem oldható meg a hazai ellátás.

– Az Eisberg hazai salátabeszállítási lehetőségeinek további korlátja, hogy a gazdasági érdekek azért sok esetben a magyar eredet ellen dolgoznak: az itthoni nyersanyagok gyakran drágábbak, mint a külföldről behozottak. – ecsetelte helyzetüket Gazsi Zoltán, az Eisberg ügyvezető igazgatója. – Az időjárás hektikussá válása emelte a termék-előállítási költségeket, amit a folyamatos fejlesztés módszertanának működtetése és az automatizálási rendszerek bevezetése tud némileg ellensúlyozni. A hazai cégek egymástól is sokat tanulhatnak – mi igyekszünk tudásunkat megosztani, és köszönjük, ha mások is lehetőséget biztosítanak a közös szakmai munkára.

– A ZIMBO sem magyar márka, de palettánk 97%-át Magyarországon gyártjuk és a magyar piacon értékesítjük, közel 40 termékünk hazai feldolgozású logóval ellátott – szögezte le elöljáróban Szakács Hedvig, a ZIMBO Perbál ügyvezető igazgatója. – A húsipar nagyon árérzékeny terület. A magyar gyártókra a Magyar Élelmiszerkönyv előírásai vonatkoznak, amelyek sok tekintetben szigorúbbak, mint az európai átlag. Ez versenyhátrány a magyar élelmiszerek számára, orvosolni kellene. Amúgy pedig, ha nem tudunk a magyar termékekhez minőséget kapcsolni, miért is venné meg a fogyasztó?

Együttgondolkodás a beszállítókkal

Benedek László
kereskedelmi és marketing-igazgató
Viresol

A következő kerekasztal-beszélgetés – A három kívánság címmel – a nagykereskedelem aktuális helyzetét járta körül, Benedek László, a Viresol kereskedelmi és marketingigazgatója moderálásával.

Jászter Csaba, az Országos Dohányboltellátó ügyvezető igazgatója az elmúlt két évben értékben növekedésnek indult dohánypiacról elmondta, hogy a kiskereskedelmi rendszer integráltsága, valamint a közelmúlt kormányzati intézkedései nyomán a feketekereskedelem jóval nehezebb helyzetben van, mint korábban.

Szabó Attila
beszerzési igazgató
CO-OP Hungary

Jászter Csaba
ügyvezető igazgató
Országos Dohányboltellátó

– Nagy horderejű változásokat fog hozni továbbá a Track&trace rendszer közelgő bevezetése, amellyel a dohánytermékek útja a gyártástól polcokig követhető lesz – mondta Jászter Csaba. – Ez elősegítheti a piac további tisztulását.

Szabó Attila, a CO-OP Hungary beszerzési igazgatója elmondta, hogy a Coop a saját franchise-rendszerének ellátására törekszik nagykereskedelmével. Már csak azért is kiemelten kezelik nagykereskedelmi tevékenységüket, mivel több mint 1000 kistelepülést csak ők látnak el élelmiszerrel. Termékinnovációk tekintetében kész tények elé vannak állítva.

– Arra kérjük a beszállítóinkat – fogalmazott ennek kapcsán Szabó Attila –, hogy ne csak addig foglalkozzanak a termékükkel, amíg a hálózatig eljut. Mi csak kiszolgáljuk, nem megteremtjük a vásárlói igényeket.

Noszlopy Zoltán, a CBA beszerzési igazgatója, a Partner Log ügyvezető igazgatója elmondta: a CBA három lábon áll: a Prímák, a franchise és a nagykereskedelem. Utóbbi legnagyobb vevőköre – a CBA-hoz tartozó üzletek ellátásán kívül – a független boltok piaca.

– Boltjaink polcai nincsenek gumiból – emlékeztetett Noszlopy Zoltán. – Szerencsére kis- és középvállalkozó beszállítóink egyre inkább igénylik az együttgondolkodást, már a termékfejlesztésektől elkezdve, aminek mi nagyon örülünk. A multikkal ez a fajta együttműködés, sajnos, még nem alakult ki.

Tisztuló horizontok

A Chef Market HoReCa-fókuszú nagykereskedés. Erről a piacról dr. Andrejszki Richárd, a Chef Market vezérigazgatója elmondta:

Norbert Schobert, owner of Norbi Update Lowcarb told that campaigns and educational programmes have to be implemented to make consumers understand: by buying Hungarian they are doing something for their country. Price is still the No.1 decision-making factor and foreign manufacturers have an advantage because of the VAT difference. Eisberg and Zimbo are owned by Swiss company Bell Food Group, but both of them manufacture in Hungary, using mostly Hungarian product ingredients. Zoltán Gazsi, managing director of Eisberg revealed that vegetables sourced in Hungary are often more expensive than imported ones. The company shares its professional knowledge with others. Hedvig Szakács, managing director of ZIMBO Perbál informed that they manufacture and sell 97 percent of products in Hungary, and nearly 40 products bear the 'processed in Hungary' marking.

The next roundtable discussion focused on wholesale and it was moderated by László Benedek, commercial and marketing director of Viresol. Csaba Jászter, managing director of National Tobacco Shop Supply told about the tobacco product market that thanks to the integrated nature of the system of tobacco retail and recent government measures, the black market is in a much worse situation than before. The introduction of the Track&Trace system will cause great changes. Attila Szabó, head of purchasing at CO-OP Hungary explained that their wholesaler objective is to supply the shops belonging to the company's own franchise system with products. Even more so because it is only them who supply more than 1,000 small villages with food products. Zoltán Noszlopy, sourcing director of CBA and managing director of Partner Log spoke about the three legs CBA is standing on: Príma stores, franchise and wholesale. The buyers of the latter are mainly independent grocery stores.

Noszlopy Zoltán
beszerzési igazgató
CBA

Dr. Andrejszki Richárd
vezérigazgató
Chef Market

Stephane Maurin
beszerzési igazgató
METRO

Üveges Judit
értékesítési vezető
Intrum

az EKÁR, az áfacsökkentés, a számlázás bekötése a NAV-hoz a vendéglátószektor tisztulásához vezetett. Az éttermeknek nem áll már érdekében a feketepiacról beszerezni. Egységes feltételek biztosításakor pedig a minőség dönt.

– Az innováció a HoReCa-szektorban is fontos – emelte ki a vezérigazgató. – Meghálálja a törődést, a HoReCa ugyanis jó lehetőség a retailből esetlegesen kiesett forgalom pótlására.

Egyre inkább HoReCa-fókuszú a METRO is, amelynek beszerzési igazgatója, Stephane Maurin így fogalmazott:

– Magyarországon elsősorban a profi vásárlókat célozzuk meg. A független vállalkozók között szeretnénk sikereket aratni. Az ő sikereik biztosítják a miénket is, ezért igyekszünk folyamatosan visszajelzéseket kapni tőlük, ma már főként digitális eszközökön. Igyekszünk támogatni is őket, ezt a megfelelő termékek biztosításával, például a konyhakész választékunk növelésével érjük el. De kiszerelésekben is rugalmasak vagyunk. Partnereink közreműködésünkkel immár ingyenesen elkészíthetik weboldalaikat, mostanra már több mint 3500 étterem rendelkezik ilyen honlappal. Mostanában indult új METRO-szolgáltatásunk, amelynek keretében vendéglátós partnereinknek ingyenes online asztalfoglalási rendszert biztosítunk.

Vatai Krisztina
üzletfejlesztési igazgató
GS1

Köves Gergely
projekt manager
TE-FOOD International

A beszélgetés során két prezentációra is sor került. Üveges Judit, az Intrum értékesítési vezetője – Pénzügyi kihívások címmel – a követeléskezelésről tartott előadást. Vatai Krisztina, a GS1 üzletfejlesztési igazgatója és Köves Gergely, a TE-FOOD International projekt manager élelmiszerek és élőállatok nyomon követésének új lehetőségeiről beszélt a Blockchain technológia segítségével az ellátási láncokban, sikeres külföldi projekteket ismertetve.

A szerdai kerti partink keretében került sor a Mastercard által meghirdetett Az év kereskedője díj idei elismeréseinek átadására *(részletek lapunk 120. oldalán)*

Az eltűnt idő nyomában

A nap záró beszélgetésén a hazai és franchise láncok, valamint a nemzeti dohányboltok képviseltették magukat. Az égig érő paszuly című szekciót – stílszerűen – Rácz József, a Prémium Kert ügyvezető igazgatója, a Vitamin Szalon franchise-tulajdonosa moderálta.

A bevezető prezentációt Vágyi Erik, a Nielsen értékesítési igazgatója tartotta, A végtelenbe és tovább címmel. Hangsúlyozta: a kis formátumú üzletekben – melyek száma stabil – a vásárlások 29%-a realizálódik értékben. A praktikus, kényelmi és egészséges termékek növekednek. A trafikokban is nő az élelmiszerkategóriák forgalma. A vásárlók kevesebb időt töltenek a boltokban, de több a vásárlói út.

Tóth Zoltán, a Trafik.hu franchise ügyvezető partner megerősítette: a trafikokban valóban érzékelhetően előtérbe kerülnek a klasszikus FMCG-termékek.

– Ebben még mindig nagy potenciált látunk – árulta el. – A dohánytermékek forgalma a prognózisok szerint tovább fog csökkenni. Ezért is fontos a nem dohánytermékekre való fókuszálás.

Nagy Sándor, a G'Roby online üzletág-igazgatója szerint technológiai oldalról megközelítve a modern csatornák nagyobb áteresztőképességeikkel megnehezítik a kisebb boltok életét. Az idő felértékelődött a fogyasztónál. Egy benzinkútnál pár percet tölt, és fel tudja mérni a shop választékát. Aztán ezt várja el a nagyobb üzletektől is.

– Az élelmiszer-vásárlás alapvetően nem fog változni, kisboltokra, fizikai kontaktusra szükség lesz a jövőben is – jósolta Nagy Sándor. – De egy fokozatosan digitalizálódó fogyasztót kell kiszolgálnunk.

A 22-es csapdája

Szabó Attila, a CO-OP Hungary beszerzési igazgatója ezen a beszélgetésen is részt vett, és arról beszélt, hogy igyekeznek már most felkészülni a keményebb időkre. Ez

Chef Market is a wholesaler with a HoReCa focus. CEO Dr Richárd Andrejszki shared his view that the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER), the VAT cut and the online connection of businesses' invoicing systems with the National Tax and Customs Administration's (NAV) system led to the whitening of the HoReCa sector. METRO is more and more HoReCa-focused too, and purchasing director Stephane Maurin revealed that they primarily target professional buyers in Hungary. The company also supports Hungarian enterprises with services, e.g. more than 3,500 restaurants have a website made for them free of charge by METRO. There were also two presentations during the discussion. Judit Üveges, sales manager of Intrum spoke about credit management, while Krisztina Vatai business development director of GS1 and Gergely Köves, project manager of TE-FOOD International introduced new ways of food and livestock tracking in the supply chain, using blockchain technology. In the final roundtable discussion of the day the representatives of Hungarian-owned chains, franchise chains and national tobacco shops exchanged their opinions. This time the moderator was József Rácz, managing director of Prémium Kert and franchise owner of Vitamin Szalon. Erik Vágyi, sales director of Nielsen gave the keynote speech. He underlined the fact that people having more money in their pockets doesn't necessarily mean they are spending more. There is a premiumisation trend instead: shoppers are starting to buy higher quality products. Zoltán Tóth, franchise managing partner of Trafik.hu informed that classic FMCG products are becoming more important in the product selection of national tobacco shops. Sándor Nagy, online director of G'Roby opined that the basics of buying food wouldn't change, there will be some kind of physical contact in the future too – but shops will have to

Rácz József
ügyvezető igazgató
Prémium Kert

Vágyi Erik
értékesítési igazgató
Nielsen

Szabó Attila
beszerzési igazgató
CO-OP Hungary

Szili László
kereskedelmi igazgató
Reál

Kovács Szabolcs
regionális termékfejlesztési vezető
Mastercard Europe

Szelei Szilárd
vezérigazgató
JCDecaux

Tóth Zoltán
ügyvezető
Trafik.hu

Nagy Sándor
online üzletág-igazgatója
G'Roby

Gyelán Zsolt
elnökhelyettes
CBA

Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

semmiképpen sem boltmegszüntetéseket jelent, más racionalizálási lehetőségeket keresnek. Szerinte az informatika és a logisztika fogja a versenyt eldönteni.

Szili László, a Reál kereskedelmi igazgatója továbbfűzte ezt a gondolatot: szerinte meg kell találni a kisebb boltokat üzemeltető hálózatoknak azokat a speciális erősségeit, amelyekkel vevőiknek másfajta hozzáadott értéket tudnak biztosítani, ezáltal eredményesebben tudnak működni.

– A pozitív gazdasági környezet jelenleg több problémát is elfed – figyelmeztetett. – Látni kell például, hogy az urbanizáció miatt a vidéki kisboltok vevőköre csökken. Ha viszont a kisboltok bezárnak, az elvándorlás felgyorsul. Ami miatt még több kisbolt zárhat be. Ez a 22-es csapdája…

Gyelán Zsolt, a CBA elnökhelyettese úgy érzékeli, a vidéki boltok sokkal nehezebb helyzetben vannak, mint a fővárosiak.

A SPAR nyerte el elsőként a Kereskedelmi Nívódíjat

A szerdai napon került sor a Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíj átadására. A Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat a Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Trade magazin alapította idén. A fővédnökséget Nagy István agrárminiszter vállalta magára. Az elismerést az a kereskedelmi társaság kapja, amely a Magyar Termék védjegyhasználó cégeinek szavazatai alapján a legtöbbet tett a hazai termékek értékesítéséért, népszerűsítéséért.

A gyártók értékelése szerint a SPAR Magyarország került az első helyre, így Heiszler Gabriella ügyvezető igazgató vehette át első alkalommal a díjat. A második helyezettnek járó elismerést Balázs Ildikó, az Auchan Retail Magyarország Kft. vállalati kapcsolatok igazgatója, a harmadiknak járó oklevet pedig Stephane Maurin, a Metro Kereskedelmi Kft. beszerzési igazgató vette át.

A díjakat Farkas Sándor, az agrártárca miniszterhelyettese adta át, aki az ünnepségen hangsúlyozta: a magyar mezőgazdasági termelésben meglévő mintegy 40 százalékos tartalék kiaknázható lenne, ha az üzleti szemléletet a termelői oldalhoz közelítenék, valamint jobban megjelenne a gazdálkodásban a digitalizáció, a robotika és a precíziós gazdálkodás.

– Ennek eredményeként mintegy 25-30 millió ember számára lenne képes élelmiszert termelni a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar, szemben a mai 15 millióval – emelte ki.

Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője elmondta, hogy a díjat azért hozták létre, hogy elismerjék azoknak az üzletláncoknak a munkáját, amelyek aktívan segítik a magyar termékek piacra jutását. Egyben ösztönözni is szeretnék a kereskedelmi hálózatokat arra, hogy aktívabban támogassák a Magyar Termék védjegyes áruk értékesítését.

Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin főszerkesztője a díjátadón hangsúlyozta, hogy fontosnak tartja, hogy a kereskedelmi láncok ezzel a díjjal is visszajelzést kapjanak a magyar termékek értékesítését támogató tevékenységükről, a gyártók által példaértékűnek ítélt gyakorlatukról. //

Díjátadók és díjazottak: Farkas Sándor, az agrártárca miniszterhelyettese, Benedek Eszter, a Magyar Termék Nonprofit Kft. ügyvezetője, Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója, Balázs Ildikó, az Auchan Retail Magyarország vállalati kapcsolatok igazgatója, Stephane Maurin, a Metro beszerzési igazgatója és Hermann Zsuzsanna, lapunk főszerkesztője

First Award of Excellence goes to SPAR

It was also on Wednesday that the Retail Award of Excellence winners were announced. The award was established by Hungarian Product Nonprofit Kft. and Trade magazin this year, and it rewards those retailers who do the most for selling and popularising Hungarian products (companies with products bearing the Hungarian Product trademark can cast their votes). SPAR Hungary got the most votes, Auchan Hungary came in second and Metro Hungary finished third. The awards were presented to the winners by Sándor Farkas, Deputy Minister of Agriculture. He told: if hungaian farmers teamed up and did some technological modernisation, enough food would be produced for 25-30 million people. Eszter Benedek, managing director of Hungarian Product Nonprofit Kft. spoke about motivating retailers with this award to do more for selling products with the Hungarian Product trademark. Zsuzsanna Hermann, editor-in-chief of Trade magazin stressed that it is important to give feedback to retailers with this award on how they champion the cause of Hungarian products. //

Szerda este BBQ-partyt rendeztünk, amelyen a jó hangulatról Fenyő Miklós gondoskodott

– A minimálbér kötelező emelése is a kis formátumú üzletek ellen dolgozik, amelyek nem bírják el a nagy arányú költségnövekedést – hangsúlyozta az elnökhelyettes.
– A munkavállalók sem kockáztatnak már a feketemunkával. Úgy látom, 3000 lakos alatt nem gazdaságos egy bolt működtetése. Lehet, hogy az lesz a jövő, ami Norvégiában, ahol a kistelepüléseken sok helyütt automatizálták a kiszolgálást.
A SPAR az elmúlt években franchise-hálózat kiépítésébe fogott, SPAR Partner Program néven. Heiszler Gabriella, a SPAR ügyvezető igazgatója ezért kissé másként látja a kisboltok lehetőségeit, mint az előtte megszólalók:
– A sikerben a szortiment és az ellátási lánc is fontos szempontok. Ezért a kisebb településeken egy franchise-hoz való csatlakozás költségmegtakarítással járhat, és a szélesebb szortiment plusz vonzerőt jelenthet. Ebben az esetben a 3000 lakos mint határ bőven lejjebb szorítható.
A beszélgetést két érdekes prezentáció tarkította: Kovács Szabolcs, a Mastercard Europe regionális termékfejlesztési vezetője a kosárérték-növelés új módszereiről beszélt, Szelei Szilárd, a JCDecaux vezérigazgatója pedig a digitális utcabútorokban rejlő imázslehetőségekkel ismertette meg a hallgatóságot.
A nap végén, a vacsora keretében került sor a Mastercard által szervezett Az év kereskedője verseny díjátadójára. A versenyben idén – a tavalyi harmadik helyezés után – a SPAR Magyarország végzett az élen, megosztva a dobogó legfelső fokát a Libri-Bookline Zrt.-vel. *(Ld. külön anyagunkat az In-store Out-door rovatunkban.)*

I. T. – Sz. L.

TÁMOGATÓK:

serve consumers who are becoming more digital step by step.
Attila Szabó, head of purchasing at CO-OP Hungary said that IT and logistics would decide the market competition. László Szili, commercial director of Reál called attention to the problem of many small shops in rural areas losing customers due to urbanisation. If these small shops close, even more people will leave the villages and go to live in the city – a real Catch-22 situation… Zsolt Gyelán, vice president of CBA said: a grocery shop can't be operated profitably in villages with a population smaller than 3,000. Perhaps there will be automatic shops at these places in the future. Gabriella Heiszler, managing director of SPAR introduced the franchise-building SPAR Partner Programme. She reckons that shops in small villages that belong to a franchise network can be profitable even if less than 3,000 people live there. Two presentations were given during the roundtable discussion: Szabolcs Kovács, regional product development manager of Mastercard Europe spoke about new ways of increasing the basket value, while Szilárd Szelei, CEO of JCDecaux introduced the image building opportunities offered by street furniture.
At the evening dinner the award ceremony of the 'Retailer of the Year' competition took place. This year two winners were announced: SPAR Hungary and Libri-Bookline Zrt. //

Energiatudatos vállalat címmel ismerték el a COOP üzletláncot

Energiatudatos vállalat címet tanúsító védjeggyel ismerték el a COOP Gazdasági Csoport boltfejlesztéseit, amely elismerést a Virtuális Erőmű Program energiahatékonysági kiválósági pályázatának kilencedik alkalommal megrendezett díjátadó gáláján vehette át az üzletlánc. A Magyar Innováció és Hatékonyság Nonprofit Kft. által működtetett pályázat 2011 óta díjazza az energiatudatosság és az energiahatékonyság mellett elkötelezett hazai vállalkozásokat.

Nemzetközi, illetve hazai kutatások azt bizonyítják, hogy a vállalati energiahatékonyság javításának első lépése a tudatosság megteremtése. Odafigyeléssel, az energiafogyasztás észszerűsítésével, mérésével és ellenőrzésével az energiafelhasználás mintegy 10 százalékkal csökkenthető, amihez elsősorban a szemlélet és a vállalati gyakorlat megváltoztatása szükséges. Sőt, az általános gyakorlat azt mutatja, hogy további 10%-nyi energiamegtakarítás érhető el gyorsan megtérülő beruházásokkal. A Magyar Innováció és Hatékonyság Nonprofit Kft. 2011 márciusában indult Virtuális Erőmű Programja (VEP) szorgalmazza, hogy az állam ösztönzőkkel segítse az energiamegtakarítást célzó beruházások megvalósulását. A VEP kezdetekkori célja, hogy Magyarország EU-s vállalásaival összhangban 2020-ra egy 200 MW fosszilis erőmű kapacitásának megfelelő virtuális erőművet „építsen fel" igazolt megtakarításokból, amely célt már idén tavasszal sikerült teljesíteni. A program működtetői így azt határozták meg, hogy 2030-ra Paks után az ország második legnagyobb erőművének megfelelő energiamegtakarítást érjenek el.

Malich Kornél, a CO-OP Hungary Zrt. üzletfejlesztési vezetője (jobbról a második) az elismeréssel

Az Energiatudatos vállalat elismerést annak köszönhetően érdemelte ki a COOP Gazdasági Csoport, hogy a jelenlegi energiahatékonysági helyzetének felmérését követően releváns mértékű, de reálisan megvalósítható önkéntes vállalásokat tett az energiahatékonyságának növelése érdekében. A hálózat növelni kívánja a felhasznált megújuló energiák részarányát, a 2018–2019-es évek folyamán legalább 10 franchise-partner üzletén épít ki napelemes HMKE rendszert.

Az elismeréssel kapcsolatban Tóth Géza, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója elmondta: a cégcsoport – boltmegújítási programjának keretében – már évek óta kiemelten kezeli a környezet- és energiatudatosság erősítését.

„Egyrészt ezzel a következő generációk érdekeit szolgáljuk, hiszen igyekszünk kevesebb környezeti befolyásolással működni, másrészt ez versenyképességi kérdés is. Az energiamegtakarítással költségcsökkentést tudunk elérni, ami 2700 üzlet tekintetében jelentős, és középtávon működésünk hatékonyságát növeli. Az elmúlt években több konkrét intézkedést is meghoztunk, így elindítottuk a hűtők utólagos üvegajtózását, üzleteink világításának LED-technológiával történő korszerűsítését, a hűtési-fűtési rendszerek modernizációját, illetve a napelemes technológia telepítését. Célunk, hogy 2700 üzletünk többségére kiterjesszük ezeket a műszaki megoldásokat" – tette hozzá.

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

A környezettudatossággal kapcsolatban kiemelte: az országban elsőként, a hálózat közel 300 üzletében már működik a használt étolaj visszagyűjtése, és hamarosan az összes szupermarket kategóriájú üzletre kiterjesztésre kerül. A vásárlóink ösztönzésére a visszavitt használt sütőolajért literenként 80 forint értékű levásárolható kupont adunk.

Dr. Mezősi Balázs, a VEP operatív igazgatója elmondta: a COOP pályázata elköteleződést jelent az energiahatékonyság, a fenntarthatóság ügye mellett.

„Látjuk a COOP üzletlánc, az energiatudatos szemlélet mentén már eddig megvalósult fejlesztéseit, eredményeit. Most megfogalmazott vállalásaival és az így várható beruházásaival további eredményekkel járul majd hozzá az energiafelhasználás csökkentéséhez" – tette hozzá.

A COOP műszaki területen végzett tevékenysége bizonyos szempontból egyedi, hiszen külön, e terület menedzselésére létrehozott saját testülete, a Műszaki Fórum már most mentorálási szerepet is vállal franchise-partnerei körében. (x)

Retail chain COOP honoured as an energy conscious company

The store modernisation efforts of the COOP Economic Group were rewarded with the Energy Conscious Company certification trademark. COOP received the prize at the 9th Virtual Power Station (VEP) award ceremony. Hungarian Innovation and Efficiency Nonprofit Kft. launched this programme in 2011 to recognise the efforts of companies which want to utilise energy more efficiently. The COOP Economic Group earned the certification trademark by making voluntary pledges to increase the energy efficiency of the group. The retail chain also plans to increase the share of renewable energy in its operations: in 2018-2019 solar power domestic-scale power plant (HMKE) systems will be built on the stores of 10 franchise partners.

CO-OP Hungary Zrt.'s CEO Géza Tóth told: the company's goal is to extend the energy saving solutions – putting glass doors on refrigerators, installing LED lighting, modernising cooling and heating systems, placing solar panels on store rooftops – to the majority of their 2,700 stores. The retail chain was the first in Hungary to start collecting used cooking oil in stores. Shoppers get a HUF 80 coupon for each litre they take back; at the moment this is done in nearly 300 shops all over Hungary. VEP operations director Dr Balázs Mezősi added that COOP's results show that the group is dedicated to use energy efficiently and to make its operations sustainable. (x)

Európában erősödnek a kisebb alapterületű boltok

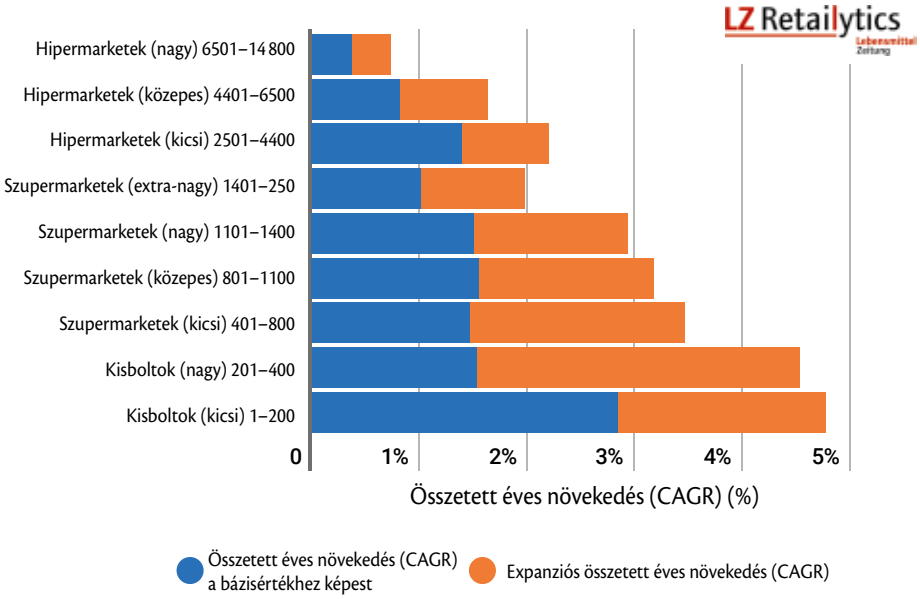
Az LZ Retailytics előrejelzése szerint az európai élelmiszer-kereskedelmi piac aktuális mozgása azt mutatja, minél kisebb a bolt mérete, növekedési üteme annál gyorsabb. A kis alapterületű boltok eladásai a következő években gyorsabban nőnek majd, mint a nagyobb alapterületű üzleteké. A piaci elemző cég a tendencia okát a magasabb expanziós ráta és a kisebb boltok bázishoz mért értékesítési növekedésének együttes hatásával magyarázza.

Európa-szerte nő a fogyasztói preferencia a lakóhelyhez közeli vásárlás és a kisebb alapterületű élelmiszerboltok iránt. A trendhez emellett a nagyméretű üzleteknél tapasztalható csökkenő eladótér, kisebb bolthálózat és csökkenő expanziós ráta is hozzájárul. Az LZ Retailytics adatai szerint a 2014–2022 periódusban a hipermarketek több mint fele csökkenti az átlagos eladótérméretet, emellett az általános boltszámnövekedés is lelassulóban van. Európában a hipermarketek kb. egyharmada várhatóan kevesebb, vagy ugyanannyi üzlettel rendelkezik majd 2022-ben, mint 2014-ben.

Mindezek együttesen oda vezetnek, hogy az átlagos európai élelmiszerbolt mérete jelentősen lecsökken. A LZ Retailytics adatai azt mutatják, hogy 2018-ban az átlagos európai élelmiszerbolt-eladótér 4,7%-kal, a 2014-es 658 m²-ről 627 m²-re csökkent. A piaci elemző előrejelzése szerint a tendencia, bár lassuló ütemben, de folytatódik, és 2022-re 612 m² átlagos boltméretet prognosztizál. //

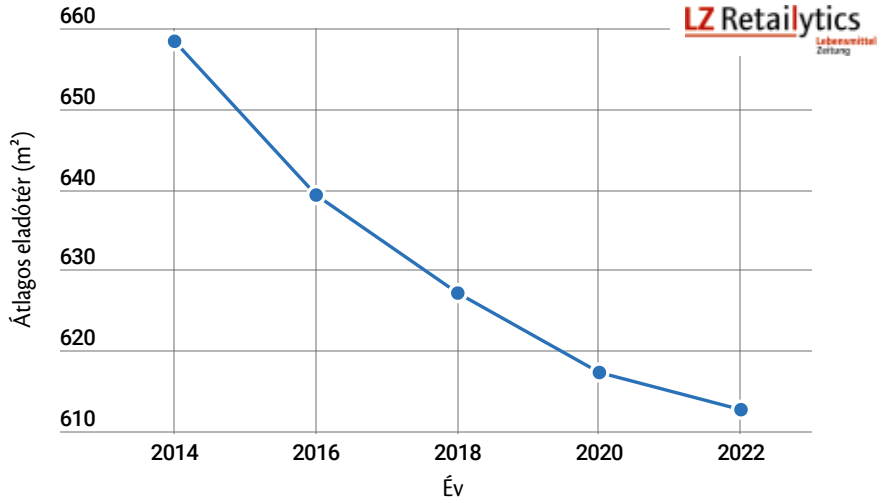
https://www.retailytics.com/

Európa: üzletméretek csoportjai (m², nem tartalmazza: diszkontok és C&C-k), CAGR (%), 2018–2023



A kisebb boltmérethez az előrejelzés nagyobb növekedési rátát prognosztizál

Európa: átlagos eladótér (m²), minden élelmiszerüzlet (kivéve: diszkontok és C&C-k), 2014–2022



Az európai élelmiszerboltok átlagos eladótere jelentősen lecsökkent 2014 óta, és ez a csökkenés lassuló ütemben ugyan, de folytatódni fog

Europe: small stores outperform

According to a forecast by LZ Retailytics, European grocery retail markets show that the smaller the store format, the faster it will grow. Sales by small shops are set to grow faster in the next few years than by those with a large floor space. The development is explained by a higher store expansion rate together with higher like-for-like sales growth for the smaller formats. There is an increasing preference for smaller store sizes in Europe overall and this indicates a growing popularity for proximity shopping.

LZ Retailytics also says that more than half of all hypermarket operators are reducing their average sales spaces in the period 2014-2022. At the same time sales areas, store networks and expansion rates are also reducing. The average sales area of all European grocery stores combined has decreased by 4.7% from 658m² m in 2014 to 627m² in 2018. They forecast this trend to continue albeit at a slower pace, bringing the average sales area down to 612m² in 2022. //

Nem elég megnyerni, meg is kell tudni tartani – de hogyan?

Egy márka sikerességének sarokköve az ismertsége és a kedveltsége, de vannak további fontos tényezők is, mint például a piaci múlt vagy az ott eltöltött idő. A hosszú múlt pedig megbízhatóságot, kiszámíthatóságot sugall ugyan, de csak folyamatos, kreatív márkaépítéssel van esély a fejlődésre, a bizalom és a fogyasztói elégedettség megtartására. A Superbrands immáron 14 éve díjazza azokat a márkákat, amelyek ezen a területen kiválóan teljesítenek, azonban csak kevés márka van, amely ezt az elismerést évről évre képes kiérdemelni. De vajon mi kell ahhoz, hogy egy márka sikeres legyen a piacon?

Mind a fogyasztók életében, mind pedig az üzleti világban rendkívül fontos a minőség, különösen akkor, amikor a piaci verseny is fokozódik. A márkadíjak tehát a fogyasztói és üzleti bizalom építésének kipróbált eszközei, melyeknek az egyszeri elnyerése nem jelent örök sikert az adott márkának, azt csak tudatosan és megfelelő marketingeszközök használatával lehet újra és újra kiérdemelni. A 2018-ban Superbrands díjas márkáknak több mint 90%-a nyerte már el korábban is a díjat, de csak 65%-uk nyerte el 2017-ben is. A két érték jól tükrözi azt, hogy azok a márkák, amelyek kiérdemelték a Superbrands díjat, hosszú távon gondolkoznak, nem elégednek meg egyszeri sikerrel, folyamatosan fejlesztenek, építkeznek, másfelől a márkák versenye is egyre kiélezettebb lett, minden korábbinál nehezebb megtartani évről évre az elért pozíciót a piacon.

Egyre nagyobb kihívás a márkák számára a versenytársaktól való megkülönböztetés, illetve a fokozódó médiazajban a fogyasztók elérése, bizalmuk elnyerése. A márkadíjak használata hatékony eszköz lehet ezen kihívások kezelésére, a figyelem felkeltésére. A Superbrands nemzetközi sikerének titka az, hogy a díj biztos támpontot ad a fogyasztóknak és az üzleti élet döntéshozóinak. Ezt bizonyítja a GfK korábbi kutatása is, mely szerint a fogyasztók 80%-a valamilyen pozitív állítást társított a Superbrandshez: leggyakrabban a bizalom és minőség fogalmát említették. A Superbrands cím tehát a márka elismerése mellett komoly marketingpotenciált is jelent a cégek számára, hiszen ez kevesebb mint 800 kiemelkedő márka kiváltsága, amelyek felismerték a márkaépítés fontosságát, a folyamatos és tudatos kommunikációs aktivitások jelentőségét.

Segíteni az eligazodásban

Tökéletesen objektív, kizárólag tényekre alapuló méréseket, módszertant a márkaérték meghatározására még nem sikerült megalkotni. A fogyasztóknak és az üzleti döntéshozóknak viszont szükségük van megalapozott információkra az eligazodáshoz, ezért alakultak ki azok a kvalitatív és kvantitatív módszereket kombináló mérések, rangsorolási technikák, amelyekkel ezen a téren világszerte találkozhatunk.

A Superbrands díjat azért hozták létre az alapítók Magyarországon, hogy segítsenek az eligazodásban. A márkatulajdonosok pedig az évek során felismerték, hogy a díj segíti a munkájukat azzal, hogy megkülönbözteti, kiemeli őket a többiek közül a polcokon, az áru- vagy szolgáltatáskatalógusban és a többi hivatkozási ponton. A tartalommarketing korában fontos elmondani: ez a díj egy olyan tartalmi elem, amely minden nyertes márka történetében fontos szerepet játszik. Ez azonban nemcsak érdem a díjazók számára, hanem kötelesség is: fejleszteni kell a kiválasztás rendszerét, törekedni kell az objektivitásra a márkákkal kapcsolatos kockázatok felismerésére és a megosztó márkák kiszűrésére.

Kétszintű értékelési rendszer

A márka nem pusztán védjegy vagy egy logó – ahogy azt sokan gondolják –, hanem mindenfajta olyan percepciónak a gyűjteménye, amely hozzá kötődik: a márka termékéhez vagy szolgáltatásához társuló ismertségnek, kedveltségnek, reputációnak, lojalitásnak, kockázatoknak, hogy csak a legfontosabb szempontokat említsük.

A Superbrands programnak évről évre – részben az igen kiterjedt, a piac valamennyi részét lefedő kategóriarendszernek köszönhetően – több száz díjazottja van szerte a világban. Ami elsőre nagy számnak tűnik, tudni kell ugyanakkor, hogy ennek sokszorosa a díjazásban figyelembe vett márkák száma. Innen szűkül le – az előszűrést követően – a kétszintű értékelési rendszerben a kiválasztottak köre.

Márkák, melyek 2004 óta minden évben elnyerték Magyarországon a Superbrands díjat.

Brands that earned the Superbrands recognition in Hungary every year since 2004:

ALLIANZ
ASPIRIN
COCA-COLA
DR. OETKER
HEREND
ILCSI
MEDIA MARKT
NIVEA
NŐK LAPJA
OTP
PICK
RTL KLUB
SAMSUNG
SZIGET
WHIRLPOOL

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Előszűrés és kiválasztás

Az üzleti és a fogyasztói márkák esetében is évről évre bővül a márkák adatbázisa, és bővül a róluk gyűjtött információk köre is, a márkák gyűjtésénél továbbra is fontos kiindulópont az országos védjegyadatbázis, az üzleti márkák esetén a Bisnode-adatbázis, de emellett online kutatás és egyéb adatgyűjtés is segíti a legjobb márkák kiválasztását.

Az előszűréssel nemcsak csökkenthető a kockázatos vagy gondokkal küzdő márkák köre, amelyeknek a problémái esetleg nem kaptak nyilvánosságot és így a bizottság tagjai nem értesülhettek róla, hanem elérhető az is, hogy a pontozáskor már tényleg csak a legjobbakkal kelljen foglalkozni. Közös szempont az előszűrésnél a magyarországi márkaépítési gyakorlat, valamint az, hogy milyen negatív/pozitív hírek kapcsolódnak az adott márkához vagy menedzsmenthez. Az előszűrés során a kutatók a megelőző években gyűjtött információkat is felhasználják: miként szerepelt a márka a kiválasztás bizonyos szakaszaiban korábban, és ehhez képest milyen változás történt. Fogyasztói márkák esetében minden évben készül egy ismertséget és kedveltséget mérő márkakutatás, üzleti márkák esetében pedig pénzügyi szűrésen is átesnek a cégek 2015 óta.

A bizottsági döntésnél nem számítanak az előszűrésnél gyűjtött adatok, ez csupán arra szolgál, hogy a legjobb márkák kerüljenek a bírálók elé. Mivel így a számuk az előszűrés révén jelentősen csökken, a bírálók jóval több időt szentelhetnek egy-egy márka értékelésére. Minden zsűritag pontosan tudja, hogy azzal a pontszámmal, amelyet ad az adott márkának, világosan tudja jelezni, hogy melyiket tartja értékesnek és melyiket kevésbé értékes márkának, akár a fogyasztói, akár az üzleti körben. A bírálók hétfokú skálán pontozzák a márkák teljesítményét, az alábbi szempontokat figyelembe véve: márka tradíciója, történelme, piaci szereplése, a márka reputációja, a vállalat goodwillje, etikai megítélése, közismertsége, tudatos innovációja, márkastratégiája. A zsűritagok pontjainak átlagolása után áll fel az a sorrend, amely szerint az egyes kategóriák legjobbjaiból Superbrandek lesznek. Természetesen vannak kategóriák, ahol olyan éles verseny folyik a márkák között, hogy magasabbra kell tenni a lécet. Nem lenne ugyanis célszerű, ha minden szereplő, amelyik megfelel egy minimumkövetelménynek, rögtön Superbrands díjazott is lehetne. Ez egyértelműen a díj orientáló, minősítő szerepe ellen hatna. ///

A Superbrands immáron 14 éve díjazza a márkákat – képünkön a tavalyi gálán köszöntött díjazottak képviselői

A Superbrands programot a Brand Council független szervezet hozta létre 1994-ben Nagy-Britanniában, egy sikeres londoni rádióműsor nyomán. A műsorban a fogyasztók betekintést kaptak a legkiválóbb márkák világába. Feltárták az adott márka eredetét, piaci helyzetét és jövőbeli kilátásait. A rádióműsor sikerének köszönhetően a Superbrands könyv formájában is feldolgozta a piacon megtalálható vezető márkák történetét.

A független és önkéntes szakértőkből álló bizottság a világ közel kilencven országában és itthon is azonos előírásokat követve, ugyanazon elv alapján dönt a jelöltekről: Superbrands az a márka, amely a saját területén kitűnő hírnevet szerzett. A márkához kapcsolt értékek olyan érzelmi és/vagy kézzelfogható előnyöket nyújtanak, amelyeket a fogyasztók elvárnak és elismernek. ///

The Superbrands programme was established by the independent organisation Brand Council in the United Kingdom in 1994. A jury of independent experts evaluates the brands which enter the programme on a voluntary basis, in nearly 90 countries all over the world. The principle is simple: a brand is a true Superbrand if it has acquired excellent reputation in its own field. ///

It isn't enough to win, the prize should also be retained – but how?

The Superbrands programme has been rewarding the best brands for 14 years, but there are only a few of these that are able to win the prize year after year. What does it take for a brand to be successful in the market in the long run? From the brands that won the Superbrands recognition in 2018 more than 90 percent had already won before, but only 65 percent won in 2017 too. These two numbers indicate it very well that Superbrands winning brands are planning for the long term, but it is very difficult to keep one's position in the market. The key to the international success of Superbrands is that the recognition helps both consumers and business decision-makers in making decisions. A recent GfK survey also proves this: 80 percent of consumers associate some kind of positive characteristic with Superbrands, most often trust and quality.

The Superbrands prize was established in Hungary to help consumers and business decision-makers, and throughout the years brand owners have come to realise that the recognition helps them to stand out from the crowd in the market. Becoming a Superbrand is a real milestone in the history of a product. At the same time evaluation work doesn't only bring joy to jury members but also creates obligations: to improve the selection system, be objective, identify brand-related risks and filter out divisive brands. A brand isn't simply a trademark or a logo as many people think, but the totality of all kinds of perceptions that are connected to the given brand, e.g. awareness of the brand, popularity, reputation, loyalty, risks, etc.

During the pre-selection process one of the most important sources is the national trademark database, while with business brands the Bisnode database is also used; online research and other forms of data collection also help evaluators to select the best brands. During the pre-selection process researchers also rely on the information collected in earlier years. In the case of consumer brands a brand survey is conducted to measure the given brand's popularity. It must be mentioned, though, that the data collected in the pre-selection process doesn't affect the jury's evaluation process.

Each jury member gives points from 1 to 7 to judge the performance of brands, concentrating on factors such as brand tradition, history, market performance, reputation, the company's goodwill and ethical credit, brand popularity, innovation work and brand strategy. It is needless to say that there are categories where competition is so fierce between brands that the bar must be raised higher – there would be no point in each market player that meets the minimum requirements becoming a Superbrand straight away, because this would decrease the so-called guidance value of the prize. ///

Minőség, megkülönböztethetőség, bizalom

Dr. Bendzsel Miklós
elnök
Magyar Formatervezési Tanács

Az utolsó három év tapasztalatai szerint a Superbrands ismertsége a hazai fogyasztók 100–500-as sokaságát vizsgálva 64–75 százalékos. Még impresszívebb azonban a kedveltség 82 százalékos mértéke. A pozitív válaszok tudatosságát mi sem jellemzi jobban, mint hogy azok kilenctizede igen konkrét jelentést tulajdonít ennek az elismerésnek. Többségük a termék vagy szolgáltatás magas minőségi színvonalát látja ebben igazoltnak, sokan a versenytársak közül való kiemelkedés, a megkülönböztetés eszközét, illetve bizonyítékát, illetve a fogyasztói bizalom pecsétjét vélik – méltán alappal – felfedezni e kiérdemelt címekben. Nem kevesen pedig a jó ár/érték arányokkal hozzák kapcsolatba.

A megkoszorúzott márkák spektruma immár évek óta igyekszik a legjelentősebb másfél tucatnyi fogyasztási kategóriát lefedni. Ebben idén a Bisnode szerinti 4 ezer legnagyobb vállalatból a 2 milliárd forint feletti éves mérlegfőösszeg minősült alsó korlátnak, ide nem értve például az olyan kulturális vállalkozások, mint egyes könyvkiadók rangos és érdemes eseteit.

Továbbra is – és természetes módon a hazai gazdaság méreteiből adódóan – kisebbségben vannak ugyan a magyar brandek, ám a MagyarBrands mozgalomnak és a belpiaci fejlődésnek köszönhetően monoton növekszik a részarányuk.

Az általunk vizsgált adatok statikusabb hányada (székhely, piaci beágyazottság, történeti aspektusok) nyilván kevésbé változékonyak, az esetleges akvizícióktól eltekintve. Azonban az innovatív ugrások, egy trendforduló vagy újfajta marketingfogások egyik évről a másikra is sokat lendíthetnek az ágazati listákon elfoglalt pozíción. Persze az újoncok feltűnése, de a hullámvölgyek is átrendezhetik a frontvonalakat.

A márkaépítés klasszikus eszköztára természetesen más és más a tejipari vagy pékárukra szakosodott cégek életében, mint a tartós fogyasztási márkák világában. Mégis kitapintható néhány általános trend: alig becsülhető túl minden értelmezhető esetben a környezettudatosság, a fogyasztói kultúra és érdekvédelem, az e-kereskedelem szempontjainak térhódítása. Számomra azonban az egyik legérdekfeszítőbb jelenség a szakemberi tanúságtételek (fogorvosoktól a terheléses élettartam-vizsgálatokig) spektrumát meghaladó influencertevékenység terjedése. A meggyőzőerő és a szimpátia teleportálása a reklámvilágba immár kéretlenül is fogyasztási közösségekbe hívja, vásárlóvá avatja sokunkat. //

Quality, being different and trust

Based on survey data from the last three years, 64-75 percent of 100-500 Hungarian consumers are familiar with the Superbrands recognition. What is even more impressive is that 82 percent of them like the programme. The majority of shoppers associate the logo with high-quality products and services. Rewarded brands cover a dozen and half of the most important consumption categories. Although Hungarian brands are represented among Superbrands winners in a smaller proportion than international ones, their share is increasing, thanks to the MagyarBrands programme and the development of the domestic market. Brand building work is different in different product categories, but there are some general trends: environmental consciousness, consumer culture and interest representation and e-commerce are increasingly important. //

A márkaélmény szerepe a brandépítésben

Duca Andrea
managing partner
HD GROUP Communication Agency

A Superbrands értékét a vállalatok számára az teremti meg, hogy szakértői bizottság ítéli oda, miután megvizsgálta a márkák tradícióját, piaci szereplését, reputációját, valamint a vállalat goodwilljét, etikai megítélését, közismertségét, tudatos innovációját, márkastratégiáját. Ez a folyamat megalapozza a díj szakmai reputációját, amit a nyertes cégek többsége nagyon tudatosan kommunikál az ügyfelei felé, legyen szó B2B vagy B2C célcsoportról. A Superbrands védjegy minőségjelző, tudatosságra nevelő, valamint fogyasztói döntést megerősítő kommunikációs eszköz.

Nagyon jó érzés látni, hogy a nagy nemzetközi márkák mellé a hazai brandek is felsorakoztak, és évek óta sikeresen nyerik el a Superbrands címet. Ennek azért is van nagy jelentősége, mert a márkához fűződő elismerés az employer branding egyik fontos eszköze lehet. A munkavállalók ugyanis szívesebben dolgoznak olyan cégnél, amelynek a márkájára büszkék lehetnek, pláne akkor, ha az elismeréshez az ő munkájuk is hozzájárult.

Nincs eredményes brandépítés márkaélmény nélkül. Aki képes a célcsoportja számára a márkát különleges élménnyel összekapcsolni, annak a neve akár egyetlen jól sikerült kampány vagy akció nyomán is bevésődhet a fogyasztói emlékezetbe. Én az innovációt elsősorban a feel and touch, az experience marketing területén tapasztalom, ahol a célcsoportnak egyedi és személyes élménye keletkezik. Természetesen mindez csak akkor működik, ha a jó márkaötlet hátterében jó minőség és etikus vállalati magatartás található. //

The role of brand experience in brand building

The value of the Superbrands prize for companies is created by the fact that it is a jury of experts that names the winners, having analysed the traditions, market performance and reputation of the brands, plus the goodwill, ethical reputation, popularity, innovation work and brand strategy of the company. It is a good thing that Hungarian brands are closing the gap between international brands and them. This is also very important because recognitions like this can serve as a key tool in employer branding. It is essential that there is no brand building without offering a brand experience to consumers. //

Folyamatos inspiráció

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

Az idei nevezések mennyisége és minősége alapján is egyértelmű, hogy a Superbrands kezdeményezés maga is erős és megbízható márkaként van jelen az értékelési rendszerek piacán. Az értékelendő termékek és szolgáltatások köre évről évre folyamatosan bővül, újabb és újabb innovatív kategóriák jelennek meg, összhangban a gazdaságban történő pozitív változásokkal is. Nagyon jó jel, hogy egyre több hazai, lokális márka is aspirál erre a kitüntető címre, és ez különösen igaz a hazai kis- és középvállalkozások által nevezett márkatermékek vagy szolgáltatások esetében.

A Superbrands cím elnyerése egyrészt a márkatulajdonos felé is visszaigazolja a márkaépítésbe fektetett erőfeszítéseket, másrészt a fogyasztók megszólításának is további hasznos eszköze lehet. Röviden, ha gondosan sáfárkodnak vele, akkor a Superbrands cím elnyerése, és főleg hosszú távú megtartása folyamatos inspirációt jelent az üzleti kiválóság terén.

Az elmúlt évtizedben a személyes értékelési szempontjaim nem változtak, mindig azt nézem, mennyire erős a kapcsolat az adott márka és a fogyasztója között. A mai fogyasztót naponta több ezer marketingimpulzus éri, és ez könnyen vezet fogyasztói szkepszishez, reklámkerüléshez. Ugyanakkor a fogyasztók sem magányos szigetek az információs tengerben, folyamatosan hidakat, kapcsolatokat építenek ki egymással. Kifejezetten erőteljesen befolyásolja őket a többi fogyasztó közvetlen és gyorsan megosztható márkatapasztalata, nem véletlen például a közösségi média influencerek felértékelődése. Ezért a sikeres márkák is folyamatos párbeszédben állnak fogyasztóikkal, az egyoldalú márkamonológok, a tömeges reklámsulykolás kora lejárt, célzottabban és érdemi mondanivalóval lehet csak megragadni a mai fogyasztók figyelmét. Ma már nem elég a „jó termék, sok reklám" formula, ennél többet várnak a fogyasztók: közvetlenséget, elérhetőséget, élményeket, szerethetőséget, átláthatóságot, etikus üzleti gyakorlatot, a fogyasztók partnerként való kezelését. //

Continued inspiration

The number and quality of this year's entries make it clear that the Superbrands programme itself is a strong and reliable brand. It is a good sign that more and more Hungarian brands want to earn the recognition – and this is especially true for the products and services of small and medium-sized enterprises.

If used well, winning the Superbrands prize and keeping the recognition in the long run can serve as continued inspiration in the domain of business excellence. When evaluating entries, I always examine how strong the relationship is between the given brand and its buyers. Successful brands are in a permanent conversation with consumers, who want brands that can be liked, directness, accessibility, experiences, transparency, ethical business conduct and to be treated as equal partners. //

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Kéz a kézben: **sport és táplálkozás!**

Riska legújabb ajánlata a **Drink&Go ivójoghurt élőflórás**,
mindössze **0,1% zsírtartalmú**, **laktózmentes termék**, amely **valódi gyümölcsökkel** készül,
finomabbnál finomabb ízekben. **Kóstold meg Te is!**

Alkalmazkodás, tudatosság, eredmény

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A Superbrands márkaértéke folyamatosan emelkedik, az elismerés birtoklása komoly versenyelőny azoknak, akik tudatosan használják a címet kommunikációjukban. A Superbrands a széles közvéleményben már kivívott rangja a szakmában is folyamatosan nő. Van ugyan a díjazottaknak olyan szilárdnak mondható köre, ami e márkák jó marketingjének állandóságára utal, a jó kommunikációra, és persze a piaci és társadalmi követelményekhez alkalmazkodó vállalatvezetésre, ám maga a piac is fejlődik annyit, hogy évről évre új nevek is feltűnnek a nyertesek között.

A néhány éve véget ért recesszióban edződött, a márkaépítésre korábban törvényszerűen kevesebbet költő vállalkozások szerepe a versenyben mára nagyon megváltozott. Céltudatosan és magabiztosan tervezik marketingbüdzséik felhasználását, a lojalitás építésére koncentrálnak, sok munkát fektetnek vásárlóik megtartásába. Mindez jól látszik brandépítő munkájukban és annak sikerességében. A fogyasztói igények oldaláról megközelítve a kérdést azt mondhatom, egyre nagyobb az igény a jó minőségű, megbízható termékekre, amit egy-egy brand képvisel. Az a márka, amelyik ebbe az irányba fejlődik, az képes a további megmérettetéseken is megfelelően szerepelni, ráadásul az elégedett fogyasztók számának emelkedésével valamennyi piaci szereplő vállalkozására jó hatással van. //

Adaptation, consciousness and results

The brand equity of Superbrands keeps growing and winners can gain competitive advantage by using the recognition in their communication. Successful brands adapt themselves to changing market and social requirements, they consciously plan and use their marketing budgets, and focus on building loyalty – all these efforts bring results in the form of successful brands. As for consumers, what I see is growing demand for high-quality, reliable products offered by strong brands. //

Folyamatok és eredmények

Hinora Bálint
managing director
Hinora Group

A Superbrands több mint egy évtizedes magyarországi múltja és az ez idő alatt díjazott több száz márka komoly társadalmi ismertséget hozott a projektnek. Kezdetben az ismertség növekedését kölcsönösen támogatta a díjazott márka és maga a Superbrands díj is. Ezalatt azt értem, hogy számos márka integrált kampányában jelent meg a díj TV-kben, rádiókban, közterületi hirdetésekben. Most már nem az a kérdés, hogy a fogyasztók hallottak-e már a Superbrands díjról, hanem hogy ki mit társít hozzá. A díjazottak nagyon alapos kutatás és vizsgálat útján kerülnek kiválasztásra. Több kategória is van, és a díjazottak között megjelennek kis- és középvállalkozások is. Minden Superbrands díjazott márka komoly szereplő a saját maga szegmensében, iparágában, és méltán érdemelte ki ezt az elismerést.

A márka az, amit a fogyasztó érez a termék és a szolgáltatás iránt. A márka valahol a végeredmény (persze ennek soha nincs vége), a márkázás maga a folyamat. De hogy milyen változások hozzák el a sikert? A márkaépítésnek vannak állomásai, szakaszai; a zsűrizések közötti egy év alatt akkor lehet látványosan előrébb lépni, ha valaki koncentrált, „nagy durranást" képes felmutatni, nem elaprózódott kommunikációt folytat, hanem integráltan támogatja meg a márkáját. Többek között ezeket is vizsgáljuk. Melyik márka hogyan halad a korral, a piaci számok mellett milyen a kreativitása, a társadalmi felelősségvállalása. A Coca-Cola sem dőlt soha hátra a világban, hiába piacvezető. Tudja jól, hogy ahhoz, hogy kategóriaazonosító maradjon, újra és újra ott kell lennie a fejekben.

A márkaépítés innovatív megoldásaival általában a social media, az influencerek és a videós megoldások területén találkozom. Még mindig van több olyan márka, amelyek nem Superbrands díjasok, de nagyon jó kampányokat raknak össze. Idei kedvencem a Somersby kreatív kampánya. //

Processes and results

All Superbrands winners are key players in their own segment or industry. What is a brand? A brand is how shoppers feel about a product or service. The brand is the end result of the brand building process. There are stages in brand building and when evaluating the entries, we also analyse the progress a brand has made since the last competition. Coca-Cola is a good example: despite being the market leader, they never lay back and just relax, they know it very well that they must be present in the heads of consumers all the time. This year I saw the most innovative brand building solutions in social media, in the world of influencers and in videos. //

A jó márkaépítés költségei busásan megtérülnek

Dr. Keresztesi Péter
vezérigazgató
Modern Media Group

A Superbrands maga is a márkaépítés egyik sikerterméke, mint márka, ma már fogalom, széles körben ismert és elismert díj. Köszönhetően az évről évre hatékony és széles körű kommunikációnak, a hazai fogyasztók körében a minőség és innováció egyik legismertebb védjegye. Bár az „előszűrés" is egyre professzionálisabb, megalapozottabb és talán szigorúbb is lett, a díjazott márkák köre folyamatosan tudott szélesedni, a kategóriákon belül egyre erősebb és szorosabb lett a verseny. A hazai kkv.-szektor erősödését jelzi, hogy ma már egyre több az ebből a körből is díjazott márka. A Superbrands ma már nem csupán a multik, a nagyok versenyterepe. A siker reményével kapcsolódhatnak be mindazon vállalkozások, amelyek képesek a fogyasztói igényeket leginkább kielégítő, a piaci elvárásoknak legjobban megfelelni tudó, innovatív termékek előállítására, amelyek célzottan és hatékonyan kommunikálnak és élen járnak a professzionális márkaépítésben. A márkaépítés a marketing különleges és nehéz ága, szaktudást és a piac alapos ismeretét igényli. Csak azok a cégek számíthatnak sikerre, amelyek erre a célra alkalmas szakembereket választanak, időt, energiát és pénzt áldoznak a márkaépítésre. Ha mindezt jól csinálják, akkor ez a befektetés busásan megtérül. A Superbrands elismerés maga is a megtérülés egyik fontos visszacsatolása, vagy akár annak kezdőpontja. //

A good brand building strategy makes great returns

Superbrands isn't a programme where only multinational and large companies are competing with their brands any more. Any business can be successful that is capable of making products that satisfy consumer needs the most, are innovative, communicate in a targeted and efficient way, and are putting a lot of work into professional brand building. Building a brand requires expertise and costs a lot of money, but if done well, the returns are high. The Superbrands recognition is an important feedback on this work. //

Fogyasztók és alkalmazottak

Lakatos Zsófia
elnök
Magyar PR Szövetség

Nagyon örülök annak, hogy a Superbrands elismerés megtartotta a saját superbrand státuszát, és az évek alatt egyre ismertebb, elismertebb lesz. Ez nagyrészt annak köszönhető, hogy a díjnyertes márkák egyre tudatosabban használják a logót saját kommunikációjukban, mert felismerték annak értékét. Ahogy felismerték a jó hírnév értékét is – azét a „vagyontárgyét", amelynek megtartásáért a PR-szakemberek felelnek –, és rájöttek, hogy a fogyasztó döntéseikor figyelembe veszi, az adott cégről jót vagy rosszat hallott. És ha az utóbbit, akkor büntet. Bár az igazság az, hogy az a cég, amely rosszat tesz vagy nem figyel a jó hírére, eleve nem kaphatja meg a Superbrands minősítést, hiszen nem lehetne példaképként állítani. Ezért jó, hogy minden évben újra el kell nyerni a minősítést, így garantálni lehet, hogy tényleg csak olyan márkák kaphatják meg, amelyek érdemesek rá.

Ugyanekkor felértékelődött az Employer Branding, a munkáltatói márkázás szerepe. A jó munkáltatói imázs kialakításához pedig az is segítséget nyújt, ha a vállalat Superbrands díjat kap. Mert az Y-generáció már nem elsősorban az alapján választ munkahelyet, hogy mennyi fizetést kap. Ugyanilyen fontos számukra, hogy a választott vállalatnak milyen a hírneve, büszkék akarnak lenni a munkahelyükre. //

Consumers and employees

I am glad that the Superbrands recognition has managed to remain a super brand itself throughout the years, which in part is the result of prize winners using the logo more and

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Modern pulykahús-csomagoló centrumot avatott a szarvasi Gallicoop

Átadták a Gallicoop Zrt. mintegy 1,69 milliárd forintból megépült új csomagolócentrumát a Békés megyei Szarvason. A fejlesztést 50 százalékban a kormány támogatta, a fennmaradó részt a vállalat saját erőből finanszírozta.

Varga Mihály pénzügyminiszter és Erdélyi István, a Gallicoop Zrt. elnök-vezérigazgatója a csomagolócentrum hivatalos megnyitóján

A 2200 négyzetméteres csarnokot a legmodernebb csomagoló- és hűtőberendezésekkel szerelték fel. A csomagolócentrumban három műszakban gyártanak pulykahúsból készült szeletelt termékeket, a létesítményben 55 szakember dolgozik.

Varga Mihály pénzügyminiszter a beruházás átadásán hangsúlyozta: a kormány stratégiai célja támogatni azokat a fejlesztéseket, amelyek révén minőségi magyar élelmiszerek kerülhetnek az emberek asztalára. A termék hozzáadott értékének növelése, a tevékenységi kör bővülése és a környezetvédelemre fektetett hangsúly együtt eredményezte, hogy a pulykahús-előállításban ma a Gallicoop Magyarországon piacvezető és a legnagyobb pulykahúsexportőr az országban.

Erdélyi István, a Gallicoop Zrt. elnök-vezérigazgatója elmondta: a vállalat a legnagyobb zárt rendszerű pulykahústermelő integráció az országban, amelynek tevékenységi köre a pulykakeltetéstől a feldolgozásig és húskészítmények előállításáig és értékesítéséig terjed. Évente 39 ezer tonna pulykát vágnak le, Nyugat-Európa valamennyi országába szállítanak. A cég éves gyártási kapacitása meghaladja a nyolcezer tonna húskészítményt, hazai piaci részesedése jelenleg 41 százalékos, árbevétele 2017-ben 30,6 milliárd forint volt.

Erdélyi István kitért arra, hogy a Gallicoop a környező országokban jó versenyhelyzetben van: termékeik 40 százalékát exportálják, az elmúlt 29 évben összesen 46 országba. Az elnök-vezérigazgató elmondta: a cégnél mintegy ezer embert foglalkoztatnak, a társüzemekkel együtt 1200-at. (x)

Gallicoop opens modern turkey meat packaging plant in Szarvas

Gallicoop Zrt. started production in the company's new packaging centre in Szarvas, which had been built from a budget of HUF 1.69 billion – 50 percent of this sum was government funding. The 2,200m² hall is equipped with the latest packaging and cooling technology. There are 55 people working in the new packaging plant. István Erdélyi, president-CEO of Gallicoop Zrt. told at the opening ceremony that they slaughter 39,000 tons of turkey a year and export to every country in Western Europe. The company's annual output is more than 8,000 tons of meat products and its Hungarian market share is 41 percent. Gallicoop Zrt. employs about 1,000 people and its sales revenue was HUF 30.6 billion in 2017. (x)

Hisszük, hogy a pulykatermékek népszerűsége tovább nő

A csomagolócentrum mellett a panírüzem bővítése is megtörtént a Gallicoopnál.

Garai András
marketingvezető
Gallicoop

– Az új gyártósornak köszönhetően 5500 tonnáról 8000 tonnára tudtuk növelni a kapacitásunkat. A piac rendelkezésre áll, olyannyira, hogy olykor már most sem tudjuk kielégíteni a vevői igényeket – mondta Garai András. A Gallicoop marketingvezetője hozzátette: – A panírozott termékeinkkel csaknem két évtizede jelentünk meg a piacon, jelenleg is 8-10-féle áru szerepel a kínálatunkban. A jövőben mindinkább előtérbe kerülnek az úgynevezett kényelmi termékek, amelyek azonnal felhasználhatóak, gyorsan feltálalhatóak. 5 ezer tonnás panírozotttermék-kapacitásunkat a közelmúltban 2-3 ezer tonnával bővítettük. Szélesítettük a készítménygyártásunkat is. Az Alföldi-Hús Zrt. megvásárlásával a 8 ezer tonnás kapacitásunkat további 4,5-5 ezer tonnával tudtuk növelni. A Szarvasi pulyka vékony kolbásszal a Magyar Termék Nagydíjat és az idei évben az Érték és Minőség díjat is megkaptuk. Erre nagyon büszkék vagyunk. A pulykahúsból előállított kolbász ugyanis a piacnak olyan szegmense, amelyre korábban nem volt jellemző az igazán jó minőség. Ezt a rést töltöttük be sikerrel, s ma mind a vékony, mind a vastagkolbászaink igen keresettek. Hisszük, hogy a termékeink népszerűsége tovább növekszik – tette hozzá Garai András. //

We believe that the popularity of turkey meat will keep growing

Gallicoop Zrt.'s breading plant has also been expanded. Marketing manager András Garai told: thanks to the new production line, capacity grew from 5,500 tons to 8,000 tons. The company makes 8-10 types of breaded products. In the future they intend to manufacture more convenience products. By buying meat company Alföldi Hús Zrt., production capacity has increased by another 4,500-5,000 tons. Szarvasi Thin Turkey Sausage won the Hungarian Product Grand Prize and the Value & Quality Award this year. Mr Garai added: they believe that the popularity of turkey meat will increase further. //

more consciously in their communication, having realised its value. With the role of employer branding becoming increasingly important, winning the Superbrands recognition can be of great help for a company when recruiting new workers. Why? Because those who belong to Generation Y aren't choosing a workplace based only on the salary they would get. //

A kkv.-szektorban akad még teendő!

Nyomárkay Kázmér
főszerkesztő
K&K Kis- és Közép-vállalkozások magazinja

2004-ben indult először útjára a Superbrands Magyarországon. Csak hogy érzékeltessük, menynyi idő telt el azóta, néhány fontosabb esemény abból az évből. Az Európai Unió abban az évben bővült egyszerre 10 tagállammal, Magyarország mellett Csehország, Lengyelország, Szlovákia és Szlovénia is akkor lett tagja többek között. Abban az évben lett először Gyurcsány Ferenc a miniszterelnök, és az athéni olimpián 8 aranyérmet szerzett a magyar csapat.

14 év hosszú idő, szinte egy félgenerációnyi, de a Superbrands többször megújulva azóta is ismert és elismert Magyarországon. Ha megnézzük a díjazottakat, azt látjuk sokan immár több mint 10-szeres díjazottak. És hogy mennyire reprezentálják Magyarország jó márkáit? Sok tekintetben reprezentálják, de ha azt nézzük, mennyire kapnak helyet a díjazottak között a magyar kkv.-szektor cégei/márkái, akkor azt kell mondjuk: ezen a területen bőven van még teendő. Bár az élelmiszeripar, a kultúra, a média bőven képviselteti magát a listán, de a többi szektor továbbra is elvétve fordul csak elő. És hogy mennyire komoly probléma ez? Ha a kkv.-szektor legfelső 1 százalékát nézzük, a magyar középvállalkozásokat, akkor bizony ez komoly probléma. Számuk jelenleg mintegy 5 ezer, és az ő növekedésük és versenyképességük javítása stratégiai cél kell legyen. Enélkül ugyanis lendületes gazdasági növekedés és az EU fejlettségének közelítése nem képzelhető el. //

There is a lot of work left to do in the SME sector!

In the 14 years of the programme some of the winners earned the recognition more than 10 times. My view is that SMEs and their brands should be represented in a higher proportion among the Superbrands winners. Although the food industry, culture and media are present on the list of winners with many products and services, there are few prize winners from other sectors. How serous is this problem? If we take a look at the top 1 percent of the SME sector, medium-sized companies, the situation is rather bad. There are about 5,000 medium-sized businesses and their growth and competitiveness should be a strategic objective. //

A Superbrands hitelességét a fogyasztók alapozzák meg

Dr. Salgó István
vezérigazgató
Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért

A Superbrands az a márka, amelynek ismertsége és elismertsége egy „öngerjesztő" folyamat eredménye. Minél több vállalkozás tartja fontosnak a Superbrands általi megmérettetését és a pozitív elismerés széles körben való terjesztését, annál erősebb a Superbrands díj ismertsége és elismertsége is, ez pedig komoly ösztönzést jelent a megmérettetésre azoknak a vállalkozásoknak is, amelyre eddig nem kapcsolódtak a díjhoz. Persze ehhez nagyon fontos a Superbrands hitelessége, amelyet végül is a fogyasztók alapoznak meg. Erről közvetlenül korlátozott információkkal rendelkezem, de a vállalatoknak a programban való részvétele számomra azt sugallja, hogy az ő piacaikon a fogyasztók „díjazzák" a Superbrands díjat.

A kiválasztás szigorú szempontrendszere, a kiválasztási folyamat, valamint a zsűri összetétele a záloga annak, hogy a címet csak olyan márkák kapják meg, amelyeket a fogyasztók elismernek, mert minőséget és tartós értéket képviselnek a hazai felhasználói körben is. Kifejezetten pozitív fejlemény, hogy e márkák hátterében sok az olyan kis- és középvállalkozás, amelyek hosszú évek szívós munkájával jutottak el oda, hogy elért eredményeiket a Superbrands díjjal is büszkén hirdethetik.

Amikor egy márkáról, cégről döntünk, akkor áttekintjük annak eredményeit, elismertségének alakulását (beleértve például azt is, hogy milyen egyéb szakmai díjjal jutalmazták az elmúlt időszakban a tevékenységét), a márka megjelenését és hasonlókat. Jómagam különösen nagy hangsúlyt helyezek az előbbieken kívül arra is, hogy milyen a cég vizuális megjelenése, különös tekintettel a honlapjára. E tekintetben – pestiesen szólva – sokaknak „van még hova fejlődniük", de egyértelmű az is, hogy számos vállalkozás (netes megjelenés, netes szolgáltatás, elérhetőség stb.) nagy hangsúlyt helyez erre, ami az én értékelésemben egy fontos szempont.

Már csak ebből is kiindulva úgy gondolom, hogy a világhálón való megjelenés mind formai, mind tartalmi oldala a mai világban kulcsfontosságú szerepet játszik a márkaépítésben. Ez persze csak egy dimenziója a márkaépítésnek, de meglátásom szerint itt még komoly tartalékok vannak. //

Consumers laid the groundwork for the credibility of Superbrands

Credibility is of utmost importance with the Superbrands programme and my view is that it is consumers who lay the groundwork for this. The fact that companies are taking part in the programme suggests to me that consumers reward earning the Superbrands recognition in their markets. Only those brands can win the prize that shoppers recognise because they offer quality and lasting value – this is guaranteed by the evaluation criteria and the composition of the jury.

It is great news that behind many brands we find small and medium-sized enterprises, who have worked hard for years to become one of the Superbrands. I pay special attention to the visual representation of brands – especially their websites – when evaluating. In this respect many of them still have to make great progress. //

Profitot termel az etikus üzletmenet

Dr. Serényi János
tulajdonos, ügyvezető igazgató
Értéktrend Consulting

„Amennyiben a pénz jó kezekben érzi magát, akkor ott akar maradni, sőt, ott megtöbbszörözi önmagát." Abban nem vagyok biztos, hogy a Superbrands díjat frissiben elnyert cégek mindegyike ismeri a rangos pénzügyi tanácsadó, a világhírű Idowu Koyenikan idézett gondolatát. Az viszont kétségtelen, hogy a bolygónk mind több pontján exponenciálisan nő az igény az etikusan gazdálkodó vállalatokkal való együttműködésre. Ebből is fakad, hogy a legsikeresebb márkák hazánkban is mind többet tesznek a társadalmilag és gazdaságilag egyaránt „jó ügyek" érdekében. Látványosan gyarapodik Magyarországon is azon cégek száma, amelyek ma már „az első oldalon, nem pedig a mellékletben" szólnak munkájuk ezen aspektusairól. A honlapokon, a sajtóközleményekben, a legkülönbözőbb médiamegjelenésekben egyre több a felelős vállalati működést taglaló információ, s nem véletlenül.

Néhány évvel ezelőtt világszerte a „na, ez még belefér a költségkeretünkbe" alapon „áldozott" a cégek egy jelentős része az úgynevezett ESG (Environmental, Social and Governance) ügyekre. Ma már viszont a kiváló megtérüléssel kecsegtető invesztíciók egyike az ilyen területeken megvalósuló aktivitás.

2017-ben még sokakat meglepett a világ egyik legnagyobb viszontbiztosítója, a Swiss Re, amikor szinte az összes likvid tőkéjét – nem kevesebb, mint 130 milliárd dollárt – meglehetősen innovatívnak tűnő módon fektette be. Guido Fuerer vezérigazgató így kommentálta a cég módosult invesztíciós politikáját: „A hosszú távú befektetők felismerték, hogy a kihágásokat elkövető, etikátlan magatartást követő cégeknél nagyobb a részvényárfolyam jelentős zuhanásának esélye. Ezért a Swiss Re ezentúl olyan vállalatok részvényeit és kötvényeit kívánja megvásárolni, amelyek kiemelkedő teljesítményt nyújtanak a környezettudatosság, a társadalmi felelősségvállalás és az etikus vállalatirányítás terén."

Hasonló tartalmú hírek érkeztek a közelmúltban Ausztráliából. A sokatmondó nevű szervezet (Responsible Investment Association Australasia) tájékoztatása szerint a nyugdíjalapok irányítóitól a fiatal befektetőket tömörítő szervezetekig egységes a vélemény: „A felelősen gazdálkodó cégeké – és a velük együttműködőké a jövő."

A pénz jellemzően jól érzi magát a Superbrands díjat elnyerteknél. Ez nemcsak számukra, hanem – a nemzetközi trendeknek megfelelően – a környezetük számára is fontos, előnyös. //

Operating in an ethical way generates profit

All over the world demand is growing fast for cooperating with companies that are operating in an ethical fashion. The most successful brands in Hungary are also doing more and more for good causes in society and the business sphere. Today caring about so-called Environmental, Social and Governance (ESG) matters make returns for companies.

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

LIDL

Deluxe

ÜNNEPELJÜNK *együtt!*

Deluxe termékeinket keresse 2018. 11. 12. hétfőtől üzleteinkben. Akciós termékeink már az akció első napján elfogyhatnak.

In 2017 Swiss Re, one of the biggest reinsurance companies in the world, invested all of its liquid capital – USD 130 billion – in companies that are performing exceptionally in the domains of environmental consciousness, social responsibility and ethical business management. CEO Guido Fuerer told: companies that are operating unethically have a bigger chance for seeing the value of shares slump. Money feels well at Superbrands winners. This is good not only for them, but – in line with international trends – also for the communities around them. //

A verseny megköveteli a megkülönböztethetőséget!

Dr. Totth Gedeon
tanszékvezető főiskolai tanár, intézetvezető
Budapesti Gazdasági Egyetem

Magyarországon a védjegyeknek a spontán ismertsége nem túlzottan magas, és bár a Superbrands ismertsége növekvő, még vannak tartalékai. Ezt nem kell bántó megjegyzésnek tekinteni, mert egy ilyen típusú védjegy „bevésődéséhez" idő kell, de ha egyszer befészkelte magát a fogyasztó tudatába, akkor ott tartósan megmarad, különösen, ha időről időre pozitív megerősítést kap. Jó példa erre a Kiváló Áruk Fóruma, ami valójában nagyon régóta nem létezik, csak a fogyasztók tudatában, és még mindig pozitív érzetek kapcsolódnak hozzá!

Az intézetemben végeztünk két éve egy kutatást, amelyből az derült ki, hogy a fogyasztókat az imázsalkotás során a név jelentette tulajdonságok erősen befolyásolják. Tehát amiben például szerepel a kiváló, prémium szó, az jó minőségű, így tehát a szupert a fogyasztók jelentős része valóban szupernek fogja tartani. Azáltal, hogy a védjegy viselésének jogosultjai a csomagoláson és a kommunikációjukban mind tudatosabban használják, az segíti a díj és a díjazottak presztízsének az emelkedését.

A gazdaságnak szinte nincs olyan területe, ahol a verseny ne követelné meg a könnyebb megkülönböztethetőséget, ezért is egyre nagyobb szükség van a Superbrandsre. Az egyes területek egymáshoz viszonyított fontossága változik, új területeken új márkák jelennek meg. Ezek számára különösen fontos lehet reputációjuk növekedése. Úgy gondolom, és a zsűrizés során is tapasztalom, hogy a pályázók egyre szélesebb körből kerülnek ki, és a kkv.-k is növekvő számban pályáznak.

A sikert természetesen sok minden befolyásolja, kezdve az innovatív magatartástól – leginkább úgy fogalmaznék: a fejlődés relevanciája és annak hatékony kommunikálása. A leginnovatívabb megoldásnak az új marketingkommunikációs eszközöknek a márka szolgálatába állítását tartom, valamint a fogyasztóval való párbeszédet az egyoldalú kommunikáció helyett. //

Competition requires being different!

Although consumer awareness of the Superbrands trademark is growing, there is still room for development. This is no criticism as it takes a lot of time until a recognition like this is 'imprinted' in the minds of shoppers – but once it has, it will stay there, especially if it is reinforced positively from time to time.

I think that there is no field of the economy where competition doesn't make it necessary for companies and brands to differentiate themselves from others in the market. This means that the Superbrands programme is very useful. A growing number of SMEs are participating in the programme. My view is that using new marketing communication tools for brand building and engaging in conversation with consumers are of key importance. //

Kitartó, kreatív és innovatív fejlesztés kell a sikerhez

Dr. Vass László
rektor
Budapesti Metropolitan Egyetem

A Superbrands jövőre 15 éves lesz Magyarországon, és elfogadottsága a fogyasztók és a gazdasági szereplők között töretlenül növekedett. Ennek a díjnak a szerepe az, hogy visszaigazolja a márkák minőségét. A zsűri a háttérben szakmai szempontokkal támasztja alá a díj odaítélését, de a fogyasztók számára a minőség általában szubjektív dolog.

A díj sikerességét jelzi, hogy a márkákat fejlődésre ösztönzi, és egyúttal kifejezi a fogyasztók elégedettségét is. A díjazottak köre ez elmúlt években egyre bővült. A nemzetközi és hazai nagyvállalatok mellett egyre több kis- és középvállalkozás jelent meg, és a díj is differenciálódott. Először a vállalatok közötti relációban mozgó márkák Business Superbrands díjazása vált el a fogyasztói Superbrandstől, majd megérett az idő a MagyarBrands bevezetésére is, amely a legkiválóbb hazai márkákat állítja a figyelem középpontjába.

A díjat, és természetesen a fogyasztók elismerését csak akkor lehet megszerezni, ha kiváló termék kiváló marketinggel van folyamatosan jelen a piacon. A siker titka a terméknek és marketingjének összehangolt, következetes fejlesztése, és a piacon való aktív jelenlét. Ritka az, hogy egy márka hirtelen, egy éven belül tud akkorát robbantani a minőségében és annak marketingjében is, hogy mindenkit meggyőzzön az érdemi változásról és annak tartósságáról. A kitartó, évek során folyamatosan megvalósuló, kreatív és innovatív fejlesztés a titka a cím megszerzésének és megőrzésének. Azért persze érvényesül az az igazság, hogy „nem elég jónak lenni, annak is kell látszani"! A márkaépítéshez mindenképpen hozzátartozik a szakszerű, komplex üzleti kommunikációs tevékenység, és ez talán a kis- és középvállalkozásoknak megy nehezebben. A nagyoknál veszély az ellustulás, hiszen a piacon erősen ott vannak a termékeik, nincs azonnali kényszerük az ismertség ápolására. A legjobbak azonban tudják, hogy az ellustulás a márkaépítésben a termék elavulásához is vezethet, és a vásárlók elpártolnak tőlük. Például az újabb Superbrands díjasokhoz… //

Persistent, creative and innovative development are needed for success

The Superbrands recognition motivates brands for development and at the same time it expresses the satisfaction of consumers. In the last few years more SMEs appeared among the winners. A brand can only become one of the Superbrands if it is excellent and it is backed with superb marketing work.

The key to success is the harmonised and consequent developing of a product and its marketing, and active presence in the market. It rarely happens that a brand becomes a Superbrand overnight. Professional and complex business communication is necessary in brand building and perhaps this is more difficult to do for SMEs. On the other hand, the big players might become lazy in the market. All in all, the best brands know that they can't allow slowing down in brand building because their product will become obsolete. //

Nem elég jó terméket gyártani, jónak is kell látszani!

Dr. Vértes András
elnök
GKI

Társadalmi ismertsége a Superbrands díjnak elsősorban a szakmai körökben van. Ott tényleg tudják, mely cégek termékei felelnek meg igazán a jövő igényeinek. A fogyasztó tudása jóval kevesebb, de a mai világban elvárásai nagyok. És mindennap lát, hall, tapint vagy érez potenciális versenytársakat. De végül is a vevő az úr (legyen az cég vagy magánszemély).

Másfelől felgyorsult a világ, az üzleti világ is és a fogyasztói szokások átalakulása is. Irdatlan mennyiségű termelő próbálja termékeit a piacon értékesíteni. A nagy verseny viszont leköti az árakat, nehézzé teszi a valóban kiemelkedő márkák érvényesülését. Ezért komoly jelentőséget érdemes tulajdonítani azoknak, akik hosszú időn át ott vannak a topon. Magyarországon hagyományosan erős az agrárgazdaság, a gyógyszeripar, az élelmiszeripar és – az utóbbi évtizedben – a gépkocsigyártás. Pályázik sok kisvállalat is, de nekik gyakran nehéz megugrani a lécet. 10-20 milliárdos árbevétel kell ahhoz, hogy a közepes cégek jó eséllyel pályázzanak.

Nem elég jó terméket gyártani, jónak is kell látszani. Meglepő dizájn, váratlan megoldások, újszerű csomagolás, ezek mind nagyon fontosak. Szörnyű rossz hírem van: a sikert szinte mindig a sok munka és a jól kidolgozott, kreatív ötlet kombinációja hozza. //

It isn't enough to make quality products, they have to look good too!

Consumers know less about products than the trade – it is those who work in this business who can tell which products of which companies are in accordance with future needs – but shopper expectations are definitely high these days. However, it isn't enough to manufacture high-quality products, the goods also have to communicate that they are good. Unusual designs and new-type packaging solutions are very important. I have really bad news: it takes hard work and well-developed, creative ideas to become successful with a product or service. //

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

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

ROSSMANN
Drogéria Parfüméria

4× Superbrands
'04 '16 '17 '18

BUSINESS SUPERBRANDS
24.HU
3M
77 ELEKTRONIKA
A BETON-VIACOLOR
A BOSTON CONSULTING
ABB
ADECCO
AEGON
AGÁRDI FARM
AGRIKON KAM
AGRIKON-ALFA
AGRO-ALFA
AGROKER
AGROTEC
AJKAI ELEKTRONIKAI ZRT.
ALBERTFALVI CÉRNÁZÓ
ALFA LAVAL
ALFÖLDI NYOMDA
AL-KO
ALLIANZ
ALLISON TRANSMISSION
ALPHA-VET
ALSTOM
ALTEO
ALUKOL
ALUKONSTRUKT
ALUTECH
AQUAPLUS
ARS UNA
ARVAL
ATLAS COPCO
AUSTROTHERM
AVENTICS
AVERMANN-HORVÁTH
AXIÁL
B. BRAUN
BÁRDI AUTÓ
BASF
BAUMGARTNER
BAUMIT
BAYER
BAYER CONSTRUCT
BE LIGHT
BESSER
BETA-TRANS PLUSZ
BIOFILTER
BIOKOM
BÍRÓ
BISNODE
BORSODCHEM
BRAMAC
BUDAPEST AIRPORT
BUNGE
BWT
CABTEC
CARGILL
CATERPILLAR
CELLUM
CEVA-PHYLAXIA
CHEMARK
CHEMETALL
CHS
CISCO SYSTEMS
COLAS
COLORSPECTRUM
COMPMARKET
COMPUTERWORLD
COOPTECH
CORWELL
CRH
CURVER
CUSHMAN & WAKEFIELD
CWS-BOCO
DALLMAYR
DALMAND
DAWN FOODS
DELOITTE
DELTA
DELTA-TRUCK
DENSO
DEXION
DHL
DOHERTY HUNGARY
DORSUM
DOW AGROSCIENCES
DUNA-DRÁVA CEMENT
DUNAVET
DÜRER
DVM GROUP
ECO-MOD-SYSTEM
EGIS
EISBERG
EKOL
ELECTRO-CORD
ELEKTRO PROFI
ELEVEN
ELTEC
EMIL FREY
ERDÉRT-TUZSÉR
ERNST&YOUNG
ERZSÉBET-UTALVÁNY
ESTON INTERNATIONAL
EUROP ASSISTANCE
EUROPAPIER
EVOPRO
EVOSOFT
FAG
FALCO SOPRON
FCC
FEDEX TRADE NETWORKS
FÉMALK
FERROBETON
FESTO
FISHER
FLAGA GÁZ
FOREST
FRIESLANDCAMPINA
FRIMO
FRÜHWALD
FUJIFILM
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
FUTURE FM
FÜRGE DIÁK
G&P
G4S
GABLINI
GALLFOOD
GALLICOOP
GALLUS
GARDÉNIA
GASZTROMETÁL
GE
GEBERIT
GEBRÜDER WEISS
GENERALI
GÉPÉSZ HOLDING
GHIBLI
GIMEX
GLAXOSMITHKLINE
GLENCORE GRAIN
GOODMILLS
GRABARICS
GRABOPLAST
GRAPHISOFT PARK
GRAPHISOFT SE
GRIFFSOFT
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GRUNDFOS
HE-DO
HELIOS
HELLA
HENKEL
HEWLETT-PACKARD
HOLD ALAPKEZELŐ
HOLUX
HONEYWELL
HORVÁTH RUDOLF
HÖRMANN
HUAWEI
HUBERGROUP
HUFBAU
HUNCARGO
HUNGAROCONTROL
HUNGARO-LEN
HUNGAROPHARMA
HUNGERIT
HUNGEXPO
HUNGRANA
HUNLAND
HUNTRACO
HUSQVARNA
I-CELL
ICO
INA
INFOGROUP
INTERTICKET
INVITECH
IRON MOUNTAIN
IT SERVICES
JABIL CIRCUIT
JAF HOLZ
JÁNOSIK ÉS TÁRSAI
JÁSZ-PLASZTIK
JOHNSON & JOHNSON
JOHNSON CONTROLS
JUNGHEINRICH
JÜLLICH GLAS
K&H
K&V
KÄRCHER
KAYSER
KESKENY NYOMDA
KÉSZ
KHELL FOOD
KINNARPS
KIRCHHOFF
KITE

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

3x Business Superbrands díjas

Magyar Brands díjas

Érték és Minőség Nagydíjas

Magyar Termék védjegyhasználó

Pénzügyileg stabil vállalkozás a Bisnode minősítése alapján

Tekintse meg a 3× Business Superbrands díjas Trade magazint!

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

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

További információ:

www.trademagazin.hu • info@trademagazin.hu

KLUDI
KNORR-BREMSE
KONICA MINOLTA
KORN/FERRY
KPMG
KRAUSE
KREATÍV
KRONE
KUKA ROBOTICS
KÜHNE
KÜHNE + NAGEL
KWIZDA AGRO
LARUS
LEASEPLAN
LEGRAND
LEIER
LIEBHERR
LIGHTTECH
LINAMAR
LINDAB
LINDE GÁZ
LINDSTRÖM
LOGMEIN
LUK SAVARIA
MAGYAR ÉPÍTŐ
MAGYAR MEZŐGAZDASÁG
MAGYAR TELEKOM
MAKITA
MAN
MAN AT WORK
MANPOWER
MAPEI
MARKET
MARNEVALL
MASTERPLAST
MÁTRAI ERŐMŰ
MATUSZ-VAD
MAXELL
MECSEK FÜSZÉRT
MEGAHOLZ
MEGATHERM
MELDE
MELÓ-DIÁK
MENTAVILL
MERCK
MERKBAU
MESTER
METALOBOX
METRO
MEWA
MEZŐHEGYESI MÉNESBIRTOK
MICROSOFT
MILE
MIRBEST
MOL
MORGAN STANLEY
MÖLNLYCKE
MULTI ALARM
MUREXIN
MÜLLER GLAS & CO
MVM
MVM PAKSI ATOMERŐMŰ
NEXON
NIELSEN
NIKETRANS
NILFISK
NITROGÉNMŰVEK
NNG
NORDMETAL
NUSKIN
OFFICE DEPOT
OPTEN
ORIFLAME
ORVOSI HETILAP
OSRAM
OTIS
OTP
P & G
PAPPAS AUTO
PAPYRUS
PATTEX
PAUKER
PAYU
PFIZER
PHILIPS
PHOENIX PHARMA
PIAC & PROFIT
PIKOPACK
PILKINGTON
PIPELIFE
PIREX
POLI-FARBE
POLIFOAM
PORSCHE HUNGÁRIA
PREZI
PRÍMAENERGIA
PWC
RAIKER
REHAU
REHAU-AUTOMOTIVE
REMÉNYI
RICHTER GEDEON
ROCKWOOL
ROYAL CANIN
RWA
SAINT-GOBAIN
SALESIANER MIETTEX
SAP
SCANIA
SCHAEFFLER
SCHIEDEL
SCHINDLER
SCHMITZ CARGOBULL
SCHNEIDER ELECTRIC
SEMPERMED
S-GROUP
SHELL
SIEMENS
SKF
SOLINFO
SOUDAL
SPARK PROMOTIONS
SSI SCHÄFER
STEYR
STI GROUP
STIEBEL ELTRON
STIHL
STILL
STRABAG PFS
SUPERSHOP
SWIETELSKY
SYNGENTA
SYNLAB
SZATMÁRI
SZERENCS ZRT
TETRA PAK
TEVA
THYSSENKRUPP
TIKKURILA
TIMAC AGRO
TONDACH
TORK
TOTAL
TRADE MAGAZIN
TRESORIT
TRILAK
TRUMPF
T-SYSTEMS
TUNGSRAM-SCHRÉDER
TÜV RHEINLAND
UBM
ÚJ HÁZ CENTRUM
UNICREDIT
UNIX AUTÓ
UPC
UPS
UVATERV
VAILLANT
VAJDA PAPÍR
VELUX
VIESSMANN
VINARTIS
VINER-PACK
VISUALPOWER
VODAFONE
VOLVO TRUCKS
WABERER'S
WALLIS MOTOR
WEINBERG
WIENERBERGER
WILO
WOLF PLASTICS
WOLF SYSTEM
WPA
WUPPERMANN
WÜRTH
XEROX
YALE
ZALAKERÁMIA
ZEISS

SUPERBRANDS

24.HU
ACC
ADIDAS
AEG
AEGON
AIRWICK
AKADÉMIAI KIADÓ
ALDI
ALFÖLDI TEJ
ALGOFLEX
ALL YOU CAN MOVE SPORTPASS
ALLIANZ
ALWAYS
APPLE
AQUAFRESH
AQUAWORLD
ARANYKOR ÖNKÉNTES NYUGDÍJPÉNZTÁR

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

ARISTON
ASPIRIN
ASUS
AUDI
AUSTROTHERM
AUTÓ-MOTOR
AVIS
BABA
BABYLISS
BACARDI
BALATON SOUND
BARILLA
BATZ
BAUMIT
BAUSCH&LOMB
BEBA
BELVITA JÓ REGGELT!
BENU
BEPANTHEN
BÉRES
BERSHKA
BETADINE
BILLERBECK
BIOPONT
BIOTECHUSA
BIOTHERM
BLACK & DECKER
BLEND-A-MED
BMC
BME
BMW
BOCK
BOMBA
BONDUELLE
BÓNUSZ BRIGÁD
BOOKING.COM
BORTÁRSASÁG
BOSE
BRAMAC
BRAUN
BRIDGESTONE
BUDAI EGÉSZSÉGKÖZPONT
BUDAPEST BANK
BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM
BUDAPESTI FESZTIVÁLZENEKAR
BUDAPESTI TAVASZI FESZTIVÁL
CAFE FREI
CANDEREL
CANESTEN
CAPPY
CARDEX
CARDO
CARTE D'OR
CENTRUM
CERBONA
CERESIT
CEU BUSINESS SCHOOL
CEWE
CHIO
CIF
CINEMA CITY
COCA-COLA
COCCOLINO
COLGATE
CONCORDE
COPY GENERAL
CSABAI
CSERPES
DANONE
DANUBIUS HOTELS GROUP
DAUBNER
DECATHLON
DEICHMANN
DELL
DM
DOMESTOS
DONA
DORMEO
DOVE
DR. OETKER
DR. ROSE
DR. THEISS
DREHER
E.ON
EISBERG
ELECTROLUX
ELLE
ELMEX
ELTE
ENERGIZER
ERSTE BANK
ERZSÉBET-UTALVÁNY
ESPUMISAN
ESTÉE LAUDER
EUCERIN
EURONICS
EXPERIDANCE PRODUCTION
FACEBOOK
FANTA
FEMINA.HU
FENISTIL
FERRERO ROCHER
FISKARS
FORBES
FORNETTI
FŐVÁROSI ÁLLAT - ÉS NÖVÉNYKERT
FRESSNAPF
FRISKIES
FROSTA
FUNDAMENTA-LAKÁSKASSZA
GARDENA
GARDÉNIA
GARNIER
GEBERIT
GELLÉRT
GENERALI
GEPIDA
GERBEAUD
GERE ATTILA PINCÉSZETE
GILDA MAX
GILLETTE
GLISS KUR
GOODYEAR
GOOGLE
GORENJE
GÖSSER
GROUPAMA BIZTOSÍTÓ
GYERMELYI
GYÖNGY PATIKÁK
GYŐRI ÉDES
GYULAI
GYULAI VÁRFÜRDŐ
H&M
HAAS
HANSAPLAST
HARIBO
HASZNÁLTAUTÓ.HU
HÁZIPATIKA.COM
HBO
HEAD&SHOULDERS
HEINEKEN
HEINZ
HELL
HÉRA
HERBÁRIA
HEREND
HERTZ
HERVIS
HERZ
HEWLETT-PACKARD
HIPP
HITACHI
HOHES C
HONEYWELL
HÖRMANN
HUNGÁRIA
HUNGUEST HOTELS
HVG
IBS
IGLO
IKEA
ILCSI
INDEX
INGATLAN.COM
IPHONE
JÄGERMEISTER
JANA
JEGY.HU
JÓFOGÁS
JOHNNIE WALKER
JOHNSON'S BABY
JÓKENYÉR
JUTAVIT
JYSK
K&H
KAÁLI INTÉZET
KÄRCHER
KASCHMIR GOLD
KATONA JÓZSEF SZÍNHÁZ
KEMPINSKI
KFC
KIKA
KINDER
KITKAT
KLUDI
KNAUF
KNORR
KOMÉTA
KORONA
KORONÁS CUKOR
KOTÁNYI
LAY'S
LEGO
LG
LG
LIBRESSE
LIBRI
LIDL

LIPÓTI PÉKSÉG
LIPTON
LÍRA
LOCERYL
L'ORÉAL
LURPAK
MADÁCH SZÍNHÁZ
MAGGI
MAGNE B6
MAGNUM
MAGYAR NEMZET
MAKITA
MANNER
MAPEI
MARONI
MÁRTON ÉS LÁNYAI
MASTERCARD
MATTEL
MAX FACTOR
MAYBELLINE
MCDONALD'S
MEDIA MARKT
MEDICOVER
MEDVE
MENTAVILL
MERCEDES-BENZ
MESTER
METLIFE
MICHELIN
MICROSOFT
MIELE
MILKA
MILUPA
MIZO
MOL
MÓRA KÖNYVKIADÓ
MÖMAX
MUSIC FM
MÜPA
MŰVÉSZETEK VÖLGYE
MVM
NÁDUDVARI
NAGYI TITKA
NASIVIN
NATIONAL GEOGRAPHIC
NATURAQUA
NATURTEX
NECKERMANN
NEMZETI SPORT
NEOCITRAN
NESCAFÉ
NESPRESSO
NESQUIK
NESTEA
NESTLÉ
NIKE
NIKON
NIVEA
NN
NOBILIS
NORMAFLORE
NŐK LAPJA
NUSKIN
NUTELLA
O.B.
OBI
OMV
OOOPS!
OPERA
ORBIT
OSRAM
OTP
OTP TRAVEL
OTTHON CENTRUM
OXYGEN WELLNESS
PALMOLIVE
PAMPERS
PANADOL
PANYOLAI
PAPP LÁSZLÓ BUDAPEST SPORTARÉNA
PAPPAS AUTO
PARODONTAX
PATTEX
PEDIGREE
PERSIL
PETŐFI RÁDIÓ
PHILIPS
PICK
PICKWICK
PIREX
PIROSKA
POLI-FARBE
PORSCHE HUNGÁRIA
PORTFOLIO.HU
PÖLÖSKEI
PÖTTYÖS
PRAKTIKER
PRÍMA PÉK
PRÍMAENERGIA
PROENZI
PROFESSION.HU
PROTEXIN
PROVIDENT
RAIFFEISEN
RAMA
RAVAK
RED BULL
RÉGIÓ JÁTÉK
RENNIE
REVALID
REXONA
RICELAND
RIO MARE
RÓBERT KÁROLY MAGÁNKÓRHÁZ
ROSSMANN
RTL KLUB
SALAMANDER
SALVEQUICK
SAMSUNG
SAUSKA
SCHIEDEL
SCHWARZKOPF
SEMMELWEIS EGYETEM
SIÓ
SLÁGER FM
SONY
SOPRONI
SPAR
SPEKTRUM
SPORT TV
STARBUCKS
STARKEY
STIHL
STREPSILS
SUPERSHOP
SUPRADYN
SYOSS
SZAMOS MARCIPÁN
SZARVASI MASCARPONE
SZARVASI MOZZARELLA
SZÉCHENYI
SZENTKIRÁLYI
SZÉPMŰVÉSZETI MÚZEUM
SZIGET
SZIMPATIKA
TAFT
TCHIBO
TEFAL
TELEKOM
TELENOR
TESCO
THE BODY SHOP
TIC TAC
TIHANY
TIKKURILA
TONDACH
TÖRLEY
TRILAK
TRÓFEA GRILL ÉTTEREM
UNCLE BEN'S
UNICREDIT
UNICUM
UNION BIZTOSÍTÓ
UNIQA
UNIX AUTÓ
UPC
VAPIANO
VELUX
VÉNUSZ
VERBENA
VICTORINOX
VÍGSZÍNHÁZ
VILEDA
VILLEROY & BOCH
VISA
VISION EXPRESS
VISTA
VODAFONE
VOLKSWAGEN
VOLT FESZTIVÁL
VOLVO
WALLIS MOTOR
WELL DONE
WHIRLPOOL
WHISKAS
WIZZ AIR
X-EPIL
YVES ROCHER
ZALAKERÁMIA
ZANUSSI
ZARA
ZEISS
ZENEAKADÉMIA
ZEWA
ZSOLNAY

A Superbrands kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Zöldségek receptre

Idő- és munkaigényesebb a zöldségtartósítás a befőzésnél, ráadásul nagyobb hozzáértést is igényel, így a házi eltevés a savanyúságok esetében kevésbé elterjedt. A kiskereskedelemben tág tere nyílik a vidékekre jellemző ízek, receptek bemutatásának. A regionalitás, széttagoltság miatt a márkaépítés a savanyúságok piacán még gyerekcipőben jár, a hozzáadott értékek ugyanakkor ebben a kategóriában is megjelentek – erre lehetne építkezni.

A termékkör értékesítésében a primőr termékek nyár eleji megjelenése jelenti a mélypontot, nyár végétől az év végéig az eladások újra emelkednek.

A termelésben is megfigyelhető periodikusság – a gyártók így próbálnak védekezni az alapanyagok árának hektikussága ellen.

– Minden gyártó igyekszik – a hosszú, 2-3 éves szavatossági idők ellenére – lehetőleg egy évre elegendő terméket előállítani, mert jövőre jön az új – és ki tudja, milyen lesz a termés, hogy alakulnak a költségek – ecseteli Hegedűs Zoltán, a Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. kereskedelmi igazgatója. – Persze átlag alatti olcsó beszerzéssel szívesen gyártanak most is többet, de ez a lehetőség egyre ritkább, főleg a mezőgazdasági szektorban gyakori kézi betakarítások következtében, ami lassan megfizethetetlenné vagy kivitelezhetetlenné válik, mivel nincs rá elegendő munkaerő. Ha ezekből az évről évre megújuló termékekből a piacon nincs valamiből elég, akkor az természetszerűen egyre növekvő árak mellett ki fog fogyni a következő szezon beindulásáig.

Hegedűs Zoltán
kereskedelmi igazgató
Kalocsai Fűszerpaprika

Ízek és szerelmek

A vidékek, tájegységek ízei, receptjei nagyban eltérhetnek egymástól. Ez lehetőséget ad a kisebb-nagyobb cégeknek, manufaktúráknak, hogy saját régiójukra jellemző, széles termékszortimenttel jelenjenek meg a kiskereskedelemben. Ezek a termékek jellemzően olcsóbb vödrös vagy zacskós csomagolásban kerülnek a polcokra. Az üvegek nemcsak megjelenésükben, dizájnolási lehetőségeikben prémiumok – jelenleg beszerzési áraikban is, mivel elég szűkös ma a kínálat Magyarországon, időszakosan komoly hiány tud kialakulni a piacon üvegből.

– Csomagolás tekintetében sokat változott a piaci igény. Tíz évvel ezelőtt még jellemzőbb volt a zacskós, illetve a kimért termék, ám napjaink fogyasztója inkább a kisebb, 600 g-os kis vödrös, illetve 300 g-os tégelyes kiszereléseket preferálja – osztja meg piaci tapasztalatait lapunkkal Ruzsbaczkiné Komlós Róza, a RUSA Kft. ügyvezetője.

– A saját savanyúságkínálatunkat megvizsgálva, úgy látjuk, hogy folyamatosan növekszik azon fogyasztók száma, akik valami új, különleges ízt keresnek – mondja Czugéber Nóra, a Lacikonyha Magyarország Kft. marketingspecialistája. – A termékkínálatunkban elérhető savanyúságok a piacon megszokotthoz képest jellemzően más irányt képviselnek: sok esetben speciálisan erre a célra kifejlesztett páclében marináljuk őket, ami intenzívebb ízeket eredményez. Az uborkák esetében, amelyek egyben a legnépszerűbbek is ebben a kategóriában, a hagyományosabb ízvilág szerint készült bébiuborka savanyúságunk mellett egyre gyakrabban keresik a chilis és fokhagymás ízesítésű termékeinket is.

Czugéber Nóra
marketingspecialista
Lacikonyha Magyarország

Minőség a beszerzéstől kezdve

Egészséges és ízletes – ezt a két tulajdonságot értékelik a legtöbbre a vásárlók a savanyúságok esetében.

– A fogyasztók a frissességet is díjazzák, ezért már a gyártási folyamat megkezdése előtt nagy figyelmet kell fordítanunk arra, hogy a lehető legjobb minőségű alapanyagokat szerezzük be, majd a recepteket és elkészítési módokat úgy alakítsuk, hogy a zöldségek megőrizzék friss és ropogós jellegüket – hangsúlyozza Czugéber Nóra. – Csak így biztosíthatjuk azt, hogy az üveg kibontásakor kitűnő állapotban megőrzött, intenzív ízű zöldségeket kóstolhatunk meg. Anyavállalatunk széles körű szakmai tapasztalatokkal rendelkezik az üveges zöldségtermékek gyártásában, amire mi is bátran támaszkodhatunk.

Megtudjuk tőle, hogy termékeik az egyedi recepteknek és a pácleveknek köszönhetően nemcsak a húsos fogások mellett köretként, hanem salátákban, kanapék összetevőjeként vagy önállóan snackként is megállják a helyüket.

– Nagyrészt a hagyományos trade marketing eszközökre támaszkodunk termékeink népszerűsítésére ebben a kategóriában – mondja a Lacikonyha marketingspecialistája. – Új ízek bevezetésénél fontosnak ítéljük a kóstoltatást is, hiszen ily módon tudjuk bátorítani a fogyasztókat más ízek kipróbálására.

Portfólióbővítést terveznek

Az egészségtudatos táplálkozás a piaci szereplőket innovációkra sarkallja.

– A cukor hozzáadása nélkül, édesítőszerekkel készített (régen diabetikusnak hívott) termékeink egyre népszerűbbek – árulja el Hegedűs Zoltán –, bár ez köszönhető annak is, hogy az alaptermékekhez képest lényegesen szűkebb a kínálatuk. Ezekből

A korábbi zacskós, illetve a kimért termékekkel szemben napjaink fogyasztója inkább a kis vödrös, illetve tégelyes kiszereléseket preferálja

az idén többet gyártottunk, és tervezzük (nálunk) új gyümölcsfélék bevonását, illetve lekvár és gyümölcsvelő gyártását is.
A Kalocsai Fűszerpaprika Zrt. az alapszortimentet kínálja az üveges savanyúságok piacán 720, illetve 4250 ml-es kiszerelésben. Önállóan nem végeznek marketingmunkát, de rendszeresen részt vesznek partnereik – többnyire újságos – akcióiban.
– Sajnos, a nagyobb szabású megjelenések sokszor igen komoly költségekkel és szervezéssel járnak, így az általuk hozott plusz bevételek könnyen elenyésznek a lebonyolítási költségek tükrében – jegyzi meg Hegedűs Zoltán. – Tervben van a profilbővítés a lekvárok irányába, aminek a megvalósítása azonban még kérdőjeles. Ha ez létrejönne, megérné egy marketingkampányt a portfólió mögé állítani, amelyet valószínűleg külsős, a témában profi cégre bíznánk.

Szélesítik a speciális termékek körét

Az elmúlt 10 évben Magyarországon a cukorbetegség és inzulinrezisztencia elterjedése miatt a fogyasztók egyre inkább nyitottá váltak az édesítőszerekkel készült egészségesebb élelmiszerek iránt.
– Ezért a hagyományosan cukorral készült receptúráinkat átdolgoztuk, és a finomított cukrot teljesen elhagytuk termékeinknél – újságolja Ruzsbaczkiné Komlós Róza. – Hazánkban sajnos az utóbbi néhány évben robbanásszerűen nő a különböző ételallergiával, illetve intoleranciával küzdő fogyasztók száma, így termékfejlesztésünkbe bekerült a gluténmentes kovászos uborka, melyet 2 éve sikeresen vezettünk be a piacra.
A RUSA Kft. külön marketingaktivitásokat nem állít a savanyúságaik mögé. Saját weboldalukon, a www.rusa.hu-n a fogyasztók tájékozódhatnak a cégről és a termékekről.

Sz. L.

Pickled vegetables, regional recipes

It takes more time and work to preserve vegetables than fruits. What is more, it also requires more expertise to make pickles at home. According to Zoltán Hegedűs, commercial director of Kalocsai Fűszerpaprika Zrt., every manufacturer tries to make products which are enough for a year, because they can never know what the price and quality of the next harvest will be like. If the vegetables are cheaper than the average in a given year, they produce even more, but this doesn't happen often as vegetables are often harvested manually, which makes products expensive.
Recipes and preferred pickle tastes differ by region, and this gives small manufacturers the chance to make a wide range of products characteristic of the given region. These products are typically marketed in small plastic buckets or bags. Róza Ruzsbaczkiné Komlós, managing director of RUSA Kft. told our magazine that consumers prefer pickles in 600g bucket and 300g plastic tub formats.
Nóra Czugéber, marketing specialist of Lacikonyha Magyarország Kft. added that more and more shoppers are searching for some kind of new flavour. The company tries to satisfy this demand with products offering a more intense taste, using special marinades for pickling. Demand is on the rise for Lacikonyha's chilli- and garlic-flavoured pickles. Consumers like pickled vegetables because they are tasty and healthy. They also reward freshness, so Lacikonyha makes sure that they source the best quality vegetables. Their pickles also work very well as salad ingredients, on tasty bites or as a snack. The current health trend forces manufacturers to innovate. Kalocsai Fűszerpaprika Zrt.'s products made with sweetener – instead of sugar – are increasingly popular. This year they made more of these, plus the company also plans to use new fruit varieties in production. They intend to manufacture jam and fruit purée too. Kalocsai Fűszerpaprika's pickles in glass jar are marketed in 720ml and 4,250ml sizes. RUSA Kft. has modified recipes and refined sugar isn't used any more in production – this was a reaction to the growing number of diabetes patients in Hungary. Since there are more and more people who can't tolerate certain types of food, they also started making gluten-free leavened cucumbers 2 years ago. //

Táblák az élvezet felé

Okosabban és érzékenyebben költi el a fogyasztó a megnövekedett jövedelmét az édességpiacon is: keresi a nagyobb kakaótartalmú, különlegesebb ízű csokikat, de a gazdaságosság éppúgy fontosabb szempont lett, mint a cukortartalom, vagy épp a fenntarthatóság. A gyártók termékeik összetételének modernizálásával, márkavonaluk szegmentálásával és célcsoportra szabott marketinggel felelnek erre.

Több pénzből több jut édességre is: a táblás csokik eladásai – hasonlóan más édességkategóriához – nőttek az elmúlt években, a reáljövedelmek emelkedésével párhuzamosan.

Mayer Gábor
ügyvezető igazgató
Mondelēz Hungária

– A fogyasztók a minőségi, márkás termékeket preferálták. Piacvezetőként a Milka táblás termékekkel kiemelkedő szerepünk és felelősségünk is van – mondta Mayer Gábor, a Mondelēz Hungária Kft. ügyvezetője. – A csokoládégyártásra ható negatív tényezőként az alapanyagárak növekedését említeném meg. Ez valamennyi gyártót érinti. A Mondelēznél hatékonysági programok sokaságát hajtjuk végre annak érdekében, hogy ellensúlyozzuk az alapanyagárak növekedését, s a vásárlók továbbra is kedvező áron juthassanak hozzá termékeinkhez.

Növekedés minden árkategóriában

A modern eladási csatornák, különösen a diszkontok szerepe emelkedik az eladásokban, utóbbival bizonyára összefügg, hogy az elmúlt időszakban a kereskedelmi márka részaránya növekedett. Továbbra is a tejcsokoládé a legnépszerűbb, de az étcsokoládé kedveltsége folyamatosan nő.

– A gazdasági környezet egyértelműen kedvező hatással van a csokoládék vásárlására is, azonban ez nem éleződött ki egyik árszegmensre sem, a növekedés megoszlása az olcsóbb, a mainstream és a prémium szegmenst egyaránt érintette – állapítja meg Vén Bianca brand executive a Nestlé Hungária részéről.

– A töltött táblás csokoládék a legkelendőbbek a magyar piacon, de a sima tej- és étcsoki is nagy rajongótáborral rendelkezik – mondja Réti Zsófia márkamenedzser (Mondelēz Csehország, Szlovákia, Magyarország). – A forgalom zöme a kistáblás (50 g–100 g) szegmensből realizálódik, de a nagyobb méretek is megtalálják a fogyasztóikat. Az ízeket tekintve a Milka esetében az Alpesi tej a legfontosabb ízünk, de például az Oreo is a top ízek között van. Végül ne feledkezzünk meg a magyar fogyasztók már-már hagyományos kedvencének mondható mogyorós variánsokról sem.

Réti Zsófia
márkamenedzser
Mondelēz Hungária

Élvezet kevesebb cukorral

– A táblás csokoládé piacán a fogyasztók érdeklődését leginkább az új ízek, új bevezetések keltik fel – mondja Elek Orsolya, a Storck Hungária Kft. marketingmenedzsere. – Az egészségtudatosság ezen a piacon is megjelent. Az egészségtudatos fogyasztók a magas kakaótartalmú étcsokoládékat, illetve a cukormentes termékeket keresik.

Elek Orsolya
márkamenedzser
Storck Hungária

A Nestlé innovációit is alapvetően befolyásolja fogyasztóinak erősödő egészségcentrikus gondolkozása.

– Cégünk arra törekszik, hogy tovább javítsa édességei tápanyagtartalmát és összetételét, hogy azok könnyebben beilleszthetőek legyenek a kiegyensúlyozott étrendbe – hangsúlyozza Vén Bianca. – A 2018-as év elején bejelentett kutatás eredményeképp kizárólag természetes összetevők (víz, cukor és tejpor) felhasználásával létrehozott, nagyobb méretű, levegősebb kristályszerkezetű cukormolekuláknak köszönhetően érhetünk el jelentős változásokat. A gyerekeknek szánt további csokoládémárkáinkban, így a későbbiekben a Magyarországon forgalmazott táblás termékek esetében is, használni kívánjuk ezt az új technológiát a cukortartalom csökkentése érdekében.

A növekvő eladásokból az olcsóbb, a mainstream és a prémium szegmens egyaránt kivette a részét

A hasonló édességekhez képest az új technológiával készült termékekben 30%-kal kevesebb cukor hozzáadása szükséges a megszokott édes íz eléréséhez, és mindezt édesítőszerek használata nélkül. Az innováció összhangban áll a Nestlé jobb életminőség és egészségesebb jövő megteremtését célzó törekvéseivel.

– A Mondelēznél valós fogyasztói igényekre, trendekre adunk válaszokat, de ezeket az igényeket nem egy-egy piac szintjén mérjük fel, hanem regionális vagy páneurópai szinten. Természetesen ez nem jelenti azt, hogy minden terméket mindenhova bevezetünk, és azt sem, hogy egy-egy piac ne találhatná meg a hozzá legjobban passzoló termékeket limitált kiadás vagy egyedi bevezetés formájában. Alapvetően a piacok között szinergiákat keresünk, és ahol lehet, harmonizálunk, de nem mindenáron – beszél stratégiájukról Mayer Gábor. – Erősen fókuszálunk az olyan, még kiaknázatlan területek azonosítására, ahol a teljes táblás-piac még nőni tud. Mint eddig is, a jövőben is a Mondelēz International nagy hangsúlyt helyez a well-being termékek fejlesztésére, több kategóriában is. A csokoládé alapvetően élvezeti cikk és addig jó, míg édes. Mindazonáltal folyamatosan vizsgáljuk a fogyasztói trendeket és elvárásokat. Tesszük ugyanezt a fenntarthatóság területén is. Örömteli, hogy a fogyasztók ma már sokkal érzékenyebbek és tudatosabbak, s elvárják, hogy kedvenc termékeik a környezeti és

A töltött táblás csokoládék a legkelendőbbek a magyar piacon, de a sima tej- és étcsoki is nagy rajongótáborral rendelkezik

társadalmi fenntarthatóságot szavatolva készüljenek. A Milka idén csatlakozott a Mondelēz Cocoa Life Programjához. A csomagolásokon lévő Cocoa Life logo azt jelenti, hogy az édességet a környezeti és társadalmi fenntarthatóság szigorú kritériumainak megfelelően készítettük.

Újdonságok, kampányok, nyereményjátékok

A Mondelēz Hungária számára 2019 igazán izgalmasnak ígérkezik mind a kistáblás, mind a nagytáblás termékek esetében, tudjuk meg Réti Zsófiától.

– Lesz egy olyan bevezetésünk is, amely nagyon közel áll a szívemhez, hiszen egy olyan területre lépünk, ahol nincs még tapasztalatunk – árulja el lapunknak. – Számunkra is sok még a kérdés, de abban hiszünk, hogy piacvezetőként ki kell lépnünk a komfortzónánkból, és bátor lépéseket kell tennünk a siker és a teljes szegmens növekedésének érdekében.

Ám addig sem tétlenkednek. A kistáblás és a nagytáblás termékek esetében még idén a boltok polcaira kerül az új csomagolás, ahol a friss dizájn mellett matt csomagolópapírba helyezték a Milkát. Mivel számukra a nagytáblás csokik között is fontos a márkaépítés, ezt a vonalukat Milka Maxnak nevezték át.

A Milka fő márkaüzenete továbbra is a gyengédség. Kommunikációs csatornaként elsősorban a televíziót részesítik előnyben, de, mivel szeretnék tovább növelni a penetrációt, a digitális és közösségi média is egyre nagyobb szerepet kap. A kommunikáció tervezésekor olyan, célcsoport-specifikus megoldásokra törekednek, mint például a Milka Oreo Sandwichhez készített kampányuk, amelyhez két tehetséges és a márka arculatához tökéletesen illő fiatal zenészt kértek fel, hogy dolgozzák fel a 80-as évek egyik legnagyobb magyar slágerét, duettben.

– Természetesen nem lenne teljes a kép erős és látványos eladáshelyi megjelenések nélkül – jegyzi meg Réti Zsófia. – Integrált kampányainknak a bolti kommunikáció (beleértve a kiváló termékelérhetőséget és -láthatóságot) szerves része. Fontos számunkra a fogyasztóink és vásárlóink mellett a partnereink elköteleződése és a kölcsönös előnyös üzletmenet biztosítása is, így minden bevezetés, változás előtt részletes tájékoztatást kapnak tőlünk, a visszajelzéseiket pedig mindig örömmel fogadjuk.

A Nestlénél a táblások esetében idén a lokális BOCI márka építésére helyezik a legnagyobb hangsúlyt.

– Két kampánnyal is terveztünk: az évet új termékek bevezetésével indítottuk, amit egy emlékeztető image-kampánnyal kötöttünk egybe, a szeptember–októberi időszakra pedig egy országos fogyasztói promócióval készültünk – idézi fel Vén Bianca. – A „Keresd a nyerő Bocit!" nyereményjátékunk a táblás szegmensen eddig egy kevésbé alkalmazott mechanizmusra épült, ahol összesen 1000 darab egyedi napi nyereményért és egy nagy értékű fődíjért indulhattak a fogyasztók. A BOCI mellett globális márkáinkat is támogattuk, illetve a jövő évre is tartogatunk még újdonságokat.

Az idei marketingkommunikációs stratégiájukban hagyományos ATL- és BTL-eszközöket alkalmaztak, a stratégiai tervezéskor viszont egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek a trade marketing aktivitásaikra, hogy növeljék az eladáshelyi megjelenéseik hatékonyságát.

A Storck Merci márkáját a bevezetése óta folyamatosan támogatja médiában.

– Idén az image-kampány mellett a termék kipróbálását ösztönző promócióval erősítjük a márkát – informálja lapunkat Elek Orsolya. – A promócióban részt vevők visszanyerhetik a termék árát. A promócióra a TV mellett mozi, print és online kommunikációval és eladáshelyi marketingeszközökkel is felhívjuk a figyelmet.

Sz. L.

The building blocks of joy

Block chocolate sales increased in the last few years as people had more money to spend. Gábor Mayer, managing director of Mondelez Hungária Kft. told our magazine that shoppers prefer high-quality branded products and Milka is the market leader. He added that the growing raw material prices have a negative effect on chocolate production. Mondelez has reacted to this trend by starting efficiency increasing programmes. Modern retail channels, especially discount supermarkets are becoming more important in sales – quite probably it has to do with the latter that the share of private label (PL) products have increased in sales recently. Milk chocolate is the most popular but dark chocolate is coming up. Bianca Vén, brand executive of Nestlé Hungária revealed that sales were up in both the mainstream and the premium segment. Zsófia Réti, brand manager of Mondelez (Czech Republic, Slovakia, Hungary) told: in the Hungarian market demand is the biggest for filled block chocolates. The majority of sales is realised by 50-100g products.

According to Orsolya Elek, marketing manager of Storck Hungária Kft., new flavours and product launches raise the interest of shoppers the most. Health conscious consumers have started buying dark chocolate and sugar-free products. Nestlé is working hard to improve the nutrient content and composition of confectionery products, so that they would fit more into a balanced diet. The company's aerated, porous sugar debuted in early 2018, and only natural ingredients – water, sugar and milk powder – were used to modify the sugar's structure. Made with Nestlé's new structured sugar, products contain 30 percent less sugar than comparable products, but they taste just as sweet. Mondelez is trying to build on the existing synergies between markets, at the same time reacting to real consumer needs on various markets. The company focuses on identifying areas where block chocolate has a potential for further growth. Mondelez International puts great emphasis on developing well-being products. This year Milka joined the Cocoa Life Programme of Mondelez, which promotes sustainable production.

Ms Réti informed us that 2019 is going to be an exciting year for Mondelez Hungária. There will be a product launch in a category where the company has no experience yet. Both small and large block chocolates will appear on store shelves in a new packaging already this year. In the future large blocks will be marketed under the Milka Max brand name. Milka's main communication channel is television, but digital and social media are increasingly important. Ms Vén talked to Trade magazin about prioritising the building of the BOCI brand. One of the tools used has been a prize game with a mechanism that is rarely used in the block chocolate segment: shoppers could win 1,000 prizes a day and there was a very valuable main prize in the 'Look for the winning Boci!' campaign. Storck has been supporting its Merci brand in the media ever since its launch. Ms Elek revealed that this year not only an image campaign is running, but also a promotion that motivates shoppers for trying the product. Those who take part can win back the price of the product. The campaign is advertised on television, in cinemas, in the print and online media, and in stores. //

ÚJ RÁGÓ

FELDOB A FRISSESSÉG

Cukorka – igen, cukor – nem

A reáljövedelmek emelkedése a cukorkaeladásokra is jó hatást tett. A neta jövő évi emelése azonban biztosan megjelenik a fogyasztói árakban. Azonban csak a cukortartalmú édességekre vonatkozik, tehát a klasszikus cukorkák árszínvonala valamennyire közelíteni fog a prémium cukormentes termékekéhez. S mivel ez utóbbi amúgy is jobb választ ad az egészségére egyre inkább figyelő fogyasztó igényeire, a cégek innovációikat erre a szegmensre összpontosítják.

Újra növekszik a cukorkapiac – hangzott el a Magyar Édességgyártók Szövetségének július 3-ai kerekasztal-beszélgetésén. A fogyasztási trendeknek megfelelően egyedülálló újdonságok is megjelentek a gumi- és medvecukorka a piacon, mint például a gluténmentes vagy vegetáriánus gumicukorkák.

Egy, a szövetség által a közelmúltban megrendelt kutatás szerint a legtöbb édességtípust jellemzően otthon fogyasztják, de minél kisebb az édesség, annál nagyobb eséllyel eszik meg a munkahelyen vagy útközben. A cukorkák és gumicukrok elsősorban a gyerekek és fiatalok kedvencei, amikor pedig a felnőttek is rákapnak, akkor ezek a típusú édességek az esetek nagy részében családi körben kerülnek elfogyasztásra.

Igényesebb fogyasztók

A kedvező összképet ugyanakkor rontja, hogy 2019-től a népegészségügyi termékadó (neta) emelése miatt a termékkör drágulni fog. Nem minden szegmense egyformán, hiszen a neta csak cukrozott készítményekre vonatkozik az édességpiacon.

– A neta emelkedésével csökken a különbség a klasszikus cukros termékek és a prémium cukormentes termékek fogyasztói ára között, ezért abban bízunk, hogy a fogyasztók szélesebb rétege vásárolja meg cukormentes termékeinket – mondja Bata Mónika, a Bergland Hungária Kft. ügyvezetője.

Természetesen a cukormentes szegmensben zajló innovációkat nem csak a neta emelése serkenti. A minél kevesebb cukor bevitele minden élelmiszernél érzékelhető trend a fogyasztók részéről.

A fogyasztói igények fejlődése a „külcsín" tekintetében is tetten érhető.

– A Verbena márkán keresztül csak a funkcionális cukorkák (ezen belül is a gyógynövényes cukorkák) szegmensére látunk rá. A trend itt egyértelműen a praktikus kiszerelés (henger, doboz) térnyerése, bár ár-érték arányban még mindig a zacskós kiszerelések vezetnek – mondja Gyenese Katalin, az I.D.C. Hungária Zrt. marketingmenedzsere.

Újdonság a zizik között

A cukorkapiacon széles portfólióval rendelkező Házisweets eladásai a legtöbb cukorkaszegmensben nőttek az idei év első félévében, összességében a vállalat 9%-os növekedést ért el, pedig – az alapanyagárak emelkedésének hatására – 2017 október 1-től 5%-ot emelt átadási árain.

– A fogyasztóképes kereslet fejlődik, többet költenek a fogyasztók édességre, mint az elmúlt év hasonló időszakában. Miközben cégünk márkái erősödtek, a multiknak gyártott saját márkáknál minimális visszaesést látunk. Ebből arra következtetünk, hogy a fogyasztók egyre többször nyúlnak a drágább brandtermékekhez – elemzi az

nielsen TRENDEK | CUKORKA

Kilencmillió kilogramm cukorka

Értékben 5 százalékkal nőtt a cukorkák forgalma a 2017. augusztus és 2018 júliusa közötti időszakban az egy évvel korábbi azonos időszakhoz képest. Ez időszak alatt több mint 22 milliárd forint értékben adtak el cukorkát, állapítja meg a Nielsen kiskereskedelmi indexe. Mennyiségben 3 százalékos növekedést regisztráltunk, így már 9 millió kilogramm cukorka fogyott az elmúlt 12 hónapban.

A piac koncentrálódását látjuk: a 400 négyzetméter feletti üzletek fontossága egy százalékponttal, 58 százalékra nőtt. A 201–400 négyzetméter közötti boltok aránya (8%) és a kisebb, 200 négyzetméter alatti üzletek (34%) jelentősége is csökkent.

A legmagasabb cukorkaköltés a Budapest és Pest megye régióban jellemző (29%) a Nielsen által meghatározott öt régió közül. Ezt követik az északkeleti és északnyugati régiók, 21, illetve 20 százalékos részesedéssel. A déli területekre a költések 30 százaléka jutott.

Szerzőnk

Czikora Csilla
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A gyártói márkák részaránya értéket tekintve 80 százalék a vizsgált időszakban, a megelőző korábbi időszakhoz képest így 1% százalékpontot csökkent.

Továbbra is az 50–100 gramm kiszerelésű termékek a legnépszerűbbek a piacon, 39 százalékos részesedésükkel. Az ennél nagyobb kiszerelésű cukorkák részesedése nőtt, 48 százalékra. //

Cukorka – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése, százalékban

Bolttípus	*2016. augusztus–2017. július*	*2017. augusztus–2018. július*
2500 nm felett	18	17
401–2500 nm	39	41
201–400 nm	9	8
51–200 nm	24	23
50 nm és kisebb	11	11

Forrás: nielsen

Nine million kilograms of candy

Candy sales were up 5 percent between August 2017 and July 2018. In this period value sales surpassed HUF 22 billion, while volume sales grew by 3 percent to reach 9 million kilograms. Shops with a floor space bigger than 400m² realised 58 percent of sales. Manufacturer brands were responsible for 80 percent of value sales – 1 percent less than in the base period. 50-100g products were the most popular as they had a 39-percent market share. //

adatokat Kovács Tibor, a Házisweets Kft. kereskedelmi és marketingvezetője.
A cég idén vezette be Zizi puffasztott rizs márkáját, amelynek belistázottsága folyamatosan bővül.

Kovács Tibor
kereskedelmi és marketingvezető
Házisweets

Kovács Tibor úgy látja, hogy az egyre tudatosabb fogyasztókhoz egyre hangsúlyosabb üzenetekkel kell eljuttatni a termékelőnyöket. Most már nem az ár az elsődleges számukra, hanem a tartalom.
– Elsődleges kommunikációs csatornánk viszonteladóinknál az újságos hirdetés – árulja el a Házisweets kereskedelmi és marketingvezetője. – A promóciók, akciók, display-k kihelyezése, az első és másodlagos megjelenések is elengedhetetlenek az üzletekben, főleg olyan időszakokban, amikor a forgalom emelkedik vagy egy új termék kerül bevezetésre. Cégünk saját weboldalt üzemeltet, emellett a Facebookon is szeretnénk erőteljesebb jelenlétet elérni.

Túl a gyógycukorkán

A Verbena gyógynövényes cukorka 2017 őszén megújult, sokkal szebb, letisztultabb csomagolással került a fogyasztók elé.

Szponzorált illusztráció

– Feltételezhetően leginkább az új design és az erős marketingkampány okozta a Verbena eladásainak növekedését, hiszen az alapanyagárak növekedése és a korán beköszöntő nyár egyáltalán nem kedvezett a gyógynövényes cukorkák piacának – jegyzi meg Gyenese Katalin.
A Verbena gyógynövényes cukorkák szezonja a hűvösebb, megfázósabb hónapokkal köszönt be. A cég idén először kísérletet tett a szezonális hatások tompítására.
– Bevezettünk egy nyári, limitált kiadású, frissítő dinnyés ízt a nyári hónapok eladásainak növelésére – idézi fel az I.D.C. Hungária marketingmenedzsere. – Ez szakított némileg a Verbena irányvonalával, hiszen nem tartalmaz gyógynövényt, de az emberek nemcsak az ízéért, hanem azért is fogyasztják manapság már a sárga- és görögdinnyét, mert ismerik pozitív élettani hatásukat. Emellett, mint ahogy az összes Verbena cukorka, természetesen ez is tartalmaz hozzáadott C-vitamint.
A márka fő ATL-eszköze a TV-kampány, de emellett mozis, print és online megjelenések is erősítik a kommunikációt.
– Trade marketing területen erősítjük a bolti display-kihelyezéseinket, illetve vásárlásösztönző akcióinkat (több termék megvásárlása esetén ajándék: fémdoboz, teafilter, nyáron pedig limonádéspohár) – teszi hozzá Gyenese Katalin.

Újdonság a cukormentes szegmensben

Komoly, 15%-os forgalombővülésről számolt be Bata Mónika, a Bergland Hungária idei év első 8 hónapjának adatait összevetve az egy évvel korábbi periódussal.
– A hazai piacon az évek óta szállított saját márkás termékek eladása több cikkelem esetében csökkent, összességében az újonnan listázott saját márkás termékek miatt mégis nőtt a Private Label értékesítésünk – árulta el az ügyvezető. – A Bergland márka egyértelműen erősödött az elmúlt időszakban, a bővülő piaci jelenlétnek, a folyamatosan szélesedő szortimentnek és az aktívabb marketingtevékenységnek köszönhetően. Látszik, hogy a márka iránt 16 év alatt kialakult a bizalom.
A cégnél a prémium cukorkákra, ezen belül is a cukormentes termékek szortimentjének bővítésére helyezik a hangsúlyt. Igyekeznek új termékkategóriákat létrehozni, olyan magasabb hozzáadott értékkel, mint például a természetes összetevők, a gyümölcs- és gyógynövény-kivonatok és az innovatív csomagolás, mindezt a márkát erősítő, letisztult grafikai megjelenítéssel.
– Jelenleg leginkább innovatív fejlesztésünk a Zet-KLIK csomagolásban, hazai gyártásban készülő cukormentes családunk, amely természetes összetevőket, kivonatokat tartalmazó, abszolút prémium termékeket foglal magában. Ennek az új keménycukorka-családnak a piaci bevezetését az elkövetkező két negyedévben tervezzük aktív marketingtámogatással, melynek részletes összeállítása zajlik éppen.
A klasszikus keménycukorka-kategóriában a láncok eladóhelyi, újságos hirdetései biztosítják a leghatékonyabb módot a Bergland márka erősítésére, valamint új termékeik bemutatására, a régi termékeiket pedig ciklikusan alacsonyabb áron érhetik el a fogyasztók, tudjuk meg Bata Mónikától.

Sz. L.

Az ízek és a jó ár-érték arány mellett fontos szempont lett a pozitív élettani hatás is

Candy – yes, sugar – no

Sales are on the rise again in the candy market – it was revealed at a roundtable discussion organised by the Association of Hungarian Confectionery Manufacturers on 3 July. New innovations have been introduced to the gummy candy market, e.g. gluten-free and vegetarian products. A recent survey commissioned by the association has found that most people consume most sweets types in their homes, but the smaller the confectionery product is, the likelier that it is also eaten on the go, at school or the workplace.
However, the picture is less rosy if we mention that from 2019 the public health product tax (NETA) will increase, making candy products more expensive, too. But let's not forget that the NETA is only imposed on products made with sugar in the confectionery market. Mónika Bata, managing director of Bergland Hungária Kft. told: with the tax raise the price difference between classic sugary products and premium candies will decrease, so they hope that more people will buy the company's sugar-free products. Katalin Gyenese, marketing manager of I.D.C. Hungária Zrt. added that in the functional candy segment (such as the company's Verbana) practical packaging solutions are gaining ground.
Házisweets Kft.'s sales and marketing manager Tibor Kovács told our magazine that their sales had grown by 9 percent. The company's branded products strengthened their positions, but the private label products that they manufacture for retail chains performed a little worse. This year the company put the Zizi puffed rice brand on the market, which is available in more and more shops. Mr Kovács reckons that with consumer becoming more conscious, product advantages must be communicated with greater emphasis.
Verbena herbal candy returned to shops in a new, more stylish packaging in the autumn of 2017. The high season is the colder months of the year for Verbena candies, but this year the company made an attempt to reduce this seasonality: they launched a limited edition summer flavour, melon, to produce higher sales in the summer months. This new product doesn't contain herbs but there is added vitamin C in it.
Bergland Hungária's sales were up 15 percent in the first 8 months of 2018, thanks to products being available in more shops, new product launches and more active marketing work. The company focuses on premium candies, especially sugar-free products and the latest innovation is a sugar-free candy range, which is made in Hungary and is marketed in Zet-KLIK packaging. These hard candies contain natural ingredients. //

Egyre tudatosabbak a fogyasztók, de van még mit tanulni

Bár a funkcionális élelmiszerek piaca évről évre bővül, a fogyasztók növekvő igényeinek eleget téve mind több gyártó és forgalmazó igyekszik szélesíteni portfólióját ebben a szegmensben is, még ma sem teljesen tisztázott, pontosan milyen árucikkek tartoznak ebbe a termékkörbe. Funkcionálisnak azon termékeket tartjuk, amelyek élvezeti értékükön túl valamilyen speciális diétába is illeszthetőek, alapanyaguk vagy vitamin- és/vagy ásványianyag-tartalmuk miatt a tudatos táplálkozás iránt érdeklődő fogyasztók számára egészséges alternatívát kínálnak.

A Norbi Update Lowcarb Zrt. szakemberei úgy látják, a funkcionális élelmiszerek piacát a különböző „divatirányzatok" határozzák meg. Elmondásuk szerint még csak most kezd kialakulni a tudatosság, például a vásárlók szem előtt tartják a fehérjebevitelt, de azt már kevésbé követik nyomon, hogy milyen minőségű és miből származó fehérjével dúsították élelmiszereiket.

Hampuk Zsolt
termékfejlesztési igazgató
Norbi Update Lowcarb

– Óriásit nőtt a piac, akárcsak a közelmúltban is, de egyelőre nem érte utol a még gyorsabban növekvő keresletet. Nagyon sok energiát fordítunk termékfejlesztésre, így sikerül tartanunk piaci pozícióinkat – jelzi Hampuk Zsolt.

A termékfejlesztési igazgató azt is hozzáteszi, hogy a fogyasztók nem csupán az árat magát vizsgálják, sokkal inkább az ár-érték arányt az íz, hozzáadott érték és a piaci konkurencia kínálatának tekintetében. Ahogy a piac tágul, úgy válnak tudatosabbá, naprakészebbé a vásárlók, lépnek be új és új szereplők, ez pedig természetszerűen az árverseny fokozódásához vezet.

A Norbi Update Lowcarb Zrt. egyes termékei a hagyományos élelmiszerekhez képest megnövelt rosttartalommal, mások több fehérjével, megint mások fehérje- és rostdúsítással, esetleg vitaminok hozzáadásával készülnek a csökkentett szénhidráttartalom és a hozzáadott cukor teljes visszaszorítása mellett.

– Cégünk folyamatos termékfejlesztést végez a teljes, bő 300 terméket tartalmazó portfólióján. Nincs ez másként a funkcionális élelmiszerek terén sem. Két hete hoztunk ki a piacra egy fehér zsemlét 13% fehérjetartalommal a hagyományos 5,1%-kal szemben. Rostban gazdag és 55%-kal csökkentett a szénhidráttartalma. Jelenleg a karácsonyi termékekre fókuszálunk – tájékoztat Hampuk Zsolt.

A Cerbona Élelmiszergyártó Kft. értékesítési és marketingvezetője arra emlékeztet, hogy a funkcionalitás egyre jobban előtérbe kerül az élelmiszerpiacon. A Cerbona is évről évre lépést tart ezzel az irányvonallal, és ennek következtében alakul át a termékeik portfóliója is.

Mészáros Balázs
értékesítési és marketingvezető
Cerbona

– A funkcionális termékek vásárlásánál legnagyobb hangsúlyt a keresett funkció teljes körű biztosítása adja: ha egy gluténérzékeny vásárló gluténmentes terméket keres, akkor neki a legfontosabb szempont, hogy a választott termék 100%-osan megfeleljen ezen kritériumnak. Kiemelt fontosságú még a jó minőség is, s ha mindezeknek megfelel a termék, akkor a vásárló hajlandó akár magasabb árat fizetni az adott termékért – hangsúlyozza Mészáros Balázs.

A Cerbona nagy hangsúlyt fektet a funkcionális termékek fejlesztésére, lépést tartva a piaci változásokkal és a fogyasztói igények sokoldalúságával.

– Példaként említenénk a Sport termékcsaládunkat, melynek müzliszeletei – Slim, Energy és Protein szeletek – funkcionális termékek, mert fogyasztásuk sportolás előtt, alatt vagy után javasolt a hobbisportolók számára. Folyamatosan új termékekkel jelenünk meg a piacon ebben a szegmensben, melyek innovatívak és sikeresek is egyben – jelzi Mészáros Balázs.

A vállalat gluténmentes termékcsaládja nemrég bővült új tagokkal: GM müzliszeleteik most már 4-fajta ízben elérhetőek, a müzlikedvelőknek pedig 2 új GM müzlit kínálnak magvas-gyümölcsös, illetve csokoládés-mandulás ízekben. A Sport termékcsalád tekintetében is terveznek portfólió-bővítést, hamarosan megismerhetik majd fogyasztóik a Sport Protein müzlijüket és zabkásájukat is.

Fókuszban az allergének és az egészségvédő hatás

Balázs Brigitta, a Hunorganic Kft. brand managere is egyetért abban, hogy a piacot az aktuális étkezési divat és a reklámhordozókban megjelenő információk befolyásolják.

Balázs Brigitta
brand manager
Hunorganic

– Az internethasználat egyre népszerűbb az idősebb generáció körében is, így az információk, trendek egyre könnyebben és gyorsabban eljutnak a célközönséghez. Fontos nagy hangsúlyt fektetni a – hiteles forrásból származó – online kommunikációra és edukációra egyaránt.

A Hunorganic Kft.-t érintő szegmensben is befolyással bírnak a bloggerek, véleményvezérek, aktuális divatirányzatok. Esetünk viszont komplexebb, hiszen befolyásoló tényező a fogyasztható alapanyagok köre is. Elsődleges vásárlási szempont az allergének jelenléte a termékben, másodlagos a plusz egészségvédő hatás – fejti ki Balázs Brigitta.

A Hunorganic Kft. új generációs NATURBIT gluténmentes termékei már kevesebb keményítőt tartalmaznak, alapanyagaik a hajdina, köles, csicseriborsólisztek, tápiókakeményítő, valamint rostanyagok.

– Ezek az élelmiszerek nem pusztán jóllakottságérzetet adnak gyorsan felszívódva, hanem jelentős mennyiségű rostot, ásványi anyagot is tartalmaznak, ezzel jobb életminőséghez juttatva a fogyasztókat.

Nagy hangsúlyt fektetünk az innovációra és termékfejlesztésre. Célunk hiánypótló termékek fejlesztése, illetve szortimentünk folyamatos felülvizsgálata – avat be a Hunorganic Kft. brand managere. Hozzáteszi: az aktuális trendeknek eleget téve számos egyszerűen felhasználható új céllisztünk került kifejlesztésre az idei évben. Választékukban megtalálható például Linzer-pite, Gofri-amerikai palacsinta, Nokedli, Tortilla, vagy éppen Pizza lisztkeverék.

A vállalatnál folyamatos kísérletek folynak cukor- és gluténmentes termékcsaládjuk megalkotására, amelyben fő szempont, hogy megbízható, 100%-ig gluténmentes forrásból származó, természetes alapanyagok kerüljenek felhasználásra.

A Naturbit esernyőmárka alatt a Mimen, azaz minden allergéntől mentes termékcsaládjuk felel meg legjobban a funkcionális élelmiszerek körének. Alternatív gabonák és reform alapanyagok felhasználásával készülnek, így a multiallergiában szenvedők körében méltán népszerű.

– Magyar gyártó révén könnyen, viszonylag rövid időn belül tudunk reagálni fogyasztóink visszajelzéseire, folyamatosan figyeljük az újabb felmerülő igényeket. Számos témába vágó kiállításon jelen vagyunk, szorosan együttműködünk a Lisztérzékenyek Érdekképviseletének Országos Egyesületével és a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével, így kerülve közelebb fogyasztóinkhoz – jegyzi meg Balázs Brigitta.

– Az egészségtudatos, kiegyensúlyozott táplálkozás iránti igény hazánkban is egyre nő, ahogy a különböző ételallergiával, -intoleranciával élők száma is, így ez a piac évről évre folyamatosan bővül – fűzi hozzá Révfalvi Andrea.

Révfalvi Andrea
marketingmenedzser
Detki Keksz

A Detki Keksz Kft. marketingmenedzsere arról ad számot, hogy régi, jól bevált, főként cukormentes termékeiket folyamatosan keresik a vásárlóik, emellett az újonnan bevezetett cukormentes kekszeik is egyre több helyen elérhetőek, valamint a gluténmentes KexChips termékcsaládjuk iránt is növekszik a kereslet, így ezen funkcionális termékeik forgalma évek óta folyamatosan nő.

– Mivel fogyasztóink is különbözőek, ezért Detki kekszekből is több árszegmensben kínálunk az egészségre pozitív hatással bíró alternatívát az alacsonyabb árú háztartási keksztől, a gabonás és zabtermékeken át a biokekszig – mondja Révfalvi Andrea.

Óriásit nőtt a piac a közelmúltban, de egyelőre nem érte utol a még gyorsabban növekvő keresletet

A Detki Keksz Kft. cukormentes kekszei már régóta népszerűek. A kifejezetten cukorbetegek, diétázók számára készült omlós kekszeik receptúráját az idei évre átalakították, és új, Cukormentes Édes néven, megújult csomagolásban, még finomabb ízben és omlósabb állagban vezették be év elején újra a piacra.

– Ugyancsak újdonság és máris igen keresett a cukormentes Cookies kekszcsaládunk, amely kétféle, csokidarabos és kakaós ízben nyújt édes élvezetet a cukrot kerülők számára is. Legjelentősebb termékünk a szinte minden magyar otthonban megtalálható háztartási keksz. Ebből az alapélelmiszernek számító kekszből is kínálunk már régóta a gyermekek számára kalciummal dúsított változatot, míg a cukorbetegeknek, diétázóknak az édesítőszerrel készült cukormentes változatot vagy a búzakorpával és búzacsírával készült szintén cukormentes Cukor Stop kekszünket ajánljuk. Óvodás és kisiskolás gyermekeknek készítjük a vitaminozott és/vagy különféle ásványi anyagok hozzáadásával készült Lurkó kekszcsaládot, amelynek teljes kiőrlésű tagja is van, míg a Detki Bio Babakeksszel már a legkisebbek számára is egészséges nasi alternatívát kínálunk – fejti ki Révfalvi Andrea.

A 2011-ben debütált Zabálom termékcsalád bevezetésének célja is az egészséges táplálkozás népszerűsítése volt, a vállalat zabtermékeinek népszerűsége azóta is töretlen.

– Sós snackjeink között a KexChips bevezetésekor igazi újdonságnak számított hazánkban: kemencében sütjük aranybarnára, így kifejezetten alacsony zsírtartalma miatt népszerű az egészségesebb sós ropogtatnivalót keresők között. Ráadásul gluténmentes, így a gluténra érzékenyek is fogyaszthatják – egészíti ki a marketingmenedzser.

Megbízhatóság és minőség

Bánkúti Fatime
marketingmenedzser
Omega Bázis

Bánkúti Fatime, az Omega Bázis Kft. marketing managere arra hívja fel a figyelmet, hogy az árérzékenység ebben a kategóriában is jelen van, azonban a magasabb árszint jobban elfogadott a konvencionális termékekhez képest. A mentes és funkcionális élelmiszereknél kiemelten fontos a megbízhatóság és a standard minőség, de a vásárlói lojalitás is erősebb ebben a szegmensben.

Az ABY'S márkát forgalmazó Omega Bázis Kft. legújabb innovációs iránya a gluténmentes, úgynevezett kényelmi késztermék kategória fejlesztése: természetes és gluténmentes snackcsalád mellett kövön sült pizzalappal, tortillával és kenyérfélékkel léptek a piacra.

Minden Aby's bio hidegen sajtolt olaj, őrlemény csíráztatott magvakból készül, szabadalmaztatott technológia alapján.

– Gluténmentes sütőipari termékeinknél, egy nemzetközi egyetem élelmiszer-kutatóival együttműködve sikerült olyan receptúrákat kikísérletezni, amelyekkel nemcsak gluténmentes, hanem egyben természetes alapanyagokat tartalmazó pékárukat készítünk, tartósítószer nélkül. Új termékeink abban is egyediek a piacon, hogy az ízvilágúk közel van a tradicionális,

A funkcionalitás eléréséhez több út is vezet – például a zsír- vagy szénhidráttartalom csökkentése vagy a rosttartalom növelése

sokak által kedvelt snackekhez, pizzalaphoz. Gluténmentes sütőipari portfóliónkat folyamatosan fejlesztjük: a fenti elvek mentén tervezzük zsemle, magvas rúd és panírmorzsa készítését is – tájékoztat Bánkúti Fatime, az Omega Bázis Kft. marketing managere.

A cég az elmúlt évben vezette be új, gluténmentes sütőipari technológiáját, melyel a meglévő bio-, csíráztatott portfóliójukat bővítették. A technika és receptúra segítségével nem egyszerűen gluténmentes pizzalapot, snacket, kenyérféléket tudnak előállítani, ezek a termékek egyéb funkcionalitással is bírnak, pl. mentesek tojástól/laktóztól, tartósítószertől, és kizárólag vegán alapanyagokkal dolgoznak. Értékesítésük növekedését elsősorban ezen új termékkör bevezetése jelentette.

– A választásnál fontos szempont, hogy a termékek, amellett, hogy megfelelnek a „mentes" kritériumoknak, finomak és élvezetesek is legyenek. Igen keresettek a glutén-, laktóz-, szója- és allergénmentes, valamint a cukormentes termékek. A legnépszerűbb termékünk a gluténmentes sóspálcika – avat be Balogh Erika, a Biopont Kft. marketing vezetője.

A Biopont Kft. termékei biotermékek, válogatott alapanyagokból, gondos ellenőrzés mellett készülnek, emellett nagyon sok közöttük a gluténmentes is.

– Cégünk erőssége új termékek fejlesztése, folyamatosan bővítjük kínálatunkat. Újdonságaink ebben az évben a gluténmentes lencsesnack sós és hagymás borsos ízekben, a gluténmentes bajor sóspálcika, a gluténmentes panírmorzsa, a rizs és kukoricakása. Természetesen a jövő évre is tartogatunk meglepetéseket! – hangsúlyozza Balogh Erika, a Biopont Kft. marketingvezetője.

Egészséges összetevők, élvezetes íz

Bár a Coca-Cola Magyarország csak nemrégiben lépett be a funkcionálisnak nevezhető italok piacára új növényi italcsaládjával, az AdeZ-zel és a vitaminokkal, ásványi anyagokkal dúsított Cappy+ termékcsaláddal, a számok stabil fogyasztói érdeklődést mutatnak.

Kölcsei Gergely
brand manager
Coca-Cola Magyarország

– Mindkét termékcsaládunk tagjait versenyképes áron vásárolhatják meg a fogyasztók a szegmensen belül. Mindemellett azt tapasztaljuk, hogy fogyasztóink számára nagyon fontos az íz, így fejlesztéseink során kiemelt szempontként határoztuk meg, hogy ne csak a hozzáadott tápanyagokban rejlő előnyöket, de a legjobb ízt is kapják a termékeink – fejti ki Kölcsei Gergely, a vállalat növényi ital és juice portfóliójáért felelős brand managere.

Az AdeZ és a Cappy+ termékek hozzáadott vitaminokat és/vagy ásványi anyagokat vegyítenek az igazán gazdag, finom ízű italokban, amelyek a vegán étrendbe is beilleszthetőek.

– A tej helyett is fogyasztható AdeZ esetében kihangsúlyoznánk, hogy a növényi alapú italok mindegyike – hozzáadott cukor nélkül is – bársonyos, krémes élményt és egyedülálló ízvilágot nyújt, valamint kiváló választás a változatosabb ízek kedvelőinek, miközben a kiegyensúlyozott táplálkozás alapkellékeként is tekinthetünk rá. A termék összesen hatféle variánssal járul hozzá a különböző étrendekhez és életmódokhoz – avat be Kölcsei Gergely.

A vállalat rendszeresen jelenik meg újabb és újabb ízekkel, valamint termékcsaládokkal, folyamatosan vizsgálva a piaci igényeket és a fogyasztói visszajelzéseket. Kimondott céljuk az, hogy teljes üdítőital-gyártó vállalattá váljanak, ezt többek között minél szélesebb portfólióval szeretnék elérni.

– Italainkat az üzletekben igyekszünk mind könnyebben elérhetővé tenni fogyasztóinknak, így például másodlagos kihelyezésként a Cappy+ termékekkel zöldség-gyümölcs osztályokon is megjelenünk, illetve tekintettel arra, hogy a termékek alkalmasak a reggeli fogyasztásra is, a pékáruosztályon is megtalálhatják őket a vásárlók. Emellett, mivel új kategóriákról van szó, különösen fontos a helyes kommunikáció. A hirdetési felületek kiválasztásánál fontos szempont, hogy a jövőbeni potenciális kategória fogyasztóinkat is el tudjuk érni a termékünk üzenetével. Emiatt televíziós és out of home hirdetési megoldások is szerepelnek a médiatervünkben – avat be a brand manager.

Nehéz újat mutatni az étrend-kiegészítők piacán

Szép Judit, a Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesületének elnökségi tagja az étrend-kiegészítő termékek piacáról szót ejtve arról tájékoztat, hogy globálisan vizsgálva ezt a szegmenst, egy dinamikusan növekvő, állandóan változó és erőteljesen árérzékeny preferenciával rendelkező teret látunk. A sok esetben kiforratlan jogszabályi környezet, illetve a piaci szereplők számának szignifikáns növekedése folyamatos megújulásra készteti a régi, meghatározó szereplőket is.

Szép Judit
elnökségi tag
Magyarországi Étrend-kiegészítő Gyártók és Forgalmazók Egyesülete

– A mérhető termékforgalom jelentős része a patikákon keresztül zajlik, ahol a patikaláncok, beszerzési társulások kialakulása, átalakulása határozza meg leginkább a piac működésének feltételeit. Emellett az internetes kereskedelem térnyerése készteti a cégeket fejlesztésekre, az új kereskedelmi csatornába való belépésre, ahol azonban sokkal nehezebb megküzdeni a jogszabályi keretekből kilépő, ellenőrizhetetlen konkurenciával, mint a hagyományos patikai és reformélelmiszer-értékesítési pontokon. Új kihívások elé állítja az iparági szervezeteket is a minőségért folytatott küzdelem, amelyben a MÉKISZ évek óta vezető szerepet vállal – jelzi Szép Judit.

DETKI
1983
Finomságok speciális diétákhoz
DETKI
kemencés-burgonyás
KEXCHIPS
sonkás ízű
GLUTEN FREE
OVEN BAKED POTATO CHIPS WITH HAM FLAVOR
DETKI
cukormentes
édesítőszerekkel
édes
kókuszos
DETKI
cukormentes
édesítőszerekkel
Cookies
csokidarabos
kakaós
DETKI
cukormentes
édesítőszerekkel
Cookies
csokidarabos
sugarfree cookies with chocolate chips
130g
DETKI
háztartási keksz
Cukor STOP
DETKI
kemencés-burgonyás
KEXCHIPS
sajtos
GLUTEN FREE
DETKI
cukormentes
Háztartási
KEKSZ
édesítőszerekkel
SUGARFREE
160g
DETKI
kemencés-burgonyás
KEXCHIPS
hagymás-tejfölös
GLUTEN FREE
www.detkikeksz.hu

Elindult a menteshelyek.hu

Új gyűjtőoldal indult a mentes termékeket keresőknek: a www.menteshelyek.hu címen.

Mára már egyre többen figyelnek arra, hogy milyen termékeket fogyasztanak, ez nemcsak termék-, de a helyválasztásukat is befolyásolja. Az új oldal azokat a helyeket gyűjti össze, kiskereskedelmi üzletektől a vendéglátóhelyekig, ahol a kínálatban valamilyen „mentes" termék is szerepel. A weboldalon könnyen kereshetünk egy „mentes" helyet a mindennapi bevásárláshoz, nyaralás közben, de a vacsorához is. Az üzemeltetők könnyen kezelhető felületet alakítottak ki, így akár térképen is kereshetünk a helyek között, sőt a tájékozódásunkat a „menteshelyek" mobiltelefonos alkalmazás is segíti.

Cukor-, laktóz-, glutén-, tejfehérjementes, paleo, regenor és vegetáriánusbarát termékeket forgalmazó üzletek és vendéglátóhelyek gyűjtőoldala a menteshelyek.hu.

– Célunk, hogy megkönnyítsük azok életét, akik egészségtudatosan élnek, vagy valamilyen diétát folytatnak – mondta el Szűcs Attila, az oldal megálmodója. ///

Website menteshelyek.hu launched

A new website called www.menteshelyek.hu collects those places – from shops to snack bars and restaurants – where consumers can buy some kind of 'free-from' food. Website visitors can quickly find free-from places for doing the daily shopping or having a nice meal when they are in their own city, away on vacation or out on town for a restaurant dinner. There is even a map and a downloadable mobile app to help visitors find their way more easily – informed Attila Szűcs, who came up with the idea for the website. ///

Elmondása szerint határozottan érezhető az étrend-kiegészítőt vásárlók körében a fogyasztói szokások változása. Előtérbe került az egészségtudatos, preventív gondolkodás, amellyel szeretnék a fogyasztók megőrizni megfelelő egészségi állapotukat. Szükséges kompenzálni a felgyorsult, egészségtelen életvitel káros hatásait, akár a stressz okozta nehézségeket, vagy csupán lehetőséget adva maguknak a minőségi életvitelre idősebb korban is. Ennek fényében kedveltek az immunerősítő és multivitamin-készítmények, kiemelkedő forgalmat mutatnak az Omega-3 tartalmú, illetve magnéziumalapú termékek.

– Az étrend-kiegészítők fejlesztése, innovatív újdonságok piacra lépése elsősorban a jogszabályi megkötöttségek miatt korlátozott. A készítmények meghatározott összetevőket tartalmazhatnak, amelynek a lehetőségeit már sok évvel ezelőtt kihasználta a piac, így a vitamin és ásványi anyagok felhasználása terén jelentős újdonságra nem számíthatunk. Kizárólag az innovatív technológiai megoldások pezsdíthetik a piacot, mint például a liposzómás formulák megjelenése – vetíti előre a MÉKISZ elnökségi tagja, akitől azt is megtudjuk, hogy az utóbbi évek csomagolási trendje a megapack kiszerelés volt. Tekintettel az árérzékeny gondolkodás által meghatározott vásárlói preferenciákra, maguk a forgalmazók is előnyben részesítették a méretgazdaságos, nagyobb kiszereléseket. Ez ugyan nominálisan magasabb költséget jelentett a vásárló számára, mégis szívesen választották a tablettaszámra jutó alacsonyabb költség miatt.

Bővülő funkcionális termékkínálat

A SPAR Magyarország a piacra lépése óta kiemelt jelentőséget tulajdonít az egészségtudatos életmód népszerűsítésének, amelynek legfontosabb eleme a minőségi táplálkozás és az aktív életvitel. Ennek megvalósításában nyújt komplex segítséget a SPAR Életmód Program, amelynek újdonsága a 2018 szeptemberében megjelent ét&rend címet viselő könyv.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A SPAR vásárlóinak szerteágazó támogatást nyújt a megfelelő termékválaszték biztosításával. Az áruházlánc bővítette az egészségtudatos életformát elősegítő, illetve a speciális étrendhez szükséges termékeit: idén csaknem megduplázódott ezen árucikkek száma, 640-ről 1100-ra nőtt a legnagyobb alapterületű SPAR és INTERSPAR áruházakban.

– A szárazáru-, tej- és húskészítmények kategóriáiban pedig nagymértékben növeltük a bio, a glutén- és laktózmentes, valamint a speciális igényekhez és tudatos táplálkozáshoz köthető termékek számát. A SPAR hálózatában további kínálatbővítés is várható, a vállalat a vásárlói trendeknek megfelelően, például több növényi alapú, sajtjellegű termék forgalmazását tervezzük. A komplex segítségnyújtást teszi teljessé a nemrégiben megjelent receptkönyv, valamint a szabadidős tömegsportrendezvények támogatása, népszerűsítése, mint amilyen a SPAR Budapest Maraton Fesztivál – mondja Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A kevesebb só alacsonyabb vérnyomáshoz vezethet

Bódi Krisztina
marketingigazgató
Kometa '99

A Kometa '99 Zrt. az idei évben a kék matricával jelölt árucikkek sótartalmát 25%-kal csökkentette.

– Termékeink nem sorolhatóak a kifejezetten funkcionális kategóriába, de termékfejlesztéseink eredményeként tökéletesen beilleszthetők a helyes étrendbe, mivel hozzáadott glutén-, laktóz-, tejfehérjementesek, és szóját sem használunk gyártásunk során. A magas sóbevitel a magas vérnyomás egyik rizikófaktora, és mi magyarok az ajánlott mennyiségnél lényeges több sót fogyasztunk, ezért mint felelős gyártó csökkentettük termékeink sótartalmát. Csökkentett sótartalmú termékeink kommunikációja

A bio, a glutén- és laktózmentes, valamint a speciális igényekhez és tudatos táplálkozáshoz köthető termékek választéka az áruházak saját márkás kínálatában is gyorsan nő

KÓSTOLTAD MÁR?

Gluténmentes és finom!

Biopont gluténmentes

SÓSPÁLCIKÁK

biopont.hu

kiemelten edukációs jellegű. Hiszünk abban, amit csinálunk, sőt, nemcsak fogyasztjuk saját termékeinket, de arcunkat is adjuk azokhoz. Ezért mára már reklámjainkban csak kométások és saját gyermekeink szerepelnek, valamint ügyvezető igazgatónk, aki személyesen vállal garanciát a termékek kiváló minőségéért – jelzi Bódi Krisztina, a Kometa '99 Zrt. marketingigazgatója.

Termesztett gomba: a természetes csodaszer

A Bio-Fungi Kft. szakemberei a termesztett gomba pozitív tulajdonságaira hívják fel a figyelmet.

– A csiperkegombát gyakran említik a rákellenes harc egyik alapvető élelmiszereként. Egyrészt a csiperkegomba hatóanyagai mind az aromatáz, mind pedig az

Vattamány Ágnes
marketingreferens
Bio-Fungi

5-alfa-reduktáz enzim működését képes gátolni. Ez a két enzim hozható összefüggésbe egyrészt a prosztatarák kialakulásával, másrészt megakadályozza a szervezetben lévő ösztrogénszint túlzott megemelkedését, amely a mellrák kialakulásáért tehető felelőssé – hangsúlyozza Vattamány Ágnes.

A marketingreferenstől azt is megtudjuk, hogy a termesztett gomba az egyedüli, amely kis mennyiségben D2-vitamint és nagyobb mennyiségben ergoszterolt tartalmaz. A D-vitamin nem károsodik főzés hatására sem, ami így nem korlátozza az ételek elkészítésének változatosságát. Ezenkívül a termesztett gomba glutén- és laktózmentes, gyakorlatilag nem tartalmaz zsírt, nagyon alacsony a kalóriatartalma, ellenben igen magas élelmi rostot tartalmaz, így cukorbetegek, szívbetegek, diétázók és sportolók is fogyaszthatják.

– Megjelentek branded termékeink is „Amigo, a mi gombánk" márkanéven, amelyekkel a SPAR, Metro, Auchan és Tesco üzleteiben találkozhatnak a vásárlók. A friss mellett megjelentek szárított gombatermékeink is, amelyeknek köszönhetően mindig lehet otthon termesztett gomba, mivel hosszú az eltarthatósága és nem igényel hűtést. Az ízanyagokat koncentráltan tartalmazza, intenzív az íze, konyhakész termék – fűzi hozzá Vattamány Ágnes.

Budai Klára

Consumers are more conscious, but they still have a lot to learn

Although the market of functional foods keeps growing, it isn't sill fully clear yet what products belong to this category. The general interpretation is that those foods are functional which fit into some kind of special diet or contain ingredients, vitamins or minerals that make them a healthy alternative for consumers who follow a healthy diet. Norbi Update Lowcarb Zrt.'s expert Zsolt Hampuk reckons that various fashion trends affect the market of functional foods. Shoppers are becoming more conscious, but they still have a lot to learn about how to buy functional foods. The company is working hard on developing new products. Some of Norbi Update Lowcarb Zrt.'s products have increased fibre content, others have more protein in them or added vitamins – reduced carbohydrate and no added sugar content are characteristic of all of them. There are about 300 products in the portfolio, the latest one being a low-carb bread roll with 13-percent protein content (vs. the traditional 5.1 percent).

According to Balázs Mészáros, sales and marketing manager of Cerbona Élelmiszergyártó Kft., the most important thing with functional foods is that shoppers want the given product to provide the desired function in 100 percent; good quality also matters a lot – if the product delivers these two things, people will pay a higher price for it than the average. Cerbona never stops innovating, reacting to market changes. A good example of this is the company's gluten-free product range, which recently welcomed new members: GM muesli bars are now available in 4 flavours and there are 2 new GM mueslis as well.

Brigitta Balázs, brand manager of Hunorganic Kft. shares the view that the latest dietary trends and information from advertisements influence the market of functional foods. The company's new-generation NATURBIT gluten-free products contain less starch, and they are made from buckwheat, millet and chickpea flours, tapioca starch and fibres. Ms Balázs explained to us that these products have lots of fibres and minerals in them. This year the company developed many easy to use flours for specific purposes, e.g. flour mixes for making waffles, noodles, tortilla and pizza. Hunorganic Kft. is busy developing sugar- and gluten-free product lines. Under the NATURBIT umbrella brand we also find the MIMEN range: these products are free from all types of allergens. Being a Hungarian food producer, the company can react to consumer feedback quickly, monitoring consumer needs all the time.

Andrea Révfalvi, Detki Keksz Kft.'s marketing manager spoke to Trade magazin about shopper demand being steady for the company's good old, mainly sugar-free products. In addition to these, their recently launched sugar-free biscuits are also available in more and more shops, plus demand is on the rise for the gluten-free KexChips range. From this year sugar-free biscuits are made using a new recipe and they are marketed under a new name, Cukormentes Éden and in new packaging. Demand is also great for the new sugar-free Cookies product range, which is available in two versions. Detki's top product is the famous household biscuits, from which a sugar-free and a children's version (fortified with calcium) is also available. The Lurkó biscuit range is made for kindergarten and school kids: these biscuits are fortified with vitamins and/or various minerals; a wholemeal version can also be found in shops. KexChips salty snacks have low fat content and are gluten-free.

Fatime Bánkúti, marketing manager of Omega Bázis Kft. called our attention to the fact that shoppers are willing to pay more for free-from products and that they are also more loyal to these foods. The company's latest innovation direction is ABY'S gluten-free convenience products, e.g. snacks, pizza bases, tortillas and breads. These baked goods aren't only gluten-free, they are also made from natural ingredients, without using preservatives. Last year the company started using new gluten-free baking technology, thanks to which the products made are also free from egg and lactose; only vegan ingredients are used in production. We learned from Erika Balogh, marketing manager of Biopont Kft. that products must be not only 'free-from' but tasty as well. The company's most popular product is gluten-free salty sticks. Biopont Kft.'s products are organic, made from selected ingredients with strict control – and many of them are gluten-free too. This year's new products from the company: gluten-free lentil snack (in salty and onion-black pepper versions), gluten-free Bavarian salty snacks, gluten-free breadcrumbs, rice and corn porridge.

Coca-Cola Magyarország has entered the market of functional drinks with the new, plant-based drink range AdeZ, and with the Cappy+ range, which consists of drinks fortified with vitamins and minerals. Brand manager Gergely Kölcsei told: besides focusing on the advantages offered by functional foods, the company also makes sure that shoppers get the best taste when buying these products. AdeZ can substitute milk and all of the plant-based drinks – even without added sugar – offer a silky-creamy consumption experience and great taste. The product can fit into various diets and lifestyles with six different versions. Coca-Cola regularly launches new flavours and product ranges, based on market needs and consumer feedback. Drinks can be found in shops at more places, e.g. Cappy+ products are now also displayed in the fruits and vegetables and baked goods sections of grocery stores.

Judit Szép, member of the presidency of the Hungarian Association of Dietary Supplement Manufacturers and Distributors (MÉKISZ) revealed that the segment is growing dynamically and it changes all the time. A large part of sales is realised via pharmacies, but online sales are also important. Ms Szép opines that consumption habits are changing among dietary supplement buyers, people are turning more health-conscious, trying to prevent the occurrence of illnesses. Which products are the most popular? Immune system strengthening and multivitamin products, and Omega-3 and magnesium containing products. She added that putting innovative new products on the market is limited by legal requirements: according to the rules, products must contain certain components, which have already been used for years. However, revolutionary new technologies such as the appearance of liposomal formulas can shake up the market.

SPAR offers complex help to consumers for eating quality food and leading an active life, with the SPAR Lifestyle Programme. As part of this a book titled ét&rend was also published in September 2018. This year the number of food products that fit into a healthy lifestyle or serve special dietary needs increased from 640 to 1,100 in the biggest SPAR and INTERSPAR stores. Head of communications Márk Maczelka told: in the dry goods, dairy and meat product categories they have started offering much more organic, gluten- and lactose-free and healthy products. This year Kometa '99 Zrt. started marking those products with a blue sticker that contain 25 percent less sugar than before. Marketing director Krisztina Bódi explained that their products aren't specifically functional foods, but as a result of the company's innovation efforts they can form part of a healthy diet, because they are free from added gluten, lactose and milk protein, and no soy is used in production either. According to Ágnes Vattamány, marketing specialist of Bio-Fungi Kft., common mushroom is one of the most effective foods in fighting cancer: its consumption can block the activity of enzymes that cause prostate and breast cancer. She added that cultivated mushroom is the only variety that contains a small quantity of vitamin D2 and a large quantity of ergosterol, plus it is gluten- and lactose-free, contains no fat and has low calorie content, while it is rich in fibres. Recently the company has appeared with 'Amigo – our mushroom' branded products on the shelves of Spar, Metro, Auchan and Tesco stores. //

Vevők a rostokra

A hazai gyümölcslépiac szereplői egyöntetűen a piac bővüléséről, eladásaik volumenének emelkedéséről adnak számot. Változatlanul a hagyományos ízű gyümölcsleveket részesítik előnyben a vásárlók, azonban egyre nagyobb teret nyer ebben a szegmensben is a környezet- és egészségtudatos gondolkodásmód erősödése, ami újabb és újabb termékfejlesztésekre sarkallja a gyártókat beltartalom és csomagolás tekintetében egyaránt.

A Sió-Eckes Kft. szakemberei úgy látják, hogy a gyümölcsészektor idén is a jelentősen növekvő FMCG-piac egyik legnagyobb nyertese. Elmondásuk szerint a Nielsen kiskereskedelmi forgalmi adatai alapján 2018 első félévében a teljes gyümölcslépiac értékben több mint 10%-kal nőtt, és mennyiségben is 5,2%-os növekedés tapasztalható.

Soós Réka
kategória- és innovációs menedzser
Sió-Eckes

– Ennek a trendnek a legnagyobb nyertesei a saját márkás termékek, a márkagyártók közül pedig a Sió-Eckes Kft., hiszen ebben az évben a versenytársak között mi értük el a legnagyobb növekedést. Az iparágunkat rendkívüli módon befolyásolja az időjárás, az alapanyagárak jelentősen változhatnak évről évre. Idén különösen az alma ára okozott nehézséget, de mi a Sió-Eckesnél kiemelten fontosnak tartjuk, hogy mindezek ellenére a hazai beszállítóink számukra is előnyös feltételekkel számíthassanak ránk – jelzi Soós Réka, a vállalat kategória- és innovációs menedzsere. Hozzáteszi: a fogyasztók hajlandók többet költeni a minőségre, valamint arra, hogy olyan terméket kapjanak a pénzükért, ami számukra valamilyen pluszt, többletet nyújt. Ezért a funkcionális dzsúszok, mint például a HohesC Plus termékcsaládjuk jelentősége nagyot nőtt az elmúlt időszakban.

Matskási Zoltán
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– A kategóriában évről évre két számjegyű növekedés figyelhető meg, ami elsősorban a dzsúszoknak, a nektároknak és a prémium gyümölcsleveknek köszönhető. Ez visszatükröződik a Cappy portfólióban is, a növekedésért a kategóriában szárnyaló szegmensek felelnek – avat be Matskási Zoltán.

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. marketing-üzemeltetési vezetője arra is felhívja a figyelmet, hogy a fogyasztók egyre inkább szeretnek és hajlandók is prémium termékekre költeni. 2014-ben a megkérdezett fogyasztók 73%-a mondta azt, hogy szigorúan kell gazdálkodnia a pénzével, míg 2016-ban ez majd a felére esett vissza. Másrészről az egészség- és környezettudatos gondolkodás fontos trenddé nőtte ki magát Közép-Európában is, ami komoly és pozitív hatással van a dzsúszok és nektárok fejlődésére.

– Összehasonlítva az előző év első nyolc hónapjával, gyümölcslé-értékesítésünk megközelítőleg 22%-kal haladta meg az előző évit – fűzi hozzá Torbán László.

Torbán László
kereskedelmi vezető
Szikrai Borászat

A Szikrai Borászati Kft. kereskedelmi vezetője az értékesítést befolyásoló tényezők között több pozitív hatást tapasztalt. Megállapítása szerint viszonylag biztonságos alapanyag-beszerzés, minimális beszerzésiár-mozgás, valamint a fizetőképes kereslet érzékelhető növekedése határozza meg az idei esztendőt. Az előállítás költségei nőttek, ami elsősorban az élőmunka-ráfordítás drágulásának tudható be, emellett bizonyos logisztikai költségek is emelkedtek, de összességében kedvezőbbé váltak az értékesítés feltételei.

nielsen **TRENDEK** GYÜMÖLCSLÉ

Növekvő gyümölcsléeladások

A gyümölcslé kiskereskedelmi forgalma értéket tekintve több mint 10 százalékkal bővült 2017. augusztus és 2018 júliusa között az előző év hasonló időszakához viszonyítva, ezzel éves piaca meghaladja a 60 milliárd forintot. Így a hatodik helyen áll a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória érték szerinti rangsorában.

Szerzőnk

Vargyas Szilárd
senior piackutatási tanácsadó
Nielsen

Ha pedig mennyiség szempontjából nézzük, 6 százalékkal többet adtak el a boltok a kategóriából, ami több mint 2 millió hektoliter gyümölcslevet jelent.

Továbbra is a nagy üzletekben koncentrált a gyümölcsléeladás. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletekben vásárolják a forgalom több mint kétharmadát, ezek közül is a 401–2500 négyzetméteres csatorna részesedése nőtt.

Fejlődést mutat a kereskedelmi márkák értékben mért piaci részesedése is, így már a piac 31 százalékával rendelkeznek. //

Growing fruit juice sales

In the August 2017-July 2018 period fruit juice value sales surged by more than 10 percent and went above HUF 60 billion. Volume sales rose by 6 percent to surpass 2 million hectolitres. Shoppers bought more than two thirds of the fruit juice sold in stores bigger than 400m². The value share of private label fruit juices grew to 31 percent. //

– A Szobi termékeknél csak a 100%-os levek tekinthetőek dzsúsznak. Kategórián belül jelentős eltérések vannak a kiszerelés nagysága, illetve a csomagolóanyag típusa tekintetében. A Tetra 1 literes 100%-os termékeknél megközelítőleg 60%-os, a Tetra 0,2 literes termékeknél 30%-os többletértékesítést mértünk. Ezzel szemben az üvegpalackos 0,7 literes italok esetében visszaesés történt. Igaz, a legerősebb hónapok még csak most következnek. Októbertől áprilisig az átlagértékesítésnél 30–35%-kal több mennyiséget vesz át a kereskedelem tőlünk – fejti ki Torbán László.

Fontosabb szempont a minőség az árnál

Kozma Mihály
kereskedelmi vezető
Garden Juice

Kozma Mihály, a Garden Juice Kft. kereskedelmi vezetője szintén eladásaik bővüléséről ad számot. Mint mondja, ez főként annak köszönhető, hogy növekedett a tudatos étkezési szokásokkal rendelkező vevőik tábora. Megfigyelhető, hogy már a fiatalabb korosztály, akár a 7 és 8 évesek is tudatában vannak a funkcionális élelmiszerek fontosságának.

– A termékeink valódi gyümölcsökből készülnek, így a termelőink számára kifizetett felvásárlási árak az alapjai a végtermék polci árainak. Idén szerencsések voltunk az időjárás tekintetében, ellenben a bérek, a logisztikai és egyéb költségek tovább emelkedtek, ami hatással van az árképzésre. Ami pozitívum ebben a kategóriában, hogy a vásárlók már nem csak az ár alapján döntenek, sokkal inkább a minőséget helyezik előtérbe – hangsúlyozza Kozma Mihály.

Balogh Erika azt tartja fontosnak megemlíteni, hogy a gyümölcslépiac kétfelé tago-

Kuntner András
business development manager (retail)
GfK

Többet költünk gyümölcslére

Stabil vásárlói bázis mellett enyhe növekedés jellemzi a hazai gyümölcsléfogyasztást. Az újdonságnak számító „smoothie" kategória forgalma is érzékelhetően növekszik a háztartások vásárlásaiban.

2018 első félévében a magyar háztartások 15 százalékkal többet költöttek gyümölcslére, mint egy évvel korábban, és bár a növekedés nagyobbrészt az átlagár emelkedésének tudható be, emellett a megvásárolt mennyiség is több mint 4 százalékkal növekedett.

A kategória vásárlói bázisa stabil: a háztartások 86 százaléka vásárolt legalább egyszer gyümölcslevet fél év alatt. A volumen enyhe bővülése a gyakoribbá váló vásárlásoknak köszönhető.

A gyümölcslépiac prémium irányba való eltolódását jelzi a 100% gyümölcstartalmú levek arányának növekedése – elsősorban a legalacsonyabb (maximum 10%-os gyümölcstartalmú) levek rovására.

Bár jelenleg piacrésze minimális (a mennyiségből 1 százalék alatti, a forgalomból 2 százalék feletti arányban részesedik), mégis említésre méltó a 100%-os gyümölcslevek között a smoothie szegmens, amely az elmúlt években dinamikus növekedést mutatott. E folyamat eredményeképpen 2018 első félévében már a magyar háztartások 6,8 százaléka vásárolt smoothie-t.

Miközben nő a magas gyümölcstartalmú levek népszerűsége, ezzel párhuzamosan emelkedik (36-ról 41 százalékra) a kedvező árfekvésű kereskedelmi márkák részesedése is a piacon. Ez a trend a legalacsonyabb gyümölcstartalmú leveken kívül minden más szegmensre jellemző.

Ami a vásárlási helyszíneket illeti, a diszkont csatorna forgalmi részesedése jelentős: a 2018 első féléves gyümölcsléforgalom közel egyharmada e csatorna üzleteiben realizálódott. Ez az arány jóval magasabb a teljes FMCG-piacon tapasztaltnál, valamint a diszkont csatorna súlya erőteljesebben is növekszik. A diszkontok térnyerése elsősorban a kisboltok, valamint a hipermarketek rovására történt. //

A különböző gyümölcstartalmú szegmensek mennyiségi részesedése a gyümölcslépiacon (2017. január–június és 2018. január–június időszakokban, az adatok százalékban kifejezve)

	H1 2017	H1 2018
max 10%	11	6
12–25%	59	60
26–99%	9	9
100%	21	25

Forrás: Háztartáspanel, GfK

A kereskedelmi csatornák forgalmi részesedése a gyümölcslépiacon (2017. január–június és 2018. január–június, az adatok százalékban kifejezve)

	2017. január–június	2018. január–június
Hipermarket	27	24
Szupermarket	17	18
Diszkont	25	31
Kisboltlánc	14	12
Független kisbolt	10	8
Egyéb csatorna	7	6

Forrás: Háztartáspanel, GfK

More money spent on fruit juice

In the first half of 2018 Hungarian households spent 15 percent more on fruit juice than a year before; volume sales augmented by more than 4 percent. 86 percent of households purchased the category at least once in the 6-month period. The proportion of 100-percent fruit juices increased within total sales. Although smoothies only had a less than 1 percent volume share and a value share a bit above 2 percent, in the last few years the segment has been developing dynamically: in the examined period 6.8 percent of Hungarian households purchased smoothie. At the same time the market share of private label products jumped from 36 to 41 percent. Nearly one third of fruit juice sales was realised in the discount supermarket channel. //

lódott, nagy az igény mind a nagyon olcsó, mind pedig a prémium termékek iránt.
– Különösen a „tiszta" biotermékek keresettek. Emiatt a zöldség- és gyümölcsléeladásunk folyamatosan nő. A legkeresettebbek a zöldség- és keverék levek, legjobban fogyó levünk a céklalé – tudjuk meg a Biopont Kft. marketingvezetőjétől.
A Dr. Steinberger italokat forgalmazó Rivan-Nova Kft. eredményei a tavalyihoz képest enyhe növekedést mutatnak.
– Úgy gondolom, legjelentősebben az életszínvonal alakulása befolyásolja az árakat. A vásárlói kosár értéke növekedett, de sajnos a vásárlók száma nem, mivel egyre szélesebb a leszakadók rétege – jegyzi meg Hajdú Péter, ügyvezető igazgató.

Hajdú Péter
ügyvezető igazgató
Rivan-Nova

A Maspex Olympos Kft. Topjoy márkájának is kiemelkedő szerepe van a gyümölcslépiacon. Értékbeni piacrészt tekintve a top márkák közé nőtte ki magát az elmúlt évek folyamán.
– Ehhez hozzájárult a 0,25 literes üveges termékcsalád növekedése, a stabil fogyasztóréteggel rendelkező 1 literes kartonos kiszerelésű paradicsomlevek, valamint az elmúlt évek új termékbevezetései: a Fruits of the World termékek, a nagy kiszerelésű, 1,75 literes gyümölcsitalok PET-palackban és a szívószálas, Disney-karakterrel ellátott, kis dobozos termékek – jelzi Cholnoky Anna brand manager.
– A Kubu szintén sikeresen teljesít, a piaci átlag feletti növekedést ért el. Az őszi hónapokban a magasabb gyümölcstartalmú nektárok kerülnek előtérbe. A gyerekeknek szóló italok nem a klasszikus szezonalitást követik, a decemberi szezonális csúcs nem jellemző rájuk, illetve nem akkor kapnak fontosabb kommunikációs támogatást – egészíti ki Várkonyi Vilmos a vállalat senior brand managere.

Várkonyi Vilmos
senior brand manager
Maspex Olympos

Az új ízeket is örömmel fogadják a fogyasztók

Balogh Erika meglátása szerint a téli hónapokban elsősorban a vitamindús vagy hozzáadott vitamint tartalmazó termékeket keresik a fogyasztók. Ez az őszi időszakra is igaz, mivel ez már a télre való felkészülés kezdete.

A fogyasztók mind nagyobb része hajlandó többet költeni a minőségre, valamint arra, hogy olyan terméket kapjanak a pénzükért, ami valamilyen pluszt, többletet nyújt számukra

– Továbbra is a hagyományosnak mondható ízek a legkeresettebbek, kiszerelés tekintetében pedig a nagyobb, 0,75 literes vagy 1 literes változatok népszerűek. Az eladásokból egyre nagyobb részt hasítanak ki maguknak a diszkontok, míg a saját márkás termékek fogalma is növekvő tendenciát mutat – mondja a Biopont Kft. marketingvezetője.
A Rivan Nova Kft. termékeinek szezonja szeptembertől májusig tart, ugyanis nem szomjoltó leveket forgalmaznak, hanem magas vitamin- és ásványianyag-tartalmúakat, az egészség megőrzése céljából. Minden termékük tartósítószerektől és színezőanyagoktól mentes.
– A választékunkban sok különleges gyümölcs van, amelyek egyre kedveltebbek, mint például a feketeberkenye, goji, gránátalma és a tőzegáfonya. Emellett népszerűek a különböző mix összeállítások is, amelyeket valamilyen egészséggel kapcsolatos fogalom köt össze, ilyenek például az antioxidánsok vagy a Vitesse Immun nevű italaink. Termékeink csomagolása és kiszerelése nem változik, a vevők így könnyen eligazodnak a választékban. A webes értékesítés aránya továbbra is nő, de már a korábbi évekhez képest lassuló ütemben – tájékoztat Hajdú Péter, ügyvezető igazgató.
A Maspex Olympos Kft. kis üveges Topjoy termékei esetében főként a különleges ízeket preferálják a fogyasztók: a hagyományosnak számító őszibarack mellett a legnépszerűbbek a kaktusz, mangó, görögdinnye, valamint a meggy-alma. Az idei szezon új ízkombinációi a málna-menta és a citrom-menta.
– A 2018-as év újdonsága a Topjoy Vitamin termékcsalád, mellyel az egészségtudatos fogyasztókat célozzuk meg. Az őszi-téli hónapok közeledtével előtérbe kerül a megfelelő vitaminbevitel fontossága. Ebben nyújt segítséget a Topjoy Vitamin, mely béta-karotint, C- és E-vitamint is tartalmaz. Kis, 0,3 literes PET-palackos kiszerelésben, őszibarack, málna és eper, 1 literes kartonban pedig őszibarack és málna ízekben elérhető. A tavaly bevezetett 0,2 literes, kartonos, szívószálas, Disney-karakterekkel ellátott Topjoy gyümölcsitalok között a lányok és fiúk egyaránt megtalálhatják kedvencüket. A Verdák autói mellett a gyerekek választhatnak Hercegnős (Elza), Mickey egeres vagy az idei mozifilmek egyik legnépszerűbb animációs sikere, a Hihetetlen család szereplőivel ellátott italaink közül – jelzi Cholnoky Anna.

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

A diszkontok viszik a prímet

Soós Réka azon a véleményen van, hogy a gyümölcslépiac egyre kevésbé válik szezonálissá, hiszen ma a fogyasztók minden időszakban találnak az igényeiknek megfelelő terméket. Az ünnepi időszak ugyanakkor mindig jelentős növekedést hoz a kategória fogyasztásában, idén is ez várható.
– Csomagolás terén a korábbi évek trendjeihez képest kevésbé érzékelhető változás, továbbra is a karton, illetve PET-kiszerelések uralják a hazai gyümölcslépiacot. Bár az üveges termékek jelentős növekedést érnek el évről évre, az a teljes piacnak még így is csak a 3%-át jelenti. Az On the go termékek jelentősége folyamatosan nő, ezen fogyasztói igények kielégítésére vezettük be a tavalyi évben 0,25 literes kis kiszerelésű PET-palackos hohes C termékcsaládot, és újítottuk meg 0,5 literes SIÓ portfóliónkat is. Lassan hazánkba is elér a hűtött termékek, dszúszok, smoothie-k trendje. Ez a szeg-

mens egyelőre a saját márkás termékek által uralt, de mindenképpen figyelmet igényel. Csatornák tekintetében a növekedés dinamikája továbbra is folytatódik a hazai kereskedelemben, melyet elsősorban a diszkontok boomja jellemez. 2018 első nyolc hónapjában a teljes forgalom több mint 30%-a diszkontokban realizálódott, melynek nagy része saját márkás, azon belül is a prémium, magas gyümölcstartalmú gyümölcsléeladásokból származik – fejti ki a Sió-Eckes Kft. kategória és innovációs menedzsere.

Matskási Zoltán is egyetért abban, hogy a téli hónapok során az emberek nagyobb figyelmet fordítanak a vitaminok, ásványi anyagok bevitelére, amire a dzsúsz hozzáadott vitaminokkal és ásványi anyagokkal egyszerű és kényelmes lehetőséget biztosít.

– Hatalmas népszerűségnek örvendenek a mix ízek, melyek új élményeket kínálnak az alap ízekkel szemben, és folyamatosan új vásárlókat ösztönöznek a kipróbálásra – fűzi hozzá a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. marketing-üzemeltetési vezetője.

Torbán László az ízekről szót ejtve ugyancsak a hagyományos változatok sikeréről számol be, változatlanul az őszibarack, az alma és a narancs a favorit a fogyasztók körében. Jelentős trendként említi a csökkentett cukor-, szénhidrát-, valamint energiatartalom lényegességét, hozzáadott vitaminok esetében pedig a Q10 és az aloe szerepét tartja fontosnak hangsúlyozni.

– A hazai vásárlók túlnyomó része az édesebb ízvilágot keresi, de meglepetésszerűen nagy a kereslet a fanyar ízek iránt is. Az áruházakat és a diszkontokat vizsgálva megfigyelhető a márkák harca, amelyet kiemelten kezel minden kereskedő. Ez a küzdelem kedvez a 100%-os gyümölcstartalmú kategóriáknak, 2018-ban ugrásszerűen megnövekedett a fogyasztói bizalom ezen termékek irányában. Esetünkben az 0,5 literes és az alatti kiszerelések dominálnak, de idén a családi, 5 literes palackjaink piaca is bővülésnek indult – avat be Kozma Mihály.

Fókuszban a fogyasztói igények

– Az eladások is azt támasztják alá, hogy a fogyasztók egyre egészségtudatosabbak, folyamatosan növekvő trend figyelhető meg a minőségi gyümölcsitalok, az alacsony kalóriatartalmú és a magasabb gyümölcstartalmú termékek kategóriáiban. Emellett a fogyasztók folyamatosan keresik az új, „izgalmas" ízkombinációkat, érdekes csomagolásokat, újabb és újabb ötleteket. A választás szempontjainak súlypontjai áttevődnek, a vásárlási motivációk átalakulnak, modernizálódnak, amelyek a termékfejlesztések irányát nagymértékben befolyásolják – tájékoztat Soós Réka.

Idén áprilistól elérhető a Coca-Cola Magyarország által forgalmazott Cappy Smoothie és a Cappy+, melyekkel a vállalat az egyre erősödő trendekre reagál. A jövőben ezek szélesítése és további erősítése a cél.

– Ahogy a legtöbb márkánk, természetesen a Cappy család is 360 fokos marketingtámogatást kap az év során, különös figyelemmel arra, hogy az ATL és BTL aránya egyensúlyban legyen. A dzsúsz kategóriában külön fókuszba kerültek az egészséges táplálkozással és életmóddal összefüggő új, trendi szegmensek, mint a dzsúsz hozzáadott vitaminokkal és ásványi anyaggal, illetve a smoothie, melyekre idén a két új innovációnk a Cappy+ és a Cappy Smoothie is reflektál. ATL-oldalról az innovációkra, valamint a core portfólióra is TV-reklám, rádió, social media, illetve közterületi megjelenés volt, van és lesz még idén ősszel is előtérben, BTL-oldalról a fókusz az in-store kampányokra, élményalapú megvalósításokra és másodlagos kihelyezésekre, dedikált hűtők kihelyezésére és széles körű kóstoltatásra tevődik – tudjuk meg Matskási Zoltántól.

A Sió-Eckes Kft. a hazai gyümölcslépiac vezető gyártójaként a hazai fogyasztók igényeit tartja a legfontosabbnak. Az idei évük nagy sikere a megújult SIÓ Light termékcsalád, mely a legfinomabb Sió-ízeket és az alacsony kalóriatartalom előnyeit ötvözi. A 2019-es év is számos innovációt hoz majd annak érdekében, hogy fogyasztóiknak folyamatosan újat tudjanak mutatni.

Szponzorált illusztráció

– Ma már minden hirdető tudja, hogy az eddigi tradicionális marketingmixek, a megszokott 360°-os kampányok ideje lejárt, az ingerküszöbök átlépése nehezebb, mint valaha. Kampányainkban éppen ezért, teljesen új tartalmakhoz és csatornákhoz kell nyúlnunk. Ennek tökéletes példája lesz a SIÓ legújabb ünnepi kampánya, ahol az a célunk, hogy a családok együtt töltött, tartalmas idejét növelhessük. Olyan limitált csomagolásokkal jelentkezünk, amelyekből otthon kedves karácsonyi díszeket készíthet a család, melyben többek között Csorba Anita DYI blogger és a Nánási család is segítségükre lesz! – ismerteti a kategória- és innovációs menedzser.

Szükség van folyamatos újításokra

A kis kiszerelésű italok között a Topjoy meghatározó szerepet tölt be a kiskereskedelmi eladások tekintetében is.

– A termék különlegessége, hogy minden kupakban üzenet található, összesen több mint 400-féle különböző gondolat. A kommunikációt is erre építjük: TV- és online kampány mellett folyamatos Facebook-aktivitással és nyereményjátékkal készülünk az elsősorban fiatal, 13–25 éves rajongóinknak. Emellett az egyik legerősebb magyar Instagram-márkaoldal a Topjoy-hoz tartozik – hangsúlyozza Cholnoky Anna.

A vállalat Kubu márkáján belül legtöbbször külön támogatást kapnak az egyes szegmensek, a klasszikus nektárok mellett külön koncentrálnak a 100%-os Kubu gyümölcspürékre, valamint a könnyebb összetételű Kubu Play termékekre is. A kommunikáció során megszólítják a szülőket, illetve egyes kampányok keretében a konkrét fogyasztóikat, a gyerekeket is.

– Igyekszünk új eszközöket és csatornákat is bevonni a kommunikációba. Idén ősszel, első alkalommal a gyerekek között népszerű, videókészítő fiatal influencereket kértünk fel, hogy YouTube-videóikban szerepeltessék a márkát. A tömegkommunikációs eszközök támogatására továbbra is nagyon fontosnak tartjuk az erős bolti megjelenés kialakítását. A boltokban leginkább a klasszikus eszközöket használjuk, mint az árakciók vagy a másodlagos display-, illetve raklapos kihelyezések – tudjuk meg Várkonyi Vilmostól.

Kozma Mihály azt vallja, hogy minden tekintetben szükség van folyamatos újításokra. Ez érinti a csomagolást, a kiszerelést, az ízeket és a marketingeszközöket is.

– Egy új termék bevezetésénél már nemcsak a beltartalmát és egyéb pozitív belső hatásokat kell kiemelni, hanem figyelembe kell venni az időtényezőt is. Van egy olyan mondás, hogy „mindennap egy alma az orvost távol tartja", de van, akinek nehézséget okoz a gyümölcsöt munkába, iskolába vinni, megmosni, pucolni, megenni stb. Az italunk mindezt megkönnyíti,

szlogenünk: Igyál egy gyümölcsöt. Az ATL- és BTL-kampányokat folyamatosan bővítjük, hogy még szélesebb körben megismertessük magunkat, küldetésünket, ízeinket és termékeink élettani hatásait a fogyasztókkal. Ezekkel a kampányokkal építjük a Garden Brandet és folyamatosan mérjük, melyek a legjobb eszközök, amelyek összekötik az embereket és a dzsúszt – fejti ki a Garden Juice Kft. kereskedelmi vezetője.

A Biopont Kft. marketingtevékenysége ennél a termékcsoportnál főleg online kommunikáción alapul.

– A biozöldség és -gyümölcslevek fogyasztói tudatos vásárlók, így fontos számukra a termékelőnyök kommunikálása és a termékeink összetétele is – jelzi Balogh Erika.

A Rivan-Nova Kft. idén ősszel tervezi egy új, négyes összetételű termék bevezetését Immun Testőr néven, amely hamarosan megjelenik a piacon.

– A törvényi előírások nagyon csökkentik a lehetőségeinket, sajnos csak semmitmondó általánosságokat írhatunk a termékek népszerűsítését szolgáló hirdetésekbe. Ennek ellenére hirdetünk a hagyományos szakmagazinokban és online oldalakon, Facebookon, és népszerűek a nyereményjátékok, valamint a rövid TV-spothirdetések is. Idén is, ahogyan már 5. éve, a termékeink reklámarca Kamarás Iván színművész – avat be Hajdú Péter.

A magasabb költés együtt jár a kipróbálási hajlandóság növekedésével: a különlegesebb gyümölcsök, merészebb ízmixek kedveltsége emelkedik

Budai Klára

Growing popularity of juices with fruity bits

According to Réka Soós, category and innovation manager of Sió-Eckes Kft., in the first half of 2018 sales in the Hungarian fruit juice market jumped more than 10 percent in value and volume sales augmented by 5.2 percent. The biggest winners of this positive trend were private label fruit juice manufacturers and Sió-Eckes Kft. Ms Soós opines that shoppers are willing to pay more for high-quality products and fruit juices offering something extra, such as Hohes C Plus.

Zoltán Matskási, operational marketing manager of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. told our magazine that year after year the category produces a two-digit sales growth, primarily due to the great performance of juices, nectars and premium fruit juices – this trend is also reflected in the Cappy portfolio. Mr Matskási added that consumers already like and are willing to spend money on premium products. László Torbán, sales director of Szikrai Borászati Kft. revealed: their like-for-like fruit juice sales were up 22 percent in the first eight months of 2018. He added that from Szobi products only 100-percent juices qualify as fruit juice. Sales of 100-percent fruit content products in 1-litre Tetra packaging grew by nearly 60 percent, while sales of 0.2-litre Tetra-packaged products increased by 30 percent.

Mihály Kozma, sales director of Garden Juice Kft. also reported a sales increase, which he thinks is mainly the result of more people following a conscious diet than before. He added that shoppers don't only look at the price any more, quality matters a lot when buying fruit juice. Erika Balogh, marketing manager of Biopont Kft. deemed it important to mention that there is great demand for both very cheap and premium products in the fruit juice market. Especially 'clean', organic products are popular, so sales of the company's vegetable and fruit juices keep growing.

Rivan-Nova Kft. is the distributor of Dr. Steinberger drinks and managing director Péter Hajdú revealed to Trade magazin that their sales rose a little from last year's level. Maspex Olympos Kft.'s Topjoy brand is now one of the top brands in the market, in terms of value sales – told brand manager Anna Cholnoky – for instance due to the sales growth produced by the 0.25-litre glass bottle range and new product launches such as Fruits of the World fruit drink products in 1.75-litre PET bottle packaging. Brand manager Vilmos Várkonyi added that sales of Kubu products had also grown above the average.

Ms Balogh reckons that it is mainly high vitamin content that shoppers are searching for in the winter period. Traditional fruit juice flavours have remained popular and 0.75- and 1-litre are the most frequently purchased product formats. The share of discount supermarkets is growing in sales, and private label fruit juices are more and more popular. Mr Hajdú shed light on the fact that the high season for Rivan-Nova Kft.'s products is between September and May, because they aren't selling thirst-quenching products: their fruit juices are characterised by high vitamin and mineral content, and all of them are free from preservatives and colouring. Their mixes such as Vitesse Immun drinks are also popular.

Ms Cholnoky told our magazine that shoppers prefer special flavours from Maspex Olympos Kft.'s small-sized glass bottle products: besides the classic peach flavour, the most popular versions are cactus, mango, watermelon and sour cherry-apple. This year's new flavour combinations are raspberry-mint and lemon-mint. The Topjoy Vitamin product range was launched in 2018, targeting health-conscious consumers. These fruit juices contain beta carotene and vitamin C and E. They are available in 0.3-litre PET bottle packaging in peach, raspberry and strawberry flavours, and in 1-litre carton format in peach and raspberry variants.

Ms Soós is of the opinion that the fruit juice market is less and less seasonal. She added that carton and PET packagings continue to dominate – glass bottles are coming up but they still only have a 3-percent share in total sales. As the on-the-go segment is getting more important, Sió-Eckes Kft. launched the 0.25-litre PET-bottle version of Hohes C products last year, and they also gave the 0.5-litre SIÓ portfolio an overhaul. Mr Matskási revealed that mixed flavours are very popular nowadays, what is more, they also motivate new shoppers for trying the products.

Mr Torbán spoke to us about the trend of low-sugar, low-carb and low-calorie fruit juices. When it comes to added vitamins, Q10 and aloe play a key role. Mr Kozma's view is that the majority of Hungarian shoppers prefer sweet flavours, but demand is surprisingly great for sour flavours too. The battle of brands is good for the category of 100-percent fruit juices. From Garden Juice Kft.'s products those smaller than 0.5 litre are the best-sellers.

Réka Soós informed us that as shoppers are becoming more health-conscious, demand is on the rise for high-quality fruit drinks, low-calorie and high fruit content products. Shoppers are constantly on the lookout for new, exciting flavour combinations and packaging solutions.

This April Coca-Cola Magyarország put Cappy Smoothie and Cappy+ products on the market. Zoltán Matskási told: the Cappy range is backed with a 360-degree marketing support. In the juice category the focus is on trendy segments, e.g. products with added vitamins and minerals, smoothies. Réka Soós told that probably the biggest success for Sió-Eckes Kft. this year had been the revamped SIÓ Light range – these products combine the best taste with low calorie content. 2019 will also bring many new innovations from the company. In marketing campaigns they are using new contents and channels, a good example of this is DIY blogger Anita Csorba.

Small-sized Topjoy products perform very well sales-wise too – Anna Cholnoky revealed that these juices are special because there is a message in each product cap, altogether there are more than 400 different messages. As for the Maspex Olympos Kft.'s Kubu brand, marketing work is done segment by segment, so classic nectars, 100-percent Kubu fruit purées and lighter-composition Kubu Play products are supported separately – we learned from Vilmos Várkonyi.

Mihály Kozma believes that regular renewal is important in every area, e.g. packaging, product size, flavours and marketing tools. Garden Juice Kft. advertises products with the slogan 'Drink a fruit'. Erika Balogh informed us that the majority of Biopont Kft.'s marketing work is done online, communicating product advantages and composition to the conscious buyers of organic vegetable and fruit juices. Péter Hajdú shared the news with us that Rivan-Nova Kft. plans to launch a new, four-ingredient product this autumn, called Immun Testőr. The brand's 'face' is actor Iván Kamarás. //

Az önkifejezés palettái

A véleményvezérek és az online tér a folyamatos növekedést produkáló dekorkozmetikát érzékeny, gyorsan reagáló kategóriává tették. A változó fogyasztói igények és a széles generációs használat mind újabb innovációk, színek, variánsok megjelenését ösztönzi, és ebben a trendek uralta kategóriában maga a divatvilág a rendező.

A L'Oréal által rendelkezésre bocsátott adatok szerint a szépségápolási piacon belül a dekorkozmetika értékben a legnagyobb (BMS, 2017), és töretlenül az egyik legdinamikusabban növekvő (+11,7% vs. tavalyi év YTD W2 08 2018, Nielsen kiskereskedelmi index) kategória Magyarországon.

– A vásárlások jelentős része még mindig a közönségcikk csatornákban, elsősorban drogériákban, valamint a door-to-door csatornában (40%, forrás: BMS, 2017) történik, emellett az elmúlt években megfigyelhető a boutique-ok szerepének növekedése – ismerteti Sándor Zsanett, a L'Oréal trade marketing menedzsere. – Fontos kiemelni a nagy ütemben fejlődő e-commerce csatornát. Folyamatosan nő a dekorkozmetikumokat online vásárlók aránya, a szépségápolási piacon belül e kategóriát vásárolják legszívesebben ebben a csatornában. A Notino tavalyi magyarországi eladásai alapján a L'Oréal közönségcikk divíziója esetében a forgalom kb. 60%-át értékben a dekorkozmetikai termékek adták.

Sándor Zsanett
trade marketing menedzser
L'Oréal

A Primőr Kozmetikai Kft. közlésében az áll, hogy a hazai dekorkozmetikai piac kb. 18 milliád Ft forgalmat bonyolít a hagyományos kiskereskedelmi láncokban, úgymint drogériák, parfümériák, hipermarketek, valamint diszkontok, az online kereskedelmet és a mono brand store-ok értékesítését ez a szám nem tartalmazza. Ebből a 18 milliárdos forgalomból a két legnagyobb drogérialánc, a cég becslései szerint, körülbelül 63%-kal részesedik.

– A parfümériák részesedése 27%, a diszkontok és a hipermarketek pedig osztoznak a maradék 10%-on – tájékoztat Élő Péter business unit manager.

Bakos Zsuzsanna, a Coty Hungary customer marketing vezetője a kategória eredményével kapcsolatban elmondja, hogy a 2014 óta tartó folyamatos két számjegyű növekedés 2018 első félévében is folytatódott, és a bővülés továbbra is 10% felett alakul.

Bakos Zsuzsanna
customer marketing vezető
Coty Hungary

– Az őszi trendek megjelenésével, az ünnepekre való készülődéssel kiemelt időszak előtt állunk, és bízunk a kategória sikeres fejlődésének töretlen folytatásában – teszi hozzá.

A dm márkás dekorkozmetika Rácz Andrea szortimentmenedzser tájékoztatása szerint mind értékben, mind termékszámban jelentős részesedést tud magáénak.

Rácz Andrea
szortimentmenedzser
dm

– A piacon levő márkák nagyon változóan teljesítenek, a dm piaci átlag felett tud nőni, és az év hátralévő részében is két számjegyű növekedéssel tervezünk – nyilatkozza a szakember. A kategória szegmenseivel kapcsolatban hozzáteszi, hogy a dm-en belül a szem szegmense 40% felett teljesít, a köröm és az arc szegmense pedig 20-20% körüli részesedéssel rendelkezik.

Hangsúlyos szemek

A teljes piacra vonatkozóan, hasonló szegmensarányokról számol be a L'Oréal is.

– A dekorkozmetikai piacon a szem szegmens értékbeli súlya a legmagasabb 38,7%-kal, amelyet az arc szegmens követ 31,6%-kal (Nielsen kiskereskedelmi index, YTD 08 2018) – részletezi Sándor Zsanett. – Ez utóbbin belül még mindig az alapozó a legnagyobb értékben eladott termékcsoport. Legdinamikusabban jelenleg az ajak szegmens fejlődik +16,2%-kal, így a teljes dekorkozmetikai kategóriának már a 13,3%-át adja (Nielsen kiskereskedelmi index, YTD 08 2018). A köröm szegmens hónapról hónapra csökken, elsősorban a gél lakk trend erősödésének hatására. A teljes dekorkozmetikai kategória fejlődéséhez jelentősen hozzájárult a Maybelline, amely kategória feletti, +17,7%-os növekedésével hazánk vezető sminkmárkája a közönségcikk piacon (Nielsen kiskereskedelmi index, YTD 08 2018), a szem szegmens egyik motorját jelentő szemöldökformázásban pedig a Maybelline Tattoo Brow-ja az egyik legkedveltebb termék – nyilatkozza a L'Oréal trade marketing menedzsere.

Élő Péter
business unit manager
Primőr Kozmetika

A Primőr Kozmetikai Kft. szakemberétől megtudjuk: azt, hogy bár a legnagyobb arányt képviselő szem után, darabban a köröm szegmensbe tartozó termékekből fogy a legtöbb, értékben mégis az arc áll a második helyen, az utóbbi szegmens termékeinek magasabb ára magyarázza. Élő Péter szerint az arc szegmens növekedése a kategória termékbővülésével, mint például fixálók, primerek megjelenésével indokolható. Emellett az ajak kategóriával kapcsolatban hozzáteszi, hogy bár ez az előző évekhez képest nőtt, továbbra is ez a legkisebb kategória, mind értékben, mind darabban.

Luxusmárkák világa

Palincsár Beatrix
kereskedelmi és marketing-igazgató
Dovex

A Dovex Kft. olyan luxuskozmetikai márkák forgalmazója, mint a Chanel, a Guerlain, a Shiseido és a Clarins.

– A dinamikus, gyorsan változó, trendek diktálta dekorkozmetikai piac az összes szereplőtől gyors és rugalmas alkalmazkodást kíván. A trendeket illetően egyértelmű törekvés minden márkánál a fiatalabb korosztály megcélzása, még olyan klasszikus brandeknél is, mint a Chanel vagy a Guerlain. E márkák sminktermékeinek vonzereje abban rejlik, hogy a még megfizethető luxust képviselik: egy gyönyörű Chanel Rouge Allure bármely női

táska ékszere – avat be a luxus dekorkozmetikumok kategóriájába Palincsár Beatrix kereskedelmi és marketingigazgató, hozzátéve, hogy a jelenleg zajló digitalizáció a marketingkommunikációt is érinti, hiszen, ahogy fogalmaz, a fiatalokat elsősorban a digitális platformokon lehet elérni.

Kategória fénysebességgel

Bakos Zsuzsannától megtudjuk, hogy az árszegmensek közötti súly alakulását nagyban az új márkák piacra lépése határozza meg. Fogalmazásában, ahogy a teljes iparágat a fénysebességgel érkező innovációk, úgy a márkaösszetételt is ez a felgyorsulás jellemzi.

– Évente lépnek be új szereplők, vagy váltanak stratégiát a magyar piacon már hagyományosnak számító brandek, legyen szó akár a vásárlói célcsoport, akár az ár újrapozicionálásáról – teszi hozzá a Coty customer marketing vezetője. – A korosztályokat tekintve is kiszélesedett a tér – a smink viselése a mindennapi jólápoltság részévé vált széles körben. Fantasztikus nyitottság jellemzi a kategóriát, világszinten pillanatok alatt söpörnek végig az új trendek, újdonságok.

– A vásárlók mindössze 30%-a vallja magát márkahűnek, valamivel több, mint a felük a bizonyos kedvelt márkák köréből választ, a végső döntést azonban a boltban hozza meg, derül ki a GfK 2017-es BeautyShopper Multikliens Kutatásából – avat be Sándor Zsanett. – A vásárlási folyamatban egyre több fogyasztónál figyelhető meg az ún. „ROPO hatás" (research online, purchase offline), tehát gyakran a weben keresnek rá a termékekre, de a legtöbben még mindig a boltban vásárolják meg azokat. Emiatt a review-knak és bloggereknek kiemelten fontos szerepük van. Például a Maybelline Instant Anti Age Eraser korrektorát már korábban sok blogger kiemelte, és ez a számokon is meglátszik. A terméknek köszönhetően a Maybelline az első a korrektor termékcsoporton belül 22,5%-os piacrésszel (Nielsen kiskereskedelmi index, YTD 08 2018).

Nude, metál, matt

Élő Péter a vásárlói attitűddel kapcsolatban hozzáteszi, hogy a közösségi média révén a fogyasztók nemcsak naprakész információkkal rendelkeznek az újdonságokról, új márkákról, de bátrabban ki is próbálják azokat.

– Az egyes terméktípusokat vizsgálva a paletták még mindig nagyon divatosak, az arcformázás évek óta tartó fókuszában pedig jelenleg a strobing áll. Színek tekintetében a nude mellett az idei év slágere a metál, de a matt termékek is nagyon kelendőek még mindig. Az ősz sötétebb, földszíneit követően, karácsonyra a csillogó, glitteres, arany-ezüstös újdonságok jelennek meg – mondja.

Az őszi trendek megjelenésével, az ünnepekre való készülődéssel kiemelt időszak előtt áll a dekorkozmetikai piac

Palincsár Beatrix szerint minden márka a saját arculata szerint igyekszik a trendeket diktálni, vagy azokkal haladni. A Chanel például az idei őszre az extrém matt hatású szem és száj hangsúlyos, mély, erős árnyalatait hozza el, melyet az arc frissességével, natúr, harmatos sminkhatásával egyensúlyoz ki. Az ősz földszíneinek gazdag palettáját a téli, karácsonyi időszak csillogó, fényes, vörös-arany-bronz ünnepi sminkjei követik majd.

Rácz Andrea kiemeli, hogy a dekorkozmetikumok innovatív kategóriájában nemcsak a színek és textúrák, de a kiszerelések is folyamatosan változnak. A szortimentmenedzser elmondja, hogy az egyszerre uralkodó többféle trend, valamint az újdonságot és a bevált termékeket keresők eltérő igényei miatt a dm számára fontos, hogy kínálatukban minden célcsoport megtalálja, amit keres.

Csillogó ünnepeket!

Az utolsó hónapok a dekorkozmetika számára is az év egyik legfontosabb időszakát hozzák. Az ünnepi alkalmak közeledtével a márkagyártók és kereskedők új bevezetésekkel és számtalan promócióval erősítik a kínálatot.

– Az Artdeco karácsony előtt fogja bevezetni a mágneses műszempillákat, és a Revolution szeptemberben jelentette meg a várva várt SophX palettát – tájékoztat Élő Péter a Primőr Kozmetikai Kft. aktuális bevezetéseiről. – Az újdonságok promótálása mellett nagyon fontosak a fogyasztók számára a vásárláshoz kötött ajándékok (GWP), illetve az árakciók. A vásárlók ma már szinte elvárják az őszi kuponnapokon való részvételt, amihez a márkáinkkal is igazodunk.

A Coty minden márkájára, az őszi bevásárlónapokon 30–50%-os kedvezményt biztosító kuponokkal készült, emellett piacra kerültek újdonságai is, mint a Rimmel Halloween kollekciója testpecsétekkel és tattoo matricákkal, valamint a WOW Wings szempillaspirál.

– Karácsonyra kibővítjük rúzspalettánkat a Bourjois legnépszerűbb termékcsaládján, a Rouge Edition Velveten. A Rimmel kollekciójában csillám kerül ajkakra, szemre, körömre egyaránt, a Max Factor új, bőrápoló luxus formulára épülő Radiant Lift termékcsaládjának köszönhetően pedig nem kell többé kompromisszumot kötnünk sugárzó arc és tartós alapozás között – ismerteti Bakos Zsuzsanna.

– Rengeteg új termékkel készülünk az utolsó negyedévben is mind a Maybelline, mind a L'Oréal Paris márkánál – mondja Sándor Zsanett. – Kiemelt szerep jut a rúzsoknak, a L'Oréal Paris alatt egy nagyon különleges terméket vezetünk majd be, valamint az ünnepi időszakra exkluzív ajánlatokban és ajándékcsomagokban sem lesz hiány.

Új márka és személyre szabott termékek

A dm-nél ősszel új dekorkozmetikai márka, a 183 DAYS by trend IT UP érkezik a polcokra, amely a trend IT UP termékcsalád

Segítsük vásárlóinkat!

A Magyar Kozmetikai és Háztartás-vegyipari Szövetség (KOZMOS) a témáról

Dekorkozmetikai kisokos

Murányi István
főtitkár
KOZMOS

Az utóbbi időben több olyan dekorkozmetikum jelent meg a piacon, amelyek esetében nem igazán sikerült magyar elnevezést találni a rendeltetésének. Ezek megértésében segít a következő összefoglalás.

Primer: Sminkelés előtt használandó, az arcbőr előkészítését és a dekorkozmetikumok tartósabbá tételét szolgálja. Szokták bázis-krémnek vagy sminkbázisnak is hívni.

Highlighter: A nevéből adódóan az arc legmagasabb részeinek kiemelésére használják ezeket a termékeket, mint például az arccsont, szemöldökcsont és a kupidóív. A címkén legtöbbször ragyogásfokozónak, ritkábban kiemelőként jelölik.

Strobing: A highlighterhez hasonlóan ezeknek a termékeknek is az arc kiemelése a legfőbb feladata, azonban egy sokkal intenzívebben ragyogó hatással.

Contouring: Arckontúr vagy arcformázó, amely az arcbőrnél sötétebb árnyalatú termék segítségével optikailag formázhatja a vonásokat.

Sculpting: Az arckontúrozás intenzívebb verziója, amellyel arcunk bizonyos részeit tudjuk hatásosan formázni, akár keskenyebb orrot vagy csontosabb arcot lehet könnyedén készíteni.

Shimmer: Egy közepesen csillogó hatást jelöl.

Glitter: A shimmerhez hasonló, azonban erőteljesebben csillámló hatást ad. //

Let's helps shoppers!

What the Hungarian Cosmetics and Household Chemicals Association (KOZMOS) says about the topic

Decorative cosmetics terms explained

Primer: used before applying makeup to prepare the skin on your face. *Highlighter:* used to create the perception of depth and angles on the face. *Strobing:* a technique used to illuminate strategic spots on the face. *Contouring:* used to define and enhance the structure of the face. *Sculpting:* a more intense version of contouring. *Shimmer:* it means a medium-level glittering effect. *Glitter:* a stronger version of shimmer. //

almárkája. A márkanévben szereplő 183-as szám a hathavonta megújuló szortimentre utal, és az új generációt, a véleményvezérek célcsoportját kívánja megszólítani.

A 2017-ben bevezetett trend IT UP, a s.he stylezone és az alverde termékek után, a drogéria harmadik saját dekorkozmetikai márkája.

– A s.he stylzone márkánk, mellyel régóta jelen vagyunk a piacon, most esett át egy relaunchon, amely nagyon pozitív fogadtatást kapott a vásárlóktól. Az ősz folyamán egy beauty rendezvénnyel is készültünk bloggereknek, ahol megismerkedhettek a legújabb trendekkel és dm-márkás termékekkel. Az őszi szépségkampányunk részeként több helyszínen találkozhatnak a vásárlók a dm beauty lounge aktivitásával, a dm-es szépségszigeten sminkessel, fodrásszal várjuk a vásárlókat. Ősszel pedig még egy izgalmas játékkal is készülünk, ahol szintén a dm-márkás sminktermékek lesznek a főszereplők – nyilatkozza Rácz Andrea.

A Dovex Kft. márkái közül a Chanel egyik forradalmi bevezetése ősszel a Le Volume Revolution de Chanel szempillaspirál, melynek keféje 3D nyomtatással készül.

– A Guerlain idei újítása az, hogy egyedi, perszonalizált termékeket kínál. A vásárló külön-külön választhatja ki a Rouge G tokját és rúzsszínét, s ezáltal stílusához és egyéniségéhez illő terméket vihet haza – ismerteti Palincsár Beatrix. – A Clarins őszi rúzskollekciója, a Joli Rouge Duo a teltebb hatású ajkakért egy rúzsban két árnyalatot kombinál, a japán Shiseido pedig a dekortermékek eddigi hagyományos felosztását (arc, szem és száj termékek) alapjaiban reformálja meg ősszel megjelenő vadonatúj sminkkollekcióiban: a termékeket a textúrák alapján a harmatok, a gélek, a púderek és a festékek csoportjába osztja.

Jung Andi

The palettes of self-expression

According to data from L'Oréal, decorative cosmetics represent the biggest value in the Hungarian beauty care market, and it is also one of the most dynamically growing categories (+11.7 percent – Nielsen data). Zsanett Sándor, trade marketing manager with L'Oréal told: the majority of purchases are are still made mainly in drugstores and in the door-to-door channel (40 percent – BMS data), but the role of boutiques and e-commerce became more important in the last few years. Primőr Kozmetikai Kft. revealed to us that Hungary's decorative cosmetics market represents a value of approximately HUF 18 billion in the traditional channels of retail – from this the two biggest drugstore chains have a 63-percent share, we learned from business unit manager Péter Élő. Zsuzsanna Bakos, head of customer marketing at Coty Hungary added that the first half of 2018 had brought a sales growth above 10 percent in the category. Andrea Rácz, assortment manager of dm spoke to Trade magazine about the sales of dm-branded decorative cosmetics increasing above the market average. Eye products have a more than 40 percent share in the category's sales in dm stores, while the nail and face segments have a 20-percent share each.

L'Oréal reported to our magazine that the eye segment's value share is the highest in the market of decorative cosmetics, at 38.7 percent, followed by the face segment at 31.6 percent. However, it is the lip segment where sales are growing the most dynamically, by 16.2 percent – the segment's share from the full decorative cosmetics market is already 13.3 percent. Sales of Maybelline products are increasing by 17.7 percent – it is Hungary's leading makeup brand. Primőr Kozmetikai Kft. told us that the eye segment is the biggest, and as regards the number of products sold nail is the second biggest category, but if calculated in value the face segment is the No.2. Dovex Kft. is the distributor or luxury cosmetics brands such as Chanel, Guerlain, Shiseido and Clarins. Sales and marketing director Beatrix Palincsár spoke to us about brands targeting younger consumers, even with luxury brands such as Chanel or Guerlain. These makeup products are attractive to consumers because they represent affordable luxury, e.g. it is enough to mention Chanel Rouge Allure.

Coty Hungary shed light on how rapidly the market is changing, with new players entering the market every year and established brands changing their strategies, e.g. target group, pricing policy, etc. What is more, new age groups have also turned up in the decorative cosmetics category, as wearing a makeup now means that one takes good care about herself on a daily basis. Ms Sándor added that a GfK survey from 2017 had revealed: only 30 percent of shoppers are loyal to brands, more than half of them choose from their favourite brands in-store. The so-called ROPO effect (research online, purchase offline) is manifesting more and more frequently. Mr Élő revealed that examining the various product types shows that palettes are still very fashionable and strobing is very trendy as well. Ms Palincsár added that each brand tries to set trends that are in accordance with their own characteristics. Ms Rácz underlined that in the innovative category of decorative cosmetics not only colours and textures, but also product sizes and formats keep changing.

New product launches: Primőr Kozmetikai Kft.'s Artdeco brand will come out with magnetic eyelashes before Christmas. Revolution put the SophX palette on the market in September. Coty Hungary products are available 30-50 percent cheaper with the special coupons issued for the autumn shopping days. Rimmel's Halloween collection has already been launched, just like the WOW Wings mascara. For Christmas Rouge Edition Velvet, the most popular Bourjois product range will put new lipsticks on the market. L'Oréal will launch many new products in the end-of-year period under the Maybelline and L'Oréal Paris brands; lipsticks will be in the limelight.

Drugstore chain dm celebrates the autumn by putting 183 DAYS by trend IT UP products on the shelves – this is a new decorative cosmetics brand, with a collection that is updated every six months, and it targets the new generation. After s.he stylezone and alverde, trend IT UP – launched in 2017 – is dm's third own decorative cosmetics brand. From Dovex Kft.'s brands Chanel came out with the Le Volume Revolution de Chanel mascara this autumn, which has a 3D-printed brush. Guerlain offers personalised products, e.g. the Rouge G lipstick, while the autumn Joli Rouge Duo lipstick collection by Clarins combines two shades in the same lipstick. //

Okos Karácsonyt, Robot Új Évet!

A háztartási kisgépek az év végével főszezonjukhoz érkeznek. A Black Friday és a karácsonyi időszak kínálatában a slágertermékek mellett egyre nagyobb arányban mutatkoznak a jövő okostechnológiával bíró készülékei is, a kínálatot pedig mind a márkagyártók, mind a kereskedők számos promóciós ajánlattal gazdagítják.

Talán nem meglepő, hogy a háztartási kisgépek kategóriája év közben bizonyos szezonális kiugrásokat produkál, elég csak a tavaszi-nyári szőrtelenítésre, a szabadidős és kinti tevékenységekre, a szeptemberi kollégiumi költözésre vagy az év végi ünnepi szezonra gondolni, mely utóbbi minden márkagyártó, forgalmazó és kereskedő beszámolója szerint az év legerősebb időszaka. Ekkor, függetlenül az évszaktól, javarészt minden termékcsoport jelentős forgalomnövekedést realizál, de a prémium termékek erősödése ebben a szezonban még látványosabban azonosítható.

– A kisgépek piacának szezonalitása erősen kapcsolódik a nagy, országos akciók ütemében is – tájékoztat Rózsa Márton, a Samsung Electronics fogyasztó elektronikai üzletágának vezetője. – Mivel a termékek zömének árfekvése a 30-70 ezer forintos sávba esik, így jellemző az emocionális beszerzés is. Ennek megfelelően kiemelt időszak a húsvét, a karácsony, a Black Friday és akár az egyes női magazinok kuponpromóciós időszakai. A prémium fogyasztói elektronikai eszközök piacán a Samsung továbbra is stabilan őrzi meghatározó helyét, és a robottechnológia egyre nagyobb térnyerésével, ebben az évben a robotporszívók esetében számítunk növekedésre. Viszonteladóinkkal azon dolgozunk, hogy felhasználóink kedvező feltételek mellett juthassanak hozzá prémium termékeinkhez. A következő időszakban várható akciókról a promóció meghirdetését követően folyamatosan tájékoztatjuk majd vásárlóinkat.

Rózsa Márton
elektronikai üzletágvezető
Samsung Electronics

– Az év végi ajándékozás jelentős csúcsot jelent, az utolsó negyedév a teljes év több mint 40%-át adja forgalomban, melyben a prémium árkategóriás termékek fogyása ebben az időszakban jelentős kiugrást mutat – mondja Pécsi Kármen, az Orbico Hungary Kft. trade marketing specialistája. – A Braun termékek több mint 60%-át ajándékba vásárolják a fogyasztók, így különös figyelmet kell fordítanunk a női vásárlókra, mert ők hozzák meg a döntést, kedvesük milyen eszközzel borotválkozik majd. Az első félév számait, valamint a piac bővülését figyelembe véve mind a férfi, mind a női szépségápolási kategóriában két számjegyű bővülésre számítunk az év végén. Nagy öröm számunkra, hogy több időszakos volumencsökkenés után az epilátor penetráció ismét növekedésnek indult. Az idei Black Friday-re és az adventi időszakra számos kedvezménnyel és egyedi Braun karácsonyi csomagokkal készülünk.

Pécsi Kármen
trade marketing specialista
Orbico Hungary

Folyamatos erősödésben

Varga Mariann, a BaByliss, X-Epil és Jim-Jams termékeket forgalmazó Relation Kft. lakossági termékmenedzsere a tavaszi szezonnal kapcsolatban elmondja, hogy a szőrtelenítő eszközök mellett, a téli sapkaviselést követően a különböző hajformázók és hajnyírók iránt is megnő a kereslet, az idei év eredményeiről pedig úgy nyilatkozik, hogy bár a komplett SDA az elmúlt évekhez hasonlóan továbbra is növekedést mutat, aránya idén kisebb mértékű lesz.

Varga Mariann
lakossági termékmenedzser
Relation

A Spectrum Brands Remington márkájánál az első félévben a szépségápolás kategória növekedett az előző év azonos periódusához képest, ami többek között a készülékek átlagár-növekedésének tudható be. Komjáti Anita trade marketingmenedzser szerint ez a tendencia nagy valószínűséggel az év végéig kitart.

– Az októbertől decemberig tartó időszak kiváló alkalom, hogy innovatív termékeink fókuszba kerüljenek – tájékoztat a szakember. – Portfóliónk minden év szeptemberében frissül, így új termékeinkkel maximálisan ki tudjuk aknázni a szezonban rejlő lehetőségeket különféle promóciókkal,

Az utolsó negyedév a teljes évi forgalomnak több mint 40%-át hozza, a prémium termékek erősödése ilyenkor még látványosabban tetten érhető

kiemelt kihelyezésekkel és extra megjelenésekkel.
Bár nem tapasztal jelentősnek nevezhető szezonális ingadozásokat a Spectrum Brands Russell Hobbs és George Foreman márkáival kapcsolatban Garancsi Vivianne trade marketingmenedzser, hozzáteszi, hogy míg a vasalók iránti kereslet nyáron enyhén visszaesik, ősztől kora tavaszig a Russell Hobbs reggelizéshez szükséges kisgépeinek (vízforraló, kenyérpirító, szendvicssütő) eladása mutat növekedést.
– A Russell Hobbs márka több mint 7 évvel ezelőtt jelent meg a hazai piacon, és büszkék vagyunk arra, hogy forgalmunk évről évre növekszik – teszi hozzá Garancsi Vivianne. – Ez nagyon szép eredmény, hiszen zömében magasabb árkategóriájú háztartási kisgépekről van szó.

Baristák Mekkája

A Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft.-nél úgy látják, a szezonalitás fogalma sokrétű ebben a szegmensben. Az évszakváltozások mellett a háztartási tevékenységek, mint például a tavaszi nagytakarítás, mozgatják az eladásokat. Süli Csaba kategóriamenedzser elmondja, hogy a Media Markt áruházak háztartási kisgép portfóliójában jelenleg a kávéfőző kategória fejlődik a legdinamikusabban, ezen belül is a zárt rendszerű kapszulás kávéfőzők és az automata szegmens a legnépszerűbb.

Süli Csaba
kategóriamenedzser
Media Markt Saturn Holding Magyarország

És mi kell a tökéletes kávégéphez? A prémium minőségű bab. A Media Marktokban maga a kávékínálat is jelentős, hisz a Media Markt webáruháza 20, áruházai pedig 70 különböző márkát kínálnak, köztük Pellini, Caffé Perté, Lucaffé, Passalacqua, Caffé Corsini, Barbera, Illy, Bialetti termékeket. Süli Csaba úgy fogalmaz, hogy szemeskávé-választékuk szaküzleteket megszégyenítő gazdag kínálattal bír.
– A „home care" kategórián belül a komplett vasalórendszerre vagy gőzállomásra óriási a kereslet. Bár ezeknek a készülékeknek a penetrációja még alacsony, nagyon sok háztartás cseréli a gőzölős vasalót erre a hatékony megoldásra, ugyanúgy, mint a padlóápolás terén a hagyományos porszívók mellé egyre többen szerelik fel a háztartást robot-, ill. akkumulátoros kézi porszívóval.
A szakember a szezonális mozgásokkal kapcsolatban hozzáteszi, hogy a kiemelt forgalmat produkáló november és december hónapokban a piac mérete a háromszorosát is meghaladja egy átlagos hónapénak, az idei teljes évre pedig két számjegyű növekedést prognosztizál, melynek egyik motorja a felső és prémium kategóriák kiemelkedő eladásai.
– Áruházainkban az idei Black Friday és a karácsony idején is számos népszerű termékre várható kedvezmény, valamint az előző évek tapasztalatait figyelembe véve idén is a vásárlók igényeihez alakítjuk a termékkínálatot.

Egészségmegőrzés növekedésben

Hunyady László, a Euronics marketing és értékesítési igazgatója tájékoztatása szerint a kategóriában jelenlévő szezonalitás mellett az állandó favoritok, mint a kávéfőzők, mikrohullámú sütők vagy az elektromos fogkefék, a mindennapi használatba beépültek, így a fogyasztók nem idényjelleggel keresik.

Hunyady László
marketing és értékesítési igazgató
Euronics

– A téli szezonban még mindig sokan ajándékoznak kisháztartási vagy szépségápolási termékeket, így az egész évben vágyott konyhai robotgépektől a smoothie-készítőkön át a fritőzig, hajvasalókig és villanófényes szőrtelenítőkig minden bekerülhet a kosárba – mondja a szakember. – Nagyon népszerűek az egészségmegőrző és baba szegmens termékei is, melyek egy viszonylag új termékkategória, de a vérnyomásmérők, párásítók is nagyon hamar igen népszerűvé váltak. Az idei év slágerei a drónok, okoseszközök, játékgépek és a nagy háztartási termékek lesznek.
A forgalmi alakulással kapcsolatban Hunyady László elmondja, hogy az említett termékkategóriák értékesítésében a cég évről évre folyamatos fejlődést produkál.
– Az idei év első 9 hónapjának adatai alapján a növekedés közel 20%-os – teszi hozzá –, de az erős szezon még előttünk áll, októberben és novemberben a kuponos akciók alatt jelentősen megnövekszik az említett termékkörök forgalma. Ezt tetézi a november végi Black Friday és a karácsonyi vásárlási hullám. Országszerte mind üzleteinkben, mind webáruházunkban nagy hangsúlyt fektetünk mindkét alkalomra.
Arról, hogy a Black Friday ebben a kategóriában hatással van-e a karácsonyi forgalomra, a márkagyártók, forgalmazók és kereskedők egyaránt vegyes képet vázolnak. A Black Friday részéről, melynek jellemző csatornája az online, érezhető némi szívóhatás a karácsonyi forgalomból, aminek fő csatornája viszont elsősorban az offline.

A dinamikusan fejlődő kávégépeken belül a zárt rendszerű kapszulás kávéfőzők és az automata szegmens a legnépszerűbb

A Black Friday, valamint a különböző őszi kuponnapok és promóciós alkalmak a háztartási kisgépek esetében kismértékben már a karácsonyi ajándékok beszerzését is jelentik, de a karácsony előtti utolsó 2 hét még mindig a legerősebbnek bizonyul az offline üzletekben.

Okosgépek minden szegmensben

Hunyady László szerint a jövő az okoseszközök világában van, melyek létjogosultságát a kényelem és praktikum mellett az idő és a környezetvédelem is igazolja.

– Egy előre programozható kávéfőző, mely igazodik a reggeli felkeléshez, és épp akkorra főzi le a kávét, mikor kiérünk a konyhába, egy hűtő, amely applikáción keresztül jelzi, ha fogyóban a tej, vagy egy fogkefe, mely a fogmosás optimális idejében ad hangjelzést. Ezek az eszközök ma már mind elérhetőek – ismerteti a Euronics marketing és értékesítési igazgatója.

A Samsung és a YouGo közös, 2018-as kutatása szerint az európaiak 42%-a jóval nagyobb összeget is hajlandó lenne fizetni egy házért, ha az okoskonyhával van felszerelve, tudjuk meg Rózsa Mártontól.

– Jelenleg a legerőteljesebb trend az összekapcsolható elektronikai eszközök megjelenése, alkalmazása, és ez az irány a konyhai és háztartási berendezéseket sem kerüli el. A dolgok internete (Internet of Things, IoT) segítségével készülékeink képesek kommunikálni egymással. A Samsung célkitűzése, hogy 2020-ra minden terméke IoT-képes okoseszközzé váljon – nyilatkozza az üzletágvezető.

A Braun prémium kategóriába tartozó elektromos borotvái között már megtalálható az AutoSense technológia: a használat során a készülék érzékeli a szakáll sűrűségét, és ahhoz megfelelően állítja be a borotva teljesítményét.

– Az első, ún. okosepilátor-családunk SensoSmart™ technológiájának köszönhetően a készülékkel több szőrszálat távolíthatunk el egyetlen mozdulattal. A villanófényes, vagyis IPL készülékben beépített SensoAdapt™ bőrtónus-érzékelő van, amely folyamatosan elemzi, és állítja minden villanáshoz a megfelelő intenzitást – ismerteti az innovációkat Pécsi Kármen.

Portfólióbővítések

Komjáti Anita tájékoztatása szerint a hajformázó eszközök kategóriájában a haj extra védelmét biztosító, innovatív technológiák a legsikeresebbek, a szakállvágóknál a multifunkciós és precíz formázást lehetővé tevő készülékekre van nagy kereslet, borotvákban a kontúrkövetésen és hatékony borotválkozáson van a hangsúly, a női szőrtelenítésben pedig az epilátorok mellett a több hónapig tartó eredményt biztosító IPL-technológia a legújabb trend.

– A hajformázó kategóriában piacvezető Remington márkánál (GfK, 2018 jan.–jún., hajformázó eszközök) bevezetjük a Colour Protect kollekciót, mely segít a festett haj színének megőrzésében – nyilatkozza Komjáti Anita. – Komplex online kampányaink során a rendelkezése álló online marketingeszközökkel támogatjuk a sikeres termékbevezetéseket; közösségi média felületeinken rengeteg érdekes és hasznos anyagot, interaktív játékot és termékkipróbálási lehetőséget kínálunk az érdeklődőknek.

„Shopping comedy” a fogyasztói élményért

Innovatív fogyasztói élménymegoldást alkotott a Media Markt. Az Akcióhősök címmel, szeptember 4-én indult, 15 részes vígjátéksorozat 2-4 perces részeiben egy Media Markt áruház izgalommal, humorral, szerelemmel átszőtt mindennapjait követhetik a nézők. A www.akciohosok.com oldalon, valamint a Media Markt YouTube csatornáján látható sorozat nemcsak műfajában, de a vásárlás terén is újdonságot hozott. Az egyes részek megtekintése a szórakoztatáson túl, az epizódokhoz kapcsolódó egyedi ajánlatokkal, vásárlási lehetőséget is nyújt a Media Markt webáruházában.

– A sorozat elindításával az elsődleges célunk, a tőlünk már megszokott módon, a nézők szórakoztatása. A Media Markt áruházak és a webáruház eddig leginkább a vásárlás színterei voltak, ahol műszaki cikkeket lehetett venni. Ehhez számos érték is társul, mint a széles kínálat vagy a termékek kipróbálási lehetősége, de azt látjuk, hogy ennél ma már többre van szükség. Mi pedig képesek vagyunk újszerű, innovatív megoldások kialakítására: annak idején ilyen volt az Okospultok létrehozása az áruházakban, majd az online és offline szolgáltatások fejlesztése. Azzal, hogy az áruházak most egy shopping comedy színterévé léptek elő, egy új formában szeretnénk az embereket szórakoztatni, miközben az epizódokba ágyazott online vásárlási lehetőséggel egy új platformot hozunk létre a hazai műszaki kiskereskedelmi piacon – mondta Pöhacker Gábor a Media Markt marketingvezetője. //

‘Shopping comedy’ for the shopper experience

Media Markt has created an innovative shopper experience: 15-part comedy series Action Heroes debuted on 4 September. The 2-4 minute episodes can be watched at www.akciohosok.com and on Media Markt’s YouTube channel. What is more, Media Markt makes special shopping offers related to every episode in its online shop. Head of marketing Gábor Pöhacker told: by turning stores into scenery for a shopping comedy, people are entertained and at the same time a new platform is created in Hungarian consumer electronics retail. //

A jövő az okoseszközöké: egy kutatás szerint az európaiak 42%-a jóval nagyobb összeget is hajlandó lenne fizetni egy házért, ha az okoskonyhával van felszerelve

Budapesten majd 5000 m²-re bővített AlzaShowroom várja a vásárlókat

Fontos magyarországi fejlesztést jelentett be az Alza, Közép-Kelet-Európa legnagyobb online kereskedője. A 2017-ben nettó 820 millió eurós éves forgalmat realizáló cég több mint 2 millió eurós (kb. 646 millió Ft) befektetéssel egy új, kibővített, közel 5000 m² alapterületű, szupermodern bemutatótermet nyitott Budapesten, a Róbert Károly körúton. A kétszintes üzletben megtekinthető 1500 csúcstermék, 15 000 pedig raktárról azonnal elérhető. A bemutatóterem kiemelt területein virtuális valóság (VR) szektor, Intel Gaming zóna, Microsoft XBOX és PS4 zóna, ill. Alza SmartHome került kialakításra, valamint a jövő termékeivel ismerkedhetnek az érdeklődők.
Emellett kihelyezésre került öt új AlzaBox; az önkiszolgáló csomagmegőrzők a hét minden napján 24 órában elérhetők.
Az Alza.hu weboldalon lehetőség van kriptovalutás (Bitcoin, Litecoin) fizetésre, a termékek széles skáláján pedig, egyebek mellett az elektromos autók, így például a Tesla is megtalálható. A webáruház többféle szolgáltatás és kiszállítási lehetőség mellett akciókat is kínál, köztük a Black Friday-re.
A cég tájékoztatása szerint magyarországi forgalma 2018 végére eléri a 10 milliárd forintot. Az Arukereso.hu oldalon a vásárlók 5-ből 4,5-re értékelték az Alza.hu webáruházat. A cég társadalmi felelősségvállalása részeként Magyarországon a Bornemisza Péter Általános Iskolával működik együtt. //

Alza Showroom enlarged to almost 5,000m² in Budapest

Alza, the biggest online retailer in Central and Eastern Europe has made an important announcement: they invested more than EUR 2 million in opening a new, supermodern 5,000m² showroom on Róbert Károly Boulevard in Budapest. In the two-storey showroom the top 1,500 products are displayed. There is a virtual reality (VR) sector, an Intel Gaming zone, Microsoft XBOX and PS4 zones, and an Alza Smart Home. By the end of 2018 Alza's sales are expected to reach HUF 10 billion. //

Az idei év egyik slágere a drón lesz, jósolják a piac szereplői

A vásárlói igények kielégítése érdekében a Russell Hobbs termékeknél minden évben kétszer, márciusban és szeptemberben történik kollekcióváltás.
– Idén ősszel egy fehér és fekete, különleges textúrájú, prémium, műanyag reggeliző termékcsaládot vezetünk be – tájékoztat Garancsi Vivianne –, emellett az Európa-szerte nagyon sikeres RETRO reggeliző termékcsaládot kibővítjük konyhai robotgéppel, turmixgéppel, botmixerrel és kézi mixerrel. Kiemelkedő innovációval a vasalók terén jelentkezünk: nincs szükség külön hőmérséklet beállítására, a vasaló egy hőmérséklettel rendelkezik, így nem roncsolja a különböző szöveteket, minden vasalható anyagon biztonságosan használható. Idén ősszel egy új piacot is megcéloztunk az InstaMixer bevezetésével, amelyet táplálékkiegészítőket használó sportolók számára fejlesztettünk.
A Spectrum Brands emellett legnagyobb partnereinél (Media Markt, Euronics, Tesco, Auchan, INTERSPAR) ez év végén is nagy kampányokkal, árakciókkal és újdonságokkal készül.
A Relation Kft.-től Varga Mariann a fejlesztések kapcsán kiemeli a BaByliss Curl Secret készüléket, mely az elmúlt években forradalmasította a hajgöndörítést, további jelentős újdonságokkal a jövő év tavaszán jelentkeznek majd, a férfi kategória termékeinél pedig további innovációk várhatók.
A cég az év végi kiemelt időszakokra is, minden partnere számára egyedi ajánlatokkal készül.

Jung Andrea

Smart Christmas and a Robot New Year!

The end-of-year period is the high season for small (household) appliances. According to Márton Rózsa, head of consumer electronics sales at Samsung Electronics, the seasonality of small appliance sales is in close connection with the scheduling of major, nationwide promotion campaigns too. As most small appliances are sold for a price between HUF 30,000 and 70,000, emotion-based buying is also characteristic. In accordance with this, Easter, Christmas and Black Friday are key periods, just like the coupon promotions offered by certain women's magazines. Samsung holds on to its strong positions in the market of premium consumer electronics. This year they are calculating with an increase in robot vacuum cleaner sales. Kármen Pécsi, trade marketing specialist of Orbico Hungary Kft. informed us that more than 40 percent of annual sales are realised in the last quarter of the year, with premium-priced products selling especially well. It is noteworthy that more than 60 percent of Braun products are purchased as a gift. The company calculates with a two-digit sales growth in both the men's and the women's beauty care category at the end of the year.
Mariann Varga, product manager of Relation Kft. (the distributors of BaByliss, X-Epil and JimJams products) told our magazine that demand increases for epilators and hair cutting and styling devices in the spring. As for the Remington brand of Spectrum Brands, sales increased in the beauty care category in the first six months of 2018, due to the higher average price of devices – informed trade marketing manager Anita Komjáti. Trade marketing manager Vivianne Garancsi experienced no significant seasonal changes in the sales of Spectrum Brands' Russell Hobbs and George Foreman brands. She told that they are very proud of the increasing sales of the Russell Hobbs brand, which debuted in Hungary 7 years ago.
Media Markt Saturn Holding Magyarország Kft.'s category manager Csaba Süli revealed that sales of coffeemakers are developing the fastest in the small appliance portfolio of Media Markt stores, with closed-system capsule coffee machines and automatic coffee machines being the most popular. Media Markt stores not only sell the machines but also 70 different whole bean coffee varieties (20 are available in the chain's online shop). In the home care category there is great demand for ironing systems. Mr Süli told that sales triple in the November-December period in comparison with an average month. He forecasts a two-digit sales growth for this year.
László Hunyady, marketing and sales director of Euronics talked to Trade magazin about the seasonality of the small appliance category, but he added that constant favourites such as coffeemakers, microwave ovens and electric toothbrushes are popular all over the year. Products belonging to the health and baby segments are also very popular. This year's biggest hits are drones, smart devices, game consoles and major appliances. Sales by Euronics were up nearly 20 percent in the first 9 months of 2018 – and let's not forget that the 2 weeks before Christmas bring the strongest sales performance of the year in offline stores. Mr Hunyady believes that the future is smart devices, e.g. programmable coffee machines, etc. According to a survey conducted by Samsung and YouGo in 2018, Europeans would pay 42 percent more for a house if it had a smart kitchen – revealed Mr Rózsa. Ms Pécsi talked to Trade magazin about the AutoSense technology used in Braun electric shavers, which adjusts the power of shaver motors to the beard's thickness. The brand's first new smart epilator utilises the SensoSmart™ technology. Ms Komjáti shed light on the fact that those innovative technologies are the most successful in the category of hair styling devices that offer extra protection to the hair, while among beard trimmers multifunctional and high-precision models conquer. Under the Remington brand – which is market leader in the hair styling category – they introduced the Colour Protect collection, which helps to preserve the colour of dyed hair. We learned from Ms Garancsi that new Russell Hobbs product collections come out every March and September. This autumn brought the debut of a black and white, premium breakfast set. Ms Varga spoke to us about new innovations such as curler BaByliss Curl Secret, which revolutionised hair curling in recent years. //

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. november
XIII. évf. 11. szám

A Grabowski kiadásában

A TERMÉSZET *nagy kiszerelésű* AJÁNDÉKAI

PACO

A magos minőség

25 éve

Innováció és hagyomány a konyhában.
A HoReCa kiszerelések a nagykonyhák mestereinek
minden száraz terménycsoportban és sütési
alapanyagban kínál PACO megoldást a tarkababtól
a bulguron keresztül, a darált mákig.

www.pa-comp.hu

MVI–NAV egyeztetések

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete a levált vagy sérült zárjegyekkel kapcsolatos gyakorlati problémák megvitatása és rendezése érdekében konzultációs lehetőséget kért a NAV Pest Megyei Adó- és Vámigazgatóságától. A felek közötti egyeztetésre 2018. szeptember 26-án került sor.

A hatóság részéről dr. Minya Mihály igazgató hangsúlyozta a kölcsönös párbeszéd és kapcsolattartás fontosságát a felmerülő szakmai problémák megoldásában. Az MVI elnöke, Kovács László megköszönte a konzultáció lehetőségét, és elmondta, hogy a vendéglátó vállalkozások oldaláról alapvető célként jelenik meg a jogszabálykövető magatartás, azonban vannak olyan rendelkezések, amelyek módosításra, illetve korszerűsítésre szorulnak.

Az MVI képviselői a zárjegyeket érintő gyakorlati problémák között elsősorban arra hívták fel a figyelmet, hogy a nem megfelelő ragasztás miatt aránylag sokszor előfordul a zárjegyek leválása a palackokról, ezért minden esetben a zárjegy cseréjére vonatkozó, jogszabályban rögzített szigorú eljárásrend nem betartható. Erre tekintettel fontos lenne egy olyan megoldást találni, amely jogszabályi módosítás nélkül érdemben kezelné a fennálló gyakorlati problémát.

A NAV illetékes képviselői szerint a korábbiakhoz képest a hatályos rendelkezések nagyobb mozgásteret biztosítanak a vállalkozások számára a zárjegy-problémával érintett termék forgalmazására. Mindazonáltal a hazai és külföldi gyártók, illetve forgalmazók jelentős számára tekintettel, nagyban segítené a hatóság munkáját, ha kapnának egy kimutatást arról, hogy pontosan honnan származó és milyen típusú termékek esetében fordul elő a zárjegy leválása. Ennek alapján a hatóság kész megtenni a szükséges jelzést az érintett gyártók, illetve forgalmazók irányába. Az igazgatóság szakterületi képviselői kérdésre elmondták, hogy a zárjegyköteles alkoholtermékek esetén a palack felbontása során a zárjegy eltépődik, így ezt követően egy esetleges ellenőrzés során a zárjegy adatainak megbízható ellenőrzésére nincs mód, ezért a bontott állapotban lévő alkoholtermékek esetén ezen szempontú ellenőrzés már nem alkalmazható minden esetben, többnyire a zárjegymaradvány, vagy annak nyoma (ragasztás) kerül szempontként ellenőrzésre, annak eldöntésére, hogy a termék legális csatornán került a kereskedőhöz, vagy sem. Ha a bontott alkoholterméken szereplő zárjegymaradványból nem azonosítható pontosan a termék legális forgalomba kerülése, azt egyéb, a palack címkéjén található gyártó, forgalmazó által rögzített adatokból, illetve a jövedéki termék eredetét hitelt érdemlően bizonyító okmányokból ellenőrzi a hatóság. Zárjegy „cseréje" kizárólag annak sérülése vagy leválása esetén jöhet szóba, csak ebben az esetben kell a vonatkozó jogszabályok rendelkezései szerint eljárni. A palackról teljes egészében levált, egész zárjegyek bejelentés nélkül történő megőrzése jogszabálysértést valósít meg.

A zárjeggyel kapcsolatos problémán kívül a megbeszélésen még felmerült kérdésként a borravaló áfa szempontjából történő kezelése, a felszolgálási díj mértékének az étlapon történő feltüntetése, valamint a dolgozóknak esetenként adandó 50 százalékos kedvezmény természetbeni juttatásoktól való elhatárolása is. Az említett témákban a NAV írásban várja a kérdéseket, amelyeket az illetékes szakértők igyekeznek megválaszolni. Emellett az MVI a borravaló és a felszolgálási díj kezeléséről, illetve adóügyi vonatkozásairól készített egy tájékoztató anyagot, amelyet véleményezés céljából eljuttatott a hatóság részére. Az ügyben várhatók még egyeztetések – a kérdésről az ipartestület újabb konzultációt kezdeményez.

Az MVI végezetül fontosnak tartotta megemlíteni – nem először –, hogy a vendéglátó vállalkozásokat érintő adóügyi és jövedéki szabályok áttekinthetősége érdekében, a NÉBIH által kiadott jó higiéniai gyakorlathoz hasonlóan a NAV is legyen partner egy gyakorlati útmutató jövőbeni elkészítésében. //

MVI-NAV talks

On 26 September 2108 the representatives of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the Pest County Directorate of the National Tax and Customs Administration (NAV) met to discuss the topic of peeled-off and damaged tax stamps. NAV director Dr Mihály Minya stressed the importance of dialogue between the parties, while MVI president László Kovács said thank you for the opportunity to discuss the problems.

MVI's representatives called attention to the fact that tax stamps are often glued badly on bottles, and because of this the strict procedure of replacing it can't be followed in every case – there are simply too many accidents like this. NAV's representatives told that it would be of great help to them if bar and restaurant owners collected the names of those manufacturers and distributors, whose products often produce this phenomenon. Another problem mentioned was that when a bottle of alcoholic drink is opened, the tax stamp is often torn and it becomes impossible for the tax authorities to check the data on it.

Besides the tax stamp problem, the two parties also talked about how tips should be managed from a VAT perspective, the issue of indicating the service fee on the menu and how the 50-percent discount occasionally given to workers should be separated from non-salary benefits. In these topics NAV is waiting for questions to be sent in writing, which they will answer. //

Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

Legyen Ön is részese eredményeinknek, élvezze az első sorból a vendéglősök érdekeinek képviseletét!

Kérdéseit Bíró Bernadett szakmai titkár az info@mvi.hu e-mail címen várja.

Gundel-díj

Szeptember végén Kovács László elnök sajtótájékoztató keretében jelentette be, ki kapja az idén 5. alkalommal átadásra kerülő Gundel-díjat. A Kitüntetési Bizottság 17 tagja – 13 szakmai szervezet, a Gundel család egy tagja, valamint a Gundel Károly Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Szakképző Iskola, a Budapesti Gazdasági Egyetem és a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum egy-egy képviselője – 11 jelölt közül választotta ki azt a személyt, akit a méltónak talált a szakma Kossuth-díjának is nevezett elismerésre.

A bizottság a 2018. évi Gundel Károly-díjat Rosenstein Tibornak, a budapesti Rosenstein Vendéglő tulajdonosának ítélte oda. A közismert vendéglős a hagyományos vendéglátás képviselőjeként éttermében a tradicionális magyar és zsidó konyhát és ízeket követi, nemzetközi trendekkel gazdagítva azokat, ahogy ő mondja: amolyan rosensteinesen! Fiával, Róberttel már hosszú évek óta dolgoznak együtt, így a hagyományok és az ízek apáról fiúra öröklődnek. A Gundel-díj ünnepélyes átadására november 25-én, a hagyományos MVI Gálaebéden kerül sor az ÖbölHáz Rendezvényközpontban.

2018 Gundel-díjasa: Rosenstein Tibor

A szakma Kossuth-díjának is nevezett elismerésre Rosenstein Tibor mellett idén a következőket jelölték (abc-sorrendben): Amrein Csaba, Gombás András, Hoffmann József, Lakatos Mihály, Meskál Tibor, Meződi Alice, Miklós Beatrix, Nagy Tibor, Stróh Péter, Szulló Szabina.

Rosenstein Tibor az eredmény kihirdetése után így nyilatkozott:

– Két dolgot vallok, ha úgy tetszik, családfőként és vendéglátósként ezek az én iránytűim és útravalóim! Az egyik, hogy a sorsunk leginkább a tetteinkben mutatkozik meg. A másik pedig, hogy az étterem nemcsak lakomahely, hanem a lélek és a szellem feltöltődési helye is egyben. Ezért egy vendéglátóhelynek a békesség szigetének is kell lennie. Mi ehhez a magunk módján azzal is igyekszünk hozzájárulni, hogy a családból mindig ott van valaki a vendéglőben, akivel beszélgetni lehet, aki segít abban, hogy a vendég azt érezhesse, otthon van, jó kezekben van. Létezik ennél jobb érzés a világon?

A díjat egyébként 2014-ben alapította az ipartestület a Gundel családdal közösen, a kitüntetés egyik ötletgazdája a tavaly elhunyt Jakabffy László volt. A Gundel-díj eddigi nyertesei: 2014: Kalla Kálmán, Hamvas Zoltán és dr. Draveczky Balázs (posztumusz), 2015 Jakabffy László, Garaczi János és Bíró Lajos, 2016: Vomberg Frigyes és Czubor János (posztumusz), 2017: Csapody Balázs. //

Gundel Award

At a press conference held at the end of September László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) announced this year's winner of the Gundel Award. 2018 was the fifth year that the award was presented. The award committee had to choose from 11 nominees and they decided to give the Gundel Award to Tibor Rosenstein in 2018 – the owner of Rosenstein Restaurant in Budapest, a place where traditional Hungarian and Jewish food is cooked. Mr Rosenstein will receive the award at MVI's traditional Gala Dinner in the ÖbölHáz Event Centre on 25 November. Tibor Rosenstein told after the winner had been announced: his compass in life is the belief that our actions shape our fate and the conviction that a restaurant isn't simply where one has a nice meal, but also a place for guests to relax and engage in conversation with others. //

Az év rendezvénye!

November 25-én már 8. alkalommal kerül sor az MVI évzáró gálarendezvényére, amelyen ezúttal a tavaly decemberben elhunyt kollégára, Jakabffy Lászlóra emlékezik a szakma. Az ebéden közreműködő séfek Jakabffy-tanítványok voltak, ők az alkalomra mesterük kedvenc ételeit készítik el.

2018 Gálaebédjének fő eseménye az MVI által alapított rangos szakmai elismerés, a Gundel Károly-díj átadása lesz – immáron 5. alkalommal.

A Gálaebéd házigazdái: Kovács László MVI elnök és Bíró Lajos. A részvételi szándékot a szervezők a **galaebed@gmail.com** e-mail címen kérik jelezni! Az ÖbölHáz Rendezvényközpontban zajló ünnepi eseményre a belépőjegy ára 24 000 Ft, MVI-tagoknak: 22 000 Ft.

Gálaebédmenü

Executive chef:
Bicsár Attila – Traktor Budapest és Sauska48 Villány
Amuse bouche:
Véreshurkás „téli fagylalt"
Harcsa tatárral töltött káposzta fűszeres tejföllel
Varju Viktor – Bock Bisztró és Vendéglő a KisBíróhoz, Budapest
Sólet füstölt fürjtojással
Rosenstein Róbert – Rosenstein Vendéglő, Budapest
Hideg előétel:
Kocsonya füstölt nyelvvel
Meződi Alice – Remíz Kávéház és Étterem, Budapest
Leves:
Borscs leves marhapofával
Győrffy Árpád – Kollázs Restaurant, Four Seasons, Budapest
Meleg előétel:
Pontyfilé lávakövön sült paprikával
Bicsár Attila – Traktor Budapest és Sauska48 Villány
Főétel I.
Kacsa rillette és sült kacsacomb káposztákkal
Jászai Tibor és Galda István – Gerlóczy Kávéház, Budapest
Főétel II.
Borjúszűz Kedvessy módra kacsamájjal, gombával
Ádám Csaba – Olimpia Étterem, Budapest
Desszert:
Sárgabarackos túrógombóc
Varju Viktor – Bock Bisztró és Vendéglő a KisBíróhoz, Budapest
Petit fours
Sommelier: Varga Norbert – Stand Restaurant, Budapest. //

The biggest event of the year!

On 25 November the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will organise its annual Gala Dinner for the 8th time; the venue will be ÖbölHáz Event Centre. This year the trade will use the occasion to commemorate László Jakabffy, who passed away last December: all the chefs who will be cooking used to be his students. This year's winner will also receive the Gundel Károly Award at the Gala Dinner, where the hosts are going to be MVI president László Kovács and chef Lajos Bíró. Those who want to be there should register at galaebed@gmail.com. Tickets cost HUF 24,000, but MVI members only have to pay HUF 22,000.. //

Határtalan Édességek

A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum adott otthont 2018. szeptember 23-án a Határtalan Édességek elnevezésű rendezvénynek, melynek célja a Kárpát-medencében élő nemzetiségek népi süteménykultúrájának bemutatása volt.

Fejlődés, megújulás, innováció, fenntartható fejlődés – csak úgy záporoznak a napi hírekben ezek az elvárások minden területen. Biztos, hogy mindig ez a helyes út? – teszi fel a kérdést Vojtek Éva szakíró, a rendezvény háziasszonya. – Ugyanakkor ezzel párhuzamosan hallunk a GMO-mentes és bioélelmiszerek értékéről, a slow food térnyeréséről, amik elsősorban a hagyományokat kezelik értékként. Vagyis, vissza a gyökerekhez? A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete egy rendezvény erejéig arra hívta fel a figyelmet, hogy a tradicionális népi cukrászat milyen értékeket, követendő szemléletet rejt magában.

Ritkán látott-hallott édességeket kínáltak

Szabolcsi almás rózsafánk

A süteménymustrával egybekötött workshopon igencsak elcsodálkoztak a látogatók, hogy milyen gazdag a gasztronómiánknak ez az ága. Ritkán látott-hallott édességek kellették magukat az autentikusan megterített díszasztalokon.

Tudta Ön, hogy a fumu egy figurális kalács, melyet különleges alkalmakkor készítenek Zala megye egyes településein? Hallott már a döbröközi likas kalácsról, melyet sóval, borssal ízesített tejfölbe mártogatnak, és lakodalmakkor ezzel tompítják az alkoholt? Ismeri Ön a Szent Ambrus Méz Lovagrendet, mely a méhészeket fogja össze, és mint ilyen elsőként alakult meg Baján? Hogy van a debreceni mézeskalácson kívül egy másik finomság is, az alvés, amelynek alapanyaga a méz?

Hogy a méltán híres rózsafánkot nemcsak olajban lehet kisütni, mert Szabolcsban almával gazdagítják és sütőben sütik? Kóstolta már a székely ricottát – mely orda elnevezésre hallgat – édes batyuban? Szarvason járva, hírét vette-e már a szlovák lepénynek? Gondolta volna, hogy a sváb nuss kindli gluténmentes?

Döbröközi likas kalács

Akik ellátogattak a kiállításra, nemcsak a süteményekkel ismerkedhettek meg, hanem azokkal a tájegységekkel, ahol ezeket a finomságokat készítik és az ott élő népek szokásaival, történelmével is.

A manapság oly divatos gasztrorendezvények sorából – véli Vojtek Éva –, messze kiemelkedett ez az esemény, mely elsősorban nem az evésről, hanem olyan értékek bemutatásáról szólt, amelyeket őrizni, ápolni kell. //

Gyermekáldás-kalács

A Határtalan Édességek bemutatkozási lehetőséget adott egy nemcsak népi, nemcsak tradicionális, nemcsak tájjellegű, különleges édesség bemutatásának: a fumuhoz fűződő hiedelmek és elkészítésének körülményei is kuriózummá teszik.

A hetési fumu tésztából és kerámiából

A fumu Zala megye és a szlovéniai Muravidék találkozásánál elterülő Hetés néprajzi tájegység süteménye, amelyet esküvőre és gyermekáldáskor készítettek. A kelt tésztát négy részre véve egy nagy tepsibe háromfonatú – dió-, mák- és mazsola- vagy aszalt szilva töltelékű – kalácsot tettek, majd a tetejét baba formájúra alakították, szertartásosan nap-, kígyó-, virágmotívumokkal díszítve a boldogságért, a rontás ellen. A „nemi jellegüket" is megmutató babákat speciális szertartás kíséretében vágták fel.

A fumu készítése már majdnem feledésbe merült, mára viszont az Európai Táj díjat is elnyerő Hetés újbóli kapcsolódásának egyik gasztronómiai szimbóluma lett, igazi turisztikai kuriózumnak számít, s a térségben egyre többen tudják elkészíteni. Népszerűségére jellemző, hogy a Hetésben élő Balog Anita keramikus művész szobrot is készített róla. //

Sweet bread for the newborn

Fumu is a pastry characteristic of Hetés, a village in Zala County. It is made for weddings and when a baby is born. The sweet bread is made with walnut, poppy seed and raisin or prune, and its shape is like that of a baby. Fumu is decorated with special motifs such as sun, snake and flower. //

Sweets Without Borders

On 23 September 2018 the Hungarian Museum of Trade and Tourism was the venue of the programme called Sweets Without Borders. The goal of the programme was to introduce the typical sweets of ethnic groups living in the Carpathian Basin. Trade journalist Éva Vojtek was the host of the event organised by the Guild of Hungarian Confectioners. There was a workshop and those who came also had the chance to taste sweets one rarely hears of, such as figural sweet bread fumu that is made in Zala County for special occasions or alvés, a special honey-based pastry made in the Debrecen region. Ms Vojtek thinks that this programme was something different than the trendy culinary events which are so popular these days: it wasn't only about eating, but about introducing values that must be preserved. //

Az ipartestület általános alelnöke

A cukrász ipartestület munkájában 6 éve veszek részt, 4 éve alelnökként. Általánosságban a hatóságokkal folytatott egyeztetésekkel, illetve az ipartestületi tagok érdekképviseletével, szakmai képzések szervezésével foglalkozom.

Munkánk megítélését pozitívnak érzem, hiszen az egyetlen szervezet vagyunk, amelyik közelről látja a szakma problémáit, és hitelesen közvetíti azokat az illetékesek felé. Segítséget nyújtunk minden kollégának, aki kellő alázattal rendelkezik a szakma iránt, és fejlődni szeretne – e törekvés jegyében döntöttünk az új oktató- és képzőbázisként is működő székház kiépítéséről is.

Gyuris László
általános alelnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

A szakma égető gondjai ma ugyanazok, mint évek óta Kelet-Európa egészében: a munkaerőhiány, azon belül is elsősorban a szakmunkáshiány, ami az összes kézműves szakmára jellemző. A hazai cukrászat folyamatos fejlődésben van, és ha majd a precizitást ötvözni tudjuk az európai trendekkel, és megoldódik a munkaerőhiány, akkor az fontos állomás lesz mind a turisztika, mind az ország szempontjából. Úgy vélem, felkerülhetünk Európa élmezőnyébe is; hazánkban működik a legtöbb klasszikus cukrászda, és napjainkban mindinkább sikk cukrászdába járni és minőséget fogyasztani. Az elmúlt években egyértelműen a francia trendek a legnépszerűbbek nálunk, míg 10-15 évvel ezelőtt az olasz technológiák köszöntek vissza a magyar cukrászatban.

Bár a mi cukrászdánk is több díjat a magáénak mondhat már, számomra a legnagyobb elismerés a vendég visszajelzése – amikor sorban áll a termékért, és másnap visszajön megköszönni azt. Meggyőződésem, hogy nem elég egy versenyt megnyerni, hanem nap mint nap tökéletesen kell visszaadni, reprodukálni a terméket. A személyes kedvenceim a finom pékáru, a fagylalt és csokoládé minden szegmense – a többi sem mostohagyermek, de ezek érintenek meg a legjobban. Az üzletemben folyamatos a termékfejlesztés, már csak azért is, mert változnak a fogyasztói igények is, például egyre népszerűbbek azok a termékek, melyek nem tartalmaznak allergén anyagokat –, óriási lehetőséget látok ebben a területben. //

The general vice president of the guild

I have been working in the guild of confectioners for 6 years, from which I have spent 4 years as vice president. My area of work is consulting with various authorities, representing the interests of guild members and organising training programmes. One of the trade's biggest problems is the lack of skilled workers. Hungarian confectionery is making great progress and I think that we have the chance to become one of the best in Europe. In the last few years French trends have prevailed in Hungary – 10-15 years ago Italian technologies were popular among Hungarian confectioners. Our confectionery has won several prizes, but to me the biggest reward is positive feedback from customers. //

Mozgásban

Változások a Magyarország Tortája verseny kiírásában, a vezetés rendszerének strukturális átalakítása, hírek az új székházról – ezek voltak az ipartestület október 9-i vezetőségi ülésének legfontosabb témái.

Az elnöksége elemezte az idei Magyarország Tortája versenyt és annak eredményeit. A megyei és régiós vezetők nagy többsége arról számolt be, hogy az idei torta is jól teljesített, a vendégek nagyon várták, és a visszajelzések is jók – az előzetesen terjesztett intrikák ellenére is. Általánosan elmondható, hogy a „cukormentes" torták egyre népszerűbbek. A Magyar Ízek Utcájába kitelepülő cukrászdák által értékesített több mint 40 ezer tortaszeletből már közel 15 ezer készült hozzáadott cukor nélkül.

Selmeczi László
társelnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

Az elnökség az idei jó eredmények ellenére is egyetértett abban, hogy a jövő évi versenykiíráson változtatni kell, mert az elmúlt években rendre nagyon hasonló, franciás jellegű, mousse-os torták nyertek, és a vendégek egy része már mást várna el. A jelenség oka az, hogy a versenyre nevező cukrászok az előző évi nyertes tortához hasonlóban gondolkodnak, és az esélyesnek várt tortákkal versenyeznek.

A versenykiírást ezért úgy kell átalakítani, hogy más jellegű – esetleg „tésztásabb" – irányba terelje a versenymunkákat. A zsűrizés menetét is át kell alakítani úgy, hogy a verseny végig anonim maradjon. A témában a november 5-i szakmai napon rendezett fórumbeszélgetésen javaslatokat tehetnek a tagok – az új versenykiírás legkésőbb februárban megjelenik.

Az ülés másik fontos napirendje az ipartestület vezetésének strukturális átalakítása volt. Az ügyvezetés szerint a jelenlegi felépítés gátja a hatékony működésnek, ezért a jövő februári tisztújító közgyűlésig ki kell dolgozni azokat az alapszabály-módosítási javaslatokat, melyek nagyobb hatás- és jogkört biztosítanának az operatív vezetésnek, az országos elnökség pedig a szakmai feladatkörök felelőseiből és a regionális képviselőkből állna.

Az ügyvezetés beszámolt az ipartestület új székházának átépítési munkáiról.

– A székházban az iroda mellett cukrász bemutató/továbbképző műhelyt építünk, ahol a szakképzésben és mesterképzésben is hangsúlyosabb szerepet tudunk vállalni. Terveink között szerepel, hogy tanműhelyünk legyen az országos mestervizsgaközpont. Azt szeretnénk, hogy egy olyan referenciaműhelyt hozzunk létre, amely bázisa lehet ifjú tehetségeink és cukrászmestereink nemzetközi versenyekre való felkészítésének is – mondta el Selmeczi László társelnök. //

Changes

On 9 October the most important topics at the guild's presidency meeting were the changes made in the Cake of Hungary competition rules, the structural changes in the guild's presidency and the news about the guild's new headquarters. The presidency have decided, that despite the success of Cake of Hungary, the rules need to change from next year, because consumer taste doesn't really fall in line with the style of the winners of recent years – French style cakes strong on mousse. On 5 November there will be a forum where guild members can make recommendations in connection with this.

Until next February the guild's presidency would like to create a new operating structure in which the guild could work more efficiently. Meanwhile the guild's new headquarters is being converted: there will be offices and a showroom/workshop for confectioners. The plan is to make the latter the national centre for master exams – informed co-president László Selmeczi. //

Pro Turismo

Október 16-án a Turizmus Summit rendezvényen átadták a Pro Turismo díjakat, a turizmus legmagasabb szintű kormányzati elismerését. A díjat minden évben azok a szakemberek kapják, akik a magyarság hírnevét itthon és külföldön egyaránt öregbítik, elkötelezettek a magas minőség iránt és példát mutatnak kollégáiknak. A vendéglátásban és a gasztronómiában érdekelt szakmákból az alábbiak érdemelték ki a rangos díjat: Ruprecht László kreatív séf, a Stílusos Vidéki Éttermiség egyik alapítója, Könnyid László, a Magyar Szállodák és Éttermek Szövetségének elnöke, valamint Laposa Bence borász. A díjakat átadó Seszták Miklós nemzeti fejlesztési miniszter elmondta: a kormányzat stratégiai ágazatként tekint az évről évre újabb rekordokat döntő turizmusra. A látványos sikerek az ágazat szereplőinek egyéni teljesítményeiből adódnak össze, ezek jelentik egyúttal a legnagyobb hozzáadott értéket a turizmusban.
A konferencián bemutatták Magyarország új országmárkáját, amelynek szlogenje: Magyarország a csodák soha ki nem apadó forrása. Jövő évtől kezdve a Pro Turismo díjakat mindig a Turizmus Világnapján, szeptember 27-én fogják átadni. //

Pro Turismo

On 16 October the Pro Turismo prizes were presented at the Turizmus Summit. From the restaurant and culinary world the following people were honoured with the prestigious prize: creative chef László Ruprecht, president of the Hungarian Hotel and Restaurant Association (MSZÉSZ) László Könnyid and winemaker Bence Laposa. //

Pro Gastronomia

Első alkalommal adták át szeptember végén a magyar Pro Gastronomia díjakat a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Karán (BGE KVIK). A díjat dr. Sándor Dénes, a BGE KVIK Vendéglátás Tanszékének nyugalmazott egyetemi docense a magyar gasztronómia népszerűsítésére, a vendéglátó szakma kiemelkedő személyiségei és ígéretes fiatal képviselői szakmai tevékenységének elismerésére alapította. A szakmai díjat – alapítója szándéka szerint – évente maximum négy főnek ítélhetik oda. A díjjal párhuzamosan ifjúsági díjban részesül egy, a BGE KVIK-en, illetve jogelőd intézményeiben korábban diplomát szerzett hallgató is.

Idén a díjakat a következők kapták: Lusztig Tamás, a Hotel Flamenco nyugalmazott séfje, Bicsár Attila, a budapesti Traktor Farmfood étterem séf-tulajdonosa, Alexander Stockl, a salzburgi Klessheim Tourism School and College in Salzburg ételkészítés és élelmianyag-ismeret tanára, aki 2008 óta Ausztria WorldSkills szakértője, Ifjúsági díj: Tischler Petra, a The Fishmarket key account managere. //

Pro Gastronomia

At the end of September the Pro Gastronomia awards were presented for the first time, at BGE KVIK. This year's winners are: Tamás Lusztig (Hotel Flamenco), Attila Bicsár (Traktor Farmfood) and Alexander Stockl (Klessheim Tourism School).The Youth Award went to Petra Tischler, key account manager of The Fishmarket. //

Euroskills 2018

Szeptember végén rendezték Budapesten az EuroSkills 2018-at, 39 különböző szakma 18–25 év alatti művelőinek Európa-bajnokságát, amelyen idén 500 versenyző vett részt. A verseny sokak szerint a világ legnehezebb megmérettetései közé tartozik, ráadásul a felkészülés és a versenyzés bizonyos szakmákban komoly anyagi megterheléssel jár a versenyzők és támogatóik számára. A fiatal résztvevőket sokszor szakmáik legjobbjai készítik fel. Az EuroSkills és WorldSkills versenyeken a gasztronómiával kapcsolatos szakmákban túl sok babér nem termett még a magyar versenyzőknek.
Az eseményen 24 európai országból érkező fiatal szakács mérte össze a tudását. A versenyfeladatok között erőleves, vendégváró falatok, szarvasgerinc és pisztráng elkészítése szerepelt. A mezőny erejére jellemző, hogy a magyar versenyző, a Michelin-csillagos Borkonyhában dolgozó, a Bocuse d'Or idei magyar döntőjén Volontér István commis-jaként megismert Friderika Spekovának a 18. helyet sikerült megszereznie – a győztes itt is egy skandináv, a svéd Viktor Thulin lett. A pincérek között Svajda Viktória Bernadett a „pontszerző" 6. helyen végzett. //

Euroskills 2018

EuroSkills 2018 took place in Budapest at the end of September. Young cooks came from 24 European countries and Hungary's Friderika Spekova (Borkonyha) finished 18th, while among waiters Viktória Bernadett Svajda came in 6th. //

A magyar japán-szakács

2018 szeptemberében a Le Cordon Bleu Paris-ban mérkőzött meg Európa tíz legjobb nem japán származású, de japán gasztronómiára szakosodott szakácsa. A Washoku World Challenge elnevezésű verseny európai fordulóját a budapesti Sushi Sei étterem sous chefje, Kurkó Zsolt (képünkön 10-es számmal) nyerte, így jövőre ő képviseli majd kontinensünket a tokiói döntőben. A versenyzők által elkészített ételeket híres japán séfek és az illetékes japán minisztérium képviselői bírálták el. A verseny egy írásbeli vizsgából állt a japán gasztronómiáról, valamint öt különböző vágástechnika bemutatásából és egy tradicionális japán étel, a nimonovan elkészítéséből.
Az idén hatodik alkalommal megrendezett verseny alapvető célja, hogy elismerje a világ különböző pontjain dolgozó lelkes szakácsokat, akik külföldi származásuk ellenére elkötelezetten ápolják a sziget-ország gasztronómiai hírnevét. Zsolt sikere nem meglepetés: már a tavalyi európai megmérettetésen is dobogós helyet ért el. //

Hungarian-Japanese chef

In September 2018 Europe's 10 best non-Japanese chefs showed their skill in cooking Japanese food. This competition is called the Washoku World Challenge and this year the sous chef Budapest restaurant Sushi Sei, Zsolt Kurkó won. //

Black is beautiful?

Az utóbbi 2-3 év egyik divatos élelmiszerpiaci trendje az úgynevezett fekete élelmiszerek – fagylalt, pizza, sőt, üdítőitalok – megjelenése, a témával mi is foglalkoztunk trendelemzéseinkben. Ezek színe többnyire aktív szén, ritkábban más élelmiszer-színezékek hozzáadásával érhető el. Aktívszén-tartalmuk miatt az ilyen élelmiszereknek méregtelenítő hatást is tulajdonítanak, ilyenek többek között a fekete smoothie-k. A szokatlan szín felkelti a fogyasztók érdeklődését, egyeseknél averziót vált ki, mások megkívánják őket. Fontos azonban tudni, hogy az elfogyasztott aktív szén az emésztőrendszerben nemcsak méreganyagokat köt meg nagy hatékonysággal, de más molekulákat, a szervezet számára fontos vegyületet is, így például vitaminokat és gyógyszermolekulákat: például fogamzásgátlók vagy szívgyógyszerek hatóanyagait.

Az aktív szenet tartalmazó élelmiszerek nagy mennyiségű fogyasztása a gyógyszerhatás csökkenése miatt káros lehet a gyógyszerszedőkre, de hosszú távon akár az egészséges embereknél is hiányállapotok kialakulásához vezethet – hívja fel a figyelmet a NÉBIH. A fekete élelmiszerekben rejlő kockázatokról az osztrák élelmiszer-biztonsági hatóság részletes tanulmányt is készített, az ennek a vizsgálatnak eredményeit tartalmazó összefoglaló jelentés el is érhető a NÉBIH honlapján. Az E 153 (növényi szén) egyes élelmiszereknél, a kívánt hatás eléréséhez engedélyezett („quantum satis") élelmiszer-adalékanyag. Ez azt jelenti, hogy csak feltétlenül szükséges mennyiségben lehet felhasználni, és vannak élelmiszerek, amelyekhez nem használható. Természetesen e megállapítások nem vonatkoznak a tintahal tintájával vagy más módon, nem szénnel „befeketített" ételekre. //

Black is beautiful?

One of the biggest food trends in the last 2-3 years was the colour black: black ice cream, pizza, soft drinks, etc. In most cases these foods are dyed with activated charcoal. However, one who eats such food must know that not only toxins can bind to activated charcoal, but also other molecules and compounds, e.g. vitamins, molecules contained in medicines.

The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) would like to call attention to the fact that eating large quantities of food that contains activated charcoal can result in the human body running out of important vitamins and minerals. On the NÉBIH website you can read the study of the Austrian food safety authorities on the health risks carried by black foods. //

Étel a változásért

Kétévente rendezik Torinóban a Salon del Gusto elnevezésű nemzetközi slow food fesztivált. A ökotudatos és fenntartható gasztrokultúra legnagyobb európai találkozóján, amely az idén az Étel a változásért címet kapta, 140 ország ötezer képviselője vett részt. A 800-nál is több kiállító között voltak termelők, családi gazdálkodók, táplálkozásszakértők, szakácsok, borászok, vendéglátásban dolgozók, valamint az élelmiszer- és gasztropiac résztvevői. A mintegy másfélmillió látogató által megtekintett ízfesztiválon első alkalommal állított saját pavilont Magyarország – a stand asztalainál állandóan rengetegen álltak sorba kóstolóra, ahol Eger, a Mátra és Szekszárd régiója mutatkozott be. A pavilon a Magyar Turisztikai Ügynökség és a Slow Living Hungary egyesület támogatásával működött. //

Food for change

Every second year Turin hosts the Salon del Gusto international slow food festival. This year the event's title was Food for Change. Five thousand participants came to this festival of flavours from 140 countries. There were more than 800 exhibitors and 1.5 million visitors. //

Ízek, élmények, információk

Szeptemberben végén a Hotel Intercontinentalban negyedik alkalommal került megrendezésre a már hagyományosnak számító Best of Heinemann rendezvény, ahol a társaság bemutatta aktuális alkoholos és boros portfólióját partnereinek. A rendezvény kiváló alkalom a termékkóstoltatásra, a signature koktélok megismertetésére és a vendéglátós partnerek edukálását célzó előadások szervezésére.

A Heinemann Testvérek Kft. piaci súlya folyamatosan növekszik, zászlóshajója a Jim Beam, amely a Nielsen felmérése alapján 2017 végére a mind a horeca, mind a retail kiskereskedelmi csatornában piacvezető pozíciót szerzett kategóriájában. Ennek elismeréseként a cég az idei Beam Suntory International konferencián elnöki díjban részesült. //

Flavours, experience and information

At the end of September the Best of Heinemann programme was organised for the fourth time in Hotel Intercontinental: Heinemann Testvérek Kft. presented their latest alcoholic drink and wine portfolio to partners. //

Funkcionális torták?

A gyógyhatású alapanyagot tartalmazó legjobb tortát és a legötletesebb receptet is díjazták a bloggereknek, hobbicukrászoknak meghirdetett Magyarország Cukormentes Tortája háziversenyen, amelyre idén 28 pályázat érkezett. A megmérettetésre olyan recepttel lehetett pályázni, amely nem tartalmaz se cukrot, se fehér lisztet. A zsűri most először különdíjjal értékelte a legjobb édességet, amely Kunsági Gabriella mákos céklatortája lett. Az átlagfogyasztónak első hallásra bizarrnak hangozhat e zöldség, mint alapanyag, ám a hölgy a hivatásosok versenyére készített már tortát vargánya gombával is! Talán ez egy olyan új irány, amilyeneket a cukrászszövetség a versenyeihez keres? //

Functional cakes?

There were 28 cakes competing at Hungary's Sugar-free Cake – a competition for bloggers and amateur confectioners. Those recipes were eligible which contain neither sugar nor white flour. The jury gave a special award to the best cake: Gabriella Kunsági was honoured with this prize for her beetroot cake with poppy seed. //

Higiéniai útmutató 2.0

A GHP Munkacsoport 2017–2018-ban folytatta munkáját és az időközben megjelent jogszabályváltozásokat, illetve gyakorlati tapasztalatokat figyelembe véve elkészítette a Vendéglátás és Étkeztetés Jó Higiéniai Gyakorlata Útmutató (GHP) 2., átdolgozott kiadását.

Zoltai Anna
osztályvezető
NÉBIH

A GHP Munkacsoport tagjai a vendéglátást, közétkeztetést végző szakma széles rétegét képviselik, jelképezve ezzel, hogy az elkészült, elfogadott munka széles szakmai egyetértésen alapul, széles körű támogatottságot élvez. A NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztálya Zoltai Anna osztályvezető vezetésével továbbra is vállalta a munkacsoport működtetésével kapcsolatos szervezői, vezetői feladatokat.

Az útmutató teljes körű frissítését és pontosítását az időközben megjelent jogszabályváltozások és az útmutató használata során felismert gyakorlati tapasztalatok tették szükségessé.

A vendéglátó vállalkozók kötelezettségét taglaló fejezet kibővült egy önálló alfejezettel, melyben az önellenőrzéssel kapcsolatos tudnivalókat ismerhetik meg a GHP-t használók. Ismertetésre kerül a 28/2017. (V. 30.) FM-rendelet által kötelezővé tett önellenőrzés lényege. Mint ismeretes, az önellenőrzés az élelmiszer-vállalkozás működéséhez kapcsolódó, az élelmiszerek megfelelő minőségével, az élelmiszer-biztonsággal, az azonosíthatósággal, a nyomon követéssel és az élelmiszerek jelölésével kapcsolatos követelményrendszerben előírt kötelezettségek teljesítésének élelmiszer-vállalkozás általi ellenőrzése, önellenőrzési rendszer működtetése útján. A GHP VIII. melléklete Önellenőrzési terv-vázlattal is kiegészült.

A legtöbb változás a termékinformációkkal és a fogyasztók tájékoztatásával foglalkozó fejezetet érintette, ami így gyakorlatilag átalakult. Az allergéninformáció-átadásról, a színezékeket tartalmazó élelmiszerekről, és sok hasznos, a fogyasztót érintő tájékoztatásról találnak benne kapaszkodót a vendéglátók és étkeztetők.

Kiegészültek és megújultak A GHP dokumentummintái is, és a NÉBIH illetékes osztálya aktualizálta a jogszabályi hivatkozásokat is.

A Hivatal is támogatja az élelmiszer-pazarlás elleni törekvéseket, programokat, így a GHP-ban is több helyen beépítésre kerültek a pazarlást megelőző tippek is.

A GHP a NÉBIH honlapján megtekinthető, és ingyenesen letölthető a http://portal.nebih.gov.hu/-/vendeglatas-ghp címről. //

Hygiene guide 2.0

The GHP Working Group continued work in 2017-2018 and collected the recent experiences and changes in legislation to publish the 2nd, revised edition of the Good Hygiene Practice (GHP) Guide. In the GHP Working Group we can find the representatives of the HoReCa sector and public sector catering. With the leadership of head of department Anna Zoltai, the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) coordinates the work of the group.

One of the new chapters in the guide deals with the issue of the so-called self-review: last year the Ministry of Agriculture published decree 28/2017. (V. 30.) on the self-review systems to be operated by food industry enterprises. This system was set up to make sure that food businesses meet the quality, food safety, identification, tracking and marking requirements for food products. In Appendix VIII of the guide there is even a self-review plan template for enterprises. The GHP Guide can be read at and downloaded for free from http://portal.nebih.gov.hu/-/vendeglatas-ghp. //

Állásfoglalás fagylalt „ügyben”

Jó ideje kavar nagy szakmai vitákat az úgynevezett albán fagylalt jelenség, azaz az egyre szélesebb körben elterjedő, túlhabosított fagyaltok kérdése. Ennek járt utána a NÉBIH Vendéglátás és Étkeztetés Felügyeleti Osztálya egy szezonális akcióellenőrzés keretében.

Az ország 10 településén 36 fagylaltozóban vettek súly- és térfogat-ellenőrzésre mintákat összesen 180 fagylaltból: a 4 leggyakoribb alapízből (csokoládé, vanília, citrom, eper) és egy ötödik, a helyszínen kiválasztott erőteljes színű fagylaltból. Az azonnal elvégzett a súly- és térfogatmérések a NÉBIH mozgó érzékszervi vizsgálóállomásán zajlottak le – mondta el Zoltai Anna osztályvezető.

Az adalékanyaggal túlhabosított „óriásgombócok” mérete első látásra vonzó, a tömegük azonban elmarad a szerényebb térfogatú, de egységnyi térfogatot vizsgálva nagyobb tömegű és kevesebb adalékanyagot tartalmazó „hagyományos” gömbfagylaltok mögött.

A csokoládéfagylaltok 100 ml-re vetített tömege volt a legnehezebb, a „legkönnyebbek” a természetellenesen élénk színű és különböző fantázianevekkel ellátott – Rágógumi, Vattacukor, Hupikék, Jégvarázs és hasonlók – fagylaltok voltak. Azok a gyümölcsfagylaltok, amelyek gyümölcsdarabokat is tartalmaztak, nagyobb súlyúak voltak, mint egynemű, gyümölcsöt nem tartalmazó, porból készült társaik. A habosító anyagokat tartalmazó, levegővel megnövelt térfogatú fagylaltok esetén olvadás után a hab megszűnésével nagyobb térfogatcsökkenés volt tapasztalható, mint a kevésbé habosítottaknál.

Fajtájuk szerint megkülönböztetünk hagyományos, kézműves fagylaltot, amelyet a cukrászmester készít, és a porfagylaltot, amelyet iparilag előállított porkeverék vízzel hígítása után fagyasztanak le. Manapság a fagyalt állagának, selymességének és térfogatának kialakításához mesterségesen előállított emulgeáló és stabilizáló anyagokat használnak – szinte mindenütt.

A nagy, habos, térfogatára vetítve kevesebb alapanyagot tartalmazó, kevésbé hűsítő fagylalt, vagy a térfogatában kisebb, hűsítő hatásában erősebb, és több alapanyagot tartalmazó fagylalt között a fogyasztó választ, ez ízlés dolga. Akinek azonban fontos a minőség, az az utóbbi mellett dönt. //

NÉBIH’s position on the ice cream ‘situation’

The so-called Albanian ice cream phenomenon has been causing debate in the confectionery trade for quite a while. As part of a seasonal inspection programme, the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) tried to solve the ‘mystery’ of the volume-expanded ice cream sold in Albanian-owned parlours. They analysed 180 samples taken in 36 ice cream parlours of 10 cities – informed head of department Anna Zoltai.

NÉBIH has found that the giant balls of ice cream sold by Albanians weigh less than the smaller, traditional balls sold by other ice cream parlours; the additive content of the latter was also lower. What is more, the volume-expanded Albanian ice creams can’t cool down those who are eating them as much as the smaller balls of ice cream, which are made using a larger quantity of ingredients. //

Kézhigiénia kontra fertőzések

A meghűléses időszak kezdetével egyre fontosabb a megfelelő kézhigiénia, hiszen 5-ből 4 betegség a kezekről terjed – érdemes az éttermeknek is készülniük a hidegebb hónapokra, hiszen a személyzet mellett a vendégek is fokozottabban ki vannak téve a fertőzés veszélyének.

A Tork kutatási eredményei szerint az emberek fele nem mos kezet köhögés, tüsszentés vagy orrfújás után, harmaduk pedig étkezés előtt, holott a helyes kézhigiéniával a kórokozók 99 százaléka elpusztítható lenne. Hatékony és figyelemfelkeltő gesztus lehet az éttermek, munkahelyi és közétkeztetők részéről, ha rögtön a bejárat mellé higiéniai állványt helyeznek ki, amelyen kézfertőtlenítő mellett kozmetikai kendő vagy akár kézkrém is elhelyezhető.

A Tork által kifejlesztett állványra szenzoros adagolók is rögzíthetők, így a vendégek érintésmentesen fertőtleníthetik kezüket, minimálisra csökkentve a fertőzésveszélyt. Az állvány mobil, egyszerűen áthelyezhető, és a rászerelhető adagolók igény szerint többféleképpen variálhatóak, attól függően, mire van szükség az adott helyen. Tetejére speciális reklámfelület is illeszthető, így az éttermek egyedi üzeneteiket, logóikat is megjeleníthetik rajta. Bővebb információ: https://www.tork.hu/hygiene-stand/. //

Hand hygiene vs. infections

In the cold autumn-winter period hand hygiene is even more important, as 4 from 5 illnesses spread from hand to hand. Tork developed sensor-operated hand sanitiser dispensers, which could be placed right at the entrance of restaurants and workplace cafeterias, so that guests can also reduce the risk of infection when eating there. The device is portable and can be logoed. More information is available at https://www.tork.hu/hygiene-stand. //

A steakérlelés új módja

Nem állítjuk, hogy felbolydult Európa szakácstársadalma, de az interneten többször is foglalkoztak a témával a szaklapok: a dániai Helsingörben, a festői környezetben működő Marienlyst Strandhotel éttermében „feltalálták" a steakek érlelésének új módját. Casper Stuhr Sobczyk, az ország számos csúcséttermét megjárt séf szerint módszere kiküszöböli a hús száraz és nedves érlelésével járó problémákat: hűtőben vajban érleli hetekig a legfinomabb steakeket, majd a használt vajon süti meg a húst.

Mint ismeretes, száraz érlelés esetén egy hónap alatt akár 30 százalékos is lehet a tömegveszteség (ez a modern

érlelő szekrényekben is 7-8 százalék), ráadásul a végén le kell vágni a keletkező száraz külső réteget, a nedves érlelés során pedig ugyan jóval kisebb a vízveszteség, de a tejsavbaktériumok enyhén fémes, savanykás ízt adnak a húsnak. Persze a vajas érlelés hasonlít némileg a több száz éves marhafaggyús érlelésre, de azzal ellentétben „biztonságban", hűtőszekrényben zajlik le a folyamat. //

New steak aging method

In Marienlyst Strandhotel in Helsingör (Denmark) chef Casper Stuhr Sobczyk developed a new steak aging method. He dry-ages the steak in logs of butter in a refrigerator and then roasts it in the same butter. This method is similar to the one used for hundreds of years – aging beef in suet – but it is 'safer' because it is done in a refrigerator. //

Vendéglátás 2019

A lapjainkon már többször idézett amerikai Nation's Restaurant News médiacsoport megjelentette első 2019-es trendelőrejelzését: szakértőik szerint jövőre a lentebb felsorolt folyamatok hozzák az USA-ban az újdonságokat. „Vigyázó szemünket" sokra közülük nem először vetjük: olvasóinknak már beszámoltunk e trendek előzményeiről.

- A fast casual kategória nemcsak tovább nő, de tovább is fejlődik. Ahogy a gyorséttermek és a casual (hétköznapi) éttermek között definiálódott a fast casual stílus, úgy a közelmúltban testet öltött a casual és a fine dining közé tehető fine casual étteremtípus. Ez az átlagosnál magasabb minőségű konyhát jelent, ám kevesebb hozzávaló használatával, kevesebb külső körítéssel. Nos, egyre inkább látszik, hogy ez a trend nem csak gyorsan lecsengő divat volt.

– Egyre gyakrabban olvashatunk az ételkészítés folyamatát robotizáló éttermekről, jövőre a folyamat felgyorsul. Természetesen a fast food és a fast casual kategóriáról van szó!

– Mind népszerűbbé válnak a volt szovjet tagköztársaságok konyhái!

– A gazdag világ sok országában legális az „orvosi" marihuána használata, a gasztronómia is gyakran használja ételekben, italokban egyaránt. Az USA „megengedő" államaiban jövőre már mainstreammé válik a „szer" a konyhában.

– A főzésre kész, fogásonként adagolt alapanyagokat kínáló vállalkozásoknak egyre inkább konkurenciát jelentenek az éttermek és szupermarketek „ételkészletei".

– Nő a laboratóriumban előállított húsok elfogadottsága és népszerűsége.

– A „nyugati kínai" konyha elmegy az „igazi" kínai irányába.

– A szendvicsekben a húspogácsák mellett mind keresettebbek a „rántott" húsféleségek.

– A falak egyedi díszítése festett és rajzolt képekkel a megkülönböztethetőséget hozza a vendéglátóhelyek számára.

– A nem vendéglátásra specializálódó szegmensekben egyre több vállalkozás foglalkozik közvetlen vendéglátással: mozikban, színházakban, múzeumokban nyílnak minőségi gasztronómiai szolgáltatást nyújtó üzletek. //

Restaurant trends in 2019

Media group Nation's Restaurant News has published its trend forecast for 2019. What will characterise US restaurants next year? Some of the following: the fast casual category will keep growing and developing; automation and robots will be used more widely; the popularity of the cuisine of ex-Soviet countries will increase; meat made in laboratories will be accepted more; Chinese food made in western countries will become more authentic; in sandwiches breaded meats will become more popular; quality culinary services will be provided in a growing number of places, such as cinemas, theatres and museums. //

Kistermelők, vendéglátósok, fogyasztók

Egy nemrégiben rendezett szakmai konferencián mondta Nagy István agrárminiszter, hogy azok az éttermek, amelyek a gasztroforradalomban szeretnének tovább fejlődni, kizárólag a kiváló magyar alapanyagokat felhasználva léphetnek előre. Már 288 termelői piac működik az országban, és a magyar gasztronómia sikere azon múlik, hogy képviselői felismerik-e ennek jelentőségét.

Az egyre nagyobb szakmai súllyal rendelkező Stílusos Vidéki Éttermiség egyesület svedasztal.hu néven működtet olyan honlapot, melynek feladata, hogy összekapcsolja a kistermelőket az éttermekkel. Ruprecht László, az egyesület elnöke A piac konyhája című konferencián elmondta, a magyar alapanyagok jók, a termékek éttermekbe jutásának logisztikája viszont nem megoldott, ezért van az, hogy a szakmának még mindig egyszerűbb külföldről megrendelni az árut.

A SVÉT, együttműködésben a Bocuse Akadémiával és a Pannon Gasztronómiai Akadémiával arra törekszik, hogy a termelők hosszú távon egzisztenciát építhessenek a jó minőségű alapanyagok előállítására: segítséget próbálnak nyújtani a szervezési és infrastrukturális munkában, a vendéglátásban fel nem használt anyagok értékesítésében, és szorgalmazzák, hogy a magyar alapanyagok ismerete váljon a szakmai oktatás részévé.

A Magyar Turisztikai Ügynökség is együttműködő partnerként tekint az említett szakmai szervezetekre, akárcsak a Felelős Gasztrohős alapítványra, amelyeknek egyik kiemelt projektje az úgynevezett Gasztrorandi rendezvénysorozat. Ezek a fővárosban és vidéken megrendezett termelő-étterem találkozók ugyancsak a helyi alapanyagokban rejlő magas hozzáadott értéket hivatottak tudatosítani a látogatókban. A randik lényege itt is a termelők és vendéglátóhelyek közötti párbeszéd és beszállítói együttműködés segítése. A rendezvények súlyára jellemző, hogy támogatásukban részt vett már Csapody Balázs, a Pannon Gasztronómiai Akadémia elnöke, valamint megyei iparkamarák is. Az idei Gasztrorandi szervezésébe pedig beszállt a Budapesti Gazdasági Egyetem is.

A trend nem kerüli el a fogyasztókat sem: a Budapesten 2 éve indult Finom Placc kezdeményezés deklarált célja is a vidéki kistermelők és a budapesti vásárlók hangulatos találkozásának elősegítése. //

Small-scale farmers, restaurant owners and consumers

At a recent conference Minister of Agriculture István Nagy told: those restaurants that wish to make further progress as part of Hungary's culinary revolution, can only do so by using top-quality Hungarian cooking ingredients. There are already 288 farmers' markets all over Hungary. Influential association Stylish Restaurants in the Country (SVÉT) operates a website, svétasztal.hu, which brings together farmers with restaurant owners. The association's president László Ruprecht opines that Hungarian ingredients are excellent, but they simply can't reach restaurants due to logistics reasons. SVÉT has teamed up with the Bocuse d'Or Academy and the Pannon Gastronomy Academy to help farmers make a living in the long run from selling their products to restaurants. //

Ki az adatvédelmi tisztviselő?

Minden vállalkozásra kihat a GDPR, hiszen minden vállalkozás, így egy szálloda vagy étterem is kezel személyes adatokat. Legkézenfekvőbb a telefonos asztalfoglalás, de sok étteremben a vendég online is megteheti ezt, esetleg ételt is rendelhet így – mindehhez megadja adatait. Emellett minden vállalkozásnak vannak munkavállalói, partnerei, beszállítói, könyvelője, bérszámfejtője, esetleg térfigyelő kamerája.

Cégvezetőként mindenki megnyugodhatott május 25-én: elkészült a GDPR szabályzat, kötelező feladatot letudva, lehet koncentrálni az üzletre! Ez a rendelet azonban nem pusztán egy rendkívül bonyolult jogi dokumentum megalkotását jelenti, hanem annak a mindennapi üzleti folyamatokban való alkalmazását is. Amennyiben az üzleti tevékenység jellegéből adódóan rendszeresen vagy nagy mennyiségben kezel egy vállalkozás személyes adatokat, nagy valószínűséggel kötelező adatvédelmi tisztviselő kinevezése, és e feladatkör ellátásának biztosítása is. Az adatvédelmi tisztviselő nem a cég adatvédelmi tanácsadója, hanem egy mindenkitől független „ellenőr", akinek objektíven kell ellátnia a feladatát az érintettől, az adatkezelőtől, és a Hatóságtól függetlenül.

Nehéz olyan alkalmazottat találni, aki nemcsak ismeri a cég működését, de az adatvédelmi jogot és gyakorlatot egyaránt, és vállalja is a felelősséget, hogy adott esetben akár a hatóság felé neki kell odaállnia. A jogszabály lehetőséget biztosít külsős adatvédelmi tisztviselő kinevezésére is – számos jogász vállal ilyen szolgáltatást.

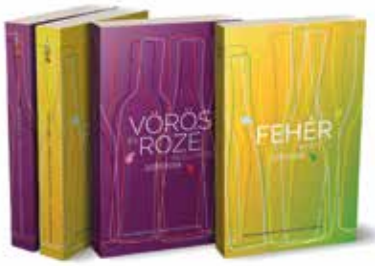
Dr. Bitai Zsófia GDPR-szakértő és reklámjogász szerint nincs általános szabály arra, hogy a cégek belsős vagy külsős adatvédelmi tisztviselőt alkalmazzanak, minden eset más és más. Amennyiben bonyolult rendszereket alkalmaznak, akkor célszerű belsős munkavállalót kiválasztani a feladatra, kiegészítésként jöhetnek szóba a külsősök. Az ezzel összefüggő lépések megtervezése érdekében érdemes előbb ügyvédhez, megfelelő szakemberhez fordulni, hogy a GDPR előírásainak betartása mellett a hatékonyság és az üzlet se szenvedjen kárt. //

Who is the data protection official?

The General Data Protection Regulation (GDPR) of the European Union affects all businesses, including hotels and restaurants as they also manage personal data. By 25 May every company prepared for complying with the GDPR rules. However, these rules must also be used in practice in daily operations. If a company has to manage large volumes of personal data or do so on a daily basis, it is rather likely that they must appoint a data protection official. This person isn't the company's data protection consultant, but an 'inspector' who is independent from everyone, who must perform their tasks objectively, but should also be familiar with the operations of the company – we were informed by GDPR expert and advertising law specialist Dr Zsófia Bitai. //

Új Borkiválóságok Könyve

Októberben megjelent a borkiválóságok könyvének aktuális kiadása. Hat éve indult a Nemzeti Borkiválóság Program, amely mára valódi mozgalommá vált – mondta Kiss Eliza, a program vezetője a könyv idei bemutatóján. A sorozat célja az, hogy könnyen befogadható, szakmai alapokon nyugvó segítséget nyújtson az eligazodásban a borbarátok, de akár a szakma számára is. Horkay András, a bírálóbizottság elnöke felidézte, hogy kezdetben nem egészen 700 tétel, idén pedig már csaknem kétszer ennyi minta érkezett be – ezek elbírálásához a szakértőknek két hétre volt szükségük.



A 2018-as Fehér Borkiválóságok Könyvében a Balaton és a Tokaji Borrégió, a Vörös és Rozé Borkiválóságok Könyvében a Pannon Borrégió termelői szerepeltek a legsikeresebben. Az érdeklődők a kétnyelvű (magyar és angol) kötetekhez a nagyobb borászatokban, borkereskedésekben juthatnak hozzá. //

New Book of Excellent Wines

The latest edition of the Book of Excellent Wines was published in October. It was six years ago that the National Wine Excellence Programme started, and by now it has become almost like a movement – told programme leader Eliza Kiss at the book launch. President of the evaluation committee András Horkay informed that nearly 1,400 wines were evaluated for the book. //

Szerelem és befektetés

Az idei termés mennyisége a Twickel Szőlőbirtokon is kielégítő volt – jelentette be Báró Twickel György, a Twickel Szőlőbirtok tulajdonosa a szüreti időszak lezárása kapcsán –, köszönhetően a jókor jó helyen történt esőzésnek, csapadéknak. Kiváló savgerince alakult ki a Twickel boroknak, a szőlőbogyók állaga kiváló vörösborokat eredményezhet a feldolgozás során.

Forrás: SaltComm

Egy sikeres borászati vállalkozás egyértelműen hosszú távú befektetés, üzleti vállalkozás, de olyan, amelyet szerelemből hoz létre az ember – vallja a báró –, mivel számos olyan külső tényező van, amelyre nem lehet felkészülni, és negatívan befolyásolhatja a cég működését. Nos, az 1993 óta működő Twickel Szőlőbirtok idén árbevétel-növekedéssel kalkulál. A 200 hektáron működő vállalkozás átlagosan 1000-1200 tonna szőlőt és 6000-8000 hl bort termel egy évben. Bár borai külföldön is keresettek, exportál Németországba, Ausztriába, Svédországba, Belgiumba, de Kínába, Honkongba is, ez bevételeinek csak 20 százalékát teszi ki. A cég továbbra is inkább növekvő hazai értékesítéssel szeretné biztosítani, hogy a vezető magyar borászatok között tartsák számon. //

Love and investment

Baron György Twickel, the owner of Twickel Wine Estate announced that this year's grape yield had been satisfactory, so Twickel wines will have excellent acidity. The baron added that a winery is the kind of enterprise that one starts out of love and the investment only makes returns in the long run. They calculate with a sales increase for this year. Twickel grows 1,000-1,200 tons of grapes on 200 hectares, producing 6,000-8,000 hectolitres of wine a year. //

Papapapapa...

Az átlagfogyasztó egy évtizede jószerével még azt sem tudta, mi adja a sör keserű ízét, ma viszont az igényesebb sörivók számára már hívószó a komló! A hazai sörfőzdékben a termékfejlesztés egyik fő iránya lett a speciális komlók használata, a következő lépésben pedig a különféle ale-ek kifejlesztése.

A kézműves sörök egyre népszerűbbé válására válaszolva itthon a legnagyobbak közül a kesztyűt elsőként felvevő Dreher a tanksör után különféle komlózással készülő termékekkel, majd egy pale ale-lel lepte meg a fogyasztókat. Tavaly nyár elején ugyancsak siker volt a Soproni IPA-ja, íze és jó ár-érték aránya gyorsan kedveltté tette az új fajták iránt érdeklődő sörkedvelők között. A „tömegsörök" között egyre több pale ale (PA) jelenik meg.

A különbségek nagyon leegyszerűsítve: az erősen komlózott PA az IPA, a ma nagyon divatos, minőségi amerikai komlókkal készülnek az APA-k. Persze itthon az átlagfogyasztó is érezhet "átfedéseket", különösen, hogy a hazai nagyüzemi PA-k – különféle okokból – megmaradnak az 5 alkoholszázalék körüli kategóriában (az egyetlen „magyar tömegpiac-idegen" termék a Soproni két nyárral ezelőtt a vendéglátásban bemutatott 7,1 százalékos „kísérleti" APA-ja volt, ami kiskereskedelmi forgalomba végül nem került).

Az ősz újdonságai egyrészt a pécsiek nyíltkádas erjedéssel készülő APA-ja, amely a cég tájékoztatása szerint a megújuló sörgyár új, szuperprémium sörcsaládjának első, érdekes ízű tagja, másrészt az Óvatos Duhaj család beharangozott új eleme, ugyancsak APA – ezzel lapzártánk előtt nem volt még alkalmunk találkozni. //

Papapapapapa

Mainstream breweries are launching more and more pale ales (PA) in the Hungarian market. The beer's strong hopped version is called IPA, while the ones made with trendy US hops is called APA. Usually the alcohol content of these beers is around 5 percent. This autumn the Pécs brewery came out with an APA, which is the first product in the company's new, super premium product range. At the same time the Sopron brewery also put an Óvatos Duhaj APA on the market – we didn't have the chance to test this before the present issue of the magazine went to press. //

Felértékelődő szerepben

A világ teatermelése és -fogyasztása folyamatosan nő, akárcsak a teából hihetetlen változatosságban készülő termékek népszerűsége. Mindeközben egyre markánsabban rajzolódik ki felette az egészségesség glóriája, ami az egészségtudatos életvitel makrotrendjének hatására jelentősen felértékeli a teatermékeket. Kételkedhet-e tehát valaki abban, hogy ma az italvilág egyik nagy győztese a tea?

A világ teatermelése az elmúlt 10 év során évente 4,5 százalékkal nőtt – mára meghaladja a 6 millió tonnát. Ennek több mint 40 százalékát Kínában, 20 százalékát Indiában termesztik; ezekben az országokban gazdasági fejlődésük miatt a belső fogyasztás még a világátlagnál is nagyobb ütemben nő.

Ám a növekedésnek van egy komoly potenciális akadálya! A tea csak bizonyos földrajzi és éghajlati körülmények között terem meg, és rendkívül érzékeny az utóbbi változásaira. Márpedig a globális felmelegedés okozta éghajlati változások könnyen megváltoztathatják a növény ökológiai környezetét.

Prémiumizáció

Egyelőre viszont rendben lévőnek tetszenek a dolgok. A teafogyasztás és a teaalapú termékek felfelé pozicionálódnak; hihetetlen sokféleségben kínálják őket, és a kávék világához hasonlóan felértékelődnek a különleges módon elkészített és hideg változataik – sok területen a horeca oldalról indítva a változásokat. A teák organikus, szénsavas, alkoholos és mindenféle termékfejlesztett változatai törnek be a piacra, sőt, beszivárognak a koktélok világába is.

Ma a tea az italvilág egyik legnagyobb győztese

És hogy milyen a minőségi tea, és miért drágább? A jó teába nem tesznek aromát, és az sem mindegy, hogy egy-egy teatasakba milyen mennyiségű fű kerül. A felvásárlók szakértelme is rendkívül fontos. Alapanyagként az a drágább tea, amelyikből kevés van, vagy nehéz szüretelni.

A szuperprémium szegmensben és a teakülönlegességek világában már nem is a tea színe, egészségessége a fő kérdés, hanem az általa nyújtott kulináris élmény. A teaivás élvezet, és – keleti módra – kicsit már filozófia, rekreáció, életforma is. A fogyasztói társadalmak polgárainak igénye támadt arra, hogy extravagáns vagy éppen meglepő teatermékeket is kipróbáljanak. A legtöbbet ígérők (így többnyire a legdrágábbak) között vannak terroár-szelektáltak, hosszú érlelésűek, a tea virágának bimbójából készülők, különleges módon szüreteltek, különleges fákkal füstöltek, esetleg különféle keleti fűszerekkel „ízesítettek". És minden, amit még a marketing megenged!

Itthon a kiszerelések tekintetében néhány éve a gúla formájú teafilterek, valamint a teafilter kinyomkodását megkönnyítő húzótasakos rendszer hozott újdonságot, de a szakboltokon kívül alig találkozunk más, eredetinek mondható megoldásokkal. Néhány márka elég érettnek tartotta a magyar piacot a kapszulás teák bevezetésére, de ezek még ritkák és inkább csak az interneten beszerezhetők.

A magyar átlag

– A magyarok teafogyasztási szokásai átalakultak – elemez Werner Kreindl, a Teekanne area managere –, ma a fekete tea piaci részesedése csupán 26 százalék, miközben 37 százalékkal a valódi gyümölcsteák dominálnak. A másik hazai sikertrend a gyógyteáké, ezek értékesítése nőtt a leginkább az elmúlt év folyamán. A magyarok most már szinte ugyanannyi gyógyteát – 24 százalék – isznak, mint fekete teát, a legkisebb szegmenst itthon a zöld teák alkotják. A magyar teapiac tehát sokban hasonlít a nyugati országokéra.

Werner Kreindl
area manager
Teekanne

A gyümölcsös teák pozíciójának egyértelmű erősödését érzékeli Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketing managere is:

Habuda-Salyámosy Rita
marketing manager
Glatz Hungary

– A piac alapvetően árérzékeny, nagy számban vannak jelen alacsony és közepes minőségű termékek, alacsony áron (20 darab filter 100 forint alatt). Sajnos a horecában is nehéz magas minőséget tisztességes áron értékesíteni, pedig egy 300 forintos csésze tea esetében igazán mindegy lehetne, hogy egy filter 15 vagy 25 forintba kerül – mutat rá a szakember.

Míg Nyugat-Európában, Skandináviában és még Oroszországban is élvezeti cikk a tea, a délutáni teázás nálunk egyszerűen nem jött szokásba. Ez érdekes módon kihat például a kekszek piacára és fogyasztására is: a „teasütemény" hiánya miatt is elég szegényes és nem igazán igényes, összehasonlítva más piacokkal. Magyarországon a fekete tea elsősorban reggeli ital, citrommal és cukorral, jó esetben erősre készítve magában fogyasztják.

– A minőségi teák vásárlóközönsége állandó, lassan bővül: jól érzékelhető az igényesség és a fogyasztási kultúra fejlődése – emeli ki Pipó Kitti, a Foodnet trade marketing & brand managere – hasonló folyamat szemtanúi lehetünk, mint amilyennel a kávék vagy a borok világában találkozunk.
A Nielsen kutatásai szerint a hazai fogyasztók háromnegyede keresi a promóciókat; ez az érték alig változott az elmúlt évek során. Erre építve cégünk is a folyamatos akciókkal igyekszik megismertetni Greenfield és Tess termékeinket a vásárlókkal. Úgy látjuk, a trendeknek megfelelően az „egészséges", „funkcionális" és „frissít" hívószavakkal, üzenetekkel lehet felkelteni a fogyasztók érdeklődését. A lélektani doboz/ár határt – legalábbis a minőségi termékek kategóriájában – 990 forintban húznánk meg.

Trendek, innovációk

– Ma a világ egyik legtradicionálisabb italának életében is óriási szerep jut az innovációnak, évről évre új, vonzó termékekre és fajtákra van szükség, különösen a fiatal célcsoportok figyelmének felkeltése érdekében – állítja Werner Kreindl. – A Teekanne értékesítése az elmúlt évben 12 százalékkal nőtt, hasonló a filteres teák területén a 7 legnagyobb márka közül rajta kívül csak a Naturlandnak sikerült (a Nielsen adatai szerint). A sikert a magyar piacon most az innovatív és érzelmekre ható nevet választó termékkoncepciók hozzák, mint például a Teekanne Love, Passion, Desire vagy a 2018 őszén debütáló Temptation (szerelem, szenvedély, vágy, kísértés – a szerk.). Ugyancsak érdekes, az egész régióra jellemző irány a különféle gyümölcs- és gyógyteák ízesítése a karakteres ízű gyömbérrel. A mi válaszunk erre a trendre a szezonban többféle ilyen termék és innovatív teaválogatás piacra dobása volt, például gyömbér-kurkuma és zöld tea-gyömbér-mangó teáé.
– A Tetley innovatív termékei a szezonban az erős és karakteres Intensive teák, de újak az Earl Grey extra és Darjeeling ínyenceknek specialitások is – újságolja Habuda-Salyámosy Rita. – Ám az igazi szenzációt a Tetley Super funkcionális teák jelentik, ezek hozzáadott vitaminokat és ásványi anyagokat tartalmaznak, a teaital forrázás után tartalmazza a napi vitamin- és ásványielem-bevitel szükségletének jelentős hányadát.
– Észlelhető a piacon, hogy a nagyobb kiszerelések karcsúsodnak – hangsúlyozza Pipó Kitti –, egyre inkább a 25 filter/dobozos kiszerelés erősödik, de nem ritka már a 15 filter/dobozos sem, főleg magasabb árkategóriában. Mivel a Foodnet Zrt. egy tradicionális teapiacról importál (orosz és angol), nálunk egyelőre ez még nem „trend", de a magasabban pozicionált Greenfield kategóriában a jövőben mi is tervezzük hasonló termékek bevezetését. Érezhető, hogy a szálas teák itthon is egyre nagyobb hangsúlyt kapnak (bár a filteres tea továbbra is nagy fölénnyel vezet). Elmondható továbbá, hogy a megszokott teafilterek egy magasabb minőségi osztályba lépve piramid formát öltenek, amelyben jobban láthatjuk a teaszálakat.

Szponzorált illusztráció

A teázás szezonális jellegű tevékenység – folytatja a szakember –, és a hidegebb időszakra koncentrálódik a forgalom jelentős része. Dolgozunk rajta, hogy a teát ne csak forró, hanem hűtött italként is ismerjék, fogyasszák; főleg az újdonságok iránt fogékonyabb fiatalokat célozzuk ilyen tartalmú kommunikációnkkal.

Mozgásban

De térjünk vissza a tea helyének, szerepének változásaira a világban! A tea „új korszaka" nem tegnap kezdődött, ám igazi diadalmenete az elmúlt évtizedre tehető.
A teafűből frissen készített jegesteát az amerikai vendéglátásban a Coca és a Pepsi 90-es évek második felében folytatott agresszív marketingkampánya után kezdte el felváltani a sűrítményből készült kényelmi változat – ma a magára valamit adó étterem, bár, kávézó saját teát is készít, vagy az innovatív termékkel teli piacról bővíti a hagyományos választékot.
Mi a legújabb kor kezdetét 2012-ben határozzuk meg, amikor Howard Schultz a Starbucksnak 620 millió dollárért megszerezte a Teavana 300 egységből álló hálózatát. (A gigász teamárkája, a Tazo Tea, ekkor már évi 1,4 milliárd dollár forgalmat generált a kávéházi teafogyasztáson és a csomagolt termékek értékesítésén keresztül). Schultz, a nagy guru azt mondta: a tea, és azon belül a jegesteák az italszegmens 5 leggyorsabban növekvő vendéglátóhelyi termékfajtája közé tartozik. Az üzletember úgy döntött: a Starbucksnak ideje újraértelmezni és gyors fejlődésnek indítani a kategóriát! Valahogy úgy, ahogy ezt három évtizede az eszpresszó kávéval tették.
Hogy a kihívást a nagyobb üdítőitalos cégek is komolyan veszik, arra a legjobb bizonyíték az, hogy ma a minőségibb „ipari" jegesteák is tealevélből készülnek kivonatok helyett, ízüket kevesebb cukorral nyomják el, és általánosságban elmondható, hogy a teaalapú késztermékek alapanyagait a lehető legkímélőbben kezelik és dolgozzák fel, hogy azok megőrizzék természetes ízeiket és aromáikat.
Nemcsak a jeges kategóriában bizonyulnak slágernek az ízesített, illetve cukorszegény, -mentes, és persze az egzotikus variációk. Csak ismételni tudjuk korábbi előrejelzésünket, miszerint ezek, valamint sziruposított változataik alapanyagként a koktélok világát is alakítani fogják.
Nehéz megmondani, hogy a vendéglátás inspirálja jobban az ipar marketingfejlesztőit, vagy fordítva, de talán mindegy is – a végeredmény a leginkább minőségi

A horecában újra felfedezték a cold brew készítésére is alkalmas francia kávéfőzőt

teaalapú termékek óriási választéka mind a kiskereskedelemben, mind a teázókban, éttermekben és bárokban.

Termékfejlesztés

A tea nemcsak nagyszerűen illeszkedik a 21. században uralkodó makrotrendekhez, de remekül variálható, formálható, változtatható italalapanyag is egyben.
Már csak a buborékos italok divatja miatt sem kerülhette el a hidegen fogyasztott teaitalokat a szénsav. Bizonyára közrejátszik benne a hagyományos cukros üdítőitalok népszerűségének csökkenése is, de a

A horecában a teák között is a cold brew és/vagy a nitrós csapolású a sláger

A sokszáz féle szénsavas jegestea között vannak szuperprémium termékek is

Kialakult a hard iced tea kategória, az alkoholtartalmú szénsavas teaitaloké

A teasűrítmények az egészségtrendekhez alkalmazkodva legtöbbször cukormentesek

A tea a szakácsok és a cukrászok fűszerévé, néha alapanyagává is válik

nagyvilágban rendkívül változatos ízekben és minőségben jelennek meg a piacon a szénsavas teák, emellett a mi szörpjeinkhez hasonló, sokszor az egészségtrendekhez alkalmazkodva cukrozatlan teasűrítmények, sőt, teaízű ásványvizek is.

Évek óta egyre népszerűbbek a – többnyire „extrém" alapanyagokból vagy eljárásokkal készülő – különleges RTD teaitalok: szőlőhéjból vagy a kávécserje leveléből készülők, zest teák, teapuccinók, funkcionálisak és egyebek, sokáig sorolhatnánk.

Ha kicsit tovább megyünk az ipari marketingfejlesztés vonalán: érlelnek whiskey-s és brandys tölgyfahordókban teafüveket, készülnek közép- és prémium kategóriájú, 5–15 százalék alkoholtartalmú teaitalok, és kialakult a hard ice tea kategória, az alkoholtartalmú szénsavas teaitaloké.

Nem kerülték el a teák világát sem a jégkrémek, az égetett szeszek és a szirupok között népszerű hagyományos süteményízek, különösen ünnepeken találkozunk ilyenekkel; szinte már a hazai polcokon is természetes például a csokoládés vagy éppen karamellás teák megjelenése.

A termékfejlesztés legszélsőségesebb gyümölcsei közé tartozik például a qii elnevezésű természetes teaital, amely a száj higiéniájának megteremtésében játszik aktív szerepet: kialakítja a megfelelő ph-értéket és elpusztít bizonyos baktériumokat.

Vendéglátás

Habuda-Salyámosy Rita szerint Magyarországon az igényes kávéházakban, cukrászdákban igyekeznek jobb minőségű teákat kínálni, akár teafűből készítve, de sajnos inkább ez számít kivételnek. Még a népszerű gyümölcsteákból is sokszor a kommersz, gyenge minőségű filterek kerülnek a finom sütemények mellé. Ehhez már csak mi tesszük hozzá: még Budapest bulinegyedeiben is a világ legtermészetesebb dolga, hogy teához még mindig a kávéfőző 70 fokos vizét töltik hideg csészébe – a legrosszabb, hogy a felszolgálók többsége nem is érti, mi a baj ezzel.

De vissza a minőségi teázáshoz!

A kávézókban, teázókban a cold brew kávék után lassan megjelentek a cold brew teák is, azaz a hidegen, a teafű áztatásával készülő italok – a technológiát hamar átvette az ipar is. Ezek kevesebb koffeint, viszont több antioxidánst tartalmaznak, mint a főzött teák, tehát nemcsak eltérő ízük miatt kedveltek a fogyasztók között.

A jegesteák népszerűsége sok vendéglátóhelyen meghaladja a limonádékét, hiszen még azoknál is változatosabban ízesíthetők, illetve perszonalizálhatók.

Egyre gyakrabban bukkannak fel a hideg teák csapolt változatai – egy részük a szénsavas üdítők csapjai mellett, mások előre elkészítve, keghordós kiszerelésben. Futótűzszerűen terjedt el az ínyenceknek kínált választékban – tőlünk nyugatra és Ázsiában egyaránt – a nitrós csapolású tea.

Delikát üzletben

Viszonylag sok kis szereplő került a piacra, sokan próbálkoznak teaimporttal – véli Oláh László, a budapesti Mustra Delikát tulajdonosa –, tehát jelentősen szélesedett a választék, elsősorban a közép- és felső szegmensben. Egyre több szálas tea kapható – sok magasabb árfekvésű termék is elérhető a nagy nemzetközi márkák mellett. A közép- és felső kategóriás szálas teák elsősorban a 100 g kiszerelésben jelennek meg, de előfordulnak kisebb csomagokban is.

Az üzletemben a teát a 30 év feletti, felsőfokú végzettségű, egészséges életmódot folytató, tehetősebb vevők vásárolják, a 100 g-os kiszerelésű termékért kifizetik akár az 1450–1850 forintos árat is – érdekes módon sokszor ajándékként véve azokat. Keresik a különlegességeket; a fogyasztó ízlése egyre kifinomultabb, ezzel együtt még ebben a szegmensben is jól érzékelhető a szezonalitás.

Azt gondolom, a horeca még sokat tehetne a teakultúra terjesztése érdekében. Kevés teaház működik, pedig úgy tűnik, lenne rá igény. Ma igazán kevés helyen készül szálas teából a kínált ital, a működtetők a kevés gonddal járó filteres termékeket használják. //

In the delicatessen shop

László Oláh, the owner of Mustra Delikát in Budapest told our magazine that many small companies specialise in importing tea. This means that much more types of tea are available now than before. In Mr Oláh's shop the typical customer is older than 30 years, has a university degree, follows a healthy lifestyle and is rather well-off – they can pay HUF 1,450-1,850 for a 100g tea. The owner thinks that the HoReCa channel could do more for improving tea drinking culture in Hungary. //

Az internetet böngészve nagyon úgy tűnik, hogy a teakészítésben és -kínálásban újra felfedezték a francia dugattyús kávéfőzőt, állítólag abban jobban felszabadulnak a tealevelek ízei.
És hogy az ételek se maradjanak ki: a teát fűszerként is használják a szakácsok, cukrászok. Édességek, értelemszerűen főleg krémek és habok ízesítője a tea, de a színe és állaga miatt a matcha például még szélesebb körben alkalmazható: a sütemények tésztáját is színezik vele.

Ipacs Tamás

A more important role for tea than before

In the last ten years the world's tea production grew by 4.5 percent per year, and today it is more than 6 million tons. More than 40 percent of this quantity is produced in China and 20 percent is grown in India. Tea can only be grown in regions where certain geographic and climate conditions are met. The problem is that global warming can easily change the tea plant's ecological environment.
Luckily, at the moment there are no major problems in tea farming. Tea consumption and tea-based products are positioned higher and higher. What is characteristic of premium quality tea and why is it more expensive? It doesn't contain additives and it also matters how much tea is put in the tea bag. In the super premium segment and the world of tea specialties the focus isn't on the colour or healthiness of the tea, but on the culinary experience it offers. In Hungary a few years ago pyramid-shaped tea bags and drawstring tea bags were put on the market.
We learned from Ágnes Marinka, brand manager of Asix Kft. that the tea drinking habits of Hungarians had changed: today black tea's share in sales is only 26 percent and real fruit teas dominate with a 37-percent share. Herbal teas are another success story – they already have a 24-percent share and sales keep increasing. Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. talked to our magazine about how price-sensitive the market is. There are many low- and medium-category products in the market – some products contain 20 tea bags for less than HUF 100. It is difficult to sell high-quality products at a fair price in the HoReCa segment too. Kitti Pipó, marketing & brand manager of Foodnet Trade informed us that slowly but steadily progress is made in Hungary's tea culture. She senses that the same thing is happening as with coffee and wine in former years. The company is busy familiarising shoppers with Greenfield and Tess teas by using promotions.
Ms Marinka spoke to us about the important role of innovation in the tea category. Sales of Teekanne products grew by 12 percent in the last year. She added that Hungarian consumers react to innovative product concepts these days, with emotion expressing product names such as Teekanne Love, Passion, Desire or Temptation, which debuted this autumn. Ms Habuda-Salyámosy talked to Trade magazin about strong and characteristic Tetley Intensive teas, and the new Earl Grey extra and Darjeeling premium blend products. However, the real sensation is Tetley Super functional teas, which contain added vitamins and minerals. Ms Pipó revealed that product sizes are diminishing, with 25- and 15-tea bag products becoming more and more popular. The company plans to launch such products in the high-quality segment of Greenfield teas. Loose leaf teas are purchased by more shoppers than before, but tea bags still dominate the market.
Let's talk about how the role of tea has changed. It wasn't yesterday that the 'new era' of tea began, but it was the last decade that brought the real success story. Perhaps one of the key years was 2012, when Starbucks paid USD 620 million for the 300-unit Teavana chain. The coffee giant's tea brand Tazo Tea was already generating annual sales revenue of USD 1.4 billion by this time. The biggest soft drink companies are also taking the tea segment seriously, nowadays iced teas are made from real tea leaves and contain less sugar. It is difficult to tell whether it is the HoReCa segment that inspires the manufacturers of tea-based products or the other way round, but the result is a large selection of quality tea-based product in both shops and tea salons, bars and restaurants.
Tea is the kind of product ingredient that can be used in many ways. Iced teas are now also available in a carbonated version. RTD tea drinks have been popular for years. Tea leaves are aged in whiskey and brandy barrels, there are tea drinks with 5-15 percent alcohol content and there are hard iced teas too – carbonated soft drinks with alcohol in them. The tea world has also been influenced by the cake trend, chocolate and caramel tasting teas can now also be found on the shelves of Hungarian shops.
In cafés and tea bars cold brew coffees were followed by cold brew teas. These contain less caffeine but more antioxidants. In many bars iced teas are more popular than lemonades, because they can be flavoured and personalised in more ways. More and more often ice tea on tap is available in bars. Tea is also used as a spice: it is perfect for flavouring various creams and mousses, or for dyeing the dough of cakes. //

Teaszínek

Feketék, zöldek, vörösök – csináljatok egy kis helyet, jön a bíbortea (ami rózsaszín is tud lenni, sőt, a kék is)!
Különleges, egészséges, látványos: egyszerre találták meg mindhármat a teaújdonságokat nagy elánnal kereső marketingesek a kenyai bíborlevélteában. A közelmúltban „felfedezett" teacserje levelei bíborszínűek, koffeintartalmuk alacsony, csökkentik a koleszterinszintet, enyhítik a gyulladásokat, erősítik az immunrendszert: egy antocián nevű szuper-antioxidánst tartalmaznak. Hogy a tea mindezeket a tulajdonságait meg is őrizze fogyasztásig, a leveleket nem oxidálják. És van még egy látványos attrakció is, amit a bíborlevéltea tud: ha néhány csepp citromot adnak hozzá, az reakcióba lép az antioxidánssal, és árnyalata rózsaszínné válik. Jó játék egy teázóban!

Bluechai

Hősünket színváltoztatásban talán igen, másban aligha verik a citrom hatására lilára színeződő kék teák – ezeket a főzeteket a Pillangóborsó virága festi kékre.
A vörös örök teasláger: valami biztosan van ebben a színben, elég például a hibiszkuszos teaitalok erősödő népszerűségére gondolnunk! Ám a vörös jól benne van hagyományos(abb) teák kedvelt köreiben is, annyira, hogy a kapszulás változatok is egyre elterjedtebbek a gazdag világban. Nemcsak a gyümölcsösök – a Nespresso például különleges dél-afrikai fajtákból is készít kapszulás teaterméket.
A feketét is helyettesíti a vörös: már évekkel ezelőtt is írtunk először a kávék és teák világának határán mozgó red espressók megjelenéséről. Nos, azóta az ötletből trend lett, a trendből termékkategória: a rooibos teafűből készült eszpresszó kézzel gyűjtött leveleit a kávé helyett rakják a kávéfőzőbe, és nagy nyomással főzik át. A kapott végtermék vöröses színű, habos, kissé édeskés, diós ízű koffeinmentes ital, amit a presszókávéhoz hasonlóan lehet variálni, ízesíteni. Készülhet belőle machiato, cappuccino, latte, és a hideg változatok is: jeges, frappé, „kávéalapú" koktélok. A red espresso színesítő eleme a kávézók és teázók világának, amely nemcsak egyediségének köszönheti sikerét, hanem többek között annak is, hogy még zöld teáknál is ötször több antioxidánst tartalmaz. //

Red espresso rooibos teából

Tea colours

After black, green and red teas there is now a purple version too! Kenyan purple tea is special, healthy and spectacular at the same time. It has low caffeine content, reduces one's cholesterol level and strengthens the immune system, because there is a super-antioxidant in it. What is more, if a few drops of lemon are added to it, the tea's colour turns into pink! Blue tea exists as well. The tea gets its colour from blue butterfly pea flowers. Red tea is a constant favourite, so much so that capsule versions are also available, for instance Nespresso makes one from special tea varieties grown in South Africa. //

Dübörög a magyar–török marhabiznisz

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági- és élelmiszeripariter-mék-piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésükből kiderül, hogy a KSH adatai alapján Magyarország élőmarha-exportja nem változott számottevően, 26 ezer tonna volt 2018. január–júliusában 2017. január–júliusához képest. A főbb partnerek Törökország, Ausztria és Horvátország voltak. A legtöbb szarvasmarhát Törökországba szállították, ahova 12 százalékkal, Horvátországba pedig egy százalékkal csökkent a kivitel. Az Ausztriába szállított mennyiség négy százalékkal nőtt.

Magyarország élőmarha-importja 27 százalékkal nyolcezer tonnára csökkent 2018 első hét hónapjában a 2017. január–júliusban beszállított mennyiséghez képest. Az élő szarvasmarha 59 százaléka Németországból, Hollandiából és Romániából származott. A marhahúsexport mennyisége 16 százalékkal (kilencezer tonnára), értéke 39 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban. A marhahúsimport volumene hét százalékkal (nyolcezer tonnára), értéke 15 százalékkal nőtt. Magyarországon a fiatal bika termelői ára 789 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2018 szeptemberében, nem változott jelentősen az előző év azonos hónapjának átlagárához viszonyítva. A vágótehén ára 2,5 százalékkal, a vágóüszőé pedig 4 százalékkal mérséklődött a vizsgált időszakban.

***

Az Európai Bizottság adatai szerint az Unió tojástermékimportja 91 százalékkal 20 ezer tonnára emelkedett, míg tojástermékexportja hét százalékkal, 121 ezer tonnára csökkent 2018. január és július között az előző év hasonló időszakához képest.

A KSH adatai alapján Magyarország 2018. január–júliusban 27 százalékkal kevesebb héjas tojást (11,3 ezer tonna) vásárolt a nemzetközi piacról, míg összesen 64 százalékkal többet exportált (7,8 ezer tonna) ugyanekkor.

Az Európai Bizottság adatai alapján az Unióban az étkezési tojás csomagolóhelyi ára csaknem 120 euró/100 kilogramm volt 2018 szeptemberében, ami 15 százalékkal alacsonyabb a 2017. szeptemberi átlagárhoz képest. Magyarországon az étkezési tojás (M+L) csomagolóhelyi ára nyolc százalékkal 23,34 forint/darabra csökkent ugyanebben az összehasonlításban. //

Booming cattle trade between Hungary and Turkey

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that in January-July 2018 Hungary's cattle export was 26,000 tons (no real change from the same period of 2017) – the biggest buyers were Turkey, Austria and Croatia. Turkey was our biggest cattle export market, although sales were down 12 percent.

In the same period our live cattle import dropped 27 percent to 8,000 tons; 59 percent of this came from Germany, the Netherlands and Romania. Beef export was up 16 percent at 9,000 tons in volume and it augmented by 39 percent in value. Beef import jumped 7 percent to 8,000 tons in volume and rose by 15 percent in value. Cattle's production price was HUF 789/kg in Hungary in September 2018.

According the data from the European Commission, the EU's egg product import was up 91 percent at 20,000 tons, while export was down 7 percent at 121,000 tons in January-July 2018. Hungary bought 27 percent less egg (11.3 thousand tons) from the international market, and we exported 64 percent more (7.8 thousand tons). //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2017. 39. hét	2018. 38. hét	2018. 39. hét	2018. 39. hét/ 2017. 39. hét [%]	2018. 39. hét/ 2018. 38. hét [%]
Magyarország	514	484	472	91,77	97,38
Belgium	427	386	344	80,45	89,10
Bulgária	647	550	551	85,15	100,20
Csehország	501	463	460	91,79	99,30
Dánia	458	429	421	91,98	98,17
Németország	512	475	469	91,57	98,54
Észtország	482	486	485	100,63	99,63
Görögország	625	560	556	88,98	99,39
Spanyolország	499	476	468	93,83	98,40
Franciaország	445	450	440	98,99	97,77
Horvátország	506	483	476	94,20	98,66
Írország	490	442	454	92,57	102,75
Olaszország	523	–	–	–	–
Ciprus	656	659	650	99,05	98,58
Lettország	502	481	472	94,07	98,25
Litvánia	494	461	448	90,75	97,15
Luxemburg	508	–	–	–	–
Málta	678	–	–	–	–
Hollandia	436	409	409	93,86	99,99
Ausztria	512	485	476	92,93	98,16
Lengyelország	487	455	451	92,54	99,03
Portugália	557	551	537	96,52	97,58
Románia	551	497	484	87,92	97,44
Szlovénia	518	522	510	98,62	97,84
Szlovákia	528	486	482	91,29	99,31
Finnország	487	524	525	107,69	100,18
Svédország	562	525	545	97,00	103,88
Egyesült Királyság	569	529	532	93,48	100,47
EU	491	465	459	93,46	98,73

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

A GKI emelt prognózisán

A magyar gazdaság 2018 második negyedévében 4,8 százalékkal bővült, ekkora negyedéves ütemre 2005 óta nem volt példa. A magyar dinamika az EU által is használt módszertan szerint kétszerese az EU átlagának, az egyik leggyorsabb a régióban. Ez a csúcspont, a növekedés dinamikája lassulni fog. Az EU-transzferek megelőlegezésével finanszírozott beruházások és a választások által is gerjesztett lakossági fogyasztás növekedése ugyanis az év hátralevő időszakában várhatóan fékeződik, s a külső konjunktúrában is enyhe romlás várható.

A GKI a vártnál kedvezőbb második negyedévi adatok alapján négy százalékról 4,2 százalékra emelte idei GDP prognózisát, s kilenc százalékról 12 százalékra beruházási előrejelzését. 2019-re azonban markáns lassulásra, 3,2 százalék körüli növekedésre számít. A külső egyensúly 2019-ben is nagyon kedvező marad, az infláció gyorsul, a fiskális és a monetáris politika csak lassan szigorodik. A gazdaságpolitika esetleges korrekciói aligha érintik az egycentrumú magyar modell lényegét.

Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Az EU konjunktúraindexe az év elején több mint egy évtizedes csúcspontjára került, azóta enyhén, de szinte folyamatosan romlik. Ez a romlás augusztusban megállt. A GKI konjunktúraindexe augusztusban – júliusi történelmi csúcsa után – idei mélypontjára esett, majd szeptemberben tovább csökkent. Az üzleti várakozások is tovább romlottak, de a fogyasztóiak emelkedtek. A GKI konjunktúraindexe összességében továbbra is optimizmust tükröz.

2018-ban nagyon gyors, de a tavalyi két számjegyűnél kisebb ütemű, nyolc százalék körüli reálkereset-növekedés várható, mely 2019-re elsősorban a minimálbér dinamikájának lassulása miatt az ideinek kevesebb, mint a felére csökken. Utóbbi kisebb nyomást gyakorol a keresetekre, azonban a munkaerőhiány ellentétes eredőjű hatása továbbra is jelentős. Az immár hatodik éve tartó fogyasztásbővülés 4,5 százalékkal (a vásárolt fogyasztás 5,5 százalékkal) feltehetőleg idén éri el csúcspontját, majd jövőre mintegy 1 százalékponttal mérséklődik.

Az állóeszköz-felhalmozás tavaly meghaladta a válság előtti szintet. Az idei első félévben a versenyszféra beruházása csak hét százalékkal nőtt, miközben a jelenlegi uniós pénzügyi keretben Magyarország papíron az EU-források korábbinál nagyobb részét, több mint felét a magánszektorba irányítja. Eközben hasított az állami szféra, ahol a fejlesztések volumene 50 százalékkal bővült.

A második félévben a magas bázis miatt markáns lassulás várható, az év egészében a tavalyi 17 százalék után 12 százalékos volumenbővülés valószínű. 2019-ben a lassulás folytatódik, 5%-os bővülés prognosztizálható. A nagy EU-finanszírozású projektek jelentős részénél a tényleges megvalósulás lassú, így kétséges, hogy a valós költés 2020-ig eléri-e a tervezett 100 százalékot. A 2017-ben 21,5 százalékos beruházási ráta idén 23 százalékra emelkedik, elérve a válság előtti szintet. 2019-ben 23,5 százalék várható. Ez főleg az állami – jelentős részben EU-finanszírozású – fejlesztéseknek lesz köszönhető. //

A GKI prognózisa 2018–2019-re

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
	tény				előrejelzés	
GDP termelés	104,2	103,4	102,2	104,0	104,2	103,2
• Mezőgazdaság	117,4	95,9	109,9	91,0	105,0	100,0
• Ipar	105,8	108,1	101,0	103,9	103,0	103,5
• Építőipar	110,7	102,5	89,5	131,6	115,0	105,0
• Kereskedelem	103,8	104,2	101,2	106,2	107,0	104,0
• Szállítás és raktározás	102,7	101,3	105,5	104,5	104,0	103,0
• Információ, kommunikáció	104,4	101,3	105,7	106,1	107,0	105,0
• Pénzügyi szolgáltatás	96,7	101,5	100,4	100,7	102,0	102,0
• Ingatlanügyletek	101,8	100,0	103,1	102,3	104,0	102,5
• Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység	105,5	102,8	107,5	107,2	106 ,0	104,0
• Közigazgatás, oktatás, egészségügy	101,0	100,2	101,7	98,7	100,0	101,0
• Művészet, szórakoztatás	106,0	100,8	102,9	105,0	105,0	102,0
GDP belföldi felhasználás	105,5	101,2	101,6	106,0	105,0	104,0
• Egyéni fogyasztás	102,4	103,4	103,8	104,1	104,5	103,5
• Állóeszköz-felhalmozás	112,3	101,9	89,4	116,8	112,0	105,0
• Export	109,1	108,5	103,4	107,1	105,0	105,0
• Import	111,0	106,4	102,9	109,7	106,0	106,0
Fogyasztói árindex (előző év = 100)	99,8	99,9	100,4	102,4	103,0	103,5
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege						
• milliárd euró	5,5	9,0	6,8	5,1	6,0	6,5
• a GDP százalékában	5,2	8,2	6,0	4,1	4,7	5,0
Munkanélküliségi ráta (éves átlag)	7,7	6,8	5,1	4,2	3,5	3,5
Államháztartási egyenleg a GDP százalékában (ESA)	–2,6	–1,9	–1,7	–2,0	–2,2	–2,0

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

GKI raises growth forecast

In Q2 2018 economic growth was 4.8 percent in Hungary – this was the fastest quarterly growth rate since 2005. Hungary's GDP grew twice as fast as the European Union's average. Because of the better than expected performance in Q2 2018, GKI raised its growth forecast from 4 percent to 4.2 percent, plus they increased the expected level of investment from 9 percent to 12 percent. However, 2019 is likely to bring a slowdown with a 3.2-percent GDP growth. The external balance will remain very good in 2019, inflation will speed up, and fiscal and monetary policy will become stricter only slowly.

Real wages are expected to get approximately 8 percent higher in 2018, but the wage increase will be less than half of this in 2019. Consumption growth – which has been going on for six years now – will peak at 4.5 percent this year, dropping by 1 percentage point in 2019. The level of investment, which was 21.5 percent in 2017, will grow to 23 percent in 2018 and it is expected to be around 23.5 percent in 2019. This level will mainly be the result of state-funded (and in the large part EU-financed) development projects. //

Szeptemberben 3,6%-kal nőttek az árak

2018. szeptemberben a KSH adatai szerint a fogyasztói árak átlagosan 3,6%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a járműüzemanyagok és a dohányáruk ára nőtt jelentős mértékben.

Egy év alatt, 2017. szeptemberhez viszonyítva az élelmiszerek ára 4,6%-kal emelkedett, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 21,2, a liszté 7,8, a tojásé 7,0%-kal magasabb, a cukoré 22,7%-kal alacsonyabb lett. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 5,1, a szolgáltatásoké 1,8%-kal nőtt. A háztartási energia 1,5%-kal drágult, ezen belül a tűzifa 12,1, a palackos gáz 11,2%-kal. A járműüzemanyagokért 14,9%-kal kellett többet fizetni.

Egy hónap alatt, 2018. augusztushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,3%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,5%-kal emelkedett, ezen belül a liszt 3,9, az idényáras élelmiszerek 1,6, a tej 0,8, a baromfihús 0,7, a sertéshús 0,6%-kal drágult, miközben a csokoládé, kakaó 1,8%-kal olcsóbb lett. A szezonváltás következtében a ruházkodási cikkek 2,1%-kal többe kerültek. A szeszes italok, dohányáruk ára 0,7%-kal nőtt, meghatározóan a dohánytermékek jövedéki adóemelése miatt. A háztartási energia 0,3%-kal drágult, ezen belül a tűzifa 2,7, a palackos gáz 1,4%-kal. A járműüzemanyagokért 1,3%-kal kellett többet fizetni. A szolgáltatások ára 0,4%-kal mérséklődött, ezen belül – a nyári főszezon zárását követően – az üdülési szolgáltatásoké 4,7%-kal.

2018. január–szeptemberben az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,7%-kal nőttek. //

Prices grew by 3.6 percent in September

In September 2018 consumer prices were 3.6 percent higher on average than a year before. In comparison with September 2017, food prices increased by 4.6 percent. Egg's price rose by 7 percent and seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 21.2 percent. Flour's price augmented by 7.8 percent, but the price of sugar dropped 22.7 percent.

Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 5.1 percent. Services were provided for 1.8 percent more. The price of household energy became 1.5 percent higher. Motor fuels turned 14.9 percent more expensive.

Compared with August 2018, consumer prices elevated by 0.3 percent and food prices were up 0.5 percent. In January-September 2018 consumer prices increased by 2.7 percent. //

Augusztusban 6,3%-kal nőtt a kiskereskedelem forgalma

2018. augusztusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a KSH nyers adatai szerint 6,3, naptárhatástól megtisztítva 6,8%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 4,5, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 10,2, az üzemanyag-kiskereskedelemben 6,2%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2018. január–augusztusban a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 6,7%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál. //

Retail sales jumped 6.3 percent in August

In August 2018 like-for-like retail volume sales augmented by 6.3 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 6.8 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 4.5 percent and non-food sales grew by 10.2 percent, while motor fuel volume sales rose 6.2 percent. In January-August 2018 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 6.7 percent. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2017. augusztus	102,6	108,3	102,2	104,6	105,4
szeptember	103,9	112,7	99,7	106,4	106,1
október	104,3	110,0	106,9	107,0	106,3
november	103,8	110,8	103,3	106,6	106,7
december	103,3	111,3	104,8	106,7	105,0
2017. január–december	103,1	109,5	103,1	105,6	105,3
2018. január	104,4	112,5	108,1	107,8	107,8
február	103,6	109,2	109,8	106,6	106,6
március	107,4	107,4	105,1	107,2	108,7
április	102,4	109,8	108,7	106,1	104,4
május	105,5	109,8	108,0	107,7	107,1
június	103,1	110,9	105,8	106,3	106,8
július	101,9	109,4	105,6	105,3	105,4
augusztus	104,5	110,2	106,2	106,8	106,3
2018. január–augusztus	104,1	109,8	107,0	106,7	106,6

Forrás: KSH

A búza ára 15%-kal magasabb az előző évinél

A KSH adatai szerint 2018 augusztusában a mezőgazdasági termelői árak 6,0%-kal nőttek 2017 azonos időszakához képest, amit a növényi termékek árának 11%-os emelkedése, valamint az élő állatok és állati termékek árának 2,1%-os csökkenése eredményezett.

2018 augusztusában 2017 augusztusához képest a gabonafélék ára 14%-kal emelkedett, ezen belül a búza ára 15, a kukoricáé 13%-kal. A gyümölcsök ára 0,8%-kal mérséklődött, ebből az alma és a szilva ára 20, illetve 37%-kal visszaesett, az őszibarácké 51%-kal nőtt. A zöldségfélék ára 22, a paradicsomé 23%-kal lett magasabb, miközben az utóbbi terményből 36%-kal többet vásároltak fel. Az élő állatok ára – a vágósertés árának 9,7%-os visszaesése következtében – 3,6%-kal csökkent.

2018. január–augusztusában, az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak 1,7%-kal nőttek, ezen belül a növényi termékek ára 3,9%-kal emelkedett, az élő állatok és állati termékeké 1,9%-kal mérséklődött.

A zöldségfélék ára 7,9%-kal magasabb, a gyümölcsöké 8,7%-kal alacsonyabb volt. A vágósertés ára 12%-kal visszaesett. A tej 2, a tojás 10%-kal drágult. //

This year brought 15 percent higher wheat price

In August 2018 agricultural production prices were 6 percent higher in comparison with the level of August 2017 – reported the Central Statistical Office (KSH). This situation was the result of vegetable product prices growing by 11 percent and livestock/products of animal origin prices decreasing by 2.1 percent from the base period level. The price of cereal crops grew by 14 percent – wheat cost 15 percent more and corn became 13 percent more expensive. The price of livestock dropped 3.6 percent. //

Rekordmagasságban a munkavállalói bizalom

Minden eddiginél magasabb, 71 pontos értéket vett fel a munkavállalói bizalmi index a hazai dolgozók körében, ami kétpontos emelkedést jelent az előző negyedévhez képest. Emellett folyamatosan emelkedik azok aránya, akik úgy vélik, hogy könnyen találnának maguknak új állást, ha azt elveszítenék, derül ki a BNP Paribas Cardif biztosító és a Medián legfrissebb közös májusi munkaerőpiaci kutatásából.

A tavalyi év hasonló időszakához képest 1, az előző negyedévhez képest 2 százalékpontot emelkedett, így az index 71 ponttal most vette fel az elmúlt négyéves történetének legmagasabb értékét. A BNP Paribas Cardif Munkaerőpiaci Stabilitási Indexe alapján továbbra is egy emelkedő tendenciáról beszélhetünk.

A mérőszám azt fejezi ki egy 100 pontos skálán, hogy a munkavállalók mennyire bíznak abban, hogy jelenlegi foglalkoztatójuk hosszú távon is munkalehetőséget biztosít majd számukra.

– A munkavállalók negyedévről negyedévre egyre biztosabbnak látják a jelenlegi állásuk stabilitását, valamint a saját egzisztenciális biztonságukkal kapcsolatban is derűlátóbbak, ami egy folyamatosan emelkedő, több mint másfél éve tartó tendencia eredménye – mondta el Kiss Márk István, a BNP Paribas Cardif biztosító vezérigazgatója. Hozzátette: az elmúlt időszakot figyelembe véve az is különösen fontos fejlemény, hogy az újbóli elhelyezkedés megítélésével kapcsolatos optimizmus is meredeken emelkedett. Az ezt mérő részmutató a két évvel ezelőtti 41, illetve a tavalyi 50 után idén szeptemberben már 56 ponton áll.

A negyedéves jelentésből az is kiderül, hogy a megkérdezettek körében 92 pontot mértek azzal kapcsolatban, hogy mennyire bíznak a jelenlegi munkahelyük fennmaradásában. Az elmúlt egy évben 90 és 93 pont között ingadozott ez az érték, míg a korábbi években ez a részmutató nemcsak hogy erősen ingadozott, de többször is lezuhant 80 pont alá. //

Record number of Hungarians feel their jobs are stable

According to a joint survey conducted by BNP Paribas Cardif Insurance and Medián in May, more Hungarians than ever before, 71 percent are optimistic about the stability of their jobs.

Márk István Kiss, CEO of BNP Paribas Cardif Insurance told that the trust of Hungarian workers in the stability of their jobs is growing quarter by quarter. They feel that even if they lost their job, they would be able to find a new one easily: this index was at 56 points in September 2018 – it had been 50 points last year and 41 points in the year before that. //

nielsen | TRENDEK | ÓVSZER

Két számjegyű növekedés az óvszereknél

2017 augusztusa és 2018 júliusa között értékben tíz százalékkal több fogyott óvszerekből az előző év azonos időszakához képest. Ez értékben három és fél milliárd forintot jelent, az éves mennyiség pedig közel 21 millió darab óvszert tett ki.

Szerzőnk

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A teljes óvszerforgalom több mint egyharmada Budapesten és környékén történik (40 százalék), míg délnyugaton valamivel több mint 10 százalék realizálódik.

Ha óvszer, akkor síkosított: tartja, sőt megerősítette vezető pozícióját a típus, az értékesített óvszerek közel kilenctizede ilyen. Az értékbeli eladások 82 százaléka a nem bordázott óvszerekre megy, és gyakorlatilag elenyésző a színezett termékek aránya. Kiszerelések tekintetében a nagyobb, az-az 10+-os csomagok teszik ki az eladások közel 70 százalékát. A 3 darabos csomagok pedig egyharmados részesedéssel rendelkeznek.

A gyártói márkák minden szempontból viszik a prímet, a saját márkás termékek aránya a forgalomból 5%. //

Two-digit growth in condom sales

Value sales of condom jumped 10 percent between August 2017 and July 2018 if compared with the base period one year earlier. This performance represented a value of HUF 3.5 billion and a volume of nearly 21 million condoms. No less than 40 percent of condom sales is realised in the Budapest region. 70 percent of condoms are sold in 10+ packs. Private label products have a mere 5 percent share in sales. //

Hivatalosan is áron alul értékesíti a sütőipar a legfontosabb pékárukat

Megvizsgálta a sütőipar legfontosabb pékáruinak önköltségét és jövedelmezőségét az Agrárgazdasági Kutatóintézet. A hazai sütőipari vállalkozásokra reprezentatív vizsgálatban a vizes zsemléről, a félbarna és fehér kenyérről bizonyosodott be, hogy átvételi áruk – tehát az ár, amennyiért a kereskedő átveszi a péktől – alacsonyabb, mint amennyibe az előállításuk kerül, míg a tanulmányban szintén szereplő tejes kiflin minimális haszon mutatkozik.

A 2017-es adatok alapján végzett kutatás kimutatta: a fehér kenyér kilóján 6,04 Ft, a félbarna kenyér kilóján 23,58 Ft, a vizes zsemle kilóján 0,64 Ft vesztesége keletkezik a sütőipari vállalkozásoknak országos átlagban. Fontos, hogy ezek a termékek adják az összes kenyér- és pékáruértékesítésnek mintegy 60-65%-át.

– A fehér kenyér és a félbarna kenyér esetében a veszteség nehezen kompenzálható, míg a vizes zsemlét nevezhetjük országos átlagban nullszaldósnak – tette hozzá a számokhoz Septe József, a Magyar Pékszövetség elnöke. Mindez hangsúlyosan a nettó átadási árakra vonatkozik, tehát arra, amennyit a (többnyire) élelmiszer-kereskedelmi láncok a pékeknek, kenyérgyáraknak adnak a termékekért. A fogyasztói ár egy másik kérdés, azt a kutatás nem vizsgálta, most kifejezetten a sütőipar eredményessége volt fókuszban. Ha ehhez hozzátesszük, hogy a felmérés a tavalyi gazdasági környezettel számol, és azóta nőttek a bérek, a liszt ára, az energia, és minden egyéb, a helyzet csak romlott.

A kenyeret készítő vállalkozások nincsenek abban a helyzetben, hogy érvényesítsék megnövekedett költségeiket, mivel azt a multinacionális láncok nem fogadják el. Emiatt a pékek más termékeken próbálnak némi hasznot realizálni, ki több, ki kevesebb sikerrel – mutatott rá a vezető. Ez a jelenség annyira leszorítja a szakágazat jövedelmezőségét, hogy nemcsak a versenyképesség alakulásáról, de a túlélésről sem mondhatunk biztosat.

A helyzet régóta ilyen, évente rengeteg pékség húzza le a rolót, de most először tudjuk független és számokkal is alátámasztott kutatással bizonyítani, milyen súlyos a helyzet – zárta szavait a Magyar Pékszövetség vezetője.

– A teljes élelmiszer-ellátási láncot lefedő köztestület kiemelt hangsúlyt fektet a tagjai számára fontos témák képviseletére, így a láncban előforduló, bárminemű tisztességtelen gyakorlat visszaszorítására. A sütőipar közel 20 ezer főt foglalkoztató, alapvető élelmiszereket termelő szakágazat, amelynek fennmaradása nemzetbiztonsági kérdés is, hiszen egy esetleges ágazati krízis esetén alapvető élelmiszerek belföldi forrású biztosítása kerülhet veszélybe – mondta Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke.

– A szakágazat jövője szempontjából kulcsfontosságú, hogy a sütőipari vállalkozások az átadási árakban érvényesíteni tudják a reális költségeiket, ennélfogva a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara a Pékszövetséggel együttműködve a jövőben is támogatja és képviselni fogja a sütőipar helyzetének helyreállítását célzó törekvéseket – tette hozzá Győrffy Balázs. //

It is now official: the baking industry sells the most important baked goods for less than the production cost

The Agricultural Economics Research Institute (AKI) had analysed the production cost and profitability of the most important baked goods and they found: the price retailers pay to bakers for certain basic baked goods is lower than their production cost. Using data from 2017, they calculated that bakers lose HUF 6.04/kg on white bread, HUF 23.58/kg on semi-brown bread and HUF 0.64 on a bread roll. It is important to note that these products make up for 60-65 percent of total bread and baked good sales.

József Septe, president of the Hungarian Baker Association told: these losses are very difficult to compensate for in the case of white and semi-brown bread, while on a national average bread rolls aren't loss-making. Balázs Győrffy president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) added that it is of utmost importance for bakers to be able to sell their products to retailers at prices that at least cover their production costs. //

nielsen | TRENDEK | LÉGFRISSÍTŐ

Kiugró változás a légfrissítők piacán

A légfrissítő kiskereskedelmi forgalma a 2017 júniusa és 2018 májusa közötti időszakban értékben 11 százalékkal emelkedett a tavalyi év ugyanezen periódusához képest, amellyel több mint 10 milliárd forintot ért el. Mennyiségi eladás tekintetében pedig 10 százalékkal nőtt a kategória a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján.

Szerzőnk

Veres Nóra
senior piackutatási tanácsadó
Nielsen

A légfrissítők bolti eladása erősen koncentrált, a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek elviszik az értékben mért forgalom 59 százalékát mind az idei, mind a tavalyi időszakot nézve. Stabilan 43 százalék a hipermarketek mutatója, a drogériák súlya 32 százalékról 33-ra emelkedett.

Javult némileg a kategória gyártói márkáinak piaci pozíciója. Az értékben mért forgalomban 82 százalék volt a részarányuk 2017. június és 2018. május között, ami 2 százalékponttal kevesebb, mint az előző év ugyanezen időszakában. //

Notable change in the market of air fresheners

Air freshener value sales augmented by 11 percent in the June 2017-May 2018 period and amounted to more than HUF 10 billion. In the same period like-for-like volume sales grew by 10 percent. Stores with a floor space above 400m² were responsible for 59 percent of value sales. 87 percent of air fresheners bought were manufacturer brands (up 1 percentage point). //

SC Johnson
A Family Company

glade®

limited edition

TÉLI KOLLEKCIÓ

Disney

A DIÓTÖRŐ ÉS A NÉGY BIRODALOM

NOVEMBERBEN A MOZIKBAN!

© 2018 Disney

6

Tejdesszertet főleg a gyermekes családok vásárolnak

Hollósi István
elemző
GfK

A háztartások napifogyasztásicikk-vásárlásait monitorozó GfK ConsumerPanel adatai azt mutatják, hogy négyből három magyar háztartás vásárol tejdesszertet. A hűtött édességek keresettebbek a kisgyermekes háztartások körében, mint a teljes népességben. Bár a kereskedelmi márkák árelőnye jelentős – mintegy 30 százaléknyi –, a gyártói márkák még mindig népszerűbbek.

Töretlen a tejdesszertek népszerűsége, sőt folytatódott a kategória évek óta tartó növekedése mind vásárlói hatókör, mind volumen tekintetében: a magyar háztartások 74%-a vásárolt valamilyen tejdesszertet a 2017 szeptember és 2018 augusztus között eltelt 12 hónapban. Ugyanez a szám öt évvel korábban még csak 69% volt. A kategória három legfontosabb szegmense a pudingok, krémtúrók és tejberizsek. Utóbbi termékek egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a kategória forgalmából: míg a 2014 augusztusig tartó tizenkét hónapban 12%-os részesedéssel bírtak, a 2018 augusztussal záródó hasonló időszakban már a volumen 23%-át adták.

A tejdesszertek vásárlói hatóköre a kategória jellegéből adódóan – vagyis, hogy gyakran a gyermekek számára vásároljuk – magasabb a 3 vagy több főből álló háztartásokban.

Amellett, hogy a gyermekes családok egyértelműen nagyobb aránya vásárolja a termékkategóriát, különbség van a vásárlói hatókör nagyságában a gyermek életkora alapján is. Magasabb a vásárlók aránya a 13 évnél fiatalabb gyermekkel rendelkező háztartásokban: 2017 szeptembere és 2018 augusztusa között a kisgyermekes családok közel 95 százaléka vásárolt valamilyen tejdesszert terméket, míg a nagyobb gyerekes családoknak mindösszesen 79 százaléka. Figyelemre méltó vásárlószám-bővülést tapasztaltunk továbbá a (még) gyermektelen fiatal háztartások esetében is.

A tejdesszertekből egy vásárlás alkalmával megvásárolt mennyiség nem különbözik számottevően a különböző életszakaszban levő háztartások esetében, 2-3 darabot vásárolnak átlagosan a termékekből. A vásárlások gyakorisága az, ami jelentősen eltér: míg a kisgyermek nélküli háztartások átlagosan havi egy alkalommal vásárolnak tejdesszertet, addig a kisgyermekes háztartásoknál ez az átlag magasabb.

A márkás termékek népszerűbbek a kategórián belül, mint a saját márkás termékek; bár a nagyobb kereskedelmi láncok nevével fémjelzett tejdesszert termékek penetrációja fokozatosan emelkedik, 2018 augusztusára csupán 17 százalékos forgalomrészesedést ért el, ami jelentősen elmarad a kereskedelmi márkák teljes FMCG-részesedésétől. Az árak emelkedése nem azonos mértékben érintette a két csoportot, ám az árolló hasonlóan alakul, mint öt évvel korábban: a saját márkás termékek árelőnye jelentős a kategórián belül: mintegy 30 százalékkal olcsóbbak a kategória átlagárához viszonyítva.

Fontos még megemlíteni, hogy a sok más kategóriában is tapasztalható innovációs trendek itt is érvényesülnek, és, ugyan egyelőre nem jelentős az innovációk, alternatív termékek (úgymint a laktózmentes vagy sajtalapú tejdesszertek) részesedése, jelentőségük azonban évről évre nő: a laktózmentes tejdesszertek vásárlói hatóköre már 7 százalék az elmúlt tizenkét hónapot vizsgálva. //

A tejdesszert kategória vásárlói hatóköre a háztartás nagysága alapján, 2013–2018 (az adatok százalékban kifejezve)

	2013. szeptember–2014. augusztus	2017. szeptember–2018. augusztus
Totál	69,0	73,8
1 személy	58,8	63,2
2 személy	65,7	68,9
3–4 személy	78,6	85,4
5+ személy	86,1	90,0

Forrás: ConsumerPanel, GfK

A tejdesszert kategória vásárlási gyakoriságai gyermekes és nem gyermekes háztartásokban, 2018 (vásárlási alkalmak átlaga)

	2017. szeptember–2018. augusztus
Nyugdíjasok (65+)	12,5
50–64 éves, a gyermek már nem él a háztartásban	11,6
35–49 éves, ahol nincs gyermek	11,9
Családok	17,1
13–18 éves gyermekkel	11,5
0–12 éves gyermekkel	18,9
35 évnél fiatalabbak, ahol (még) nincs gyermek	12,6

Forrás: ConsumerPanel, GfK

Families with children are the biggest buyers of dairy snacks

According to data from the GfK Consumer Panel, 74 percent of Hungarian households purchased some kind of dairy snack between September 2017 and August 2018. The three most important segments in the category are cream puddings, cottage cheese creams and rice puddings.

Rice puddings are the new star of the category: back in August 2014 they only had had a 12-percent share (in volume), which grew to 23 percent by August 2018. It is needless to say that the proportion of families with children is bigger among the category's buyers.

What is more, almost 95 percent of families with children younger than 13 years bought some kind of dairy snack in the examined period (the same proportion was 79 percent among families with bigger children). The average buyer puts 2-3 dairy snacks in their basket. Private label dairy snacks only had a 17-percent share in sales, in spite of the fact that they are 30 percent cheaper on average than branded products. It is noteworthy that the penetration of lactose-free dairy snacks is growing and it has already reached 7 percent. //

nielsen | TRENDEK | HŰTÖTT SZELETES ÉDESSÉG

Hűtött szeletes édesség: a Túró Rudi a kedvenc

Több mint 38 milliárd forint értékben vásároltak a magyar fogyasztók hűtött szeletes édességet a 2017. augusztus és 2018. július közötti időszakban, ami 11%-os növekedést jelent az előző évhez képest. A Nielsen adatai szerint mennyiségben ez több mint 14 ezer tonna hűtött desszertet jelent, ami 7%-os növekedést mutat.

Szerzőnk

Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A magyaroknál a Túró Rudi a kedvenc, a teljes kategória eladásának kétharmadát teszi ki, 7%-os értékbeli növekedést mutatott a vizsgált időszakban a megelőző évhez képest. A snack típusú hűtött szeletes édességek eladása is gyarapodott, 16%-os értékbeli növekedést produkált ez a szegmens. Az ízeket tekintve még mindig az extra ízesítés nélküli termékeket viszik a vásárlók: az eladások majdnem felét alkotják.

Kiszerelés tekintetében leginkább az egydarabos termékeket preferálják, de a vásárlások egynegyede 2–5 csomagolásokban történik, míg a nagyobb, 6–10-es pakkok a forgalom több mint egytizedét adják. Jellemzően a nagy üzletekben koncentrálódnak az eladások: a 400 m²-nél nagyobb üzletekben értékesítik a hűtött szeletes édességek több mint kétharmadát. Még az 50–200 négyzetméteres csatorna részesedik nagyobb arányban az eladásokból, egyötöde jut rájuk. A térséget tekintve pedig a Budapest és környéke régióban zajlik az eladások több mint egyharmada, őket követi az északkeleti régió, amely egynegyed arányban részesedik. //

Chilled dairy snacks: túró rudi is the most popular

Hungarian consumers bought chilled dairy snacks for more than HUF 38 billion between August 2017 and July 2018 – sales were up 11 percent. This means that more than 14,000 tons of such products were sold, and sales improved by 7 percent. Hungarians like túró rudi the most, which realises two thirds of total sales in the category; value sales increased by 7 percent in the given period. It is in stores with a floor space above 400m² that we buy more than two thirds of all chilled dairy snacks. //

Minden harmadik magyar impulzusvásárló

Elég tudatosan vásárolunk vagy pazarolunk? Gondolunk a holnapra, a jövőnkre is vagy csak jelen szükségleteink kielégítésére? Többek között ezekre a kérdésekre kereste a választ a Generali legfrissebb, egész országra kiterjedő reprezentatív kutatása. Az eredményekből kiderül, hogy bár a legtöbben tudatos vásárlónak vallják magukat, a valóságban az élelmiszer- és a ruhapazarlás is jellemző ránk.

A Generali kutatása szerint a magyarok harmadával rendszeresen előfordul, hogy megvásárol valamit, amire igazából nincs szüksége: az üzletben kihelyezett termékek, akciók hatására számos olyan termék landol a kosarunkban, amit eredetileg nem terveztünk megvenni – ez az impulzusvásárlás, amely az eredmények szerint a budapestiekre, a nőkre és a 40 év alatti lakosságra jellemző leginkább. A kutatásból az is kiderül, hogy bár a legtöbben tudatos vásárlóknak gondolják magukat, ez leginkább a tartós fogyasztási cikkek vásárlásában nyilvánul meg.

Egy átlagos vásárlás során, legtöbben az ár-érték arányt vesszük figyelembe: a lakosság csaknem felénél ez a legfontosabb szempont, negyedük kifejezetten az akciós termékekre vadászik, míg a vásárlók mindössze 17 százaléka veszi mindenből a legolcsóbbat. A megvásárolt élelmiszerek közül sajnos nem minden jut el az asztalunkig: tízből csaknem heten dobtak ki élelmiszert az utóbbi egy hónapban, tízből egy ember pedig ezt hetente többször is megteszi. A ruhavásárlással kapcsolatos tudatosságon is lenne mit javítani: a lakosság csaknem 60, a rendszeres impulzusvásárlóknak pedig közel 80 százaléka vett az elmúlt évben olyan ruhadarabot, amelyet végül csak egy-két alkalommal viselt. A válaszadók negyede frissíti fel minden egyes szezonban a ruhatárát, és tízből két ember kárpótolja, jutalmazza magát gyakran egy-egy új ruhával.

– Amikor feltesszük a kérdést, hogy miért nem gondol valaki időben a jövőbeli megélhetésére, gyakran kapjuk azt a választ, hogy most nincs rá pénz – mondta Schaub Erika, a Generali személybiztosítási igazgatója, aki hozzátette: – Sokan, bár látják, hogy az elvárt életszínvonalat nem tudják majd a nyugdíjukból fedezni, mégsem tesznek félre időben. A hosszú távú, de kis összegű megtakarítással szinte észrevétlenül készülhetünk a jövőnkre, ami tudatos pénzköltési módszerekkel még egyszerűbbé válhat. Ehhez új „Élj a holnapnak!" kampányunkban szeretnénk a mindennapok során hasznosítható tippeket és segítséget adni. //

Every third Hungarian is an impulse buyer

According to the results of a survey conducted by Generali, one third of Hungarians regularly buy something that they don't really need. Impulse buying is most characteristic of Budapest dwellers, women and consumers younger than 40 years. The average shopper looks at the price-value ratio when shopping – for half of the population this is the most important decision-making factor.

Erika Schaub, personal insurance director of Generali told: many people say that they don't have enough money to put aside. By saving up relatively small sums in the long run, we can prepare for the future almost without noticing it – and this can be done even more simply by adopting conscious money spending methods. Generali's 'Live for tomorrow!' campaign helps in this. //

Világszerte hódítanak a multigenerációs munkahelyek

A többgenerációs munkahelyek világszerte hódítanak a Randstad Workmonitor második negyedéves jelentése szerint. Magyarországon sincs ez másképp, ötből négy megkérdezett jelenleg is multigenerációs közegben dolgozik, és akkor is ezt választaná, ha neki kellene döntenie.

– A válaszok alapján ennek egyik oka az, hogy a többgenerációs csapatok ötletei és problémamegoldása sokkal színesebb, egyedibb, ami különösen jövedelmező a cégnek és a csapatszellemnek egyaránt. Szektorokat tekintve egyébként a kommunikáció és vegyipar területén legjellemzőbb ez a befogadó szemlélet – fűzte hozzá Szokody Ágnes, a Randstad Hungary marketingmenedzsere.

A harmadik ikszhez közeliek és az 55 év felettiek szeretik itthon leginkább a vegyes csapatmunkát. Amellett, hogy a sokszínű csapatok hatékonyabbak, kreatívabbak és a munkavállalók körében is népszerűek, hordoznak magukban zökkenőket is. Leginkább a kommunikációs stílus különbözteti meg az ilyen csapatokat az életkor szerint homogén munkahelyektől, globális szinten a korosztályok közötti interakciót a megkérdezettek harmada kihívásnak találja.

A Randstad Workmonitor második negyedéves jelentése arra is rámutat, hogy nincs nagy jelentősége a felettes és beosztott közötti korkülönbségnek. A régióban mi magyarok nagyobb jelentőséget tulajdonítunk a kornak. A válaszolók közel háromnegyede választana inkább korabeli vagy idősebb felettest, míg Lengyelország (47%) a legnyitottabb ezen a téren.

A kutatás a munkavállalók közösségi médiához való viszonyát is vizsgálta. Míg globálisan a válaszolóknak csak 61 százaléka lép kapcsolatba munkatársaival olyan közösségi platformokon, mint a Facebook vagy az Instagram, addig Magyarországon tízből nyolcan elfogadják kollégáik felkéréseit. A hierarchia nemcsak a csapatstruktúrában, de a munka és magánélet összekapcsolásában is jelentkezik: közvetlen főnökükkel globális szinten is óvatosabbak a megkérdezettek, és nálunk is már csak minden második munkavállaló nyilatkozta azt, hogy ismerősök a különböző közösségi csatornákon. //

Multigenerational workplaces are becoming popular all over the world

According to the Randstad Workmonitor report about the 2nd quarter of the year, multigenerational workplaces are popular worldwide. This is also true for Hungary, as 4 from 5 respondents work in a multigenerational environment, and they would choose to do so even if they weren't.

Marketing manager Ágnes Szokody told: based on the answers, one of the reasons for this is that the ideas and problem solving skills of multigenerational teams are much more diverse and special, from which both the company and the team spirit can profit. The report has also pointed out that nearly three quarters of respondents would choose a superordinate who is the same age as them or older. In the region it is in Hungary that workers attach the greatest significance to age. //

Magas minőséget megfizethető áron!

– A FÁN GROUP filozófiáját mostantól védjegy is igazolja –

A Hentes sertés virsli – amely a FÁN Group Kft. saját márkás terméke – idén szeptemberben elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat. Az elismerés kapcsán Ács Józseffel, a cégcsoport ügyvezető igazgatójával és Kanizsai-Tóth Csaba kereskedelmi igazgatóval beszélgettünk.

– Milyen tulajdonosi szerkezet és főbb számok jellemzik a cégcsoportot?

Ács József
ügyvezető igazgató
FÁN Group

Ács József: – A FÁN GROUP Kft.-t és annak jogelődjét 15 éve alapította 5 frissáru-nagykereskedő, ez azóta pár taggal bővült annak érdekében, hogy a teljes ország területét lefedjük disztribúciónkkal. Éves árbevételünk a frissáru kategóriában meghaladja a 40 milliárd forintot. Tevékenységünket hűtött gépjárművekkel végezzük, amelyekkel a hűtőlánc betartásával biztosítjuk a vevőink minél magasabb színvonalon történő ellátását.

– Mely csatornákat szolgálják ki, és milyen termékportfólióval dolgoznak?

Ács József: – A forgalmazást retail és horeca csatornákban végezzük. Retail területen több ezer kiskereskedelmi egységet látunk el, melyek független, ill. hazai láncokhoz tartozó üzletek. Horeca vonalon vevőink között megtalálható a közétkeztetéstől az éttermeken át a kisebb büfékig minden piaci résztvevő. Termékportfóliónkban a frissáru kategórián belül szinte minden megtalálható, tejtermékek, húskészítmények, mirelit termékek és tőkehúsok is.

Kanizsai-Tóth Csaba: – Portfóliónkat gyártói márkák és saját márkás termékeink alkotják. Mindkettő esetében ismert, megbízható, minőségi élelmiszert előállító cégekkel vagyunk együttműködésben, bizonyos nagykereskedőink pedig kisebb, helyi gyártókkal is dolgoznak.

– Melyek a cégcsoport saját márkái, és azokhoz milyen értékesítési stratégiákat kapcsolnak?

Ács József: – Baromfihús-készítményeink Fincsik, tejtermékeink Lotti, más húskészítményeink pedig Hentes márkanév alatt kerülnek az üzletekbe, és mindhárom márkánk szortimentjében megtalálhatóak a vevők számára legfontosabb és legnépszerűbb termékek, melyek száma a százat is meghaladja. A saját márka építését azért is tartjuk fontosnak, mert ezzel egy stabil, állandó minőséget és egyediséget tudunk nyújtani vevőpartnereinknek. Nem utolsósorban pedig a saját márkák gyártópartnereink felé is egy jól kiszámítható, stabil forgalmat jelentenek, ez a tapasztalatok szerint erősíti az ő kereskedelmi márkájuk forgalmát is az általunk ellátott vevőknél. Ez alapján elmondhatjuk, hogy ez mindenki számára optimális és gyümölcsöző együttműködés.

Kanizsai-Tóth Csaba: – Saját márkáink értékesítésére kiemelt gondot fordítunk. A boltokban igyekszünk minél szélesebb szortimentet kihelyezni, melyre partnereinket promóciókkal, együttműködési megállapodásokkal külön is ösztönözzük. Emellett kóstoltatásokkal és különféle polci kommunikációs eszközökkel a fogyasztókat is meg szoktuk szólítani.

– Milyen cégfilozófia társul az elnyert Érték és Minőség Nagydíjhoz, és melyek a közeli jövő tervei?

Ács József: – Saját márkás termékeinkkel szeretnénk közepes árkategóriában magas minőségű termékeket kínálni. Gyártóink mindegyike azzal a minőségbiztosítási rendszerrel végzi a termelést, amely a mi céljainkat is garantálja. Az Érték és Minőség Nagydíjra azzal a hittel nyújtottuk be pályázatunkat, hogy a receptúra és minőség, amellyel Hentes virsli termékünk rendelkezik, érdemes erre az elismerésre. Rendkívül büszkék vagyunk, hogy elnyertük, mert e védjegy a magas minőségű termék garanciája a fogyasztók felé.

Kanizsai-Tóth Csaba: – Szeretnénk a fogyasztók felé még ismertebbé tenni a termékeinket, erre a jövőben még nagyobb hangsúlyt fogunk fektetni, illetve más termékek is vannak a tarsolyunkban, amelyeket érdemesnek tartunk megmérettetni a jövőben ezen a minősítésen. Bízunk abban, hogy jövőre újabb Érték és Minőség Nagydíjas termékünkről vagy termékeinkről számolhatunk be a kedves fogyasztóknak és Önöknek. (x)

Kanizsai-Tóth Csaba
kereskedelmi igazgató
FÁN Group

High quality at affordable prices!

– FÁN GROUP's philosophy now also justified by a trademark

Hentes pork wiener – FÁN Group Kft.'s own branded product – won the Value and Quality Award. On this occasion our magazine interviewed managing director József Ács and commercial director Csaba Kanizsai-Tóth.

– What is the company structure like and what data characterises the group?

József Ács: – FÁN GROUP Kft. was established by 5 fresh product wholesalers 15 years ago. Our annual sales exceed HUF 40 billion in the fresh product category. We supply partners with products by using refrigerator trucks.

– Which channels do you serve with products and what can be found in your product portfolio?

József Ács: – We distribute our products in the retail and HoReCa channels: we supply several thousand shops with products – they are independent stores and shops belonging to Hungarian chains. Among our HoReCa buyers you can find small snack bars, public sector catering units and restaurants.

Csaba Kanizsai-Tóth: – Both branded products and private labels form part of our product portfolio. We cooperate with well-known and reliable manufacturers.

– Which are the group's own branded products and what kind of sales strategy do you use with them?

József Ács: – We make Fincsi poultry products, Lotti dairy products and Hentes meat products. More than 100 products are available to shoppers under these three brands.

Csaba Kanizsai-Tóth: – Selling our own branded products is a priority for the group. We try to be present with as many of them on store shelves as possible. We promote them with in-store tastings and POS tools.

–What is the group philosophy as regards winning the Value and Quality Award and what are your plans for the near future?

József Ács: – Our goal is to offer high-quality branded products in the medium-priced category. We are very proud of Hentes wiener's winning the Value and Quality Award, because this trademark guarantees to shoppers that what they get is high quality.

Csaba Kanizsai-Tóth: – In the future we are going to put more effort into promoting our products. We also plan to enter the Value and Quality Award programme with other products. (x)

Kicsik nagy lehetőségekkel

Kiemelt téma rovatunkban olvasható tudósításunkhoz kapcsolódóan az alábbiakban Vágyi Eriknek, a Nielsen értékesítési igazgatójának szeptemberi Business Days konferenciánk első két napján elhangzott előadásairól nyújtunk rövid összefoglalót. Ami a különféle csatornatípusok helyzetét ismertető előadásokat összeköti: a szóban forgó csatornák viszonylag kis alapterületen próbálnak minél mélyebb választékot, minél nagyobb vásárlói élményt nyújtani.

A 10 évvel ezelőtti gazdasági pánik lecsengése után egy hosszú konjunktúra éveit éljük. Magyarországon az elmúlt 14 negyedévben folyamatos a fejlődés mind értékben, mind mennyiségben. Az utolsó negyedév értékben 4,6, mennyiségben 2,7%-os növekedést produkált a tavalyi év hasonló periódusához képest.

Vágyi Erik
értékesítési igazgató
Nielsen

– Ez egy tudatosabb fogyasztói viselkedéssel társul – állapította meg Vágyi Erik. – Többet és impulzívabban költenek. De a válság évei beégtek a fejekbe: szó sincs felelőtlen költekezésről, az ártudatosság és a vásárlás tervezettsége még mindig nagyon magas. A legtöbb piacon prémiumizáció figyelhető meg: a vásárlók a több pénzükért cserébe nem többet, hanem inkább jobb minőséget választanak. Ha a termékköröket kategorizáljuk, az élvezeti termékek 10, a convenience 9, az egészségfókuszú termékek szintén 9%-os növekedést értek el.

Hasznosat és egyszerűt

2025-re itt a régióban tovább fog nőni az urbanizáció, emelkedik a népsűrűség, hosszabb lesz az ingázás, a társadalom öregedik, miközben a női munkavállalók szerepe növekszik, valamint a technológiai hozzáférés az eddigieknél is szélesebb körű lesz. Ebben az egyre inkább átláthatatlan és felgyorsult világban a fogyasztók már most az egyszerű és hasznos megoldásokat részesítik előnyben. Mintegy 60%-uk kényelmesen megközelíthető boltokat keres, 44%-uk az egyszerű és gyors be-, illetve kijutást részesíti előnyben a boltok kapcsán, 43%-uk kevesebb időt akar eltölteni élelmiszer-vásárlással, és közel harmaduk igényli, hogy még több olyan termékeket találjon, amelyek megkönnyítik az életüket.

Egy friss Nielsen-kutatás szerint (Nielsen Shopper Trends Hungary 2018) a vásárlók 62%-a a jól elrendezett üzleteket részesíti előnyben. Kétharmaduk számára lényeges a jó kiszolgálás, és 49%-uk szeret böngészni az üzletben. Az egy évvel korábbi adatokhoz képest jelentősen növekedett azok aránya, akik élvezni szeretnék a bevásárlást, és hajlandók többet is fizetni az időt megtakarító megoldásokért.

Benzinkúti shopok és patikák: ígéretes fejlődés

Mindezek fényében a benzinkúti shop egy ígéretes csatorna, hiszen ezeknek az elvárásoknak megfelel. Ráadásul a gépjárművek száma dinamikusan növekszik: 2017-ben már 4,2 millió volt forgalomban Magyarországon. De a teherforgalmat kifejező tonnakilométerek is emelkedtek, hasonlóan a turistanapok számához. Ez mind plusz vásárlási potenciált jelent a benzinkúti shopoknak.

Ez a csatorna ugyan egyelőre csak 1%-kal részesedik az FMCG-forgalomból, de az értékbeli növekedés közel 12%-os. A benzinkutak portfóliójában az élvezeti termékek súlya a legnagyobb, de az egészséghez kapcsolódó árucikkek köre is széles. Mindkét termékkör növekedése átlag feletti: előbbinél 18, utóbbinál 20%-os növekedést regisztrált a Nielsen. A hasonló alapterületű független boltokhoz képest – ezeket a terméktípusokat tekintve – a benzinkúti shopok sokkal dinamikusabban növelik eladásaikat.

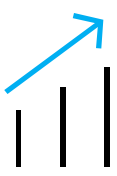
A shopokban az impulzuskiszerelések aránya felülreprezentált. Például a jégkrémeladásokból 96% az impulz kiszerelések aránya, a szénsavas üdítőknél mintegy 75%-ot tesznek ki az „on the go" variánsok, de még a gyümölcsleveknél is 25%-ot hasítanak ki az értékesítésből a 0,2–0,5-ös csomagolások. Az egészség mint szempont előtérbe kerülését pedig jól mutatja, hogy a zéró vagy csökkentett cukortartalmú italok részesedése a teljes szomjoltóeladásból 20%, ami 43%-os növekedés az előző év hasonló időszakához képest.

A kényelmes vásárlásért cserébe a fogyasztók a benzinkúti üzletekben hajlandók mintegy 50%-kal többet fizetni, mint a hasonlóan kis alapterületű független üzletekben.

A napi bevásárlású termékkörök eladását tekintve a benzinkúti shopok 18%-ot nőttek. Ebből csupán 1,3% az aránya az alapvető élelmiszereknek, de két év alatt 67%-ot nőtt az eladásuk értékben. Jelenleg ezen belül a feldolgozott húskészítmény és a sajt vezetik az eladási rangsort.

– A benzinkúti shopokhoz hasonló fejlődésen mennek át a patikák. Egyre több közülük arra törekszik, hogy a vásárlók érezzék jól magukat, és minél több terméket válasszanak a feltétlenül szükségesek mellé. Innovatív technológiákat alkalmaznak, nagy hangsúlyt fektetnek a személyes tanácsadásra, a vásárlói élményre – emelte ki Vágyi Erik.

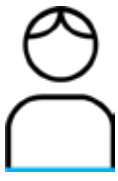
A „VASTAGABB PÉNZTÁRCA" NEM JÁR FELELŐTLEN KÖLTEKEZÉSSEL



POZITÍV KÖRNYEZET

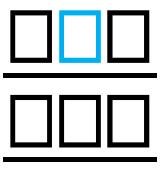
FMCG-NÖVEKEDÉS
az elmúlt 14 negyedévben

4,6% értékbeli és
2,7% mennyiségi növekedés
(MAT LY vs. MAT TY)



TUDATOS FOGYASZTÓ

NAGYOBB ÁRTUDATOSSÁG
KEVESEBB TERVEZÉS
KEVÉSBÉ KÖTÖTT BÜDZSÉ
TÖBB KÖLTÉS



A KULCS: PRÉMIUMIZÁCIÓ

ALAPVETŐ	+5%
ÉLVEZET	+10%
KÉNYELEM	+9%
EGÉSZSÉG	+9%

Forrás: nielsen

Kisboltok: speciális elvárások és előnyök

Globálisan az értékben kifejezett forgalomnak mintegy 26%-a realizálódik kis alapterületű üzletekben. Ez Magyarországon magasabb: 29%.

– Tízből hét fogyasztó hetente legalább egyszer vásárol ebben a csatornában, 48%-uk az ételkészítéshez és a mindennapi szükségletek kielégítéshez való termékeket szerzi be kis formátumú üzletekből. A kényelmi szempont erősödése kedvezhet ennek a csatornának, már csak a lokáció miatt is: ami közel van, könnyíti az életet, csökkenti a vásárlásokkal töltött időt – vezette le Vágyi Erik.

A kis formátumú üzletek 4%-os értékbeli növekedése alulmarad az országos növekedésnek, de boltszámuk stabil. A kisebb boltokhoz más erősségeket, előnyöket kapcsolnak a fogyasztók, mint az amúgy elsődleges boltválasztási szempontok. Utóbbiak között a választék, az élmény és a megfizethetőség állnak elöl, a kisboltokhoz kötődő percepciók között viszont olyanokat találunk, mint az áttekinthetőség, gyors vásárlás, lakóhely-közeliség.

A Nielsen adatai szerint ebben az üzlettípusban egyrészt az egészséghez kötődő termékek produkálnak kiugró növekedést: a „zéró" üdítőitalok, energiaitalok, másrészt a kis kiszerelésű szomjoltó italok, valamint olyan termékek, mint a chips, illetve az alkoholos italok bizonyos típusai.

Trafikok: tovább nő, ami nem dohány

A trafikokban az idei év első félévében tovább nőtt az élelmiszer-kategóriák jelentősége.

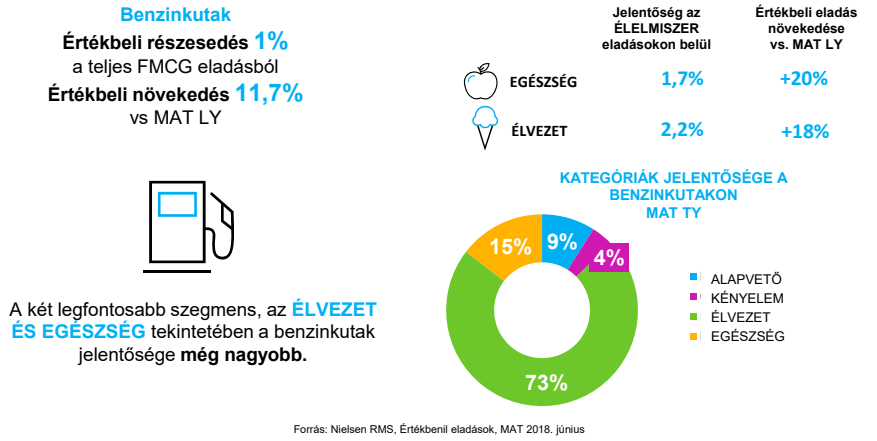
– A dohánytermékeken kívüli forgalom ebben az időszakban a Nielsen mérése szerint mintegy 22 milliárd forintot tett ki, ez a teljes italkategóriák összforgalmából 10%-os részarány – mondta a Nielsen értékesítési igazgatója. – Az első negyedévről a másodikra a növekedés 44%-os, bár ebbe belejátszik a szezonális hatás, hiszen a forgalom igen jelentős részét a szomjoltók és sörök jelentik.

A nem alkoholos italok az eladásoknak értékben 35,8%-át adják. Ezen belül a kis kiszerelések dominálnak: 56%-ukkal szemben a nagy kiszerelések részesedése 44%.

Az alkoholos italoké nagyobb, közel kétharmados szeletet hasítanak ki a csatorna forgalmából. Ebből a sörök részesedése értékben 39%. A kedvelt italféleségek között találjuk még a vodkát (8,3%) és a gyomorkeserűt (7,9%).

A fentiekből világosan látszik, hogy a változó fogyasztói igények tükröződnek az átalakuló csatornafunkciókban. //

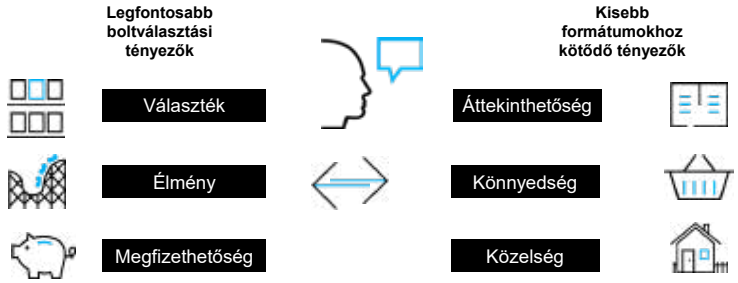
SZÁRNYAL A BENZINKÚT CSATORNA



Forrás: Nielsen RMS, Értékbenil eladások, MAT 2018. június

ELTÉRŐ FOGYASZTÓI PERCEPCIÓK A KISEBB FORMÁTUMOKNÁL

A kisebb boltok iránt támasztott főbb attribútumok más elvárási szempontokat tükröznek, mint az elsődleges boltválasztási szempontok



Forrás: nielsen

Great opportunities for the small ones

Erik Vágyi, sales director of Nielsen gave an insight into how things are in two retail channels at the Business Days conference in Tapolca, in September. He revealed that in the last quarter like-for-like value sales were up 4.6 percent and volume sales grew by 2.7 percent in retail. Shoppers are more and more conscious in their spending. They are spending more and they do this in an impulsive fashion, but they still remember the period of recession: they purchase responsibly, being very much aware of prices and planning shopping trips in advance.

In the rapidly changing world shoppers prefer simple and useful solutions. 60 percent of them are looking for easy-access shops, 44 percent like those stores where they can enter and exit quickly, and 43 percent want to spend less time with food shopping. The Nielsen Shopper Trends Hungary 2018 survey has found that 62 percent of shoppers like well-arranged store interiors, two thirds find good service important and 49 percent love to browse in shops.

It is good news for petrol station shops that they meet the latest shopper requirements. What is more, the number of cars is increasing dynamically in Hungary, there were already 4.2 million of them in 2017. At the moment petrol station shops only have a 1-percent share in FMCG sales, but the channel's value share is nearly 12 percent. Sales of convenience products augmented by 18 percent at petrol stations and health product sales rose 20 percent. Customers are willing to pay 50 percent more if they can shop comfortably in a petrol station shop than in the average small shop. Sales of products that are typically purchase daily grew by 18 percent in petrol station shops.

Mr Vágyi revealed that pharmacies are undergoing a development that is similar to petrol station shops.

What about small shops? In Hungary this channel realises 29 percent of FMCG value sales. Seven from 10 shoppers visits a store belonging to this channel at least once a week. This channel has the chance to profit from the strengthening of the convenience trend. The 4-percent value sales growth produced by small shops is below the national average, but the number of stores is stable.

In the first half of 2018 food categories became more important in the sales performance of tobacco shops. Non-tobacco product sales amounted to HUF 22 billion in this period – this share is 10 percent of total drink category sales. Growth from Q1 to Q2 was 44 percent. Sales of non-alcoholic drinks represented a 35.8-percent proportion. The share of alcoholic drinks was nearly two thirds, with beers' share being at 39 percent from this. //

Plázastop 2, avagy a rendeltetésmódosítási engedély

2015 elején került bevezetésre az ún. „Plázastop-törvény”, amely szerint a négyszáz négyzetméternél nagyobb üzletek építési engedélyezése során egy speciális szakhatósági engedély beszerzése is szükséges, amelynek kiadására kizárólagosan a Hajdú-Bihar Megyei Kormányhivatal jogosult, és öt különböző szakterületet képviselő tagból álló bizottság pozitív véleménye kell hozzá. Idén augusztus 10-én a fentieket kiegészítő újabb szabályozás lépett hatályba (143/2018 (VIII.13.) Korm. Rendelet). Az új rendelet lényege, hogy négyszáz négyzetméter felett már nemcsak akkor kell a szakhatósági engedélyt beszerezni, ha a tervezett létesítés, átalakítás, bővítés építési engedélyköteles, hanem akkor is, ha az átalakításhoz nem szükséges építési engedély beszerzése. A rendelet szerint ez utóbbi esetben ún. rendeltetésmódosítási engedélyt kell beszerezni.

Mikor kell beszerezni a rendeltetésmódosítási engedélyt?

A rendeltetésmódosítási engedélyt akkor kell beszerezni,

- ha négyszáz négyzetméternél nagyobb, korábban nem kereskedelmi rendeltetésű építményben kereskedelmi tevékenységet kívánnak folytatni, vagy
- ha a négyszáz négyzetméter vagy annál kisebb kereskedelmi rendeltetésű építményt úgy alakítják át, hogy az nem igényel építési engedélyt, viszont a kereskedelmi tevékenységgel érintett építmény bruttó alapterülete az átalakítást követően meghaladja a négyszáz négyzetmétert, vagy
- ha négyszáz négyzetméternél nagyobb kereskedelmi rendeltetésű építmény átalakítására kerül sor.

A rendeltetésmódosítás – azaz pl. korábban lakásként funkcionáló építmény kereskedelmi rendeltetésűre változtatása – esetkörét még egyszerűen lehet értelmezni. A második és harmadik pontban felsorolt esetkörök értelmezéséhez viszont az építési szabályozás fogalmainak alaposabb ismerete szükséges.

Mivel az „átalakítás” fogalmát az építési szabályok „térfogatot nem növelő építési tevékenységnek” definiálják, és mivel minden bővítés egyben építésiengedély-köteles, ezért a négyszáz négyzetméter feletti üzletbővítésekhez továbbra is be kell szerezni a korábbi „Plázastop-törvény” szerinti építési engedélyt. Ezek a bővítések tehát nem minősülnek olyan átalakításnak, amelyhez rendeltetésmódosítási engedély szükséges.

Szerzőnk

Dr. Szűcs László
ügyvéd
PricewaterhouseCoopers Legal

Rendeltetésmódosítási engedély kell azonban az olyan galéria kialakításához vagy helyiség-egybenyitásokhoz, amelyek nem építésiengedély-kötelesek, ha ezek eredményeképpen az alapterület meghaladja a négyszáz négyzetmétert.

A harmadik esetkör azokra az átalakításokra vonatkozik, mikor az üzlet területe már meghaladja a négyszáz négyzetmétert, és a kereskedő azon szeretne átalakítást végezni. Ez a gyakorlatban bővítést nem eredményező, alaprajzi elrendezést módosító, vagy az üzlet külső megjelenését megváltoztató munkákat jelent. Idesorolhatók az alaprajzot érintő belső átépítések, felújítások, azaz válaszfalak felhúzása vagy – tartószerkezetet nem érintő, azaz nem építésiengedély-köteles – lebontása, helyiségek átrendezése. Szintén átalakításnak minősül a külső megjelenést megváltoztató – nem építésiengedély-köteles – építési tevékenység, így különösen a homlokzatot érintő módosítás, ideértve akár egy új cégér építési munkával történő kihelyezését is. Nem minősül viszont ilyennek az álmennyezet kialakítása, belső dekorációs elemek átrendezése vagy a festés.

Fontos hangsúlyozni, hogy mind az alaprajzi módosulást, mind az üzlet külső megjelenésének változását eredményező átalakítások csak akkor esnek a rendeltetésmódosítási engedélyt előíró szabályok hatálya alá, ha azokat – nem építési engedélyköteles – építési tevékenységgel valósítják meg. Az építési tevékenység fogalmába csak építési-szerelési vagy bontási munkák tartoznak. Ebből következően nem lesz engedélyköteles a homlokzaton egy kézzel, szerelési munkát nem igénylő módon eltávolítható vagy ragasztott felirat cseréje akkor sem, ha az a külső megjelenést ténylegesen megváltoztatja.

Szerzőnk

Dr. Mihola Réka
ügyvéd
PricewaterhouseCoopers Legal

Eljárási szabályok

A rendeltetésmódosítási engedély megszerzéséhez kérelmet kell benyújtani az ingatlan fekvése szerint illetékes jegyzőhöz, amihez a meglévő, továbbá a tervezett állapotot rögzítő építészeti-műszaki dokumentációt kell csatolni. A rendelet nem határozza meg, hogy kinek kell a kérelmet benyújtani, de értelemszerűen az lesz a kérelmező, aki az átalakítást el szeretné végezni.

A jogszabály 60 napos szakhatósági, bizottsági véleményezési eljárást ír elő, azonban a kiegészítő adatkérések, ideértve fogyasztói, környezetvédelmi érdekképviseleti és civil szervezetek véleményének beszerzését jelentős mértékben meghosszabbíthatják az ügyintézési határidőt.

Az engedélyezési határidő hossza oly módon lerövidíthető, hogy a kérelmező a szükséges szakhatósági állásfoglalásokat az engedélyezési eljárás előtt maga megkéri, és a kérelmét már ezekkel együtt terjeszti elő. Az előzetesen kiadott szakhatósági állásfoglalások a kiadástól számított egy éven belül használhatók fel a rendeltetésmódosítási eljárásban.

A rendeltetésmódosítási engedélyre vonatkozó szabályok 2018. augusztus 10-én léptek hatályba.
A rendeletet az ezt követően megkezdett átalakítási munkák esetén kell alkalmazni, illetve a megváltoztatott rendeltetésű működést ezt követően csak engedély birtokában lehet megkezdeni.

Szankciók

Ha valaki úgy végzett átalakítást vagy rendeltetésmódosítást a fent ismertetett esetekben, hogy előzetesen nem kért rendeltetésmódosítási engedélyt, úgy több szankcióval is számolhat. Egyrészről a hatóság a kereskedelmi egységet bezárja, másrészt maximum egymillió forintos bírságot szabhat ki. A kereskedelmi egység bezárására a jogszabály kötelezően alkalmazandó szankcióként utal.

Mire figyeljünk bérlemények esetén?

A bérleményként üzemeltetett kereskedelmi egységek esetén már a szerződés megkötését megelőzően át kell gondolni annak az esetkörnek a szabályozását, hogy mi történik, amennyiben a rendeltetésmódosítási engedélyt a hatóság nem adja meg, vagy a kereskedelmi egységet – határozott időre – bezárja.
Érdemes rögzíteni, hogy kinek a feladata és felelőssége az engedély beszerzése, és az eljárás miként befolyásolja a birtokba adás időpontját, az üzemeltetési kötelezettség, illetve a bérleti díjfizetési kötelezettség kezdetét.
Szintén javasolt a szerződésben egy elállási vagy felmondási jog beiktatása arra az esetre, ha a hatóság a kérelmezőnek nem felróható okokból huzamosabb ideig nem adja ki a rendeltetésmódosítási engedélyt.
Célszerű minden esetben „előre dolgozni" és még az eljárást megelőzően az érintett szakhatóságok, szervezetek véleményét előzetesen beszerezni. //

Shopping mall ban – Part 2: the decree modification permit

In early 2015 the so-called 'Shopping Mall Ban' law entered into force: according to this, retail trade units with a floor space above 400m² can only be built, converted or modified (this also includes modernisation) with special permission (in addition to the building permit) from the relevant authorities, namely the Hajdú-Bihar County Government Office. However, on 10 August 2018 a new government decree came out (143/2018 VIII.13. Government Decree), which states that shops bigger than 400m² need this special permission not only if the planned construction, conversion or modification requires a building permit, but also when no building permit is needed for such works. The decree states that in this case a so-called decree modification permit must be obtained.
When do retailers need to get the decree modification permit? In the following three cases: 1. they want to do retail work in a building bigger than 400m² that didn't serve as a retail outlet before; 2. they want to convert a 400m² or smaller retail outlet in a way that the works don't require a building permit, but the gross floor space of the retail outlet will exceed 400m² after the conversion; 3. they want to convert a retail outlet bigger than 400m².
What do retailers need to do if they want to obtain the decree modification permit? They must submit their request to the notary of the municipality to which the site belongs, together with the technical documentation of the store's present and planned specifications. The law says that an answer to the request must be given in 60 days, but in practice this may take much longer, e.g. the authorities may ask for further documents, consult various interest representing organisations, etc.
When are the new rules applied from? They entered into force on 10 August 2018 and they must be applied for conversion works started after this date. Sanctions that can be imposed against those who break the rules: the authorities have the store closed and can impose a fine up to HUF 1 million. The law makes it clear that store closure is a mandatory sanction. What about rented buildings operated as a retail outlet? Already when signing the rental contract, it should be laid down whose task it is to get the decree modification permit, how the procedure can affect the date when the rental period starts and all the related obligations. //

nielsen

THE SCIENCE BEHIND WHAT'S NEXT™

A megfelelő adat húzza meg a találgatás és tudás közötti határt. A Nielsen adatok mögött valódi tudományos háttér áll, így többé nem kell azon tűnődnie, mit hoz a jövő. Tudni fogja.

ÁTFOGÓ, TELJES KÖRŰ FOGYASZTÓI ISMERETEK

nielsen.com

Copyright © 2017 The Nielsen Company (US), LLC. All Rights Reserved.

Egy valóság nem elég

A hagyományos retail csatornák számára az alkalmazkodás és az adaptáció biztosítják a pozíciók őrzését az átdigitalizált élettérben. Alkalmazkodás a megváltozott vásárlási szokásokhoz a legújabb technológiák áruházra szabott adaptációival. A virtuális valóság a boltok polcai között nem a jövő. A jelen.

A Euromoney Institutional Investor Thought Leadership, az EY megbízásából évente elkészíti az EY Growth Barometert középvállalati vezetők növekedési stratégiáiról. Az idei felmérésében részt vevő 21 ország 2766 felső vezetőjének több mint fele várta ez évi árbevétele 6 és 10 százalék közötti emelkedését, a növekedés garanciájának pedig az intelligens automatizálást és a gépi tanulást tekintették.

Az EY beszámolója szerint az új technológiákkal kapcsolatos attitűd 2017 óta gyökeresen megváltozott. Míg idén a válaszadók 73%-a nyilatkozott úgy, hogy már használja, vagy két éven belül használni fogja a mesterséges intelligenciát, tavaly ugyanebben a kérdésben hasonló arányt képviseltek azok, akik azt mondták, hogy sosem alkalmaznak majd robotizált folyamatautomatizálást.

Az FMCG határtalan lehetőségei

Hogy az ipar által egyre több területen alkalmazott legújabb technológiák a kereskedelemben milyen mértékben terjednek, és milyen megoldásokkal jelennek meg, azzal szintén elemzések sora foglalkozik. A GlobalData első negyedéves beszámolója szerint a kiterjesztett valóság (AR) a napi fogyasztási cikkek piacán is egyre nagyobb szerepet kap. A piaci elemző példaként az AR élelmiszer-csomagolásnál való alkalmazását említi.

A kínai Yili Weikezi tejital egyedülálló marketingmegoldással jelentkezett. A termékek csomagolásán egy ún. digitális „hangnyomat" található, melyet egy mobil applikációval leolvasva, Kína egyik népszerű előadója, Han Lu hangja jelentkezik. Az alkalmazásban a fogyasztó maga is játszhat, eredményeit pedig megoszthatja barátaival. De hasonló megoldást említ az ausztrál 19 Crimes márkájú borokkal kapcsolatban is Tom Vierhile, a GlobalData innovációs igazgatója, aki szerint ezek az innovációk az FMCG számára óriási potenciállal bírnak. A GlobalData szakértői szerint az AR-technológiával kiegészített élelmiszer-csomagolás rövid promócióknál eredményesen működik, az új marketingeszköz viszonylag alacsony befektetéssel lebilincselő fogyasztói élményt biztosíthat.

Retail-trendek

A Trend Watching online magazin szerint az alábbi öt trend gyakorol nagy hatás a kereskedelemre:

1. „Mágikus értékesítési pont": innovatív vásárlói élmények az üzletekben kiterjesztett és virtuális valóság alkalmazásokkal.

2. „Mély retail": szemkövetés, arcfelismerés, érzelmi adatok. Új, eddig nem megismerhető vásárlói tulajdonságok felkutatása a legújabb technológiákkal.

3. Vállalati kultúra: támogató, fejlesztő, etikus vállalati kultúra kialakítása.

4. Automatizált kereskedelem: mesterséges intelligencia alapú, automatikus keresési, vásárlási, szállítási folyamatok.

5. Demográfiai változások: a megváltozott életvitel és új vásárlási szokások a berögzült sztenderdek helyett a korosztályok és célcsoportok újrafogalmazását teszik szükségessé. //

Retail tends

According to online magazine Trend Watching, the following five trends have great influence on retail:
1. Magic point of sale: innovative customer experiences in shops with AR and VR apps.
2. Deep retail: eye tracking, facial recognition, emotion data.
3. Culture clubs: developing a supportive and ethical corporate culture.
4. A-commerce: AI-based automatic searching, buying and delivering processes.
5. Practical post-demographics: reimagining the different age and target groups.

A jól működő technológia növeli a költést

A fogyasztók aktuális, retaillel kapcsolatos digitális elvárásairól a Boomtown készített felmérést több mint 1000 egyesült államokbeli fogyasztó bevonásával. A kutatás a témát három nagy amerikai retail csatornában, a nemzeti, a regionális és a helyi üzletekben is vizsgálta. A digitális fizetési módok széles körű lehetőségeit a nemzeti láncok esetén a vásárlók 57%-a, a regionális üzleteknél 49% tartja fontosnak. Az online rendelés a nemzeti láncok vásárlóinak 50%-ánál szerepel fontos opcióként, miközben a regionális bolthálózatokat látogatók 36%-a és a helyi kereskedőknél vásárlók 38%-a igényli az online megrendelés, de az üzletben való átvétel lehetőségét. Az önkiszolgáló kassza megoldásokat a nemzeti üzletláncokban vásárlók 49%-a, a regionális láncokban vásárlók 28%-a tartja vonzónak. A megkérdezettek 46%-a úgy nyilatkozott, hogy a megbízhatóan működő technológiai megoldások használata növeli a márkába vetett bizalmát. Az ilyen pozitív tapasztalatok pedig gyakoribb üzletlátogatást (44%), magasabb költést (41%) és több ajánlást (43%) eredményeznek.

A kevés vagy rosszul működő technológiai fejlesztés ugyanakkor a vásárlók 28%-ánál a márkában való bizalom csökkenését eredményezi, ami magával hozza a kevesebb ajánlás (30%), kevesebb üzletlátogatás (28%), kevesebb költés (26%) és a vásárlás nélkül való távozás (25%) következményeit.

A Boomtown elemzése szerint érdemes megbízhatóan működő tech megoldásokba invesztálni, mert a megkérdezett vásárlók 44%-a hajlandó többet költeni egy fejlett technológiával rendelkező üzletben, és nagyobb valószínűséggel ajánlja is azt a boltot másoknak.

Chip Kahn, a Boomtown alapítója és vezérigazgatója a felmérés eredménye kapcsán a Retail TouchPointsnak úgy fogalmazott, hogy technológiai fejlesztésekkel a kisebb üzletek a nagy versenytársaikéhoz hasonló képességeket és lehetőségeket nyerhetnek.

Éle(tbe)n maradnak

Marad tehát tér az offline üzletek számára az online platformok és a fiatal fogyasztói

generációk digitális érdeklődése mellett is. De a jelenlegi kiélezett versenyhelyzetben a pozíciók őrzését az alkalmazkodás és az adaptáció mint két kulcstényező biztosíthatja a hagyományos kiskereskedelem számára.

A ZDNet szerzője, Macy Bayern összegyűjtötte azt a 10 digitális technológiai megoldást, melyek az offline üzletekben forgalomnövelő hatással bírnak. A digitális marketing kuponokkal, e-mailes ajánlatokkal, játékokkal mind a fogyasztó kezében lévő okostelefonon keresztül, közvetlenül kommunikál. Az adatgyűjtés és -elemzés a fogyasztó minél pontosabb megismerésének útja. A digitális technológiát használja az omnichannel stratégia lehető legteljesebb kiépítése is, ahogy azzal elöl jár például a Walmart, a szöveges üzenetben való rendelés lehetőségével, vagy a Neiman Marcus, mely a fogyasztó által a termékről küldött fotó alapján online rögzíti a megrendelést. További technológiai lehetőség a retail számára a mesterséges intelligencia használata, aminek egyik eklatáns példáját az első, nagyközönség számára 2018 januárjában megnyílt, seattle-i Amazon Go önkiszolgáló üzlet mutatta be a világnak. Ezenkívül a mesterséges intelligencia in-store környezetben hangvezérlés formájában is alkalmazható, és akár a bolti dolgozók kommunikációjában és teendőik ütemezésében is segíthet, ahogy például a Theatro rendszere.

A lista 6. és 7. helyén a kiterjesztett és a virtuális valóság alkalmazások állnak. Az előbbiben rejlő fogyasztói élmény lehetőségeket elsők között látta meg a divat, a szépség és a lakberendezés világa, utóbbit pedig egy, a Forbes által készített összeállítás szerint a boltdizájnban, polcképben, árufeltöltésben és üzleten belül elvégzendő egyéb feladatokban rejlő lehetőségeit maga a kereskedő aknázhatja ki. A 8. helyen lévő lokális adatelemző, az ún. beacon az üzleten belül, bluetooth-kapcsolaton keresztül kommunikál a vásárló okostelefonjával. Ez egyrészt olyan adatokat szolgáltat a bolt számára, mint például az üzlet mely területein járt, és mennyi időt töltött a vásárló, másrészt promóciós ajánlatokat küld a vásárló készülékére. Az adatgyűjtés egy másik, új területe az arcfelismerés. Alkalmazására egyebek között a kanadai Calgary városában láthatunk példát. A technológiai megoldást két bevásárlóközpont is, a Chinook Centre és a Market Mall is használja. Macy Bayern listájának 10. pontján a felhőalapú megoldások állnak, melyek költséghatékony és gyors adathozzáférést – például real-time készlet- és szállítási információk – biztosítanak a kereskedők számára.

Kép forrása: eu.usatoday.com

A Kroger élelmiszerláncnál zajlik az önvezető járművel való kiszállítás tesztelése

Okostükör, mondd meg nékem...!

Fentiek tehát a legújabb technológiai hátteret jelentik. Ha ezek felhasználásának konkrét eszközeit keressük, ahhoz például Richard Slawsky, a Digital Signage Today szerzőjének, ComQi által szponzorált tanulmányát hívhatjuk segítségül, amelyben a LED- és LCD-kijelzős digitális signage megoldások és az interaktív, érintőképernyős display-ken kívül megtaláljuk az RFID-alapú kommunikációt, amely lehetővé teszi, hogy ha az RFID-címkével ellátott terméket a vásárló kézbe veszi, a kijelzőn máris megjelennek az adott termékkel kapcsolatos információk, ajánlatok. Másik példa a próbafülkékben használható okostükör, mely az épp felpróbált ruhadarabhoz ajánl más elérhető színt vagy kiegészítőt. Az okostelefonok kínálta lehetőségeket a közösségi médián keresztül való közvetlen fogyasztói elérés vagy az egyéb interaktív, játékos applikációk jelentik.

Omnichannel stratégiában a fogyasztóval történő kommunikáció természetesen nem az üzletben kezdődik, és nem is ott ér véget. Az új kommunikációs csatornák és platformok mindegyikét érdemes erre

A közösségi média ereje

A J. Walter Thompson Intelligence által közölt adatok szerint, a Hootsuite/We Are Social's 2017 augusztusi Global Digital Snapshot jelentésében az áll, hogy a Föld lakosságának közel 40%-a használ valamilyen közösségi médiát, a Retail Dive 2017-es kutatásában pedig a Z-generáció 80, a milleniáloknak pedig 74%-a nyilatkozott úgy, hogy a közösségi média befolyásolja vásárlási döntésében.

Az Instagram 2016-ban mutatta be első, vásárlási lehetőséget tartalmazó, ún. Shoppable Posts tartalmait. A Dana Rebecca Designs által végzett kutatásból kiderült, hogy az Instagram-felhasználók 72%-a vásárolt már a platformon látott posztok alapján. Az Instagram, egyszerűsítendő a vásárlási folyamatot, 2018 májusában applikáción belüli fizetési lehetőséggel bővítette az alkalmazást, mely egyelőre csak bizonyos szolgáltatásoknál elérhető.

A Snapchat 2018 áprilisában rukkolt elő kiterjesztett valóság kiegészítőjével. A fejlesztés a kiválasztott terméket virtuálisan a felhasználóra helyezi, így ő könnyebben eldöntheti, hogy él-e a szintén az alkalmazás által kínált vásárlás lehetőségével. Hasonló fejlesztésen dolgozik a Facebook is, amit 2018 júliusában jelentett be a cég. //

The power of social media

In August 2017 Hootsuite and We Are Social prepared their Global Digital Snapshot report, which says that nearly 40 percent of the world's population uses some kind of social media. A study conducted by Retail Dive in 2017 revealed that 80 percent of Generation Z consumers and 74 percent of Millennials are influenced by social media in making their buying decisions. No wonder that Instagram came out with the so-called Shoppable Posts in 2016. //

Kép forrása: standard.Co.Uk

A ZARA mobilalkalmazásán keresztül az üzletben kapható ruhák életre kelnek

használni, áll Asonele Kotu, martechseries.com-on megjelent írásában. A webchat, szöveges üzenet, közösségi média, élő videóchat, chatbot és e-mail mind a fogyasztók megszólításának eszközei, amelyeket a kereskedelem sikerrel alkalmazhat a megváltozott vásárlói igények korában.

Legyőzni az Amazont

A különleges vásárlási élmény és a fogyasztóval való személyes kapcsolattartás lehetőségeivel már számos gyártói márka és retail lánc élen jár.

A Kroger mint az USA egyik legnagyobb élelmiszerlánca az Amazonnal kel versenyre digitális innovációinak sorával. A Forbes beszámolója szerint Scan, Bag, Go szolgáltatását 2018 végéig 400 üzletében építi ki, jelenleg pedig zajlik automata házhozszállítási szolgáltatásának tesztüzeme. A Nuro tech cég által fejlesztett szolgáltatásban a ClickList applikáción keresztül leadott megrendelést egy elektromos, önvezető jármű szállítja a vásárló által kért címre. Emellett a retail lánc raktárjaiban néhány éven belül tanulásra képes, mesterséges intelligenciával rendelkező robotok látják majd el a logisztikát és áru-összekészítési feladatokat. Az áruház okospolcai között a Kroger mobilapplikációjával sétálva a vásárló személyre szabott ajánlatokat kap a telefonjára.

A divat imádja a technológiát

A Krogerhez hasonlóan, a Macy's is számos digitális fejlesztést eszközölt a fogyasztói élmény érdekében. 2018 év végéig minden üzletében kiépíti a mobilapplikációs önkiszolgáló fizetést, emellett virtuális valóság alkalmazása segít a vásárlóknak, hogy a kívánt bútort vásárlás előtt, még az üzletben behelyezhessék az otthoni környezetbe.

A ZARA divatáru-üzletlánc mobilapplikációjának kiterjesztett valósága egyedülálló élményt nyújt. A telefonon elindított alkalmazással az áruházban egyes öltözékek életre kelnek, és a telefon kijelzőjén egy mozgó, sőt, beszélő modell által bemutatásra kerülnek. Az EveningStandard összeállítása szerint divatáruban nem a ZARA az egyetlen, amelyik a legújabb technológiákat már használja. A Burberry, a Rimmel és a Gap is hasonló, kiterjesztett valóság alkalmazásokat fejlesztett a vásárlói élményért.

Jean-François „Jeff" Tremblay Retail TouchPointson megjelent írásában úgy fogalmaz, hogy jelenleg több mint 600 millió, kiterjesztettvalóság-képes mobileszköz van a fogyasztóknál, és az a márka, amelyik ezt az élményt kínálja, preferáltabb lesz a fogyasztók körében.

Jung Andrea

One reality isn't enough

For traditional channels of retail adaptation can ensure that they keep their position in the new digital world. Every year the Euromoney Institutional Investor Thought Leadership (EY) prepares the EY Growth Barometer, a survey of global middle-market managers that explores their strategies for accelerating growth. More than half of 2,766 senior executives from 21 countries are calculating with 6-10 percent higher sales for 2018, and they said that intelligent automation and machine learning would make this happen. This year 73 percent of respondents said that they are already using artificial intelligence (AI) or will start doing so in two years' time.

According to a report by GlobalData on the first quarter of the year, augmented reality (AR) is used more and more widely in the FMCG market, for instance in food packaging. Tom Vierhile, innovation insights director of the company told that there is great potential for the FMCG industry in technological innovations. For instance food packaging that utilises AR technology works very well for short promotion campaigns.

As for the expectations of consumers concerning the digitalisation of retail, Boomtown did a survey with the involvement of more than 1,000 US consumers. National, regional and local channels of retail were examined. The survey found that a wide range of digital payment solutions were important to be offered in the shops of national chains for 57 percent of respondents, and 49 percent said the same for the stores of regional retail chains. Ordering online was important for 50 percent of national chains' customers, for 36 percent of regional stores' shoppers and 38 percent of those buying at local retailers. Boomtown founder and CEO Chip Kahn told: it is worth investing in reliable tech solutions, as 44 percent said they would spend more in shops equipped with the latest technological solutions.

Macy Bayern from ZDNet collected 10 technologies which are leading digital transformation in retail. Digital marketing is becoming more important than ever before for retailers connecting with shoppers. This can be done with digital coupons, e-mails or games. Studying analytics is vital to understanding customers. Omnichannel commerce is a multichannel approach to shopping that aims to make the customer experience more seamless across in-person and online channels, e.g. Walmart's order-by-text service.

AI is automating and customising the retail experience, aiming to make shopping easier for the consumer. A good example of this is Amazon Go, a fully-automated grocery store in Seattle, which eliminates checkout lines and cashiers. Voice activation AI such as the Theatro system is also popular. AR and virtual reality (VR) solutions are also important. Sensor data is key too: beacon sensors are placed all over the store, which connect to customers' phones, sending important data to the store and making promotional offers to customers. Facial recognition technology can also be used to collect data. Cloud services are good for providing cheap and fast access to data for retailers.

Richard Slawsky from Digital Signage Today prepared a study on LED and LCD display digital signage solutions, interactive touchscreen displays and RFID-based communication, to illustrate how the latest technology can be used in practice, e.g. smart mirrors. However, let's not forget that in an omnichannel strategy communicating with the consumer doesn't start and end in the shop. Several brands and retail chains have already made great progress in the field of communicating directly with consumers. Kroger, one of the biggest grocery retailers in the USA will launch its Scan, Bag, Go service in 400 stores until the end of 2018. Orders can be placed by using the ClickList app, and the parcel is delivered by a self-driving e-vehicle. Until the end of 2018 Macy's will launch a mobile app based self-service payment in every store, plus a VR app will help shoppers to imagine what a piece of furniture would look like in their home. Fashion retailer ZARA developed a smartphone app that offers an AR experience, making certain clothes in-store come to life, being worn and introduced by a fashion model on the screen of customer's phone. //

BŐVÍTSE CSAPATÁT A LEGJOBBAKKAL!

AZONNAL BEVETHETŐ OPEL HASZONGÉPJÁRMŰVEK

most akár

2 400 000 Ft

kedvezménnyel

INTERNATIONAL 2019 OPEL COMBO VAN OF THE YEAR

A 2019-ES ÉV KISHASZONGÉPJÁRMŰVE AZ OPEL COMBO CARGO

A JÖVŐ MINDENKIÉ

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, látogasson el a www.opel.hu weboldalra, vagy forduljon a részt vevő Opel-márkakereskedéseinkhez. Kombinált használat esetén az ajánlatban szereplő az Opel Combo Van L2H1 1.3l 95 LE kombinált fogyasztása 5,1 – 5,0 l/100km, kombinált CO_2 kibocsátása 136 – 133 g/km; az Opel Vivaro Van L1H1 1.6l 95 LE kombinált fogyasztása 6,6 l/100 km, kombinált CO_2-kibocsátása 175 g/km; az Opel Movano Van L1H1 2.3l 110 LE kombinált fogyasztása 7,9 – 7,7 l/100 km, kombinált CO_2-kibocsátása 207 – 201 g/km.

Helyzetjelentés – A hazai kiskereskedelem digitális mérföldkövei

A digitalizáció a gyártási és vállalatirányítási folyamatok mellett az értékesítésben is egyre nagyobb szerepet kap, menetelése a távol-keleti és egyesült államokbeli kiskereskedelmi csatornákban, világviszonylatban lekörözhetetlen. Ezúttal a legújabb technológiák hazai retail-jelenlétébe adunk betekintést. A piac meghatározó szereplői, fejlesztők és áruházláncok mutatják be a digitális trendek kihívásaira válaszoló fejlesztéseiket.

The state of play: digital milestones in Hungarian retail trade

Digitalisation is more and more important in manufacturing, business management and retail trade. The most important market players, developers and retail chains talked to our magazine about the innovations that meet the challenges created by digital trends. //

SuperSmart kassza

Zajlik a piacra történő bevezetése a SuperSmart és a Bizerba közös Scan&Shop változatának, melyet az idei Paris Retail Week szakmai kiállításon a Top 5 innovatív megoldás közé választottak. A Scan&Shop a retail egy olyan jelenlegi trendje, amely amellett, hogy megoldást ad a munkaerőhiányra, a vevőknek kényelmes és gyors vásárlást, a kereskedőknek pedig pontosabb és hatékonyabb értékesítést tesz lehetővé.

Tóth Pál
értékesítési vezető
Bizerba

Tóth Pál, a Bizerba értékesítési vezetőjének tájékoztatása szerint a SuperSmart megoldást két fontos részlet teszi egyedivé:
– Az egyik, hogy a vásárló által összeszedett termékeket a rendszer a vásárlás végén kamerával azonosítja, és leméri. Ezzel a funkcióval az üzletek a jelenlegi szúrópróba szerinti ellenőrzéshez képest, emberi beavatkozás nélkül, jelentősen csökkenteni tudják az eltűnt termékek mennyiségét. Másik fontos eleme a rendszerbe épített mesterséges intelligencia, mely az egyedi vevők korábbi vásárlásainak elemzésével segít a kosárba tett termékek pontosabb azonosításában, emellett az üzletek számára nyújt többek között olyan hasznos információkat, mint a vásárlók üzleten belüli mozgása, eltöltött ideje, a kosárérték vagy a heti aktivitás. A SuperSmartot komoly nemzetközi érdeklődés övezi; a cseh Makro (Metro C+C) prágai, brnói és ostravai üzleteiben már sikerrel működik a rendszerünk, valamint nemzetközileg tárgyalásokat folytatunk a francia Monoprix, Auchan és Carrefour és a német Real/Metro C+C áruházláncal. //

SuperSmart checkout

SuperSmart and Bizerba's joint Scan&Shop solution is being introduced to the market. Pál Tóth, sales manager of Bizerba told our magazine: there are two key details that make the SuperSmart solution unique. One is that the products collected by the shopper are identified by a camera and weighed at the end of the process. The other is the artificial intelligence (AI) element of the system, which by analysing former shoppings of individual customers not only helps to identify products in the basket, but also provides stores with useful information, e.g. in-store route, time spent in-store, etc. //

Chatbottal támogatott kommunikáció

Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. több digitális fejlesztést is eszközölt fogyasztói kommunikációjában és belső működési területein. A cég tájékoztatása szerint 2018 májusában – az ALDI nemzetközi hálózatán belül, illetve a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi szektorban is elsőként – elindította chatbotszolgáltatását a Messengeren. A beépített intelligens megoldás a nap 24 órájában válaszol a beérkező kérdésekre. A cég tapasztalatai szerint a megkeresések döntő hányadát egy linkkel vagy az ügyfélszolgálati oldalra való irányítással is meg tudja válaszolni, ezekre az üzenetekre pedig egy chatbot is képes reagálni. A megoldás egyúttal az ügyfélszolgálat munkáját is segíti. Az ALDI az elmúlt hónapok tapasztalatai alapján tovább fejleszti ezt a platformot, és még szélesebb támogatást nyújt ügyfeleinek.
A hatékony logisztikát és az optimális árukészletet segíti a számítógéppel támogatott rendelési szoftver, mely a friss termékeken (zöldség, friss hús, virág) kívül számos árucikk esetében azok szezonális változása és a várható értékesítés alapján javasol rendelési mennyiséget az üzletvezetőnek. Ez hozzájárul, hogy a vásárlók mindig megtalálják az általuk keresett terméket a lánc bármely üzletében.
Emellett a belső kommunikációt segíti már évek óta az Infoboard, amely mind az üzletekben, mind a biatorbágyi irodaépület közösségi tereiben megtalálható digitális képernyő, amin a különböző részlegek (értékesítés, logisztika, ügyvezetés) saját csatornával rendelkeznek, és testre szabott tartalmakat jelenítenek meg. //

Chatbot-supported communication

In May 2018 ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. was the first retailer in Hungary to launch a chatbot service on Messenger: customer questions are answered by the new intelligent solution 24 hours a day. ALDI's experience is that the chatbot can answer the majority of questions by giving a link or directing the person to the customer service. Efficient logistics and stock management is supported by a computer-assisted ordering system. The so-called Infoboard has been used in ALDI's internal communication for years: this is a digital screen on which various divisions (sales, logistics, management) have their own channel and tailor-made content is displayed. //

Az RFID-bevásárlókocsi forradalmasítja az offline csatornákat

A kereskedelem napjainkban hasonlóan jelentős változás előtt áll, mint 70 éve, amikor az akkori új fogyasztói elváráshoz, az önkiszolgálás igényéhez kellett alkalmazkodnia. A Wanzl cég ma, az új digitális kihívásban is szeretné kereskedelmi partnereit olyan eszközökkel támogatni, melyek akár versenyelőnyt is jelenthetnek az online kereskedelemmel szemben.

Habár a kereskedők naponta fizikailag is találkoznak vevőikkel az offline csatornákban, egyedi igényeikről, vásárlási szokásaikról alig tudnak valamit. Ezzel szemben az internet algoritmusai gondoskodnak arról, hogy a vevő mindig pontosan azt az ajánlatot kapja, ami érdekli. A kereskedőknek, ha valóban lojális vevőkört szeretnének kiépíteni, meg kell ismerniük vásárlóik igényeit, és élménnyé kell tenniük a bevásárlást. Az áruk keresgélésének, a felesleges reklámoknak és a kasszapultok előtti várakozásoknak a kiiktatása mellett szükséges optimalizálniuk az áruház összes folyamatát.

Nagy Edit
Wanzl Magyarország
ügyvezető igazgató

Ezt az offline üzletekben lévő információs hézagot kívánja lezárni a wanzl connect rendszer, mely új, élményszerű vásárlási folyamatokat generál. A fejlesztés egyik alappillére az RFID-azonosítóval ellátott bevásárlókocsi, ami lehetővé teszi, hogy a fizikai boltokban történő bevásárlás közel olyan egyszerű legyen, mint az a néhány kattintás az interneten.

Az applikáción bejelentkezve, a vevő igényei szerint szervezi a bevásárlást. Az alkalmazással a digitális bevásárlólista termékeit könnyedén megtalálja, emellett személyre szabott promóciókat, ajánlatokat, esetleg receptajánlatot is kap. A wanzl connect érzékeli az áruházban az átlagos mozgási utakat, bevásárlási időket és a polcok előtti tartózkodási időt. A vásárlás végén, mielőtt túl hosszú lenne a sor, a rendszer javaslatot tesz újabb kasszaasztal kinyitására, de más, beavatkozásra váró helyszínről is informálja az áruházvezetőt. A vásárlás folyamatában a vevő maga is beszkennelheti az árut, és az alkalmazás segítségével fizethet a kijáratnál.

„Egészen közel lenni a vásárlókhoz" – ezt az előnyt nyújtja a wanzl connect. (x)

Shopping trolley with RFID tag revolutionises offline channels

If retailers want to build a loyal group of customers, they must learn about their needs and turn shopping into an experience. The wanzl connect system by Wanzl can help them in this: one of its pillars is the shopping trolley equipped with an RFID tag, which makes it possible to turn shopping in a brick-and-mortar store into as much of an experience as a few clicks on the internet.

Checking in via the application, the system organises the shopping in accordance with the needs of the customer. For instance products on the digital shopping list can easily be found, and the customer receives personalised promotional offers or recipes. What is more, at the end of the shopping wanzl connect recommends opening a new checkout to the store manager if the queue is too long.

'To be very close to shoppers' – this is the advantage that wanzl connect offers. (x)

Pricer elektronikus polccímke

A Szintézis Zrt. az innovációban látta meg a retail szektor továbblépési lehetőségét.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

– Nagy jelentőségű volt a hazai piacon, amikor önálló, 100%-ban magyar tulajdonú informatikai cégként, elsőként engedélyeztettünk önkiszolgáló kassza megoldást – tájékoztat Szabó Dávid vezérigazgató. – Az engedély kiállítását követően azonnal pilotot indítottunk, jelenleg pedig egy 10 boltos roll-out közepén vagyunk.
A Szintézis mint cégcsoport a külföldi piacokon is jelen van. A cég romániai leányvállalatával karöltve fejlesztette az ottani online kasszákhoz szükséges megoldásokat, felhasználva ehhez magyarországi tapasztalatait. A vállalaton belüli startup részleg a kereskedelmi megoldások mellett az egészségügy területére is készített RFID-alapú azonosítórendszert. Szabó Dávid tájékoztatása szerint stratégiájuk eredményeként a cég a tavalyi félévhez

képest mintegy 60%-os növekedést ért el.
– Pricer elektronikus polccímkerendszerünkkel már 10 éve jelen vagyunk kereskedelmi láncokban és ipari gyártósorok mellett, az idei évben a Euronics hazai üzleteiben teljes roll-outot indítottunk el, és több élelmiszerbolt, köztük a Príma lánc is mellettünk tette le a voksát, a Pricer rendkívül rugalmas, gyors és megbízható, vezeték nélküli optikai kommunikációs (Optical wireless communication) rendszerének köszönhetően. A felhőbe költöztethető, webshoppal szinkronizálható rendszer egyedülálló háromszögelési módszerével bolton belüli navigációra is képes. (Bővebben a www.pricer.hu oldalon) //

Pricer electronic shelf labels

Dávid Szabó, the CEO of Szintézis Zrt. spoke to our magazine about their Pricer electronic shelf label system: it has been used for 10 years now by retailers and industrial production companies. This year all Euronics stores in Hungary started using Pricer electronic shelf labels, plus many retail chains, e.g. Príma also adopted the fast and reliable optical wireless communication system. Thanks to the system's unique triangulation method, in-store navigation also becomes possible. //

A sváb Szilikonvölgy – új Würth üzletkoncepció a Wanzllal karöltve

Nagy Edit, a Wanzl Magyarország ügyvezető igazgatójának tájékoztatása szerint bő 12

Nagy Edit
Wanzl Magyarország
ügyvezető igazgató

hónappal ezelőtt kereste meg a németországi Würth szerelástechnikai elemeket forgalmazó nagykereskedelmi vállalat a Wanzlt azzal, hogy dolgozzák ki az első, 24 órás nyitva tartással rendelkező üzletet, mely komplett szolgáltatást nyújt a vásárlók azonosításától az áruk automatikus beolvasásán át egészen a kasszazónáig. A fejlesztés eredményeként a Würth megnyitotta Selfservice üzletét a németországi Vöhringenben, ahol a viszonteladók hétfőtől szombatig, a nap 24 órájában vásárolhatnak. 17 órától az üzlet személyzetmentes, a belépés a Würth App QR-kód beolvasásával válik lehetővé. A vásárlást követően, a kasszaterülethez érkezve, a biztonságos szkennelési folyamat egy beléptető kapun való áthaladás után

kezdődik. A vásárló azonosítása után indul a szkennelés, melyet egy ún. alagútszkenner biztosít. A termékek áruvédelmi hatástalanítása az alagútszkenneren való áthaladással egy időben történik.
A Würth24 üzletkoncepció lehetővé teszi a Würth többcsatornás stratégiájának további kiépítését; a cég vásárlói ezentúl többféle módon szerezhetik be áruikat, ebben a fióküzletben a nap bármely órájában. A sikeres tesztelést követően az új koncepció akár nemzetközi szinten is elterjedhet, mivel műszakilag kifogástalanul működik, és gazdaságosan sokszorosítható. //

Swabia's Silicon Valley – Würth develops a new store concept with Wanzl

According to Edit Nagy, managing director of Wanzl Magyarország, it was 12 months ago that German mechanical components wholesaler Würth contacted Wanzl with the request to develop the first store which is open 24 hours a day. The self service Würth24-concept store opened in Vöhringen: after 17:00 there are no shop assistants in the store, customers can enter by scanning the Würth App QR code. Once they finished shopping and reach the checkout zone, a port opens automatically and customers enter a so-called tunnel scanner, e.g. it is also here that the security device fitted on items is released. //

A Tesco nem mond le a szépséghibás zöldségekről és gyümölcsökről

Lassan két éve már, hogy a Tesco egyes szállítóitól olyan zöldségeket és gyümölcsöket is átvesz, amelyek ugyan nem felelnek meg az esztétikai és méretbeli előírásoknak, de egyébként kiváló minőségűek és élelmiszer-biztonsági szempontból is tökéletesen alkalmasak emberi fogyasztásra. Az állandó kínálat mellett szezonális termékekkel is kiegészülő Perfectly Imperfect („Tökéletesen tökéletlen") kínálat zöldségeiből és gyümölcseiből a Tesco idén eddig már közel 850 ezer csomagot értékesített. A Perfectly Imperfect kínálattal az áruházlánc célja nemcsak a szállítók segítése a megtermelt, de el nem adott áruk mennyiségének csökkentésében, hanem a szemléletformálás is: segíteni a vásárlókat a tudatosabb fogyasztásban.

A szépséghibás gyümölcsök és zöldségek megmentésére irányuló Perfectly Imperfect kínálatot a Tesco 2017. január 24-én vezette be. A pozitív vásárlói visszajelzésekből kiindulva azóta a termékkínálatot és a bevont áruházak számát is jelentősen bővítette, így 2017. szeptember eleje óta már valamennyi közép-európai Tesco hipermarketben elérhetőek a kissé tökéletlen termékek.

Az állandó kínálat részét képező alma, burgonya, répa, avokádó és fokhagyma, illetve a szezonálisan kapható uborka, körte, lime, kaliforniai paprika és édesburgonya mérete, súlya és formája eltérhet a megszokottól vagy elvárttól, de a minőségükre és ízükre nem lehet panasz. Az egyedi kínálatnak köszönhetően a Tesco szállítópartnerei már közel két éve olyan termékeket is értékesíteni tudnak, amelyeket eddig az áruházak nem vettek át. A nem standard zöldségeket és gyümölcsöket a Tesco ráadásul kedvezőbb áron értékesíti, amivel a vásárlók is jól járnak.

A Perfectly Imperfect programnak egy, az Edinburgh Egyetem által nemrégiben publikált kutatás tükrében is komoly jelentősége lehet: a kutatás szerint ugyanis csak Európa-szerte évente több mint 50 millió tonna zöldség és gyümölcs, a megtermelt termények csaknem egyharmada kerül csupán esztétikai okok miatt a kukába. A Tesco pedig a szállítók támogatása mellett a vásárlóinak is megmutatja: az élelmiszerek kicsit tökéletlenebb kinézete nem feltétlenül tükrözi azok ízét és minőségét, nyugodtan levehetjük azokat is az áruházi polcokról. A Tesco a termékcsalád bevezetése óta több mint 2,2 millió kg Perfectly Imperfect terméket értékesített.

Az ENSZ adatai szerint egyébként évente a világon megtermelt élelmiszer-mennyiség egyharmadából lesz hulladék, az EU tagállamaiban 100 millió tonna élelmiszert dobnak ki egy év leforgása alatt, míg csupán Magyarországon évi 1,8 millió tonna élelmiszer-felesleg keletkezik. A Tesco ezért is elkötelezett az élelmiszer-pazarlás visszaszorításában: a szállítói oldal támogatásán túl saját, mindennapos vállalati működése során is erre törekszik.

A Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel együttműködve naponta több mint 150 magyarországi áruházából gyűjti vissza, és ajánlja fel jótékony célra az élelmiszer-feleslegeket, azaz a már nem eladható, azonban emberi fogyasztásra teljes mértékben alkalmas zöldséget, gyümölcsöt, valamint pékárut is. 2014 szeptemberétől 2018 augusztusáig a Tesco összesen több mint 15 221 tonna élelmiszert adott át, ami több mint 38 millió adag ételnek felel meg. Az áruházlánc célja, hogy 2020-ra valamennyi közép-európai áruháza készen álljon arra, hogy jótékonysági szervezeteknek adományozza élelmiszer-feleslegét.

A Tesco továbbá a közelmúltban indította el Közép-Európában az élelmiszer-hulladék forródrótját is, amelyen a szállítók értesíthetik az áruházláncot a náluk keletkező élelmiszer-feleslegről, hogy a problémát közösen lehessen megoldani. Átlagon felüli rekordtermés esetén a szállítókkal együtt azon dolgoznak a Tescónál, hogy a keletkező felesleget hatékonyan tudják az áruházakban elosztani és így a vásárlókhoz eljuttatni. (x)

Tesco doesn't reject fruits and vegetables that don't look so good

It was on 24 January 2017 that Tesco started selling so-called Perfectly Imperfect fruits and vegetables: the retailer also purchases those fruits and vegetables from suppliers which formerly didn't meet aesthetic specifications, but are of good quality. This year almost 850,000 packs of Perfectly Imperfect fruits and vegetables have been sold so far.

Perfectly Imperfect apples, potatoes, carrots, avocados and garlic are sold all the time, while cucumbers, pears, lime, California pepper and batatas are available seasonally. Tesco sells these non-standard fruits and vegetables at lower prices, offering a superb deal to customers. According to a recent study by the University of Edinburgh, 50 million tons of fruits and vegetables are grown in Europe every year, but nearly one third of this quantity ends up in the bin because the produce don't look good.

Since the launch of the Perfectly Imperfect programme Tesco has sold 2.2 million kilograms of such produce. In Hungary leftover food is already saved in 150 Tesco stores and given to the Hungarian Food Bank Association. The food surplus is collected daily and donated to charity. Since the programme's launch in September 2014 Tesco donated more than 15,221 tons of food to people in need – this is more than 38 million portions. Tesco's goal is to prepare all Central European stores for donating surplus food to charity organisations by 2020. (x)

Mobilalkalmazás minden vevőigényre

A Praktiker mobilalkalmazása 2018 tavaszán debütált Magyarországon, Android és iOS platformon egyaránt. A telepítést követően, a belépéshez nem szükséges regisztráció: Facebook-, illetve Google-fiókkal is működik. A Praktiker emellett elérhetővé tette a törzsvásárlói kártya digitális verziójának használatát is. A pénztárnál elegendő megmutatni mobiltelefonon a kártya digitális változatát, és máris érvényesíthető a 3, 5, 7, vagy 10%-os vásárlási kedvezmény.

Bagaméri László
Praktiker
értékesítési igazgató

tipphez, ötlethez, mindezeken túl pedig az aktuális Praktiker-katalógus is böngészhető.

Bagaméri László értékesítési igazgató az alkalmazás bevezetése kapcsán lapunknak elmondta:

– A Praktiker folyamatosan monitorozza az applikáció sikerességét. Az eddigi eredmények azt mutatják, hogy az alkalmazást letöltők 70%-a aktívan használja is ezt a digitális megoldást. Az újonnan regisztrálók több mint 90%-a pedig már csak digitális formában kéri és használja a törzsvásárlói kártyáját. //

Az alkalmazásban a törzsvásárlókat támogató és regisztrációhoz kötött funkciók mellett elérhető vonalkódolvasó, amellyel többletinformációk kaphatók a termékekről az offline áruházakban, emellett térképre vetítve megtalálható a legközelebbi Praktiker áruház elérhetősége, melyben navigációs funkció is választható a Google Maps segítségével. Az applikációban rendelkezésre áll a Praktiker-webshop mintegy 30 ezer termékkel, illetve tovább lehet lépni a Praktiker-bloghoz és számos

A smartphone app that satisfies all shopper needs

Praktiker's mobile app debuted in Hungary in the spring of 2018, on both the Android and the iOS platforms. What is more, Praktiker also made the digital version of its loyalty card available to shoppers: it is enough to show it to the cashier at the checkout for a 3-, 5-, 7- or 10-percent discount. In the app shoppers can browse the Praktiker online shop where there are 30,000 products. Sales director László Bagaméri told: 70 percent of customers who download the app regularly use it. What is more, 90 percent of new registrants only use the digital-format loyalty card. //

GTIN – kulcs az elégedett vásárlókhoz

A GS1 Magyarország tájékoztatása szerint a több mint 40 éve sikeresen működtetett GS1 szabványrendszer jelenleg a világon a legelterjedtebb kereskedelmi szabvány; közel 20 iparágban több mint 2 millió vállalkozás alkalmazza termékeinek, helyeinek, szolgáltatásainak azonosítására. A legtöbb fizikai terméket a gyártók, kereskedők GS1 szabványos GTIN-számmal látják el (Global Trade Item Number – Globális kereskedelmi áruazonosító szám), amely egyedileg azonosítja az adott terméket a globális piacon, és ahogy azt Burányi Zsófiától, a cég PR- és marketingmenedzserétől megtudjuk, mostantól már az online világban is:

Burányi Zsófia
PR- és marketingmenedzser
GS1

– A vásárló megtalálása a Google Shopping véleménye szerint ott kezdődik, hogy a gyártók és forgalmazók megfelelően töltik fel termékeik adatait egy webshop katalógusába. Minél több adat érhető el az online termékinformációk listáján, annál nagyobb esély nyílik a releváns hirdetések megjelenítésére, így annál könnyebb lesz megtalálni a vásárlót, aki pontosan az adott terméket keresi. Az olyan nagy nemzetközi webes piacok, mint az Alibaba, Amazon, eBay vagy Google Shopping, már el sem fogadják a termékek közzétételét webáruházukban a GTIN-szám nélkül – tájékoztat a szakember. – A GTIN sokkal könnyebben értelmezhető a keresőmotoroknak, mint bármely kulcsszavas keresés, így hatványozottan nagyobb valószínűséggel biztosítja a termék megjelenését egy árukeresés során, ami által nagyobb vásárlói elköteleződést és bizonyítottan magasabb konverziókat eredményez. //

GTIN – the key to satisfied shoppers

GS1 Magyarország informed us that the GS1 system of standards is used by more than 2 million enterprises in nearly 20 industries. Manufacturers and retailers mark most products with the Global Trade Item Number (GTIN), so that they are identifiable in the global market. PR and marketing manager Zsófia Burányi talked to Trade magazine about the biggest online marketplaces such as Alibaba, Amazon, eBay or Google Shopping only displaying products with a GTIN marking in their online shop. //

Önkiszolgáló kasszák és webshopfejlesztés

A SPAR Magyarország minőségi vevőkiszolgálást előtérbe állító üzletpolitikájának lényege, hogy a mindenkori fogyasztói szokásoknak maradéktalanul megfeleljen, így az egyre növekvő vevőforgalom okán a kereskedelmi lánc az elmúlt évben megkezdte önkiszolgáló gyorskasszák telepítését üzleteiben.

Maczelka Márk kommunikációs vezető tájékoztatása szerint a pénztárak kezelőfelülete egyszerű és könnyen áttekinthető. A készpénzes fizetés mellett többféle lehetőséget kínál a vásárolt áruk ellenértékének rendezésére: lehet bankkártyát, SuperShop-kártyát, SPAR-ajándékkártyát használni, továbbá az Erzsébet-utalványok is beválthatók.

Az érdi, tatabányai és bicskei SPAR szupermarketek, valamint a 2017-ben újranyitott tatabányai INTERSPAR hipermarket után a cég 2018 végéig, a tervek szerint összesen 44 SPAR szupermarket és INTERSPAR hipermarket önkiszolgáló gyorskasszával való ellátását kivitelezi.

A kommunikációs vezető lapunknak elmondta, hogy a vásárlói visszajelzések eddig rendkívül pozitívak, az érdi INTERSPAR áruházban a 6 önkiszolgáló pénztár 2017. szeptemberi beüzemelését követően már a vásárlók közel 30%-a fizetett ezeknél az egységeknél.

– A SPAR számára kiemelten fontos a fejlesztés, az áruházak folyamatos modernizációja, az esztétikus, praktikus és igényes vásárlói környezet kialakítása, a szolgáltatások kínálatának szélesítése, amelyhez alapvetően hozzátartozik a kényelmes vásárlás elősegítése – nyilatkozta Maczelka Márk.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

A cég legújabb, fontos digitalizációs fejlesztése a 2019 elején induló SPAR online shop, melynek jelenleg már sikerrel zajlik a tesztelése. //

Self-service checkouts and online shop launch

Márk Maczelka, SPAR's head of communications informed us that in their stores customers can pay in cash or by using a bank, SuperShop or SPAR gift card, plus Erzsébet vouchers can also be used. Until the end of 2018 SPAR plans to install self-service checkouts in 44 SPAR supermarkets and INTERSPAR hypermarkets – in addition to the ones already working in the supermarkets in Érd, Tatabánya and Bicske and the hypermarket in Tatabánya. Feedback has been positive so far: in the Érd store almost 30 percent of customers have already paid at the 6 self-service checkouts since September 2017. In early 2019 SPAR is going to launch its online shops, which is already being tested. //

Scan & Shop – már két éve elérhető a legújabb technológia

– A fogyasztói igények állandó változásával összhangban a Tesco folyamatosan keresi azokat a fejlesztési lehetőségeket, melyekkel könnyítheti a bevásárlást, és növelheti a vásárlói élményt – hangsúlyozta Hevesi Nóra. A Tesco-Global Áruházak Zrt. kommunikációs vezetője hozzátette:

– Amellett, hogy a digitalizáció beépül a hétköznapokba, fizikai üzletekre továbbra is szükség lesz, ezért mindkét területen gyors és könnyen használható megoldásokat kínálunk.

A Tesco üzleteiben egyre többen veszik igénybe az önkiszolgáló kasszákat, ami nemcsak a sorban állással töltött időt csökkenti, de a dolgozók válláról is terhet vesz le. A vásárlói élmény növelésére és időmegtakarításra szolgál a Scan & Shop szolgáltatás és applikáció is: a bevásárlás legmodernebb módjával a vásárlók egy szkenner segítségével olvashatják le a megvásárolni kívánt termékek vonalkódjait, amelyeket azonnal a bevásárlótáskába tehetnek. Eközben az eszközökön nyomon követhető a költés és a megtakarítás is, a kasszáknál pedig már csak a végösszeget kell kifizetni.

Hevesi Nóra kiemelte, a 2013-ban, a versenytársak között elsőként elindított Tesco Online Bevásárlás szolgáltatás 2018. októberi, Debrecent, Nyíregyházát, Hajdúböszörményt és Hajdúszoboszlót érintő bővítésével már 107 településen nyújt házhozszállítást. A rendelés otthonról, és akár útközben, okostelefonról is leadható. A szolgáltatásban egy online bevásárlólista állítható össze, amit a Tesco munkatársai összekészítenek. A termékek a vásárló otthonába a kért időpontban (2 órás időablakok) kiszállításra kerülnek, vagy a Click&Collect opció esetén egy választott áruházban átvehetők. //

Scan&Shop – the latest technology has been available for two years

Nóra Hevesi, communications director of Tesco-Global Áruházak Zrt. also spoke to Trade magazin about the growing number of customers who use the self-service checkouts. Tesco's Scan & Shop service and application increase the shopping experience and save time for shoppers. Ms Hevesi highlighted the fact that Tesco was the first retailer in Hungary to launch an online shop in 2013. The service is now available in 107 cities and villages. Orders can be placed from home or from smartphone while one is on the way home. Products are delivered to the consumer's door at the time specified by the shopper (there are 2-hour time slots for this) or can be collected at any selected store, by choosing the Click&Collect option. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Folytatódik a podcastsorozat

Újabb részéhez érkezett a Shop! nemzetközi egyesület által indított Retail Decoded c. podcastsorozat. Az immár négy elérhető adásban az ügyfélélmény és a személyre szabott, egyedi kínálat lehetőségei mellett iparági szakértők beszélgetnek, hogyan kelthetők érzelmek a fogyasztóban, a legújabb részben pedig az üzletdizájn és -berendezés forgalomra gyakorolt hatásáról osztják meg gondolataikat. A podcast adások elérhetők a http://www.shopassociation.org/podcasts/ weboldalon. //

Podcast series continues

Retail Decoded, a podcast series by the international association Shop! now already has four episodes. In the latest episode experts share their thoughts on store design and fitting. You can listen to the podcasts at http://www.shopassociation.org/podcasts. //

Élményvariációk

A vásárlói élmény mint az egyik legfontosabb retail fejlesztési terület az üzletdizájntól a szolgáltatásokig, a legkülönfélébb koncepciókat hívja életre. Ezekre az egyedi ötletekre Bob Ingram, a Progressive Grocer szerkesztője gyűjtött néhány, egyesült államokbeli példát. Az egyik különleges, érzelmekre ható koncepcióval az arizonai Bashas' élelmiszerlánc rukkolt elő, amely figyelembe veszi vásárlókörének összetételét, így Window Rock városban található üzletének megújított dizájnja és kínálata a navaho indián kultúrát idézi. A kaliforniai Gelson's Markets üzletek egyik legújabb szolgáltatása pedig a „Sip & Shop". Míg a vásárló az üzlet kávézójában várakozik, bevásárlólistája alapján összekészítik számára a termékeket. //

Forrás: https://progressivegrocer.com/

Variations on experience

Bob Ingram, the editor of Progressive Grocer collected some of the best ideas from the USA for a better shopper experience. One of these is the latest service offered by Gelson's Markets stores in California, called Sip & Shop: while the shopper is waiting in the store's café, the products are collected for them using their shopping list. //

9 tipp a vonzó megjelenésre

Az üzletberendezés és dizájn az élményszerzés egyik alapvető területe. A Miller Zell, retail fejlesztésekkel foglalkozó cég ügyvezető alelnöke, Ron Lutz, a Retail Customer Experience-en megjelent cikkében összegyűjtötte azokat a módszereket, melyek segítségével különleges, figyelemfelkeltő eladótér alakítható ki.

Élményt adó szolgáltatások és az értékesített termékek vegyes elhelyezésével alakítsunk ki ún. hibrid tereket, ahogy azt a Toyota is tette. Az autókat kávézói környezetbe helyezve lazább, elvárások nélküli lehetőséget teremtett a járművek megtekintésére.

A termékek helyett különleges installációkat, szokatlan alapanyagokból készített dekorációt helyezzünk a kirakatba.

A termékek a polcokon kívül, a legkülönbözőbb módokon, jelenjenek meg az üzlettér dizájnjában is.

A kizárólag online csatornában való értékesítés mellett érdemes offline üzletet is nyitni, hogy a fogyasztók közvetlen kapcsolatba kerülhessenek a termékekkel.

A minimalista stílusú boltdizájn nagyobb fókuszt ad termékeinknek, és „több levegőt hagy" vásárlóinknak.

A dekoráció és a dizájn jelenítse meg a márka történetét, meséljen rólunk és termékeinkről.

A világítás az egyik kulcstényező. Bízzuk szakemberekre a kialakítását. A megfelelő világítás meghatározza a bolt hangulatát, és kiemeli a termékeket.

Használjunk egyedi, az üzlettel és termékeinkkel összhangban lévő csomagolást.

Használjunk digitális innovációkat az üzlettérben. Egy virtuálisvalóság-fejlesztés nagyobb eséllyel hívja be az üzletbe a Z-generációt is. //

9 tips for more attractive stores

Ron Lutz, executive vice president of retail experience company Miller Zell collected those methods in an article for Retail Customer Experience that can make stores more spectacular for shoppers. His nine tips included so-called hybrid spaces (e.g. Toyota exhibited vehicles in a café), placing special installations in shop windows instead of products, products forming part of sales area design, minimalist store design puts products in the limelight, the key role of lighting and using digital innovations in-store. //

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

A Trade magazin ismét versenyt hirdet az FMCG-szektor gyártói között „Az év legsikeresebb promóciója” díjáért.

PROMÓCIÓ 2018

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

Nevezni az FMCG-promócióban szereplő termék gyártója/forgalmazója és/vagy a promóció kivitelezője tud. A versenyben azok az országos promóciók vehetnek részt, amelyek 2017. október 1. és 2018. december 31. között megvalósultak.

A promóciós eszközök hatékonyságát és a kreatív munkát szakmai zsűri véleményezi.

A versenyben együtt indulhat a legköltséghatékonyabbnak tartott promóció a legkreatívabbal, vagy a legnagyobb bevételnövekedést hozóval!

A versenybe nevezett promóciók sikeréről kategóriánként, a piackutatásban részt vevő vásárlók döntenek.

A nevezési adatlap letölthető a **www.trademagazin.hu** honlapról, vagy kérhető a **justin.sara@trademagazin.hu** címre küldött e-maillel.

A nevezéseket kérjük, hogy 2019. február 12-ig küldjék el a következő címre: justin.sara@trademagazin.hu

Nevezési díj: 49 900 Ft + áfa,
amely magában foglalja 1 fő részvételét a díjátadóval egybekötött konferencián.

A nyertesek értékes díjakat kapnak.
A kategóriák díjazottjain túl különdíjasokat is hirdetünk.

Díjátadás: 2019. április 11.

A részletekről érdeklődjön elérhetőségeinken.

Nevezni az alábbi kategóriákban lehet:

- ***ÉLELMISZER***
- ***ITAL***
- ***HORECA***
- ***NON-FOOD (HÁZTARTÁSI VEGYI ÁRU ÉS KOZMETIKA)***
- ***ONLINE/DIGITÁLIS***
- ***KERESKEDELMI***
- ***NON-FMCG***

A pályázat kiírója:

Trade magazin

A rendezvény szakmai támogatói:

TRADE MARKETING Klub

POPAI PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK

Komplex stratégiával ház, anélkül – téglák egymáson

November 9-én, második alkalommal kerül megrendezésre Geszti Péter marketingszemináriuma. A GPS 2.0 eseményen az ismert reklámkommunikációs szakember, a számtalan kampány, új márka bevezetés és rebranding során megszerzett tapasztalatát ezúttal a kkv.-szektorra kidolgozott tematika mentén osztja meg. A programról, „marketingtudatosságról", valamint a márkaépítés alapelveiről és tévedéseiről beszélgettünk.

Geszti Péter
kreatívigazgató
Grund Kommunikációs Kft.

– Mi adta a szeminárium-sorozat ötletét?
– Közel egy évtizede tartok vállalatoknak motivációs tréningeket. Az egyik ilyen alkalommal felkért egy marketingcég, hogy tartsak nagyobb nyilvánosság előtt is hasonló előadást. A korábbi tréningek sikeréből azt láttuk, hogy igény van az ilyen jellegű, marketingtémájú tudásátadásra, inspirálásra, ezért 2017-ben megrendezésre került az első, egész napos szeminárium, és folytatva az akkor megkezdett utat, idén már a saját ügynökségünk, a Grund szervezésében ismét meghívjuk a kkv.-szektort, vállalkozókat, cégvezetőket egynapnyi marketinginspirációra.

– Milyen tapasztalatokkal zárult a tavalyi esemény?
– Az első GPS-nek igen kedvező visszhangja volt. Azt vettem észre, sokan kíváncsiak arra, hogy én, aki nagyon régóta foglalkozom kommunikációval, és „lokálheroként" jól ismerem a hazai üzleti kommunikáció sajátosságait, hogyan gondolkodom, és milyen tudással rendelkezem a márkaépítés terén. Ennek különlegessége abban rejlik, hogy ezt a rengeteg tapasztalatot nemcsak külsős reklámszakemberként, de mint márkatulajdonos is megszereztem. Olyan kommunikációs szakember vagyok, aki költötte már saját pénzét is saját márkáira. Ilyen kétirányú tapasztalattal nem sokan rendelkeznek.

– Milyen témák lesznek az idei GPS szemináriumon?
– Ebben az évben egész más témákat veszünk elő, más aspektusait vizsgáljuk a márkaépítésnek és -kommunikációnak. Most a legutóbbi, kifejezetten kkv.-k számára készített kampányaim tapasztalatait mutatom majd be. Olyan méretű munkák lesznek terítéken, melyek kisebb és közepes nagyságrendben bontakoztak ki, így e szektor számára releváns példák lehetnek. Többek között az olyan kérdések mentén járjuk körül az egyes kampányokat, mint hogy mi alapján választottunk stratégiát és pozicionálást, milyen szempontok szerint terveztük meg a csomagolást és a logót, vagy miért használtunk social médiát televíziós megjelenés helyett. Nagyon konkrét, kézzel fogható dolgokról fogok beszélni. Ezekkel a kérdésekkel viszont nemcsak a sikeres kampányokat fogjuk elemzeni, de a kevésbé eredményes esetek is terítékre kerülnek majd.

– Saját előadásain kívül kiket láthatnak/hallhatnak még a résztvevők?
– Vendégeim között lesz, aki előadóként jelenik meg, és lesz, akivel az influencerek témájában fogok beszélgetni. Utóbbi szekcióban Ördög Nóra avat be a megrendelőnek is hatékony influencer technikájába. Mellette Juhász Noémivel, a BUG TV influencer szakértőjével azt kutatjuk majd, hogy kevés pénzből mit, és hogyan érdemes csinálni a social médiában. Miközben magam is használok influencereket egyes ügyfeleim márkakommunikációjában, arra keresem most a választ, hogy egy szűkre szabottabb büdzsé esetén érdemes-e, kifizetődő-e influencereket bevonni? Azokkal a hirdetőkkel is beszélgetek majd az együttműködések eredményeiről, akik az általam kérdezett influencerekkel dolgoztak. Úgy is fogalmazhatnék, hogy egyszerre leszek oknyomozó riporter és marketing- szakember annak érdekében, hogy minél jobban megvilágíthassam ezt a területet a vállalatok számára. Emellett lesz három izgalmas szekcióm. Az egyik egy hazai kkv.-s márka építésének esettanulmánya lesz, a másik pedig egy nagyon ismert hazai brand átcsomagolásának sikereit, buktatóit és mechanizmusát tárja fel, a harmadikban Kovács Nándor a Wavemaker digitális média vezetője, és Jobbágy Tamás, kutatási vezető hoz nagyon hasznos tudást az előadásokba.

– Ad-e lehetőséget ez a szeminárium bármilyen interakcióra, beszélgetésre vagy tanácsadásra?
– Igen. A napnak lesz egy olyan része, amikor azt tárgyaljuk, hogyan lehet alacsony költségvetéssel jó tartalmakat előállítani online felületekre, hogy azzal kiváltható legyen a televíziós hirdetés. A résztvevők közül kiválasztok majd néhány céget, és egy márkagyorsszervizt hajtunk végre rajtuk. Megnézzük a termékeiket, szolgáltatásaikat, forgalmi eredményeiket, marketingcéljaikat, és megbeszéljük, mire lenne szüksége a márkának.

– Milyen tapasztalatai vannak a kisebb vállalkozások „marketingtudatosságáról", általában?
– Nagyon széles a paletta a tudatos stratégiai tervezéstől a „gyorsan csináljunk valamit" mentalitásig. Azért is van létjogosultsága ennek a szemináriumnak, mert láthatóan mindenki tudja, hogy fontos a marketing, de nem mindenki tudja, hogy nyúljon hozzá, hol kezdje el, és ami a legfontosabb, nem mindenki tudja a sales céljait a saját céljaival és lehetőségeivel összeegyeztetni. Emellett sok zavar van azzal kapcsolatban is, mi a márkaépítés, és az miért fontos, illetve milyen viszonyban van az értékesítéssel. Előfordul, hogy valaki úgy esik be az utcáról, hogy „kellene nekem valami reklám!". Az első lépés nem ez. Az első lépés a forgalmi terv, a sales terv és az útvonal, honnan hová szeretnénk eljutni. Számos kisebb méretű cég nagyon tudatosan közelít a kérdéshez, a cég marketingszakembere rendelkezik vízióval is, marketingtervvel is, így sok esetben egy konkrét problémára keresnek megoldást. Sokféle feladattal találkozunk. Általános je-

lenségként ma megfigyelhető egy generációváltás. A céget korábban létrehozók átadják a vezetést a következő generációnak, akik már modernebb módon közelítenek a márkájukhoz. A hiba, amit gyakran elkövetnek a vállalatok, hogy egy-egy eszközre csodafegyverként tekintenek, és azzal próbálnak megoldani minden márkafeladatot.

– Bizonyos márkaépítési tudatossággal egy kis cég kiválthatja külön marketingszakember foglalkoztatását?

– Nyilvánvalóan igen, csak az a kérdés, milyen fejlődési pályát képes leírni az adott cég. Forgalom-, termék- és szolgáltatásfüggő, viszont a marketinges gondolkodást nem úszhatja meg, aki bármit is szeretne értékesíteni. Például egy fodrászatnak nincs szüksége marketingesre, de arra a tudásra igen, mihez kell nyúlnia, ha ügyfélkört szeretne növelni, vagy új üzletet nyitni. Vagy esetleg egy elöregedett márka, amely, ha új vásárlókat szeretne bevonzani, egy jó marketing nélkül nem fogja tudni végrehajtani a szükséges márkafiatalítást.

– Ez a GPS szemináriumsorozat akar egyfajta szemléletformáló hatással is lenni?

– Nem tartom magam misszionáriusnak. Abban hiszek, hogy a legjobban mindig műhelyben lehet tanulni. Ahogy menet közben készítesz valamit, úgy sajátítod el a legjobban. A GPS szeminárium ebből a szempontból iskolajellegű, de éppen arra lesz az egyik rész jó példa, hogyan tekintsünk egy termékre, egy márkára, hogyan gondolkozzunk, hogyan alkossunk stratégiát. Azt gondolom, hogy aki eljön, az mást fog ezután gondolni a marketingről, mint ahogy korábban tekintett erre a területre. Vagy ha nem gondolt, eztán fog. Mert ha ma leül egy vállalkozó, és azt érzi, hogy valami kommunikációt kellene nagyon csinálnia, hogyan kezdi? Elindul a saját ismeretségi körében. Lehet, hogy az egy grafikai stúdió lesz, amelyik éppen remek vizuált készít, de nem tud marketingben gondolkodni. Vagy lehet, hogy egy influencer-specialistához megy, aki azt mondja neki„csináld ezt, mert az influencer-marketing ma nagyon megy", esetleg egy médiafoglaló cégnél találja magát, ahol azt tudják neki elmondani, milyen típusú médiafelületeken lenne érdemes hirdetni, de egyik speciális ág sem fog cégre szabott, komplex marketingstratégiát kidolgozni. A marketing világa olyan, mint a házépítés. Kell hozzá tervező, aki megálmodja a konstrukciót, de kell hozzá még számos más területen jártas szakember is. Ebben a hasonlatban én vagyok az építészmérnök, aki megtervezi, és kontextusba helyezi azt, mit szeretne valójában a márkatulajdonos. Az így kidolgozott rendszerrel aztán én is a szakembereimhez fordulok. A Grundon belül van grafikus, stratéga, social menedzser stb. Márkaépítés, stratégiai gondolkodás, social média, tartalomgyártás, SEO. Óriási a marketing világa, és az elején ott ül a vállalkozó, aki azt sem tudja, hol kezdje.

– És mit tanácsol, hol kezdje? Felemeli a telefont, és felhív egy reklámügynökséget?

– A reklámügynökségek általában multinacionális méretekhez vannak szokva, főképp büdzsé tekintetében. Ilyen szempontból is örülünk annak, hogy a kkv.-piac ma erőteljes mozgásban van, és kifejezetten komoly szereplőként jelenik meg a hirdetői piacon, keresi a professzionális megoldásokat, és látható összegeket elkölt márkakommunikációra. Ez egy jól látható szegmens, amellyel üzletileg is érdemes foglalkozni. Egyébként pedig azt gondolom, hogy a legelején a józan paraszti ész és a jó menedzseri képesség elegendő ahhoz, hogy valaki fel tudja mérni, mire van szüksége, és aki tudja kezelni az online felületeket, az jó keresőszavakkal eljuthat saját maga is oda, hogy valójában kihez kellene fordulnia. De amit mindenképp érdemes szem előtt tartani, az a komplex, ha úgy tetszik, 360 fokos stratégia és kommunikáció. Sokan úgy vélik, hogy ezt ők maguk is meg tudják alkotni, de azt gondolom, ahol komoly eredményt kell elérni, ott be kell vonni a szükséges szakembereket. Az egyik legalapvetőbb problémát abban látom, hogy a legtöbb kkv. nem készít kutatást, mielőtt nekikezd a kampánytervezésnek. Erre nem fordítanak anyagi erőforrást, pedig az előzetes felmérések a legnagyobb tévedésektől is megóvnák a cégeket. Sokan olyan érzelmi viszonyban vannak a saját márkájukkal, hogy nem látnak rá teljes terjedelmében. Az érzelmeik függönyt vonnak a szemük elé. Ilyen tekintetben, a szakmai tudáson túl, egy külső stratéga másik nagy fegyvere az objektivitás.

Jung Andi

With a complex strategy it is a house, without one just bricks on top of each other

On 9 November Péter Geszti organises his marketing seminar for the second time: at GPS 2.0 the advertising and communication expert will share his thoughts with the representatives of SMEs.

T.M.: – What gave you the idea for the seminar series? – Back in 2017 a marketing company asked me to do a one-day seminar, because they liked the motivational trainings I did at companies. This year our own agency, Grund invited the representatives of the SME sector, enterprises and heads of companies to take part in a day of marketing inspiration. *T.M.: – What were your experiences at last year's event?* – Feedback was very positive after the first GPS. My perception is that many people are interested in what I know about business communication and brand building in the Hungarian market, because as a 'local hero' I have been around for a long time – both as an expert in advertising and as a brand owner. *T.M.: – What are going to be the topics at this year's GPS seminar?* – This year brand building and communication are going to be analysed from a completely different perspective. I will be speaking about the campaigns I did for SMEs and the things I learned from them. I will be focusing on practical things – and not only with successful campaigns but also with the less efficient ones. *T.M.: – Besides your own presentations who else will be among the speakers?* – Some of my guests will be giving presentations, and I will have a discussion with others about the topic of influencers – participants will get the chance to listen to television personality Nóra Ördög talk about efficient influencer work. With BUG TV's influencer specialist Noémi Juhász, we are going to try to find out what is best to do in online and in social media from a small budget. I will also talk with the representatives of companies who had worked with the influencers I invited. *T.M.: – Will the seminar offer the opportunity for any kind of interaction, dialogue or counselling?* – Yes, it will. There will be a part of the day when we will be discussing how to create good online contents from a small budget to replace television commercials. I will choose a few participants and we are going to review their brand operations. *T.M.: – What are your experiences with the 'marketing consciousness' of smaller businesses in general?* – There is everything, from conscious strategy planning to 'let's do something fast'. This seminar is useful because it seems that everyone has realised by now that marketing is important, but not everyone knows how to start. What is more, not everyone is able to harmonise sales goals with their own objectives and circumstances. *T.M.: – Can conscious brand building work by a small company substitute employing a marketing manager?* – Obviously the answer is yes, the question is how far the company can go by choosing this path. It depends on the turnover, the product or the service, but one thing is for sure: whatever you want to sell, you have to be thinking the marketing way. *T.M.: – Does this GPS seminar series want to shape the attitudes of SMEs in any way?* – My credo is that one can always learn best on the shop floor. While you are making something, you keep learning many things. In this respect the GPS seminar is a bit more like school. I think that those who come will think about marketing differently at the end of the day. The world of marketing is like building a house: you need someone who creates the design, but you also have to hire others who are experts in other fields. In this case I am the architect and Grund has the necessary experts to build the house. *T.M.: – What is your advice to SMEs? Where to start doing marketing? By calling an advertising agency?* – Marketing agencies tend to have a size that suits the needs of multinational companies the best. What a business should focus on is a complex, 360-degree strategy and communication. As far as I can see, one of the biggest problems is that most SMEs don't do research before starting to plan a campaign. Another advantage of a strategy prepared by others is objectivity: because of emotional reasons brand owners are often unable to see their brands as they are. //

Ki vagy melyik csapat tett idén a legtöbbet
a „Szerelmem a trade marketing” ügyéért?

Az év trade marketingese 2018

Idén ismét versenybe szállhat Az év trade marketingese díjért!

Nevezzen csapatban vagy egyénileg!

Beküldési határidő: 2019. január 18.

Hogy milyen szerteágazó ez a terület, azt mi tudjuk igazán, gyakorló trade marketingesek.

Sok helyen ezt a tevékenységet a key account management részeként vagy a marketingosztályon végzik – természetesen ez nem kizáró ok a részvételre, sőt!

Szeretnénk tehát díjazni minden évben a legjobbakat, legyen szó akár a trade marketing pozíció bevezetéséről, kiterjesztéséről, átpozicionálásáról vagy a szervezetben betöltött helyének stabilizálásáról, akár a többi osztály trade marketing szemléletének formálásáról, vagy egy kiemelkedő képzéssorozatról, promócióról, tervezési folyamatba való bekapcsolódásról, és még sorolhatnánk.

De nem akarunk korlátozni senkit, hanem várjuk a tényeken és beszámolókon alapuló pályamunkákat.

Mindenkinek eredményes részvételt kívánunk!

A pályázati feltételeket és az online kitölthető adatlapot megtalálja a www.trademagazin.hu/rendezvenyek weboldalunkon.
A beérkezett pályamunkákat szakmai zsűri értékeli.
Az értékes díjak átadására a 2019. évi „Szerelmem a trade marketing” konferencián kerül sor, a nyertesek pedig izgalmas előadásokban mutathatják be pályázatukat 2019. április 11-én, a Promócióversenyhez kapcsolódó szakmai napon.

TRADE MARKETING Klub

További információ: www.trade-marketing.hu • www.trademagazin.hu/rendezvenyek

TRADE MARKETING Klub

Eseménynaptár 2019.

TMK 2019 Konferencia

Időpont: 2019. február 14.,
csütörtök 9^{00}–17^{30}
(Az év trade marketingese
és Az év Trade marketinges csapata
díjátadóval egybekötve)

Téma: **Mi tudjuk, hogy megéri! – megtérülés a trade marketingben**

Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: 2019. április 4.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **Piackutatóktól első kézből – Specialitások a trade marketing háza tájáról**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2019. június 6.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **A marketing pszichológiája – Mérő László pszichológussal**
(grillpartival egybekötve)
Helyszín: Villa Rosa

Időpont: 2019. szeptember 5.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **X, Y, Z másképpen – Hogy lehet eltalálni az igényeiket?**
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: 2019. november 14.,
csütörtök 15^{00}–17^{00}
Téma: **Trade marketing 10 év múlva – Merre tartunk?**
(POPAI POP Awards verseny
díjátadójával egybekötve)
Helyszín: BKIK tanácsterem
(1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves tagsági (naptári év): 39 000 Ft+áfa/fő.
  Az éves bérlet 2019 január 1. és december 31. között érvényes
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 15 000 Ft+áfa/fő/alkalom
- Konferencia 49 000 Ft+áfa/fő, TMK vagy POPAI klubtagságival csak 43 000 Ft+áfa;

Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- Két darab, éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 10% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója” szakmai esemény részvételi díjából
- 5000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából

További információval a +36 (26) 310-684-es telefonszámon állunk rendelkezésre.

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-store Team Kft.
Cím: 2000 Szentendre, Petőfi S. u. 1.
Telefon: +36 (26) 310-684
Fax: +36 (26) 300-898
E-mail: office@instoreteam.hu

- ☐ **Igen, klubtag kívánok lenni a Trade Marketing Klubban. A 39 000 Ft+áfáról, a 2019. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címemre.**
- ☐ **A februári TMK konferencia részvételi díja 49 000 Ft+áfa/fő, klubtagsági esetén csak 43 000 Ft+áfa/fő. A konferencia kedvezményes díjáról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.**
- ☐ **2018. december 14-ig történő számlarendezés esetén 10% kedvezmény a tagsági árából.**
- ☐ **Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.**

További információ:
www.trade-marketing.hu
www.trademagazin.hu/rendezvények

Jelentkező adatai:

Név:

Beosztás:

Cég/Intézmény:

Levelezési cím:

Számlázási cím:

Adószám:

Telefon: Fax:

E-mail:

Dátum: Aláírás, pecsét:

A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent.

Átadták Az Év Kereskedője díj 2018-as elismeréseit

Immár hagyományosan, a Business Days konferencián adták át a Mastercard által meghirdetett Az Év Kereskedője díj idei elismeréseit. A szeptember 27-i díjátadón 4+1 kategóriában összesen 14 pályázatért ítélte oda a díjakat a szakmai zsűri.

A pályázók A legjobb multichannel fejlesztés, A legjobb ügyfélélmény, A legjobb társadalmi felelősségvállalási program és A legjobb kereskedői promóció kategóriáiban indulhattak, a 4 kategóriába benevezettek pedig Az Év Kereskedője fődíjra is jelölést kaptak, melynek első helyezését idén megosztva a Libri-Bookline és a SPAR kapta.

Az Év Kereskedője kategória – SPAR Magyarország és Libri-Bookline

A kategóriák győztesei egy éven át használhatják az „Az Év Kereskedője 2018" emblémát és megnevezést.

Az Év Kereskedője verseny azzal a céllal jött létre, hogy felhívja a figyelmet az eredeti és különleges kereskedelmi megoldásokra, valamint inspirálja a fejlesztéseket, és jutalmazza azokat a kereskedőket, akik többet kívánnak nyújtani vásárlóiknak.

– Idén is nagyon komoly verseny folyt a pályázók között, és nagy öröm számunkra, hogy ilyen sok kereskedő számára fontos Az Év Kereskedője elismerés. Idén harmadik alkalommal osztottuk ki a díjat, és reméljük, egyre többen törekszenek majd arra, hogy élménnyé tegyék a vásárlást, és jövőbe mutató megoldásokkal szolgálják ki ügyfeleiket. A Mastercardnál úgy látjuk, hogy a magyar kereskedők igyekeznek minél jobban megfelelni a növekvő fogyasztói elvárásnak, és mi igyekszünk megoldásainkkal támogatni őket ebben – mondta Eölyüs Endre, a Mastercard Magyarországért és Szlovéniáért felelős igazgatója.

A több mint 30 benyújtott pályázat legjobbjait kiválasztó független szakmai zsűri tagjai dr. Totth Gedeon, a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelmi és Marketing Intézetének intézetvezetője, főiskolai tanár, Turcsán Tünde, a GfK Hungária Piackutató Intézet ügyfélkapcsolati igazgatója, Neubauer Katalin, a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség főtitkára, Szöllősi Réka, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének ügyvezetője, Nagy Sándor, az Ecommerce Hungary elnöke, valamint Hermann Zsuzsanna, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője voltak. //

Legjobb multichannel fejlesztés kategória – Libri-Bookline

Legjobb ügyfélélmény kategória – Libri-Bookline

Legjobb társadalmi felelősségvállalási program kategória – dm

Legjobb kereskedői promóció kategória – MOL

Retailer of the Year in 2018

On 27 September the Retailer of the Year awards were presented to 14 entries in 4+1 categories at the Business Days Conference. This year two Retailer of the Year winners were announced, Libri-Bookline and SPAR. Category winners can use the Retailer of the 'Year 2018' logo and name for a year. Endre Eölyüs, Mastercard's country manager for Hungary and Slovenia told: Mastercard's view is that Hungarian retailers are working hard to turn shopping into an experience with progressive technological solutions.

There were more than 30 competition entries and the following jury selected the best ones from these: Dr Gedeon Totth (head of institute and college professor at the Budapest Business School (BGE)), Tünde Turcsán (client service director of GfK Hungária Market Research Institute), Katalin Neubauer (general secretary of the Hungarian National Trade Association), Réka Szöllősi (managing director of the Federation of Hungarian Food Industries), Sándor Nagy (president of Ecommerce Hungary) and Zsuzsanna Hermann (managing director and editor-in-chief of Trade magazin).

Retailer of the Year 2018 results:

'Retailer of the Year' category: SPAR Magyarország and Libri – Bookline Zrt., 3. Budapest Park (Kultúrpark Kft.) *'Best multichannel development' category:* Libri – Bookline Zrt., Lidl Magyarország Bt., Hoppline Kft. (Alinda.hu) *'Best CSR programme' category:* dm-Drogerie Markt Kereskedelmi és Szolgáltató Kft, Luduspark Kft (Campona Játszóház), Book 24 Zrt. *'Best customer experience' category:* Libri – Bookline Zrt., Diston – Line Kft. (falatozz.hu), MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt., *'Best promotion by a retailer' category:* MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt., Ma Este Színház Kft., Kultúrpark Kft. (Budapest Park). //

Gratulálunk
AZ ÉV KERESKEDŐJE 2018
verseny nyerteseinek!

AZ ÉV KERESKEDŐJE:

1. SPAR MAGYARORSZÁG KERESKEDELMI KFT.
2. LIBRI-BOOKLINE ZRT. (BOOKLINE.HU)
3. KULTÚRPARK KFT. (BUDAPEST PARK)

LEGJOBB MULTICHANNEL FEJLESZTÉS:

1. LIBRI-BOOKLINE ZRT. (BOOKLINE.HU)
2. LIDL MAGYARORSZÁG BT.
3. HOPPLINE KFT. (ALINDA.HU)

LEGJOBB ÜGYFÉLÉLMÉNY:

1. LIBRI-BOOKLINE ZRT. (BOOKLINE.HU)
2. DISTON-LINE KFT. (FALATOZZ.HU)
3. MOL MAGYAR OLAJ- ÉS GÁZIPARI NYRT.

LEGJOBB TÁRSADALMI FELELŐSSÉGVÁLLALÁSI PROGRAM:

1. DM-DROGERIE MARKT KERESKEDELMI ÉS SZOLGÁLTATÓ KFT.
2. LUDUSPARK KFT (CAMPONA JÁTSZÓHÁZ)
3. BOOK24 ZRT. (BOOK24.HU)

LEGJOBB KERESKEDŐI PROMÓCIÓ:

1. MOL MAGYAR OLAJ- ÉS GÁZIPARI NYRT.
2. MA ESTE SZÍNHÁZ KFT. (MAESTESZINHAZ.HU)
3. KULTÚRPARK KFT. (BUDAPEST PARK)

SZERVEZŐ

WONDERDUCK agency

SZAKMAI PARTNER

Trade magazin

A VERSENYT TÁMOGATJA

mastercard

„Az Év Kereskedője" kategória – 1. helyezett

Két pályázatával elnyerte a fődíjat a SPAR

A SPAR Magyarország az idei évben két kategóriában is pályázott „Az Év Kereskedője 2018" kiírásra.

A Legjobb társadalmi felelősségvállalás program kategórián belül a 2017. évi „Adni öröm!" CSR akciót mutatta be. A Magyar Máltai Szeretetszolgálattal, a vállalat stratégiai partnerével való – két évtizedes – együttműködés keretében a szeretetszolgálat és a SPAR egymást támogatva, minden évben tartós élelmiszereket gyűjt karácsony előtt az „Adni Öröm!" elnevezésű jótékony akció keretén belül. Tavaly immár 21. alkalommal zajlott a CSR aktivitás, és az eddigi legsikeresebbnek bizonyult a korábbi évekkel összehasonlítva. Az akció keretében – a kijelölt SPAR és INTERSPAR üzletekben – önkéntesek gyűjtik a vásárlók által felajánlott tartós élelmiszereket, amelyeket a szervezet munkatársai még karácsony előtt eljuttatnak a rászorulókhoz.

A kereskedelmi lánc másik pályázatát a „Legjobb ügyfélélmény" kategóriában nyújtotta be. A SPAR által folytatott minőségi kereskedelmi tevékenységhez hozzátartozik a modern, vevőbarát, élményt adó áruházi kép is. Az üzletpolitika fontos része szerethető környezet kialakítása, ahol a vevők integrált vásárlási élményt kaphatnak. Ennek jegyében újult meg teljeskörűen a tatabányai INTERSPAR. Az áruházban a modern vásárlói környezet a létesítménybe való belépéstől egészen a távozásig számtalan lehetőséget és segítséget nyújt. A bevásárlást valódi élménnyé teszi, akár családi programmá változtatva az ott tartózkodást.

A SPAR számára nagy elismerést jelent, hogy pályázataival kiérdemelte Az Év Kereskedője verseny fődíját, mert ez mind a kereskedelem, mind a CSR területén végzett eredményes munkájáról ad visszaigazolást. //

SPAR wins the main prize with two programmes

In 2018 SPAR Magyarország entered the Retailer of the Year competition with two programmes. In the best CSR programme category they nominated 'It is a joy to give!': in cooperation with the Hungarian Maltese Charity Service, volunteers collect food from shoppers in SPAR and INTERSPAR stores before Christmas, which they give to people in need.

In the best customer experience category SPAR competed with the fully modernised INTERSPAR store in Tatabánya, where shopping is real experience for the whole family. SPAR is very proud to have won Retailer of the Year, because these prizes mean great feedback on the company's commercial and CSR work. //

„Az Év Kereskedője" kategória – 1. helyezett,
„A legjobb multichannel fejlesztés" kategória – 1. helyezett,
„A legjobb ügyfélélmény" kategória – 1. helyezett

Három díjat is kiérdemelt a Bookline Busz Az Év Kereskedője versenyen

Újító szándékkal, a jobb ügyfélélmény megvalósításának eléréséért fejlesztette a Bookline a 2017-ben útjára indított Bookline Buszt. Az idén már tizenkét kulturális fesztiválon és eseményen jelenlevő busz három kategóriában is kiérdemelte az első helyet Az Év Kereskedője versenyen.

A versenyen több mint 30 beérkezett pályázatból független szakmai zsűri választotta ki a legjobbakat. A Libri Bookline Zrt. három díjat is átvehetett a versenyen, mindhármat a Bookline Busz kezdeményezéséért. A legjobb multichannel fejlesztés kategória, a legjobb ügyfélélmény kategória és az abszolút első díj nyertese is, megosztva a SPAR Magyarországgal, a Libri-Bookline Bookline Busza lett.

A Bookline 2017-ben lépett ki a virtuális térből, és indította útjára utazó könyvesboltját. A Bookline Busz arra hivatott, hogy fesztiválokon és szerte az országban könyvekhez juttassa az olvasni szeretőket. Az innovációs törekvés, illetve a koffein és az olvasás szeretete jelenik meg a buszban, amely változó könyvkínálatával és kávéival a fesztiválok népszerű helyszínévé nőtte ki magát.

– A Bookline Busz kialakításakor két fontos szempont lebegett a szemünk előtt – mondja el Sándor Gabriella, a Libri-Bookline kommunikációs és marketingigazgatója – Az első, hogy elhagyjuk a hagyományos üzletformákat, és egy valódi közösségi teret építsünk ki, ahol kávézó található, egy innovatív, inspiráló, vadonatúj könyvesbolttal. A másik pedig, hogy a Bookline Busz ne csak a helyét tudja változtatni, de könyves kínálatával is képes legyen alkalmazkodni környezetéhez. A hosszú távú tervek között az szerepel, hogy ott legyünk az ország legizgalmasabb fesztiváljain és rendezvényein. https://bookline.hu/booklinebusz. //

Bookline Bus wins three prizes at Retailer of the Year

The Bookline Bus had set off on its journey in 2017 and this year it already visited 12 cultural events. This travelling book shop brings the experiences of reading and a nice cup of coffee to people. Libri Bookline Zrt. won three prizes at Retailer of the Year with it, for the best multichannel development, the best customer experience and Retailer of the Year (together with SPAR). Gabriella Sándor, communications and marketing director of Libri-Bookline told: with the bus they wanted to create a real community space. Long-term plans include being present with the bus at all of the best festivals and events in Hungary. https://bookline.hu/booklinebusz. //

Rangos szakmai díjakkal ismerték el a SPAR teljesítményét

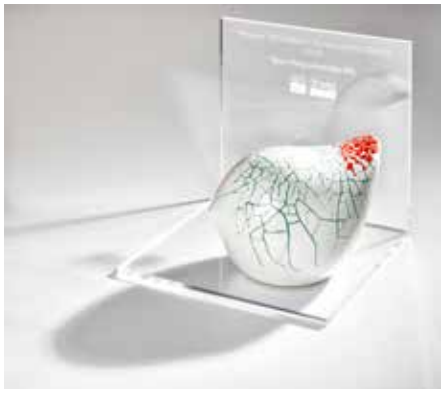
A SPAR Magyarország nyerte az idén októberben első alkalommal odaítélt Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat. A vállalatot a Mastercard kereskedői versenyén is a legjobbnak találták, és a SuperStore 2018-as megmérettetésén is a dobogó legfelső fokára tartották érdemesnek a szervezők a hipermarket kategóriában.

A gyártó cégek szavazatai alapján a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. nyerte az első alkalommal kiírt Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat, amelyet a szakma legnagyobb rendezvényén a tapolcai Business Daysen adott át Farkas Sándor, az agrártárca miniszterhelyettese. A Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Trade magazin alapította nívódíjat az a kereskedelmi társaság kapja, amely a Magyar Termék védjegyhasználó cégeinek szavazatai alapján a legtöbbet tett a hazai termékek értékesítéséért és népszerűsítéséért. A gyártók értékelése szerint a SPAR Magyarország került az első helyre, így Heiszler Gabriella ügyvezető igazgató vehette át a díjat, Karsay Judit keramikus erre az alkalomra készített egyedi Madárka (Birdy) figuráját.

Azért hozták létre a nívódíjat – Nagy István agrárminiszter fővédnökségével – , hogy elismerjék azoknak az üzletláncoknak a munkáját, amelyek aktívan segítik a magyar termékek piacra jutását. Egyben bátorítani is szeretnék a kereskedelmi hálózatokat arra, hogy tevékenyebben támogassák a Magyar Termék védjegyes áruk értékesítését. Az értékelésre azokat kérték fel, akik a legjobban meg tudják ítélni, melyik üzletlánc segítette leginkább a védjegyes áruk eladását. A védjegyhasználók saját tapasztalataik alapján, ugyanakkor objektív kritériumokat pontozva mondtak véleményt.

A SPAR Magyarország évtizedek óta fontosnak tartja, hogy a termékkínálat kialakításában kiemelt szerephez jussanak a magyar termelők, gyártók és feldolgozók. A magyar áruk preferálását bizonyítja, hogy a vállalat hazai beszállítóinak aránya igen magas, és egyes termékcsoportok esetén kizárólag Magyarországon előállított árucikkket forgalmaznak. 2017-ben a minőségi magyar élelmiszerek még nagyobb teret nyertek a SPAR és INTERSPAR üzletek polcain, ami hozzájárul a hazai beszállítók, valamint az agrárium és feldolgozóipar fejlődéséhez és bővüléséhez.

A nagykereskedelmi vállalat üzletpolitikájának helyességét igazolja az is, hogy a SPAR Magyarország a dobogó legfelső fokára állhatott a Mastercard által szervezett Az Év Kereskedője versenyben is, megosztva a díjat a Libri-Bookline Zrt.-vel. A verseny célja, hogy felhívja a figyelmet az eredeti és különleges kereskedelmi megoldásokra, valamint inspirálja a fejlesztéseket,



és jutalmazza azokat a kereskedőket, akik többet szeretnének nyújtani vásárlóiknak. A vállalat A legjobb ügyfélélmény és a Társadalmi felelősségvállalás programban benyújtott kiemelkedő pályázataival nyerte el a fődíjat.

A SPAR Magyarországot kitüntették a SuperStore 2018-as megmérettetésen is: a hipermarket kategóriában a cég első helyezést ért el a tatabányai INTERSPAR áruházával. A közelmúltban modernizált üzletet a vállalat legújabb, gondosan megtervezett, minőségi anyagokra és energiatakarékos megoldásokra épülő koncepciója szerint építették át, melynek eredményeképpen innovatív, élményt adó környezetben tudnak az oda betérők vásárolni.

A kitüntető elismerések arra ösztönzik a vállalatot, hogy a minőségre, a folyamatosan változó vásárlói igények kiszolgálására, a hazai eredetű áruk forgalmára, illetve a társadalmi felelősségvállalásra alapuló tevékenységét a jövőben is folytassa. (x)

SPAR wins prestigious prizes

In October SPAR Magyarország won the Retail Award of Excellence – a prize established by Hungarian Product Nonprofit Kft. and Trade magazin to reward those retailers who do the most for selling and popularising Hungarian products (companies with products bearing the Hungarian Product trademark can cast their votes). The award was presented to the winner by Sándor Farkas, Deputy Minister of Agriculture at the Business Days conference in Tapolca and accepted by SPAR's managing director Gabriella Heiszler.

SPAR Magyarország also finished first – in a tie with Libri-Bookline Zrt. – in Mastercard's Retailer of the Year competition. This contest calls attention to original and unique technological solutions in retail, inspiring development projects and rewarding retailers that wish to turn shopping into an experience for their customers. What is more, SPAR Magyarország walked away with an award from SuperStore 2018 too: in the best customer experience category the company competed with the fully modernised INTERSPAR store in Tatabánya. All of these recognitions motivate the retail chain for continuing to offer quality products and services, satisfy rapidly changing consumer needs, promote products made in Hungary and do CSR work in the future as well. (x)

„Az Év Kereskedője” kategória – 3. helyezett

Díjazott kuponok a Budapest Parktól

A legjobb ügyfélélmény kategóriában ért el harmadik helyezést a Budapest Park, illetve a fődíjért folytatott versenyben szintén harmadik lett a MasterCard Priceless Specials kampányával. Olyan kuponok kiváltására volt lehetőség, amelyek nagyban megkönnyítik a koncertre járók életét, és színesítenek egy egyébként is különlegesnek ígérkező estét. Ilyen volt például a soron kívüli belépés, de lehetőség nyílt jéghideg koktélokat szürcsölve végignézni egy exkluzív hangbeállást, vagy éppen a Budapest Park legmenőbb fotósától tanulhatták el a koncertfotózás műhelytitkait.

A több mint 11 000 ember befogadására alkalmas szórakozóhely évről évre egyre nagyobb figyelmet fordít arra, hogy a szórakozni vágyók a lehető legelégedettebben távozzanak. Az élő zene mellett a hetedik évadban fontos szerephez jutottak a Nagyszünet nevű helyszínen megrendezett egyéb színes programok, mint a kertmozi és az újcirkuszi produkciók; új kiemelt helyszínnel (két terasz és két Skybox áll így már rendelkezésre) bővült a Budapest Park; nemrégiben egy teljesen megújult honlapot is indítottak, hogy a jegyvásárlás egy zökkenőmentesebb, egyszerűbb és nem utolsósorban dizájnosabb felületen történhessen. A Budapest Park tehát minden eddiginél nagyobb volumenű nemzetközi produkciókkal (pl. Billy Idol, Alice in Chains, Queens of the Stone Age), lehengerlő hazai koncertekkel, felejthetetlen, reggelbe nyúló bulikkal, és a kultúra lehető legszínesebb spektrumáról válogatva számtalan színes programmal várta – és várja jövőre is – a nézőket. //

Prize winning coupons from Budapest Park

Budapest Park finished third in the best customer experience category and in Retailer of the Year with the MasterCard Priceless Specials campaign. Concert goers could redeem coupons for services such as entering without having to stand in line or learning how to take the perfect concert photo from the coolest photographer of Budapest Park. More than 11,000 people can have fun at Budapest Park at the same time, enjoying a wide range of programmes from live music to circus attractions. Recently they also revamped the website, which not only looks better but also offers simpler and faster ticket buying. //

„A legjobb kereskedői promóció” kategória - 1. helyezett

Pörgesd fel kerek tízesre!

A MOL Multipont program 2017. január 1-jén indult útjára jelenlegi formájában, felváltva a korábbi, többpartneri rendszert. Azóta a MOL az egyetlenegy pontkibocsátó és -beváltó partner.

A MOL Multipont program működése a hagyományosnak tekinthető pontgyűjtésen és beváltáson alapszik, amely egész év során a vevők rendelkezésére áll. Az alapkoncepción túl a MOL Multipont program rendszeresen kedveskedik időszakos promóciókkal és meglepetésajánlatokkal tagjai számára, mellyel lehetőséget kínál további kedvezmények megszerzésére, valamint a vásárlói lojalitást kívánja ösztönözni.

A nyertes „Pörgesd fel kerek tízesre” promóció célja az volt, hogy a hagyományos mechanizmusokat átlépve bevonjon egy olyan játékos elemet az aktivitásba, mely egyszerre szórakoztató és egyben ösztönző is. Vásárlóinkat arra biztattuk, hogy tankolás során törekedjenek a pontos, kerek értékekre. Az a vásárló, aki a promóció ideje alatt legalább kerek 20 liter, de maximum kerek 70 liter üzemanyagot vásárolt, valamint a fizetés során használta Multipont kártyáját, az alapmultipontokon felül garantált extra pont jutalomban részesült és esélyt szerzett a heti 3db nyeremény iPhone egyikére. A promóciót Facebook-játék támogatta, ahol az egér segítségével kellett megállítani a számlálót a kerek értéknél.

A promóció ideje alatt és lejártát követően rengeteg pozitív visszajelzés érkezett vásárlóinktól. Az elsődleges dolog, amit kiemeltek, a játékos megközelítés volt. Pozitívan fogadták, hogy a promóció alapötlete arra épült, amivel egyébként is gyakran próbálkoznak tankolásaik során. //

Make it end with a zero!

The MOL Multipont programme was launched on 1 January 2017 in its present form. In the ‘Make it end with zero!’ promotion customers at MOL petrol stations had to buy minimum 20 but maximum 70 litres of fuel – with the flow meter stopping exactly at a number ending with zero – and use their Multipont card when paying, to get extra points and win one of 3 iPhones every week. A Facebook game also backed the campaign. MOL got lots of positive feedback from customers in the promotional period, with most of them saying that what they really liked was the playfulness of the idea. //

„A legjobb társadalmi felelősségvállalási program" kategória – 1. helyezett

Együtt egymásért – felelősségvállalás a mindennapi gyakorlatban

Nagyon örülünk, hogy a felelősségvállalás külön nevezési kategóriát kapott. Úgy gondoljuk, hogy a vállalati kezdeményezések bemutatása jó példát és inspirációt adhat a szektor szereplőinek.

A dm Kft. elköteleződött a környezetvédelem, a gyermekek egészségre nevelése és a szociálisan hátrányos helyzetű családok megsegítése mellett. Ezen törekvéseinket évek óta több társadalmi felelősségvállalás kampány kíséri. „Együtt egymásért" név alatt dolgoztuk ki hosszú távú vállalati felelősségvállalási stratégiánkat.

A CSR-programok kiválasztásában olyan témákra összpontosítunk, amelyek illenek a cég hosszú távú felelősségvállalási stratégiájába, s amelyekhez közvetlenül kapcsolódni tudunk saját szortiment bevonásával, vagy magas a személyes érintettség a vásárlók nagy részénél. Nehéz körülmények között élő családok megsegítésére indítottuk el az „Együtt a babákért" programunkat, a „Nap gyermekei" pedig óvodás gyermekek napvédelmét célozza. A „Jótettekkel egy jobb világért" program helyi civil projektek megvalósítását támogatja országos hatókörben, a „Mosolygó fogacskák", gyermekeknek szóló edukációs programunk pedig a kisgyerekek helyes fogápolásának fontosságára hívja fel a figyelmet. „Egy nap másokért" dolgozói önkéntes programunkkal a civil szervezetek munkájára és az önkéntes segítségnyújtás szerepére kívántuk felhívni a figyelmet.

Programjainkba igyekszünk alapítványi együttműködőket is bevonni. A „Nap gyermekei" kampányunknál például az Igazgyöngy Alapítvánnyal együttműködve készítettünk edukációs társasjátékot. Civil pályázatunk nyerteseinek a pályázatban is érintett, autizmussal élőket foglalkoztató Nem Adom Fel Kávézóban tartottuk az átadóünnepséget, így is segítve az alapítvány munkáját. //

Together for each other – social responsibility every day

dm Kft. is dedicated to protecting the environment, popularising a healthy lifestyle among children, and helping families in need. We developed a long-term CSR strategy, which is called 'Together for each other'. When choosing CSR programmes, we are focusing on topics that harmonise with our long-term CSR strategy and can directly connect to with our product selection.

'Together for babies' helps poor families, 'Children of the sun' protects kindergarten children from the harmful rays of the sun, 'Good deeds for a better world' helps to realise local good causes all over Hungary, 'Smiling teeth' raises awareness of oral hygiene in an early age, while 'A day for others' is basically a voluntary work programme. //

Kedves üzenetek a kedvenc MOMENTS nápolyidon!

Az idei évben a Moments márka egy újabb mérföldkőhöz ért. A vadonatúj, fiatalos, trendi csomagolással már a fiatalabb generációt is próbáljuk célba venni, amelynek tagjai már beleszülettek a digitális technológiák világába, sokkal gyorsabb ritmusban élnek, lényegesebben válogatósabbak, mint elődeik. Nekik (is) készült a legújabb csomagolás és főképpen a csomagoláson található egyedi üzenetek, amelyekkel üzenhetnek barátaiknak, szerelmüknek vagy egy jó nasival éppen csak saját maguk szórakoztatására tudnak jópofa üzenetet választani.

Bevezetés hónapja: 2018. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV-reklám, mozimegjelenés, print, online, in-store akciók és kihelyezések

Kapcsolatfelvétel: I.D.C. Hungária Zrt.; T.: 06-24-525-534; F.: 06-24-525-532, e-mail:info@idchungaria.hu; web: www.momentsostya.hu

This year the Moments brand reached another milestone. A brand new, youthful and trendy packaging design targets the younger generations. The new design was prepared with them (too) in mind, especially the different messages shoppers can find on the packaging.

RISKA Drink&Go ivójoghurt 450 g

A Riska vadonatúj termékei, a Zero Drink&Go ivójoghurtok alacsony zsírtartalommal, ugyanakkor magas gyümölcstartalommal készülnek, izgalmas ízkombinációkban: az eper-málna, mangó-maracuja, erdei gyümölcs és citrom-bodza változatok már megtalálhatók a legnagyobb áruházláncok polcain. Mindenkinek ajánljuk, aki odafigyel táplálkozására és egészségére, vagy egyszerűen csak kedveli a harmonikus, finom ízeket. Laktózérzékenyek is bátran fogyaszthatják.
Fogyasztói kiszerelés: 450 g
Kereskedelmi kiszerelés: 12x450 g
Tárolás: 0 – +6 °C között

Bevezetés hónapja: 2018. október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
termékkóstoltatás Riska-rendezvényeken

Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft.; T.: 06-22-540-100; F.: 06-22-540-204;
e-mail: kereskedelem@alfolditej.hu

The brand new Riska products, Zero Drink&Go yogurt drinks have low fat content, but they are rich in fruits and are available in exciting flavour combinations. Lactose-sensitive consumers can also drink them.

NIVEA Q10 POWER feszesítő kúra 6,5 ml

A Q10 koenzim sejtjeink természetes alkotóeleme, feladata védeni a bőrt. A hatóanyagot maguk a sejtek termelik, de bevihetjük a szervezetbe táplálékkal is, valamint a bőrfeszességét megőrizendő, öregedést gátló bőrápolókkal támogathatjuk. Ebben nyújt segítséget a NIVEA Q10 POWER 10 Napos Kúra, mely extra kreatintartalmának köszönhetően hatékonyan aktivizálja a bőr saját kollagéntermelését, így használata során láthatóan kisimulnak a ráncok. Használd reggel vagy este, az arckrém felvitele előtt. Könnyű textúrájának köszönhetően gyorsan mélyen beszívódik, és ott fejti ki feszesítő hatását.

Bevezetés hónapja: 2018 október

Bevezetési kedvezmények és támogatások:
Digital, PR, POS.

Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Beiersdorf Kft.; T.: 06-1-457-3900;
e-mail: info@nivea.hu; web: www.NIVEA.hu

Thanks to its extra creatine content, NIVEA Q10 POWER 10 Day Treatment efficiently activates the skin's natural collagen production, producing a visible anti-wrinkle effect for users. Due to the product's light texture it is absorbed quickly, going deep into the skin and making it firm.

egy mesés víz egy mesés ír

mesés áron!

· MÉRSÉKELT ÁSVÁNYIANYAG-TARTALMÚ, LÁGY ÍZŰ TERMÉSZETES ÁSVÁNYVÍZ
· SZÉNSAVAS ÉS SZÉNSAVMENTES VÁLTOZATBAN, 1,5 LITERES KISZERELÉSBEN
· KEDVEZŐ ÁRON ELÉRHETŐ
· MINŐSÉGÉT A SZENTKIRÁLYI – KÉKKÚTI ÁSVÁNYVÍZ GARANTÁLJA

Extrudált, enyhén sós és hagymás-borsos lencse. Biopont

Gluténérzékenyek, vegetáriánusok is fogyaszthatják rágcsálnivalónak, két étkezés között, vagy csak pusztán az élvezet kedvéért!
Kiszerelés: 60 g
Bevezetés hónapja: 2018. szeptember
Kapcsolatfelvétel: Biopont Kft.
Kapcsolattartó:
Biopont Kft. Vevőszolgálat:
Központi telefon: 06-1-242-1927,
06-1-242-1952
e-mail: biopont@biopont.com
web: www.biopont.hu

Those who are sensitive to gluten and vegetarians can also have it as a snack, between two meals or simply because it tastes so good! Size: 60g

Detki Cookies cukormentes omlós keksz kétféle ízben: csokidarabos és kakaós csokidarabos

Keksz- és csokirajongóknak, hogy egyik kedvencükről se kelljen lemondaniuk. A Detki Keksz idei újdonsága a kétféle, lágyan omló keksz finom csokicseppekkel. Kakaós ízben tripla élvezet. Kellemesen édes ízű, sem a kekszben, sem a csokicseppben nincs cukor – így mindenki fogyaszthatja, aki mellőzni kívánja a cukorfogyasztást, mégis igazi kényeztetésre vágyik. Cukormentes diétába beilleszthető.
Bevezetés hónapja: 2018. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, nyereményjátékok (Detkilométer 2018 tavasz, Magyar Termék közösségi nyereményjáték 2018. augusztus–december)
Kapcsolatfelvétel: Detki Keksz Kft. Vevőszolgálat, T.: 06-30-437-4203; F.: 06-37-375-507; e-mail: vevoszolgalat@detkikeksz.hu; web: www.detkikeksz.hu

This year's new products from biscuit company Detki Keksz are two types of soft and chewy biscuits with drops of chocolate in them. The joy is three times bigger in cocoa flavour! The biscuits have a pleasant taste and neither the biscuit nor the chocolate drops contain sugar.

Téli varázslat a Fa-val!

Éld át a téli varázslatot kellemes vaníliaillattal a Fa limitált kiadású Wintertime Magic termékeivel! A Fa Wintertime Magic termékei nemcsak táplálják a bőrt, hosszan tartóan meleg vaníliaillatot árasztanak, melyet a téli időszak tipikus illatai inspiráltak. A krémtusfürdő és a hosszan tartó, alumíniummentes, vegán dezodor gyengéd a bőrhöz és kellemesen nyugtatják érzékeidet a többi Fa-termékekhez hasonlóan. Ráadásul környezetedet is óvja, mert részben újrahasznosított alumíniumból készült a csomagolása. A kényeztető vanília illata megédesíti a napjaidat, és felfrissíti a lelked még a leghidegebb, legzordabb időjárásban is.
Bevezetés hónapja: 2018. október
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Facebook- és Instagram-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: http://www.hu.fa.com

Fa Wintertime Magic products not only nourish the skin, but they also emit a long-lasting vanilla fragrance that was inspired by the typical scents of the winter period.

Barnängen kézkrémek

A Svédországban évtizedek óta autentikus bőrápolási márkaként ismert Barnängen tusfürdői és testápolói után idén szeptemberben kézkrémeket vezet be a magyar piacra. A Barnängen márka szabadalmaztatott Cold Creamjét tartalmazzák, amely energizáló védőpajzsként működik és gyorsan beszívódik, ezáltal csodálatosan sima bőrt eredményez. A kézkrémek ezenkívül kizárólag vegán összetevőkből készülnek, parabén- és szilikonmentesek. Az új kézkrémek bevezetésével egy időben egy nemes célt is kitűzött maga elé a márka. Minden megvásárolt termék után ugyanis 10 Ft-ot adományoz az SOS Gyermekfalvak Magyarország számára.
Bevezetés hónapja: 2018. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Facebook-kampány, eladáshelyi kommunikáció, influencer-együttműködések, kuponnapok, bannerkampány
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: István Katalin senior trade és brand marketing managerT.: 06-1-372-5828; F.: 06-1-209-2868; e-mail: katalin.istvan@henkel.com; web: www.barnangen.com

In Sweden Barnängen has been known as an authentic skin care brand for decades. Following the shower gels and body lotions, this September Barnängen is introducing hand creams to the Hungarian market.

Domestos Active Blue Water

Új Domestos Power5+ Active Blue Water WC-frissítő termékcsalád. Folyamatosan kellemes illatot biztosít, az öblítések között is! Az Active Blue Water minden öblítéskor kék színű folyadékot bocsát ki, mely segít az öblítések között is frissen és tisztán tartani a WC-jét. Két új izgalmas illatvariánsban elérhető: Óceán és Pink Magnolia.
Bevezetés hónapja: 2018. november
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, online és in-store kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.; T.: 06-80-180-144; e-mail: info@unileverinfo.hu; web: www.unilever.hu, www.domestos.hu

Domestos Power5+ Active Blue Water – a new toilet rim block product range. These products create a pleasant scent in the toilet, even between two flushes! With every flush Active Blue Water ejects blue fluid that keeps the toilet bowl fresh and clean between flushes. The product is available in two exciting scents: Ocean and Pink Magnolia.

Glade téli limitált kiadású kollekció

Tárj fel egy új, varázslatos világot a Glade limitált kiadású téli illatai segítségével, melyeket a novemberben mozikba kerülő A Diótörő és a négy birodalom című Disney-film ihletett.
Bevezetés hónapja: 2018. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: display
Kapcsolatfelvétel: S.C. Johnson, 1124 Budapest, Apor Vilmos tér 6.; e-mail: vevoszolgalat@scj.com

Discover a new, magical world with the limited edition winter fragrance by Glade, which was inspired by new Disney movie, The Nutcracker and the Four Realms that comes to Hungarian cinemas in November.

NIVEA MEN

Official Sponsor

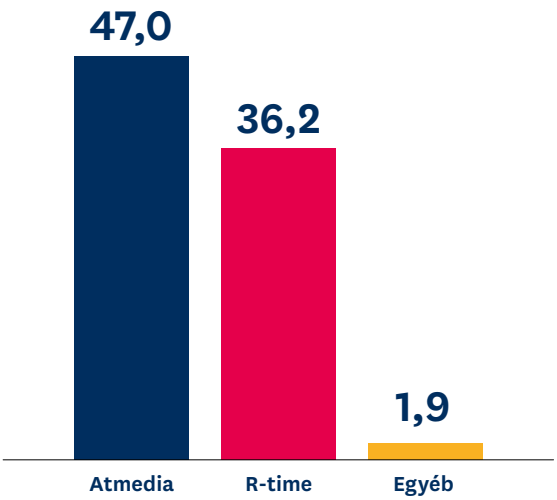
Realmadrid

LEGYÉL TE IS NAGYPÁLYÁS

A piacvezető tv portfólió

atmedia csoport

Nézői részesedés 18-59



Forrás: NAM, SHR% 18-59, 2018.09., TSV nélkül

www.atmedia.hu

atmedia