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 hivatalos lapja (2020. február 4–6.)

Kiemelt témánk
Várakozások 2019

Reflektorban
Franchise

Horeca
Kávé, teríték

Polctükör
Húskészítmény, nedves ételízesítő, édesség, gyümölcslé, hajápolás, mosás, takarítás

2019. február – március • XIV. évf. 2–3. sz. • 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Négyféle pirított maggal

Vénusz Kenőmargarin Magvakkal
Pirított napraforgómagot, tápláló tökmagot, valamint szezám- és lenmagot kevertünk a margarinba.

További információ a www.venusz.hu oldalon.

Vénusz®
Az étel lelke

seventh generation

ÚJ

A NÖVÉNYEK *tiszta* EREJE

NÖVÉNYI ALAPÚ TISZTASÁG EGY ZÖLDEBB JÖVŐÉRT

Reménységgel

Erősen indult az év, mintha a karácsonyi forgataghoz mindenki hozzászokott volna, és nincs azóta se leállás. Ez jó, mert a vasat is addig érdemes ütni, amíg meleg, a bizniszből is addig kell kihozni a legtöbbet, amíg alkalmunk van rá. Ugyanakkor a két éve hallható, gazdasági fordulatot sejtő hangok is egyre erősödnek. Az idei várakozásokat összefoglaló főtémánk nagyon sok elemzést, cikket, kommentet sorakoztat fel, és valóban, a jó széljárást és az aggódó véleményeket együtt tárgyalják.

Ugyanakkor néha – egyelőre általam túlzásnak tűnő mértékben – szinte az előző válságot is túllépő nagyságú összeomlásról beszélnek gazdasági szakemberek és üzletemberek. Azt gondolom, hogy a gazdaság lassulása az elmúlt pár év sikeres „erőltetett menetelését" követően természetes, hiszen az hosszú távon nem fenntartható. Ugyanakkor a gazdasági teljesítmény csökkenése és a totális összeomlás két nagyon különböző tartalommal bíró vélemény, jóslat, jövőbe mutató irány. Én személy szerint legalábbis nem látom ennek idejét a holnapban. Az persze bizonyos, hogy egy várt gazdasági csökkenés befolyásolja az elkövetkező éveket, egyiket a másik után. Ugyanakkor a fogyasztás egyelőre stabilan tartja magát, az év eleje eddig szinte kivétel nélkül mindenkinél szépen zárt. Ha hiszünk az önbeteljesítő gondolatokban, akkor én mindenkit arra ösztönzök, hogy gondolkozzon pozitívan a jövőt illetően, és ne arra várjon, hogy holnap ránk szakad a világválságok következő hulláma. Tervezni persze kell, de adjunk esélyt magunknak, hogy alkalmazkodni tudjunk a piaci változásokhoz, és hinni abban, hogy képesek vagyunk mindig mindenből a legtöbbet kihozni.

Az év most indult, és csak pár pislogásra van a következő karácsony. De sok jó fejlemény fog még addig történni az FMCG-piacon az idén is, amiről igyekszünk hónapról hónapra számot adni lapunk hasábjain, és minden munkanapon megjelenő hírlevelünkben, hogy aztán a rendezvényeken, ahol találkozunk, személyesen is megosszuk tapasztalatainkat.

Nagyon sok sikert, jó üzleti évet kívánok Mindenkinek 2019-re!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

With hope in our hearts

The new year started with good results, it seems that people got used to the busy Christmas period and they didn't stop buying. This is good news as one can make the biggest profit with a business at times like these. However, for two years now some experts have been talking about the imminent trend turn. The main topic of our magazine's present issue is economic expectations for 2019 and you can read many analysing reports, articles and comments – both the current good conditions and the worries about the future are mentioned.

For me it seems that certain experts and businessmen are exaggerating a bit when they are talking about a recession that will be bigger than the last one. I think it is completely normal that after the rapid economic growth of recent years a slowdown should occur, since that big a growth can't be maintained in the long run. Let's not mix up a worse economic performance than before with a total collapse: these are two completely different forecasts, separate future development directions. My view is that it won't be tomorrow when an economic crisis starts. Yes, it is sure that the expected slowdown will have an impact on the years to come. But for the time being consumption keeps growing and sales were very good at the beginning of the year at most companies of the sector. My advice to you is to think positively about the future and don't wait for the next wave of global economic recession reaching us. Plans must be made to be prepared if the crisis hits us, but let's give ourselves a chance to adapt to market changes and let's believe that we can bring the most out of every situation.

The year is starting now but the next Christmas is only a few blinks away. Many good things will happen until then in the FMCG market, and our magazine will write about them each month. You will get the chance to read about the latest market news in our daily newsletter too, so that when we will meet in person at one of the trade events, we can discuss what we think about them.

I wish you a successful business year in 2019! .

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Idén az európai élelmiszer-kiskereskedelemben egy lakosra átlagosan 1267,96 euró forgalom jut; 2 százalékkal több, mint tavaly. Ezt jelzi előre a hamburgi székhelyű Statista globális piackutató és elemző intézet. Utána pedig 2021-ig évi átlag plusz 2,1 százalék szerepel prognózisukban.

A világ gasztronómiáját és vendéglátását a közeljövőben elsősorban az egészségtrendek és a közösségi média hatása határozza meg. Hagyományos év eleji trendelemzésünk idén sem a várható újdonságokat prognosztizálja, hanem a mindenhonnan az olvasóra záporozó nagy mennyiségű szakmai információ rendszerbe helyezésével és az összefüggések feltárásával próbálunk segíteni.

2 Reménységgel
4 LÁNCHÍD klub-vélemény: Gyáravató
4 Huzavona a haszon körül
6 Híreink

Kiemelt témánk: Várakozások 2019

24 Milyen erők hatnak az élelmiszer-ellátási láncokra 2019-ben?
26 Milyenek a fogyasztók 2019-ben?
28 Kényelmet és egészséget szolgálnak
30 Megingott a globális gazdasági növekedésbe vetett bizalom
32 „A bátor kereskedők rámozdultak a kockázatokra"
33 McKinsey: ördögi körben az online
35 Európai online csatornák: Top 10
36 LZ Retailytics: Ki növekszik gyorsabban?
38 Gazdasági Évnyitó 2019: A szárnyaló gazdaság határai
42 GfK: Felkészülés – de nem csak 2019-re
44 Szűcs-Villányi Ágnes, Nielsen: Növekszik a piac, bővül a kutatás is
45 Továbbra is felívelőben a kereskedelmi márkák
46 Érték, áruvédelem, kommunikáció
48 A disznó éve

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

Bajai Ernő
újságíró
bajai.erno@trademagazin.hu
Telefon: (30) 338-3899

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

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

Budai Klára
újságíró
budai.klara@trademagazin.hu
Telefon: (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, 2018-ban elnyerte a MagyarBrands díjat

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

A franchise magyarországi népszerűsége – és ennek megfelelően piaca is – nagy tempóban nő. Körképünkben a szegmens néhány meghatározó képviselője mondja el, miben látja e sikeres üzleti modell értékét, mit tesz a minőség fenntartásáért és kapcsolata mennyire rugalmas partnereivel.

Kedvező a széljárás, mondják, ha a körülmények segítik a vállalkozást. Nos, a húsvéti figurákat gyártó és forgalmazó vállalkozások inkább a Hold „járását" figyelik, ettől függ ugyanis, mikor van a húsvét. Idén szerencsére bőven bent az áprilisban, így az édességgyártók remélhetik, hogy nemcsak jobbat, hanem többet is adhatnak el a figurákból, mint tavaly.

Az elmúlt években a hazai kávépiac gyorsuló tempóban növekedett mind mennyiségileg, mind értékében. A vásárló egyre inkább a minőségi termékeket keresi, szélesedik a különleges fajták, termelési és pörkölési módok, speciális kávékészítő eszközök iránt érdeklődők köre. A piac változásairól, a fogyasztók edukálásáról és a hideg kávék erősödő trendjéről kérdeztük a szegmens jelentős szereplőit.

A 2018-as márkatoplisták alapján idén is kíváncsiak voltunk, mi jellemző a legértékesebb brandek social media és sajtókommunikációjára. Az adatok összevetése alapján kirajzolódik néhány olyan téma, amelyek 2019-ben is kiemelt figyelmet kaphatnak. Az élelmiszer- és kozmetikai iparág top hazai versenyzőinek online megjelenéseit mérte össze a Neticle fél évre visszamenőleg.

Reflektorban: Franchise

52 Franchise szuperior 2018, 2018 nyertesei

53 Velünk vagy nélkülünk

Polctükör

58 Még magasabbra teszik a lécet a sonkamárkák

62 Egyedibb ételekhez egyedibb ízek

66 Kezdődhet a nyuszicsata

74 Gyümölcsöző időszak köszöntött a gyártókra

80 A hajformálás éve lehet 2019

84 Lesöpri a gél a port

88 Tiszta haszon a takarítás

Horeca

92 Számvetés

93 MVI

94 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete: Ez volt 2018!

95 Pragmatikus megközelítéssel

96 Itthon

98 Változások a Nébihben

99 Nagyvilág

100 Italvilág

101 Színesedő fekete

106 Ki eszik a tányérkámból?

Piaci analízisek

108 AKI: Nyomul a baromfiipar

109 GKI: Az évtized legjobb éve volt a tavalyi

110 KSH

112 Nielsen

Értékesítés és üzletfejlesztés

114 Exkluzív Boyden vezetői interjú Rustin Richburggal, a Walmart senior vice presidentjével

118 A jövőre fókuszálva

120 A TV reklám dübörög

121 PLMA

122 Milyen trendeket várhatunk az FMCG-márkák kommunikációjában 2019-ben?

124 Zöldség-gyümölcs: rákapcsoltak a hiperek, szuperek, diszkontok

In-store és out-door

125 A POPAI jelenti

126 A POPAI Awards Magyarország 2018 díjazottjai

130 Innovációk és kampányok

Értékesítés

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

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

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: (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.: (30) 697-3165

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

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapatnere

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A SuperStore verseny szervezője

A POPAI alapító tagja

A TMK médiatámogatója

Hirdetőink

Alföldi Tej 131. //Bonbonetti 69. //Bunge B2 //Coca-Cola 77. //CO-OP 57. //dunnhumby 113. //Gasztvitál 107. //GfK Hungária 39. //Grabowski 5., 17., 67., 79. //Haribo 72–73. //Heinemann 100. //Henkel B1, B4 //Hunguest Hotels 13. //I.D.C. Hungária 15. //Kométa 99 59. //Lacikonyha 65. //Magyar Cukor 91. //Magyar Termék 18. //Maspex 130. //METRO 51. //Mondelez 70., 71. //Nestlé 67., 118–119. //Opel 41. //Pick Szeged 61. //POS Solutions 127. //Rondo 47. //Unilever 1. //United Publishers 7., 9., 11. //Zwack Unicum B3

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 18 000 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 19 619 példány, 2018 I. félév (nyomott: 20000)) print-audit
Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

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

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

LÁNCHÍD klub

vélemény

Gyáravató

Dr. Fischer Béla
alapító tag
Lánchíd Klub

Gyárat avatni jó, mert olyan, mint a házavató. A fejlődés, az előre lépés, a bővülés, az új helyzet jelképe, szóval tényleg jó érzés. Ha mindebből kivonjuk a helyzet természetes pátoszát és protokollját, valóban fontos üzenetekhez, tervekhez, fogadalmakhoz jutunk.

Gyárat avatni jó volt Visontán a VIRESOL Kft. ünnepségén is, hiszen megépült egy olyan búzafeldolgozó üzem, amely a Pinka patakon túl is modernnek, jelentős kapacitásúnak, piaci versenyszereplőnek minősül. Ha visszagondolunk az ünnepség üzeneteire, mindjárt néhányat érdemes megragadni, mert kötelességünk a továbbgondolás, és leginkább a megvalósítás.

Mindenekelőtt vita nélküli, hogy hazai agrárprodukciónk feldolgozott termékként történő értékesítése, így erre történő kapacitások létrehozása, beruházásai nagyon időszerűek. Társadalmilag, politikailag és gazdaságilag is elfogadott, alátámasztott az agrárium és élelmiszer-/feldolgozóipar stratégiai ágazatként történő kezelése. Itt és most nem kifejtve annak sokszor ellentmondással teli tételeit, hogy amit az agrárium megtermel és feldolgoz, az nem mind élelmiszer, de ez egyáltalán nem mond ellent stratégiai jellegének.

Az elmúlt években ebbe a feldolgozó ágazatba sikerült 300 milliárd Ft támogatást beletenni. Ez nagyon nagy fegyvertény, hiszen azért tudjuk, ez nem ment könnyen. Persze vitatkozhatunk, hogy ez sok vagy kevés, de nem hagyok kétséget véleményemről: ez kevés. Ezért zene volt füleimnek a miniszterelnök úr azon kijelentése, hogy ma azzal a problémával nézünk szembe, hogy van és lesz elég pénz, de kevés a megalapozott jó vállalkozás, amelybe be lehet fektetni. Meggyőződésem, hogy ez rendkívül fontos üzenet, és arra sarkallom kollégáimat, bizonyítsuk be, van átgondolt ötlet, terv az invesztíciókhoz mind a kis-, mind a közép- és mind a nagyvállalatoknál.

Gyárat avatni jó, mert jó hallgatni a fogadalmakat: miként leszünk a legjobbak. Nehezebb mindezt valóra váltani. A tét nem kicsi, hiszen az ipari 4D elérte az agráriumot, és noha még nem általános, de pl. a precíziós talajművelés, a térgeometria használhatósági lehetőségeiről nincs az a valamirevaló gazda, aki ne hallott volna. Mi agrár/élelmiszer-feldolgozók eljutottunk az automatizációhoz, kevéssé a robotizációhoz, de az „okos üzem" fogalma és gyakorlata szinte még az 1001 éjszaka meséibe tartozik. Itt az idő, hogy haladéktalanul lépjünk előre.

Gyárat avatni jó, sőt még jobb, ha a megvalósítás szereplői közé tartozunk, mint magam is. Gondolataimat a VIRESOL Kft. gyáravatója kapcsán küldöm a szakmánknak és Olvasóinknak tisztelettel és szeretettel. //

Factory opening ceremony

It was a good feeling to be present at the ceremonial opening of VIRESOL Kft.'s new factory in Visonta: they built a modern, high-capacity wheat processing plant that can be very competitive even abroad. It is definitely the interest of the Hungarian agri-food sector to sell not unprocessed but processed products in the international market.

In the last few years the state invested HUF 300 billion in the processing industry. I was glad to hear the Prime Minster saying at the opening ceremony that there is more money for helping businesses in the sector, the task now is to find those companies which are worth investing in. I urge my colleagues to prove that such companies do exist. Even more so because agri-food companies have already started investing in automatisation. However, 'smart farming' is still a long way away in Hungarian agriculture. //

Huzavona a haszon körül

Több magyar vonatkozású kötelezettségszegési eljárás ügyében hozott döntést január végén az Európai Bizottság. A három menekültügyi dosszié mellett bíróság elé viszik a kiskereskedelmi ágazat szabályozását.

Brüsszel azért fordul az EU Bíróságához, mert a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek kiskereskedelmi értékesítésére vonatkozó magyar szabályok véleménye szerint nem egyeztethetők össze az uniós direktívákkal. Szerintük a magyar szabályozás megfosztja a fogyasztókat és a vállalkozásokat attól, hogy maradéktalanul élvezhessék az egységes piac előnyeit. Úgy véli, hogy a magyar jog szembe megy az áruk szabad mozgásának elvével és a mezőgazdasági termékpiacok közös szervezésének létrehozásáról szóló uniós rendelettel.

A kifogásolt magyar jogszabály szerint a kiskereskedőknek egységes haszonkulcsot kell alkalmazniuk a mezőgazdasági és élelmiszeripari termékekre, függetlenül attól, hogy bel-, vagy külföldi eredetűek. Brüsszel szerint ezzel sértik az áruk szabad mozgására vonatkozó uniós jogot, hiszen, ha olcsóbb a külföldi, hátrányos helyzetbe kerül a hazai termékekhez képest.

Másodsorban Brüsszel szerint Magyarország nem tesz eleget az uniós rendelet szerinti kötelezettségeinek sem, mivel a mezőgazdasági termékek esetében akadályozza a szabad árképzést, és nem biztosítja a tisztességes versenyt. „A magyar jog azzal, hogy azonos haszonkulcsot ír elő minden termékre, megakadályozza, hogy egyes importőrök és importált termékeket kínáló kiskereskedők vonzóbb kiskereskedelmi árakat kínálhassanak a fogyasztóknak" – mutat rá közleményében a testület.

A vita már két éve tart, mert a Bizottság a 2017 februárjában megküldött felszólító levelével indította meg a kötelezettségszegési eljárást Magyarország ellen. A levelet 2018 márciusában indokolással ellátott vélemény követte, amelyben a Bizottság felszólította Magyarországot, hogy szüntesse meg a szóban forgó kiskereskedelmi korlátozást. Mivel a magyar hatóságok kitartottak álláspontjuk mellett, a Bizottság úgy határozott, hogy az ügyet az Európai Unió Bírósága elé terjeszti.

Érdekes, míg ebben az ügyben korrekt piaci eljárást emleget Brüsszel, addig nyugat- és kelet-európai, kettős élelmiszer-minőséggel szemben már megengedőbb. De az újabb V4-összefogásnak köszönhetően, a decemberi módosítást követően, a román elnökség visszatette a kettős minőségű élelmiszerről szóló vonatkozásokat a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatokról szóló tervezetbe, miután azt a korábbi osztrák elnökség kivette. //

Wrangling about the profit

At the end of January the European Commission (EC) decided to go to court about the Hungarian rules for the retail sales of agricultural and food products – the EC's opinion is that the Hungarian regulations deprive consumers and businesses of their right to enjoy the benefits of the single market without limitations. The EC's view is that retailers should apply the same profit margin for agricultural and food products, irrespective of whether they are Hungarian-made or imported. Brussels opines it is also problematic that Hungary obstructs fair competition because there is no free price-setting for agri-products.

The EC launched an infringement procedure against Hungary in February 2017. It is rather interesting that Brussels is protecting fair competition in this case, but the EC isn't so strict when it comes to the double standards in food quality – the same products being of higher quality in Western Europe than in the East. Luckily, the Romanian presidency of the EU put the problem back on the negotiating table! //

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

Az év legsikeresebb promóciója SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ

2019. április 11.,

Aquincum Hotel Budapest,

1036 Bp., Árpád fejedelem útja 94.

PROMÓCIÓ 2018

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

- Milyen promóciós trendek jellemzik az FMCG-piacot?
- Mitől lehet sikeres vagy sikertelen egy promóció?
- Hogy csinálta Ms Trade Marketing és az Év Trade Marketing Csapata 2018-ban?
- Melyek voltak tavaly a legsikeresebbnek ítélt promóciók?

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

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

Részvételi díj:
49 900 Ft+áfa/fő
Jelentkezési határidő:
2019. április 5.

A pályázat kiírója: Trade magazin

Szakmai partner: nielsen

A különdíjak felajánlói: POPAI HUNGARY, Trade Marketing Klub

A rendezvény támogatói: MB Magyar Brands, Az év terméke díja, Superbrands Magyarország

Jelentkező adatai:

☐ Jelentkezem a díjátadó ünnepségre
☐ TMK / POPAI tagként jogosult vagyok 20% kedvezményre
☐ Trade magazin előfizetőként jogosult vagyok 10% kedvezményre
☐ Pályáztam, ezért VIP vendég vagyok

Név:
Beosztás:
Cég/Intézmény:
Levelezési cím:
Számlázási cím:
Adószám:
Telefon:
Fax:
E-mail:
Aláírás, pecsét:
Dátum:

A részvételi díj nem tartalmazza az étkezés közterheit. A pályázatot benyújtott cégek egy képviselője számára a részvétel a pályázati díjban foglaltak szerint ingyenes, de regisztrációhoz kötött.
A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását kizárólag írásban, 2019. április 5-ig tudjuk elfogadni.
A rendezvény adatkezelési szabályzatát a jelentkező a jelentkezési lap alapján elfogadja, a rendezvénnyel kapcsolatos tájékoztatók részére történő megküldéséhez hozzájárul.

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

RÖVIDEN

Az ALDI a munka és a család egyensúlyáért

Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. is aláírja a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) és az Emberi Erőforrások Minisztériuma (EMMI) által kidolgozott együttműködési megállapodást a hivatás és a család összeegyeztethetőségének támogatásáról.
Az EMMI és a DUIHK közös kezdeményezése támogatja, hogy a munkavállalók élethelyzetéhez és igényeihez igazodó, rugalmas, családbarát munkaidő és a családsegítés legyen a személyzeti politika súlypontja. A motivált és elégedett munkatársak kreativitása és termelékenysége kulcstényezők a cégek jövőbeli versenyképessége szempontjából. Ezért a vállalatok célja, hogy a munkavállalók megtalálják a hivatás és a család közötti egyensúlyt, melynek eredményeképp motivált és termelékeny munkatársakat foglalkoztathatnak. //

ALDI in support of the work-life balance

ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. has also signed the cooperation agreement drafted by the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) and the Ministry of Human Capacities (EMMI), which supports achieving a work-life balance. As part of the initiative, companies undertake following a HR policy that involves a flexible working time that is family-friendly and is in line with the needs of workers. //

Új stratégia a GVH-nál

A kommunikációs csatornák ugrásszerű növekedése és az új technológiák elterjedése miatt korábban soha nem látott mértékben képesek befolyásolni vásárlóikat a cégek. Az agresszív marketingtevékenység azonban könnyen vezethet a fogyasztók bizalmának elvesztéséhez. A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) új stratégiájával egyszerre segítheti a vállalatokat és a felhasználókat – hangzott el az EY (Ernst & Young) versenyjogi konferenciáján.
Az elmúlt években a GVH figyelme a digitális és adatalapú gazdasághoz köthető tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatok irányába fordult. A netes vásárlások alatt kialakuló fogyasztói sérelmek minél hatékonyabb kezelésének érdekében a szervezet digitális fogyasztóvédelmi stratégiát tett közzé. //

New GVH strategy

It has been announced at EY's competition law conference that the Hungarian Competition Authority (GVH) adopted a new strategy, which focuses more on unfair trade practices related to the digital and data-based economy. The goal is to manage those consumer complaints which are in connection with buying online more efficiently. //

IFFA 2019: A húsipar csúcstalálkozója

„MEET the Best" – „találkozzon a legjobbakkal" jelmondatához híven az IFFA a manufaktúráktól a csúcstechnológiákig újra felvonultatja a húsipar teljes skáláját – tudtuk meg a BD-Expo Kft., a Messe Frankfurt magyarországi képviselete által szervezett bécsi sajtótájékoztatón. Új vásárcsarnok, optimális csarnokkiosztás, nagyobb kiállítási terület és az összes piacvezető megjelenése – ilyen pozitív előjelekkel várhatja a nagyközönség és a szakma a 2019. évi, május 4–9. között zajló IFFA kiállítást. A seregszemlére 140 országból több mint 60 000 szakmai látogatót várnak.
A Messe Frankfurt közel 50 országból több mint 1000 kiállítóra számít, a mintegy 119 ezer négyzetméteres kiállítási területen, ami 8%-kal nagyobb, mint az előző alkalommal volt. A húsfeldolgozáshoz kapcsolódóan a gyártók bemutatják az innovatív technológiákat, a jövőbeni irányzatokat és megoldásokat a vágástól a darabolásig, a feldolgozástól és elkészítéstől a csomagolásig és eladásig.
A kiállításon az ágazat gazdasági jövőjét meghatározó újdonságokkal találkozhatnak az érdeklődők. A kisiparhoz kapcsolódó, alapos tájékozódást nyújtó rendezvényeknek, az értékesítést szolgáló új termékeknek és szolgáltatásoknak, a Német Húsipari Szövetség minőségi versenyeinek és a számtalan technológiai innovációnak köszönhetően igazi élmény vár az IFFA közönségére.
Átfogó tájékoztatás az IFFA szakvásárról és jegyelővétel: www.iffa.com.

B. D.

IFFA 2019: a meat industry summit

'MEET the Best' is the slogan of IFFA and in line with this, everyone who matters in the meat industry will be there at the IFFA trade fair in Frankfurt, between 4 and 9 May 2019. More than 60,000 trade visitors from 140 countries are expected to show up, who will get the chance to see what more than 1,000 exhibitors from nearly 50 countries will be offering on 119,000m². All the latest products, technologies and trends will be presented. Learn more and buy tickets at: www.iffa.com. //

Hipermarketekben kampányol az élelmiszer-pazarlás ellen a SPAR

A SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. és a Bay Zoltán Alkalmazott Kutatási Közhasznú Nonprofit Kft. idén is takarékosabb és gazdaságosabb élelmiszer-felhasználásra buzdítja a vásárlókat.
– Az akcióval arra szeretnénk felhívni a vásárlóink figyelmét, hogy a jobb élelmiszer-felhasználás érdekében milyen sokat tehetnek egy-egy tudatos döntéssel. Például aki egy közelebbi szavatossági idejű terméket vásárol, már tett egy fontos lépést az élelmiszer-pazarlás ellen – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A 2019. január 18-án indult akcióban három-három hétvégén találkozhatnak a vásárlók a kampányban részt vevő hoszteszekkel, akik kóstoltatással, kvízjátékkal és hasznos információkkal, tanácsokkal és ötletekkel várják őket az élelmiszermentéssel kapcsolatban. A kampány célja annak tudatosítása, hogy mit tehetünk vásárlóként azért, hogy minél kevesebb élelmiszer váljon hulladékká. //

SPAR campaigns against food waste in hypermarkets

SPAR Hungary and Bay Zoltán Applied Research Public Benefit Nonprofit Kft. are calling shoppers' attention to better planned and more economical food usage. SPAR's head of communications Márk Maczelka told: from 18 January 2019 hostesses will be present in three hypermarkets at three weekends, educating shoppers about saving food with food tasting, quiz games and useful tips. //

300 000 forint fölött a kezdőbér az ALDI-nál

Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. 2019. január 1-jétől 10,88%-kal, heti 40 órás munkaidőre vetítve bruttó 301 900 forintra emelte a kezdő pénztárosi, illetve logisztikai munkatársak bérét, amelyhez 5000 forint értékű Erzsébet-utalvány társul. A vállalat továbbra is kiemelt figyelmet fordít munkatársai átlagon felüli bérezésére, képzésére és a rugalmas részmunkaidős lehetőségek biztosítására, egyúttal sávos rendszerben honorálja az ALDI-nál eltöltött minél hosszabb szolgálati időt.

Az áruházlánc magyarországi piacra lépése óta – a kiemelt üzleteket leszámítva – országosan egységes bértáblát alkalmaz, vagyis az ország bármely pontján található ALDI-üzletben ugyanazt a bért fizeti. A kiemelt forgalmú üzletek kivételt jelentenek, ezekben ugyanis nagyobb kihívást jelent az ott dolgozók számára. Az átlagosnál lényegesen magasabb vásárlószámú és forgalmú, kiemelt ALDI-áruházakban a heti 40 órás munkavégzéssel elérhető kezdő munkabér 332 100 forint, míg az ALDI-nál töltött 10 éves szolgálati idő után az elérhető bér ebben a pozícióban 426 400 forint, természetesen az Erzsébet-utalvány itt is jár a fizetés mellé. //

The starting salary is now more than 300,000 forints at ALDI

From 1 January 2019 ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. increases the pay of cashier and logistics workers by 10.88 percent, who will now earn a gross HUF 301,900 for a 40-hour week. Plus they also get a HUF 5,000 Erzsébet Voucher. ALDI store workers get the same salary all over Hungary, but in the busiest stores where the workload is bigger the starting salary is HUF 332,100. //

Összeolvadt a Glatz és a Márker Distribution

Az osztrák Glatz GmbH, a Glatz Hungary Kft. tulajdonosa megvásárolta a Márker Distribution Kft.-t. A két cég összeolvadásával a Glatz Hungary Kft. portfóliója új márkákkal bővül. Az eddig forgalmazott Filippo Berio olívaolaj, Kronen kukoricacsíra-olaj, Finn Crisp, Krisprolls ropogós kenyérkék, Excelsior halkonzervek, Emco müzlik, valamint a Wick torokcukorkák és Witor's pralinék – hogy csak néhányat említsünk a kedvelt márkákból – kiegészül többek között a Ritter Sport, Heidi csokoládék és Zentis marcipánok, valamint a Vifon és Tao Tao márkájú ázsiai ethnic food forgalmazásával.

A céget Dévényi Balázs és Jan Hanson ügyvezető igazgatók közösen vezetik a jövőben. //

Glatz acquires Márker Distribution

Austrian company Glatz GmbH – the owner of Glatz Hungary Kft. – has bought Márker Distribution Kft. This means that in addition to Filippo Berio olive oils, Kronen corn germ oil, Finn Crisp and Krisprolls crisp breads, Excelsior canned fish products and Wick throat lozenges, the company will also distribute Ritter Sport and Heidi chocolates, Zentis marzipans and Vifon and Tao Tao Asian ethnic foods. //

Hároméves, vezetőképző gyakornoki programot hirdet a Mars

Mars Leadership Experience (MLE) címmel vezetőképző gyakornoki programot hirdet a Mars, a világ egyik legnagyobb édesség-, élelmiszer- és kisállateledel-gyártó vállalata. A program olyan ambiciózus végzősöket keres, akik nemzetközi karrierre vágynak, és lehetőséget ad nekik arra, hogy kipróbálhassák magukat a vállalat vezetőségének tagjaként. Az MLE a lehetőségek kiaknázását, a képességek fejlesztését segíti, és remek lehetőséget kínál a résztvevők számára karrierjük elindítására.

A hároméves program során a gyakornokok számos kihívással, folyamatosan bővülő felelősségi körökkel, egyedi projektekkel és különböző pozíciókkal ismerkedhetnek meg, végül pedig lehetőséget kapnak arra, hogy betöltsenek egyet a Mars 250 vezetői pozíciója közül. //

Mars: three-year managerial training programme

Mars Leadership Experience (MLE) is the name of Mars' new programme, which aims at finding ambitious managers who want an international career – the programme gives these employees the chance to try their hand at doing work in the management of the company. In the three-year programme the trainees will be responsible for more and more tasks and get to manage their own projects. //

Superbrands 2018
ALDI
JutaVit JuvaPharma
MESTER®
Mesterien tömít, ragaszt.
REGIO JÁTÉK
UNION
VIENNA INSURANCE GROUP
A KÜLÖNBSÉG

RÖVIDEN

A dm elnyerte az Év Vállalati Önkéntes Programja címet

A dm Együtt egymásért név alatt dolgozta ki társadalmi felelősségvállalás programját, amelynek része az Egy nap másokért elnevezésű vállalati önkéntes program. Ennek idei aktivitásával a lánc elnyerte az Év Vállalati Önkéntes Programja címet. Az Önkéntes Központ Alapítvány által alapított elismerést 2018. december elején vette át a drogéria. A program keretében 2013 óta a kollégák évente egy munkanapjukat önkéntes munkával tölthetik egy szabadon választható szervezetnél. 2018-ban a program egy újabb elemmel bővült: idén ünnepelte a vállalat 25. születésnapját, így a kollégák egy belsős pályázat keretében önkéntes projektjeik megvalósításához anyagi támogatást is kaptak. A vállalat szeretné elérni, hogy a dm még inkább a helyi közösségek életének részese legyen: a 2018-as pályázat célja az volt, hogy a kollégák saját környezetükben a közösségek életére kiható helyi kezdeményezést valósítsanak meg a jubileum alkalmából. //

Corporate Volunteer Programme of the Year prize goes to dm

Drugstore chain dm has a volunteer programme called 'A day for others'. In December 2018 this programme won the Corporate Volunteer Programme of the Year prize of the organisation Volunteer Centre. Since 2013 dm workers spend a day doing volunteer work at an organisation of their choice every year. What is more, from 2018 they can also apply for funding to realise their own volunteer projects. //

Új kereskedelmi igazgató a Bonafarmnál

Sóskuti György 2019. január 1-től a Bonafarm Csoport kereskedelmi igazgatója. Sóskuti György közel két évtizede dolgozik az FMCG-szektorban. A Bonafarm előtt a Nestlénél dolgozott, ahol 2010-től a cég kereskedelmi igazgatója volt. A Bonafarm Csoportnál elsődleges feladata a Csoport élelmiszer-feldolgozással foglalkozó vállalatai, valamint stratégiai partnerei kereskedelmi tevékenységének összehangolása. //

Sóskuti György
kereskedelmi igazgató
Bonafarm Csoport

New sales director for Bonafarm

As of 1 January 2019 György Sóskuti is the new sales director of the Bonafarm Group. Mr Sóskuti has been working in the FMCG sector for nearly two decades. Before moving on to Bonafarm, he had been Nestlé's sales director since 2010. //

Emeli a béreket az Auchan is

Dominique Ducoux
vezérigazgató
Auchan Retail Magyarország

2019 során 1,7 milliárd forint befektetést meghaladó új javadalmazási rendszert kínál az Auchan munkatársainak, amelynek részeként az áruházi munkatársak és a nem vezetői központi munkakörökben foglalkoztatott munkavállalók esetében jelentősen emeli az alapbéreket.

2019. január 1-től a teljes munkaidős Auchan munkavállalók éves szinten bruttó 91 000 forint béren kívüli juttatásban is részesülnek. Ezen felül a vállalat átfogó élet- és balesetbiztosítással, egészségügyi szolgáltatásokkal, valamint 5%-os vásárlói kedvezménnyel támogatja a munkavállalókat. A vállalat részvényesi programot is kínál minden munkavállalójának, amely további bérkiegészítést tesz lehetővé a gazdasági eredmények függvényében.

– Vállalatunk számára kiemelten fontos, hogy folyamatosan elismerjük dolgozóink teljesítményét. Éppen ezért úgy alkottuk meg a 2019-es javadalmazási rendszert, hogy az mind munkatársaink, mind a vállalat számára előnyös és hosszú távon fenntartható legyen. Bízunk benne, hogy ezzel a jelentős béremeléssel újabb lépést tettünk annak érdekében, hogy jobbá tegyük munkatársaink életét, és hosszú távú, stabil munkáltatói hátteret biztosítsunk számukra – mondta el Dominique Ducoux, az Auchan Retail Magyarország vezérigazgatója. //

Auchan pays more to workers, too

In 2019 Auchan is investing HUF 1.7 billion in increasing the salaries of workers. As of 1 January 2019 employees get gross HUF 91,000 worth of non-salary benefits. Workers also benefit from an insurance policy, health services and a 5-percent discount from the price of products. Auchan also offers them the chance to buy shares in the company. CEO Dominique Ducoux told that it is very important for Auchan to keep rewarding employees for their efforts. He hopes that the pay rise will give a stable background to workers. //

35 év – 35 gyermekotthonba szállított kekszet a Detki

Év végén ünnepelte születésnapját a legnagyobb magyar tulajdonban lévő kekszgyár: 35 éve fűtötték fel először a kemencéket a kis mátraaljai faluban, és kezdték meg az édes finomságok gyártását.

A kerek születésnap alkalmából a Detki Keksz úgy döntött, hogy ezúttal a cég kedveskedik a kekszrajongóknak, és közülük is azoknak, akik ritkábban juthatnak hozzá a nassolnivalókhoz: 35 intézménynek, köztük gyermekeket segítő alapítványnak, egyházi szervezetnek, családsegítőknek és gyermekotthonoknak szállít intézményenként 35 karton édes és sós kekszet.

A szervezésben a Magyar Élelmiszerbank Egyesület volt segítségükre, a kiszállításban pedig a Detki Keksz lelkes munkatársai vettek részt, közel 20 autóval szállították ki a kekszeket a 35 intézményhez országszerte, hogy még a Mikulás érkezése előtt célba juttassák a finomságokat.

A cég munkatársai nagyon örülnek, hogy hozzájárulhattak ahhoz, hogy az otthonokban élő gyermekeknek még szebbé tegyék az év végi ünnepeket. //

35 years – Detki delivers biscuits to 35 foster homes

Biscuit company Detki Keksz donated 35 boxes of sweet and salty biscuits to 35 institutions – foundations helping children, religious organisations, foster cares, etc. – to celebrate the company's 35th birthday. The Hungarian Food Bank Association helped Detki Keksz to organise the project, while the company's employees were happy to deliver the biscuits in 20 cars to the children living in foster homes. //

14. üzletét nyitotta meg a Manna ABC

Újabb Manna ABC nyílt Budapesten. 2018. december 5-én adták át legújabb egységet a IX. kerületben, a Soroksári út 44. szám alatt.

– Júniusi boltnyitásunkhoz hasonlóan, ismét irodaházi környezetre esett választásunk. Legújabb, 260 m^2 alapterületű üzletünk a Mill Park irodaház földszintjén várja a vásárlókat az év minden napján. Az eladótér kialakításában a megszokott „mannás" stíluselemek jelennek meg, azonban minden üzletünk kicsit mégis más. Kellemes színek, praktikusan kialakított modern polcszerkezet, áttekinthető termékkategóriák 200 m^2-en – mondta el a megnyitón Papp András Pál, a társaság tulajdonosa, ügyvezetője *(képünkön)*.

A „kényelmi bolt" kategóriába tartozó üzletekben jelentős a bio és egészségtudatos termékcsoportba sorolt áruk aránya. A kenyerek adalékanyag- és tartósítószer-mentesek és kovásszal készülnek. A péksüteményekhez vajat használnak, a fánkok pedig kókuszzsírban sülnek.

Az első Manna ABC 2005-ben nyílt meg, ebből nőtt ki a mára 14 budapesti non-stop élelmiszerboltot üzemeltető, 100%-ban magyar tulajdonú családi vállalkozás. //

Manna ABC opens 14th store

On 5 December 2018 another Manna ABC grocery store opened at 44 Soroksári Road in Budapest's 9th district. András Pál Papp, owner and managing director of the 100-percent Hungarian family enterprise told: the new 260m^2 convenience store is located on the ground floor of the Mill Park office building. There are many organic and health conscious products waiting for shoppers. //

Elkészült a HELL ENERGY automata magasraktára

Február 12-én átadták a HELL ENERGY Magyarország Kft. 31 ezer raklap befogadására alkalmas, teljesen automatizált magasraktárát. Ezzel a cég a csaknem 30 milliárd forint összértékű beruházásának az utolsó szakaszát zárta le.

A 2016-ban megindult fejlesztések részeként a rendkívül nagy mértékben megnövekedett gyártókapacitás megkövetelte, hogy a HELL a logisztikai központját is folyamatosan bővítse; a rekord gyorsaságú építkezést szakmai profizmussal támogatták, amelynek köszönhetően tavaly év végére felépült a 30 méter magas, 31 000 darab raklapos készáru tárolására alkalmas, teljesen automatizált magasraktár. A HELL töltőüzemét az alumínium italdobozgyárral összekötő szállítópálya-rendszer és a raktár állványrendszerének összeszerelése 2018 év végére fejeződött be. A tesztelések, valamint a külön a cég igényeire kifejlesztett logisztikai szoftver telepítését követően megkezdődhetett az automata magasraktár és szállítópálya üzemszerű használata.

A HELL cégcsoport az elmúlt 8 évben mintegy 220 millió euró értékben fektetett be a térségben, ezzel több mint 600 új munkahelyet teremtve. //

HELL ENERGY completes building automatic warehouse

On 12 February HELL ENERGY Magyarország Kft. ceremonially opened its 31,000-pallet capacity, fully automated warehouse. This investment was the final phase of the company's HUF 30-billion development project which had commenced in 2016. In the last 8 years the HELL group invested EUR 220 million in the region and created more than 600 jobs. //

Regionális központtá nőtt a Gyermelyi

A Gyermelyi Zrt. 2018-ban 7,2 milliárd forintos beruházással egy új tésztagyárat épített. Az új üzem mellett felépült egy 11 600 raklap befogadására alkalmas automata magasraktár is, amelyet teljes mértékben az ABB technológiájával automatizáltak. Ezzel a Gyermelyi áttért egy teljesen automatizált rendszerre és rugalmas termékkezelésre, amely felhasználóbarát, ember-gép-interfésszel rendelkező (HMI) ipari robotokra épül. Ez a technológia lerövidíti a gyártási folyamatot, és egy eddig nem használt, előremutató megoldást hozott a magyar élelmiszeriparba.

A fejlesztést követően a két tésztagyár kapacitása 70 000 tonna/év, mely meghaladja a teljes magyarországi piac méretét, a Gyermelyi ezzel a kelet-közép-európai régió meghatározó tésztagyártó központjává vált.

A cégcsoport 2010 óta több mint 26 milliárd forintot fordított beruházásokra. A tésztaértékesítés az elmúlt években dinamikusan bővült, az idén várhatóan 36 000 tonna tésztát fog értékesíteni a vállalat, melynek 30%-a az országhatárokon túl, zömében az Európai Unióban talál gazdára. //

Gyermelyi has turned into a regional centre

In 2018 Gyermelyi Zrt. invested HUF 7.2 billion in building a new pasta factory and a warehouse with a 11,600 pallet capacity, fully automated with ABB technology. Thanks to this development project, the production capacity of the two pasta factories grew to 70,000 tons/year, making Gyermelyi a top pasta making company at regional level. This year they are going to sell about 36,000 tons of pasta, 30 percent of which will go to export. //

RÖVIDEN

Kevesebb kalória a középiskolákban

A jogszabályi előírásoknál is szigorúbb önkéntes kereskedelmi korlátozást vezetett be a Coca-Cola Magyarország: januártól csak kalóriamentes vagy alacsony kalóriatartalmú italokat értékesítenek a középiskolák számára.

Az üdítőital-gyártók európai érdekképviseleti szervezetének (UNESDA) vállalása értelmében a szövetség tagvállalatai 2019-től kizárólag kalóriamentes (maximum 4 kalória/100 ml energiatartalmú) vagy alacsony kalóriatartalmú (azaz legfeljebb 20 kalória/100 ml energiatartalmú) italokat árusítanak a középiskolákban. A szervezet tagjaként januártól a Coca-Cola Magyarország is csak ilyen termékeket szállít a hazai középiskolákban működő büfékbe. Az új európai vállalás több mint 40 millió fiatalt érint Európában, a kontinens mintegy 50 000 középiskolájában.

A cég az általános iskolák részére már több mint egy évtizede kizárólag ásványvizet, illetve magas gyümölcstartalmú gyümölcslevet árusít. //

Fewer calories in secondary schools

Coca-Cola has voluntarily introduced stricter rules than the current regulation: from January the company only sells zero- (maximum 4 calories/100ml) and low-calorie (maximum 20 calories/100ml) drinks to secondary schools. Members of the European soft drink manufacturers' association UNESDA have taken the same step – the pledge affects more than 40 million young people in about 50,000 European secondary schools. //

Új igazgató a Sörszövetség élén

A Magyar Sörgyártók Szövetsége dr. Kántor Sándort választotta a szervezet új igazgatójának. A szakember huszonhárom éves kommunikációs és érdekképviseleti tapasztalattal rendelkezik a közép-európai és a dél-mediterrán régióban. Az új vezető mérnöki diplomáját a Budapesti Műszaki Egyetem Vegyészmérnöki Karán, MBA fokozatát az Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Karán szerezte. Szakmai tapasztalatait az agrár- és biotechnológiai, a fogyasztási termékek és az energiaipar területén gyűjtötte az iparágak vezető nemzetközi nagyvállalatainál.

Dr. Kántor Sándor
igazgató
Magyar Sörgyártók Szövetsége

– A sörfogyasztás mára vitathatatlanul a tradicionális magyar gasztronómia részévé vált. Célom, hogy megőrizzük, ápoljuk ezeket a tradíciókat, emellett növekedjen az innováció az iparágban, és erősödjön az iparághoz kapcsolódó magyar beszállítói háttér – mondta az igazgató. //

New director at the Association of Hungarian Brewers

Dr Sándor Kántor has been elected president of the Association of Hungarian Brewers. He told that beer drinking has already become part of traditional Hungarian gastronomy, and that he wants the beer industry to become more innovative. //

Létrejöhetnek a MediaMarkt shop-in-shopok 9 Tescóban

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) megállapította, hogy nem jár káros versenyhatásokkal a MediaMarkt irányítás-szerzése egyes Tesco áruházak elektronikai üzletága felett. A tranzakciót követően a Media Markt Retail Cooperation Kereskedelmi Kft. 9 helyszínen (Budapest, Veszprém, Sopron, Baja, Esztergom, Szekszárd, Dunaújváros, Kaposvár, Tatabánya) üzemeltethet eladótéren belüli (ún. shop-in-shop), szakosított, műszaki fogyasztási cikkeket árusító üzletet a Tesco-Global Áruházak Zrt. értékesítési helyszínein belül.

A GVH arra a következtetésre jutott, hogy az összefonódás által a piaci koncentráció csekély, a versenyt nem veszélyeztető mértékben változik – országosan és lokálisan egyaránt. Döntésében a GVH mérlegelte a tranzakció várható előnyeit is, különös tekintettel a fogyasztókat érintő kedvező hatásokra (pl. a termékválaszték bővülése, az ügyfélkiszolgálás minőségének javulása). //

Green light for Media Markt shop-in-shop units in 9 Tesco stores

The Hungarian Competition Authority (GVH) has ruled that it doesn't distort competition if Media Markt Retail Cooperation Kereskedelmi Kft. opens shops in the trading areas of Tesco stores (shop-in-shop) in Budapest, Veszprém, Sopron, Baja, Esztergom, Szekszárd, Dunaújváros, Kaposvár and Tatabánya. GVH has taken into consideration that this step has a beneficial effect on shoppers, too, e.g. more consumer electronics to choose from. //

Megállapodtak az idei bérekről a SPAR-nál

Megállapodott a 2019-es bérekről a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. és a Kereskedelmi Alkalmazottak Szakszervezete. A megegyezés értelmében a vállalat munkavállalóinak jelentős része magasabb fizetést kap az idei évtől, valamint a vállalatnál érvényben lévő Kollektív Szerződés túlórára és munkaidőkeretre vonatkozó szabályai nem változnak. Ezen túlmenően a kedvezőtlen adóváltozások ellenére megváltozott formában, de megtartásra kerül a SPAR hűségprogram, melynek keretében további béren kívüli juttatásokat is kapnak a munkavállalók, és megmarad a 13. havi juttatás is. A béremelést a SPAR kizárólag saját forrás felhasználásával valósítja meg.

A munkaerőpiac által leginkább kitett területeken, a legnagyobb létszámot kitevő áruházi munkakörökben, valamint a logisztikai központokban a kezdő alapbér minimum havi bruttó 220 ezer forint 2019. január 1-től.

– A SPAR 2017-ben 10 milliárd forint értékű bérfejlesztést hajtott végre. Ez a szám 2018-ban elérte a 9 milliárd forintot, 2019-ben pedig további 7,5 milliárd forinttal egészül ki. A bérfeszültség megelőzése érdekében a fizetések meghatározása során pedig most is törekedtünk arra, hogy az egyes vezetői szintekhez köthető bérek összecsúszását elkerüljük – hangsúlyozta Maczelka Márk kommunikációs vezető. //

Auchan pays more to workers, too

In 2019 Auchan is investing HUF 1.7 billion in increasing the salaries of workers. As of 1 January 2019 employees get gross HUF 91,000 worth of non-salary benefits. Workers also benefit from an insurance policy, health services and a 5-percent discount from the price of products. Auchan also offers them the chance to buy shares in the company. CEO Dominique Ducoux told that it is very important for Auchan to keep rewarding employees for their efforts. He hopes that the pay rise will give a stable background to workers. //

Megérkezett a Milka Dark Milk

Európában az elsők között, a németországi bevezetéssel egy időben piacra került a Milka exkluzív táblás tejcsokoládéja, a Milka Dark Milk. Az új termék 40%-os kakaótartalommal az étcsokoládé gazdagságát és intenzitását ötvözi a Milka alpesi tejcsokoládé lágyságával. A Milka Dark Milk hazánkban három ízvariánsban került a boltok polcaira: az eredeti táblás csokoládé mellett mandulás és sós-karamellás ízben.

Piackutatások igazolják, hogy az emberek koruk előrehaladtával egyre inkább kedvelik a magasabb

kakaótartalmú, sötét csokoládéfajtákat. Azonban a piacon elérhető étcsokoládék túlságosan keserűek, és hiányoznak bennük a tejcsokoládéknál megkedvelt finom, lágy ízek. Az extra kakaót tartalmazó Milka Dark Milk magas kakaótartalmú tejcsokoládé masszáját ugyanakkor rendkívül intenzíven konsírozzák, ezáltal a végtermék szinte alig tartalmaz keserű anyagokat.

– Örülünk annak, hogy a Milka Dark Milkkel valódi fogyasztói igényt tudunk kielégíteni, a kétfajta csokoládé különleges ötvözésével – mondta Réti Zsófia, a Milka magyar, cseh és szlovák piacokért felelős senior brand managere.

– Az új szegmens egyébiránt a Milka számára egy új célcsoportot (a negyvenes korosztályt és idősebbeket) is megszólít. //

Milka Dark Milk makes its Hungarian debut

Milka Dark Milk, an exclusive block chocolate product by Milka debuted at the same time in Hungary as in Germany. The new milk chocolate product is characterised by 40-percent cocoa content, and it combines the richness and intensity of dark chocolate with the softness of chocolate made with Alpine milk. Milka Dark Milk is available in dark alpine milk, almond and salted caramel versions – informed senior brand manager Zsófia Réti. She added that the new product has a new target group too: consumers above the age of 40. //

Superbrands 2018
ARS UNA
NU SKIN
STIEBEL ELTRON
Since 2000 RESTAURANT ÉTTEREM TRÓFEA GRILL
Az építőanyagok forrása
ÚJ HÁZ Centrum
A KÜLÖNBSÉG

Friss Február a Lidlnél

A Lidl Magyarország és a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének (MDOSZ) közös, közel háromezer résztvevő bevonásával készült kutatásából kiderül, hogy a magyar felnőtt lakosság több mint harmadának nincs pontos információja arról, hogy naponta mennyi zöldség, gyümölcs és rost fogyasztása ajánlott.

A WHO zöldség- és gyümölcsfogyasztásra irányuló ajánlásával összhangban az áruházlánc integrált kampányt indít. Ennek részeként közösségi média felületein Friss Február mozgalmat hirdet meg, melynek célja a zöldség- és gyümölcsfogyasztás népszerűsítése. A rostban és vitaminokban gazdag táplálkozás népszerűsítése mellett a vállalat egy olyan tudatos vásárlói attitűd kialakítására törekszik, mely révén a friss gyümölcsök és zöldségek fogyasztása a mindennapok részévé válik. //

Fresh February in Lidl stores

A survey made by Lidl Hungary and the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ) – with nearly 3,000 participants – has revealed that more than one third of adults have no idea how much fruit, vegetable and fibre they should eat a day. This situation has made Lidl Hungary launch the Fresh February initiative in social media, which popularises fruit and vegetable consumption. //

Új ügyvezető a Nielsen Piackutató élén

Szűcs-Villányi Ágnes
ügyvezető
Nielsen

2019. január 1-jétől Szűcs-Villányi Ágnes látja el a magyarországi Nielsen ügyvezetői feladatait. Ágnes 2004-ben csatlakozott a Nielsen gyártói tanácsadó csapatához, és hamarosan regionális menedzserként gondoskodott az egyik nagy vegyiáru-gyártó kelet-közép-európai részlegének támogatásáról. Ezt követően a magyar kereskedői kapcsolatok igazgatója volt 8 éven keresztül, utóbbi években feladatköre kibővült az üzletfejlesztési csapat vezetésével is, amely az elmúlt években számos partnernek nyújtott segítséget a mindennapi értékesítési feladatokban, illetve a hosszú távú stratégia kidolgozásában.

Konferenciák és szakmai rendezvények rendszeres előadója. //

New managing director for Nielsen Market Research

As of 1 January 2019 Ágnes Szűcs-Villányi is the new market leader of Nielsen in Hungary. Ms Szűcs-Villányi became a member of the Nielsen family in 2004. She was retail service manager for 8 years, and she was also the head of the business development team in the last few years. //

Közel 15 milliószor vásároltak be az OMV töltőállomásain

Összesen már évi 15 millióhoz közelít a gyorsbevásárlások száma az OMV benzinkutakon található SPAR Express szupermarketekben – derül ki a vállalat 2018-as adataiból. Az elmúlt évben 17 egységgel bővült az OMV SPAR Express-koncepció szerint átalakított benzinkúti shopok száma, így mostanra az ország 197 OMV-töltőállomása közül már 85-ben működik hétvégéken és az ünnepnapokon folyamatosan nyitva tartó, széles áruválasztékot kínáló szupermarket. Az ünnepi időszakban akár másfélszeres forgalommal működő boltokban a vevők tavaly leginkább tejet, pékárut, tojást és szénsavas üdítőt vásároltak.

A töltőállomásra betérők jellemzően továbbra is a reggeli és a késő délutáni időszakban választották a szupermarketeket, harmaduk pedig a gyorsbevásárlás mellett a tankolást is elintézte. Rendszerint a csütörtöki és pénteki napokon látogatták leggyakrabban az OMV-töltőállomásokon működő üzleteket. Forgalom szempontjából a budapesti kutak számítottak a legnépszerűbbnek: az első öt helyet fővárosi egységek vitték, de szorosan követte őket a győri, miskolci, egri, fóti és soproni szupermarket. //

Nearly 15 million purchases made at OMV filling stations

The number of purchases made in Spar Express stores at OMV filling stations approached 15 million in 2018. Last year 17 petrol station shops opened after a conversion based on the OMV-Spar Express concept, so from the 197 OMV filling stations there are shops at 85 – these supermarkets are open at weekends and on bank holidays too. Customers' favourite products were milk, baked goods, eggs and carbonated soft drinks last year. //

Megújul és prémium kategóriába lép a Kozel

A gazdagabb ízvilágú sörök iránt mutatkozó keresletre reagálva a Dreher Sörgyárak úgy döntött, hogy 2019 januárjától Magyarországon is piacra dobja a Kozel Premium lager sörét, váltva a Kozel světlýt. A vállalat stratégiájának egyik sarokköve a prémium portfólió bővítése, amelynek fontos lépése a Kozel márka megújítása és prémium kategóriába emelése.

A terméknek magasabb az extrakttartalma és az alkoholtartalma a Kozel světlýhez képest, így ezeknek köszönhetően a Kozel Premium lager testesebb, habosabb és sötétebb színű. Kóstolva gazdagabb, karakteresebb ízekkel találkozik a fogyasztó.

Az új recept piacra kerülését a megváltozott csomagolás is jelzi. A palackokra és a dobozokra „Új recept, gazdagabb ízvilág!" feliratú, piros színű címke kerül. A márkabevezetést TV-reklám, óriásplakát-kihelyezés, digitális kommunikáció, PR, valamint erős vendéglátóhelyi és bolti kommunikáció támogatja. //

Kozel: renewal and entering the premium category

Dreher Breweries has decided to launch Kozel Premium lager in the Hungarian market too: from January 2019 the new product – which has higher extract and alcohol content than Kozel svetly – can be found on store shelves. Kozel Premium has a richer, more characteristic taste, and it sports a different packaging, with a red label saying 'New recipe, richer taste!'. //

Még több élelmiszert mentett meg az Egyesület

Az Élelmiszerbank Egyesület a korábbi évekhez hasonlóan 2018-ban is növelte az általa begyűjtött élelmiszer-felesleg mennyiségét: több mint 11 000 tonna élelmiszer juthatott így a nélkülöző családokhoz. Ez 20%-kal haladja meg a tavalyi év eredményét. A termékek összértéke eléri a 6,5 milliárd forintot.

Az egyesület jelenleg 4 nagy élelmiszerlánccal és több mint 70 élelmiszeripari gyártóval dolgozik az élelmiszerek megmentésén. Az együttműködő cégek listája kategóriák szerinti bontásban elérhető az egyesület honlapján.

Az összegyűjtött élelmiszereket az Élelmiszerbank 350 partnerszervezetén keresztül osztja ki. Az egyesület 180 000 nélkülöző rendszeres ellátását, illetve további közel 120 000 nélkülöző negyedéves támogatását biztosítja. //

Food Bank Association: more food saved

In 2018 the Food Bank Association saved more food than in the previous year: thanks to them, more than 11,000 tons of food was donated to families in need. This is 20 percent more than in 2017. The value of these products was HUF 6.5 billion. At the moment the association is working together with 4 major retail chains and 70 food companies. The food collected is distributed via 350 partner organisations. //

RÖVIDEN

Felgyorsítja műanyag hulladék elleni harcát a Nestlé

A Nestlé január 15-én új intézkedéssorozatot jelentett be 2018. áprilisi kötelezettségvállalása teljesítésére, amely szerint csomagolóanyagai 100%-át újrahasznosíthatóvá vagy újrafelhasználhatóvá kívánja tenni 2025-ig – külön figyelemmel a műanyag hulladék elkerülésére. A cég ezzel összhangban kézzelfogható lépéseket jelentett be az alternatív anyagok úttörő alkalmazása, illetve a hulladékmentes jövő kialakítása érdekében.

2019 februárjától a Nestlé elkezdi megszüntetni a termékeihez mellékelt műanyag szívószálakat, melyeket alternatív anyagokkal, például papírral helyettesít, de innovatív tervezéssel is igyekszik elősegíteni a felesleges hulladékok visszaszorítását. A vállalat 2019 első negyedévében elkezdi a papírcsomagolás használatát Nesquik, illetve 2019 második félévében Yes! szelet termékei esetében. De 2019-től műanyagmentes csomagolást kap a Smarties, a Milo italpornál pedig 2020-ban jön a papíralapú tasakok bevezetése. //

Nestlé speeds up the fight against plastic waste

On 15 January Nestlé announced a series of measures to fulfil the pledge the company had made in April 2018: making 100 percent of Nestlé's packaging materials recyclable or reusable by 2025. From February 2019 Nestlé starts to replace plastic straws with alternative materials such as paper. Also from this year Nesquik, Yes! and Smarties products will be marketed in plastic-free packaging. //

Elismerést nyert az ALDI zöldprogramja

Az ALDI Magyarország karbonsemlegesség projektjével idén is elnyerte a CSR Hungary díját a „Környezet-Zöld kiválóság" kategóriában, ezenkívül 2018-ban a Felelős és fenntartható vállalatért kategóriában szintén díjat kapott.

– Zöld megoldásaink és felelős vállalati működésünk vásárlóink és munkavállalóink szemében is megkülönböztetnek bennünket, és újabb érvet nyújtanak arra, hogy érdemes minket választani – akár a bevásárlásról, akár munkavállalásról legyen szó – nyilatkozta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója. //

ALDI wins prize with green programme

ALDI Hungary's carbon neutrality project won the CSR Hungary prize in the 'Environment-Green Excellence' category. Managing director Bernhard Haider told: their green solutions and responsible operations make the company an excellent choice for both shoppers and workers. //

Új marketing- és trade marketing igazgató a HEINEKEN Hungáriánál

2019. január 1-től Balogh Barbara személyében új felsővezető irányítja a HEINEKEN Hungária marketing- és trade marketing szervezetét.

Balogh Barbara
marketing- és trade marketing igazgató HEINEKEN Hungária

Balogh Barbara 2010-ban csatlakozott a HEINEKEN Hungáriához mint Heineken-márkamenedzser, később Soproni senior márkamenedzserként lépett előre. Az elmúlt másfél évben nemzetközi tapasztalatra tett szert a HEINEKEN Holland anyavállalatánál, szintén marketinges szerepkörben.
HEINEKEN-es pályafutása során hozzájárult a cégcsoport hazai és nemzetközi sörkülönlegességek porfóliójának fejlődéséhez. //

HEINEKEN Hungária's new marketing and trade marketing director

As of 1 January 2019 Barbara Balogh is the new marketing and trade marketing director of HEINEKEN Hungária. Ms Balogh started working for the brewing company in 2010 as brand manager. In the last year and a half she acquired new experiences at the Dutch parent company in a marketing position. //

Tesztelhető az EFO-app

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) együttműködésével a NISZ Nemzeti Infokommunikációs Szolgáltató Zrt. továbbfejlesztette az egyszerűsített foglalkoztatás elektronikus ügyintézését segítő (EFO) mobilalkalmazást. A munkavállalók bejelentése immáron még könnyebbé válik, e-személyi igazolványuk adatai telefonról is beolvashatóak.
A néhány éve elindított EFO-alkalmazás gyorsabbá és rugalmasabbá tette az egyszerűsített foglalkoztatásban a bejelentések megtételét. A gépi adatolvasás részlegesen már az eddigi verziókban is működött, ugyanis az alkalmazás a telefon kameráján keresztül az adóazonosító jelet és a TAJ-számot is be tudta olvasni, vonalkód segítségével.
A jelenlegi továbbfejlesztéssel a bejelentéshez szükséges valamennyi munkavállalói adat bevitele hasonlóan egyszerűvé és biztossá válik. Erre az új típusú személyi igazolvány (e-személyi) ad lehetőséget.
A mobilapplikáció gyakorlati teszteléséhez gazdálkodók, munkáltatók jelentkezését várja a fejlesztő. //

EFO app already in a test phase

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) commissioned the National Infocommunications Services Zrt. (NISZ) with improving the smartphone app that had been developed for reporting simplified employment – the application is called EFO. The app came out a couple of years ago and the new, improved version is easier to use, thanks to the recent introduction of the electronic ID. NISZ would like farmers and employers to test the new version of the EFO app in practice. //

Rászoruló családoknak adományozott pelenkát a dm

A dm Együtt egymásért programja keretében pelenkaadománnyal segít 260 családot: 6500 doboz nagy kiszerelésű pelenkát juttatnak el hozzájuk a Katolikus Karitász segítségével. S hogy miért éppen 260 család részesül a segítségben? A dm országos bolthálózata éppen ennyi üzlettel várja a vásárlókat, s minden egyes drogéria jelképes keresztapai szerepet vállalva támogat egy-egy családot. Január közepén Budakalászon gyűlt össze több család, hogy a drogéria munkatársaitól és a helyi Karitásztól átvegyék a pelenkákat. Az adomány szétosztása az egyházmegyei központokban folytatódik majd országszerte.
A drogéria 2011-ben indította útjára az Együtt a bábákért programot, amely során közel 2000 családnak segítettek már pelenkával. Minden család fél évre elegendő pelenkát kap ajándékba, így a megspórolt összeget másra, életszínvonaluk növelésére tudják fordítani. //

Nappies for families in need from dm

As part of dm's 'Together for each other' programme, dm donated 6,500 boxes of nappies to 260 poor families, with help from the Catholic Charity. Why 260 families? Because there are 260 dm stores in Hungary and each one of these supports a family in need. In mid-January some families already gathered in Budakalász to receive the nappies from the local branch of the Catholic Charity. //

Játék egy zöldebb jövőért

Harmadik alkalommal hirdette meg a Henkel és a Rossmann közös nyereményjátékát, amelynek fődíja egy kétmillió forint értékű környezetbarát játszótér felújítása volt. A legtöbb szavazatot kapó intézmény, amely idén Budapesten, az Albertfalvi Don Bosco Katolikus Általános Iskola és Óvoda lett, mellett más pályázók is ajándékban részesültek.
A program keretében a Henkel által forgalmazott termékek műanyag flakonjait gyűjtötték. A vásárlók országszerte 208 Rossmann-üzletben adhatták le kiürült Henkel-termékes flakonjaikat, amiért cserébe egy kódot kaptak, amellyel egy tetszőlegesen választott bölcsődére, óvodára vagy pedig általános iskolára szavazhattak.
Az akció sikerességét jól mutatja, hogy az előző évihez képest több mint ezer kilogrammal több, összesen 1705 kg műanyag flakon gyűlt össze.
A műanyag flakonokat újrahasznosították, és részévé váltak a környezetbarát játszótér egyes elemeinek. Az értékes szavazatot jelentő kódokból pedig kétszer annyit, több mint 12 000-et töltöttek fel. //

Prize game for a greener future

Henkel and Rossmann organised their prize game for the third time, in which the main prize was a HUF 2-million budget for playground refurbishment. This year's winner was the Albertfalvi Don Bosco Catholic School and Kindergarten in Budapest. Shoppers had to return the plastic bottles of Henkel products to 208 Rossmann stores and they got a code to vote on any crèche, kindergarten or primary school. No less than 1,705kg of plastic bottles were returned! //

Százhalombattára került a Pöttyös autó

Egy százhalombattai anyuka az a szerencsés, aki megnyerte a Pöttyös év végén futó nyereményjátékát, így még karácsony előtt egy Volkswagen Beetle Cabriolet autóval gazdagodott.

Magyarország egyik legkedveltebb márkája, a Pöttyös november 15-e és december 12-e között a SPAR Magyarországgal hirdetett közös nyereményjátékot, amelyben ezúttal is számos ajándék talált gazdára. Már egy multipack csomagolás megvásárlása elegendő volt ahhoz, hogy olyan menő ajándékokkal gazdagodjanak a győztesek, mint a Pöttyös fejhallgató, bőrönd, törölköző vagy pendrive. A főnyeremény pedig egy Volkswagen Beetle Cabriolet volt, amelyet 2018. december 20-án vehetett át a szerencsés nyertes. //

Pöttyös car ends up in Százhalombatta

A mother living in Százhalombatta won the prize game of Pöttyös: she drove home in a new Volkswagen Beetle Cabriolet on 20 December 2018. Between 15 November and 12 December 2018 those who bought a Pöttyös multipack in any SPAR store could enter the competition. //

Elektromos töltők 123 ALDI-áruháznál

Az E.ON és az ALDI megállapodása értelmében 123 ALDI parkolójában lesz elérhető az E.ON által telepített és üzemeltetett elektromosautó-töltőállomás, és a legtöbb ezután épülő ALDI-üzletnél is kiépítik majd a töltőket. Az áruházlánc parkolóiban megnyíló E.ON töltőállomás-hálózat országszerte összesen több mint 360 új töltési pontot jelent majd, mivel üzletenként kettő vagy négy töltési lehetőség áll majd rendelkezésre. Ezzel a lépéssel az áruházlánc és az E.ON egyaránt hozzájárul a környezetbarát, fenntartható közlekedéshez, ugyanis az elektromos autózás elterjedése előtti egyik legfőbb akadályt a töltők hiánya jelenti.

A kiépítésre kerülő töltőinfrastruktúra AC- és DC-töltőket is tartalmaz majd, igazodva az adott ALDI-áruház településen belüli elhelyezkedéséhez, a vásárlók igényeihez és a településen már elérhető elektromosautó-töltési lehetőségekhez. A két vállalat együttműködése 10 évre szól, és további 5 évvel meghosszabbítható. //

ALDI installs 123 e-car charging stations

ALDI has teamed up with E.ON to install e-car charging stations in the parking lots of 123 ALDI stores. Altogether E.ON will build more than 360 e-car charging points all over the country – stores will have either 2 or 4 charging points. Both AC and DC chargers will be available to shoppers. ALDI and E.ON will cooperate for 10 years, with a plus 5 years option. //

Új közép-európai igazgatót nevezett ki a Mars

A világ egyik vezető élelmiszergyártója, a Mars új szakembert bízott meg közép-európai vezetői csapatának irányításával. Brian Ayling Stéphanie Le Béchecet váltja a Mars közép-európai igazgatói pozíciójában. Brian Ayling mostanáig a Mars dél-afrikai igazgatójaként dolgozott. Stéphanie Le Béchec karrierje következő állomásaként a Regional Food President pozícióba lép elő.

Brian Ayling
közép-európai igazgató
Mars

Új pozíciójában Brian Ayling egy 540 munkatársból álló csapatot vezet majd, amelynek élén a Mars közép-európai üzletének fejlesztéséért és stratégiai irányításáért felel.

– A legfontosabb célkitűzéseinkben nincs változás: továbbra is a fogyasztóink középpontba helyezéséért, a kivitelezés tökéletesítéséért és tehetségeink továbbképzéséért dolgozunk – mondta Brian Ayling. ///

Mars appoints new regional managing director for Central Europe

Mars has named its new managing director for the Central Europe region: Brian Ayling replaces Stéphanie Le Béchec in the director's seat. Ms Le Béchec stays with the company as regional food president.

In his new position Mr Ayling will lead a team of 540 workers. He has told that the main goal remains the same, focusing on consumers, making excellent products and nurturing talent. ///

Átadták a Viresol búzakeményítő üzemét

Orbán Viktor miniszterelnök jelenlétében február 11-én átadták a Viresol Kft. visontai búzakeményítő üzemét, ahol évi 250 ezer tonna magyarországi GMO-mentes búzát fognak feldolgozni világszínvonalú, környezetbarát technológiával, hulladékmentesen.

– Jó, ha nemcsak számokból tudom, de láthatom is, ahogy épül Magyarország – fogalmazott a kormányfő. Hangsúlyozta: ezzel a mennyiséggel, egy jó termésű évben, a gyár a kivitelre szánt magyar búza egytizedét dolgozhatja fel. Orbán Viktor célul tűzte ki, hogy minél kevesebb búza hagyja el alapanyagként Magyarországot.

A zöldmezős beruházás 33 milliárd forintba került, a kormány 6,2 milliárd forint támogatást adott hozzá, az önerő mértéke mintegy 30 millió euró volt, a többi részt hitelből fedezték – ismertette a tulajdonosok képviseletében Mészáros Lőrinc.

Tóth Anett, a Viresol Kft. ügyvezető igazgatója arról beszélt, fontos ipartörténeti nap a mai, az üzem a hazai innovációt és szakértelmet bizonyítja. Azt mondta, a sikeres működéshez minden szükséges előfeltételt megteremtettek, az iparágban elérhető legmodernebb technológiát alkalmazzák. ///

Viresol opens new wheat starch factory

On 11 February Prime Minister Viktor Orbán ceremonially opened Viresol Kft.'s new wheat starch factory in Visonta. The new plant will process 250,000 tons of GMO-free Hungarian wheat per year, using modern, environmentally friendly technology. One of the company's owners, Lőrinc Mészáros informed that the investment cost HUF 33 billion, from which HUF 6.2 billion was government funding. Anett Tóth, managing director of Viresol Kft. told: the new factory is the proof of Hungarian innovation and expertise. ///

Nagy gyulai kolbásztúra

A Gyulahús Kft. 2013-as indulása óta nyereséges, és jelentős forgalomnövekedéssel tudta megünnepelni a gyulai kolbászkészítés 150. évfordulóját, és újabb beruházásokra készül.

Néhány évvel ezelőtt azonban nem sok hiányzott ahhoz, hogy az országban szinte mindenki által ismert Gyulait gyártó üzem ne érje meg a 150. születésnapját. 2012-ben felszámolás sorsára jutott a húskombinát. A Gyulai megmentésére a város létrehozta a Gyulahús Kft.-t, a kormány 1,8 milliárd forintos támogatásából megvásárolta az üzemet, a berendezéseket, valamint a márkát, majd az új cég keretei között újra felfuttatta a termelést.

Az első év 3,8 milliárd forintos árbevételét 2017-re 5,7 milliárdra növelte, és az előzetes adatok szerint 2018-at várhatóan hatmilliárd forintot meghaladó forgalommal zárta. Ez azt jelenti, hogy a felszámolásból megmentett gyár hat év alatt több mint 50 százalékkal tudta növelni az árbevételét.

– A bevétel nagyobb részét adó belföldi értékesítés a piaci átlag fölött nőtt, az export korábbi években stabilan 900 millió forint körüli összegét pedig 20 százalékkal tudták emelni. A kivitel legnagyobb része Nagy-Britanniába és Csehországba kerül, de egyre jobban teljesít a német piac is – mondta Daka Zsolt ügyvezető igazgató, a Gyulahús Kft. és a Magyar Termék Non-profit Kft. által közösen szervezett eseményen.

A Gyulahús termékeinek számos hazai elismerése mellett a Gyulai Kézműves Vékony

Kolbász két aranycsillagot kapott a világ egyik legelismertebb minősítő szervezete, a brüsszeli székhelyű The International Taste & Quality Institute (iTQi) tesztjén.

BD

The great sausage tour in Gyula

On 9 January Gyulahús Kft. and Hungarian Product Nonprofit Kft. organised a visit for the representatives of the press to the production facilities of Gyulahús Kft., to celebrate 150 years of sausage making – and Trade magazin was also invited.

The town of Gyula owns the company now, which realised more than HUF 6-billion sales last year, from which more than HUF 900 million was export; the biggest export markets were the United Kingdom and the Czech Republic – informed managing director Zsolt Daka. He added that last year Gyulai Artisan Thin Sausage was rewarded with two gold stars at the test of the prestigious Brussels-based The International Taste & Quality Institute (iTQi). ///

Legyen az Ön boltja is SuperStore!

A Trade magazin újra meghirdeti a SuperStore versenyt Magyarországon!

Super Store Design 2019

Store of the Year

A versenybe benevezhet minden Magyarországon bejegyzett székhellyel rendelkező értékesítési pont, ahol a koncepciónak leginkább megfelel a dizájn, a célcsoport igényeivel harmonizál a külső és belső bolti megjelenés, az árubemutatás, a személyzet, a kiszolgálás, és mindez visszaköszön a kommunikációban is.

Fontos kritérium, hogy fizikai megjelenése is legyen az adott pályázatban szereplő értékesítési pontnak, vagyis csak webshoppal rendelkező egységek nem pályázhatnak. Az üzletek profiljában nincs megkötés, egyes kategóriákban az élelmiszerbolt együtt versenyezhet egy ruházati bolttal, nemzeti dohánybolttal, vagy akár patikával.

Minden pályamunkával kapcsolatosan benyújtott nevezés, fotó vagy látványkép kiállításra kerül a Business Days 2019 konferencián, a helyszínen, valamint a Trade magazin honlapján.

Nevezési kategóriák:

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

A verseny szervezője: Trade magazin

DÍJAK

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a SuperStore 2019 címet
- a Trade magazin által biztosított PR megjelenések.

ELBÍRÁLÁS

A nemzetközi szakmai zsűri 15 boltkategóriában ítéli oda a SuperStore díjakat, valamint a Store of the Year-díjat, amellyel a győztesek korlátlan ideig, de kizárólag évszám megjelölésével viselhetik az elnyert címet.

A szakmai zsűri elbírálási szempontjai:

- Összhatás
- Koncepció és megvalósítás összhangja
- Eredetiség, kreativitás

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

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

NEVEZÉS

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

JELENTKEZÉS

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

Pályázatok benyújtási határideje:

2019. június 30.

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

A MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. hírei

Prémium húsokat szállít a boltokba a mohácsi vágóhíd

Százhetvenedikként csatlakozott 2018 végén a Magyar Termék védjegyhasználói közé az MCS Vágóhíd Zrt. A Bonafarm Csoport stratégiai partnere a hazai sertésekből készülő prémium termékeire szerezte meg a magyar eredetet igazoló jelölést. Kalácska Ágnes, a cég marketing és sales menedzsere elmondta, hogy a Bonafarm Csoport sertéságazata és az MCS Vágóhíd közös fejlesztésének eredményeként kerültek a boltok polcaira a magas hozzáadott értékű húsok. Ezek kiváló minőségének három alappillére a teljes élettartam alatt kizárólag GMO-mentes takarmány felhasználása, a felelős antibiotikum-használat és a jogszabályi kötelezettségeknél jóval magasabb szintű állatjóléti körülmények biztosítása. Ez a prémium termékcsoport egyedülálló újdonság Magyarországon.

Kalácska Ágnes
marketing és sales menedzser
MCS Vágóhíd

A Pick Szeged Zrt. alapanyag-beszállítójaként is működő cég vágó-, csontozó-, daraboló- és csomagolóüzeme 2016-ban zöldmezős, 21 milliárd forintos beruházás keretében valósult meg Mohácson. A 26 ezer négyzetméteren elterülő, legmodernebb technológiával felszerelt létesítményében a legszigorúbb élelmiszer-biztonsági és higiéniai előírások maximális betartásával évi egymillió sertést tudnak feldolgozni, és 2018 harmadik negyedévére már teljesen kihasználták a kapacitásukat. A csaknem 700 főt foglalkoztató üzemben belföldi értékesítésre szánt előhűtött tőkehúsrészek és csomagolt húsok, valamint exportra szánt fagyasztott húsáruk készülnek.

Az itt levágott sertések 95 százalékban Magyarországon nevelkedett állatok, amelyek döntő részt a Bonafarm Csoport telepeiről, illetve az integrált termelő partnerektől érkeznek. A cég által forgalmazott prémium termékcsalád esetében az alapanyagul szolgáló évi 150 ezer sertés mindegyike bonafarmos integrációból származik.

Kalácska Ágnes szerint a friss húsok esetében a hazai vásárlóknak kifejezetten fontos az áru magyar eredete. Az MCS Vágóhíd a védőgázas-tálcás és skin pack csomagolásban kapható, Pick Friss hús logóval ellátott prémium termékeire megszerzett Magyar Termék védjeggyel az ő választásukat akarják megkönnyíteni. ///

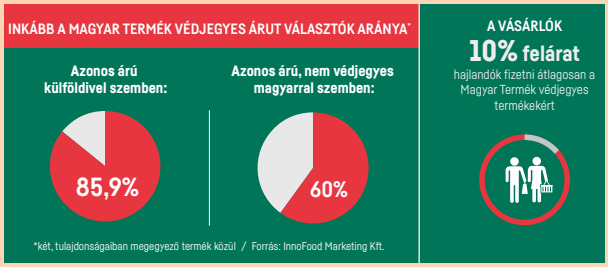
Mohács abattoir supplies shops with premium quality meat

Abattoir MCS Vágóhíd Zrt. became a Hungarian Product trademark user at the end of 2018. The strategic partner of the Bonafarm Group can use the trademark on their premium products, made from Hungarian pig. Sales and marketing manager Ágnes Kalácska told: the 26,000m² modern abattoir was built from HUF 21 billion in 2016. Production is in compliance with the strictest food safety regulations.

There are nearly 700 people working for the company that supplies Pick Szeged Zrt. with raw material, too. 95 percent of the pigs slaughtered here are bred in Hungary, mainly by the Bonafarm Group, e.g. the 150,000 pigs per year from which the premium products are made. MCS Vágóhíd's Pick Fresh Meat premium products are available in protective atmosphere-tray and skin pack packaging, which now bears the Hungarian Product trademark too. ///

A Magyar Termék védjegyes áru többet ér a vevőknek

Ma már a vásárlók jelentős része hajlandó akár többet is fizetni a magyar eredetű áruért, ha pedig Magyar Termék védjegy van rajta, az még többet ér számukra – derült ki az InnoFood Marketing Kft. által végzett kutatásból. Az 510 ember megkérdezésén alapuló reprezentatív felmérés szerint két, tulajdonságaiban megegyező, azonos árú termék közül a magyarok 85,9 százaléka a hazait választja, 52,7 százalékuk pedig 10 százalékkal magasabb árat is hajlandó a hazaiért fizetni, ha az eredetet védjegy igazolja.



Két, tulajdonságaiban megegyező, azonos árú termék közül a megkérdezettek 60 százaléka még más hazaival szemben is hajlandó inkább a Magyar Termék védjegyeset választani. 28,6 százalékuk az ilyen védjegyet viselő áruért egyértelműen hajlandó magasabb árat is fizetni.

A termékek hazai származásának beazonosításában a legnagyobb segítséget a magyar gyártó csomagoláson való megjelölése és a védjegy jelenti a vásárlóknak. Ezek számukra hatékonyabban igazolják az áru származását, mint egy ismert, adott esetben magyaros hangzású márkanév.

Az eredetjelölő védjegyek közül kiemelkedően a Magyar Termék támogatott ismertsége volt a legnagyobb, 95,7 százalékos. A megkérdezettek a Magyar Termék logót tartották a leghitelesebbnek is. Amikor a megkérdezetteknek maguknak kellett megnevezniük azt a jelölést, amely számukra a magyar eredetet mutatja, akkor jellemzően a Magyar Termék védjegyet, a trikolort, a HU jelzést és az 599-es kezdetű vonalkódot említették, minden mást csak néhány válaszadó nevezett meg. ///

Shoppers are willing to pay more for products with the Hungarian Product trademark

A survey conducted with 510 participants by InnoFood Marketing Kft. has revealed: from two similar products that cost the same 60 percent of shoppers choose the one with the Hungarian Product trademark, and 28.6 percent would even pay more for products bearing the trademark. The study has also found that from the various trademarks that indicate place of origin, Hungarian Product is the best-known as 95.7 percent of respondents said they are familiar with it. What is more, they also believe the Hungarian product logo is the most credible. ///

FEJLESZTÉSEK

Az építkezés éve

Az építkezés évének nevezte az ideit Nagy István agrárminiszter az AGROmashEXPO és AgrárgépShow január 23-ai megnyitóján. Mint mondta, a Vidékfejlesztési Program 620 milliárd forint beruházási támogatást nyújt, az élelmiszeripari és borászati fejlesztéseket 50 milliárd forinttal, az energiahatékonysági fejlesztéseket 35 milliárddal segítik. Hozzátette, a családi és társas vállalkozások jelenét és jövőjét pedig a tavalyi év végén átutalt 187 milliárd forint támogatásielőleg- és részkifizetéssel biztosították, amelyet a következő hónapokban további 230 milliárd forint követ majd.

Elindítják a mezőgazdasági és élelmiszeripari fejlesztéseket segítő kamattámogatási hitelprogramot, jelentette be. A versenyképesség javítása érdekében törvényjavaslat-csomagot készítenek, amelynek fő eleme a közel négymillió földtulajdonost érintő osztatlan közös tulajdoni forma felszámolását tenné lehetővé. Ugyancsak kiemelten kezeli a tárca az öntözés fejlesztését: a kormány 2030-ig évente 17 milliárd forintnyi fejlesztési forrást biztosít a mezőgazdasági öntözést szolgáló állami főművek fejlesztésére, és 2019-ben megkezdi működését a Nemzeti Öntözési Központ. A kormányzati Digitális Agrár Stratégiának (DAS) részeként 2019-ben megvalósításra váró feladatnak nevezte, hogy minél több állami adatbázist elérjenek a gazdálkodók, illetve, hogy az állam felé irányuló többcsatornás kötelező adatszolgáltatás egyszerűsödjön. //

The year of building

Minister of Agriculture István Nagy called 2019 'the year of building' at the opening ceremony of the AGROmashEXPO and AgrárgépShow trade show on 23 January. He revealed that the within the framework of the HUF 620-billion Rural Development Programme, the food and wine sectors will get HUF 50 billion for development projects, and there will be HUF 35 billion available for efficient energy use development. Agri-food businesses will also have the chance to take out subsidised loans. //

Napelemek a varsádi halgazdaságban

Mintegy 80 millió forintos beruházással, a Magyar halgazdálkodási operatív program (Mahop) 50 százalékos támogatásával korszerűsíti halgazdaságát a varsádi Czikkhalas Halastavai Kft. A projekt keretében a Tolna megyében legnagyobb haltermelő kapacitással rendelkező cég egyik, 31 hektáros, völgyzárógátas tavának halágykotrását végezték el, 50 kilowattos napelemrendszert telepítettek, idén pedig egy 900 négyzetméteres gépszínt építenek. A napelemrendszer az akvakultúra áramfogyasztásának 50 százalékát biztosítja; a villamos energia 65-70 százalékát a tároló-telelő tavak vizét mozgató szivattyúk működtetéséhez használják fel. //

Solar panels at the Varsád fish farm

Czikkhalas Halastavai Kft. invests HUF 80 million – from which 50 percent comes from the Hungarian Fisheries Operational Programme (MAHOP) – in modernising the company's fish farm in Varsád. As part of the project, solar panels have been installed with a capacity of 50kW, which provides 50 percent of the electricity used by the aquaculture. //

Új állatvakcina-gyártó és -fejlesztő központ épül

A Ceva-Phylaxia Oltóanyagtermelő Zrt. új állatvakcina-gyártó üzemet, valamint kutatási és fejlesztési központot épít a Pest megyei Monoron csaknem tízmilliárd forintból. A francia tulajdonú cég 8,17 milliárd forintos befektetését a kormány további 1,63 milliárd forinttal segíti. Az állami támogatást azzal indokolta, hogy az új üzem magasan képzett alkalmazottaknak fog munkát adni és innovatív technológiát hoz Magyarországra. //

New animal vaccine production and development centre being built

Ceva-Phylaxia Oltóanyagtermelő Zrt. is building a new animal vaccine production plant and a research and development centre in Monor. The French-owned company invests HUF 8.17 billion in the project, while HUF 1.63 billion comes from the government. //

Energiahatékonysági támogatásról döntöttek

A Vidékfejlesztési Program energiahatékonysági pályázatának első körében összesen 7 milliárd forinttal támogat 128 kérelmet az Agrárminisztérium. A támogatások innovatív és környezetbarát, energiahatékonyság-javító beruházásokra fordíthatók. A pályázat továbbra is nyitott, egyéni projektek legfeljebb 500 millió forintot, közös projektek legfeljebb 1 milliárd forint kaphatnak. A kiírás mezőgazdasági üzemek számára 30 milliárd forintos, élelmiszeripari kisvállalkozások számára pedig 5 milliárd forintos kerettel jelent meg tavaly. //

Decision on financing energy efficiency projects

The Ministry of Agriculture has granted HUF 7-billion funding for 128 projects in the first round of the Rural Development Programme. Winners can use the money for realising innovative and environmentally friendly energy efficiency increasing projects. //

Korszerűsíti dunaföldvári malmát a GOF Hungary

Több mint 500 millió forintos projekt keretében korszerűsíti dunaföldvári malmát a nyíregyházai székhelyű Gabona- Olajos és Fehérjenövények Termelését Koordináló (GOF Hungary) Kft. A fejlesztéssel a malom kapacitása nem nő, de több minőségben lesz képes előkészíteni és tárolni lisztfajtákat, pontosabban tudják majd kiszolgálni vevőiket, és abban bíznak, hogy egy új piacot, a kekszliszt piacát is el tudják érni. A létesítmény a korszerűsítés után az ipar 4.0 technológiával működik majd: automatizált berendezések segítségével folyamatosan nyomon követhető lesz a gyártott liszt mennyisége, minősége, automata zsákolóberendezést és új hídmérleget építenek be. A malomépület hőenergia-szükségletét az ott keletkező pelyvából biztosítják. Az 505 millió forintos projektet, amelyet 187 millió forinttal támogat a Gazdasági és Innovációs Operatív Program, két éven belül valósítják meg. //

GOF Hungary modernises mill in Dunaföldvár

From a budget of HUF 505 million GOF Hungary Kft. modernises its mill in Dunaföldvár. The mill's production capacity won't increase, but it will capable of preparing and storing flour in different qualities. When the 2-year project is completed, the mill will be equipped with Industry 4.0 technological solutions. //

Új hitelprogram az agrárvállalkozások fejlesztésére

Új kamattámogatási hitelprogram indítását tervezi idén az agrártárca a mezőgazdasági és élelmiszeripari vállalkozások fejlesztéseinek és beruházásainak segítésére. A minisztériumban úgy vélik, hogy az eddigi pályázatokon látható volt, hogy jóval többen adták be igényüket, mint ahányan nyerni tudtak. A mezőgazdaságban van beruházási szándék, ezt a folyamatot nem akarják megtörni, ezért kerül sor a rövidesen meghirdetendő hitelprogramra. //

New loan programme for developing agri-businesses

This year the Ministry of Agriculture plans to launch a new loan programme for helping agri-food businesses in implementing development projects. The ministry has decided to do because in earlier programmes there were much more applicants than the number of funding opportunities available. //

Kacsa- és libafeldolgozót avattak Mélykúton

Felavatták és üzembe helyezték a Bács-Kiskun megyei Mélykúton a Hunent Víziszárnyas Feldolgozó Zrt. új gyárát január 28-án. A beruházás 40 millió euróba került, és bő egy év alatt valósult meg a projekt, amellyel létrejött Európa egyik legkorszerűbb víziszárnyas-vágóhídja. A 8,5 hektáros telken létrejött új üzem vágási kapacitása naponta 50 ezer kacsa vagy 25 ezer liba. Az üzemben a legújabb technológiákat alkalmazzák: létrehoztak egyebek mellett egy egyedi logisztikai központot egy számítógép-vezérlésű hűtőházzal. //

Duck and goose processing plant starts production in Mélykút

On 28 January the new factory of Hunent Víziszárnyas Feldolgozó Zrt. ceremonially started production in Mélykút. The new state-of-the-art plant was built from EUR 40 million and can process 50,000 ducks or 25,000 geese per day. //

Tízmilliárdok öntözésfejlesztésre

További tízmilliárdokat különített el a kormány öntözésfejlesztésre. Az erről szóló kormányhatározat szerint félmilliárd forint többletforrásból jöhet létre az öntözési ügynökség, valamint az öntözési ügynökségre vonatkozó és az önkéntes termelői öntözési közösségek működését segítő részletes szakmai koncepció megalkotása. Csaknem 34 milliárd forint jut az eredményes működést támogató infrastrukturális, eszköz- és humánerőforrás-hiány feloldására. Mintegy 300 millió forint többletforrás jut Szarvason az öntözésfejlesztési bemutató gazdaság és képzési központ kialakítása lehetőségének megvizsgálására, a Szent István Egyetem és a Nemzeti Agrárkutatási és Innovációs Központ együttműködésében. //

Tens of billions for developing the irrigation system

The government has earmarked tens of billions for developing the country's irrigation system, for instance HUF 34 billion will be available for coping with the lack of infrastructure, equipment and workforce to improve operations. //

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Nincs, aki megcsinálja a digitális forradalmat

Kiss Ervin Egon
üzleti tervezőiroda vezető tanácsadója
Smart Commerce Consulting

A digitális transzformáció szinte a teljes hazai kkv.-szektort érinti, ám csak kevesek aknázhatják ki a benne rejlő lehetőségeket, mert nincs elég szakember.
– A digitalizáció páratlan lehetőség minden cég számára, amit egyszerűen vétek nem kihasználni. Mivel a magyarországi vállalkozások elég rosszul állnak ebből a szempontból, aki a maga piacán elsők között digitalizálja üzleti folyamatait, könnyen piacvezetővé válhat – mondta Kis Ervin Egon, a Smart Commerce Consulting üzleti tervezőiroda vezető tanácsadója.
A digitális transzformáció azt jelenti, hogy egy vállalkozás minden olyan folyamatát, amit lehet, igyekszik digitális eszközökkel megoldani vagy támogatni. Ebbe beletartozhatnak értékesítési, teljesítési, ügyfélszolgálati vagy adminisztrációs folyamatok egyaránt.
A kereskedelem digitalizációja nemcsak egy webshop indítását jelentheti, hanem például az elektronikus számlázást, vagy a fizikai bolt digitalizációját is, ahol a mérlegektől az árcímkéken át a pénztárgépekig mindent egy integrált rendszerbe szerveznek. Sajnos, még nem épült ki a digitalizáció szolgáltatói oldala. Azt a kevés szakértőt és stratégiai tervezőt, akik kellő szaktudással és tapasztalattal rendelkeznek, elkapkodják a nagy cégek, a kisebb vállalkozások pedig nem tudnak kihez fordulni. Tulajdonképpen azért késik a digitális forradalom, mert nincs, aki megcsinálja.
A legtöbb cégnek érdemes külső szakértőt megbízni a feladattal, mert az olyan speciális szaktudást igényel, ami általában a legnagyobb vállalatoknál sem áll rendelkezésre. A kisebb vállalkozásoknak azonban nehezebb dolga van, mivel többségük nem tudja megfizetni a komoly szakértőket. A cégvezetőnek kell tájékozódnia, képeznie magát és kialakítania cége digitális stratégiáját. //

There is no one to carry out the digital revolution

Digital transformation affects basically the whole Hungarian SME sector, but only a few of these companies can exploit the opportunity created by the digital switchover, because there aren't enough experts. Ervin Egon Kis, senior consultant of Smart Commerce Consulting told our magazine that the first companies that digitalise their business processes are likely to become market leaders. In retail trade going digital doesn't simply mean launching an online shop, but also electronic invoicing and digital solutions used in physical stores as an integrated system. The problem is that the service provider side of the digital transformation hasn't been established yet. Large companies hire the handful of experts that are available and small and medium-sized businesses have no one to turn to. Since the process requires special knowledge and skills, companies should recruit specialists for the job. //

Hogyan érinti a kereskedőket a 2019-ben több lépcsőben életbe lépő pénzpiaci szabályozás?

Miről is van szó?
A PSD2 (Payment Services Directive 2) egy, 2017 novemberében, az EU által elfogadott jogszabálygyűjtemény, amelynek egyes részei idén lépnek érvénybe, megváltoztatva az eddigi fizetési gyakorlatokat. Célja, hogy megnyissa, liberalizálja a fizetési piacot. Az EU leginkább azt várja a bevezetésre kerülő új szabályoktól, hogy a frissen belépő új szereplők olyan megoldásokkal álljanak elő, amelyek átláthatóbbá, gyorsabbá, kényelmesebbé teszik a vásárlások során használni kívánt fizetési megoldásokat, ezzel növelve a bizalmat az online (banki) fizetések iránt, és tovább csökkentve az amúgy a gazdaságnak nagy terhet jelentő felesleges készpénzhasználatot.

Milyen ütemezésben találkozhatunk a változásokkal?
2019 márciusában a bankoknak elérhetővé kell tenniük az ún. Nyílt API felületeiket, amelyen keresztül a fizetési szolgáltatók kapcsolódni tudnak.
2019 nyarán elindulhatnak az azonnali fizetési rendszerek, ilyen lesz például Magyarországon a GIRO Instant. Ez azt jelenti, hogy bankkártya használata nélkül, közvetlen bankszámláról indított fizetések is 2 másodpercen belül teljesülni fognak.
2019 szeptemberében pedig életbe lépnek az erős ügyfél-hitelesítésre vonatkozó szabályok, és ez az, amire nemcsak a pénzügyi szolgáltatóknak, hanem a kereskedőknek is fel kell majd készülniük.

Hogyan érinti a kereskedőket az erős ügyfélhitelesés (SCA)?
A szabályozásnak a kereskedők számára két nagyon érzékeny pontja van:
Fizikai fizetések esetén az érintéses (pl. payPass) fizeteseknél, a kis értékű tranzakciók esetében, ahol eddig nem kellett hitelesítést (PIN-kód-megadást) végezni, a rendelet bevezetése után bizonyos időközönként (pl. minden ötödik fizetés után) már kötelező lesz.
Online térben az ismétlődő fizetések területén lesznek változások. Új fogalomként megjelenik a „fizetési kérelem": az a kereskedő, akinek előzetesen a vásárló felhatalmazást adott, fizetési kérelmet indíthat, akár a bankszámla terhére is, amely kérelem a vásárló külön megerősítése nélkül is teljesülhet. Itt az erős hitelesítést, amely kötelezően kétlépcsős lesz, a felhatalmazás megadásánál kell majd megtenni.
Az SCA pontos szabályait jelenleg az Európai Bankszövetség és az Európai Bizottság még pontosítja, mert főleg az ismétlődő fizetések területén akadnak nyitott kérdések, amelyeknél eltérő álláspontot képviselnek a pénzpiaci szolgáltatók és a jogszabályalkotók. Annyi már most is látszik, hogy nagyon kevés lesz a piac számára a felkészülési idő az átállásra, az esetleges kapkodásnak pedig majd a kereskedők fogják leginkább kárát látni. //

How does the introduction of Payment Services Directive 2 in 2019 affect retailers?

The European Union gave a green light to the Payment Services Directive 2 (PSD2) in November 2017, which is basically a collection of regulatory technical standards (RTS) enabling consumers to benefit from safer and more innovative electronic payments.
In March 2019 banks must make their application programming interfaces (API) accessible to payment service providers. In the summer of 2019 instant payment systems can be launched, e.g. in Hungary the GIRO Instant system. In September 2019 strong customer authentication rules (SCA) enter into force – not only service providers, but also retailers need to prepare for this.
How will SCA affect retailers? The objective of strong customer authentication is to increase the safety of bank card and online payments, in both offline and online retail. There are two key things retailers need to keep in mind: 1. with small value transactions using PayPass, shoppers will have to use their PIN code from time to time (e.g. after every fifth payment); 2. with repeated payments made online a new concept appears, called request to pay (RTP): retailers authorised by the customer in advance, can initiate a request to pay from the customer's bank account, which can be made without the customer's verification – in this case there will be a two-phase SCA. //

Felhőben is erős az Amazon

Az Amazon eredményének több mint felét már az Amazon Web Services (AWS) hozta tavaly. Az Amazon 2006-ban indította el a szolgáltatást azzal a céllal, hogy vállalkozások részére IT-infrastruktúra-szolgáltatást nyújtson a weben keresztül. A felhőalapú informatikai szolgáltatások mára egy külön iparággá nőtte ki magát, ahol az AWS 34%-os piaci részesedésével őrzi első helyét a Microsoft Azure (14%) és a Google Cloud előtt.
Az AWS katalógusában 2018 tavaszán jelent meg az első szolgáltatás: az Amazon Blockchain Templates. Ennek segítségével Ethereum és Hyperledger Fabric keretrendszerre épülő blockchain hálózat építhető fel egyszerűen és gyorsan. A szolgáltatást azoknak ajánlja az Amazon, akik saját maguk szeretnének blockchain hálózatot menedzselni, céljuk a hálózat felépítéséhez szükséges erőforrás és idő megtakarítása, hogy a hálózatra épülő alkalmazás fejlesztésére fókuszálhassanak.
Novemberben újabb két szolgáltatás várt elérhetővé: egy centralizált főkönyvi adatbázis és egy decentralizált tranzakció- és szerződésmenedzsment. //

Good performance from Amazon Web Services

Last year more than half of e-commerce giant Amazon's revenue came from Amazon Web Services (AWS). Amazon launched this in 2006 to provide businesses with cloud-based IT services. In the spring of 2018 AWS came out with blockchain management service Amazon Blockchain Templates. //

**** DIGITÁLIS HÍREK **** READY.

Egyre több fiatal applikációkkal vásárolt karácsonyra

Internetes webáruházak, bevásárlóközpontok és hipermarketek a nyertesei a karácsonyi vásárlási láznak Magyarországon. Bár a plázák látogatottsága egyre emelkedik, egyre többen használnak valamilyen applikációt is az ajándékok beszerzésére – derül ki a Selectivv legfrissebb elemzéséből. A magyar piacra 2018-ban belépett kutatócég vásárlási szokásainkat, mozgásunkat mobiltelefon-használatunk elemzése segítségével képes a kereskedelem számára hasznos adatokká formálni.

A Selectivv szakemberei legfrissebb kutatásuk során annak jártak utána, hogy melyek a legnépszerűbb vásárlási applikációk a magyarok körében letöltésszám, illetve használat tekintetében, valamint azt is vizsgálták, hogy alakult az idei karácsonyi időszakban a nagyobb budapesti bevásárlóközpontok, hipermarketek forgalma.

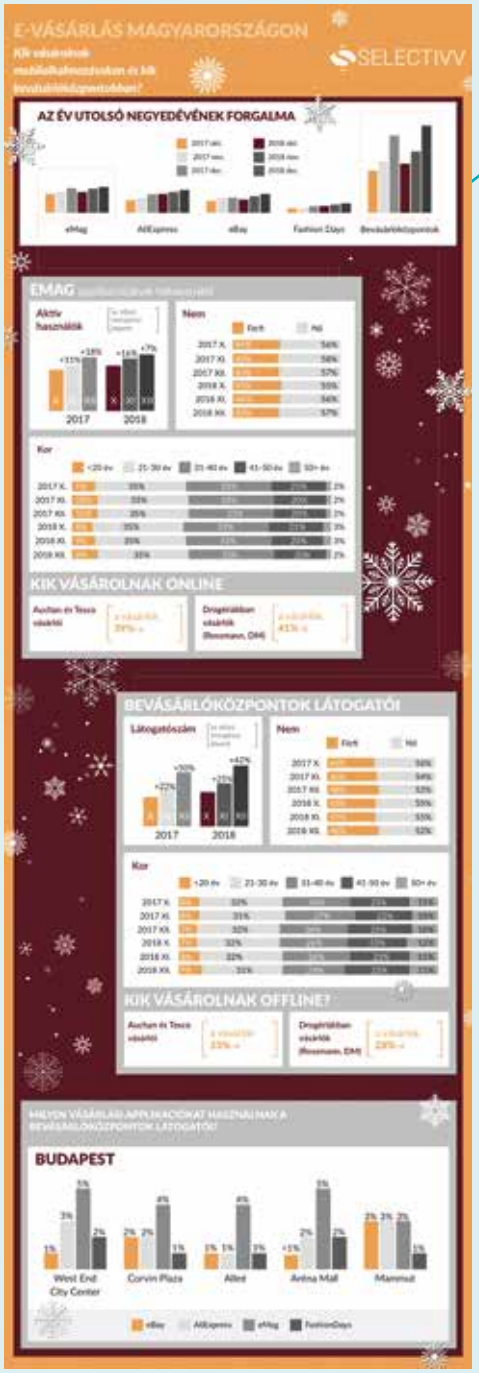
Az év utolsó negyedévében folyamatosan nőtt a shopping-applikációk használata a magyar vásárlók körében. Ahogy 2017-ben, úgy a tavalyi év végén is folyamatos emelkedést ért el az eBay, az eMag, az Aliexpress és a Fashiondays Magyarországról származó forgalma.

A gigantikus kínálatáról és alacsony árairól ismert kínai Aliexpress magyarországi vásárlóinak többsége a 30 év alatti korosztályból került ki a vizsgált időszakban, de a 20 év alattiak is nagy arányban képviseltették magukat, akik jobbára az utolsó pillanatra hagyták a vásárlást (csakúgy, mint az eBay-t látogató fiatalok). Az applikációt egyébként több magyar férfi használja, mint nő. A nők az eMag és a Fashion Days vásárlói között voltak többségben a negyedik negyedévben.

A 21 és 40 év közöttiek elsősorban az eMag, a FashionDays és a bevásárlóközpontok kínálatából válogattak. Az 50 év felettiek közül viszont már csak kevesen választották az applikáción keresztüli vásárlást a karácsonyi ajándékok beszerzéséhez.

A 20 év alatti online vásárlók aránya minden évben markánsan növekszik az eBay magyarországi felhasználói között, bár a növekedés mértéke 2017-ben némileg magasabb volt: tavaly novemberben 1%-kal, decemberben pedig 2%-kal használták többen az appot, mint idén.

A kutatásból az is kiderült, hogy nem szorítkozunk csak az egyik, vagy másik megoldásra: a bevásárlóközpontok és hipermarketek látogatói is előszeretettel alkalmazzák az appokat: a Tesco és az Auchan áruházak vásárlóinak 39, míg a drogériába járók 41 százaléka használta 2018 végén valamelyik shoppingalkalmazást. A bevásárlóközpontok látogatói közül a Westend és az Allee közönsége használ leginkább appot is, az ő kedvencük az eMag. //



More young people bought Christmas presents using apps

The latest report by Selectivv has revealed that more and more consumers are using some kind of smartphone app to buy gifts. In the last quarter of 2018 the number of Hungarian shopping app users was growing dynamically – the most popular were the apps of eBay, eMag, Aliexpress and Fashiondays. In the examined period the majority of those ordering from Alixepress were younger than 30 years. More Hungarian men are using the app then women. However, the majority of eMag and Fashion Days buyers are women.

App-using shoppers in the 21-40 age group preferred eMag, Fashion Days and shopping centres when buying Christmas gifts. The proportion of Hungarians buying at eBay is growing dynamically among consumers younger than 20 years. Visitors of shopping centres and hypermarkets also like to use shopping apps: 39 percent of Tesco and Auchan customers and 41 percent of drugstores' customers said they used a shopping app at the end of 2018. //

Bázist épít Belgiumban az Alibaba

Európai terjeszkedésre készül a legnagyobb kínai online kereskedelmi portál, az Alibaba – írta a Handelsblatt című német üzleti lap. A beszámoló szerint az Alibaba első lépésként felépít egy 220 ezer négyzetméter alapterületű bázist Belgiumban, a liège-i repülőtér mellett. A beruházásra legkevesebb 75 millió eurót (24,5 milliárd forint) fordítanak.

A bázis az Alibaba szállítmányozási leányvállalata, a Cainiao által üzemeltetett globális hálózat első európai csomópontja lesz, ahonnan európai cégek Kínába szállíthatják majd termékeiket. A Handelsblatt szerint az Alibabánál azzal számolnak, hogy a központ Kínába irányuló forgalma az első öt évben meghaladja majd a 200 milliárd eurót.

Azonban a forgalom ellenkező irányú is lehet, Liège a kínai vállalkozások európai értékesítésre szánt árucikkeit is fogadhatja – emelte ki Olaf Rotax, egy vállalati digitalizációs ügyekre szakosodott tanácsadó cég, a dgroup szakértője.

A Handelsblatt kiemelte, hogy az első európai logisztikai centrum felépítése egy nagyszabású terv része, amelynek célja a nemzetközi kereskedelem gyökeres átalakítása. Jack Ma, az Alibaba vezetője electronic World Trade Platform – röviden eWTP – néven vezette be az új elképzelést. Lényege, hogy a kínai cég az online felületén, a semleges platformként működő Alibabán hozza össze a gyártókat és a felhasználókat globális szinten, a Cainiao pedig Kínán belül 24 óra alatt, a világ más országaiba pedig 72 óra alatt leszállítja az árut. A pénz az Alibaba fizetési rendszerén, az Alipay nevű szolgáltatáson keresztül áramlik, amelynek már most több mint félmilliárd felhasználója van.

A belgiumi logisztikai központ után újabb bázisok létesülhetnek Európában, a Handelsblatt szerint a következő helyszín Bulgária lehet, és a kínai cég európai versenytársak átvételével is terjeszkedhet a kontinensen. //
(Forrás: kosarertek.hu)

Alibaba to build a trade hub in Belgium

Alibaba, the biggest Chinese online retailer is to build its own 220,000m² base in Belgium, close to the Liége airport – reported Handelsblatt. The company will invest at least EUR 75 million in the project. Alibaba's expectation is that in the first five years more than EUR 200 billion worth of goods will be imported to China via the new trade hub, but the sales can also go in the other direction – stressed dgroup's expert Olaf Rotax. The company's first European trade hub forms part of a major plan to change international trade fundamentally, the name of the concept is electronic World Trade Platform (eWTP). More European logistics centres may follow for Alibaba: Bulgaria is likely to be the next location. //

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

Robotokkal szállít házhoz a Tesco

A Starship Technologies-zal együttműködve állított munkába a Tesco robotokat Nagy-Britanniában. Az egyik Tesco Extra üzletből a Starship appban listázott mintegy 1000 termékből rendelt élelmiszert 15 percen belül, 2 mérföldes hatósugárban robotok szállítják házhoz. A kiszállítás ára mindössze 1 font. A GPS-követővel felszerelt robotok 10 kg-ot bírnak el és 4 mérföld/óra sebességgel közlekednek. A szállítmány biztonságos tárolóban érkezik az üzletből, amelyhez a vásárlók az appon keresztül kapott link segítségével juthatnak hozzá.

A fejlesztő 2018-ban a Co-oppal tesztelt hasonló szolgáltatást és teljesített mintegy 1000 megrendelést. A Co-op karácsonykor újra bevetette a robotokat, és idén folytatja a teszteket. Hasonlókkal kísérletezett már a Just Eat ételszállító és a Hermes csomagküldő.

Tesco uses robots for home delivery

Teaming up with Starship Technologies, Tesco started using robots for home delivery in the United Kingdom: from a Tesco Extra store 1,000 products can be ordered, which are delivered in just 15 minutes within a 2km radius. Customers only have to pay 1 pound for the service. The robots can take 10kg of goods, rolling at 6 km/h.

Leclerc és Carrefour: új átvételi pontok gyalogosoknak

E.Leclerc Relais néven nyitotta meg Párizsban új – sorban a hetedik –, gyalogosoknak szánt rendelésátvételi pontját a Leclerc január 9-én. A drive-in átvételi pontból kinőtt új formátumban a vásárlók online rendelésüket a belvárosban számukra legkényelmesebben elérhető helyszínen vehetik át.

A Carrefour – Carrefour 2022 stratégiájának részeként – szintén bejelentette, hogy január végéig Párizsban 31 új gyalogosátvételi pontot nyit, 42-re növelve ezzel az új szolgáltatást kínáló üzleteinek számát. A vásárlók rendelésüket több mint 15 000 termékből állíthatják össze, és a weboldalon vagy appon keresztül akár előző nap is leadhatják, ráadásul az üzletekben elérhető akciókból sem maradnak ki.

Leclerc and Carrefour: new pick-up locations for pedestrians

'E.Leclerc Relais' is the name of Leclerc's latest, 7th pick-up location for pedestrians in Paris, which opened on 9 January. Carrefour has also announced that before the end of January they would install 31 new such pick-up points in Paris, to have 42 altogether. Shoppers can compile their orders from more than 15,000 products online or via a smartphone app.

100 új üzletet nyit a brit Co-op 2019-ben

A brit Co-op 200 millió fontos üzletfejlesztési programjának keretében 2019-ben 100 új üzletet nyit és 200-at újjáépít mintegy 1500 új munkahelyet teremtve. A nagy forgalmú helyszínekre készülő üzletek friss és egészséges élelmiszerekre, elvihető készételekre, díjnyertes borokra és alapélelmiszerekre fókuszálnak. A cél a vásárlás megkönnyítése, gyorsabbá és kényelmesebbé tétele az időben szűkölködő fogyasztók számára.

Az új üzletek egyharmada Londonban és az ország délkeleti részén létesülnek, miután Bedfordshire-ben új disztribúciós központ épül, amely működését 2022-ben kezdi a tervek szerint. Skóciában 40 új vagy frissített üzlet, Walesben pedig 10 új bolt nyílik az év során.

A Co-op tagjainak száma 2016-os megújulását követően 4,65 millióra nőtt.

British Co-op to open 100 new stores in 2019

Co-op is investing GBP 200 million in opening 100 new stores in the United Kingdom in 2019. The development programme will create 1,500 new jobs. These shops will open at busy locations and focus on fresh and healthy foods, ready meals to go, award winning wines and basic foods.

Carrefour: új formátum Olaszországban és Belgiumban

A hipermarketek új generációjának megalkotását célzó stratégia részeként a Carrefour új formátumok indítását/tesztelését jelentette be.

A Carrefour Italia Portogruaróban debütáló új hipermarketjének célja a vásárlás egyszerűbbé tétele: helyi termelőktől beszerzett organikus zöldségek és gyümölcsök és az elvitelre szánt ételek mellett van az üzletben patika, optikus, mosoda és egy szusi-étterem, valamint egy Barilla Tésztasarok is.

Belgiumban 2019 júniusáig 100%-ban biotermékeket kínáló szupermarketeket nyit a lánc, kezdetben a nagyvárosokban. Az új vásárlókat megcélzó boltok egészségorientált – így glutén- és laktózmentes – termékválasztékot kínálnak. Ráadásul éjjel-nappali, automatizált Carrefour Express formátumot is tesztel, amelyet siker esetén nagy forgalmú városi helyszíneken és vasútállomásokon működtet a jövőben.

Carrefour: new store format in Italy and Belgium

In Portogruaro Carrefour Italia debuts with a new hypermarket that aims at making shopping simpler: they sell organic fruits and vegetables supplied by local farmers, ready meals to go, there is a pharmacy, a self-service laundry and a sushi restaurant too. In Belgium the retailer is going to open supermarkets until June 2019 that exclusively sell organic products. Non-stop and automatic Carrefour Express stores are also being tested.

Háromból két brit vásárló az Aldit vagy Lidlt választotta karácsonykor

A brit háztartások kétharmada a német diszkontláncok valamelyikét választotta karácsonykor, amivel a bizonytalan politikai helyzet miatt minden pennyre ügyelő vásárlók költéseiből minden eddiginél nagyobb arányban részesült az Aldi és a Lidl.

A Kantar Worldpanel legfrissebb adatai szerint valamennyi nagy üzletlánc részesedése csökkent a december 30-ig tartó 12 hét alatt, míg az Aldi forgalma 10,4%-kal, a Lidl forgalma pedig 9,4%-kal növekedett. A két lánc együttes részesedése a tavalyi 11,4%-ról 12,8%-ra emelkedett. A hazai diszkontlánc, az Iceland értékforgalma 1,8 százalékkal nőtt, amivel piacrésze 2,3 százalékra ugrott.

Two from three British shoppers chose Aldi or Lidl at Christmas

Two thirds of British households bought food and drinks in an Aldi or Lidl store before Christmas. According to the latest data from Kantar Worldpanel, almost all retail chains saw their share drop in the 12 weeks ending on 30 December, while Aldi's sales grew by 10.4 percent and Lidl's increased by 9.4 percent to acquire a combined market share of 12.8 percent.

Az Alibabáé a berlini data Artisans

A kínai e-kereskedelmi óriás, az Alibaba Group 103,3 millió dollárért (kb. 90 millió euróért) vásárolta fel berlini data Artisanst. A 2014-ben alapított cég nagy volumenű adatfeldolgozást és adatstreaminget lehetővé tevő szolgáltatásokat kínál vállalkozásoknak. Az Apache Fink fejlesztői által alapított DA ügyfelei közé tartozik az Uber, a Lyft, az eBay, a Comcast, a Huawei és a King.

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

Az Alibabával 2016 óta dolgozik együtt. Az Alibaba újabban feltörekvő piacokon vásárol fel e-kereskedelmi vállalatokat, így júniusban övé lett a közel-keleti és észak-afrikai MENA régió legnagyobb mobil kereskedelmi vállalata, az isztambuli Trendyol Group, májusban pedig a pakisztáni e-kereskedelmi platform, a Daraz.pk.

Alibaba buys Berlin-based company data Artisans

Chinese e-commerce giant Alibaba Group paid USD 103.3 million for data processing and streaming company data Artisans, which has customers such as Uber, Lyft, eBay, Comcast, a Huawei and Kin. The two companies have been cooperating since 2016.

A Walmart önvezető autókkal kísérletezik

A Walmart az élelmiszer-házhozszállítás felgyorsítása érdekében önvezető autókat tesztel az Udelvvel Arizonában. A hírt korábbi, a Forddal és a Waymóval folytatott hasonló kísérletek előzték meg. A vállalat a folyó pénzügyi év végére mintegy 100 nagyvárosi körzetben szeretne online élelmiszer-rendelési és házhozszállítási szolgáltatást kínálni az USA háztartásainak több mint 40 százalékát elérve. A 2019. évi terv további 800 üzlet bevonása.

Jó okkal teszi ezt a Walmart: a Brick Meets Click felmérése szerint az USA-ban az online élelmiszer-rendelések értéke 2018-ban 15 százalékkal nőhet, ezzel pedig meghaladhatja a teljes internetes forgalom 6,3 százalékát. 2019-ben a házhozszállítást és átvételi lehetőséget is kínáló kereskedők online forgalma akár 30 százalékra is ugorhat, és a háztartások durván 90 százaléka él majd legalább 1 ilyen szolgáltatással. A kísérlet nem egyedülálló, hiszen olyan versenytársak, mint a Kroger, a Whole Foods és az Albertsons is belevágott hasonlóba.

Walmart tests self-driving cars

Walmart plans to speed up the home delivery of FMCG products by using self-driving cars – the model is being tested in Arizona, in cooperation with Udelv. In the current fiscal year Walmart wants to offer online order and home delivery services in about 100 cities of the USA, reaching approximately 40 percent of US households. Plan is to involve another 800 stores in the 2019 business year.

Lidl–Müller partnerség Nagy-Britanniában

A Lidl stratégiája erőteljesen épít a brit gazdálkodókra, aminek eredményeképpen termékeinek kétharmada hazai beszállítóktól származik.

Miután a diszkontlánc tavaly a tejtermelőknek nyújtott fixáras felvásárlás mellett kötelezte el magát, partnerségre lépett a Müller Milk & Ingredientsszel, hogy a brit tejágazat hosszú távú életképességét biztosító ellátási láncot hozzon létre. A Grassroots Dairy Partnership névre keresztelt együttműködés kiterjed a fenntartható tejágazat kiépítésének és fenntartásának valamennyi elemére. A Müller Direct Next Generation tréningprogramhoz kapcsolódó Lidl nagyköveti program a brit termelők fiatal generációjának nyújt fejlődési lehetőséget tréningek, workshopok és a Lidl menedzsment tagjaival való találkozók formájában.

A munka során a jövőben olyan kihívásokra is választ keresnek, mint az újrahasznosított műanyagok nagyobb arányú felhasználása, az élelmiszer-hulladék mennyiségének mérséklése és a tejtermelő ágazat további erősítése.

Lidl-Müller partnership in the United Kingdom

Lidl's strategy heavily builds on British farmers, so two thirds of their products in UK stores come from local suppliers. Last year Lidl entered into a partnership with Müller Milk&Ingredients: Grassroots Dairy Partnership created a supply chain that ensures the long-term viability of the British dairy sector. The partnership extends to every element of building and maintaining a sustainable dairy sector.

Az Unileveré a „Vegetarian Butcher"

A brit-holland élelmiszerkereskedelmi óriás, az Unilever felvásárolta a holland De Vegatarische Slagert („vegetáriánus hentes"). A húshelyettesítő termékek ambiciózus gyártója szeretné, ha 30 éven belül a növényi alapú „hús" általánosan elterjedt lenne.

Az utrechti vállalat 17 országban 4000 értékesítőhelyet létesített 11 év alatt, és termékeit a világ 190 országába exportálja. Az együttműködés okán a remények szerint ennél is messzebb juthatnak: a világ legnagyobb „hentesévé" avanzsálnának. A 2007-ben létesült cég Hollandiában működő központjában, a fővárosi éttermében és bredai gyárában összesen 90 munkavállalót alkalmaz, akik most az Unilever kötelékébe kerülnek. Az Unilever döntése nem nevezhető meglepőnek, hiszen a két vállalat immár két éve dolgozik együtt az Unilever mintegy 700 terméket magába foglaló húsmentes kínálatának szélesítésén.

Unilever buys 'Vegetarian Butcher'

Unilever has acquired Dutch 'vegetarian butcher' company De Vegatarische Slager. The Utrecht-based ambitious manufacturer of meat substitutes established 4,000 points of sale in 17 countries in 11 years. Their products are exported to 190 countries. The two companies have been working together for 2 years.

Elektronikus nyugtát vezet be Continente Portugáliában

Portugáliában az élelmiszer-kereskedelmi cégek közül elsőként a Continente vezeti be az elektronikus nyugtázást. Ennek keretében a vásárlók elektronikusan tudják összegyűjteni a cég portfóliójában található üzletekben történt vásárlásaikról szóló blokkokat.

A szolgáltatásra azok a vásárlók iratkozhatnak fel, akik rendelkeznek Continente vagy Universo kártyával. Az e-nyugtákat a vásárlók e-mailben kapják meg, és az appon vagy a Continente Card weboldalon keresztül az utolsó 30 napról vissza is tudják azokat nézni.

Continente launches electronic invoice in Portugal

Continente is the first food retailer in Portugal to have introduced e-invoicing: by using this service shoppers receive invoices via e-mail in real time, at the time of purchase. The service is available to Continente or Universo card holders, and shoppers can also check their invoices for the last 30 days through the Continente card app and website.

Törökország: EBRD-kölcsönből fejlesztik a Migrost

Az Európai Újjáépítési és Fejlesztési Bank (EBRD) bejelentette, hogy 60 millió eurós kölcsönt folyósít a törökországi Migros-üzletek modernizációjára. Az összegből frissítik a meglévő egységeket és a digitális infrastruktúrát, korszerűsítik a logisztikát, és az uniós előírásoknak megfelelő, energiahatékony technológiát telepítenek az új üzletekbe.

A Migros és az EBRD a törökországi szakképzés színvonalát emelni kívánja, a fiataloknak pedig munkalehetőséget akar biztosítani. Az üzletlánc által felállított és egy állami ügynökség által szakképzési központként akkreditált retail akadémia a kölcsön időtartama alatt mintegy 2000 fiatalnak nyújt képzést.

A lépés az EBRD török gazdaság versenyképességét fokozó stratégiájának része. Ennek keretében a bank két, a Migros által 2018-ban kibocsátott török líra alapú kötvénybe is fektetett.

Turkey: EBRD loan for developing Migros

The European Bank for Reconstruction and Development (EBRD) has announced granting an EUR 60-million loan for modernising Migros stores in Turkey. Not only stores will be revamped from this sum, but a retail academy established by Migros and a state agency will also train 2,000 young people.

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

Visszaválthatóvá tenné Portugália a PET-palackokat

A portugál kormány az EU-tól kapott figyelmeztetést követően a nem újrahasznosítható PET-palackok üzletbe való visszavitelét ösztönző programot fogalmazott meg. Ebben 2022. január 1-jétől (1 éves kísérleti időszakot követően) kötelezően előírja a nem újrahasznosítható műanyag, üveg-, vastartalmú és alumíniumpalackok és dobozok szisztematikus tárolását. A törvényjavaslat szerint minden műanyag palackot valamely nagy üzletben leadó vásárló a Környezetvédelmi Minisztérium által meghatározott összeget kap.

Ezzel kötelezettséget ró a nagyformátumú kereskedőkre, akiknek ingyenesen kell elhelyezniük a szuper- és hipermarketekben a palackok visszaváltására alkalmas készüléket. Továbbá minden üzlethelyiségben ki kell alakítaniuk egy elkülönített és jelölt szekciót, ahol kizárólag újrahasznosítható vagy biológiailag lebomló palackokban kapható italokat kínál.

Portugal plans to make PET bottles returnable

The Portuguese government has launched a programme to encourage the return of non-reusable plastic bottles: a new bill states that from 1 January 2022 a system for the storage of plastic, glass, ferrous and aluminium beverage containers with a non-reusable deposit will become mandatory. Consumers who deliver plastic beverage containers to large retail outlets will receive a sum determined by the Ministry of the Environment.

Vega menüt tesztel a Taco Bell

A vegetáriánus életmódot évek óta támogató mexikói gyorsétteremlánc, a Taco Bell trendivé válhat a húsmentesen étkezők körében. A Taco Bell új Vega Menüje a lánc régi és új vegetáriánus kínálatát ötvözi. Ezzel a lépéssel a cég a fiatalabb, húsmentes étkezésre hajlamosabb fogyasztókat is elérheti. A kockázat minimális, hiszen a húst jellemzően helyettesítő bab és zöldség kéznél van.

Idevágó kutatások szerint az amerikai népesség 5%-a tartja magát vegetáriánusnak, és a fiatalabbak körében népszerűbb az irányzat, mint az 50+ korosztályban. Bár a vegetáriánusok száma viszonylag állandó, a növényi alapú húshelyettesítők forgalma 2017-ben 30%-kal nőtt. Talán nem véletlen, hogy más éttermeláncok is igyekeznek a speciális diéták térhódításával lépést tartani és azok elkötelezettjeinek alternatívát kínálni.

Taco Bell tests a vegetarian menu

Taco Bell is testing a vegetarian menu that combines the chain's old and new vegetarian offerings. With this step Taco Bell is trying to reach out to younger consumers who are more attracted to going meat-free. About 5 percent of the USA's population say they are vegetarian, and sales of vegetable-based meat substitutes jumped 30 percent in 2017.

Lidl: kevesebb só, cukor és zsír a saját márkás termékekben

A Julia Klöckner német szövetségi agrárminiszter által karácsony előtt bejelentett élelmiszerügyi kormányprogramra reagálva a Lidl megerősítette, hogy kitart saját márkás termékei cukor-, só- és zsírtartalmának csökkentése mellett.

A Lidl már 2017 januárjában kötelezte el magát a cél mellett, és a programban vázolt iránymutatások mentén optimalizálta számos termékét: Crownfield gabonapelyhének cukortartalmát 35%-kal, tejtermékeinek cukortartalmát átlagosan 10%-kal mérsékelte. Trattoria Alfredo szalámis pizza sótartalma immár 29%-kal, míg a friss pékáruk sótartalma átlagosan 13%-kal alacsonyabb.

A kormányprogram 2025-ig megfogalmazott célszámai és a Lidl célkitűzései összhangban állnak, és a vállalat pozitívnak értékeli, hogy immár az egész iparág kiáll a célokért.

Lidl: less salt, sugar and fat in private label products

Lidl had made a pledge already in January 2017 to optimise the composition of several private label products: they cut the sugar content of Crownfield breakfast cereals by 35 percent; dairy products now contain 10 percent less sugar. The salt content of Trattoria Alfredo salami pizza decreased by 29 percent and there is now 13 percent less salt in fresh baked goods.

Starbucks: 1000 helyett 10 új üzlet

A Starbucks már kezdetektől agresszív hosszú távú stratégiáját a növekedést konzervatív módon elérni kívánó tervre lecserélve 1000 helyett mindössze 6-10 új üzletet nyit.

A döntés időzítése nem véletlen: a versenytársak – így a nemrégiben Dunkinra átnevezett Dunkin' Donuts és a McDonald's – stratégiai manőverezésé a Starbucks a jelek szerint kezdi megérezni. A Wall Street Journal szerint a kávézókban a forgalom nemcsak az elmúlt két negyedévben csökkent, de 2018 egészét tekintve is.

A vállalat fura helyzetben van: a vezetésnek egyszerre kell megakadályoznia azt, hogy a nagy vetélytársak piacrészt hódítsanak a Starbuckstól, és kivédenie a világszerte egyre sokasodó, hasonló designt felmutató és lenyűgöző kávéválasztékot felvonultató kávéházak jelentette fenyegetést.

Starbucks: 10 new cafés instead of the planned 1,000

Instead of the formerly planned 1,000 new units, Starbucks has decided to launch between just 6 and 10 new cafés. The decision comes as the competition for a cup of coffee has become stronger: Dunkin (formerly called Dunkin Donuts) and McDonald's have both made moves to conquer some of Starbucks' market. In 2018 sales by Starbucks cafés decreased.

Az Amazon ingyenesen küld mintát

Hivatalos bejelentés nélkül kezdett az Amazon ingyenes termékmintázási programba. Az „Amazon Sampling" a weboldal tájékoztatása szerint új és a piacon jól ismert márkák ingyenes termékmintáinak küldésével hivatott a vásárlóknak potenciálisan tetsző termékeket bemutatni. A „gyakori kérdések" szerint az ingyenes minták elfogadása vásárlásra nem kötelez. A szolgáltatásról leiratkozni lehet, ám arra feliratkozni már nem: az Amazon maga választ ki vásárlókat, akiknek automatikusan az aktív accountjukon beállított címre küldenek mintákat – jelenleg akár felső limit nélkül, korlátlan számban.

Az Amazon a programról szóló híreket nem kommentálta csakúgy, ahogy legutóbbi, lakberendezést támogató, virtuális valóságra alapuló eszközének, az Amazon Showroomnak az indulásáról is hallgat.

Amazon sends free samples

As part of Amazon Sampling, the online retailer sends free samples of new and established brands' products to shoppers. It is Amazon that selects the customers who receive the free samples. There are no limits on how many samples one can get.

A Colruyt Group okos csomagautomatákat tesztel

A belga Colruyt Group csomagautomatákat tesztel Bringme Box néven. Az intelligens logisztikai megoldásokat kínáló Bringme által fejlesztett automaták nagy kijelzővel rendelkeznek, és a vásárlók alkalmazáson keresztül értesülnek rendelésük automatába érkezéséről.

A jelenleg futó tesztidőszak 6 Colruyt-üzletet érint, és május közepéig tart, amikor is döntés születhet a szolgáltatás további egységekre való kiterjesztéséről.

A Bringme 2012-ben indult, akkor a házhoz szállításban használatos intelligens szekrények-

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

kel, ma pedig irodáknak és üzleteknek kínál automatákat.

Colruyt Group tests smart lockers for parcel delivery

Belgian retailer Colruyt Group is testing smart lockers for parcel delivery in 6 stores, which are called Bringme Box. The lockers – developed by intelligent logistics solutions provider Bringme – are equipped with a large touchscreen, and customers receive a notification from the app when a parcel is delivered to the locker.

Terjednek a mobilfizetési platformok Európában

Négy évvel az USA-ban való indulását követően az Apple Pay már Németországban is elérhető. A szolgáltatás weboldalán található 15 partnerbank és hitelkártyacég listája olyan neveket sorol, mint a Deutsche Bank, HypoVereinsbank, Bunq and Boon, Comdirect, N26, O2 banking. 2019-ben további 9 pénzintézet csatlakozhat, közöttük a DKB, INK és a Revolut. Az Apple Pay-jel fizetni lehet szupermarketekben, butikokban, éttermekben és hotelekben is, de a Safari révén appokban és website-okon is.

A biztonság érdekében a kártyaszámokat a készülékek és szerverek nem tárolják, azaz a kereskedőkkel nem osztják meg, így a vásárlások sem visszakövethetők.

Franciaországban pedig a Google Pay lépett piacra 6 bank és kártyatársaság, köztük az Edenred, a Revolut, a Boon és a Boursorama Banque támogatásával. A platform a Mastercard és Visa kártyákat is támogatja. A csatlakozó vállalatok között megtalálható az Asos, a Deliveroo, a Flixbus és a Ryanair.

Mobile payment platforms are spreading in Europe

After the US launch four years ago, Apple Pay is now available in Germany too. Partner companies already included Deutsche Bank, HypoVereinsbank, Bunq and Boon, Comdirect, N26 and O2 banking. Google Pay has entered the French market, in partnership with 6 companies such as Edenred, Revolut, Boon and Boursorama Banque. The platform supports both Mastercard and Visa cards.

Új Nestlé kávéüzem Egyiptomban

A Nestlé új, 12 740 négyzetméteres Bonjorno kávéüzemet nyitott Egyiptomban, ahol 240 főt alkalmaz, és közvetve további 7000 főnek biztosít munkalehetőséget. A beruházás összege elérte a 13,9 millió svájci frankot. Az üzemben nyolc a legmodernebb technológiát képviselő gyártósoron készülnek azonnal oldódó kávékeverékek a helyi piaci igényeket kielégítendő.

A Nestlé 2017 januárjában vásárolta fel a Caravan Marketing Company SAE-t, Egyiptom vezető instant kávégyártóját, a Bonjorno márka tulajdonosát.

New Nestlé coffee factory in Egypt

Nestlé opened a new 12,740m² Bonjorno coffee production plant in Egypt. There are 240 people working in the factory, which was built from CHF 13.9 million. It was in January 2017 that Nestlé acquired Caravan Marketing Company SAE, the biggest Egyptian instant coffee producer and owner of the Bonjorno brand.

A készpénz nélküli fizetés buktatói

A készpénz nélküli fizetés okozta problémákra hívja fel a figyelmet egy tanulmány Nagy-Britanniában.

Egy fizetési megoldásokban jártas szakértői társaság „Access to Cash" címen nyilvánosságra hozott tanulmánya arra int, hogy az Egyesült Királyság a Svédországban látottakhoz hasonló problémákkal szembesülhet, amennyiben a kereskedelem tovább masírozik a készpénz nélküli fizetési megoldások felé. Jelenleg az Egyesült Királyságban a fizetések 34 százaléka készpénzzel történik, és a bankkártyás fizetések aránya először tavaly előzte ezt meg. A vidéken élőknek, az idősebbeknek és a rokkant fogyasztóknak például súlyos nehézségei adódhatnak a napi vásárlások vagy étteremlátogatások alkalmával.

„Biztosan olyan helyzetet akarunk, ahol a társadalom egyes csoportjai képtelenek lesznek bizonyos üzletekben vásárolni, vagy a közszolgáltatásokért fizetni mindössze amiatt, hogy készpénzt használnak?" – veti fel a kérdést a tanulmány. Majd hozzáfűzi „Mennyire tudnánk megbízni a kizárólag digitális fizetésben? Mi történne vajon az informatikai rendszer összeomlásakor vagy egy kibertámadás esetén?"

A tanulmány eddig 120 szervezet tapasztalatait gyűjtötte össze ahhoz, hogy képet alkosson a fogyasztók és közösségek aktuális igényeiről. Ennek alapján úgy értékelik, ha az Egyesült Királyság tudatosság nélkül folytatja útját a készpénz nélküli társadalom irányába, sokan lemaradhatnak. Mivel a készpénzhasználat egyre inkább visszaszorul, fontos, hogy annak használatát megvédjük azok számára, akiknek ez fontos, de ezzel egyidejűleg keményen dolgozunk a digitális gazdaságban való részvétel kiszélesítéséért.

The problems with cashless payment

A British study calls attention to the problems with cashless payment: 'Access to Cash' informs that in the United Kingdom the proportion of cash payments is 34 percent at the moment, and it was in last year that the share of card payments was higher for the first time. It reveals that consumers living in the countryside, the elderly and the disabled can now have serious problems if they want to pay with cash in certain shops or restaurants. The study has collected the experiences of 120 organisations and states: those who want to continue using cash should be given the opportunity to do so.

A Lidl 1 millió eurót fektet napenergiába Írországban

2019 végéig a Lidl Írországban mintegy 1 millió eurót fektet nyolc üzletének napelemekkel való felszerelésébe az energiahatékonyság jegyében alkalmazott egyéb megoldások mellett. A bejelentés azután történt, hogy a lánc Nenagh, Co. Tipperary üzlete átállt mintegy 28 családi otthon áramellátását fedező napelemekre.

Azon túl, hogy az üzlet éves energiaszükségletének több mint 25 százaléka így megújuló forrásból származik, e lépéssel az üzlet szén-dioxid-kibocsátása is mintegy 40 tonnával mérséklődik éves szinten. Az Írországban önmagát közösségek szolgálatába állító Lidl célja a fenntartható és a környezetre legkisebb hatást gyakorló üzletvitel. Az üzletben az elektromos járművek feltöltésére is lehetőség van.

Lidl invests 1 million euros in solar energy in Ireland

Until the end of 2019 Lidl is investing EUR 1 million in the installation of solar panels at eight stores. The announcement came after the group's store in Nenagh switched to solar panels for energy production, and now produces more than 25 percent of its energy use this way; what is more, the shop's annual carbon dioxide output also reduced by 40 tons a year.

Bevásárolta magát az afrikai e-kereskedelembe a Pernod Ricard

Az Elliott Management által kiszemelt francia Pernod Ricard bejelentette, hogy Afrika vezető e-kereskedelmi vállalatába, a Jumiába „stratégiai részvényesként" vásárolja be magát.

A két vállalat innovatív disztribúciós stratégiát kíván fejleszteni a régióban. A 13 afrikai országban működő Pernod Ricard a fogyasztókkal és a disztribúciós hálózatokkal kapcsolatos szaktudásával, míg a Jumia digitális, logisztikai és fizetési platformjaival járul hozzá az együttműködéshez.

Pernod Ricard buys stake in African online retailer

French company Pernod Ricard has announced that they acquired a strategic share in Africa's leading online retailer, Jumia. The two companies wish to develop an innovative distribution strategy in the region. Pernod Ricard is present in 13 African countries.

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

REWE: nincs többé fóliázott biouborka

A német REWE a berlini Internationale Grüne Woche vásáron jelentette be, hogy REWE- és Penny-üzleteiben a jövőben nem fóliázva kínálja az organikus termelésből származó uborkát. A lépést megelőzte mintegy 1122 SKU esetében a műanyag csomagolás kivezetése vagy annak környezetbarát változatra cserélése. Jelenleg a REWE Bio márka alatt számos zöldség visel fólia helyett mindössze öntapadós matricát.

Bár a fólia az érzékeny zöldséget megvédi nedvességtartalmának elveszítésétől és az esetleges sérülésektől, a logisztikai folyamatok megváltoztatása révén a biouborka immár fóliázás nélkül is megőrzi frissességét és minőségét.

A vállalat állítása szerint erőfeszítései révén évente mintegy 7000 tonna műanyag csomagolóanyag válik feleslegessé.

REWE: no more organic cucumber in plastic shrink-wrap

At the Internationale Grüne Woche in Berlin REWE announced that they would stop selling organic cucumbers in plastic shrink-wrap in Rewe and Penny stores. Earlier the retailer already banned plastic packaging for 1,122 SKUs or replaced them with a green packaging solution.

Amazon for Teens

Az e-kereskedelmi óriás, az Amazon 13–17 évesek számára tette közvetlenül hozzáférhetővé szolgáltatásait. A tinédzserek saját profillal böngészhetnek, olvashatják az ajánlásokat és adhatnak fel rendelést a platformon. A cechet azonban a szülők állják: a vállalat minden egyes tizenéves által kezdeményezett rendelésről e-mailt vagy sms-t küld a szülőknek, akik a vásárlást egyszerűen, egy válaszüzenetben küldött „Y"-nal hagyhatják jóvá.

Amazon for Teens

E-commerce giant Amazon has launched services that are directly available to 13-17 year old consumers. The teenagers can browse, read recommendations and place orders on the platform, but their purchases need to be approved by their parents via e-mail or SMS.

Brexit: a Tesco végre egyeztet raktárkészlete bővítéséről

Bár a három évvel ezelőtti Brexit népszavazás óta a Tesco hallgat, most bejelentette, hogy a márciusi határidőhöz közeledve raktárkészlete bővítését tervezi. Az Egyesült Királyság legnagyobb szupermarketlánca a rendelkezésére álló raktárfelületet és hálózatait használva egyeztet beszállítóival a gyártásról és készletezésről.

Az egy hónappal ezelőtti Bloomberg-jelentés szerint hasonlóképpen járt el a négy legnagyobb brit lánc is attól való félelmében, hogy egy nehéz vagy megegyezés nélküli Brexit esetén polcaik fele kiürülne.Telefonos sajtótájékoztatója során a Tesco vezérigazgatója kiemelte annak fontosságát, hogy ellátási láncaikban az áruáramlás a határokon ne ütközzön akadályokba, és felhívta a figyelmet a frissáru-készletek biztosításával kapcsolatos nehézségekre.

Brexit: Tesco finally in talks about storing more goods

Tesco has finally announced plans to stat storing more goods as the March deadline for Brexit is approaching. The UK's biggest supermarket chain is currently in talks with suppliers about manufacturing and storage issues. Tesco's CEO has called attention to the importance of an uninterrupted international product supply.

Új trend: in-store üvegházak

Az Auchan az Agricoolturral társulva torinói üzletében friss fűszernövényeket és salátát termeszt, amit maguk a vásárlók szedhetnek le. A célnak megfelelő, kb. 30 nm-es üvegházat 2018 november végén állították fel a hipermarket Piacterén. A palánták egy carignanobeli üvegházból érkeznek eladásra az in-store üvegházba. A fűszernövények termesztése az elsőként az űrkutatásban alkalmazott ún. aeropóniás eljárással történik.

Kis eltéréssel hasonló üvegházas termesztést vezetett be Franciaországban a Casino egy német start-uppal, az Infarmmal összefogva tavaly novemberben. Az Infarm technológiáját vetette be egyik német üzletében az Edeka is.

E kezdeményezések jól példázzák, hogyan kurtítható a szántóföld és az asztal – azaz a termelő és a fogyasztó – közötti távolság, ami nagyban már a termelés gazdaságosságát is drámaian megváltoztathatja.

A new trend: in-store greenhouses

Auchan has teamed up with Agricooltour to grow herbs and lettuce in a Torino store, which the customers can pick themselves. The 30m² greenhouse was built in November 2018. Casino did the same thing in France, in cooperation with a German start-up called Infarm. These initiatives show very well how the distance between farm land and the dinner table can be reduced.

Lush Naked – üzlet műanyag nélkül

A műanyagszennyezés fölötti aggodalmakon felbuzdulva, a Lush 2018-ban Milánóban és Berlinben nyitotta meg első „Naked" üzleteit, ahol termékeit műanyag csomagolás nélkül kínálja a fenntartható vásárlás jegyében. A siker láttán a koncepció az Egyesült Királyságba is megérkezett: a hagyományos kozmetikai termékeken túl innovatív bőrápolókat is kínáló új üzlet Manchesterben nyílt meg január 18-án.

A műanyagmentes csomagolás mellett egyéb újítások is elérhetők az új boltban: a nemrégiben indított #LushLabs app 'Lush Lens' funkciójával a polcokon lévő termékeket a vásárlók helyben beolvashatják telefonjukkal, amivel szükségtelenné válik a termékinformációk címkén való feltüntetése. Az appban a termékek használatának rövid bemutatói is elérhetők.

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

A lelkesedést tovább növelendő az üzlet első 100 vásárlójának ingyenes bevásárlótáskát is ígért a manchesteri Lush Naked.

Lush Naked – no-plastic store

In 2018 Lush opened its first 'Naked' stores in Milan and Berlin: in these shops products are sold without a plastic packaging. As the next step Lush opened a similar store in Manchester on 18 January. What is more, in the new shop customers can use the Lush Lens function of the #Lush-Labs app to scan the products for information – which makes it unnecessary to indicate these on shelf labels.

JD.com: drónos kiszállítás Indonéziában

A JD.com első alkalommal végzett drónnal kézbesítést Kína határain túl, Indonéziában: egy doboz könyvet és hátizsákokat szállított iskolásoknak 250 km-en túlra. Ez az első tesztszállítás január elején történt, miután a cég „államilag jóváhagyott" regionális szintű működési engedélyt szerzett – ami a maga nemében az első az anyaországon kívül.

A cég immár 2 éve végez drónos kiszállítást a nagy szállítójárművek számára elérhetetlen

vidékekre Kínában, így könnyítve – célkitűzésükkel összhangban – a hétköznapi élet nehézségein.

A 2015 óta Indonéziában több mint 20 millió regisztrált felhasználóval működő JD.com célja, hogy e szolgáltatását most a több mint 17 000 szigetből álló országra is kiterjessze. Mi több, a vásárlók 85%-a számára aznapi, vagy 2 napon belüli szállítást kíván nyújtani.

JD.com: drone delivery in Indonesia

JD.com has used a drone to deliver products outside of China: in January a box of books and backpacks were delivered to a distance bigger than 250km. JD.com has been present in Indonesia since 2015 and it has more than 20 million registered users. The company's goal is to offer same day or within-2-days delivery to 85 percent of shoppers.

A Tesco és Jamie Oliver közkonyhai szakácsokat támogat

A Tesco Jamie Oliverrel társulva több mint 1000 szakácsot oktat arra, hogyan hozzák ki a legtöbbet az élelmiszer-adományokból, és csökkentsék minimálisra az élelmiszer-hulladék mennyiségét. A Tesco Community Cookery Schoolban elsajátítható, hogyan készíthetők táplálkozástanilag kiegyensúlyozott ételek élelmiszer-adományokból, mi módon hasznosíthatók a szokatlan és váratlanul érkező alapanyagok, illetve nagy mennyiségű szezonális termények. A FareShare-rel együttműködésben kínált ingyenes képzésen oktatnak késhasználatot és az ételeket kiegészítő alapszószokhoz recepteket is.

A program Londonban indult, majd az év során az egész Egyesült Királyságban elérhető lesz.

A Tesco 2016-ban döntött úgy, hogy emberi fogyasztásra alkalmasnak ítélt élelmiszert működése során többé ki nem dob. A cég hetente mintegy 300 000 adagnyi élelmiszer-feleslegből készült ételt adományoz több mint 7000 közösségi és jótékonysági szervezetnek.

Tesco and Jamie Oliver teach community kitchen cooks

Tesco and Jamie Oliver have joined forces to teach more than 1,000 cooks at community kitchens to bring the most out of the food donations that they receive. In the Tesco Community Cookery School they can learn how to create healthy dishes, how to use unusual cooking ingredients and large quantities of seasonal produce. The programme started in London and will roll out to the rest of the UK this year.

Robottal szállít házhoz az Amazon

Robottal szállít házhoz immár a Seattle-ben székelő e-kereskedelmi és technológiai óriás, az Amazon is. A kisméretű robotot úgy tervezték, hogy képes legyen a járdán közlekedni és csomagokat közvetlenül a vásárlók ajtajáig szállítani a washingtoni Snohomishban. Hétfőtől péntekig napközben hat Scout robot működik.

Az Amazon platformon a vásárlók hagyományos módon leadott rendeléseik kiszállítását kérhetik Scouttal, amely önállóan navigál el az egyes címekre. Az ajtó előtti érkezésekor a Scout teteje felnyílik, hogy a vásárló szemügyre vehesse a csomagokat.

Amazon delivers with robots

In Snohomish (Washington) Amazon has started using robots to deliver products to customers' homes. Six Scout robots do the job every day, from Monday to Friday. Shoppers can ask for robot delivery if they order on the Amazon platform. The Scouts navigate to the given addresses themselves.

Walmart tréning játékapplikációval

Játékosra veszi a Walmart az alkalmazotti tréningeket: a Spark City elnevezésű szimulációs játékalkalmazást használva készíti fel új bolti alkalmazottait februártól. A saját fejlesztésű appban a bolti alkalmazottak saját avatarja üzemelteti a szárazárurészleget – valós időben kezelve valós helyzeteket. A játékosok minden egyes döntésük után pontokat kapnak, teljesítményük a készletezés, az értékesítés és vevőelégedettség terén kerül értékelésre.

Az app nemrégiben megjelent következő szintje már a kertészeti részlegre összpontosít, és a tervek szerint további 4 szint jön még a szórakoztatóelektronika, ruházat, pékség/csemege osztály, valamint ügyfélszolgálati témában.

A Walmart tréningprogramjában a digitalizáció már korábban is megjelent: tavaly októberben bolti szintű VR-tréning programot indított a diszkontóriás.

Walmart uses game app in training

From February Walmart uses a simulation game app called Spark City to train newly recruited store staff. Workers have to manage the dry goods section of the store in real time. It was Walmart that had the app developed. Last October the retail chain also launched a store-level virtual reality (VR) training programme.

Milyen erők hatnak az élelmiszer-ellátási láncokra 2019-ben?

Az IGD minden év elején megnevezi az élelmiszer-ellátási láncokat a következő 12 hónapban várhatóan formáló trendeket. Ezek között vannak olyanok, amelyek félő, hogy érvényesülnek, mások hatásukat az üzleti életben nem érzékeltetik, megint mások körül egyszerűen túlzott a felhajtás, és csupán kis részük hoz valós átalakulást.

Idén a vállalat kereskedelmi kutatásai alapján a következő négy, az élelmiszer-kereskedelem fejlődését előmozdító, az új vásárlói igényeket magyarázó és a növekedést támogató ellátási láncok kiépítését segítő trendre érdemes készülni:

- Micro-fulfillment nagyban
- Lelkes kísérletezők
- A fenntarthatóság más megközelítése
- A kapcsolódások pénzre váltása

Mikro-fulfillment nagyban

A fulfillment szolgáltató egy olyan logisztikai vállalat, amely átveszi a webáruház-tulajdonosoktól és egyéb online kereskedelemmel foglalkozó vállalatoktól a teljes logisztikai folyamatokat, ezáltal kiszervezésre kerül az értékesített termékek raktározása, csomagolása, kiszállítása és sok esetben a számlázása is. A micro-fulfillment, azaz mikroszintű kiszervezett raktározási és kiszállítási szolgáltatás a fogyasztók közelében működő kisebb raktárlétesítményeket fedi. A költségspirál elindulását megakadályozandó a mikro-fulfillment egységeknek nincs egységes arculata – a létesítmények működhetnek akár egy modernizált garázsban, de egy RaaS automatizált fulfillment center formájában is – a lehetőségek tárháza igencsak széles.

Egyvalami azonban fix: jellemzően városias közegben létesülnek, és hajlandók rugalmas, utolsó mérföldes megoldásokért – ha szükséges – a „haknigazdasághoz" (azaz egyszeri munkára felbérelt alkalmi munkásokhoz) folyamodni. A hagyományos létesítményeket nem helyettesítik, hanem kiegészítik. A technológia kulcsszerephez jut a létesítményeken belül, de – az átvételt és kiszállítást lehetővé tévő alkalmazások révén – az azokon kívüli operációk támogatásában is.

Minden 1 milliárd dollárnyi e-kereskedelmi forgalomra 116,129 négyzetméternyi raktárterület jut

Forrás: Why obsolete warehouses on the 'last mile' are attracting institutional investors, Scott Marshall, CBRE

Lelkes kísérletezők

E trend megjelenése jelzi, hogy az egyre strukturálatlanabb külső környezetben egyre szervezettebb és e környezettel minél inkább összehangolt munkafolyamatokra van szükség. Ez pedig a kísérletező kedvet ösztönző, célkitűzésekkel alátámasztott, önmagát új utakért lebontani, felforgatni képes (ún. self-distruptive) ellátásiláncc-kultúra létrejötte és beágyazódása révén valósulhat meg.

Mivel az ellátási lánc a kivételek elvén alapuló vezetés felé tolódik, az emberek nyújtotta értékeket azok a dolgok jelentik, amelyekben ők a gépeknél jobbak. A hangsúly eltolódása miatt az ellátási láncoknak stratégiát kell alkotniuk, és annak megfelelően kell készülniük.

„Az ellátási láncoknak szükségszerűen és lehetőség szerint támogatniuk kell az üzleti stratégia megfogalmazását azzal, hogy újragondolják a „lehetetlent", megmutatva, hogyan nyújtható a fogyasztóknak új érték kifizetődő módon"

Forrás: Supply chains for growth, IGD Supply Chain Analysis, 2018

Az élelmiszer-gazdaság egyre diverzifikáltabb, és újabbnál újabb területekre lép be. Ezzel egyidejűleg új szereplők jelennek meg új ötletekkel. Tanulni és inspirálódni immár új helyekről lehet, hiszen a nyugati piacok legjobb gyakorlatok terén birtokolt fölénye lassan, de biztosan elpárolog.

2019-ben az új kihívások és a sikertényezők jobb megértése a „kifelé tekintésen" múlik: az új forrásokból merített ötletek támogatják a bátor és vevőközpontú döntéshozatalt. Az „új idők szeleinek" megértése és célokká formálása segíthet a tervben ránk rótt szerepet meghatározni, ami már formálisan is a kísérletezés folytatására kötelez.

A fenntarthatóság más megközelítése

Egy, a minimum elvárások fölött működő lelkiismeretes és fenntartható ellátási lánc kiépítése a versenyelőny megszerzésének lehetőségével kecsegtet, aminek megragadása az üzletmenet körforgásos szemlélettel való megközelítését feltételezi.

Jó esetben a körforgásos szemlélet egyszerre generál közvetlen és közvetett gazdasági értéket. A termékek, azok összetevői és anyagai „mindenkori legmagasabb felhasználási szinten és értéken" tartása fontos ama nézet eloszlatását tekintve, miszerint a körforgásos szemléletre alapuló fenntarthatóság pusztán egy nemes ügy.

50–80 milliárd dollár – visszafogott becslések szerint világszerte potenciálisan ekkora összeg lenne nyerhető a műanyag hulladék fokozott újrahasznosítása révén

Forrás: TOMRA Collection Solutions

Az Ellen MacArthur Alapítvány szerint a körforgásosság „egy alapértelmezetten helyreállító és megújító gazdasági koncepció, amely fokozatosan választja egymástól szét a gazdasági tevékenységet és a véges erőforrások fogyasztását, valamint kiiktatja a rendszerből a hulladékot". A körkörös gazdaság felvirágoztatásában egyaránt megvan a gyártók, kereskedők és fogyasztók szerepe, ám a változást a fogyasztók katalizálják, akiknek immár alapvető elvárása a vállalatokkal szemben egy haladó és nagyra törő CSR-stratégia követése.

A kapcsolódások pénzre váltása

Az elmúlt években több olyan technológiát vázoltunk fel, amelyek hatással lesznek az ellátási lánc fejlődésére. E technológiák fejlődése eltérő stádiumokban jár, ám egyszerre több fronton zajlik. Az adatátvitel sebességét és megbízhatóságát fokozó 5G és a gépi mélytanulás pedig felülírhatják a jelenlegi játékszabályokat.

2019-ben több technológia összekapcsolásával létrejöhet a valóban digitális ellátási lánc, amivel javítható az időérzékeny fogyasztók kiszolgálása, ha az ellátási lánc mentén dolgozók azt folyamatos stratégiai inputokkal segítik.

Összegzésként elmondható, hogy azok a vállalkozások, amelyek az azonosított trendeket magukévá teszik és azok kiaknázásával hosszú távon nyújtanak értéket, ám közben rendes munkájukat továbbra is rendkívül jól végzik, nyerő pozícióba kerülhetnek 2019-ben, de azon túl is. //

Which forces will shape food supply chains in 2019?

IGD has identified 4 trends that are likely to shape the food supply chains in 2019. Some trends threaten to prevail but never do, some fly under the radar and some are simply hype. This year IGD has identified the following key trends:

- Micro-fulfilment on a macro scale
- Eager experimenters
- Clarity on circularity
- Capitalising on connections

Micro-fulfilment is an umbrella term used to describe small-scale warehouse facilities close to consumers. These represent the industry's response to shoppers' desire for speed and a choice of fulfilment options at nominal or no extra cost – something that continues to fragment food and grocery retail around the world. One thing that is consistent with these facilities is location. Largely located in urban areas, they tap into the gig economy for flexible, last-mile options where necessary.

This trend reflects the need to better synchronise structured ways of working with an increasingly unstructured external environment. This is achieved by establishing and embedding a self-disruptive supply chain culture, underpinned by objectives that incentivise people to experiment. As the supply chain moves closer to a management by exception function, the value people offer will be through the things humans do better than machines. As the emphasis shifts, supply chains must shape strategy and prepare accordingly.

Developing a more conscientious, sustainable supply chain, operating above minimum expectations provides an opportunity for competitive advantage. Turning this vision into reality will require a more circular approach to business activities. When done well, circularity can generate both direct and indirect economic value. Keeping products, components, and materials at 'their highest utility and value at all times' is key to dispelling the notion that sustainability, through circularity, is simply a noble cause.

In recent years IGD has profiled several technologies that will influence supply chain development. Each is at different stages of its development; some are barely beyond the testing phase. Developments continue, with progress on several fronts. This includes more reliable and affordable sensors in Internet of Things (IoT) devices, a better understanding of blockchain's potential and appropriate uses, autonomous 'things' that are better able to interact with operators and environments. At the leading edge, 5G's potential to improve data transfer rates and reliability and deep machine learning.

Those that embrace the trends identified, exploiting them to deliver long-term value, while continuing to do the ordinary extraordinarily well, will be set up to win in 2019 and beyond. //

IGD: öt trend formálja a kiskereskedelmet 2019-ben

Az IGD a 2018. évi folyamatokat és fejleményeket áttekintve és alaposan elemezve öt olyan fő trendet vázolt prognózisában, amelyek az elkövetkező 12 hónapban – és azon is túl – formálják, alakítják majd a kereskedelmet világszerte.

1. „Az út adatokkal van kikövezve"

2018-ban az adatok minden korábbinál értékesebbé váltak a kiskereskedelmi szektor számára: az ellátásilánc-szakértők 46 százaléka az adatvezérelt üzletmenetet tartja a legfontosabbnak. Amellett, hogy hozzájárulnak a forgalom növekedéséhez, a kereskedelem szereplőit e pontos adatok segítik a vásárlói magatartás megértésében és a lojalitás jutalmazásában.

2. Jót tenni jó üzlet

A kereskedők és a márkák a fenntarthatóságot 2019-ben feltehetően már önálló, külön témaként fogják kezelni, és e téren magasra teszik a lécet. Meg akarják majd mutatni, hogy értékrendjük szilárd, és hogy a jó tettek számukra legalább olyan fontosak, mint az üzleti haszon. Ennek kapcsán már nem csupán elgondolkodnak a hulladékmennyiség csökkentéséről, hanem hatásosan és pozitív irányba kívánnak cselekedni.

3. Zavartalan vásárlási élmény a boltokban

A hagyományos üzleteknek továbbra is megvan az az óriás előnye az online térrel szemben, hogy itt a vásárlók személyesen válogathatnak az árucikkek között, lehetőségük nyílik impulzusvásárlásra, és ezekben a boltokban a vásárlás iránti vágyuk azonnal kielégülést nyer.

Nem csoda, ha 2019-ben mind több hagyományos kereskedő vállalkozik majd arra, hogy ezt az általuk az online csatornával szemben nyújtott előnyt kiaknázza, és a korral, valamint a fogyasztói igényekkel haladva maguk is egyre több digitális élményt nyújtsanak az üzleten belül. A technológiát segítségül hívva könnyítik meg a vásárlók számára például a kívánt árucikkek megtalálását, az egyes termékekről való minél szélesebb körű tájékozódást, valamint a promóciókban és nyereményjátékokban való részvételt.

4. Segíts, hogy egészséges legyek

A tanulmány szakértői úgy hiszik, hogy a vásárlók egészségtudatossága idővel nőhet, így abban támogatni őket, hogy jobban nézzenek ki, és jobban érezzék magukat, fontos prioritás a kereskedelem minden szereplője számára.

Következésképpen már nem csupán a fogyasztók, de a vállalkozások is többet foglalkoznak az egészségmegőrzés témájával, és azzal, milyen szerepe lehet a kiskereskedelemnek egy tisztább életvitel felé való elmozdulásban. Várhatóan egyre több kereskedelmi szereplő vág majd felvilágosító és edukációs tevékenységbe, illetve kezdi el a vásárlókat jutalmazni az egészségesebb életmódjukért – azaz pozitív megerősítéssel és közvetve tett javaslatokkal terelik finoman a fogyasztókat egy egészségesebb élet irányába.

5. Vásárlás bárhol, bármikor

Feltehetően további újító közösségi kereskedelmi megoldások jelennek meg 2019-ben, aminek keretében a kiskereskedők és beszállítók célzott marketingtevékenységet folytatnak, és új utakat nyitnak az online vásárlás még közösségibbé, kényelmesebbé és azonnalibbá tétele felé.

A vásárlás útjából elhárul minden akadály mind annak helyét, mind módját tekintve. Nem lesz többé szükség belépni egy webshopba, a bevásárlókosár akár videó- vagy tévénézés közben is megtölthető.

Nem feledve a tényt, hogy a C2C (consumer to consumer), azaz fogyasztók egymás közötti adás-vétele a közösségi kereskedelem egyik kulcseleme több ázsiai országban is, a Facebook például elindította a magánszemélyek közötti adásvételt szolgáló Marketplace szolgáltatását Szingapúrban. //

IGD: five trends will shape retail in 2019

IGD has identified five main trends that will shape retail trade in 2019. Having analysed the trends and events of 2018, they found that one of the most important trends this year will be the growing significance of a healthy lifestyle.

1. Data will be the main component of sales growth in retail trade. Data not only contributes to growth, but also helps retailers to understand shopper behaviour and to reward customer loyalty.

2. Sustainability will change the way retailers do business. In 2019 retailers and brand manufacturers will treat the problem of sustainability as a separate issue, and they will try to show that doing good things is just as important for them as making profit.

3. Stores will offer a more seamless shopping experience. Traditional shops still have the advantage that shoppers can touch the goods, buy on impulse and get what they want instantly. In 2019 more and more offline retailers will combine this advantage with offering digital experiences too. With the help of technology, they want to make it easier for customers to find the product they want and get as much information about them as possible.

4. Retailers will play a more important role in shoppers staying healthy. 85 percent of shoppers say that they are trying to improve their diet – they want to eat healthier food and feel better. In the future retailers will place greater emphasis on educating consumers about how to lead a healthy life, and they are also likely to reward shoppers for making healthier choices.

5. Shopping will be possible anywhere, anytime. In 2019 consumers won't have to enter a webshop to make purchases, they will be able to fill their basket while watching television. //

EUROMONITOR INTERNATIONAL

Tíz fő trend

Milyenek a fogyasztók 2019-ben?

„Ha valami közös a 2019-re várható globális fogyasztói trendekben, akkor az, hogy erősödik az intelligencia szerepe. Ahogyan élünk, legfőképpen az elérhető választási lehetőségektől függ; legnagyobb dolog pedig, amivel szembesülünk, ennek az egésznek saját magunk számára értelmet adni". Ezzel kezdődik a londoni székhelyű Euromonitor International „Top 10 globális fogyasztói trend" című, 71 oldalas tanulmánya. Következtetésük: „Egyszerűsítsd a kínálat adta opciókat, hogy vásárlásod mint élmény sima, zökkenőmentes legyen; járj el körültekintően, döntéseid pedig összességükben feleljenek meg értékrendednek."

Tágabb összefüggéseket tekintve megállapítják: „Mintha a világ 2019-re kezdene ellenőrizhetetlenné, irányíthatatlanná válni. Sok a politikai kavarodás fejlett piacokon, gyorsan, teljesen példátlanul változik a gazdaság fejlődő országokban. 'Visszavenni a dolgok irányítását' – ez lett a nagyobb politikai mozgalmak jelmondata, amikor az emberek jobb képviseletüket akarják és önrendelkezést. Ezért több 2019-es globális trendünk mutat a abba az irányba, hogy vegyük vissza a dolgok ellenőrzését és álljunk ki magunkért". Alison Angus, az Euromonitor életstílus-kutatásainak vezetője és Gina Westbrook, a fogyasztói trendek igazgatója írta a tanulmányt, amelyből a tíz fogyasztási trend legfontosabb jellemzőit mutatjuk be.

1. Bölcsebbek lettünk

Mindenki szakértő. Ők jelképezik, hogy megváltoztak az erőviszonyok kereskedők és vevők között. Korábban a vásárlók egy meghatározott márkával kapcsolatos tapasztalatukra vagy bizonyos információforrásra hagyatkoztak, ha hozzá szerettek volna jutni ahhoz, amit akartak. Most a gyártók kénytelenek folyamatosan újítani, áraikat alacsonyan tartani, leegyszerűsíteni, valamint vonzóvá tenni kínálatukat, hogy meghódítsák vevőiket.

Van egy trend, amely szerint „mindenki szakértő", és gyökereinél ott a digitális fogyasztó szinte megszállott igénye arra, hogy szívjon magába információkat, és azokat meg is ossza. Ahogy világszerte egyre növekszik az internetes kereskedelem, úgy kell a fogyasztók új igényeihez alkalmazkodnia minden ágazatnak, hogy fontos maradhasson.

2. Nagyobb lett az önbizalmunk

Amikor fókuszba kerül, hogy oda tudok figyelni magamra, az a fogyasztók védekezése betegség, szomorúság és kellemetlenség ellen, amit maguk kezelnek, anélkül, hogy valamilyen szakembertől tanácsot kérnének. Használják az applikációkat és a személyre szabott szolgáltatásokat, hogy esetenként olyan egyedi megoldást találjanak, melyhez nem kell állandóan foglalkozni a közösségi médiával vagy márkák marketingjével. Azt, hogy képesek „odafigyelni magukra", olyan luxusnak tekintik, ami megengedi az embernek, hogy ügyesebb, sokoldalúbb legyen, és tágítsa saját lehetőségeit. Ha életedet irányítod, tervezed és személyesebbé teszed, akkor azáltal rugalmasabban töltheted el napjaidat.

3. Azonnal akarjuk megkapni, amit keresünk

A hatékonyság által vezérelt életstílusok többet jelentenek azonnali örömnél vagy kielégülésnél. A most rögtön akarom stílusú fogyasztók zökkenőmentes, sima élményeket keresnek, amelyek átszövik egész életmódjukat. Amellett lehetővé teszik számukra, hogy több időt fordíthassanak hivatásukra és társasági életre. Ebből a szempontból a fő gondot felhasználói adataik menedzselése jelenti, és hogy azokhoz hozzá tud-e férni egy vállalat. A közvélemény bizalmán múlik ez a hozzáférés, valamint felhasználásának módja, ami végül is meghatározza, hogy ez a trend majd milyen hosszú ideig létezik.

4. Hiteles dolgokat akarunk, és hogy mások is lássák

A „vissza az alapokhoz" kifejezéssel jellemezhető fogyasztók valódi, hiteles, sajátos termékeket és élményeket keresnek, amelyek kifejezik egyéniségük sajátosságait. Fejlett országok fogyasztói újragondolják költési szokásaikat, és a hangsúlyt nyílt anyagiasságról áthelyezik az egyszerűségre, hitelességre és egyéni jellegre. A fejlődő gazdaságok tovább erősödnek és jórészt hasonló mintát követnek; elegük van az általános jellegű termékekből, és kezdenek odafigyelni egyre magasabb minőségű, egyedi, különlegesebb árucikkekre, szolgáltatásokra, amelyek kifejezik státuszuk bizonyos szintjét.

5. Szeretnénk hatni világunkra

Megnőtt a nyomás egy műanyagpazarlástól mentes társadalom irányában az elmúlt

2019-ben tovább erősödik az „én műanyagmentes világot akarok" szándék

tizenkét hónap során, és 2019-ben tovább erősödik az „én műanyagmentes világot akarok" szándéka. Alaposan vizsgálják a környezet szennyezésének szempontjából a műanyag csomagolóanyagok tartósságát felhasználásuk után, és azt, hogy mint hulladékok milyen hatást gyakorolnak Földünk környezetére. A fogyasztók egyre inkább pénztárcájukkal fognak tiltakozni a műanyagok felelőtlen használata ellen; ami kialakít egy körforgást, amelyben élelmiszer- és italgyártók mellett a szépség- és testápoló szerek előállítóit is meg kell nyerni annak, hogy tevékenységükkel javítsák a környezet védelmét.

6. Felelősen akarunk gondolkozni

Napjaink tudatos fogyasztója rugalmas és nyitott arra, hogy egy pillanat alatt döntsön. Ami korábban csak etikusan pozicionált, piaci résekben működő gyártók te-

rülete volt, az most érinti a hagyományos nagy cégeket is, meglévő termékeik új alternatívái által.
Befolyásosak a tudatos fogyasztók, és ez a trend másokra is ki fog terjedni. Egyre inkább előtérbe kerülnek az állatvédelem gondjai, amelyek megoldása érinti az élelmiszerek gyártói mellett a kozmetikumok, divat, háztartási vegyi áruk, bútor, állateledel piacainak szereplőit is. Változik a felelős üzleti tevékenység tartalma, ami azt igényli a vállalatoktól, hogy legalább valamennyire javítsák tevékenységüket az állatok védelme irányában.

7. Újratervezők

A félelem attól, hogy kimaradunk valamiből, most helyet ad annak, hogy az emberek saját magukra fordított idejüket újratervezik, és örülnek, ha kimaradnak valamiből. Ezzel is óvják jó mentális közérzetüket. Ők a JOMO fogyasztók. JOMO az angol Joy of Missing rövidítése, ami azt jelenti, hogy „öröm, ha kimaradok". Idejüket szeretnék tudatosabban tervezni. Törekednek arra, hogy saját maguknak határokat szabjanak, és jobban megválogassák szabadidős tevékenységeiket. Világszerte az 1980–2000 között születettek sokkal jobban érzik ennek az újratervezésnek a fontosságát, mint más korosztályok. Megtervezik, hogy kimaradnak az összekapcsoltságból, és ezáltal marad idejük arra, hogy szabadon mérlegeljék, mit is akarnak csinálni; arra fókuszáljanak, amit valóban akarnak, és az örömet is okoz nekik. Fejlődő piacokon a stressz magas fokát a bizalom az internetben válthatja ki, különösen olyan kapcsolatok esetében, amelyek nem nyújtanak lényeges szolgáltatást.

8. Valóban összetart(oz)hatunk– digitálisan

Azzal, hogy a gyors internetet egyre több helyen lehet elérni, különösen a mobilinternet mozgatja online az interaktív élményeket, és azonnal létrehozza az összekapcsolódást nagy file-okkal. Ismerkedéstől tanulásig várunk el hitelesebb online kapcsolatokat. Technológiai lehetőségeink és kényelmes használatuk miatt növekszik ez a lehetőség, így egyre több dolgot csinálhatunk digitálisan együtt.
Online egyre kényelmesebben érintkezhetünk barátainkkal, helyszínekkel és tevékenységekkel. A fejlődés nyomán új lehetőségek alakulnak ki az internet használatára. Ahogy pedig technológiai lehetőségeink és a kényelem egyre nagyobbak, úgy növekszik az a potenciál, amellyel együtt élhetünk át élményeket otthonunktól távol.

Ahogy technológiai lehetőségeink és a kényelem egyre nagyobbak, úgy élhetünk át egyre több élményt otthonunktól távol

9. De sohasem voltunk ennyire egyedül

Világszerte az egyszemélyes háztartások száma meg fogja haladni az összes többi háztartását együtt; és az 1950-es években születettek várhatóan jelentős arányt fognak képviselni az egyedülállók növekvő szegmensében. Mivel annak a korosztálynak egyik fő jellemzője a sok válás volt, a náluk fiatalabb nemzedékek tagjai közül jó néhányan elutasították a házasságot, de az élettársi kapcsolatot is. Előkészítik a terepet annak, hogy az ő generációjuk tagjai elavultnak tartják a kötődést.
Az emberek világszerte nem bélyegzik meg azokat, akik egyedül élnek. Magukévá teszik a független életstílust, és egyedül élnek – örömmel. A tekintélyes USA-beli Pew kutatóintézet becslése szerint az USA-ban a mai fiatal felnőttek közül 50 éves koruk után minden negyedik egyedül fog élni egész további élete során.

10. Kortalanok, szabadgondolkodók

Az életkorukról tudomást nem vevők nem igyekeznek megfelelni demográfiai elvárásoknak. Nekik mindenhez közük van. Ahhoz, hogy lojalitásukat megnyerjük és meg is tarthassuk, a kulcsot olyan termékek és szolgáltatások kifejlesztése jelenti, amelyek mindenütt elérhetőek akkor is, ha kifejezetten idősebb embereknek kínálják őket.
Az 1950-es években születetteknek több közös vonásuk van a mai fiatalok nemzedékeinek értékrendjével és prioritásaival, mint azt sokan gondolják. Ezt a befogadó szemléletüket érdemes minél jobban megérteni és jobban megfelelni neki. Sokoldalú és barátságos ez a típus; igyekszik gondoskodni magáról, a megelőzésre fókuszál és az élet élvezetére. A szellemi, lelki és fizikai állapot egyensúlyának van itt elsőbbsége. //

Ten main trends: What are consumers like in 2019?

Alison Angus, head of lifestyles research and Gina Westbrook, director of lifestyles have prepared the 71-page Euromonitor International 'Top 10 Global Consumer Trends for 2019' study. In this they identified the 10 most important consumer trends that have at least one thing in common: the strengthening role of intelligence. One of the authors' conclusions is that retailers should simplify their product assortments, in order to offer a seamless shopping experience.

1. We have become wiser

Everyone is an expert. They stand for the phenomenon that in the past shoppers had to rely on earlier brand experiences or information from others to get what they wanted, but today manufacturers must come up with new ideas, keep prices low and make their product selection attractive to conquer consumers. Digital consumers want to have all the information about a product they can get.

2. We are more confident

When 'I can pay attention to myself' becomes important, it means consumers trying to defend themselves against illness, sadness or anything unpleasant, without relying on advice from others. They use apps and personalised services to find customised solutions, for which they don't need to deal with social media or the marketing activities of brands all the time.

3. We instantly want what we are looking for

'I want it now'-style consumers are looking for seamless experiences. They permeate their whole lifestyle. Besides, these experiences make it possible for them to spend more time with their work and social life.

4. We want credible things, and we also want others to see them

The expression 'back to the basics' can be used to describe consumers who are searching for real, credible and unique products and experiences, which express their own personal characteristics. Consumers in developed countries rethink their spending habits and start focusing on what is simple, credible and special.

5. We would like to make an impact on the world

In 2019 the movement to 'live in a plastic-free world' will continue to strengthen. It will be more and more frequent that consumers will say no to irresponsible plastic use with their own wallet. FMCG product manufacturers need to be convinced to operate in a way that protects the environment more.

6. We want to think responsibly

Today's conscious consumers are flexible and open to deciding in just a second. Conscious consumers are influential and this trend well spread to others too. The protection of animals will receive more and more attention, and this will affect not only food and cosmetics, but other manufacturers too.

7. Replanners

In the past, people used to be afraid of missing out on some important event. Nowadays they replan the time they have for themselves and are happy to not take part in something. This way they can keep their good mood – they are called JOMO consumers, which stands for Joy of Missing Out, and typically those belong here who were born between 1980 and 2000.

8. We can really belong to one another – digitally

Rapid internet service and mobile internet make it possible to connect to large files instantly. Consumers expect more credible online relationships, from meeting people to learning. The chance for having these is increasing, thanks to technological development and the comfortable usage of the latest solutions.

9. We have never been this alone before

The number of single-person households will exceed that of larger ones all over the world. Today's young people don't really want to live in a relationship. People like to be independent, they live alone and they are happy this way.

10. They are ageless and they are free thinkers

Those consumers who don't care about their own age don't try to meet demographic expectations. In order to win and keep their loyalty, the key is to develop products and services that are available everywhere, even if their main target group is older consumers. //

Élelmiszerek, italok új generációja

Kényelmet és egészséget szolgálnak

Idén az európai élelmiszer-kiskereskedelemben egy lakosra átlagosan 1267,96 euró forgalom jut; 2 százalékkal több, mint tavaly. Ezt jelzi előre a hamburgi székhelyű Statista globális piackutató és elemző intézet. Utána pedig 2021-ig évi átlag plusz 2,1 százalék szerepel prognózisukban.

A fenntarthatóság, egészség, jó közérzet, valamint kényelem modern felfogása alakítja át az élelmiszer- és italgyártást 2019-ben, majd utána is – ezzel a gondolattal vezeti be Jenny Zegler igazgatóhelyettes a londoni székhelyű Mintel globális piackutató intézet trendeket ismertető tanulmányát.

Több mint kilencven szerzője különböző országokban kutatóként, elemzőként dolgozik. Összetételre, csomagolásra, marketingre fókuszálnak, és átfogó képet mutatnak be annak alapján, hogy áttekintik tizenöt ország piacán az utóbbi időben bevezetett új termékeket mind élelmiszereknél, mind italoknál. De elemeztek más jellegű fejlesztéseket is.

A vegetáriánus trend feltartóztathatatlan, mondják az elemzők

Természetes, tápláló, egyedi

Megállapítják, hogy kezd megjelenni a modern, kényelmet szolgáló élelmiszerek és italok új generációja. Ezzel a gyártók reagálnak arra a trendre, hogy egyre több fogyasztó igyekszik egészségesen étkezni, akik ínyencektől ellesett, személyükre szabott új ízeket is elvárnak. De növekszik igényük több természetes, tápláló, egyedi kialakítású termékre is, mert azok segítenek nekik bírni pörgős életük iramát; anélkül, hogy fel kellene adniuk egészségük megőrzésének célja mellett elvárásaikat új összetevőkre vagy ízekre.

Sőt, napjaink folyton mozgásban lévő fogyasztója különböző bolttípusokban veszi meg magának a „fogd és vidd" reggelit, esetleg gyors snacket vagy vacsorának valót.

Említést érdemel Mintel tanulmányából a következő megállapítás: Megújult kényelmi termékeket célszerű sokfelé forgalmazni, mert összekapcsolt fogyasztók például kísértésbe eshetnek, és betérhetnek egy gyorsétterembe vagy rendelhetnek házhoz szállítást. Ezzel párhuzamosan növekedhet igényük csomagolt élelmiszerekre és italokra.

Elvárják a fenntarthatóságot

Idetartozik, hogy a közfigyelem világszerte a műanyag hulladékokra irányul, beleértve a műanyag zacskók és szívószálak esetleges betiltását; ami új lendületet ad a környezet fenntarthatóságát szorgalmazó törekvéseknek. Sőt, a fenntarthatóság fogalma kezd kiterjedni az egész termék életciklusára. Ez a körforgás pedig megköveteli gyártóktól, kereskedőktől, de fogyasztóktól is, hogy vállaljanak szerepet a fenntarthatóság érdekében egy termék vásárlásakor. De termelésénél, disztribúciójánál, szállításánál és fogyasztásánál is.

A témát így summázza Emma Schofield, a Mintel globális élelmezéstudomány-elemzője: „Ahogy a táplálkozás, úgy a fenntarthatóság is a fogyasztók alapvető elvárása lesz a gyártó és kereskedelmi vállalatokkal szemben."

Biztos talajon

Kitér a tanulmány arra is, hogy megfelelő, tápanyagban gazdag termőtalaj az élet alapja; egészséges élelmiszereket ad, de fontos a vízgazdálkodás és a klímaváltozás szempontjából is. Ám a talaj gyorsabb ütemben csökken, mint ahogy fel lehet tölteni. Megóvásában vállalatoknak, márkák tulajdonosainak is fontos részt venni.

Holisztikus, magyarán teljességre törekvő megközelítéssel az egységes, megújuló mezőgazdasági kultúrára hárul a termőtalaj egészsége, javítása és termelékenységének növelése, továbbá az ökoszisztéma erősítése, vízminőség jobbítása, klímaváltozás kezelése és a gazdálkodó közösségek támogatása. Jó példa az USA-ban az Annie's Homegrown márka, amely tájékoztatással segít felhívni a közfigyelmet erre a tényezőre.

A téma időszerűségét támasztja alá: az Egyesült Királyságban a 12–18 éves fiatalok 37 százaléka mondja azt, hogy számára fontos környezetvédelmi téma a klímaváltozás problémája és a műanyagok környezetszennyezése.

„Mindenkit szorít az idő"

A Mintel tanulmányának további fontos része:

„Fogyasztók új generációja jelenik meg, és az öregedéstől való félelmük miatt modern, kényelmet szolgáló élelmiszert, valamint italt igényel. Ezért a gyártóknak fel kell javítaniuk kínálatukat. Még lényegesebbé válik az egészséges étkezés; új ízeket keresnek, értékelik a személyre szóló kiszolgálás mellett a gyors házhozszállítást.

Másik fogyasztói csoportot alkotnak a nagyon elfoglaltak. Keresletük a prémium szegmens felé, minél természetesebb, táplálóbb vagy testre szabott termékekre irányul. Ezek segítik őket abban, hogy bírják az iramot időpontokkal zsúfolt napi-

rendjükben, anélkül, hogy le kellene mondaniuk egészségük megőrzéséről vagy új összetevőkről, ízekről.
Azonkívül a mai, sokszor úton lévő fogyasztók különböző csatornákban vásárolnak; beszerzik a reggelire valót, gyors snacket, vacsorának valót, és már mennek is tovább. Ezért a kényelmi termékeket célszerű minél szélesebb körben forgalmazni. Az ilyen rohanó fogyasztók ugyanis kísértésbe eshetnek, és azért, hogy időt spóroljanak, betérnek egy gyorsétterembe vagy ételt rendelnek egy házhoz szállító cégtől. Ebben a versenyben kell helytállniuk a csomagolt élelmiszereknek és italoknak." – Lynn Dornblaser, a Mintel innovációs igazgatójának kommentárja:
„A mind nagyobb kényelem iránti igény sok fogyasztói csoportot jellemez. Városlakó fiatalokat ugyanúgy, mint zöldövezetben élő szüleiket, akik gyerekeiket gyorsan, egészséges ételekkel szeretnék jóllakatni. Idősebbek is keresik a kényelmet, csak másként. Elkezdenek kevesebbszer főzni, vagy azért, mert kevés kedvük van hozzá, vagy már nem képesek rá. A »munkásosztályhoz« tartozó családoknak is egyre több tennivalójuk van és kevesebb idejük. Közös nevezőjük: mindenkit szorít az idő".

Olasz, mexikói, kínai ízek

„Étel- és italgyártás 2019-ben" címmel három fejezetben foglalja össze a világ legnagyobb élelmiszergyártó vállalata, a Nestlé az aktuális trendeket. Első helyen említi, hogy „globális az új lokális". Azaz a fogyasztóknak ma már nem szükséges elutazniuk valahová messzire, hogy megkóstolhassanak különleges külföldi élelmiszereket, mert lokálisan, helyben szinte minden elérhető. Hivatkoznak a Los Angeles-i székhelyű Datassential piackutató cégre, amely szerint a világon sokféle élelmiszer elvesztette egzotikus, idegen imázsát, amivel korábban rendelkezett.
Ma a fogyasztók a nemzetközi ízeket és specialitásokat bele szokták illeszteni étrendjükbe. Függetlenül attól, hogy konyhájukban saját maguknak főznek-e vagy rendelnek egy pizzát. Az olasz, mexikói és kisebb mértékben a kínai ízek szinte mindennapivá váltak. Hozzáértő fogyasztók új horizontokat keresnek Indiában, Dél-Koreában vagy Közép-Keleten a Nestlé tanulmánya szerint:
„Az ottani ételeket először talán etnikai éttermekben kóstolták meg. Amikor aztán ízeik bekerültek a főáramba, egyre közelebb kerültek, kevésbé kellett »félni« tőlük, és fontos stratégiai szerepet kaptak mint friss, új és izgalmas ennivalók."

Okostelefonnal az élmények világában

Az okostelefonnak köszönhetően egyre fontosabb a vásárlók célzott, személyes megszólítása

„Élelmiszer érzelem és technika között" címmel tartott előadást a németországi Offenburgban egy kereskedelmi konferencián dr. Andreas Kaapke, a stuttgarti egyetem professzora. Néhány idézet:
„Az élelmiszer-kiskereskedelem egyre inkább élmények világává lesz, ami időtöltésre és kóstolásra csábít. A boltok kialakítása, termékek bemutatása, sokszínű választék és maguk a kereskedők képezik fő alkotórészeit." Ezzel a tézissel kezdte helyzetképét az ágazat közeljövőjéről, majd idézte Helmut Maucher, a Nestlé korábbi vezérigazgatójának egyik megállapítását:
„A vegetáriánus trend feltartóztathatatlan. Lehet, hogy száz év múlva egyetlen ember sem eszik húst." Sorrendben negyedik tézise: „Az okostelefonnak köszönhetően egyre fontosabb a vásárlók célzott, személyes megszólítása. Bizonyíték rá, hogy ilyen szolgáltatás iránt a német vásárlók közel fele (47 százaléka) érdeklődik. 48 százalék el tudja képzelni, hogy az eladótérben okostelefonján keresztül elnavigálják az általa keresett termékhez. 29 százalék pedig szeretne már az üzlet környékén személyére szabott ajánlatokat kapni."

B. E.

Néhány kategória egy főre jutó forgalma Európában euróban és növekedésük százalékában

Kategória	Egy főre jutó prognosztizált forgalom 2019-ben	Növekedés 2019/2018	Évi átlagos növekedés 2021-ig
Tejtermék	243	1,5	1,7
Kenyér és péksütemény	219	2,3	2,3
Hús és húskészítmény	209	1,4	1,6
Édességek	170	2,0	2,1
Kényelmi termékek	84	2,9	2,9
Snack	38	2,9	2,0

Forrás: Statista Hamburg

A new generation of foods and drinks: healthy and convenient products

According to Hamburg-based global market research and analytics company Statista, this year the average European consumer realises EUR 1,267.96 FMCG turnover, 2 percent more than last year. Jenny Zegler, associate director of Mintel (a global market research company with its headquarters in London) has written in a study that sustainability, health, well-being and the modern concept of convenience are transforming food and drink manufacturing in 2019.
The authors of the study – there are more than 90 – claim that a new generation of modern foods and drinks are appearing in the market, convenience products that fall in line with the current health trend. Shopper demand is also growing for natural, nourishing and special concept products. It is also an important factor that the shoppers of today are always on the go, so they buy takeaway breakfast, a quick lunch or a snack – and they do this in various store formats.
These days manufacturers and retailers – and even consumers with the products they buy – must make a contribution to the sustainable economy. As Emma Schofield, global food science analyst of Mintel puts it: just like making and selling products, sustainability is also becoming a fundamental expectation of consumers from food manufacturers and retailers.
We can also read in the study that having enough high quality soil isn't only important from the perspective of producing enough food, but also for proper water and climate change management. The problem is that good quality soil is disappearing, so companies and brand owners should participate in saving it. US brand Annie'a Homegrown is already calling shoppers' attention to these important issues.
According to the study, a new generation of consumers is appearing on the scene and due to their aging they want modern and convenient foods and drinks. In order to be able to satisfy this need, manufacturers have to improve their product selection. Another important group of consumers is very busy people, who want premium-quality, more nourishing or tailor-made products. It is best if convenience products are available at as many places as possible, so that shoppers don't go to a fast food restaurant instead. Lynn Dornblaser, Mintel's director of innovation and insight revealed: consumer groups want more convenience. People start cooking less because they don't feel like it or don't know how to do it.
Nestlé has also collected the latest food and beverage manufacturing trends. According to them now – 'global is the new local' – consumers don't need to travel a long distance any more to taste special foreign foods. Italian, Mexican and Chinese flavours now form part of the daily diets of many consumers. Those who are more knowledgeable about international food are already setting their eyes on India, South Korea and the Middle East for new flavours.
Dr Andreas Kaapke, a professor at the University of Stuttgart gave a lecture at a conference in Offenburg, where he told that grocery retail is becoming more and more a world of experiences: people want to spend time and taste new flavours. He also spoke about the rapid conquest of vegetarianism. The professor revealed that 47 percent of German consumers are interested in retailers communicating with them via smartphone, e.g. in the form of personalised offers. //

PwC vezérigazgatói felmérés

Megingott a globális gazdasági növekedésbe vetett bizalom

Szinte minden országban csökkent a globális gazdasági növekedésbe vetett bizalom, az óvatosság a meghatározó. A kereskedelmi konfliktusok, a politikai bizonytalanság, a geopolitikai problémák és a szakképzett munkaerő hiánya kedvezőtlen hatással van a globális gazdaságra és a növekedésre, derült ki a PricewaterhouseCoopers (PwC) legfrissebb felméréséből.

Mennyi minden változhat egyetlen év alatt? Az üzleti vezetők közel 30%-a úgy véli, hogy a globális gazdasági növekedés a következő 12 hónapban csökken, ami hatszorosa az előző évi 5%-nak – ez a pesszimizmus rekord mértékű növekedését mutatja. Ez az egyik fő megállapítása a PwC több mint 1300 vezérigazgató bevonásával készített 22. globális felmérésének, melynek eredményeit a davosi Világgazdasági Fórumon mutatták be.

Az USA-ban a legborúlátóbbak

Az eredmény éles ellentétben áll azzal, hogy tavaly a globális gazdasági növekedési kilátásokat optimistán megítélő válaszadók aránya a megelőző évhez képest rekord mértékben, 29%-ról 57%-ra nőtt. Azonban nincs minden veszve, a válaszadók 42%-a ugyanis továbbra is bízik a gazdasági kilátások javulásában, bár ez a 2018-as 57%-hoz képest jelentős csökkenés.

Összességében elmondható, hogy a vezérigazgatók globális gazdasági növekedéssel kapcsolatos véleménye idén megosztottabb, de alapvetően borúlátó tendenciát mutat. A legjelentősebb változás az észak-amerikai vezérigazgatók körében volt, ahol az optimizmus a 2018-as 63%-ról 37%-ra esett vissza vélhetően a fiskális ösztönzők elmaradása és a kialakuló kereskedelmi feszültségek miatt. A Közel-Keleten is jelentősen, 52%-ról 28%-ra apadt a bizalom, a regionális gazdasági bizonytalanság növekedése miatt.

A vezérigazgatói optimizmus csökkenése a saját országuk határain túl is hatást gyakorolt a növekedési tervekre. Az Egyesült Államok a válaszadók 27%-a szerint, ha szűken is, de tartja pozícióját mint a növekedés szempontjából legfontosabb piac, ami a 2018-as 46%-hoz képest jelentős visszaesés. A második legvonzóbb piac, Kína népszerűsége is csökkent, a 2018-as 33%-ról 24%-ra. Idén összességében India a lista favoritja, nemrég a leggyorsabban növekvő nagy gazdaságként túlszárnyalta Kínát.

– A vezérigazgatók globális gazdaságról alkotott véleménye tükrözi a főbb gazdasági kilátásokat, amelyek 2019-re nem túl optimisták. A kereskedelmi feszültségek és a protekcionizmus fokozódásával gyengül a bizalom – mondta Bob Moritz, a PwC globális vezérigazgatója.

Visszaesett a rövid távú bevételnövekedésbe vetett bizalom

A globális gazdasági növekedéssel kapcsolatos aggodalom rövid távon csökkenti a vezérigazgatók saját cégük kilátásaiba vetett bizalmát. A vezérigazgatók 35%-a „nagyon bizakodó" saját cége növekedési kilátásait illetően a következő 12 hónapra nézve, ami a tavaly mért 42%-hoz képest csökkenést mutat.

A bevételek növelése érdekében idén a vezérigazgatók elsősorban a működési hatékonyságra (77%), valamint az organikus növekedésre (71%) terveznek támaszkodni.

A növekedés szempontjából vezető piacok közül az USA-ba vetett bizalom a jelentős esés ellenére töretlen.

Az USA a következő egy évben megtartja a növekedés szempontjából vezető piacként elért pozícióját. Ugyanakkor számos vezérigazgató más piacok felé is fordul, ami abból is látszik, hogy az Egyesült Államokra leadott szavazatok aránya a 2018-as 46%-ról 2019-re 27%-ra csökkent, ami drámai mértékű esés. Kína felzárkózott, bár népszerűsége a 2018-as 33%-ról 2019-re 24%-ra esett vissza.

Az USA-val folytatott kereskedelmi konfliktus következtében a kínai vezérigazgatók diverzifikálták a növekedési piacaikat, és a 2018-ban mért 59%-hoz képest csak 17%-uk választotta az USA-t.

A növekedés szempontjából lefontosabb öt ország között van még Németország, a korábbi 20% helyett 13%-kal; India, a korábbi 9% helyett 8%-kal; valamint az Egyesült Királyság, a korábbi 15% helyett 8%-kal.

Változás a növekedést fenyegető tényezőkben

Miközben a mutatók a közelgő globális gazdasági lassulást vetítik előre, a vezérigazgatók a populizmus fellendülésére összpontosítanak azokon a piacokon, ahol működnek. A növekedést leginkább veszélyeztető tíz tényező listáján a terrorizmust, az éghajlat-változást és a növekvő adóterheket a kereskedelmi konfliktusok, a politikai bizonytalanság és a protekcionizmus váltotta fel.

A kereskedelmi konfliktusoktól „nagyon tartó" cégvezetők 88%-a kifejezetten aggódik a Kína és az Egyesült Államok közötti kereskedelmi problémák miatt. Az egyesült államokbeli vezérigazgatók 98%-a, valamint a kínai vezérigazgatók 90%-a fogalmazott meg ilyen aggályokat.

A kereskedelmi konfliktusoktól nagyon tartó kínai cégvezetők többsége arról számolt be, hogy cége korrekciós intézkedéseket tervez: 62%-uk módosítja ellátásilánc- és beszerzési stratégiáját, 58%-uk pedig más területekre összpontosítja növekedési stratégiáját.

Hiányok az adatelemzésben

Az idei felmérésben újra szerepeltek az adatok megfelelőségére vonatkozó kérdések, melyre először 2009-ben válaszoltak a cégvezetők. A kapott válaszok alapján a vezérigazgatók továbbra sem elégedettek

cégük adatelemzési képességeivel: tíz év után is jelentős információhiánnyal küzdenek. Az időközben lezajlott sokmilliárd dolláros informatikai beruházások ellenére a vezérigazgatók arról számoltak be, hogy továbbra sem jutnak hozzá a vállalkozásuk hosszú távú sikerére és maradandóságára vonatkozó döntések meghozatalához szükséges átfogó adatokhoz.

– A cégvezetők rendelkezésére álló adatok teljeskörűsége nem sokat javult az elmúlt években. Kivételt képeznek ez alól a pénzügyi előrejelzések, amelyek kapcsán az első számú vezetők némi javulásról számoltak be. Ugyanakkor a válaszadók kevesebb mint egyharmada vélekedik úgy, hogy kellően átfogó információkat kap a fontos kérdésekről. Az információhiány a legkritikusabb területen, az ügyfelek igényeire vonatkozó információkat érintően a legnagyobb. Ahhoz, hogy a vállalatok fenntartható, sikeres részei legyenek a gazdaságnak és a társadalomnak, ennek minél előbb változnia kellene – kommentálta az eredményeket Lőcsei Tamás, a PwC Magyarország júliusban kinevezett vezérigazgatója.

Arra a kérdésre, hogy miért nem jutnak hozzá átfogó adatokhoz, a vezérigazgatók az „elemzési szakértelem hiányát" (54%), az „adatok silózását" (elkülönített egységekben történő tárolását) (51%), és az „adatok megbízhatatlanságát" (50%) jelölték meg elsődleges okként.

A cégüket érintő szakemberhiány kezelésével kapcsolatban a vállalatvezetők egyetértettek abban, hogy erre a problémára nem létezik gyors megoldás. 46%-uk a munkavállalók jelentős átképzése, illetve továbbképzése révén tervezi kezelni ezt a problémát, 17% szerint pedig emellett erőteljes munkaerő-utánpótlási csatornát is ki kell építeni közvetlenül az oktatási rendszerből.

Mesterséges intelligencia kontra munkahelyek

A vezérigazgatók 85%-a egyetértett azzal az állítással, hogy a következő öt évben a mesterséges intelligencia jelentősen meg fogja változtatni cége üzleti tevékenységét. Közel kétharmaduk szerint a mesterséges intelligencia nagyobb hatást fog gyakorolni a világra, mint az internet.

A mesterséges intelligenciával kapcsolatos optimista vélemények ellenére a vezérigazgatók 23%-a jelenleg nem tervez semmilyen, a mesterséges intelligenciával kapcsolatos kezdeményezést, 35%-uk a következő három évben tervez ezzel kapcsolatos lépéseket tenni, míg 33%-uk csak nagyon korlátozott mértékben foglalkozik a kérdéssel. 10-ből kevesebb mint 1 cégvezető nyilatkozott úgy, hogy cégénél széles körben megtalálhatók a mesterséges intelligenciával kapcsolatos kezdeményezések.

A mesterséges intelligencia munkahelyekre gyakorolt hatásával kapcsolatban a kínai cégvezetők 88%-a véli úgy, hogy a mesterséges intelligencia miatt több munkahely fog megszűnni, mint ahány létrejön. E kérdésben a más ázsiai és csendes-óceáni országok cégvezetői szintén borúlátók: 60%-uk osztja a fenti véleményt, míg globálisan ez az arány csak 49%. A nyugat-európai és észak-amerikai cégvezetők kevésbé pesszimisták, 38%, illetve 41%-uk véli úgy, hogy a mesterséges intelligencia miatt több munkahely fog megszűnni, mint ahány létrejön.

A 8. Magyarországi Vezérigazgató Felmérés eredményei március 6-ától lesznek elérhetőek. //

A tíz legnagyobb fenyegetést jelentő tényező 2018-ban

A tíz legnagyobb fenyegetést jelentő tényező 2019-ben

Forrás: PwC, 22-ik éves vezérigazgatói felmérés.
Bázis: az összes válaszadó (2019=1,378; 2018=1,293)
**Megjegyzés: 2019 volt az első év, amikor a vezérigazgatókat a „politikai bizonytalanságról" és a „kereskedelmi konfliktusokról" kérdezték.*

PwC CEO survey: the trust in global economic growth is shaken

According to the latest Global CEO Survey by PricewaterhouseCoopers (PwC), trust in a global economic growth has become smaller in almost every country. 30 percent of executives think that global economic growth will reduce in the next 12 months – this proportion is six times bigger than the 5 percent measured last year. PwC's 22nd global survey was conducted with the participation of more than 1,300 CEOs. The survey's result is surprising in the light of the fact that last year the proportion of CEOs expecting a global economic growth jumped from the previous year's 29 percent to 57 percent. Not everything is lost, though, as 42 percent of respondents still hopes for an improvement in economic perspectives. Pessimism has increased the most in the USA, where 63 percent of CEOs had been optimistic in 2018, but this year only 37 percent remained positive. Bob Moritz, global chairman of PwC told: trust has been shaken by tensions in international trade and protectionism getting stronger.

As for the future of their own companies, 35 percent of CEO were 'very hopeful' about sales growth in the 12 months to come; last year 42 percent was measured. In order to increase sales, CEOs plan to rely on better operating efficiency (77 percent) and organic growth (71 percent). In the ranking of the most attractive markets the USA has remained the No.1, although only 27 percent of CEOs named the country as their main target market – in 2018 this proportion was 46 percent. Among other important countries from a sales growth perspective we find Germany, which was named by 13 percent of CEOs instead of last year's 20 percent.

While the indicators forecast a global economic slowdown, CEOs are focusing on the upturn in populism in those markets where their companies are present. Among the 10 factors that can be the biggest obstacles to growth, last year's terrorism, climate change, and rising taxes have been replaced by trade conflicts, political instability and protectionism. 88 percent of the CEOs who are worried about trade conflicts are particularly concerned about the trade problems between China and the USA.

CEOs aren't satisfied with the data analysing capabilities of their companies: they are struggling with a considerable lack of information. Less than one third of CEOs think that they receive information that is comprehensive enough to make important decisions. Tamás Lőcsei, CEO of PwC Magyarország told our magazine that the lack of information is the biggest problem in the domain of customer needs. This must change if companies wish to stay sustainable and a successful part of the economy and society. What do CEOs think is the reason for not having enough data? 54 percent said it is the 'lack of analytical expertise'. About the workforce shortage: CEOs agreed that there is no rapid solution to this problem. 46 percent believe in the retraining of workers and 17 percent reckon that a strong workforce providing channel must be created in the educational system.

No less than 85 percent of CEOs agreed with the statement that artificial intelligence (AI) is going to change their companies' business operations in the next 5 years. Nearly two thirds of them said AI will have a bigger influence on the world than the internet. Despite this opinion, 23 percent of CEOs don't plan any kind of AI-related project, while 35 percent intend to take steps in this field in the next 3-5 years. The results of the 8th Hungarian CEO Survey will be available from 6 March. //

Interjú a Nielsen új CEO-jával

„A bátor kereskedők rámozdultak a kockázatokra”

Új vezérigazgatót neveztek ki a Nielsen élére tavaly novemberben: David Kenny korábban adatok tudományos feldolgozása mellett mesterséges intelligenciával foglalkozott a kereskedelem, marketing és médiapiac területén. Elődje Mitch Barns nyugdíjba vonult, miután huszonkét évig dolgozott a Nielsennél, 2014 óta mint CEO. David Kenny első interjúinak egyikét egy kanadai élelmiszer-kereskedelmi szaklapnak adta.

A Canadian Grocer újságírója így indított:

– Változik az egész kereskedelem, de élelmiszereknél az iram csak lassan erősödik az egyre növekvő többcsatornás világ irányában. Ossza meg velünk, mit látott az élelmiszer-kiskereskedelemben legfontosabb történésnek az elmúlt év során, és azt miért tartja érdekesnek?

D. K.: – Ágazatunk hihetetlenül gyorsan változik, és izgalmas látni, hogy sok kereskedő egyre jobban megfelel a kihívásoknak. De önmagában a nagy sebesség cél nélkül káoszt jelent. Nagy híve akkor vagyok a gyorsaságnak, ha az valamilyen cél felé irányul. Tavaly az élelmiszer-kereskedők rámozdultak bizonyos kockázatokra, azzal a bátor szándékkal, hogy gyorsan adaptáljanak új technológiákat. Ezáltal megkérdőjelezték a fennálló állapotokat, és annyi mindent változtattak, hogy az megrázkódtatta az egész ágazatot. Végül is lendületet kaptak, amitől nagyobb sebességre kapcsolhattak, hogy a kereskedelem jövőjét még több technológia és mesterséges intelligencia irányítsa.

– Melyik három vagy négy fő területet látja úgy, hogy azok 2019-ben az élelmiszer-kereskedelem egész szektorát átalakítják?

– Ahogy az élelmiszer-kiskereskedelem fejlődését a mesterséges intelligencia gyorsítja és kibontakoztatja, úgy gondolom, hogy az általa irányított adatstratégia alapértelmezett beállítás lesz mind az FMCG-kereskedők, mind a gyártók számára. Mesterséges intelligencia és gépi tanulás révén még több értéket tudunk majd feltárni. Adatokkal több mint ezer tudományos szakemberünk foglalkozik, akikkel meg tudjuk oldani ügyfeleink legkényesebb problémáit is. Azoknak a kereskedőknek tehát, akik előbbre szeretnének jutni 2019-ben, szintén meg kell ismerniük ezt a technológiát. Ha együttműködünk, mindez megvalósulhat, mégpedig rövid időn belül. Élelmiszer-kereskedők számára sok sikert hoz, ha jobban belelátnak az általuk kiszolgált fogyasztók életébe, adatokon keresztül; biztonságosan és zavartalanul. Igaz viszont, hogy a történelem során a fogyasztók még sohasem voltak felkészültebbek, kíváncsibbak és aggódóbbak azzal kapcsolatban, hogy adataikat ki, milyen módon szerzi be, és hogyan, mire használja. Emiatt erősen meg vagyok győződve arról, hogy az adatokkal együtt óriási felelősség hárul ránk amiatt, hogy megvédjük a fogyasztót, és vele a marketing gazdasági rendszerét; továbbá amiatt is, hogy az adatokat tisztességesen kezeljük és átláthatóan.

David Kenny
vezérigazgató
Nielsen

– Ön szolgált top vezetői beosztásokban különböző technológiai cégeknél, például az IBM-nél is. Tapasztalatai alapján ottani ismeretei mennyire segítenek abban, hogy a Nielsent piackutatóból átalakítsa egy technológiai és első rangú mesterséges intelligenciával rendelkező vállalattá?

– Mint a Digitas digitális marketingügynökség társalapítója, elnöke és CEO-ja, mindig mélyen tiszteltem a Nielsent. Értékes hozzájárulása miatt különböző üzleti tevékenységekhez és a bizalomnak azért a szelleméért, amelyet behoz a gazdasági életbe. Legutóbb az IBM kognitív megoldások szenior alelnökeként közreműködtem az IBM Watson kifejlesztésében, és irányítottam a cég felhőalapú számítástechnikáját. Így közelről tapasztalhattam, hogy a gépi tanulás és a mesterséges intelligencia valóban át tudja alakítani az adatok erejét; kezdve annak megértésétől egészen a jövő előrejelzéséig. Majdnem abba a helyzetbe kerültem, mintha eddigi munkám során szerzett tapasztalataim irányítottak volna most erre a megfelelő helyre, a megfelelő időben. Ahogy a Nielsen bővíti adatainak felhasználhatóságát a gépi tanulás és a mesterséges intelligencia révén, az én eddigi tapasztalataim abba az irányba mutatnak, amerre a Nielsen halad. Úgy látom, hogy a Nielsen helye egyedülállóan az a csomópont, ahol marketingadatok és technológia keresztezik egymást, és ez utóbbi tényező viszi tovább a vállalatot előre. //

Nielsen’s new CEO interviewed: ‘Brave retailers took risks’

David Kenny was appointed the CEO of Nielsen last November. He gave one of his first interviews to a Canadian FMCG retail trade magazine, Canadian Grocer.

–The face of retail is changing, but as for grocery retail, it is going in the multichannel direction a bit slower. What do you think was the most important event in FMCG retail last year?

D.K.: – I am very much for speed if it means going in a planned direction. Last year FMCG retailers took certain risks to adopt new technologies. With this they questioned the status quo and changed so many things that the sector was left shaken. Finally they managed to gain momentum, and the future of retail is likely to be shaped by more technology and artificial intelligence (AI).

– Which will be the 3-4 main areas that can transform FMCG retail in 2019?

– AI-driven data strategy will be one of these, together with machine learning. FMCG retailers can become more successful if they get a better insight into how consumers are thinking, with the help of data. But let’s not forget that consumers have never been more prepared, curious and worrisome about who gets and uses their data. Because of this I firmly believe that with this large quantity of data we also take up great responsibility.

– In the past you worked in executive position at technology companies like IBM. Based on the experiences you acquired there, how can you help transform Nielsen from a market research company to a technology company that uses top AI technology?

– As the co-founder, president and CEO of digital marketing agency Digitas, I have always admired Nielsen. When I worked for IBM, as senior vice president of cognitive solutions I contributed to developing IBM Watson and managed the company’s cloud computing-based IT system too. I managed to get first-hand experience in machine learning and artificial intelligence technology usage. I think Nielsen’s place is at the point where marketing data and technology meet. //

McKinsey: ördögi körben az online

„Növekedésre kész az online élelmiszer-kereskedelem piaca. De nyerni csupán az úttörők fognak, és csak akkor, ha értenek is hozzá, fegyelmezettek és elég fürgék". Ezzel vezeti be az európai kilátások elemzését a New York-i székhelyű McKinsey globális tanácsadó cég.

Szakértőik bevezetésként rögzítik: az, hogy Európában ennivalót és italt nem tömegek vásárolnak a neten, még nem jelenti azt, hogy nem is akarnak. Valójában ugyanis sokaknak tetszik a gondolat, hogy időt spórolhatnak, mert nem kell elmenniük egy szupermarketbe, tolni a bevásárlókocsit polcoktól polcokig, aztán pedig sorban állni a pénztárnál. Konklúziójuk: „Csábító az élelmiszerek kényelmes beszerzése interneten".

Nem hajlandók feláldozni...

Persze nem minden a kényelem, teszik hozzá. Vevők csak akkor fognak online vásárolni, ha ott a kínálat kielégíti igényeiket; nem hajlandók feláldozni kedvező árak miatt sem a minőséget, sem a szupermarketekben megszokott választékot, és nem fogadják el a nekik alkalmatlan, nem megfelelő kiszállítást vagy az áruk átvételének más macerás lehetőségét sem.

A helyzet egy mondatban: „Eddig az európai élelmiszer-kereskedők nem kínáltak a fogyasztóknak lehengerlő okot arra, hogy a lakóhelyük közelében lévő boltról átváltsanak a webre."

Legutóbbi kutatásaik alapján azonban az elemzők úgy gondolják, hogy a „kattints és vedd át" modell egyre több kereskedőnek szimpatikus, ahogyan a fogyasztók is mind nagyobb számban vonzódnak ehhez a megoldáshoz.

Tesco: öntudatos húzások

Persze beszállni az e-kereskedelembe nem egyszerű dolog. Megtérülnek-e egy beruházás költségei? „Igen" eredményt hozott a McKinsey kutatása, amelynek során egyrészt több mint 4500 fogyasztót kérdeztek meg három nagy európai piacon: Franciaországban, Spanyolországban és az Egyesült Királyságban. Másrészt pedig a legjobb gyakorlattal működő online vállalkozások globális mintáját vizsgálták meg.

Megállapítják, hogy összességében ördögi körben jár az európai online élelmiszerpiac: szűkös kínálat mellett kicsi a kereslet, ami aztán igazolja a kereskedők visszafogott aktivitását. Kivételt a Tesco képez az Egyesült Királyságban és az Ocado online szupermarket. Mindkettő öntudatos húzásokkal teremtett magának pozíciót.

Viszont például Franciaországban az olyan fogyasztók közül, akik élelmiszert online vettek már, ezt rendszeresen csak egynegyed részük folytatta. A csalódott válaszadók elmondták, hogy a szűk kínálat, magasabb árak és plusz fizetnivalók miatt tértek vissza a hagyományos boltokhoz.

További tényező, ami miatt alacsony az online kereslet: a fogyasztók nem bíznak a minőségben. A McKinsey által vizsgált mindegyik országban azok a megkérdezettek, akik még nem próbálták ki neten a vásárlást, egybehangzóan állították: legnagyobb gondjuk, hogy nem láthatják és nem foghatják kézbe az árut, mielőtt megvennék. Pedig biztosak akarnak lenni abban, hogy a megvásárolni szándékozott ennivaló friss és jó minőségű; nem pedig hibás gyümölcs vagy hervadt, kókadozó zöldség.

„Talán" vagy „biztosan" kipróbálják

Ennek ellenére létezik latens kereslet. Hiszen a megkérdezett francia válaszadók közül minden harmadik, aki még soha nem vett semmit online, „talán" vagy „biztosan" szándékozik azt kipróbálni a következő hat hónap során. Az ilyenek aránya még nagyobb Spanyolországban: 49 százalék.

„Ahhoz, hogy az ördögi kör megszűnjön, mindegyik piacon kellene lennie egy kereskedelmi vállalatnak, amely megteszi az első lépést, és diktálja az iramot" – fogalmaz a tanulmány, és összefoglalja a többcsatornás kereskedelem néhány legfontosabb lehetőségét és kihívását napjainkban:

1. *Stratégia.* Kategóriák küzdőterén a mieink közül melyeknek „muszáj feltétlenül nyerniük"?
2. *Digitális eladás szimulációja.* Melyek azok a kézenfekvő lehetőségek, amelyekkel bővíthetjük az online forgalmat, megnyerhetünk új vásárlókat és növelhetjük a rendelések átlagos értékét? Hogyan tudjuk a weben birtokunkba kerülő adatokat kihasználni, és azok révén hosszabb ideig megtartani fogyasztóinkat?
3. *Digitális marketing.* Amikor a fogyasztók több csatorna közül választanak, mely érintkezési pontokra kell fókuszálnunk? Milyen módon tudjuk használni a közösségi médiát és a web adatait, hogy optimalizáljuk marketingköltségeinket?
4. *Kategóriamenedzsment.* Milyen legyen többcsatornás árazásunk, promóciós taktikánk és választékstratégiánk?
5. *Rugalmas szervezet.* Mely képességünknek legyen elsőbbsége, és azt hogyan építsük fel? Milyen mérési módszerek, folyamatok és struktúrák szükségesek ahhoz, hogy digitális terveink megvalósításával elérjük a lehető legjobb pozíciót egy bizonytalan jövőben?

Úttörők előnyös szerepben

Szintén francia példán mutatja be a tanulmány, hogyan növekedett robbanásszerűen az online rendelt áruk átvevő helyeinek száma; 2006 óta kiskereskedők mintegy ezer átvevőhelyet létesítettek szerte az országban. Ilyen nagy tempót eddig utoljára a hipermarketek létesítésénél lehetett látni az 1970-es években. Az átvevőhelyek elterjedése ugyanis találkozott a francia fogyasztók latens igényével: 42 százalékuk 2011-ben kezdett a neten élelmiszert venni.

„Valójában ágazati szinten a sok átvevőhely mint megoldás nem csak jó hírt jelent" – állapítja meg a McKinsey jelentése. – „A váltás hagyományos boltokból az online-ra ugyanis csökkenti az árréseket: a kereskedelmi vállalatoknak pénzt kell fordítaniuk a plusz munkaerőre és az átvevőhelyekre, még mielőtt csökkennének operatív költségeik a hagyományos boltoknál, mivel azok jelentősége kisebb lesz. És persze nem minden online eladás jelent plusz forgalmat. Ugyanis az e-kereskedelem kannibalizálja az offline üzletet."

Ezért hívja fel a figyelmet az elemzés az úttörők szerepére. Ugyanis az Egyesült Ki-

rálység, Franciaország és Svájc piaca azt bizonyítja, hogy erős online kínálattal meg lehet nyerni a fogyasztókat, versenytársaktól elhódítani őket, és általuk növelni a piaci részesedést.

A kivárás sokba kerülhet

„Milyen módon érheti el egy vállalat, hogy ő alakítsa a piacot?" – fogalmazzák meg a kérdést a tanulmány szerzői, és mindjárt meg is válaszolják:

„Amikor egy vállalat rámenősen megtesz egy első lépést az élelmiszerek e-kereskedelmében, akkor a többiek feltehetően igyekeznek a nyomába lépni. De követő pozícióban beruházni az online kereskedelembe már azt jelenti, hogy meg kell védeniük piaci részesedéseiket, és elkerülni a további veszteségeket; nem pedig a plusz profit elérését. Gyorsan változó piacon a kivárás sokba kerülhet".

A McKinsey szakértői beszámolnak arról is, hogy európai kereskedelmi vállalatokkal folytatott együttműködésük során sok tapasztalatot szereztek. Azokat kombinálták fogyasztói kutatásaik eredményeivel, és a következő három dolgot ismerték fel:

1. A piacot azok alakítják, akiknek online kínálata valóban kiváló.
2. Fegyelmezetten és kitartóan törekednek a profit optimalizálására.
3. Van stratégiájuk az élelmiszer e-kereskedelmére.

Aztán felhívják a figyelmet egy következő szempontra, amit annyira lényegesnek tartanak, hogy tanulmányukban kiemelt nagy betűkkel írják:

„A KÉNYELEM FONTOS, DE A MINŐSÉG, A VÁLASZTÉK ÉS AZ ÁR BORZASZTÓ SOKAT SZÁMÍT. AZ ONLINE ÉLELMISZER-KERESKEDŐKNEK AZ ÉRTÉK HANGSÚLYOZÁSA MELLETT A MARKETINGÜZENETEK HATÁSFOKÁN KELL DOLGOZNIUK".

B.

McKinsey: online FMCG retail is in a vicious cycle

New York-based global consulting firm McKinsey has analysed online FMCG sales in Europe. Their report states: the fact that masses of European consumers haven't started buying food and drinks online yet doesn't mean that they don't want to. But convenience isn't everything, shoppers will only start buying FMCG products online if the product selection satisfies their needs. McKinsey's verdict is that European FMCG retailers haven't offered the necessary extra to consumers yet, thanks to which they would switch to shopping online from their usual physical store. However, the latest surveys indicate that a growing number of retailers and shoppers do like the 'click and collect' model.

The European online FMCG market is in a vicious cycle: the product selection is small, just like the demand – based on this fact it is understandable that retailers aren't very active in this channel. Tesco and online supermarket Ocado in the United Kingdom are exceptions to this, as both companies took brave steps to set their feet in the online market. At the same time in France only one quarter of those consumers who had tried buying FMCG product online did it again later. Another problem is that shoppers don't really trust product quality when buying online.

In order to break the vicious cycle, there should be a retailer in every market that takes the first step and gets things going – claims McKinsey's study. It also lists some of the most important opportunities and challenges created by multichannel retail: 1. Strategy – Which are those of our categories that simply must win? 2. Digital sales simulation – How to get new buyers and increase the value of orders?, 3. Digital marketing – How to use social media and online data to optimise marketing costs?, 4. Category management – How to do multichannel pricing, promotions and assortment strategy?, 5. Flexible organisational structure – Which one of our capabilities shall get priority and how to build this up?

McKinsey's study shows how the number of online order collection points surged in France: since 2006 retailers have established approximately 1,000 pick-up points all over the country. This strategy met the latent needs of French consumers, 42 percent of whom started buying groceries online in 2011. The study adds that this isn't only good news, though, as collection points cost money to establish and operate.

How can a retailer get in the position of shaping the market? The best is to act first, so that the others must follow them; then the followers will have to invest in online retail to avoid losing market and losing sales share, and not for realising extra profit. Having worked together with European retailers, McKinsey drew the following three conclusions: 1. Those retailers shape the market whose online product selection is excellent, 2. These companies are dedicated to optimising profits, 3. They have a strategy for selling FMCG products online. McKinsey's study also warns that although convenience matters to shoppers, quality, product selection and price are extremely important too. //

OECD: jó kilátások, kockázatokkal

A magyar gazdaság a magas foglalkoztatási szintnek köszönhetően erős fellendülés közepén jár, ami a béreket, a fogyasztói bizalmat és a belföldi keresletet is növeli. Az OECD új jelentése szerint a gazdaságpolitika célja a gazdasági növekedés meghosszabbítása, a növekedés zöldebbé tétele és a gazdasági előnyök minden magyar közötti megosztásának biztosítása kellene hogy legyen.

Az OECD magyar gazdaságról szóló legfrissebb jelentése a jelenlegi bővülés mögötti tényezőket, valamint a kilátásokkal kapcsolatos belső és külső kihívások leküzdését segítő politikákat vizsgálja. Az országtanulmány 2019-re 3,9%-os, 2020-ra pedig 3,3%-os növekedést jelez előre, és a gazdaság erősítését, fenntarthatóságát és befogadóbbá tételét célzó menetrendet vázol fel.

Az országjelentés, melyet Alvaro Pereira, az OECD Közgazdasági Igazgatóság Országtanulmányi Részlegének igazgatója és Gion Gábor, pénzügyekért felelős államtitkár mutattak be Budapesten, kiemeli a szakismeretek megszerzését, a mobilitást és a regionális növekedést elősegítő politikák fontosságát.

– A magyar gazdaság gyors ütemben növekszik, példátlan foglalkoztatási szintekkel, történelmileg alacsony munkanélküliséggel és erős bérnövekedéssel, ami mind hozzájárul a keresletvezérelt gazdasági növekedéshez – mondta Pereira. – Ez a kiváló teljesítmény viszont nem kockázatmentes, különösen a magyar régiók közötti növekvő egyenlőtlenség miatt. A hosszú távú fenntarthatóság biztosításához olyan politikákra van szükség, amelyek mindenki számára gazdasági lehetőségeket teremtenek.

A népességöregedés államháztartásra gyakorolt negatív hatásának a kezelésére a tanulmány javasolja, hogy Magyarország 2022-re emelje 65 évre a törvényes nyugdíjkorhatárt, utána pedig kösse azt a várható élettartam alakulásához.

A tanulmány rámutat arra, hogy az egészségügyre fordított közkiadások csökkentése érdekében javítani kell az egészségügyi rendszer hatékonyságát. A növekedés zöldebbé tétele és a környezetszennyezés csökkentése érdekében pedig javasolja, hogy az útdíjak és az adók jobban vegyék figyelembe a járművek környezeti hatásait. //

OECD: positive outlook, with risks

According to the latest OECD report about the Hungarian economy, economic growth will be 3.9 percent in 2019 and 3.3 percent in 2020. The report was presented to the public in Budapest by Alvaro Pereira, director of the country studies branch at OECD's Economics Department and Gábor Gion, state secretary at the Ministry of Finance. Mr Pareira told: the Hungarian economy is growing rapidly and the employment level is exceptionally high.

The report recommends giving greater independence to municipalities in implementing projects that are good for the local economy. Another suggestion is to solve the problem of the aging population's negative impact on the economy by raising the retirement age to 65 years until 2022, and to tie it to the development of the life expectancy. The study also points out the necessity of making the healthcare system more effective, in order to be able to reduce the level of public financing in the sector. //

Mindegyik növekszik 2024-re

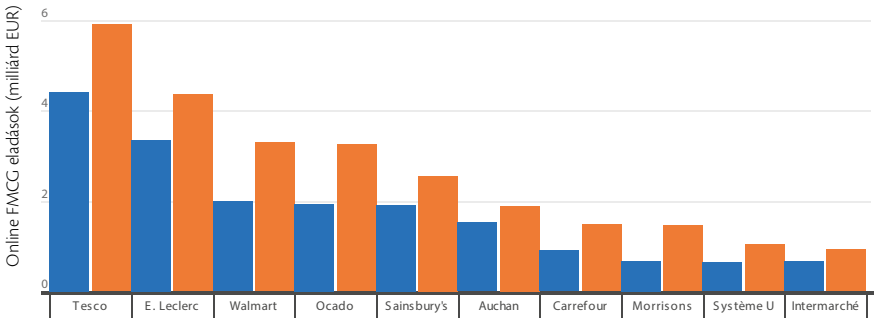
Európai online csatornák: Top 10

Az európai online élelmiszer-kiskereskedelemben a következő öt év során is az Egyesült Királyság és Franciaország fejlett piacai dominálnak, amelyek az új csatorna révén ellensúlyozzák hagyományos élelmiszerüzleteik lassabb növekedését. Ezt emeli ki a német Lebensmittel Zeitung LZ Retailystic piaci elemző szolgálatának 2024-ig szóló előrejelzése.

Egyelőre még nem fér bele a top tízbe az Amazon, amely pedig a non-food cikkek online értékesítésének növekedési rátájával a harmadik legnagyobb Európában. Elindította ugyan földrészünkön Amazon Fresh és Prime Now nevű, kizárólag online élelmiszer-kereskedelmi vállalkozásait, de azok még nem olyan jelentősek, hogy beleférnének a top tízbe.

A következő öt év során viszont az online várhatóan erősödik, mivel a kereskedelmi vállalatok többcsatornás értékesítése egyre inkább elterjed; fogyasztóikat vagy házhozszállítással vagy pedig „kattints és vedd át" rendszerrel szolgálják ki. //

Élelmiszer várható online kereskedelmi forgalma Európában 2019-ben és 2024-ben (milliárd euróban)



Európa - Top 10 online FMCG kereskedő, online FMCG értékesítés 2019 – 2024 (milliárd EUR): A leginkább sikeresek a brit és francia multichannel óriások. Az Ocado az egyetlen tisztán online kereskedő a rangsorban, amelynek esetében a növekedés új vásárlók meghódításának eredménye.

Top 10: online channels in Europe

In the next five years the developed markets of the United Kingdom and France will dominate European online FMCG retail – says a forecast by LZ Retailystic. Online sales of Amazon's non-food products are the third fastest growing in Europe, but in spite of this fact Amazon Fresh and Prime Now couldn't make it to the Top 10 yet.

The online channel is expected to strengthen in Europe in the next five years, as more and more retailers will have multichannel operations. //

EXKLUZÍV PARTNERÜNK AZ LZ RETAILYTICS LZ Retailytics

Látványosan küzdenek a szövetkezeti boltok

Ki növekszik gyorsabban?

Magyarország a kevés közép- és kelet-európai piac egyike, ahol jelentős méretű hazai kereskedelmi szövetkezetek küzdenek a versenyben maradásért, óriási tőkével rendelkező diszkontokkal és más nyugat-európai láncokkal. A magyar szövetkezetek javítják koncepcióikat, és másokkal együtt minimarketeket is nyitnak a nagyok piaci vonzáskörzeteiben, hogy elcsípjenek tőlük vevőket, forgalmat.

A fenti helyzetképet a Lebensmittel Zeitung című német szaklap kiskereskedelmi adatokat elemző LZ Retailystic nevű portáljától idézzük. A Trade magazin rendelkezésére bocsátották az európai élelmiszer-kereskedelmi szövetkezetekről szóló tanulmányukat.

Azzal indít, hogy Európában a szövetkezetek piaci részesedése várhatóan csökken. Az értékben mért forgalomból 2024-ben 24 százalék jut majd rájuk, előrejelzésük szerint; 3 százalékponttal kevesebb, mint 2014-ben. Ezalatt a szövetkezeti boltok száma évente 300-zal lesz levesebb.

Hangsúlyozza a tanulmány, hogy mindezek ellenére azért a kereskedelmi szövetkezetek forgalma nőni fog a következő öt év során. Piaci részesedésük csökkenése más szemponton alapul: azon, hogy a versenytársak gyorsabban fognak növekedni. Közös vagy magántulajdonban lévő cégek ugyanis gyakran bíznak költséges terjeszkedésben azért, hogy hajtsák növekedésüket.

Domináns szereptől az összeomlásig

Felhívják a német szakértők a figyelmet arra, hogy egy-egy európai ország élelmiszer-kiskereskedelmében igen eltérő szerepet játszanak a szövetkezetek. Domináns szerepet töltenek be például Svájcban és Svédországban, 62, illetve 51 százalékos piaci részesedéssel. De a legnagyobb forgalmú cégek közé tartoznak olyan nagy európai piacokon is, mint Németország, Franciaország vagy Olaszország.

„Ettől eltér a helyzet Közép- és Kelet-Európában" – fogalmaz a tanulmány. – „A korábbi szocialista gazdasági rendszerek gyorsan alakultak át, miközben nyugati kereskedelmi cégek elkezdtek masszívan beruházni. Kevés teret hagytak az élelmiszer-kiskereskedelemben a nagy hazai szövetkezeteknek, hogy az élelmiszer-kiskereskedelemben családok által üzemeltetett boltokat hozzanak létre, és kis regionális hálózatokat."

Másik lényeges idézet régiónkról:

„A szövetkezetek látványosan küzdenek, hogy a diszkontokkal versenyben maradjanak; sokat fektetnek be koncepcióik jobbításába, a nagyok pedig igyekeznek bővíteni franchise partnereik körét." De például megemlítik Belorussziát, ahol a Szovjetunió iránti nosztalgia bizonyos védőpajzsot jelent. Ennek ellenére a 7500 üzletet működtető Belkoopszojuz nemrég mégis kénytelen volt bejelenteni, hogy forgalma „összeomlott", és elkezdte racionalizálni bolthálózatát.

(Magyar részről tegyük hozzá, hogy a Coop évtizedek óta dobogós helyet szerez az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok hazai toplistáján. Legutóbb, 2017-ben 4910 boltjában elért összesen 604 milliárd forintos forgalmának köszönhetően Tesco-Coop-SPAR volt a befutási sorrend).

Nyomás Nyugaton is

Nyomás Nyugat-Európában is érzékelhető, csak kisebb mértékben: „Úgy látjuk konszolidálódni a helyzetet, hogy kisebb szövetkezetek beleolvadnak nagyobb hálózatokba. Például az Egyesült Királyságban a The Cooperative Group megvette a Nisa céget, a német Coop pedig beleolvadt az ottani Rewe csoportba."

Földrészünk nyugati részéről kiemelik, hogy a piacok konszolidációja érinti a közepes méretű szövetkezeteket. Ami pedig a nagyokat illeti, a nemzetközi terjeszkedést jelentős kihívásnak tartják, és emiatt gyakran elhagynak egyes országokat. Túlságosan függenek hazai piacaiktól, és gyakran belépnek non-food csatornákba is, hogy növekedni tudjanak.

Kitér a tanulmány a következőre: Ha más cégformákkal összehasonlítjuk a szövetkezeteket, speciális akadályokat is láthatunk náluk. Fejlett piacokon nehéz új tagokat szerezniük, azért pedig, hogy a meglévők maradjanak, naponta megküzdenek. Emellett képesnek kell lenniük arra, hogy pénzzel támogassák tagjaik beruházásait vagy segítsenek nekik túlélni nehezebb éveket.

Rewe: sajátos dinamika

„Fáradsággal is jár a fejlesztés" – mutatnak rá a német szakértők. – „Lobbizni a döntéshozó folyamatokban, nehézségekkel küzdve pénzt szerezni tőkeigényes projektekhez. De olykor szembesülni kell a növekedés határaival is, különösen a nemzetközi

Az európai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok értékben mért forgalmának éves növekedési üteme tulajdonosi forma szerint, 2013 és 2015 között (százalékban)

Tulajdonosi forma	%
Magán	5
Nyilvánosan jegyzett	3
Szövetkezet	2
Állami	0,3

Forrás: Lebensmittel Zeitung Retailytics

Az európai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok eladóterének éves növekedési üteme tulajdonosi forma szerint, 2013 és 2015 között (százalékban)

Tulajdonosi forma	%
Magán	3
Nyilvánosan jegyzett	3
Szövetkezet	3
Állami	–1

Forrás: Lebensmittel Zeitung Retailytics

Az európai élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatok piaci részesedésének előrejelzése, tulajdonosi forma szerint (százalékban)

Tulajdonosi forma	2014	2019	2024
Magán	38	40	42
Nyilvánosan jegyzett	32	31	31
Szövetkezet	30	29	27

Forrás: Lebensmittel Zeitung Retailytics

terjeszkedés kihívásainál. Mindez sokakat eltérít a non-food csatornák irányába."
Úgy alakulnak a trendek, hogy a szövetkezetek erősen hagyatkoznak egyetlen piacra, summáz a tanulmány. Egy kézen meg lehet számolni azokat a szövetkezeti vállalatokat, amelyek idejében léptek át országhatárokat; de gyakran közepes eredménnyel, és ki is vonultak egy-egy országból.
Például a francia E.Leclerc öt európai piacon működött több mint tíz éven át, de forgalmának mindössze 4 százalékát tudta csak lebonyolítani Franciaországon kívül. Ebből a szempontból figyelemre méltó kivétel a német Rewe csoport, egészen sajátos dinamikájával. Ausztriában piacvezető a Rewe, és ottani divíziója menedzseli a cégcsoport nemzetközi kereskedelmi tevékenységét, így a magyarországit is.

Hatékonyak és jól is teljesítenek

Lényeges tényként hangsúlyozza a tanulmány, hogy mindezek mellett a kereskedelmi szövetkezetek forgalma növekedni fog a következő öt év során. Piaci részesedésük bevezetőben említett csökkenése más szemponton alapul: Azon, hogy a versenytársak gyorsabban fognak növekedni; mivel közös vagy magántulajdonban lévő cégek gyakran bíznak költséges terjeszkedésben azért, hogy hajtsák növekedésüket. Mellettük a szövetkezeti tulajdonban lévők viszonylag hatékonyak, és jól is teljesítenek eladásaik nagyobb gyakoriságával. Ezáltal megtarthatják tagjaikat is. Sőt egyes szövetkezetek agresszív terjeszkedést terveznek. Például az Egyesült Királyságban a Co-op csoport 2019-ben 100 új üzletet tervez nyitni és 200-at felújítani. Az LZ Retailystic Európában négy szövetkezeti tulajdonban lévő láncnál mostantól a forgalom évi 5 százaléknál nagyobb növekedését jelzi előre 2024-ig.

B. E.

Who is growing faster?

According to a study about FMCG retailers' cooperatives published on the LZ Retailystic website of German trade magazine Lebensmittel Zeitung, expectation is that the market share of cooperatives will decrease in Europe. They are likely to have a 24-percent value share in 2024, which is 3 percentage points smaller than it used to be in 2014. However, the sales of retailers' cooperatives will grow in the next 5 years – their market share will reduce simply because sales of competitors will be growing faster.
As for Central and Eastern Europe, the study says that FMCG retailers' cooperatives aren't as dominant as in Germany, France or Italy, because after the collapse of socialism Western retailers started investing massively in these countries. In this region cooperatives are trying to stay in the competition against discounters. (Let us add that in Hungary Coop has been one of the top 3 retailers for decades, e.g. in 2017 they realised HUF 604-billion sales with 4,910 stores, finishing 2nd in the ranking behind Tesco.) There is a pressure or retailers' cooperatives in Western Europe too, but this pressure is smaller. Small cooperatives are becoming part of larger networks, for instance in Germany Coop became a member of the Rewe Group. In developed markets it is difficult for cooperatives to acquire new members. Plus they also need to be able to finance members' investments or help them survive in the less profitable years.
The situation is also difficult for cooperatives because usually they heavily rely on one single market. There are few of them that have managed to enter foreign markets. E.Leclerc was present in 5 European markets for more than 10 years, but they realised only 4 percent of sales outside of France. Rewe is an exception to the rule, though: the German group is market leader in Austria. The study also reveals that cooperatives are rather efficient and do well due to the large number of sales realised by their customers. Thanks to this they can keep their members, what is more, some of them have major expansion plans: in the United Kingdom the Co-op group will open 100 new stores and modernise another 200 in 2019.

Húszéves a Co-op Star

Húszéves lett a jászberényi központú Co-op Star Zrt., amely 1999. január 29-én alakult a Dél-Pest Megyei, az Észak-Pesti és a Jászság Áfész integrációjából. Az integráció azóta is folyamatos, mára 18 korábbi cég üzlethálózatát egyesíti.

A társaság jelenleg 131 boltot üzemeltet, melyek közül 121 élelmiszer, 10 pedig iparcikk jelleggel működik 102 településen, köztük Budapest öt kerületében. A bérbe adott egységek száma 196.
Az elmúlt időszakban több boltjuk is megújult, többek között Balatonkenesén, Várpalotán, Köröstarcsán, Gyulán, Jászberényben, Ceglédbercelen és Fegyverneken. A felújítás során a külső megjelenésen kívül hangsúlyos az energia hatékony felhasználása, az üzletek kínálta kényelem és a vásárlói komfort fokozása. Ez jelenti a fűtési-hűtési és egyéb infrastruktúrák cseréjét, a bolti háttér technológiai reformját, ami a szolgáltatások minőségének javulását eredményezi.
A Co-op Star Zrt. részese a COOP Csoport által szervezett programoknak. Ennek jegyében támogatja a Magyar Olimpiai Bizottságot, a különleges ellátást igénylő, sérült fiatalok igényeinek kielégítését a COOP Segély Alapítványon keresztül. A cég saját fesztiválok rendezésével, valamint civil szervezetek, iskolák, egyesületek támogatásával is hozzájárul a hagyományos értékek megőrzéséhez.

Dr. Rédei István, a CO-OP Star elnök-vezérigazgatója köszöntőt mond a cég vezetése és partnereik körében 20. születésnapjuk alkalmából

Co-op Star is 20 years old

Jászberény-based retailer Co-op Star Zrt. celebrated its 20th birthday on 29 January 2019. At the moment the company operates 131 shops in 102 towns and villages – from these 121 are FMCG stores. Recently Co-op Star Zrt. has modernised the stores in Balatonkenese, Várpalota, Köröstarcsa, Gyula, Jászberény, Ceglédbercel and Fegyvernek. The company is party to the programmes of the COOP Group, so they sponsor the Hungarian Olympic Committee and take part in the work of the COOP Aid Foundation.

Gazdasági Évnyitó 2019. – A szárnyaló gazdaság határai

Kockázatok, korszakváltás, kkv.-k

Élelmiszer-kiskereskedelmünk forgalma jelentősen emelkedik a magyar gazdaság növekedésének köszönhetően. A folytatás lehetőségeit tekintették át a „Gazdasági Évnyitó 2019. – A szárnyaló gazdaság határai" című konferencián január végén Budapesten, ahol a kis- és középvállalatok hosszabb távú fejlődéséhez szükséges gazdaságpolitikai intézkedésekről is tájékozódhattak a résztvevők.

Gazdaságunk tavalyi 4-4,5 százalékos bővülésével a növekedési ütem európai élmezőnyébe tartozunk, mondta az első előadó, Banai Péter, a Pénzügyminisztérium államháztartásért felelős államtitkára. Hozzátette, hogy hazánkban ilyen kedvező mutatókra korábban is volt példa, de akkor azzal egy időben más egyensúlyi makromutatók borultak. Aminek következtében 2006 és 2012 között a gazdaság teljesítménye törvényszerűen gyengült, és az a globális válság nélkül is bekövetkezett volna. Viszont 2012 óta csökken a hiány, és az államadósság is mérséklődött.

Banai Péter
államháztartásért felelős államtitkár
Pénzügyminisztérium

– A kormány célja tovább vinni ezt a politikát – hangsúlyozta. – A hiány csökkentése azért is fontos, mert akkor lehetővé válik a reálgazdasági folyamatok védelme.

Le kell bontani a korlátokat

Százhúsz kis- és középvállalkozó vett részt a konferencián, ahol az államtitkár kiemelte, hogy az uniós viszonylatban is rossz hazai foglalkozási rátát sikerült megjavítani:
– Egyre feszesebb a munkaerőpiac, amelynek tartalékai csökkennek. A 2014. évivel szemben kevesebb a közfoglalkoztatott, 2010 óta pedig 700 ezerrel nőtt a foglalkoztatottak száma. Ez a trend az egyének boldogulásán túl hozzájárul a makrogazdaság fejlődéséhez, azzal egy időben pedig növeli az adóalapot, ami számít az államháztartás stabilitásánál.
Banai Péter hozzátette, hogy a növekedés hosszabb távú fenntarthatóságához le kell bontani a munkaerőpiaci korlátokat, többek közt az inaktívak és az 55 évesnél idősebbek bevonásával. Továbbá fontos javítani a kkv.-k termelékenységét. Az ugyanis nemzetközi összehasonlításban alacsony. Ezen a helyzeten többek között az adóadminisztráció csökkentésével próbál segíteni a kormányzat.
Szóba hozta azt is, hogy viszonylag kevés vállalat jelentkezik a piacon innovációval:
– Új termékek, szolgáltatások kifejlesztésénél általában nagy az állami támogatás. Anélkül a kis- és közepes vállalatok talán nem is innoválnának.

Most lehet pénzt csinálni

Szepesi Balázs, az Innovációs és Technológiai Minisztérium gazdaságfejlesztésért felelős helyettes államtitkára is megerősítette bevezetőjében a jó hírt:

Szepesi Balázs
gazdaságfejlesztésért felelős helyettes államtitkár
Innovációs és Technológiai Minisztérium

– A vállalkozók tavaly érezték helyzetük javulását, és annak folytatására törekszik a gazdaságpolitika.
Az általános hangulat az, hogy most lehet pénzt csinálni. Hozzátette, hogy amit keresnek, azt azért ne vegyék ki rögtön, hanem forgassák vissza a pénzeket. Érzékeli, hogy növekszik a bizalom állam és vállalkozók között. Amit szerinte tovább erősíthet, hogy készül a kormány stratégiája a kis- és közepes vállalkozások fejlesztésére. Hangsúlyozta, hogy korszakváltás történik a magyar gazdaságban. Egyrészt vége annak a helyzetnek, hogy olcsó és nagyszámú munkaerő áll rendelkezésre. Korábban a gazdaság arra épült, hogy megfelelő képzettségű munkaerő viszonylag olcsón volt elérhető. Most a vállalkozásoknak ki kell termelniük a 10, 20 vagy 30 százalékos béremelés alapjait. Arra is felhívta a figyelmet, hogy a monetáris politikai környezet változásával vége lesz az olcsó és bőséges pénz korának. A korszakváltás további elemeként említette egyrészt, hogy aki a digitalizációba nem képes beszállni, nem fog tudni megmaradni. Másrészt fontos tényezőnek tartja, hogy a következő tíz évben a hazai vállalkozások felénél generációváltás fog történni.
A kormány vállalkozókat érintő politikájáról kiemelte, hogy kiszámítható környezetet akarnak kialakítani, továbbá fenntartani a gazdaság stabilitását. Kevesebb bürokráciára törekednek, és arra is, hogy a kormány tegye közzé, mit, milyen módon hogyan szeretne elérni.

Sok hitelt vesznek fel vagy nem?

Ezután pódiumbeszélgetés következett, amelynek keretében pénzpiaci szereplők mondták el tapasztalataikat és terveiket. Bevezetésként elhangzott a kérdés, hogy a vállalkozók sok hitelt vesznek-e fel vagy nem?
Erre elsőként Essősy Zsombor reagált, a MAPI Magyar Fejlesztési Iroda Zrt. vezérigazgatója, aki a vállalkozói középréteg érdekeit képviselő, mintegy száz céget tömörítő Magyarok a Piacon Klub elnöki tisztét is betölti:
– Óriási forrásbőség van, európai uniós pénz is rengeteg. A lényeg az, hogy jól kell felhasználni a pénzt, mert képes rá az ötezernyi jól működő és hitelképes kkv.
Többek között felhívta a figyelmet a következő aktuális szempontra is:
– Az elkövetkezendő időszak egyik legfontosabb iránya a kis- és közepes vállalkozások versenyképességének növelése lesz, mivel a kkv.-k több embert nem fognak tudni a foglalkoztatásba bevonni. Ahhoz, hogy a kkv.-k több GDP-t tudjanak előállítani ugyanakkora mennyiségű munkaerővel, egy-egy foglalkoztatottnak többet kell teljesítenie. A cégek termelékenységének növelését elősegíthetik az ipar 4.0 megoldások, amelyeken belül rendkívül sok tevékenység, lehetőség van arra, hogy a vállalkozások és azon belül az egyének növelni tudják hatékonyságukat.
Más szemszögből látja a pénzügyek helyzetét Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója. Azzal a véleménnyel ugyan egyetért, hogy a bankoknál sok pénz áll rendelkezésre. De kérdés, hogy

hozzá lehet-e jutni? A papíron 1,2 millió kkv.-ból szerinte 300-400 ezer működik úgy, hogy azoknak a hitelezők szívesen adnak pénzt. Alaposan meg kell nézniük, ki finanszírozható hitellel, és ki fog bedőlni. Úgy látja, hogy a bankok és a kkv.-k között harminc-negyven év alatt kialakult antagonisztikus ellentét nehezen oldódik.

Erre dr. Berta Adrienn-nek, a Magyar Fejlesztési Bank főigazgatójának reakciója: látják a vállalkozók készségét arra, hogy hitelt vegyenek fel, de a kockázatot kezelni kell. Erre bankja keresi a lehetőségeket. Szabó István, az Exim Bank vezérigazgató-helyettese elmondta:– 7300 millárd forint körüli összeg mozog bankok és vállalkozók között, de ennél több hitel is elférne a gazdaságban. A bankrendszer képes rá. Pár ezer milliárd forintot be lehet tolni, csak az a kérdés, hogy kinek lehet hitelezni, és kinek nem. Mindenesetre azt látni kell, hogy a kis- és középvállalkozások működése összetett gazdasági és társadalmi folyamat.

Szabó Levente, a Takarékbank Zrt. vezérigazgató-helyettese lényeges tényezőnek tartja, hogy a vállalkozók egy része azért is tart a bankoktól, mert vizsgálódnak. Tanulni kell ezt az együttműködést, mondta. A cégek viszonylag nagy részénél végbemenő generációváltással kapcsolatban azt a veszélyt látja, hogy „szétesik egy birodalom, ha fiatalabb családtag a vállalkozást nem akarja átvenni, ami különösen a mezőgazdaságban jellemző".

40 ezer hitelhez vállaltak kezességet

A kerekasztal után következő előadó dr. Búza Éva, az MFB csoporthoz tartozó, állami kezességvállalás kkv.-khoz juttatását végző Garantiqa Hitelgarancia Zrt. vezérigazgatója volt. A helyzetet így látja:

– A kkv.-szektorban továbbra is jelentős a finanszírozási igény, amit bizonyít, hogy a tavalyi harmadik negyedév során a kkv.-szegmens hitelállománya 14 százalékkal emelkedett. Ennél is gyorsabb ütemben nőtt társaságunk garanciaállománya. Kezességvállalási portfóliónk növekedési mértéke tavaly az előzetes adatok szerint megközelítette a 150 milliárd forintot. 2018-ban a cég több mint 40 ezer kkv.-hitelhez vállalt kezességet.

Tapasztalatai szerint a kedvező és jó kilátásokat nyújtó gazdasági környezet a hazai kkv.-k hitelfelvételi kedvét növeli, és bát-

rabban vágnak bele fejlesztésekbe. Ezzel kapcsolatban hangsúlyozta:
– Fontos feladatunk, és egyben komoly kihívás is számunkra, hogy minél több olyan vállalkozás mellé oda tudjunk állni, amelyik kezességvállalás nélkül nem tudna forráshoz jutni. Minden felmérésünk és tapasztalatunk azt mutatja, hogy még mindig a megfelelő biztosítékok megléte bizonyul az egyik legfőbb hitelfelvételi akadálynak. Így kezességvállalásunk fontos szerepet játszik abban, hogy a kkv.-k finanszírozáshoz jussanak.

Nem technológia, hanem teljes átalakulás

Külön programpont volt „a digitalizáció gazdaságra gyakorolt hatása". A kerekasztal-beszélgetésen nagy tét került napirendre, mert Magyarország a GDP-t 2025-re mintegy 3000 milliárd forinttal növelheti, ha sikeresen gyorsítja fel a gazdaság digitalizációját. Legalábbis ezt állapította meg a McKinsey budapesti irodájának múlt év végén közzétett tanulmánya.
– A 3000 milliárd azonban csak a direkt hatás, mert a digitalizáció az egész gazdaság fejlődését hatékonyabbá teszi – mondta Jánoskuti Levente, a tekintélyes tanácsadó cég magyarországi vezető partnere.
Megemlítette azt a komoly kihívást, hogy a magyar cégek, különösen a kis- és középvállalatok működésében a digitális megoldások a fejlett országoktól elmaradó mértékben vannak jelen. Például a magyar kkv.-k mindössze 8 százaléka használ e-számlázási szolgáltatást, míg a digitális éllovasoknál ez az arány 32 százalék.

Sőrés Tamás, a Microsoft Magyarország kormányzati kapcsolatok igazgatójának tapasztalatai szerint a digitális transzformációban a lengyelek egy-másfél évvel előttünk járnak. Az e-kereskedelemben pedig német, cseh és román cégek járnak elöl. Rámutatott az állami szektor, különösen az oktatás fontos szerepére, és megjegyezte:
– Itt nem technológiai fejlesztésről van szó, hanem az egész üzleti tevékenység transzformációjáról.

Rehus Péter, az IBM Magyarország országigazgatója arra hívta fel a figyelmet, hogy az e-kereskedelem megoldások bevezetése tőkeigényes. Például Lengyelországban jobban megtérülnek a beruházások, mert sokkal nagyobb az ottani piac.

Beszállítók: nem csak bérgyártás

A hazai kkv.-k beszállítói képességeiről szóló kerekasztal-beszélgetésen Pomázi Gyula, az Innovációs és Technológiai Minisztérium iparági stratégiákért és szabályozásért felelős helyettes államtitkára elmondta: a kormányzat által 2017-ben elindított Beszállítói Fejlesztési Program célja, hogy minél több vállalkozás szerezzen olyan képességeket, amelyekkel az országban működő multinacionális cégek, illetve hazai nagyvállalatok elismert beszállítóivá válhatnak. Pongrácz Ferenc, a Tungsram csoport innovációért felelős ügyvezető igazgatója rámutatott: a hazai beszállító kkv.-k között vannak olyan vállalkozások is, amelyek a szimpla bérgyártáson túl magasabb hozzáadott értéket jelentő innovatív termékeket is elő tudnak állítani. Hangsúlyozta, hogy az innovatív hazai beszállítókkal való együttműködésük révén sikeres magyar ötleteket, innovációkat tudnak kivinni a világpiacra.

Bajai Ernő

Economic Year Starter 2019: Risks, a new era and SMEs

At the end of January the 'Economic Year Starter 2019 – The Limits of the Booming Economy' conference was held in Budapest. Péter Banai, state secretary at the Ministry of Finance told that the Hungarian economy had grown by 4-4.5 percent in 2018, which was one of the fastest growth rates in Europe. What is more, the government deficit has been decreasing since 2012 and the government debt has reduced too.
No less than 120 SMEs sent their representatives to the conference, where the state secretary stressed: the government has managed to improve the employment rate, which used to be rather bad even at EU level. The number of those who are employed has grown by 700,000 since 2010. Mr Banai added that it would be important to increase the productivity of SMEs if Hungary wants to stay on a growth path e.g. by reducing their administrative burden.
Balázs Szepesi, deputy state secretary at the Ministry for Innovation and Technology opined: entrepreneurs could feel their situation improving last year, and he recommended them to invest their profits in development. He warned that cheap labour isn't available to businesses any more – now SMEs have to earn the money for raising wages by 10, 20 ore 30 percent themselves. The deputy state secretary also called attention to the fact that with the monetary environment changing, the era of cheap loans is going to end. Another factor that marks the start of a new era is the digitalisation process.
A roundtable discussion followed, where the first question was: Do businesses take out too many loans? Zsombor Esső sy, CEO of MAPI Magyar Fejlesztési Iroda Zrt. answered the question first, who told that there is an abundance of funding opportunities available, including the EU sources – the most important thing is to use these well. László Krisán, CEO of KAVOSZ Zrt. said that from the 1.2 million Hungarian SMEs only 300,000-400,000 are eligible for loans from the banks' perspective. Dr Adrienn Berta, managing director of Magyar Fejlesztési Bank reacted to this by saying: they see that enterprises are ready to take out loans, but risks must be managed and her bank is looking for ways to do this. István Szabó, deputy CEO of Exim Bank told: banks have already lent about HUF 7,300 billion to enterprises so far, but the economy could do with more and the banking system would be able to grant more loans, too. Levente Szabó, deputy CEO of Takarékbank Zrt. reckoned that it is an important factor that some businesses are afraid of banks, because they audit those firms apply for loans; in his view this kind of cooperation needs to be learned.
After the roundtable discussion the next speaker was Dr Éva Búza, CEO of Garantiqa Hitelgarancia Zrt. Her view of the situation is that there is great demand for funding in the SME sector; this is well indicated by the fact that in the 3rd quarter of 2018 the volume of loans taken out by SMEs increased by 14 percent. Last year the company gave guarantees to enterprises in the value of nearly HUF 150 billion.
There was another roundtable discussion, about the effects of digitalisation on the economy. Levente Jánoskuti, senior partner of McKinsey revealed: a recent study by the company has found that Hungary's GDP would increase by approximately HUF 3,000 billion if the digitalisation process sped up successfully. Tamás Sőrés, government relations director of Microsoft Magyarország reported that Poland is 1-1.5 years ahead of us in this respect, while in the domain of e-commerce Germany, the Czech Republic and Romania are leading the way. Péter Rehus, country leader of IBM Magyarország called attention to the fact that introducing e-commerce systems is costly, and these investments return sooner in Poland because the market is bigger.
In the roundtable discussion about the supplier capabilities of Hungarian SMEs Gyula Pomázi, deputy state secretary of Ministry for Innovation and Technology told: the government started the Supplier Development Programme in 2017 in order to make as many enterprises as possible capable of supplying large multinational and Hungarian companies with products and services. Ferenc Pongrácz, general manager of innovation at Tungsram highlighted the fact that there are Hungarian enterprises which are able to manufacture innovative products with great added value.

ÚJ

OPEL COMBO CARGO

Az Év Kishaszonjárműve 2019*

- ☑ Akár 18 vezetőtámogató rendszerrel
- ☑ Maximális terhelhetőség: 1000 kg
- ☑ Akár 4,4 m^3 raktér

már nettó

3 570 000 Ft-tól!

INTERNATIONAL 2019 OPEL COMBO VAN OF THE YEAR

*www.van-of-the-year.com/winners.html

opel.hu

A JÖVŐ MINDENKIÉ

A képen látható autó illusztráció! A kedvezményes ár a Combo Cargo Selection L1H1 1.5 dízel 75LE modellre vonatkozik légkondicionáló megrendelése esetén, melyet a feltüntetett ár már tartalmaz. A kedvezmény 2019. január 1. és március 31. között megrendelt Combo Cargo modellekre vehető igénybe. A 4,4 m^3 raktér a hosszú tengelytávú Combo XL változatban, üléspaddal és rakományelválasztó rácsozattal elérhető. A képen levő kiegészítők felszereltségi szinttől függően opcionálisak. Kombinált használat esetén az Opel Combo átlagfogyasztása (vegyes) 6,3-6,9 l/100km, kombinált CO_2 kibocsátása 125-133 g/km.

Kozák Ákos
igazgató
GfK

Felkészülés – de nem csak 2019-re

A változásmenedzsmenttel foglalkozó elmélet és a gyakorlat is azt tanítja nekünk, hogy akkor kell belevágni lényegi, működésünket és szervezetünket átformáló programokba, amikor többé-kevésbé rendben mennek a dolgok, sőt az üzlet felfelé ível. De, amikor az ellipszis tetejének közelében vagyunk, vagy éppen elhagyjuk azt, látnunk kell, hogy lefelé tartó szakasz következik.

A hazai kiskereskedelem 2018-at megizmosodva hagyta maga mögött, a számok rendre jól alakultak, és csak keveseknek van okuk panaszra. Mindamellett ez az időszak, amikor el kell kezdeni a felkészülést arra a helyzetre, amely a következő évtized közepére kialakul, s amely majd kijelöli az élelmiszer-disztribúciós iparág kereteit.
Koncepciózus vállalatvezetők és a velük együttműködő középmenedzserek már most kezdjenek bele abba a munkába, amely nem 2020-ról szól, hanem inkább a következő 5 évről. Tisztában vagyok vele, hogy ma egyre kevesebb vállalat készít hosszú távú, 5–10 éves stratégiát. Egyet is értek ezzel a gyakorlattal, hiszen a változások sebessége csak igen nagy bizonytalansággal, vagy csak speciális szakértelmet kívánva enged betekintést a jövőbe. Mégis van néhány olyan trend és tényezőcsoport, amelyre már most oda kell figyelnünk, a következőkben ezekből veszek néhányat górcső alá.

Folyamatok a mélyben

Amikor egy ágazat vagy gazdaság jövőjéről beszélünk, akkor ma már szinte automatikusan érintjük a robotizáció és a munkaerőpiac összefüggéseit, a demográfiai problémákat, és a fenntarthatóság témaköreit. A kereskedelem azonban ennél konkrétabb kihívásokkal is szembesül. Azt is tudom, hogy a legtöbb menedzser akkor eszmél rá a változások szükségességére, amikor azok már kopogtatnak az ajtón, és nagyon is nyilvánvalóak. Az, hogy Magyarországon a diszruptív változások nem láthatóak a kiskereskedelmi környezetben – nem jelenti azt, hogy a mélyben nem zajlanak lassú és tektonikus folyamatok. Az tehát, hogy látványosan nem türemkednek ki ezek a jelenségek a mindennapok egyhangúságából, ne homályosítsa el látásunkat. A várható trendek egy része ugyanilyen unalmasnak és kevésbé átütő erejűnek fog mutatkozni, más részük pedig mindenki számára látható és érezhető lesz.

Kereskedelemmel foglalkozó elemzők a világ más részein azt prognosztizálják, hogy 2019-ben a korábbi dinamikus növekedés lanyhulni fog, mert a világpolitikai bizonytalanság, a markáns demográfiai változások és néhány országban a makrogazdasági problémák korlátokat támasztanak a folyamatos növekedés elé.

Az előrejelzések szerint a hagyományos szereplők a kiskereskedelmi bővülés 50%-át fogják produkálni a következő időszakban is

Mindez azonban – véleményem szerint – nem érvényes Magyarországra, inkább a kedvező előrejelzéseknek érdemes hinni, ami rövid távon a hazai állapotokat tekinti. A kevésbé feltűnő változások közé sorolhatjuk az online és a hagyományos kereskedelem egyébiránt kíméletlen harcát. A nemzetközi versenypályán a küzdelem most úgy írható le, hogy az online értékesítés továbbra is a nagy játékosok fókuszában van, de a fizikai kereskedelem szállítja a dollárokat. Sőt, a hagyományos szereplők a kiskereskedelmi bővülés 50%-át fogják produkálni a következő időszakban is. Nagyon nehéz hiteles megállapításokat tenni a hazai kiskereskedelem alsó és középszegmensének pénzügyi állapotáról, de megkockáztatom, hogy a fenti megállapítás a hazai viszonyokra is érvényes.

A kulcsszó: optimalizáció

Az elmúlt fél évtizedben több tízezerrel csökkent az üzletek száma, de ne higgyük, hogy ez magyar sajátosság. A felesleges kapacitások az eladótérben világszerte kihívások elé állítják a fejlesztőket és beruházókat, és az optimalizálás szinte az egyetlen lehetséges megoldás. Köztünk szólva, a hazai kereskedők palettáján ez a folyamat inkább az önálló kisboltok szegmensére jellemző, a nagyobb játékosok egyelőre el tudták kerülni a hálózatoptimalizálás keserves, de mégis szükségszerű lépéseit.
Ha már valaki internetes kereskedelemre adja a fejét, akkor azzal kell számolnia, hogy itt az operációs költségek folyamatosan növekednek, és hogy például világszerte a kiszállítások egyharmadát a vásárlók visszaküldik a feladónak. Márpedig a multicsatornás, a jövőben pedig az omni-csatornás értékesítési koncepció nem nélkülözheti az online jelenlétet, csak akkor már egy magasabb szinten.
A kereskedelem és a fogyasztás a hazai gazdaság növekedésének motorja. Ez most már évek óta így van, és nem gondolom, hogy a következő 1-3 évben változik a helyzet. Éppen ezért gondolom azt, hogy megérett a helyzet a modernizációra mindazoknak, akik eddig elhanyagolták vagy kevesebb figyelmet szenteltek működésük megújítására. Akik pedig már eddig is úttörő szerepet töltöttek be, azok a cégek pedig várhatóan a kevés nyertes között lesznek középtávon. De a legmodernebb technológiák bevezetését ők sem kerülhetik el.

Mit hoz a jövő?

A modernizáció, a korszerű vállalatirányítási rendszerek corporate szintű bevezetésétől a termelési/értékteremtési lánc végéig tartó teljes tartományt át kell hogy fogja. Az átmenet, az átalakítás folyamata egy-három évet ölel fel és időközben sajnos a környezeti tényezők között is bekövetkezik kisebb-nagyobb módosulás. Az új vállalati ökoszisztémának majd megint szolgálnia kell öt-hét évet, hogy azután ismét átformálják. De ez így ösz-

szeségében közel egy évtized, éppen ezért hasznos belenéznünk a távcsőbe, és tekintetünket úgy tízéves távlatokba helyezni. Talán a részletek és finomságok nehezen kivehetők, de a nagy kép biztosan kirajzolódik előttünk.

Az élelmiszer-kiskereskedelem a kereskedelmi szektor kitüntetett területe és a jövővel kapcsolatos lehetséges szcenáriók felvázolásának ideális terepe. Az élelmiszer-fogyasztás a modern társadalom és gazdaság olyannyira szerves része, hogy egyben az iparág jövőjén túlmutató prediktív erővel is bír. Ebben az évben – karöltve Trade magazinnal – a jövőkutatás legújabb eredményeit osztom meg a kedves Olvasókkal és a konferenciák közönségével. Jövőkutató és piackutató intézetek tanulmányai, tanácsadó szervezetek jelentései és a szakmai tapasztalat mindannyiunkat segíthetik e munkában.

Tartva a fokozatosság elvét, a következő kiskereskedelmi trendek, irányok és iparági mozgások jelezhetők előre az élelmiszer-kiskereskedelem következő éveire. Nem feltétlenül minden és azonnal jelenik meg Magyarországon, de a legtöbb tendencia megjelenése csak idő kérdése.

Nem kérdéses iparági szereplőknek, hogy az omni-csatornás működési modell lesz a közeljövő sikertényezője. De a csatornák egybeolvadása még bizonyosan várat magára. Egyelőre a digitális transzformáció néha talán ködös feladata lebeg a vállalatvezetők szeme előtt. Lassan, valószínűleg a következő öt évben helyére kerül az a dolog is, hogy melyik technológia hol látja el majd feladatát. Kiderül, hogy mire lehet használni a chatbotokat, és hogy van-e helye a robotoknak a polcok mellett vagy inkább a logisztikai folyamatok támogatására születtek? A következő periódus, néhány év ebben a kérdéskörben, a technológiák és a működési modellek szimbiózisában sok kérdésre megadhatja a választ.

Miután kevesebb, mint egy évtized leforgása alatt boltok tízezrei tűntek el a hazai piacról (és ez minden bizonnyal folytatódni fog), a települések meg fogják újítani kereskedelmi politikájukat. Ezek a koncepciók vélhetően túlmennek majd a bevásárlóutca-modellen és a vonzáskörzetek nagyobb földrajzi egységében élő lakosság és vállalkozói csoportok együttműködésén fog alapulni. Az aprófalvas vidékek ellátási szerepe még megmarad a következő évtizedre, de választékában még a legkeményebb diszkontét sem fogja elérni.

Egyelőre a digitális transzformáció néha talán ködös feladata lebeg a vállalatvezetők szeme előtt

A 2018-as kecskeméti bevásárlóközpont-konferencián már beszámoltam arról, hogy a jelenlegi egységek közül amelyik megmarad, ott akár négy – egymással versengő – fejlesztési irány is lehetővé válik. Erről majd az év során részletesen írok, de az időseknek vagy a csak technológiamegszállottaknak szóló házak egyaránt az opciók között lesznek.

A munkaerőről beszélni ma olyan, mint egy pszichológushoz menni. Problémaközpontú. Kevesen vannak, nincs elegendő jelentkező az adott pozícióra vagy éppen csak néhány hónapig marad az új cégnél (miután a munkaadó költségén megkapta a vállalati képzést). Ha hiszünk a digitális jövőben (nem nagyon van más opciónk), akkor vegyünk föl olyanokat, akik rendelkeznek ezekkel a képességekkel és egy nyelvet beszélnek a vásárlókkal. Nagy tétben fogadok, hogy a robotok nem fogják helyettesíteni az eladókat, sales tanácsadókat, vagy hívják, ahogy tetszik. A RoboRetail a háttérfolyamatok címkéje és nem az eladótéré. Sőt, a trendekkel foglalkozó kutatók inkább az ún. Human Retail reneszánszát vetítik előre. De erről majd egy másik alkalommal beszélek Önöknek.

Mindannyiunknak még 2018-nál is kedvezőbb széljárást, de egyben a 2020-as évnél alacsonyabb üzleti forgalmat kívánok! //

Preparation – and not only for 2019

Hungarian retail trade ended 2018 stronger than it had been at the beginning of the year. The numbers are alright, but this is the time when companies have to start preparing for the situation that is likely to develop by the middle of the next decade, and will set the operating framework for the food distribution industry. These days fewer and fewer companies prepare 5-10 year strategies. However, I think that there are some long-term trends and factors that we need to pay attention to already now.

When we are talking about the future of retail, many of the problems to be solved are rather tangible. Analysts say that at world level the dynamic growth will slow down in 2019. My view is that this isn't true for Hungary, where the forecasts are positive in the short term. One of the changes that is already happening in the Hungarian market too is the battle between traditional and online retail. On the international stage online sales still belong to the big players, but it is offline sales that generate the bulk of the profit. What is more, sales by classic retailers will produce 50 percent of the sales growth in the period to come. My guess is that the situation is the same in Hungary too.

In the last five years the number of shops decreased by tens of thousands – and not only in Hungary – in order to optimise the size of networks. As for those who have decided to start selling online, they have to calculate with the fact that operating costs will keep growing and that customers send back one third of deliveries at world level. Retail trade and consumption are the driving force behind Hungary's economic growth. This has been the case for years and I think that it will stay so in the next 1-3 years. Exactly this is the reason why the time is right to start modernisation projects for those, who haven't done so yet.

Modernisation efforts must cover the whole spectrum of the company, from business management to the production/value creation chain. The implementation of changes take 1-3 years. Then the new system can be operational for 5-7 years before being transformed again. Grocery retail is a special field of retail trade. Food consumption is such an integral part of the modern society and economy that it can help us to make general predictions. This year I will share the latest results of futures studies with you, dear readers, in Trade magazin.

The following retail trends, directions and events are likely to characterise the next few years of grocery retail; not all of them will appear instantly in Hungary too. Omni-channel retail is likely to be the most successful operating model of the future. In the next five years it will become clear which technology can be used best where, e.g. What are chatbots good for? Should robots be used in-store to fill up the shelves or is it better if they support logistics processes? As the number of shops is reducing fast, towns and villages will have to come up with a new retail policy. These concepts will probably be based on the cooperation of the population of a larger geographical area and groups of entrepreneurs. Let me also mention the problem of the workforce shortage. If you do believe in the digital future (and you don't really have any other choice), recruit workers who have digital skills and speak the language of shoppers. My view is that robots won't replace shop assistants. RoboRetail should support background processes and not those taking place in the trading area. //

Szűcs-Villányi Ágnes, Nielsen:

Növekszik a piac, bővül a kutatás is

2018-ban jelentősen bővült a hazai élelmiszer-kiskereskedelem forgalma, és eddig nem érzékeltük jelét, hogy megtorpanna a fejlődés – nyilatkozta Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen ügyvezető igazgatója a Trade magazinnak.

Tavaly az élelmiszerek, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok értékben mért bolti eladása az előző évhez viszonyítva hét százalékkal emelkedett, ami az európai átlaghoz képest is jelentős ütem. Egyik évről a másikra átlag felett két bolttípus forgalma lett nagyobb: a diszkonté 20, drogériáé pedig 10 százalékkal.

Vásárlóerő és vásárlási hajlandóság

Az ügyvezető hozzátette, hogy a Nielsen által mért élelmiszerek forgalma tavaly meghaladta az 1800 milliárd forintot, ami hét százalékkal több, mint az előző év hasonló időszakában. Az élelmiszer-kategóriák között kiemelkedően javult a növényalapú joghurt, gin és cottage cheese. Ezeknél mennyiségi eladás a növekedés motorja.

Háztartási vegyi áruk és testápolók értékben mért hazai kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Vegyi áru	*2016. december–2017. november*	*2017. december–2018. november*
2500 m²+	28	26
401–2500 m²	19	21
201–400 m²	3	3
51–200 m²	8	7
50 m² –	3	3
Drogériák	39	40

Forrás: Nielsen kiskereskedelmi index

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a tavalyi forgalom közel 500 milliárd forint, ami 8 százalék pluszt jelent az előző évhez képest. Legnagyobb mértékben a kozmetikai kendők, elektronikaieszköz-tisztítók és arcmaszkok piaca bővült.

A múlt évi fellendülés fő okát abban látja, hogy a gazdasági helyzet pozitívan alakult, nőtt a lakosság vásárlóereje és a vásárlási hajlandósága is.

Feltárták a Nielsen kutatásai, hogy napjaink magyar fogyasztója kimondottan ártudatos. Ennek egyrészt fő jellemzője, hogy ismeri a termékek árait, másrészt pedig – a magyarokra jellemző árérzékenység mellett – inkább a jó ár-érték viszonyt keresi. Ezzel kapcsolatban Szűcs-Villányi Ágnes rámutat egy figyelemre méltó jelenségre:

Szűcs-Villányi Ágnes
ügyvezető igazgató
Nielsen

– A sok pozitív trend közül az egyik, hogy a vásárlási szokások között megjelent az úgynevezett prémiumizáció, vagyis a fogyasztók egy része a rendelkezésére álló több pénzt nem feltétlenül nagyobb mennyiségű árura költi, hanem mind gyakrabban inkább prémium minőségű terméket választ. Ezeknél a vásárlásoknál vezető szempont a kényelem, kényeztetés vagy az egészség megőrzése.

Megelőzte a diszkont a hipermarketet

A hazai FMCG-piac további fontos újdonsága, hogy kiteljesedik az online kínálat: Mindegyik napi fogyasztási cikket értékesítő jelentős vállalat működtetni fog online shopokat. Ez nem csupán plusz modern vásárlási lehetőséget jelent, hanem hozzájárul a fogyasztók edukálásához, azaz neveléséhez és alaposabb tájékoztatásához is.

Ezért a Nielsen a hagyományos élelmiszer-kereskedelmi üzletek forgalma mellett mérni fogja az e-kereskedelemét is.

A sokféle trend közül Szűcs-Villányi Ágnes fontosnak tartja a következő fordulatot:

– Két évtized után tavaly történt meg először, hogy a bolttípusok közül nem a hipermarket érte el a legnagyobb piaci részesedést, hanem a diszkont. Ugyanis a Nielsen által mért élelmiszerek értékbeli forgalmából 2017. december–2018. november között a diszkont csatornára 27 százalék jutott, míg a hipermarketre 24 százalék.

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

Élelmiszer	*2016. december–2017. november*	*2017. december–2018. november*
2500 m²+	25	24
401–2500 m²	41	43
201–400 m²	8	7
51–200 m²	17	17
50 m² –	8	8
Drogériák	<1	<1

Forrás: Nielsen kiskereskedelmi index

Hozzáteszi:

– Közrejátszik ebben a változásban az is, hogy átalakulnak a vásárlási szokások: Többek közt abban az irányban, hogy valamelyest csökkent a hiperek vonzereje, és a fogyasztók felfedezték a lakóhelyük közelében működő kisebb boltokat, ahol egyszerre ugyan viszonylag kevés árut vásárolnak, de nagyobb gyakorisággal.

Bajai Ernő

Growing market, expanding research

Ágnes Szűcs-Villányi, market leader of Nielsen in Hungary told Trade magazin that last year Hungarian stores had sold 7 percent more FMCG products than in 2017. Sales by discount supermarkets jumped 20 percent and drugstores realised 10 percent higher sales from one year to another.

Ms Szűcs-Villányi revealed that in 2018 sales of the food categories audited by Nielsen represented a value of more than 1,800 billion – having grown by 8 percent from the previous year. Household chemicals and cosmetics were sold for nearly HUF 500 billion, which means a 8-percent sales growth in comparison with 2017. The market leader called our attention to the fact that one of the most important trends is premiumisation: a group of consumers now spend the extra money they have not on buying more products, but on purchasing premium quality products. Another new phenomenon in the Hungarian FMCG market is that all major retailers have or will soon have their online shop. This is the reason why Nielsen has decided to audit FMCG sales in e-commerce too. After two decades it happened for the first time last year that not hypermarkets had the biggest market share, but discount supermarkets. Between December 2017 and November 2018 discounters realised 27 percent of grocery sales, while hypermarkets were at 24 percent. //

Továbbra is felívelőben a kereskedelmi márkák

Az utóbbi évek kiskereskedelmi trendjeit tekintve, elmondható, hogy egyre nagyobb szeletet hasítanak ki a saját márkás termékek a teljes FMCG-forgalomból. Magyarországon 2017 októbere és 2018 szeptembere között 0,7 százalékpontot nőtt a saját márkás élelmiszerek piaci részesedése. Az élelmiszerpiacon nagyobb hajlandósággal keresik a fogyasztók a láncok saját márkáit: a több mint 1800 milliárdos forgalom 29 százalékát adják az ilyen termékek. A vegyi áruk piacán továbbra is erősebbek a gyártói márkák, az elmúlt évre jellemző 450 milliárdos értékbeli forgalom valamivel kevesebb mint egyötödét adták a kereskedelmi márkák, arányuk pedig valamelyest növekszik.

A modern fogyasztó jellemzően többféle csatornán vásárol és több platformon informálódik a termékekről. Mindez az elvárások és a bevásárlás megváltozását hozza magával. A magyar vásárlók fele állítja, hogy a saját márkás termékek árait a vezető márkákhoz hasonlítja. Összehasonlításképp 2016-ban ez az arány még csupán 45% volt. A globális trendekkel összhangban a magyar fogyasztók is szívesen voksolnak a saját márkás árucikkekre, mert úgy vélik, azok minőség tekintetében nem maradnak el a gyártói márkáktól. A Nielsen Shopper Trends kutatása szerint a válaszadók 48 százaléka vélekedik így. Több mint egyötödük szerint fejlődik a saját márkás árucikkek minősége.

Kurucz Péter
kereskedői kapcsolatok igazgatója
Nielsen

Magyarországon a fogyasztók kevesebb mint fele vélekedik úgy, hogy a kereskedelmi márkák olcsóbbak a gyártói márkáknál, és 100-ból 42 válaszadó szerint a kereskedelmi márkák vásárlásakor hangsúlyosan érvényesül a jó ár-érték arány. 2017-ben a fogyasztók egyharmada állította, hogy több saját márkás terméket vásárol, mint 1 évvel azelőtt. Ezentúl a vásárlók közel fele kipróbált néhány különböző kereskedelmi márkás terméket is. Az elmúlt évben pedig már csak 2% nyilatkozott úgy, hogy abbahagyta egy adott saját márkás termék vásárlását, ez az arány 2016-ban még 4% volt.

Az élelmiszerek tekintetében az összes eladott termék közel egyharmada volt saját márkás 2017-ben. Ha pedig a növekedés mértékét nézzük, míg a gyártói márkás termékek több mint 5%-os pozitív változást mutatnak, addig a kereskedelmi márkák 8,6%-ot növekedtek az említett évben. Ha az élelmiszerpiac top 15 legnagyobb kategóriáját vesszük, akkor ezek közül a legnépszerűbb saját márkás árucikk 2018 első hat hónapját tekintve az állateledel, amelynek értékesítését tekintve 58% a kereskedelmi márkák részesedése. Ezt követik az étolaj (53%) és a tejföl (42%) kategóriák, de a sajt- és jégkrémvásárlásnál is gyakran preferálja a fogyasztó a saját márkákat, derül ki a Nielsen kiskereskedelmi indexéből.

A vegyi áruk tekintetében jóval erőteljesebb a gyártói márkák dominanciája: 2017-ben a teljes forgalom több mint négyötödét tudhatták magukénak (a kereskedelmi márkák részesedése 18%). A növekedés a vegyi áruk tekintetében is a saját márkáknál a legjelentősebb: míg a gyártói márkák valamelyest több mint 4%-ot nőttek, addig az áruházláncok márkái több mint 6%-os pozitív változást tudnak felmutatni. A top 15 legnagyobb kategória között a saját márkák toplistáján a kedvenc a konyhai törlőkendő, a kategória eladásainak közel kétharmada (64%) saját márkás termék 2018 első félévét tekintve. A második és harmadik toplistás termék a vizsgált időszakban szintén háztartási papíráru, az összes értékesített vécépapír 44 százaléka, míg a papír zsebkendő 43 százaléka a kereskedelmi márkák közül kerül ki.

A láncok saját márkás termékeinek globális népszerűsége mögött a kiskereskedelemben tapasztalható forradalmi változások húzódnak. Ennek hatására a kereskedők, terjeszkedési stratégiájuk kiemelt részeként, mind nagyobb hangsúlyt fordítanak saját márkáik megjelentetésére az online és offline csatornákon egyaránt. //

Private label products remain on an upward trajectory

Between October 2017 and September 2018 the market share of private label FMCG products (PL) grew by 0.7 percentage point. From the HUF 1,800 billion spent on food 29 percent was used to buy private label products. As for the HUF 450-billion drug sales, less than 20 percent was realised by PL products. According to the Nielsen Shopper Trends survey, 48 percent of shoppers reckon that PL products represent the same quality as manufacturer brands. Less than half of consumers think that PL products are cheaper than manufacturer brands. In 2017 one third of consumers said they had bought more PL products than a year before.

If we examine the top 15 food categories, what we see is that the most popular PL product in the first six months of 2018 was pet food, with a 58-percent share from total sales. Cooking oil follows next with 53 percent and sour cream at 42 percent. As for the top 15 drug categories, the No.1 PL product was paper towel (kitchen rolls) with a 64-percent share in total sales. Toilet paper had a 44-percent share and facial tissue was at 43 percent. Behind the growing popularity of private label products we find the revolutionary changes in retail trade. Because of these retailers are focusing more and more on their PL product selection both online and offline. //

Érték, áruvédelem, kommunikáció

Szó sincs arról, hogy csökkenne az élelmiszer-kereskedelemben a csomagolás szerepe. Sőt, hatása egyre inkább kiterjed újabb területekre, állapítja meg a Münchenben tavaly tartott első németországi csomagolási csúcskonferenciáról Philip Bittermann, a német Neue Verpackung című szaklap főszerkesztője.

Amikor napjaink fogyasztói a boltokban lenyűgöző választékkal találkoznak, életfontosságú a márkatermékek gyártói számára, hogy megkülönböztessék magukat versenytársaiktól. Mégpedig vonzóan, pozitívan.

„Ez a termék nekem készült”

Az új lehetőségre időszerű példát Florian Constabel a finnországi Nordic Wipak kreatív igazgatója mondott:

– Korunkban a csomagolás egyik oldalon a klasszikus bolti eladáshelyet, a polcot, másikon a digitális médiumokat, illetve szolgáltatásokat kapcsolhatja össze, szinte magától értetődően. Már régóta nemcsak óvja a terméket a csomagolás, hanem befolyásolja a döntést nem vásárlás és vásárlás között, és érdemben hat az újravásárlásra is.

Hozzátette, hogy a digitális technológiáknak köszönhetően egyénre is lehet szabni a csomagolást, aminek láttán egy vevő azt érezheti, hogy „ez a termék nekem készült”. Ilyen módon kialakulhat egy-egy árucikkhez bizonyos kapcsolódás, ami a márka újravásárlásához is vezethet. Példa erre a Coca-Cola kezdeményezése, amikor a palackokon a termék neve helyett egy-egy személynév áll.

Más vállalatok, például a dm Németországban, online shopjukban lehetővé teszik, hogy a vevő maga állítsa össze tusfürdőjéhez a címkét.

Tegyen lehetővé kommunikációt!

– Amikor egy szupermarket több tízezer cikkelemet kínál, a mélyhűtött termékeknél valóságos csata zajlik. Ott ugyanis a csomagolás döntő szerepet játszik. Hiszen az teszi felismerhetővé az árut – mutatott rá Roland Rex, a német Pro Carton szakmai szervezet korábbi elnöke. – Tehát a termék a csomagolás révén mutatja meg magát, és győz meg arról, hogy érdemes megvenni. A csomagolás egyúttal titkos médiabüdzsét is jelent, amit a vállalatok nemigen használnak ki.

Elmondta, hogy egy csomagolás nemcsak fizikailag háromdimenziós, hanem marketingszempontból is:

1. A csomagolás hozzon létre értéket, és támogassa az eladást.
2. Óvja, védje a terméket, a vásárlót és a környezetet.
3. Tegyen lehetővé kommunikációt. Ez utóbbi látszik szerinte manapság legfontosabb szempontnak, amit célszerű figyelembe venni modern csomagolások fejlesztésénél. Ami azonban nem pusztán informálást jelent, hanem azt, hogy kommunikációt hozzon létre kínálati oldal és vásárló között.

Spenót és felismerés

Polcra kész csomagolási megoldásokat kínál hazánkban is a német STI csoport, amelynek marketingigazgatója, Claudia Rivinius a müncheni konferencián hangsúlyozta, hogy csomagolás és márka elszakíthatatlanul összetartozik. Ami nemcsak a boltok eladóterében érvényes, hanem az online kínálatban is. Ahol a márka felismerése fontos szerepet játszik.

– Ez rögtön világos lesz, ha például megnézzük a spenótot. Az a termék mindig egyformán néz ki, függetlenül gyártójától. //

Spinach and recognition

The German group STI provides shelf-ready packaging solutions in Hungary too. Marketing director Claudia Rivinius underlined at the conference in Munich that the packaging and the brand can't be separated. This isn't only true in stores but also online, where recognising the given brand plays a key role. A good example of this is spinach: this product always looks the same, no matter who makes it. //

Eltűnnek az egyszer használatos műanyag táskák a dm-ből

Száműzte az egyszer használatos műanyag táskák utolsó darabjait is boltjaiból a dm 2019. januártól. A dm alternatívaként papírtáskát ajánl a vásárlóknak, amelynek árát januártól csökkentik, illetve többször használatos pamuttáskát és a nagy teherbírású permanent táskákat kínálnak. A pamuttáskákra való áttérést ösztönzi a dm azzal is, hogy az elhasználódott darabokat szimbolikus 1 forintért újra cserélik a boltokban. A papírtáskába kialakításának köszönhetően könnyű belepakolni, és rendkívül strapabíró. Újrahasznosított papírból készül, előállítása környezetkímélő, s mivel komposztálható, biohulladék gyűjtésére is alkalmas. Később a táska ismét visszakerülhet az újrahasznosítási körforgásba. A nagy teherbírású permanent táska 80 százalékban újrahasznosított műanyagból áll, 100 százalékban újra visszavezethető az újrahasznosítás folyamatába. Két méretben kapható, és a dm márkáihoz illő, trendi designelemek díszítik. //

No more single-use plastic bags in dm stores

From January 2019 single-use plastic bags aren't available in dm drugstores. As an alternative, the chain offers paper bags to customers, which cost less from January, and multi-use textile bags and heavy-duty permanent bags. What is more, dm changes shoppers' worn-out textile bags to new ones for just 1 forint! The paper bag is made from recycled material, while 80 percent of the permanent bag is recycled plastic. //

Elvben 5 millió euró

– A kommunikáció a csomagolás jövőjének dimenziója – hangsúlyozta Roland Rex. – Ma egy csomagolás általában még nem tölti be azt a szerepet, hogy adott márka szempontjából fontos üzenetet közvetítsen. Sok fogyasztó úgy érzékeli a csomagolást, mint amit használat után majd ki kell dobni a szemétbe. Holott a csomagolásoknak fontos funkciójuk van, függetlenül a csomagolóanyagtól. Ez a funkció adja egy csomagolás értékét. A kérdést azonban, hogy mekkora is ez az érték, még senki sem tudta megválaszolni.

Beszámolt Roland Rex egy kutatásról, amelynek során igyekeztek megállapítani, mennyit is ér a kommunikáció. Huszonhárom értékesítési csatornát vizsgáltak tíz különböző kritérium alapján. Közülük a márkagyártók legfontosabbnak az újravásárlást tartották.

Az eredmények alapján arra felismerésre jutottak, hogy az eladásban csodát okozhat a csomagolás, mert két helyen is tud hatni. Először az üzlet eladóterében, majd a fogyasztó otthonában is. A két helyszín fontossága attól függ, hogy milyen termékről van szó. Például pralinéval egyszer érintkezik a vevő egy boltban. Viszont cereáliák csomagolásának értéke a vásárlók otthonában érvényesül, ahol átlagosan nyolcvan kontaktus jön létre, míg boltokban csak öt. Ha fiktív példát veszünk, és egy cereália csomagolásánál összesen tízmillió egységet számolunk, akkor annak média-egyenértéke ötmillió euró.

– Márkagyártóknak a csomagolás jelentős értékét meg kellene becsülniük, méltányolniuk – összegzi a helyzetet a német szakember.

B.

Value, product protection, communication

Philip Bittermann, editor-in-chief of German trade magazine Neue Verpackung, drew the conclusion after the first German packaging summit – which was held in Munich – that the influence of product packaging is expanding to new areas of grocery retail. According to Florian Constabel, creative director of Finnish company Nordic Wipak, in this day and age product packaging connects the store shelf with digital media and services. It doesn't simply protect the product, it also influences the buying decisions made by customers. Thanks to digital technology, product packaging can be personalised, to make shoppers feel 'this was made for me!' A good example of this is Coca-Cola bottles with names on them instead of the brand name.

Roland Rex, former president of German trade organisation Pro Carton pointed out that a product's packaging isn't only three-dimensional from a physical perspective, but also from a marketing aspect: 1. it should create value and support sales; 2. it needs to protect the product, the customer and the environment; 3. it shall make communication possible. Right now the latter seems to be the most important function that needs to be considered when creating new designs.

Mr Rex stressed that communication is now a dimension of the future of packaging. Today most packaging designs don't communicate an important brand message yet – many consumers simply throw it away after use. They do this in spite of the fact that packaging has important functions, irrespective of the material it is made of. These functions give the packaging its value. A recent survey has found that packaging can make an impact at two places: in the trading area of shops and in the buyer's home, e.g. on average a breakfast cereal box realises 80 contacts in a shopper's home and 5 in-store. //

Közös kötelezettségvállalás a körkörös gazdaságra

A globális kihívásokhoz globális megoldások szükségesek – ez az oka annak, hogy közel 30 műanyag- és fogyasztásicikk-gyártó vállalat elindította az új „Szövetség a Műanyag Hulladékok Megszüntetésére" (AEPW) szervezetet. A Szövetség nagyszabású megoldásokat fog kidolgozni és bevezetni, hogy minimalizálja és kezelje a műanyag hulladékokat. A használt műanyagok megoldásai révén ez lehetővé teszi a körkörös gazdaság megvalósítását. A fenntarthatóság érdekében tett jelenlegi erőfeszítésekre és a körkörös gazdaság melletti elkötelezettségre építve, a Henkel az egyik alapító tagként csatlakozott a Szövetséghez.

Hans Van Bylen
az igazgatóság elnöke
Henkel

– Globális fogyasztásicikk-gyártó és ipari vállalatként a Henkel hozzá kíván járulni a műanyag hulladékok megszüntetéséhez. Fenntartható megoldások kidolgozása erre a kihívásra csak úgy lehetséges, ha az egész értéklánc összefog és együttműködik: szállítók, kereskedelmi partnerek, fogyasztók és a szervezetektől a kormányzatokig mindenki – nyilatkozta Hans Van Bylen, a Henkel igazgatóságának elnöke, a Német Vegyipari Szövetség (VCI) elnöke. //

Joint pledge for the circular economy

Global challenges require global solutions: this is the reason why almost 30 plastics and consumer goods manufacturers have founded the organisation called the Alliance to End Plastic Waste (AEPW). Henkel is one of the founding members and Hans Van Bylen, member of the board of directors and president of the German Chemicals Industry Association (VCI) told: Henkel believes that plastic waste can only be ended with joint efforts, building on the idea of the circular economy. //

A disznó éve

A világ gasztronómiáját és vendéglátását a közeljövőben elsősorban az egészségtrendek és a közösségi média hatása határozza meg. Erősödik a fogyasztói tudatosság. Amit megeszünk, megiszunk, az mind markánsabban közvetíti identitásunkat és értékrendünket. Hagyományos év eleji trendelemzésünk idén sem a várható újdonságokat prognosztizálja, hanem a mindenhonnan az olvasóra záporozó nagy mennyiségű szakmai információ rendszerbe helyezésével és az összefüggések feltárásával próbálunk segíteni.

A kínai horoszkóp szerint idén a disznó évét írjuk, amely a kreatív, megújulásra kész, rugalmas, de nem meggondolatlan embereknek kedvez. Ha hiszünk a jóslatokban, a gasztronómia szempontjából ez mindenképpen jó hír.

Vendéglátásunkra óriási hatással van a globalizáció, érdemes tehát tudni, mi történik a világban: alkalmazkodni, vagy legalábbis ismerni a miérteket – ebben szeretnénk támogatni a szakmát. Elemző-előrejelző cikkünk megállapításainak alapjául szakmai szervezetek és közösségi médiaoldalak felmérései, tanulmányai, külföldi szakújságírók és séfek értékelései szolgálnak.

Hogy a trendkövető éttermek sikeresek, vagy a sikeres éttermek trendkövetők, az nézőpont kérdése, de úgy látjuk, nagyvárosainkban többnyire az újdonságokra fogékony vendéglátóhelyek telnek meg; az emberek ezeket nevezik trendinek.

A fogadó közeg

A magyar vendéglátás fejlődése jó közeget teremtett a trendek fogadásához. Szakmai szempontból nem is elsősorban a mérhető eredményeknek kell örülnünk, ennél is többet jelent a gasztronómia általános felértékelődése.

Teljesült a kormány tavaly év elején deklarált célja: az éttermi szolgáltatások áfacsökkentésével megtakarított pénzt a felmérések szerint a tulajdonosok, munkáltatók valóban az ágazatban dolgozók bérfejlesztésére fordították, így a vendéglátásban mindössze 6 százalék körüli áremelkedést mértek 2018-ban, és a dolgozókat is sikerült többé-kevésbé megtartani. A vendégek száma nagyjából 10 százalékkal nőtt. Az emberek 13 százaléka havi szinten jár étterembe: ők elsősorban a 40 év alatti, legalább érettségivel rendelkező városi lakosságot képviselik.

Tavaly megkapta második Michelin-csillagát az Onyx, emellett folyamatosan nyílnak a jó, sőt csúcsminőséget is nyújtó éttermek – egyre több magyar vendéggel. A Bocuse d'Or versenyeken rendre bizonyítjuk, hogy a gasztronagyhatalmak mögött ott vagyunk az erős nemzetközi középmezőnyében. Gyorsan nő a Stílusos Vidéki Éttermiség egyesület népszerűsége és hitele, és a trendek felé fordul a street food és bizonyos értelemben a gyorsétermek világa is.

Ugyanakkor már nemcsak az éttermek „mezőnye" szakadt ketté, de a prémium gasztronómia képviselő között is vannak ellentétek, és – ezek után meglepő-e? – a közétkeztetés kultúrájának fejlesztését célként zászlajukra tűzők között éppúgy. A szakmai szervezetek érdekérvényesítési lehetőségei kiszámíthatatlanok, és a szakmai oktatás színvonala máig sem javult.

Progresszív nagyvilág

Az Euromonitor International idén február elején közreadott kutatásai szerint 2019 a minőség győzelmének éve lesz a mennyiség felett – legalábbis a világ tehetősebb felében. A fogyasztók, akik eddig minden termékhez hozzá kívántak jutni az év bármelyik szakában, függetlenül attól, a világ melyik szögletéből származik az, ők most mindinkább az autentikus termékeket keresik, akár ennek többletköltségeit is felvállalva. Nem a termék bonyolultsága vonzza őket, a hívószó inkább a helyi, az etikus, a minőségi. A vissza-a-gyökerekhez koncepció, a lokális termékek fogyasztásának több – a makrotrendekig visszavezethető – oka is van: a helyi termelők támogatása, a termékek frissessége és jobb íze, nagyobb érték ugyanazért az árért, a rövidebb szállítási távolságok miatti kisebb ökológiai lábnyom.

Mindemellett az éttermi vendégek ízlése folyamatosan fejlődik, de az ételek és italok világától a kalandot, a kényelmet és a látványosságot is várják.

Szakértők úgy vélik, 2020-ra a fejlett országok átlagfogyasztói a mainál lényegesen több gasztronómiai, valamint az egészséges étkezéssel kapcsolatos ismerettel fognak rendelkezni. Figyelemre és inspirációra vágynak, kevéssé lesznek fogékonyak a húsz-éve-ugyanígy-csináljuk típusú vendéglátásra.

A fogyasztók már nem a világ konyháinak ételeit keresik, hanem a világ ízeit próbálják integrálni étkezésükbe.

Már nem fogadják el, hogy az egészséges étkezés kisebb élvezeti értékkel jár: elvárják, hogy a táplálkozás szempontjából fontos ételek ugyanolyan finomak legyenek, mint a „hagyományosak".

Sokkal tudatosabban keresik a számukra egészségük szempontjából fontos ételeket, mint korábban, amikor egy-egy diétát követtek vagy éppen gluténmentes ételeket kerestek.

Ahogy egyre többen válnak vegánná, vegetáriánussá vagy követnek flexiterian diétát, egyre több a növényalapú élelmiszer-innováció a kínálatban. A snack kategóriában ugyancsak nő az igény az

egészséges termékek iránt. Az étel bizalmi termékké válik, egyrészt a „bio" és az „organikus" alapanyagok, másrészt a speciális igényeket kielégítő allergén- és gluténmentes vagy szénhidrátszegény termékek iránti igény kialakulása miatt.
Az egészségtudatosság egyre inkább a fogyasztó életének szerves része lesz, ami miatt a diéta választható életmóddá válik. Ahogy az egészséges étkezés egyre inkább mindennapi normaként azonosítható – főleg a 40 év alatti generációk körében – úgy „demokratizálódik" fokozatosan ez az életforma, elsősorban az ipar alkalmazkodásának köszönhetően.

Felelősségvállalás

A vendégek fogékonyak a vendéglátóhelyek és -brandek társadalmi felelősségvállalására. A fenntarthatóság komoly hívószó, és egyre gyakrabban kerül terítékre az etikus étkezés, a fenntartható fejlődés, a „fair trade" fogalma az éttermek világában is. A műanyag használata a vendéglátásban jelentősen visszaesik, de a világban termelődő óriási mennyiségű élelmiszer-hulladék csökkentésében is jelentős szerepe van az éttermeknek.

A fermentált (érleléssel készült) ételek és italok feltartóztathatatlanok, a minőségi éttermek saját készítésűeket kínálnak

Koncepció

A minőségi vendéglátásban a piros ász az autentikusság és a környezettudatosság. A helyi alapanyagokat a csúcséttermekben már überelik a hiperlokálisak, a vendég már nemcsak az alapanyagok forrására, sztorijára kíváncsi, de annak termelési/tenyésztési körülményeire is, a természetességre, frissességére és persze az egészségre gyakorolt hatására.
Visszafordíthatatlan változásokat hoz az éttermek életébe a digitalizáció. A digitális eszközök, kütyük alkalmazása egyértelműen növeli a forgalmat. Nagy ütemben terjed az önkiszolgáló rendelőfelületek (kioszkok) használata és a mobilfizetés, amelyeket a fiatalok jelentős hányada jobban is kedvel, mint a felszolgálóval folytatott interakciót.
A fast food és a fast casual kategóriában az ételkészítés folyamatát robotizáló éttermek számának növekedése 2019-ben felgyorsul.
Egy étel vagy ital látványossága, azaz posztolhatósága a közösségi médiában egyre erősebb hatással van annak forgalmára. A közösségi média remek ingyenes promóciós eszköz!
A fast casual kategória nemcsak 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. Ennél is újabb: néhány étteremlánc ezért átállt a flexibilis szolgáltatásformára (ez az egyébként önmagában nem forradalmian új flex-casual), azaz délben fast casual, este full-service rendszerben szolgálják ki vendégeiket.
A nem klasszikusan vendéglátással foglalkozó szegmensekben mind több vállalkozás foglalkozik közvetlen vendéglátással: mozikban, színházakban, múzeumokban nyílnak minőségi gasztronómiai szolgáltatást nyújtó üzletek, a benzinkutaknál működő gyorséttermi egységek egymással versenyezve pozicionálják felfelé kínálatukat.

A skandináv modell

Ha valaki kételkedett a skandináv országok gasztronómiájának hegemóniájában, azt is meggyőzi a tény, hogy az idei Bocuse d'Or világdöntőn az első négy helyen a négy nagy észak-európai ország osztozott. A magyar válogatottat a versenyre egy norvég szakember készítette fel; itthon is figyel rájuk a szakma. Komoly jelentősége van hát, hogyan látják ők az gasztronómiai trendeket.
A Fazer finn élelmiszeripari óriáscég 4000 18–64 közötti személy megkérdezésével készített felmérést a skandináv országokban. Íme a kutatás néhány érdekes megállapítása!
A válaszadók közel fele olyan ételeket enne legszívesebben, amelyek az ő személyes igényei szerint kialakított tápanyagtartalommal készülnek, kibontakozóban van a DNS-központú étkezés.
Azután, hogy az ázsiai konyha ízei és módszerei integrálódtak a gasztronómiába, már az étkezés keleti filozófiája is hódít – ugyancsak az egészséges életmód makrotrendjeinek elemeként. Ilyen alap például az ayurveda, amelynek elemei egyébként már évtizedekkel ezelőtt megjelentek Európában.
A tradicionális gyógyításban használt ghee itt-ott már átveszi az olívaolaj szerepét a főzésnél.
Nő a növényi fehérjék iránti érdeklődés – elsősorban környezetvédelmi okokból. A hüvelyes növényekből egyre több kerül felhasználásra a sütőiparban: lencse, csicseriborsó, bab, így kevesebb hozzáadott cukorra van szükség a sütemények, muffinok, kenyerek készítésekor.
Nem szűnő divat a minél különlegesebb, figyelemfelkeltőbb színek használata, különösen az italok készítésekor: lila ube, zöld matcha tea, kék alga, aktív szén, kurkuma, különleges virágok és hasonlók.
Akármennyire is egészség- és környezettudatos a fogyasztó, időnként szívesen enged a feltűnő, kihívó vagy éppen merész formájú termékek csábításának, azaz a látvány hatalmának – az ehető aranypehelynek, a rendhagyó díszítésnek, a buborékoknak és csak a termékfejlesztők tudják, milyen más dolgoknak. //

The Scandinavian model

Scandinavian gastronomy is dominant at world level these days. Finnish food industry giant Fazer has conducted a survey in the Scandinavian countries, with the participation of 4,000 consumers from the 18-64 year age group.
The study has revealed that nearly half of respondents prefer eating food which has a nutrient content that is tailored to their personal needs. In baking lentils, chickpeas and beans are used more frequently, thanks to which less sugar needs to be added when making pastries, muffins and breads. Another trend is using vivid colours, especially in making drinks: purple ube, green matcha tea, blue algae, active charcoal, curcuma, special flowers, etc. //

A mesterségesen előállított húsok annyira hasonlítanak az eredetire, hogy a „fenyegetett" szakmai szövetségek szeretnék, ha nem hívnák őket húsnak

Az elvitelre készített ételek aránya nő, éttermek akár külön sarkokat alakítanak ki erre a célra, a nagy láncok némelyike pedig még csak elvitelre termelő egységeket is nyit.
A főzésre kész, fogásonként adagolt alapanyagokat kínáló vállalkozások ígéretes fejlődése megtorpant, növekvő konkurenciát jelentenek azonban a vendéglátásnak a szupermarketekben kínált convenience csomagok: egy-egy friss szendvics, ital, kis édesség összecsomagolva.
Az éttermi tálalóeszközök (nem is feltétlenül edények) sokszor elsősorban inkább vizuális élményeit fokozzák, esetleg a megkülönböztetés célját szolgáló furcsa, meglepő kreatív ötletek.

Gasztronómia

A vegetáriánus konyha terjedése megállíthatatlannak tűnik, ami ugyancsak az egészséges életmódra való törekvés része. Brandek, éttermi koncepciók épülnek a húst elhagyók igényeire, akiknek száma folyamatosan növekszik. És itt nemcsak a zöldségek előtérbe kerüléséről van szó: a növényi fehérjék is felértékelődnek saját kategóriájukban. A témára specializálódott nagyvállalkozások készítenek „húsokat": részben növényi proteinből, részben laboratóriumban előállítva – szakemberek szerint 2-3 éven belül az utóbbival is találkozhatunk már éttermekben is.
Minden divatos és kedvelt, ami fermentálással (erjesztéssel) készül, legyen szó akár ételekről, akár italokról. Előbbieket többnyire a szakácsok készítik el, utóbbiak piacából az ipar hasítja a nagyobb szeletet.
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.
Tovább emelkedik a tengeri növények kedveltsége is, különösen az ízfokozó hatású hínár kerül gyakran étlapra.
Elképesztően kedvelt a humusz, egyre gyakrabban érlelnek szárnyas- és disznóhúst is. Felértékelődik a tészta: nemcsak prémium fogások részeként használják, de a séfek sok helyen csak az éttermükre jellemző formákat találnak ki.
Mind népszerűbbé válnak a volt szovjet tagköztársaságok konyhái – közölük most éppen a grúz visz mindent, a „művelt világ" idén biztosan megtanulja a khachapuri szót! Divatos a nyugat-afrikai gasztronómia, a „nyugati kínai" konyha elmegy az „igazi" kínai irányába. A gyorséttermekben a dél-amerikai konyháké lehet a vezető szerep.

Italok

- Töretlen a sok divatos trendhez köthető fermentált italok sikere – könnyen elkészíthetőek, a vendégek kézműves termékként tartják számon őket, ráadásul a növekvő kedveltségű savanykás ízeket hozzák.
- A kávéktól a koktélokig mindenhol keverednek az édes és a pikáns ízek.
- A sütőtök után a juhar válik a kedvenc italízesítővé.
- A cukros üdítők helyét mind többször veszik át az ízesített vizek, ezekből sokféle alkoholos premix változat is készül.
- Az italkeverésben is terjed a szezonális és a funkcionális alapanyagok használata. A zabtej a növényi tejek között favorittá válik. „Visszatér" a méz, amelyet egyszerre használnak édesítőként és ízesítőként.
- Egyre népszerűbbek az alkoholmentes koktélok, a mixerek fokozatosan tanulják a területet.
- Sokak szerint a cold brew-őrület veszít az erejéből.
- A kraft sörök világában helyet kapnak a lagerek.

Ipacs Tamás

Year of the Pig

According to the Chinese horoscope, 2019 is the year of the pig, which is good for creative people who are capable of renewal, who are flexible but don't make hasty decisions. If we believe this, 2019 is going to be a good year in gastronomy. Globalisation has a huge impact on the Hungarian hospitality sector, so it is worth knowing what is happening in the world of food and cooking at a global level.
The Hungarian restaurant business is in a good condition for adopting the latest international trends. Prices only increased by 6 percent in bars and restaurants last year and the sector managed to keep most of the workers. The number of guests augmented by approximately 10 percent. Presently 13 percent of Hungarians eat in restaurants monthly. In 2018 Onyx got its second Michelin star and the Hungarian team always performs very well at the Bocuse d'Or competitions. Street food joints and to a certain extent even fast food restaurants are catching up with the latest culinary trends, too.
This February Euromonitor International published a study, which says that 2019 is going to be the year when quality beats quantity – at least in the wealthier part of the world. What kind of food will attract consumers? Local, ethical and healthy food. At the same time what people want to eat keeps changing. Experts says that by 2020 the average consumer will know a lot more about the culinary world and healthy eating than they do today. People also want attention and inspiration; they will be less receptive to eating stuff they have been eating for 20 years. Consumers try to integrate various flavours from different parts of the world into their diets.
They want healthy food to be tasty too and they are looking for food that is important for them for some reason (e.g. special diet, gluten-free, etc.) much more consciously than before. As more and more people are becoming vegans or vegetarians, the number or plant-based food innovations is growing. Guests are also more interested in the social responsibility that restaurants or brands are taking. Sustainability and ethical eating are hot topics, just like fair trade. Plastic use is reducing drastically in the world of restaurants, which also plays a role in cutting back on food waste.
Being authentic and environmentally conscious are now very important in high-quality hospitality. Guests want to know not only about where the cooking ingredients come from, but also how they were produced and what kind of health effects they have. Digitalisation is changing the face of the restaurant business for good. Using digital tools and various gadgets increases sales. Self-service kiosks and mobile payment are spreading rapidly. The fast casual category isn't only growing but making progress as well. Small places that serve quality food keep opening in unusual places such as cinemas, theatres and museums. The proportion of food to be eaten on the go is increasing: sometimes restaurants designate a special place for this purpose, and there are chains which open units that only cook food to be taken away.
Vegetarian cooking seems to be unstoppable now: brands and restaurant concepts are built on the needs of those consumers who have stopped eating meat. This isn't only about focusing more on vegetables, as protein from plants is becoming more important, too. Everything is trendy that is made by fermentation, be it food or drink. Medical marijuana use is entering the culinary world, it can now frequently be found in foods and drinks alike. The popularity of the cuisines of ex-Soviet countries is on the rise, at the moment Georgia the favourite. West African gastronomy is also trendy, just like 'real' Chinese food instead of the westernised Chinese cuisine.
As for drinks, sweet and piquant flavours meet in every type of drink, from coffees to cocktails. Soft drinks made with sugar are now often replaced with flavoured mineral waters. Seasonal and functional ingredients are used more and more frequently in mixing drinks. Honey is making a return – to make foods or drinks sweeter or to give them flavour. Cold brew's popularity will drop a little. Lagers will enter the craft beer segment. //

METRO Chef | METRO PROFESSIONAL

4 PONTOS MINŐSÉG-GARANCIA

SAJÁTMÁRKÁK

MINŐSÉGI KÍNÁLAT A GASZTRONÓMIA IGÉNYEIRE SZABVA

HOZZÁVALÓK A SZENVEDÉLYHEZ

1. SZABÁLYOZOTT GYÁRTÁS

A sajátmárkás termékek fejlesztése nemzetközi és hazai eljárások és szabályok mentén.

2. MEGBÍZHATÓ SZÁLLÍTÓK

Kizárólag olyan beszállító partnerekkel és gyártó telephelyekkel állunk kapcsolatban, akik rendelkeznek elfogadott minőségbiztosítási és élelmiszerbiztonsági tanúsítvánnyal.

3. SZAKÉRTŐK BEVONÁSA

Szigorú minőségbiztosítási rendszerünk kialakítá-sába különböző hazai és nemzetközi szakértőket vonunk be, hogy megfeleljünk minden aktuális iparági elvárásnak.

4. RENDSZERES TERMÉKFELÜGYELET

Kollégáink feladata, hogy napi szinten, megadott időközönként monitorozzák az áruházakban lévő termékeket, így az előforduló problémákat azonnal kezelni tudják.

METRO

SIKER ÖNNEK. SIKER NEKÜNK.

Franchise szuperior 2018

Január 31-én került megrendezésre a Magyar Franchise Szövetség 13. Díjkiosztó Gálája. A Szövetség gálaestje a hazai franchise-szakma legjelentősebb eseménye, ahol évről évre az elmúlt időszak legkiemelkedőbb franchise-hálózatait, valamint franchise-átvevőit díjazzák.

A New York Palace Budapestben tartott Díjkiosztó Gálán közel kétszázan elsősorban a legnagyobb hazai franchise-hálózatok képviselői vettek részt. Idén két új átvevői díjkategória került bevezetésre, „az Év Multi-unit Franchise Átvevője", valamint az „Év Multi-brand Franchise Átvevője" elnevezéssel. A hálózatok ezekben a kategóriákban olyan átvevőket nevezhettek, akik számos franchise-egységet üzemeltetnek. //

Franchise superior 2018

On 31 January the Hungarian Franchise Association organised its 13th Award Ceremony. The gala event took place in New York Palace Budapest with the participation of nearly 200 Hungarian franchise networks. //

II. Budapesti Franchise Börze

Második alkalommal rendezte meg a Magyar Franchise Szövetség a Franchise Börzét. A vállalkozásokról vállalkozóknak szóló egynapos rendezvényen, közel 30 koncepció mutatkozott be az érdeklődőknek, a hazai rendszerek mellett több külföldi cég is kiállított az eseményen. A kiállításnak ezúttal a Novotel Centrum adott otthont. A rendezvény több mint 350 látogatót vonzott.

Nagyon sok visszatérő kiállítónk van az idén, akik már részt vettek a tavalyi kiállításunkon is, de számos új kiállítót is köszönthettünk – mondta el dr. Mandel Katalin főtitkár. – A hálózatok felismerték, mennyire fontos azt kommunikálni, hogy átvevőket keresnek, milyen fontos, hogy találkozzanak vállalkozókkal, potenciális partnerekkel. Nem elég a weboldalon feltüntetni, hogy átvevők csatlakozását várják. Ezek a megjelenések a hálózatok számára azért is jelentenek kiváló lehetőséget, mert így első kézből szerezhetnek tapasztalatokat, visszajelzéseket az érdeklődőktől – folytatta a főtitkár asszony.

A szakmai programot és a kiállítást is nagyon magas színvonalúnak értékelem, az a tapasztalatom, hogy a kiállítók elégedetten távoztak, a látogatók pedig otthon, a családdal együtt gondolkodhatnak, melyik koncepciót is válasszák. //

2nd Franchise Fair in Budapest

The Hungarian Franchise Association has organised its Franchise Fair for the second time. Nearly 30 concepts introduced themselves at the one-day event, which took place in Novotel Centrum. More than 350 visitors came to see what Hungarian and international franchise systems had to offer. Katalin Mandel, general secretary of the association told: franchise networks have realised how important it is to communicate that they are looking for new members, and to meet prospective partners in person. //

2018 nyertesei

A Díjkiosztó Gálán tíz kategóriában hirdettek győztest a szövetség 2018-ban legjobbnak ítélt tagjai és franchise-átvevőik között.

Az Év Franchise Hálózata: Otthon Centrum
Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata: CO-OP Hungary Zrt.
Az Év Innovatív Hálózata: BioHair hajvágószalon
Az Év Marketing díja: Alma Gyógyszertárak
Az Év Külföldön Sikeresen Terjeszkedő Hálózata: Logiscool
Az Év Internet Média és Web Díja: BITE bakery café
Az Év Franchise Átvevője: Mázi Gábor, a Duna House partnere
Az Év multi-brand átvevője: CO-OP Star Zrt.
Az Év multi-unit átvevője: CEF Invest Kft. (BENU gyógyszertárak)
Az Év fiatal sikeres franchise átvevője: Papp Dániel, (SMART Ingatlan)

The winners in 2018

Franchise Network of the Year: Otthon Centrum / Most Dynamically Developing Franchise Network of the Year: CO-OP Hungary Zrt. / Innovative Franchise Network of the Year: BioHair hair salon / Marketing Award of the Year: Alma Pharmacies /International Network Expansion of the Year: Logiscool / Internet Media and Web Award of the Year: BITE bakery café / Franchisee of the Year: Gábor Mázi, a Duna House partner /Multi-brand Franchisee of the Year: CO-OP Star Zrt. / Multi-unit Franchisee of the Year: CEF Invest Kft. (BENU pharmacies) / Young Franchisee of the Year: Dániel Papp (SMART Real Estate) //

Amerikából jöttem

Dr. Mandel Katalin, a szövetség főtitkára tavaly meghívást kapott az IFA (Nemzetközi Franchise Szövetség) éves konferenciájára és kongresszusára; tapasztalatairól beszámolt lapunknak.

A franchise világszerte hódít, egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A vállalkozók szívesen csatlakoznak, már ismert brandekhez, a piacon népszerű koncepciókhoz. Az elmúlt években megnőtt a hazánk iránt érdeklődő nemzetközi hálózatok száma. Jelenleg is több amerikai (Signal88, Spa 810, Snap Fittness) és európai hálózat (Paulaner, La Boucherie) keresi franchise partnereit Magyarországon.

Az Egyesült Államokban megfeleződött a hálózatok növekedésének periódusa, egyre gyorsabban érik el az 500 egységes számot. Számos olyan multi-unit, multi-brand átvevő van, akik már nagyobbak, mint egy-egy franchise-hálózat. A világ legnagyobb franchise-átvevőjének több mint 1500 egysége van különböző hálózatoknál. Dinamikusan nő a több egységet üzemeltetők száma, és a hálózatok is egyre szívesebben kötnek szerződést olyan franchise-partnerekkel, akik több egység nyitása mellett kötelezik el magukat. Emellett tovább folytatódik az a globális tendencia, hogy egyre több olyan csoport működik, amely több hálózatot üzemeltet, felvásárolja az új, ígéretes brandeket, és egyszerre több koncepciót ajánl a hozzá forduló vállalkozóknak. //

Back from the USA

Last year Katalin Mandel, general secretary of the association was invited to the annual conference and congress of the International Franchise Association (IFA). She told our magazine: franchise is conquering the world, enterprises like to join established brands and popular concepts. In the USA networks are growing twice as fast as before, and they reach the 500-member threshold quickly. The global trend is that more and more groups operate not just one but several networks. //

Velünk vagy nélkülünk

A franchise magyarországi népszerűsége – és ennek megfelelően piaca is – nagy tempóban nő. Körképünkben a szegmens néhány meghatározó képviselője mondja el, miben látja e sikeres üzleti modell értékét, mit tesz a minőség fenntartásáért és kapcsolata mennyire rugalmas partnereivel.

A Magyar Franchise Szövetség főtitkára, dr. Mandel Katalin szerint a gazdasági környezet 2018-ban kiváló volt a franchise szektor növekedéshez.

dr. Mandel Katalin
főtitkár
Magyar Franchise Szövetség

– A hazai piacon magukat franchise-nak mondó hálózatok hozzávetőlegesen 25-30 százaléka tagja szövetségünknek – mondja el a szakember. – A szövetségbe való belépéshez a franchise-szerződésnek, valamint a dokumentációnak az etikai kódexben foglaltaknak kell megfelelnie. A belépők egy ellenőrzési folyamaton mennek át, valamint azok a hálózatok, amelyek nem felelnek meg az elvárásoknak, kizárásra kerülnek. Tagjaink a franchise etikai kódexet használják, ezt csatolják a szerződésekhez. Ha mindemellett még külön törvény is vonatkozna a franchise-ra, az inkább akadályozná a szektor növekedését.

A szövetség rendszeresen tart oktatásokat, szervez franchise-akadémiát, klubdélutánokat, kerekasztal-beszélgetéseket. A tagok közötti információcserére számos lehetőség nyílik.

Ezer érv

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

– Egyre többen veszik észre Magyarországon is a franchise rendszerű vállalkozás előnyeit – véli Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. – Átadói oldalról gyors tőkebevonást, terjeszkedést tesz lehetővé, az átvevő pedig egy kipróbált, bejáratott üzleti modellt kaphat, aktív szakmai támogatással az indulásnál. A törvényi környezet a gazdasági környezethez hasonlóan folyamatosan változik, egy franchise-rendszer sikerességét az mutatja meg, hogy milyen gyorsan tud alkalmazkodni hozzá.

dr. Zlinszky János
igazgatósági tag
BENU Magyarország

– A franchise-rendszerben való működés haszna direkt és kézzelfogható – húzza alá dr. Zlinszky János, a BENU Magyarország Zrt. igazgatósági tagja –, az összefogott beszerzés és központosított marketing, valamint a működési költségek csökkenése magasabb eredményt biztosít. A Benu az átvevők által befizetett franchise-díjak többszörösét tudja profit formájában biztosítani a partnereinek, nem is csoda, hogy a – jelenleg – 120 átvevőnk között még nem akadt kilépő. Természetesen a hálózat állandó bővülésének köszönhetően a mi költségeink is folyamatosan „kopnak".

– A franchise-piac bővülése leginkább a gazdaság élénkülésének és az előnyös vállalkozói mikrohiteleknek tudható be – állítja Lencsés Sándor, a Fornetti Group Magyarországi franchise és concept üzletág igazgatója. – Ezek révén egyre többen mernek vállalkozni, befektetni, terjeszkedni. A franchise működési forma biztonságot kínál; a bejáratott üzleti modell miatt a megtérülés és a haszon jól tervezhető. Az átvevő készen kapja a műszaki, technológiai, ügyviteli és marketingkoncepciót. Ezek a kompakt megoldások biztonságérzetet és sikerélményt adnak, ami nemcsak az átvevőket ösztönzi az új üzletek nyitására, hanem az ő sikerüket látva másokat is. Mivel több országban is működtetünk franchise rendszert, rálátásunk van a törvényi szabályozások sokszínűségére. Vannak például olyan országok, ahol a versenyhivatal rendkívül szigorúan kezeli a termékakciózás körülményeit és annak kommunikációját – a magyar jogszabályok például ebben a szegmensben kedvezőbbek. Nyilván egy szigorúbb franchise szabályrendszer – mint például a rögzíthető franchise fogyasztói ár – jelentős mértékben segítené a munkánkat.

Batki Attila
franchise-igazgató
Norbi Update Lowcarb

– Annak ellenére, hogy nincs teljes vállalkozói függetlenség – szögezi le Batki Attila, a Norbi Update Lowcarb Zrt. franchise-igazgatója –, rengeteg előnye van a franchise-rendszerhez való csatlakozásnak: a vállalkozás lényegesen kisebb tőkebefektetéssel használhat egy a piacon már bevezetett és elismert márkanevet, és segítséget kap mind üzlete megnyitásában, mind az üzemeltetésben. Úgy vélem, a törvényi környezet esetleges hiányosságai nem tudják lassítani a franchise terjedésének folyamatát, mert a hazai diszpozitív jogszabályi környezet biztosítja, hogy a felek még a partnerség kezdetén minden olyan lényeges kérdésben meg tudjanak állapodni, ami későbbi jogviszonyukat tartalmában meghatározza. A franchise-hálózatok tagjai – beleértve a rendszergazdát is – az eredményes működésben érdekeltek, ami biztosíthatja a szerződésben rögzített kötelezettségek teljesítését.

Win-win szituáció

– A franchise mint működési modell, győztes-győztes helyzetet teremt az átadó és az átvevő között – állapítja meg Tóth Kálmán, a Patika Management Kft. programigazgatója. – Egy franchise-hoz csatlakozva az átvevők olyan üzleti lehetőségekhez jutnak, amit önállóan nem tudnának megvalósítani, illetve csak olyan költségek árán, ami a működésüket ellehetetlenítené. Magyarországon a franchise mint üzleti együttműködési forma nem kellően széles körben ismert, és nincsenek évtizedekre visszamenő tapasztalatok. A magyar törvényi környezet sem szabályozza részletesen a franchise-együttműködések tartalmát, módját, formáját. Ennek következtében nincs egységes működés, melyet minden franchise-gazda kötelezően követne, ezzel nehezebbé téve az átvevők számára a különböző franchise-rendszerek közti döntést és tisztánlátást.

– Az üzletekkel rendelkező tulajdonosok egyik része nem szeretne lánchoz tartozni – érvel Halászi Attila a Herbaház/Bennovum Kft. kereskedelmi igazgatója –, mert attól fél, hogy elveszíti önállóságát, nevét, identitását, és a csatlakozás sok kötelezettséggel jár. A másik része látja a közös üzletben azt a lehetőséget, ahol tudja élvezni egy kvázi beszerzési, kereskedelmi társulás előnyeit: jobb árak, fajlagosan alacsonyabb marketingköltségek, központilag szervezett akciók, stratégia, egyéb szakmai segítség. Az új partnereknek kidolgozott „induló csomagunk" a szerződésektől az üzletberendezésig és a választékig mindenre választ ad, a későbbi partnergondozás pedig emeli a kapcsolat szakmai színvonalát is.

Halászi Attila
kereskedelmi igazgató
Herbaház/Bennovum

– A franchise-rendszerben való működés nagyobb biztonságot ad az átvevő számára egy független egyéni vállalkozás elindításánál – emeli ki Molnár Ramóna, a BioHair Franchise Központ stratégiai menedzsere is. – A „járt úton" való haladás mérsékli a kockázatokat, a kidolgozott üzleti modell hamarabb sikerre viszi az új vállalkozást. A franchise-gazda szemszögéből tekintve pedig – aki a saját ötletét kidolgozta, elindította, sikerek és kudarcok nyomán tökéletesítette a koncepciót – az üzleti modell továbbadása lehetőséget teremt a gyors terjeszkedésre, a márkaismertség kialakítására.

Molnár Ramóna
stratégiai menedzser
BioHair Franchise Központ

Riffer Károly
operatív igazgató
BITE bakery café

Riffer Károly, a BITE bakery café franchise operatív igazgatója a vendéglátás területét vizsgálja:
– A szegmens 2010 után nagyot változott. Megjelentek olyan termékek és szolgáltatások, amelyek külföldön voltak elérhetők, de kifejlődtek saját fejlesztésű magyar koncepciók is. Ugyanebben az időben piaci igény is keletkezett a minőségre, és elhagytuk az olyanokat, mint a sokáig kedvelt csalamádés hamburger. A sok jó koncepció hamar helyet talált magának, és felkeltette a befektetők figyelmét. Azóta az iparágban folyamatos az áfa csökkentése, ami ösztönzi a fogyasztást és egyre jobb üzleti lehetőségeket kínál.

Know-how átadás és minőség-ellenőrzés

– A hálózatoknál a betanítás és a partnerek folyamatos képzése állandó kihívás – hangsúlyozza dr. Mandel Katalin –, egyre többen alkalmazzák az e-learninget a hálózatban dolgozók oktatására. Minden franchise-hálózatnál ellenőrzik a partnerek tevékenységét saját szakemberekkel, illetve mystery shopping eszközeivel.
– Speciális terület a gyógyszertáraké – mutat rá dr. Zlinszky János –, a BENU-hoz olyan vállalkozások csatlakoznak, amelyek nem a semmiből épülnek és a területükhöz jól értő munkatársakat foglalkoztatnak. Így a partnereink szakmai működési feltételeibe nem is kívánunk beleavatkozni. A meglévő vállalkozásokat azonban integrálni kell a hálózatba ezért már a viszonylag rövid felkészítési folyamat során, a belépőképzéssel párhuzamosan franchise-látogatók és merchandiserek keresik fel az üzleteket.

Az elmélet gyakorlata

Milyen buktatókra számítson az, aki franchise-rendszerben szeretné vállalkozását bővíteni? – erről kérdeztük a Business Tailors gyakorlati franchise-tanácsadóját, Elek Mártont, aki pontokba szedte ajánlásait.

Miért észszerű egy jól szervezett, nyereséges vállalkozás bővítése franchise-rendszerben?
– A terjeszkedés nem kíván saját tőkét, így elvileg korlátlan növekedésre van lehetőség.
– A franchise-partnerek nem beosztottak, így felügyelni sem kell őket, hiszen ők a saját vállalkozásaik sikeréért szorgoskodnak.
– A megnövekedett disztribúció nagyobb márkaismertséget eredményez, vagyis a franchise-terjeszkedésre lehet úgy tekinteni, mint pénzt termelő marketing-tevékenységre.
– Van, amikor elég csak a know-how-t fejleszteni, és ezért pénzt fizetnek az átvevők.
– Előírható, hogy az átvevő csak az átadótól vásárolhat, vagyis hasznot hoz a nagyker tevékenység is.
– Havi díjakat is fizetnek az átvevők.

Van mire figyelni!
– Igaz, hogy az átvevők pénzt fizetnek a know-how-ért, de ez azt is jelenti, hogy annak jól definiáltnak, átadhatónak és valóban unikálisnak kell lennie a piacon.
– A vállalkozás pozicionálása legyen tökéletes. Lehet, hogy egy egység még hibás pozicionálás mellett is nyereségesen működik, de a franchise-gazda erkölcsileg felelős azért, hogy csak olyan helyen engedjen egységet nyitni, ahol az átvevő sikerrel járhat.
– Nem biztos, hogy ha jól megy a franchise-gazda egysége, akkor minden átvevőnek is jól fog menni!
– Egy hálózatban, ahol különálló vállalkozók sokasága vesz részt, könnyen lehet, hogy az átvevő tud valamit jobban. Folyamatosan résen kell lenni, észrevenni a jót, a hálózatba beépíthetőt, ugyanakkor leszerelni a főcsapástól való eltérést.
– Egy hálózat nem kezelhető egységesen, minden tagjának lehet a többitől eltérő módon megoldható problémája. Ez nagyobb láncnál nagyobb stábot is igényel.
– A partner nem mindig lesz attól elégedett, ha sok pénzt keres; ha nem, még többet akar, ha igen, hátradől. Mindkét helyzetet kezelni kell!
– Egy franchise hálózat működtetése nem változtatja meg a vállalkozás gyenge pontjait – adminisztrációt, értékesítést vagy mást –, a hálózat olyan lesz, mint a tulajdonosa. A gyengeségeket átveszik a partnerek, az erősségeket viszont csak néhányan. //

Theory in practice

Márton Elek, franchise consultant of Business Tailors has collected some of his recommendations for franchise owners. Why expand your business this way? It requires no own capital. Franchise partners aren't your employees, so there is no need to supervise them. Growth in distribution translates into greater brand awareness. Franchisees pay a monthly fee.
What to pay special attention to? Partners pay for the know-how, but for this price you have to give something well-defined and special. If the franchise owner's business is profitable, it doesn't necessarily mean that all franchisees will also be successful. It can happen that the franchisee knows something better: notice what is good and integrate it into the network. Members of the network might have different problems, so don't try to manage the system using the same method with every partner. //

A látogatások később is havi 2-3 alkalommal történnek.

– Szerencsésnek mondhatjuk magunkat – mondja Tóth Kálmán –, hiszen az újabb átvevők anyavállalatunk, a Hungaropharma Zrt. értékesítési csapatának „szűrője" után csatlakozhatnak a modellhez, így mi olyan érdeklődőkkel tárgyalunk, akik valamilyen szintű információval rendelkeznek már a franchise-modellel kapcsolatosan. A minőségbiztosítási követelmények betartásának ellenőrzése patikalátogatói csapatunk feladata, amely a konzultatív látogatások során az esetlegesen feltárt hiányosságokat jelzi a partnereknek. Mindemellett minőségbiztosítási vezetőként is gyógyszerész kollégát alkalmazunk, aki segít betartani a hatóságok és az ISO 9001/2015 szabvány előírásait.

– A legfőbb kihívást a sütőiparban az információk megfelelő átadása jelenti – véli Lencsés Sándor. – Ennek gördülékenységéért a Fornetti saját, dedikált bolttechnológiai szaktanácsadó csapatot működtet, amely rendszeresen, többnapos oktatást tart az átvevőknek. Emellett az információk átadásának útját ugyanúgy folyamatosan fejlesztjük, modernizáljuk. Boltjainkat folyamatosan, személyes látogatással ellenőrizzük; ez a kereskedelmi képviselőink munkakörének egyik legfontosabb feladata. A látogatásokról feljegyzéseket készítünk, és az összegyűjtött tapasztalatokat akár több szinten (tulajdonos, felső és középvezetői, bolti) is meg tudjuk osztani.

Konzultáció és kontroll

– A know-how átadása a SPAR-nál már az üzlet kialakítása során elkezdődik – elemez Maczelka Márk –, és egy dedikált értékesítési tanácsadó segítségével folyamatosan segítjük partnereink munkáját, ebbe beletartozik a minőségbiztosítási tanácsadás is a partnercég részére.

– A know-how átadásnál az egységes gondolkodás elérése, a „mindset changing" az, ami a legtöbb odafigyelést igényli – állítja Halászi Attila –. Minél hamarabb tudunk közösen gondolkodni, annál hamarabb lesz mindkét fél részére sikeresnek mondható az együttműködés. Az edukáció hosszú távon fenntartható gazdasági és szakmai kapcsolatot tud létrehozni – a Herbaház partnereinek az együttműködésben üzletileg és szakmailag is nyertesnek kell érezniük magukat.

– Titkos vásárlói rendszert, audit rendszert és dolgozói vizsgarendszert működtetünk – emeli ki Pólus András, a Crown Foods Kft. ügyvezetője. – Az a tapasztalatunk, hogy a követelmények betartása sokszor a motiváltságon vagy a sztenderdek ismeretének hiányán akad el, ezért igyekszünk ezeken a pontokon ellenőrizni a rendszert. A BITE bakery partnerei az első lépésektől fogva személyes segítséget kapnak az ingatlan kiválasztásától az üzlet létesítéséig és működtetéséig; a know-how átadását a szabályzatainkban írásos formában kapják meg.

Pólus András
ügyvezető
Crown Foods

– Azoknak a szerződött vállalkozásoknak, amelyeknek az előképzettsége nem ilyen irányú vagy nem megfelelő, nehezebb átadni a know-how-t – értékel Batki Attila –, például a sikeres lokális marketing fogásait. Erre felkészülve a Norbi Update rengeteg saját tréninget-képzést hozott létre. Megteremtettünk egy olyan saját audit rendszert, amely biztosítja mind a vállalkozás, mind a rendszergazda részére a minőségbiztosítási folyamatok és követelmények megfelelő működését.

– Az együttműködés során a BioHair az aktuális szabályokat mint sztenderdeket adja ki, és betartásukat kötelezővé teszi – fejti ki Molnár Ramóna. – A követelmények, sztenderdek betartását egyrészt központi ellenőrzéssel, másrészt próbavásárlók alkalmazásával végezzük. Az eredményeket tesztlapon pontozzuk, majd visszacsatolást adunk a partnernek.

Kompetencia

Beszélgetőpartnereinket arról is megkérdeztük, milyen szerepet kapnak szerződő partnereik a közös kommunikáció kialakításában.

BENU, dr. Zlinszky János: Alapvetően a piaci igényeknek megfelelően alakítjuk a kommunikációinkat, hiszen a partnereinknek is ez biztosítja a legnagyobb versenyelőnyt. Partnereink visszajelzéseit, igényeit rendszeres felmérésekkel vizsgáljuk.

BioHair, Molnár Ramóna: A koncepciót a franchise-gazda alakítja ki, megosztja elképzeléseit a partnerekkel, de van lehetőség az átvevők javaslatainak figyelembevételére.

BITE bakery café, Pólus András: Információt, igényeket gyűjtünk az átvevőktől; ők jobban látják az üzletükben jelentkező igényeket, mi jobban ismerjük a célcsoportot, a piaci lehetőségeket és a marketingtechnikákat.

SPAR, Maczelka Márk: A marketingkommunikációs stratégia szakszerű kialakítása az átadó egyik legfontosabb feladata, így azok központilag kerülnek meghatározásra, de a hétköznapi megvalósítás során partnereinknek lehetősége nyílik a helyi vásárlói igényekre is reagálni.

Fornetti, Lencsés Sándor: A kereskedelmi képviselő kollégáink által összegyűjtött átvevői tapasztalatok, javaslatok jelentős része beépül a koncepciónkba. Az első kezes fogyasztói visszacsatolások begyűjtése miatt saját üzleteket is üzemeltetünk, ahol a termék-, a technológiai, a kommunikációs újításokat tesztelni tudjuk.

Herbaház, Halászi Attila: Egy franchise tulajdonosaként komplett megoldásokat kell kínálni a partnereknek; ahol speciális, lokális kommunikációs csatornát szeretnénk közösen használni, ott hagyatkozunk partnereink helyismeretére, tapasztalatára.

Norbi Update, Batki Attila: Partnereinkkel rendszeresen szervezünk kerekasztal-beszélgetéseket, ahol a lokális és központi kommunikációs és marketingstratégiát egyeztetjük. Az elhangzott észrevételek figyelembevételével születnek a végső döntések.

Patika Management, Tóth Kálmán: Hogy az átvevők igényeit és elképzeléseit meghallgathassuk, felállítottunk egy szakmai grémiumot, amelynek közreműködésével az átvevők előzetesen véleményezhetik, alakíthatják a központi döntéseket. //

Competence

What kind of role do partners have in shaping the communication strategy of the franchise system?

BioHair, Ramóna Molnár: 'The franchise owner creates the concept, which they share with partners, who get the chance to recommend things.' BITE bakery café, András Pólus: 'We collect information and needs from partners, as they are 'closer' to the target group.' SPAR, Márk Maczelka: 'Forming the marketing communication strategy is one of the most important tasks for the franchisor, but partners can react to local shopper needs.' Fornetti, Sándor Lencsés: 'Most of the experience gathered by partners and their recommendations find their place in our concept.' Herbaház, Attila Halászi: 'Franchise owners need to offer comprehensive solutions to partners; if local communication channels are used, we rely on partner experience.' Norbi Update, Attila Batki: 'We regularly organise roundtable discussions with partners, where we harmonise the local and the central communication and marketing strategies.' Patika Management, Kálmán Tóth: 'We have set up a special team to listen to partner needs and ideas, through which they have an input into central decisions.' //

Rugalmas vagy kőbe vésett

Az amerikai szaksajtó tanúsága szerint a nagy franchise-gazdák stratégiájának is része lehet a szerződési feltételek – legtöbbször időleges – módosítása, enyhítése bizonyos célok elérése érdekében. Kíváncsiak voltunk, a magyar profik milyen esetekben tudják elképzelni az aktuális követelmények megváltoztatását.

– Valóban vannak speciális esetek – erősíti meg dr. Zlinszky János is –, amikor a cégstratégia felülírja a feltételeket – például kisebb városokban, vagy ahol korábban csak más konkurens láncok voltak jelen. Ez többnyire a vásárlószámra és az elvárt forgalomra vonatkozik, de a multiunit partnerekkel is személyre szabott szerződéseket kötünk.

– A feltételeken kizárólag akkor változtatunk, ha a hálózat versenyképességét kívánjuk biztosítani ezzel – szögezi le Batki Attila is.

– A csatlakozási feltételek megváltoztatására még nem volt szükség az üzletek nyitása során – mondja el Pólus András. – Nyitottak vagyunk minden termékkel kapcsolatos ötletre, szívesen veszünk új receptötleteket partnereinktől (a Big Mac ötlete is egy franchise partnertől érkezett a McDonaldshoz), de csak akkor építjük be a kínálatba, ha mind technológiailag, mind üzletileg illeszkedik a kínálatunkhoz.

– Az átadásnál és a partnerkapcsolat kezdeti szakaszában a már meglévő rendszerek harmonizációja a legkritikusabb része az együttműködésnek – véli Halászi Attila. – Egy már meglévő kereskedelmi egységnél a kasszarendszer, a készletnyilvántartás, a rendelés integrációja lehet például olyan pont, ahol a saját rendszert nem lehet ráerőltetni a partnerre.

Molnár Ramóna szerint a rugalmasság alapvető szükséglet. Ez nem a feltételek könnyítését jelenti, sokkal inkább azok – valamint a minőségi kritériumok – súlyozását. A feltételek esetleges változásai az adott időszak prioritásaitól függnek.

– Partnereinkkel azonos irányelvek alapján kötünk szerződést – húzza alá Maczelka Márk –, fontos, hogy minden partner egy kiszámítható szabályrendszer alapján tervezhessen, gazdálkodhasson. Hasonló Lencsés Sándor álláspontja is:– Sokrétű és sokszínű, ugyanakkor egységes és oszthatatlan rendszert üzemeltetünk, így nem lenne életszerű, ha egyedi feltételrendszereket működtetnénk.

Ipacs Tamás

With us or without us

The popularity of franchises is growing rapidly in Hungary. Katalin Mandel, general secretary of the Hungarian Franchise Association told our magazine that approximately 25-30 percent of franchise networks active in Hungary are members of the association. Those who wish to become members must undergo an audit. Members comply with the Code of Ethics of the association, which is also attached to the contracts they sign with new partners.

Márk Maczelka, head of communications with SPAR opines that a growing number of businesses realise the advantages of becoming part of a franchise network. From the franchisor's perspective new capital and expansion are the benefits, while on the franchisee side enterprises can profit from adopting a well-working business model. János Zlinszky, a member of BENU Magyarország Zrt.'s board of directors revealed that none of their 120 franchisees decided to quit yet. It isn't a surprising thing: centralised sourcing and lower utility costs increase the profitability of members. According to Sándor Lencsés, Hungarian franchise and concept director of Fornetti Group, the franchise system offers great operating safety to members. Franchisees get ready-made technological, administrative and marketing concepts. Fornetti operates franchise networks in several countries. Attila Batki, franchise director of Norbi Update Lowcarb Zrt. reckons that taking out a franchise has many advantages: it takes less capital for an enterprise to use an already introduced and established brand name, and it also receives help in starting and managing its business.

Kálmán Tóth, programme director of Patika Management Kft. told Trade magazin that the franchise model creates a win-win situation. He thinks that the franchise system isn't as widely known in Hungary as it should be, and there are no decades of experience in using it. Attila Halászi, sales director of Herbaház/Bennovum Kft. reckons that the owners of certain shops don't want to become part of a chain, because they are afraid that they will lose their independence, name and identity; others see the great opportunities provided by franchise systems: lower prices in sourcing, lower marketing costs, centrally organised promotions, etc. New members have a 'starter pack' at their disposal to make the beginning easier for them. Ramóna Molnár, strategy manager of BioHair Franchise Központ underlined: operating as part of a franchise system means smaller risks and more rapid success, thanks to the ready-made business model. At the same time the franchise owner profits from the expansion and the brand name becoming better known. Károly Riffer, franchise operations director of BITE bakery café explained that there had been great changes in the hospitality sector after 2010, when such products and services entered the market that hadn't been available before, plus new, Hungarian concepts also appeared on the scene. Investors soon became interested in these well-working concepts.

Ms Mandel talked to us about the challenges of teaching new franchisees what they need to know and keeping them trained – more and more franchisors use the method of E-learning for these tasks. Mr Zlinszky explained that the segment of pharmaceuticals is special, so those who become BENU members are already experts of their field. Still, representatives of the franchisor regularly visit the new joiners in the preparation phase, and 2-3 times a month later as well. Mr Tóth believes that they are lucky, as the new franchisees join after an 'audit' performed by the sales team of parent company Hungaropharma Zrt., so they are quite knowledgeable about how things work. Mr Lencsés opines that the biggest challenge is passing on the necessary information. To do this, Fornetti operates a special bakery shop technology advisor team, which regularly organises trainings too.

Mr Maczelka revealed that SPAR starts providing new franchise partners with the know-how already when the shop is being prepared for membership. A designated sales consultant also assists franchisees in everything. Mr Halászi talked to us about the importance of 'mindset changing': the sooner the new partner starts thinking the same way as the franchise owner, the earlier the cooperation becomes successful. András Pólus, managing director of Crown Foods Kft. told our magazine: they use a mystery shopper system, an audit system and workers need to pass exams. Their experience is that complying with the rules often depends on how motivated workers are and how much they are aware of various standards. BITE bakery's partners receive personal help already from the first steps. Mr Batki shed light on the fact that Norbi Update had developed many training programmes and its own audit system, so that new partners without previous experience can also be successful franchisees. Ms Molnár informed that BioHair uses inspections and mystery shopper visits to make sure that partners comply with the rules and standards.

What about the modification of some contractual terms – in most cases temporarily – in order to achieve certain goals? Mr Zlinszky can imagine such a thing, e.g. in small towns or places where only their competitors have been present before. Mr Batki would only do so to improve the competitiveness of the network. Mr Pólus revealed: they have never done so before, but they are open to new ideas from partners. Mr Halászi thinks that in the first phase of the franchise partnership the most critical part is harmonising the systems that already exist. Ms Molnár reckons that being flexible is of utmost importance. Mr Maczelka said: they sign franchise contracts with partners with the same conditions. Mr Lencsés told that they operate a diverse and multifaceted franchise system, but they offer no individual terms to anyone. //

Rangos franchise szakmai díjakkal ismerték el a COOP-ot

A Magyar Franchise Szövetség idén január 31-én tartotta hagyományos éves gálaestjét, ahol átadásra kerültek a 2018. évi franchise díjak is. A tavaly meghirdetett pályázat 10 kategóriájából kettőben is a COOP bizonyult a legjobbnak. A zsűri a COOP Gazdasági Csoport elmúlt években zajló ismételt boltmegújítási programját, technológiai, energiahatékonysági és logisztikai beruházásait, valamint merchandising tevékenységének fejlesztését „Az Év Legdinamikusabban Fejlődő Franchise Hálózata" címmel ismerte el. Az újonnan alapított „Az Év Multi-brand Franchise Átvevője" kategóriában elsőként, a CO-OP Star Zrt. vehetett át díjat, amellyel a társaság a COOP és a Fornetti brand működtetésében elért eredményeit értékelték.

A Magyar Franchise Szövetség 13 éve alapította és ítéli oda tagjai között a legsikeresebbeknek járó elismeréseit,

Jobbról Wolfgang Wallisch, a Magyar Franchise Szövetség elnökségi tagja átadja a hálózati díjat Tóth Gézának

amelyeket minden év elején egy nagyszabású gálaesten ad át az arra érdemeseknek. Kezdetben két kategóriában – „Az Év Franchise Hálózata" és az „Év Franchise Átvevője" – osztották ki a díjakat, ám a hálózatok által bemutatott eredményeknek köszönhetően kialakult az igény a sokrétűbb megmérettetésre, így bővült ki évről évre a díjazási rendszer további hálózati és átvevői kategóriákkal – mondta dr. Mandel Katalin. A Magyar Franchise Szövetség főtitkára hozzátette:

– Az évek során növekvő pályázati részvétel alapján azt látjuk, hogy mint „a biztos vállalkozás receptje" számos vállalkozó bízik a franchise forma lehetőségeiben, és azokat kiaknázva sikert tudnak elérni.

– Óriási megtiszteltetés a franchise partnereinknek és magának a CO-OP Hungary Zrt.-nek is ez a hálózati elismerés. Tagjaink sokat tettek azért, hogy fenntartsák hálózatunk dinamikáját és növekedését, amellyel az állandóan változó fogyasztói szokások és kereskedelmi viszonyok közepette is meg tudtuk őrizni meghatározó piaci szerepünket. Úgy gondolom, ez a díj ennek a munkának az elismerése – fogalmazott Tóth Géza. A CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója elmondta, hogy az üzletláncnál 2012 után, az utóbbi években elindult egy ismételt boltmegújítási program, amely sokkal több arculati megújulásnál, leginkább az üzletek belső tereinek átalakítását, valamint energiahatékonysági (napelemek, hűtőpultok stb.) és technológiai fejlesztéseket jelenti. A vezérigazgató emellett külön kiemelte a megváltozott fogyasztói igényekhez igazodó választékpolitikát, a merchandising tevékenység optimalizálását, valamint a logisztikai beruházásokat, mellyel hatékonyabbá vált az üzletek áruellátása, a választék kialakítása és megjelenítése.

– Nagyszerű látni, hogy egy hazai vállalatcsoport, amelynek gyökerei és múltja olyan régre nyúlnak vissza, mint a COOP-nak, időről időre képes megújulni és eredményeket elérni – hangsúlyozta Vidács Gyula, a Magyar Franchise Szövetség elnöke, majd kifejtette: – A dinamikus fejlődést nemcsak az elmúlt időszak alapján értékelte a zsűri, nagyon fontos, hogy jövőbe mutató is legyen. A bemutatott pályázatban látható a hálózat elköteleződése és a potenciál a megkezdett munka folytatására, vagyis a fenntarthatóság.

A multi-brand díj értéke pedig az elnök szerint annak a több mint tízéves együttműködésnek a kiteljesedése, amelynek eredményeként mára csaknem 121 CO-OP Star üzletben működik a Fornetti franchise. Az átvevői elismerés kapcsán dr. Rédei István, a CO-OP Star elnök-vezérigazgatója úgy fogalmazott:

Jobbról dr. Rédei István átveszi az átvevői elismerést Pesei Tamástól, a Magyar Franchise Szövetség Felügyelő Bizottságának elnökétől

– A COOP franchise tagjaként egy hazai termelői és összefogott kereskedelmi munkának vagyunk a láncszemei, amely bennünket is épít. A Fornettivel mint egy már működő franchise-zal folytatott együttműködésünkkel szélesítettük pékárukínálatunkat, de hasonló kapcsolatok kiaknázásával további termékköröket is erősíthetünk. Ez a díj tehát azt jelenti számunkra, hogy minden hazai franchise rendszernek vannak értékei, amelyek hasznosíthatók a már meglévő tevékenység színvonalának emeléséhez. (x)

COOP wins prestigious franchise awards

On 31 January the Hungarian Franchise Association held its annual gala event, where the 2018 franchise awards were also presented to the winners. For its store modernisation programme the COOP Economic Group received the Most Dynamically Developing Franchise Network of the Year award. CO-OP Star Zrt. was honoured with the newly established Multi-brand Franchisee of the Year award for the results produced by the cooperation of COOP and the Fornetti brand. Dr Katalin Mandel, general secretary of the Hungarian Franchise Association told: the growing number of competition entries shows that many businesses trust the franchise system as a safe way to make profit. Géza Tóth, CEO of CO-OP Hungary Zrt. spoke about how big an honour it was to win. Gyula Vidács, president of the Hungarian Franchise Association was happy to see that a Hungarian-owned group with great traditions such as COOP is able to renew from time to time and produce great results.

At the moment there is a Fornetti franchise in 121 CO-OP Star stores. Dr István Rédei, president-CEO of CO-OP Star told: thanks to the cooperation with Fornetti, they can offer a bigger selection of baked goods to shoppers. He believes that by starting similar partnerships they can strengthen further product categories. (x)

Még magasabbra teszik a lécet a sonkamárkák

A sonkapiac szereplői optimisták. Vásárlóik igényei elkölthető pénzükkel egyenes arányban növekednek, aminek ez a prémium készítménykategória örömmel tesz eleget.

Lukács Attilától, a Pick Szeged Zrt. junior termékmenedzserétől megtudjuk:

– A rendelkezésünkre álló piackutatási adatok alapján a húsvéti sonkákat meghatározó „füstölt hús" és „füstölt-főtt hús" kategóriák összesített volumene 2018. március–április viszonylatban 3736 tonna volt, ami 5,6%-kal kevesebb a tavalyi év ugyanezen periódusaihoz képest. Az eladott mennyiség 75%-át a füstölt húsok, míg a forgalom fennmaradó 25%-át a füstölt-főtt húsok adták.

A mennyiségek elmaradásában valószínűleg az játszott jelentősebb szerepet, hogy a húsvét tavaly április elsejére esett, ami miatt eleve rövidebb volt a szezon. Másfelől a vásárlók egy része az ünnepekig nem kapta kézhez áprilisi fizetését, így viszont kevesebb elkölthető pénzzel gazdálkodhattak a családok.

Lukács Attila
termékmenedzser
Pick Szeged

Idén a húsvét meglehetősen későn lesz (április 21.), ami kereskedelmi szempontból szerencsés, hiszen az értékesítési periódus jóval hosszabbra tud nyúlni a tavalyihoz képest.

Hagyományos ízek, korszerű összetétel

A PICK termékpalettában megtalálható a fogyasztók körében közkedvelt Békebeli kötözött sertéslapocka, Békebeli sertéstarja, valamint a Békebeli sertésfrikandó is. A kínálatot színesíti a szezonálisan kapható Békebeli sertés hátsócsülök, valamint a comb legnemesebb részéből készülő, Békebeli diósonka.

– A PICK Békebeli füstölt termék ízfokozót, mesterséges színezéket nem tartalmaznak. Ezenkívül szója-, glutén- és laktózmentesek – mondja Lukács Attila.

A PICK szortimentjét a PICK frikandó sonka, PICK bajai sertéslapocka és a PICK kötözött sertéslapocka teszi teljessé.

A húsvéti akciós újságokon kívül hálózatspecifikusan másodlagos kihelyezésekkel fogják a figyelmet felhívni a vásárlásra, tudjuk meg a junior termékmenedzsertől.

nielsen **TRENDEK** | HÚSVÉTI SONKA

Ha húsvét, akkor főtt sonka

2018. március–áprilisban közel 9 milliárd forintos volt a kategória kiskereskedelmi forgalma: ez egyszázalékos növekedést jelent az előző év azonos időszakához képest. Mennyiség szempontjából 7 százalékkal csökkent a kategória 2017. március–áprilishoz képest.

Hasonlóan a korábbi évekhez ismételten a főtt sonka dominált: a kétnapos húsvéti időszakban 96 százalék jutott rá a kategória teljes bevételéből. Az „egyéb" sonkák részaránya 3 százalék.

Átlagárak tekintetében az „egyéb" sonkák drágultak a legjelentősebben egyik húsvéti időszakról a másikra: tavalyhoz képest 24%-kal nőtt a kilogrammonkénti átlag, ami 2010 forintos árat jelent. Ezzel párhuzamosan a főtt sonka 8%-kal és a füstölt főtt sonka ára 9 százalékkal emelkedett.

A sonka átlagárának alakulása (forint/kg)

Termék	*2017. március–április*	*2018. március–április*
Sonka összesen	2134	2320
Főtt sonka	2179	2344
Füstölt főtt sonka	1618	2010
Egyéb sonka	1437	1564

Forrás: nielsen

Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

Továbbra is erősen koncentrált a bolti eladás: A sonka értékben mért forgalmából 80 százalék a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletekben realizálódott, szemben a 2017-es 77 százalékkal.

Mutatóink szerint a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése csökken, miközben a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna részaránya fokozatosan emelkedik (+4%p).

A modern üzlettípusok pozíciója igen erős, ám mindinkább előtérbe kerül az önkiszolgálás; értékben mért piaci részaránya a legutóbbi két húsvéti időszakban 59 százalékot ért el. Idén 59%-ról 62%-ra nőtt. //

A sonka értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2017. március–április*	*2018. március–április*
2500 nm felett	26%	25%
401–2500 nm	51%	55%
201–400 nm	8%	7%
51–200 nm	14%	12%
50 nm és kisebb	2%	2%

Forrás: nielsen

Cooked ham is the Easter favourite

In March-April 2018 ham sales were worth nearly HUF 9 billion, growing by 1 percent from the base period; volume sales dropped 7 percent in the category. Cooked ham realised 96 percent of sales in this period. Cooked ham's price grew by 8 percent in comparison with the same period of the previous year. 80 percent of value sales was produced by stores bigger than 400m² - in 2017 they were responsible for 77 percent of sales. The value share of pre-packaged hams increased from 59 to 62 percent. //

Jó formában

– Sikeres tavalyi évet tudhat maga mögött a Pápai Hús a sonkapiacon, hiszen az elmúlt 10 év legnagyobb mennyiségű és árbevételű eredményét érte el ebben a kategóriában – nyújt információt Kovács László, a Pápai Hús Kft. ügyvezető igazgatója. – Az idei évben további növekedésre számítunk. A magasabb kategóriás termékek szegmensében várunk elsősorban előrelépést, ahol Pápa tradicionálisan erős.

Kovács László
ügyvezető igazgató
Pápai Hús

A trendekkel kapcsolatban elmondja, hogy a hagyományos érlelésű sonkák reneszánszukat élik, és elmozdulás várható a kissé szárított jellegű, alacsonyabb víztartalmú termékek felé.

– Célunk ebben az évben a Pápai brand további népszerűsítése és minősítése. Ennek erősítésére a termék minőségére jellemző csomagolási formát tervezünk – árulja el Kovács László. – A termék megóvása érdekében vákuumfóliázott csomagolást vezetünk be. Valamint tervezzük a hagyományos érlelésű termékek szortimentjének bővítését.

Elkötelezve az egészség mellett

2018-ban tovább folytatódott a prémium sonkák iránti kereslet növekedése, tapasztalják a Kométánál. Zab Gábor, a Kométa 99 Zrt. belföldi értékesítési igazgatója ezzel kapcsolatban elmondja:

Zab Gábor
belföldi értékesítési igazgató
Kométa 99

– Úgy érzékelem, hogy a fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak. Megnőtt az igény a kissé drágább, de jóval letisztultabb termékek iránt.

Ezt a fogyasztói trendet a Kométa főleg a speciális eljárással készült Kemencés termékcsaládjának kiterjesztésével, illetve sonkakülönlegességek piacra dobásával reagálta le. Utóbbira jó példa a vállalat Pedranzini márkanév alatt forgalmazott Bresaola érlelt marhasonkája vagy a 12 hónapig Olaszországban hagyományos eljárással érlelt Prosciutto Crudo ínyencsége.

– Jelenleg a sonkatermékek piacán a három kulcsszó: az ízélmény, az egészség és a kényelmi kiszerelés – állapítja meg Zab Gábor. A cég kizárólag magasabb kategóriás készítményekkel készül a szezonra. Ilyenek például a Kemencés Sült Sonka, a Kemencés Pulykamell, illetve Csirkemell Sonka, a Kométa Prágai Sonka, illetve közkedvelt gépsonkájuk, a Kométa Ízes Sonka. A közelmúltban 25%-kal csökkentették a só használatát ezen termékeikben, a kiváló íz megtartásával.

– Folytatjuk az idén 20 éves Kométa márka további szisztematikus építését – mondja a belföldi értékesítési igazgató. – A termékbemutató reklámok mellett továbbra is elkötelezettek vagyunk az egészséges életmód mellett. Az ünnep kapcsán a húsvéti sonkatálak kiváló minőségű alapanyagának biztosítása mellett a mozgás fontosságára is fel kívánjuk hívni fogyasztóink figyelmét. Fontos hír, hogy a 2019-es évtől az Alberto Contador által vezetett Fundación Contador Team kerékpároscsapat egyetlen szponzora a kaposvári Kométa lesz. Ennek következtében a csapat neve is megváltozik Kometa Cycling Teamre.

Sz. L.

Kuntner András
business development manager/retail
GfK

Tovább erősödik a diszkontok szerepe a főtt-füstölt húsok és sonkák között

A magyar háztartások közel azonos mennyiség mellett mintegy 6%-kal többet költöttek sonka és egyéb füstölt hentesárura 2017. november és 2018. november közötti időszakban, mint egy évvel korábban. A sonkák esetében a diszkontok jelentősége tovább nőtt, de a csatorna súlya jóval elmarad az FMCG-, ill. az egyéb feldolgozott hús kategóriához képest, ellentétben a szupermarketekkel, melyek, ha kevéssel is, de erősebbek ebben a szegmensben. A szakboltok súlya változatlan a kategóriában.

A GfK magyar háztartások privát fogyasztását monitorozó Consumer Panel adatai szerint egy év alatt tízből közel kilenc háztartás vásárol valamilyen főtt-füstölt húst vagy sonkát átlagban 13 alkalommal, összesen mintegy 11 ezer forintot hagyva a kasszánál. Egy háztartás közel 6 kg sonkafélét vásárol évente (alkalmanként átlagban 450 grammot).

A kategória volumenének kétharmadát a füstölt-főtt sonkafélességek adták, 17% a parasztsonka, 10% volt a prémium kategóriához tartozó szárított/sült/füstölt sonka részesedése. Ugyanakkor kissé csökkent, a legutóbbi 12 hónapban 7% volt a kötözött sonkák aránya.

A hagyománynak megfelelően a húsvéti időszak kiemelkedő jelentőséggel bír a kategóriában. Míg átlagosan havonta a háztartások kétötöde tesz a kosarába ilyen terméket, addig 2018 márciusában ez az arány elérte a 76 százalékot, ami magasabb, mint az előző évi húsvéti időszakban. A húsvétra megvásárolt mennyiség háromszorosa egy átlagos hónapénak: 2018-ban meghaladta a 2,5 kilogrammot.

Bár a diszkontok sonkaforgalomból való részesedése jelentősen elmarad a hiper-, illetve szupermarketek piacrészétől, penetráció szempontjából utolérte őket: 12 hónap alatt a magyar háztartások közel fele vásárolt diszkontból valamilyen sonkafélességet.

Kissé csökkent a hentesek népszerűsége a kategóriában. Amíg 2 évvel korábban ötből egy háztartás vásárolt ebben a speciális csatornában, 2018-ban már csak minden hatodik háztartás vásárolt sonkafélességet, megtartva ugyanakkor a közel azonos forgalmi részesedését.

Demográfiai szempontból vizsgálva a füstölt hús kategóriát, a magas penetráció következtében erősen felülreprezentált csoportot nem találunk a vásárlók körében. Ugyanakkor elmondható, hogy átlagon felüli mennyiségben vásároltak sonkafélességet a kétszemélyes, az idősebb 60+-os, valamint a magasabb jövedelmű háztartások, a fiatalabb háziasszony vezette háztartások – különösen a 30 év alattiak – viszont az átlagosnál jóval kisebb intenzitással vásároltak. //

A kereskedelmi csatornák forgalmi részesedése (2017. november– 2018. október, százalékban)

	Feldolgozott hús totál	Főtt, füstölt hús és sonka
Hipermarket	20	23
Szupermarket	20	22
Diszkont	24	14
Cash&Carry	1	1
Kisboltlánc	16	12
Független kisbolt	5	3
Hentes	7	12
Egyéb	7	13

Forrás: GfK

Vásárlási intenzitás a háziasszony életkora szerint (2017. november–2018. október, kg)

	Főtt, füstölt hús és sonka
Országos átlag	5,9
30 év alatt	3,2
30–39 éves	3,9
40–49 éves	5,0
50–59 éves	6,7
60 éves, vagy idősebb	7,4

Forrás: GfK

Stronger position for discount supermarkets in cooked and smoked meat and ham sales

Between November 2017 and November 2018 Hungarians spent 6 percent more on ham and other smoked meat products than a year before, while the volume purchased basically remained unchanged. According to the GfK Consumer Panel survey, almost 9 from 10 households purchase some kind of cook-smoked meat or ham in a year, on average 13 times, spending HUF 11,000. The average household buys almost 6kg of ham a year, 450g per buying occasion.

In the Easter period – March 2018 – the proportion of buying households jumped from the average of approximately 40 percent to 76 percent, and the volume of products purchased tripled to exceed 2.5kg. Although the market share of discount supermarkets was behind that of hyper- and supermarkets, in terms of penetration they caught up with the leaders: in 12 months almost half of Hungarian households bought some kind of ham product in a discount supermarket. //

Ham brands set the bar even higher

Despite the good economic situation and positive consumption trends, the volume sales of Easter hams decreased a bit in 2018, in comparison with the same period of 2017: shops sold 5.6 percent less ham – reported Attila Lukács, junior product manager of Pick Szeged Zrt. 'Smoked meat' and 'smoked-cooked meat' volume sales amounted to 3,736 tons in March-April 2018. 75 percent of sales was realised by smoked meats and smoked-cooked meats were responsible for the remaining 25 percent. One of the reasons for the decline in volume sales is that the Easter season was shorter last year, because Easter Sunday was on 1 April in 2018; this year 21 April is going to be Easter Sunday.

PICK Békebeli smoked products contain no flavour enhancer or artificial colouring, and they are free from soy, gluten and lactose. Shoppers can choose from Békebeli pork shoulder, Békebeli pork loin and Békebeli pork slices (Frikandó). Some products are available seasonally, such as Békebeli pork hind shank and Békebeli butt end ham. The full PICK assortment is available in 0.8-1,2kg pre-packaged variant, with a 45-day shelf life.

We were informed by László Kovács, managing director of Pápai Hús Kft. that last year they had come up with the best ham sales performance of the last 10 years, in terms of both value and volume. This year they expect further sales growth, especially in the premium categories, such as tied ham, artisan peasant ham and peasant pork shoulder. He revealed that hams cured traditionally are going through a revival. The company plans to market Easter hams in a new, vacuum bag packaging.

Gábor Zab, domestic sales director of Kométa 99 Zrt. told our magazine that demand had kept increasing for premium hams in 2018. Kométa reacted to this trend by putting special-method Kemencés products and various ham specialties on the market, e.g. under the Pedranzini brand name aged beef ham Bresaola and classic Prosciutto Crudo ham appeared on store shelves. Kemencés Roast Ham, Kemencés Turkey Breast and Chicken Brest Ham, Kométa Prague Ham and Kométa Deli Ham are also top-category Easter hams. Recently the company has reduced the salt content of products by 25 percent, while their excellent taste has remained the same! Since the company is dedicated to promoting a healthy lifestyle, in their Easter campaign they will be calling the attention of shoppers to the importance of physical exercise. //

HERZ.

NEMCSAK FINOM, HANEM JÓ IS NEKED.

- ✓ GMO MENTES
- ✓ 92% HÚSTARTALOM
- ✓ MAX. 3% ZSÍRTARTALOM
- ✓ MESTERSÉGES SZÍNEZÉKMENTES
- ✓ ÍZFOKOZÓMENTES
- ✓ ANTIBIOTIKUMMENTES TAKARMÁNNYAL ETETETT SERTÉS HÚSÁBÓL
- ✓ MEGBÍZHATÓ MAGYAR GAZDASÁGBAN NEVELT SERTÉS COMBJÁBÓL

MEGERŐSÍTETT TERMÉKELŐNY-KOMMUNIKÁCIÓ A FRONTOLDALON

INTEGRÁLT KAMPÁNY FEBRUÁRTÓL NOVEMBERIG

INNOVATÍV TERMÉKELŐNYÖK
ÉS MARKETINGTÁMOGATÁS

- TV
- ONLINE
- FACEBOOK
- INSTAGRAM
- ÉPÜLETHÁLÓ ONEWAYVISION
- BOLTI KÓSTOLTATÁS
- PROMÓCIÓK POS ANYAGOK
- RENDEZVÉNYEK

KÉSZÜLJÖN ELŐRE, BIZTOSÍTSON HELYET ÖN IS A HERZ TERMÉKEINEK!

Egyedibb ételekhez egyedibb ízek

Látványos fejlődésen megy át a nedves ételízesítő napjainkban. Egyrészt az egészségtudatosság igénye már jó ideje a természetesség irányába mozgatja a piacot, újabban pedig a főzési kultúra fejlődésével párhuzamosan egyre nagyobb keletje van a különlegesebb fűszerezésű, egyedibb ízvilágú mustároknak, ketchupoknak, majonézeknek, valamint tormáknak.

Ahogy a főzés rutintevékenységből egyre inkább élménnyé, örömforrássá válik – például a főzőcsatornák, receptújságok hatására, vagy éppen pénztárcák„vastagodása"következtében –, úgy szélesedik a különlegesebb hozzávalók köre. Igaz ez az olyan tradicionális, korábban meglehetősen egysíkú termékkategóriákra is, mint a nedves ételízesítők. A mustárok, ketchupok, majonézek, valamint tormák piacain bár még mindig az alaptermékek dominálnak, ám dinamikusan szélesedik a prémium, változatosabb fűszerezésű, elegánsabb csomagolású termékek szegmense.

Mentesen is finom

– Az Univer igyekszik megfelelni ezeknek a trendeknek, és eszerint fejleszteni termékeit – mondja Bazsó Rita, az Univer Product Zrt. marketingvezetője. – Így a klasszikus majonéz, mustár, ketchup termékeken kívül ma már számtalan ízesítésű (pl. csípős, light ketchup vagy mustár), ízvilágú (pl. Pizza ketchup, Hamburgerszósz), variációjú (pl. Majonézes torma, Fokhagymás majonéz) ételízesítőt forgalmazunk.

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

Növekvőben a majonézfogyasztás

Meghaladta a 20 milliárd forintot a majonéz, ketchup és mustár kiskereskedelmi forgalma 2017. december és 2018. november között. Ez 3 százalékkal több az előző hasonló időszakkal szemben.

Értékben a majonéz a másik két kategóriánál intenzívebben nőtt, 5 százalékkal többet adtak el belőle a boltok. Emellett a majonéz kategória mennyiségben is erősödni tudott ugyancsak 5%-kal, míg a ketchup és a mustár kategóriák mennyiségben stagnáltak.

Összességében megállapítható, hogy a ketchup, mustár, majonéz kategóriák terén a magyarok előnyben részesítik a gyártói márkákat a kereskedelmi márkákkal szemben, a piac 74%-át a gyártói márkák tették ki a 2017. december és 2018 novembere közötti időszakban.

A majonéz kiskereskedelmi forgalma ebben a periódusban 9 milliárd forintot tett ki. Értéket és mennyiségét tekintve is 5%-os növekedést regisztráltunk az egy évvel korábbi időszakhoz viszonyítva.

A majonézeladás erősen koncentrált, a forgalom 76%-a a 400 négyzetméternél nagyobb boltokban történik. Ezen belül a 401–2500 négyzetméteres boltok részesedése 2 százalékponttal tovább erősödött, így jelenleg az eladás 44%-a ebben a csatornában történik.

A ketchup éves bolti eladása meghaladta a 6,5 milliárd forintot 2017. december és 2018. november között, ami meghaladta az előző év hasonló periódusát. Mennyiséget tekintve stagnálást regisztrált a Nielsen kiskereskedelmi indexe.

Szerzőnk

Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A ketchup kiskereskedelmi forgalma hasonló a majonéz kategóriához: a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzleteké a legutóbbi tizenkét hónap értékben mért forgalmának 77 százaléka. Ez 1 százalékponttal magasabb az előző hasonló periódusánál.

A mustár éves piaca közelít az ötmilliárd forinthoz. Értékben és mennyiségben is stagnált az eladása 2017. december és 2018. november között az egy évvel korábbihoz viszonyítva. A kategóriában továbbra is a 400 négyzetméternél nagyobb boltok viszik el a forgalom 69%-át. A 2500 négyzetméter feletti üzletek részesedése 1 százalékponttal csökkent 29%-ra míg a 401–2500 négyzetméteres boltok részesedése 40%, 2 százalékponttal magasabb, mint az előző azonos időszakban. //

Majonéz, ketchup és mustár értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok részaránya 2017. december és 2018. november között (százalékban)

Csatorna	Majonéz	Ketchup	Mustár
2500 nm felett	32%	35%	29%
401–2500 nm	44%	41%	40%
201–400 nm	7%	6%	7%
51–200 nm	12%	12%	16%
50 nm és kisebb	5%	5%	8%

Forrás: nielsen

Higher mayonnaise sales

Combined sales of mayonnaise, ketchup and mustard exceeded HUF 20 billion between December 2017 and November 2018. Value sales were 3 percent higher than in the base period.

Mayonnaise: retail sales were worth HUF 9 billion. Value and volume sales both grew by 5 percent. Sales are very much concentrated as 76 percent of mayonnaise is sold in shops bigger than 400m².

Ketchup: retail sales amounted to more than HUF 6.5 billion. There was growth in value sales but volume sales stayed put. In this category the level of sales concentration is the highest from the three categories: we bought 77 percent of our ketchup (in value) in shops with a floor space above 400m².

Mustard: sales got close to HUF 5 billion in the examined period. Value and volume sales both remained unchanged. It was shops bigger than 400m² that realised 69 percent of sales. //

Bazsó Rita egy másik fontos változást is kiemel: nem kell már választani az egészséges és finom között, lehet egyszerre mindkettő. Az egészségtudatosság ugyanis továbbra is nagy szerepet játszik az étkezésben, az Univer ezt is szem előtt tartja innovációiban.

Bazsó Rita
marketingvezető
Univer Product

– Ennek eredményeként szószaink nagy része már hosszú évek óta nem tartalmaz tartósítószert, a ketchup, mustár esetében pedig a legtöbb kiszerelésünk e-szám mentes. Szeretnénk és szükséges is ezt a vonalat tovább folytatni annak érdekében, hogy megtartsuk piacvezető szerepünket – mondja a marketingvezető.

Az idei évben nem tervezik új termék bevezetését. Cikkelemszámuk így is nagyon magas, és sok olyan kiváló termékük van, amelyek eddig – kommunikáció híján – kevésbé voltak ismertek. Ezért idén inkább ezekre a termékekre fektetnek nagyobb hangsúlyt.

– A marketinget illetően fontos szem előtt tartani, hogy nem lehetnek hosszan tartó, üres időszakok: folyamatos kommunikáció kell ahhoz, hogy a jelenlegi, versengő piacon megőrizhessük a pozíciónkat – húzza alá Bazsó Rita. – Így a kommunikációnk folyamatos az idei évben is. Ezen belül lesznek súlypontjaink, amelyeket az év második felében tervezünk megvalósítani.

Egyre természetesebben

Majoros Tamás
kereskedelmi vezető
Koch's Torma

A torma mint mezőgazdasági nyersanyag sok hozzáadott kézi munkaerőt igénylő mezőgazdasági kultúrnövény, jelentősen ki van téve a munkaerő piaci viszontagságainak, hívja fel a figyelmet Majoros Tamás, a Koch's Torma Kft. kereskedelmi vezetője.

– Az időjárás viszontagságai a mezőgazdasági alapanyagokat az elmúlt években jelentősen sújtották, gondolunk itt a szárazságra, aszályra, valamint az évszakok eltolódásából adódó időjárási viszontagságokra – mondja.

Úgy tapasztalja, hogy a saját márkás termékek növelték piaci részarányukat, de örömmel konstatálják azt is, hogy a prémium márkatermékek utáni kereslet ismét fellendülőben van.

– Termékpalettánkat az egészséges életmód, a természetesség jegyében, illetve az egyes ételérzékenységgel rendelkező fogyasztócsoportok irányába építjük – árulja el. – Weboldalunkat jelen pillanatban is fejlesztjük. Hamarosan Facebook-oldalunk is elérhetővé válik, ahol vevőinkkel direkt tudunk kapcsolatot kialakítani.

Keresik a különlegesebbet

A mustárok piacára is áll, hogy a fogyasztók egyre növekvő rétege keresi az alapmustároktól eltérő ízvilágot, ezért a különleges ízek és jó minőségű mustárok értékesítése jelentősen növekszik. Ennek a trendnek az egyik haszonélvezője az Ed.Haas, amely az előző évhez képest megduplázta eladási számait.

Borsodi Petra
termékmenedzser
Ed.Haas Hungaria

– Az értékesítési számok azt tükrözik, hogy a húsvét erős szezonnak számít, a nyári grillszezon és a karácsonyi, illetve szilveszteri időszak is jelentős forgalmat produkál, de 2018-ban a kiemelt időszakokon túl is jelentős keresletnövekedés volt megfigyelhető – mondja Borsodi Petra, az Ed.Haas Hungaria Kft. termékmenedzsere. – Határozottan nő az igény a prémium minőségű, különlegesebb ízvilág iránt, ebbe az irányba tolódik el a választék.

Ezen a piacon a cég tapasztalatai szerint a patinás, csavaros tetejű alutubusok és az üveges, tégelyes kiszerelés hódítanak. Ezek sokkal dekoratívabbak, gusztusosabbak, mint a megszokott műanyag flakon. Természetesen a csomagolás itt is fémjelzi a minőséget: a magasabb minőségű termékek exkluzívabb kiszerelést kapnak.

A termékkör fő beszerzési helyei a hiper-, szupermarketek, valamint a diszkontok. A kereskedelmi márkák között is megjelentek a megszokottól eltérő ízesítésű variánsok. A piacon a promóciós értékesítés aránya magas.

– Cégünk már az elmúlt időszakban is a különleges termékekre koncentrált – árulja el Borsodi Petra. – Úgy ítéljük meg, hogy a fűszeresebb, egyedülállóbb, magasabb minőségű mustárok vásárlóközönsége a jövőben szélesedni fog, akár az alapmustárok rovására is.

A tavalyi évben az Ed.Haas jelentős mértékben bővített mustárszortimentjén. A grillezős nyári időszakra koncentrálva bevezette a pikánsan fűszerezett Haas grill, illetve a csípős grill mustárokat. Ezen felül a chili-jalapeno mustár volt a tavalyi év nagy slágere, amely vadonatúj irányvonalat képvisel a speciális mustárok kategóriáján belül.

Nem kell már választani az egészséges és a finom között: lehet egyszerre mindkettő

– Kimondottan a húsvéti időszakra koncentrálva tormás mustárral jelentünk meg a piacon. Ennek a terméknek a frissen reszelt torma adja kellemesen erős ízét és nem mindennapi ízvilágát – zárja a felsorolást a termékmenedzser.

Whiskey-től a barnasörig

A Glatz Hungary Kft. az eredeti ír Lakeshore mustárok forgalmazója, amelyek csak természetes összetevőket tartalmaznak, mégis különleges minőséget és ízvilágot képviselnek, az ír whiskey-től az ír barnasörig.

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

– A Lakeshore mustárok szemszögéből nehéz megítélni a teljes kategóriában történő változásokat, mivel egy különleges nemzetközi specialitásról van szó – hangsúlyozza Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere. Szereplése egyértelműen meghatározott a fizetőképes kereslet, az újdonságok iránti nyitottság és a kommunikáció viszonylatában. Mindenesetre a Lakshore mustárok jelenléte évről évre erősödik, a hagyományos felhasználásnak és a nemzetközi konyha jelenlétének köszönhetően.

Habuda-Salyámosy Rita kiemeli: a Lakeshore mustárok csak természetes összetevőket tartalmaznak, mégis különleges minőséget és ízvilágot képviselnek. A Lakeshore francia mustár krémességével tűnik ki a mustárok közül. Az ír whiskey-vel ízesített egészmagos Lakeshore mustár elsősorban húsételreceptekhez ajánlható, a Lakeshore sertésragu, vagy az ír mézes-mustáros véres hurka elmaradhatatlan kísérője. Ezenkívül a Lakeshore mustárok, öntetek és mártások saláták, zöldségételek fűszerezésére is használhatóak. Egyedülálló és utánozhatatlan a

csípős ír mustár ízvilága is, amelynek természetes összetétele egyaránt alkalmassá teszi húsételek, szendvicsek kísérőjének vagy ételreceptek hozzávalójának.
– A Lakeshore mustárokat elsősorban internetes receptoldalakon és receptmagazinokban kommunikáljuk, ötleteket adva a sokoldalú felhasználáshoz – fűzi hozzá a Glatz Hungary marketingmenedzsere.

Egyedi ízek egész évben

Előzetes piacfelméréseket követően a Lacikonyha idén egy különleges mustárokból álló termékvonalat vezet be a piacra, és egyúttal megújítja tormaszortimentjét is.

Czugéber Nóra
marketingspecialista
Lacikonyha Magyarország

– Úgy látjuk, hogy a különlegesebb ízvilágú mustárok és tormák számának bővülésével kisebb az ilyen típusú termékek szezonalitása. A fogyasztók egyértelműen a kiemelkedő minőségű termékeket keresik, s miután megtapasztalják, hogy mi ezt nyújtjuk, az egyedi ízeket egész évben keresni fogják – emeli ki Czugéber Nóra, a Lacikonyha Magyarország Kft. marketingspecialistája. – Miután a főzés egyre inkább divatba jön, az influenszerek videói, bejegyzései, valamint az ismert szakácsok ajánlásai is erőteljesen befolyásolhatják egy-egy íz, termék keresettségét.
A cég úgy érzékeli, hogy két trend dominál a piacon, amelyek egymástól nem függetlenek. Egyrészt növekszik az érdeklődés az elérhető árú különlegesebb ízek iránt, ugyanakkor az egészséges, hozzáadott anyagoktól mentes termékek szerepe is folyamatosan felértékelődik.
– Új mustárkínálatunkat ennek megfelelően alakítottuk ki – jegyzi meg Czugéber Nóra.
– A piacon általánosan elérhető csemege mustár mellett cseh, orosz, francia és mézes mustárokat kínálunk, amelyek közül egyik sem tartalmaz tartósítószert. Ezek a különleges receptúrájú üveges termékek a hazai piacon megszokott kiszerelésekhez képest nagyobbak: 280–310 g között változik a tömegük. Tormák tekintetében három üveges kiszerelésű terméket kínálunk: reszelt tormát, tormakrémet és áfonyás tormát. A termékfejlesztést ebben az esetben is az motiválja, hogy az alapíz mellett más, nem hétköznapi megoldásokat is kínáljunk.
Termékeik bevezetési szakaszában hagyományos, eladáshelyi ösztönzőkre támaszkodnak, tudjuk meg a marketingspecialistától. Ugyanakkor tudatos munkával több terméküket egy márka alá vonják, ami segít a kategóriákon átívelő márkaismertség kialakulásában, megerősödésében.

Fűszeresebb, gyümölcsösebb

A B.W.A. Kft. termékpalettája az előző években folyamatos bővítésen ment keresztül.
– A bevezetésre került termékeink fűszeresebb, gyümölcsösebb karakterisztikával rendelkeznek a hagyományos paprikaszószainknál, amelyekre az idő előrehaladtával egyre nyitottabbá váltak a fogyasztóink, és bátrabban vásárolják ezeket is jól ismert termékeink mellett – mondja Oláh Erik, a B.W.A. Kft. menedzserasszisztense. – Az értékesítésünkben jelenleg legnépszerűbbek az 500 ml űrtartalommal rendelkező termékeink, az ennél kisebb, illetve nagyobb kiszerelésű szószok iránt kisebb a kereslet. A promóciós értékesítésre természetesen figyelmet fordítunk, hogy minél többen megismerhessék a termékeinket Magyarországon; valamint egy viszonteladóval történő együttműködés is segíti, hogy elérjük a számunkra elvárt eladási mutatókat a hazai piacon.

Oláh Erik
menedzserasszisztens
B.W.A.

Hozzáteszi: szószaik alapanyagául kizárólag hazai termelőktől vásárolt, teljes mértékben GMO-mentes paprikát és fokhagymát vásárolnak.
Eladásaik ösztönzésében nem hagyományos, BTL-eszközöket használnak: elsősorban promóciós értékesítéseket, különböző események szponzorálását, emellett vásárokon és egyéb rendezvényeken kóstoltatnak. Viszonteladó partnerünk hagyományos marketingeszközöket is bevet az eladásösztönzésre.
– A vele való kapcsolatunk egyfajta trade marketing együttműködésnek is tekinthető, amely számunkra mindenképpen előnyös az általunk értékesített termékek eladásaira nézve – jelenti ki Oláh Erik.

Sz. L.

Special flavours for special dishes

As cooking is slowly but steadily becoming a source of joy instead of a routine activity, there are more and more cooking ingredients available to consumers. This is also true for traditional and formerly not too exciting product categories such as wet condiments. Shoppers can now choose from a growing number of premium quality mustards, ketchups, mayonnaises and horseradishes.
Rita Bazsó, marketing manager of Univer Product Zrt. told that they do their best to satisfy this new type of demand, so in addition to classic wet condiments they also market light ketchup, pizza ketchup, hamburger sauce, garlic mayonnaise, etc., just to name a few. She added that in line with the current health trends, the majority of their sauces don't contain preservatives, while most of their ketchup and mustard products are E-number-free. Univer doesn't plan to launch new products this year. They already have many SKUs and this year the focus is on those excellent wet condiments that aren't so well-known yet.
Tamás Majoros, regional sales manager of Koch's Torma Kft. talked to our magazine about how private label horseradish products had increased their market share. However, demand is also on the rise for premium products. The company's product portfolio is shaped with the health trends, the growing popularity of natural products and consumers suffering from food intolerance in mind. Soon they are going to launch Koch Torma's own Facebook page.
Sales of special flavours and top-quality mustards are growing rapidly. Ed.Haas Hungaria Kft. profits from this trend: in 2018 they doubled sales in comparison with the previous year. Product manager Petra Borsodi also spoke to Trade magazin about growing demand for premium mustards and special products. Aluminium tubes with a screw cap and glass jars are the most popular packaging solutions. Hungarians tend to buy their mustard in hyper- and supermarkets, and in discount supermarkets. A large proportion of sales is realised in promotional periods. Last year Ed.Haas launched the Haas Grill and Haas Hot Grill mustard products. One of their most successful products in 2018 was the Chilli-Jalapeno mustard. They also put a horseradish mustard on the market before the Easter period.
Nóra Czugéber, marketing specialist of Lacikonyha Magyarország Kft. broke the news to us that this year they would put a special mustard range on the Hungarian market, and they are also going to revamp their horseradish product selection. The marketing specialist's experience is that shoppers want special products at affordable prices and healthy ones without artificial additives. The company's new product selection was created in harmony with these trends. Besides the classic deli version, they also offer Czech, Russian, French and Honey mustards to consumers. All of them are made without preservatives and available in 280-310g sizes. Lacikonyha is present with three different horseradish products in the market: grated horseradish, horseradish cream and cranberry-flavoured horseradish.
Glatz Hungary Kft. is the Hungarian distributor of original Irish Lakeshore mustards. These products only contain natural ingredients and come in a wide range of flavours, form Irish whiskey to Irish brown ale. Marketing manager Rita Habuda-Salyámosy underlined the fact that the presence of Lakeshore mustards is getting stronger in the Hungarian market year by year. Their French mustard is very creamy, while the Lakeshore whole grain mustard flavoured with Irish whiskey is perfect for meat dishes. Lakeshore mustards are also the perfect choice when it comes to making sauces and gravies. Hot Irish Lakeshore mustard is excellent with meat dishes and sandwiches.
Erik Oláh, manager assistant of B.W.A. Kft. told our magazine that in the last few years they had kept introducing new products, which are spicier and fruitier than traditional pepper sauces. From their product portfolio 500ml sauces are the most popular at the moment. They organise many promotional campaigns to make as many shoppers try B.W.A. Kft.'s products as possible. These days, when shoppers are paying more attention to eating healthier products than before – buying those which don't contain additives if possible – the company makes sure to only use GMO-free pepper and garlic. It is also important that tall of their suppliers are Hungarian.

Ízmester®

Mustárok

élmény a vásárlónak

- Kiemelkedő minőség
- 5 különböző ízváltozat
- Versenyképes ár

Lacikonyha Magyarország Kft.,1068 Budapeszt, Király u. 80., www.lacikonyha.hu, megrendeles@lacikonyha.hu

Kezdődhet a nyuszicsata

Kedvező a széljárás, mondják, ha a körülmények segítik a vállalkozást. Nos, a húsvéti figurákat gyártó és forgalmazó vállalkozások inkább a Hold „járását” figyelik, ettől függ ugyanis, mikor van a húsvét. Idén szerencsére bőven bent az áprilisban, így az édességgyártók remélhetik, hogy nemcsak jobbat, hanem többet is adhatnak el a figurákból, mint tavaly.

Míg 2017-ben 25% körüli volt a húsvéti figurák mennyiségi növekedése az előző évhez képest, addig tavaly húsvétkor volumenben visszaesés következett be. Sajnos, ennyit számít, hogy e korai időpontban (április 1.) a fizetéseket még nem kapták kézhez a fogyasztók. Ezzel szerencsére idén nem kell számolni, hiszen a húsvétvasárnap április 21-ére esik.

Végh Kitti
brand manager
Nestlé Hungária

Viszont, ha értékben vizsgáljuk az előző szezonokat, máris sokkal kedvezőbb a kép.

– A fogyasztói árak növekedése folyamatosan megfigyelhető, a vásárlók keresik a jó minőségű termékeket, és ezért hajlandóak is többet fizetni – mondja Végh Kitti, a Nestlé Hungária Kft. brand managere.

A Mondelēznél is azt várják, hogy – a karácsonyi szezonhoz hasonlóan – húsvétkor is a magasabb (800 forint/darab) árpont fölötti kategóriában nőjenek a legnagyobb ütemben az eladások.

– A szezon egyre hamarabb kezdődik, ezt már a karácsonyi időszakban is megtapasztaltuk – hívja fel a figyelmet Szécsényi Judit, szezonális termékek márkamenedzsere (Mondelēz Magyarország, Csehország és Szlovákia).

Szécsényi Judit
márkamenedzser
Mondelēz

– Mindezek mellett még számos más tényezőn, például a NETA-változás hatásán, vagy akár az időjáráson is múlhat a 2019-es húsvét alakulása.

A nyúlon túl

A nyúl és a tojás dominanciája továbbra is megkérdőjelezhetetlen, de a premiumizációval együtt jár, hogy a vásárlók nyitottabbá válnak a megszokottól eltérő formákra és megoldásokra.

– A nyúl és tojás mellett folyamatosan növekedni tudnak az utóbbi években az egyéb figurák, mint kacsa, bárány vagy csirke, amelyek könnyen asszociációba hozhatók a húsvéti időszakkal – állapítja meg Végh Kitti. – A fogyasztók egyaránt

nielsen **TRENDEK** | HÚSVÉTI FIGURÁK

Csokoládényúl a tojás előtt

Húsvéti édességekből jóval magasabb forgalmat bonyolított le tavaly az élelmiszer-kiskereskedelem, mint a tavalyi előtti évben. Több mint 4 milliárd forintért, mintegy 800 tonna csokoládétojást, csokoládényulat és egyéb ünnepi ajándékot adtak el a boltokban tavaly a húsvéti időszakban, két hónap alatt. Értéket tekintve 5 százalékkal, mennyiség szempontjából pedig 10 százalékkal csökkent a forgalom, a tavalyelőtti húsvéti szezonhoz képest.

Czikora Csilla
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

Továbbra is a nyúl- és a tojásfigurák dominálnak ezen a piacon. A szezonális édességek teljes – forintban mért – forgalmából a csokoládényulak piaci részesedése 44 százalék, hasonlóan a tavalyi szezonhoz. A csokoládétojás piaci részesedése is változatlan: 38 százalék.

Utánuk, szintén érték szempontjából a múlt évi szezonban a hagyományos és a speciális húsvéti csomag következik, együttesen 9 százalékkal. Az egyéb csokoládéfigurák, azaz kacsa, bárány és csibe aránya 8 százalékot ért el a tavalyi szezonban.

A játékot is tartalmazó ajándékcsomagok népszerűsége egyre csökken, 1 százalékos részesedést értek el a 2018-as szezonban.

A húsvéti édességek esetében a fogyasztók a tejcsokoládét részesítik előnyben. Tavaly húsvéti édességekre kiadott pénzük 87 százalékát költötték tejcsokoládéra, ami pontosan annyi, mint a tavalyelőtti arány.

Az étcsokoládéból készült édességek stabilan tartják második helyüket 6 százalékos értékbeli részesedésükkel. A nugát népszerűsége 2 százalékra csökkent a tavalyi évben, a maradék 4 százalékot pedig a fehér és egyéb keverékek adták. //

Chocolate rabbits were more popular than eggs

In the two months of the 2018 Easter period, shoppers spent more than HUF 4 billion on approximately 800 tons of chocolate eggs, rabbits and other holiday sweets. Value sales were down 5 percent and volume sales decreased by 10 percent in comparison with the previous year. Chocolate rabbits were the most popular with a 44-percent share, while chocolate eggs realised 38 percent of sales. Shoppers prefer milk chocolate products: they spent 87 percent of their money on these; dark chocolate's share was 6 percent. //

Édesség és snack – egészség és környezet

Fogyasztók egyéni igényeit kielégítő termékek álltak idén a kölni Nemzetközi Édességvásár (ISM) középpontjában január 27–30. között. Jelezve, hogy a gyártók figyelembe veszik vevőik növekvő törekvését az egészségesebb és környezettudatosabb táplálkozásra.

Vegetáriánus, vegán, valamint gluténés laktózmentes kínálat mellett növényi proteineket tartalmazó, természetes adalékanyagokat tartalmazó, továbbá fenntarthatóan termesztett nyersanyagokból készült termékek képviselték a legfontosabb trendeket. Azon kívül csökkentett cukor-, zsír- vagy sótartalmú édességek vagy rágcsálnivalók jelezték, hogy a kínálati oldal alkalmazkodik a változó fogyasztói igényekhez.

Tizenkét magyar cég állított ki, hogy export révén is növelhesse eladásait. Kakuk Márta, a kölni vásár magyarországi képviselője elmondja:

– Korábban évekig csak maroknyi cég állított ki, de három évvel ezelőtt több mint

duplájára nőtt és tíz fölé került a magyar kiállítók száma. Úgy látszik, felnőtt egy generáció, amelynek tagjai látják, hogy ha kiváló minőségű termékeiket megfelelő kapacitással állítják elő, akkor az ágazat legnagyobb nemzetközi vásárán is van keresnivalójuk. Például elégedetten nyilatkozott a Mogyi képviselője arról, hogy az ISM-en immár negyedszer állítottak ki, de idén minden eddiginél több érdeklődővel tudtak tárgyalni.

Az ISM idei magyar kiállítóinak névsora: Bravo Candy, Cornexi Food, Detki Keksz, F&F Kereskedelmi Szolgáltató, Felföldi Édességgyártó, Mogyi, Preval Co., Stühmer, Szamos Marcipán, Tarcha World, VIDA1s és VitaCer.

Párhuzamosan az ISM-mel rendezték idén is a ProSweets Cologne technológiai szakvásárt, amely az édességek és snackek előállításának gépeit és megoldásait mutatta be. Több mint 21 ezer szakmai látogató százegynéhány országból ismerkedett 343 különböző gyártási megoldással és fejlesztéssel, amelyek receptúrákhoz, gyártáshoz és csomagoláshoz kapcsolódnak. A látnivalók lefedték a beszállítók tevékenységének teljes spektrumát. //

Sweets and snacks – health and the environment

Cologne hosted ISM, the international trade fair for confectionery products and snacks, between 27 and 30 January. It became clear at the event that product manufacturers had realised: shoppers want healthier and greener products. We learned from Márta Kakuk, the fair's Hungarian representative that there were 12 Hungarian companies among the exhibitors: Bravo Candy, Cornexi Food, Detki Biscuit, F&F Trade Services, Felföldi Confectionery Products, Mogyi, Preval Co., Stühmer, Szamos Marzipan, Tarcha World, VIDA1s and VitaCer. Technology trade show ProSweets Cologne was held at the same time, and attracted more than 21,000 trade visitors from more than 100 countries, who had the chance to see the latest sweets and snacks manufacturing and packaging solutions. //

Új kézbe került a Szerencsi csoki védjegye

Lemond a tulajdonában álló „Szerencsi" védjegy édességeken történő használatáról a Nestlé Hungária Kft. A védjegyet ezután kizárólag a Szerencsi Bonbon Kft. használhatja. Ezzel a magyar tulajdonú vállalkozás lesz a szerencsi csokoládégyártás hagyományainak kizárólagos örököse – jelentették be 2018. december 11-én Szerencsen. A szerződés a kakaó termékekre nem vonatkozik, ezek esetében továbbra is a Nestlé Hungária Kft.-nél marad a „Szerencsi" védjegy használatának joga.

– Tudtommal Magyarországon ilyen gesztust soha, egyetlen nagyvállalat sem tett, de lehet, hogy a világban máshol sem találnánk rá példát. Nagy megtiszteltetésnek érzem, hogy rám és munkatársaimra bízza a Nestlé a Szerencsi védjegyet, és ezzel a szerencsi csokoládégyártás hagyományainak ápolását és továbbvitelét – mondta dr. Takács István, a Szerencsi Bonbon Kft. alapító-igazgatója.

– A Nestlé Hungária Kft. elkötelezett abban, hogy a szerencsi gyártóegység mint közép-európai kávé- és kakaóitalpor-gyártási központ jelentősége hosszú távon is növekedjen. Ezzel biztosítható, hogy Szerencs a következő évtizedekben is a magyar élelmiszeripar stabil északi bástyája maradjon! – jelentette ki Noszek Péter, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. //

Szerencsi chocolate's trademark has a new owner

Nestlé Hungária Kft. has decided to renounce ownership of the 'Szerencsi' trademark for sweets, which in the future will be used exclusively by Szerencsi Bonbon Kft. – it was announced on 11 December 2018 in Szerencs. As for cocoa products, the right stays with Nestlé Hungária Kft. Dr István Takács, founder and managing director of Szerencsi Bonbon Kft. told this step was a very special gesture from Nestlé Hungária Kft., whose managing director Péter Noszek added that they would make sure that Szerencs remains a bastion of Hungarian food production. //

keresik a tradicionális és modernebb, nem szokványos figurákat a piacon. Üzletpolitikánk, hogy kiváló minőségben mindkét vonalon biztosítsunk termékeket, ezzel megtartva a hagyományokat, miközben folyamatosan gondolkozunk újdonságokon.

– A töltött tojások is egyre népszerűbbek – egészíti ki a képet Szécsényi Judit a Mondelēz részéről. – Ebben a szegmensben a Milkával kifejezetten erősek vagyunk, ahogy azt az Egg'n'Spoon termékünk sikere is mutatja.

Az eladás csatornáit vizsgálva a vezető hipermarketek mellett erősítettek a diszkontok (és, ezzel összefüggésben, a kereskedelmi márkák piacrésze is nőtt).

– A diszkontok egyre nyitottabbak a szezonális édességekre, egyre szélesebb szortimenttel készülnek az aktuális szezonra – mondja Sánta Sándor, a Chocco Garden Kft. ügyvezető igazgatója. – Nekünk már harmadik éve szerepelnek jól az ajándékcsomagjaink, egyiküknél olyannyira, hogy a hagyományos karácsonyi és húsvéti összecsomagolásaink mellett a tavalyi évben még Halloweenre szánt csomagot is összeállítottunk.

Partnerre szabott akciók

Megkérdeztük a cégeket, milyen újdonságokkal készülnek az idei húsvétra.

A Nestlénél idén a tradicionális BOCI termékek új, fiatalosabb külsőt kapnak.

– Emellett KITKAT és SMARTIES márkáink vonalán olyan újdonságokkal készülünk, amelyek korábban nem voltak elérhetőek portfólióinkban – újságolja Végh Kitti. – Ezek kiváló választások azok számára, akik nem a megszokott szezonális figurákat keresik.

A Nestlé minden évben alkalmaz eladásösztönző eszközöket húsvétra – ilyen volt például a „Pick & Mix promóció". Így természetesen ebben az évben is terveznek partnereikkel közösen tailor made aktivitást.

– Nagyobb szabású TV-kommunikációt továbbra sem szervezünk üreges figuránk köré, de biztosítunk média- és in-store támogatást. Hiszünk abban, hogy ismert márkáink mögötti, évek óta megszokott minőség és megbízhatóság kulcsszerepet játszik a vásárlók döntésében – fogalmazza meg a Nestlé Hungária brand managere.

A Mondelēz a 2018-as húsvéti szezonban a csökkenő piacon is két számjegyű növekedést tudott felmutatni.

– Tavaly mind a standard, mind az új termékeink nagyon jól szerepeltek a piacon – árulja el Szécsényi Judit. – Idén is számos újdonsággal készülünk, tovább erősítve az olyan húsvéti tradíciókat, mint például a tojáskeresés, és igyekszünk biztosítani a családi összejövetelekhez tökéletes édességek választékát. Húsvétkor új köntösbe öltözik a teljes portfólió.

A Mondelēz partnerspecifikus promóciókkal fogja segíteni az eladásokat, tudjuk meg a szezonális termékek márkamenedzserétől. Mindezeken túl idén egy izgalmas eseménnyel is készülnek, amellyel kiegészítik 360 fokos marketingmixüket.

A Chocco Garden húsvéti csomagjai tartalmát minden évben kicsit megújítja, emellett idén az egyik legsikeresebb pralinéjukat limitált kiadású, csak húsvétkor forgalmazott tavaszi bonbon díszdobozukban kínálják.

Sánta Sándor,
ügyvezető igazgató
Chocco Garden

– Nagyon hiszünk az eladáshelyi kommunikációban, sok múlik azon, hogyan van kihelyezve egy termék – szögezi le Sánta Sándor. – Szerencsére ennek fontosságát egyre jobban érzik a kereskedők is, és értékelik a szép és kreatív megoldásokat. A helyért azonban meg kell küzdeni, mert egyre több a jelentkező – és itt már nem csupán a saját kategóriánkról beszélünk.

Sz. L.

The battle of rabbits is about to begin

While Easter chocolate figure sales grew by 25 percent from 2016 to 2017, in the Easter period of 2018 a sales decline was measured. We learned from Kitti Végh, brand manager of Nestlé Hungária that consumer prices keep increasing and shoppers are starting to prefer higher quality products. According to Judit Szécsényi, brand manager of seasonal products at Mondelez (Hungary, Czech Republic and Slovakia), sales are likely to increase the most this Easter in the category where products cost more than HUF 800/figure. The company's experience is that the season starts earlier than before.

Rabbit and egg figures continue to dominate, but in the last few years duck, lamb and chick figures managed to realise growing sales – informed Ms Végh. Ms Szécsényi added that filled eggs are more and more popular too, a good example of this is the success of Milka Egg'n'Spoon. In addition to hypermarkets, discount supermarkets are strengthening their position in sales of seasonal confectioneries – Sándor Sánta, managing director of Chocco Garden Kft. told our magazine. In line with this trend, the market share of private label products has increased too.

Nestlé is preparing for the Easter season with a new, more youthful look for BOCI products. Brand new KITKAT and SMARTIES products will appear on store shelves. Sales by Mondelez augmented last Easter. This is true for both standard and new products. Several new chocolate figure products can be expected from the company. What is more, the full portfolio will get a new look in the Easter period. Chocco Garden changes the contents of Easter packs every year. This year the company will market one of its most popular praline products in a limited edition bonbon gift box. //

Cherry Queen®

Praliné minden alkalomra

Színes és izgalmas év vár az OREO-ra!

Az OREO keksz Amerikából származik. 1912-ben kezdték el először gyártani, és az elmúlt több mint száz évben meghódította az egész világot. A világ első számú keksz márkájává nőtte ki magát. Döbbenetes számok jellemzik: több mint 40 billió darab kekszet gyártanak évente, és a közösségi médiában is már 43 millióan követik a márkát. Ilyen rajongótáborral igazán kevés márka büszkélkedhet.

Hazánkba 2015-ben érkezett meg az OREO, és a világ legnagyobb keksz márkájához híven kimagasló eredményekkel debütált a piacon. Az integrált marketing- és kereskedelmi kampánynak köszönhetően rendkívül rövid idő alatt közel ötszázalékos értékbeni piacrészt ért el, ami a valaha volt egyik legsikeresebb kekszbevezetéssé tette az OREO megjelenését. Az azóta eltelt időben az alapportfólió, a vaníliás ízvariáns többféle kiszerelésének népszerűsítése és erősítése, valamint a márka imázsának megszilárdítása volt a cél. A robbanásszerű hazai bevezetés és markáns piaci részesedés megszerzése után a monoportfólió mögött némileg lassult a márka növekedése. Ezért is kiemelkedő a 2019-es év az OREO számára, hiszen újabb növekedési motorokat kapcsolunk be a biztos és fenntartható növekedés érdekében. Az OREO márka az európai piacon az utóbbi években folyamatos és dupla számjegyű növekedést produkál; az öreg kontinensen több mint 420 millió dolláros árbevételt realizált 2018-ban. Az intenzív növekedés mögött a folyamatos európai terjeszkedés és az innovációs fejlesztések állnak, melyek széles körben elérhetőek az egyes piacok számára is. Ezt a páratlan lehetőséget Magyarországon is szeretnénk kihasználni.

Az OREO 2019-ben újabb fokozatra kapcsol, és első lépésként egy megújult, izgalmas portfólió kerül bevezetésre, melyet széles körű, egész éves marketing és kereskedelmi támogatás fog kiegészíteni. Az új portfólió bevezetésével az a célunk, hogy megmutassuk, milyen izgalmas az OREO márka, és hogy minden jelenlegi és jövőbeli fogyasztónk biztosan megtalálja a kedvencét egy olyan új, hengeres kiszerelésben, amely Európában a legkedveltebb formátum. Az Original, azaz alap vaníliás íz, és Double Stuff, azaz duplakrém mellett előrukkolunk a Choco Brownie ízzel, illetve márciustól visszatér a nagy kedvenc, a Strawberry CheeseCake is. Az integrált marketing- és kereskedelmi kampány februártól veszi kezdetét, mely több hullámban egészen az év végéig fog tartani, így a fogyasztók számos ponton fognak találkozni a megújult OREO kommunikációval és portfólióval. Többek között reklámfilmmel, közterületi megjelenésekkel, online támogatással, mintaszórással és kóstoltatással, valamint bolti aktivációkkal készülünk. 2019 az OREO éve! (x)

A colourful and exciting year is waiting for OREO!

OREO cookies were introduced in the USA in 1912, but in the last more than 100 years the product conquered the world to become the No.1 biscuit brand in the world. More than 40 trillion OREOs are made per year and the brand has 43 million followers in social media. OREO entered the Hungarian market in 2015 and soon it already had a 5-percent market share (in value).

OREO sales have been grown by two-digit number in the European market in the last few years, with intense innovation work being done at the same time. As for the Hungarian market, in 2019 OREO takes a step forward with a new and exciting product portfolio: in addition to Original and Double Stuff, the company launches the Choco Brownie flavour and Strawberry CheeseCake also returns to shops.

An integrated marketing and trade campaign backs the new product portfolio from February, which will last until the end of the year. The campaign will involve television commercials, out-of-home ads, online presence, product sample distribution and in-store tasting sessions. 2019 is the year of OREO! (x)

ÚJ ÍZEKKEL ERŐSÍT AZ OREO

X2 CREME

ÉS A 2019-ES CSODÁS TÁMOGATÁS IS CSŐRE TÖLTVE:

	TV	IN-STORE	KÖZTERÜLETI PLAKÁT(CLP,BB)	ONLINE	SOCIAL	PR	FOGYASZTÓI PROMÓCIÓ	BTL AKTIVÁCIÓ (KÓSTOLTATÁS-MINTASZÓRÁS)
FEBRUÁR	●	●	○	●	●	●	○	○
MÁRCIUS	●	●	○	●	●	●	●	○
ÁPRILIS	●	●	●	●	●	●	●	●
MÁJUS	●	●	○	●	●	●	○	●
JÚNIUS	●	●	○	●	●	●	○	●
JÚLIUS	●	●	○	●	●	●	○	●

Az édességválasztás misztikuma

„Az egyik finomabb, mint a másik! Most akkor melyiket válasszam?" Az édesség az egyik legimpulzívabb FMCG-kategória, így a legtöbb esetben a polcok előtt döntjük el, hogy melyik márka kerül a kosárba.

A gyártók nemcsak az impulzivitással, de egymással is jelentős küzdelemben állnak, hiszen mindenki ugyanazért az adott összegért versenyez, amit a nassolásra szán a vevő. Ezért is fontos, hogy a márkák hogyan pozicionálják magukat, hogy képesek-e egy erős és lojális fogyasztói bázist építeni, és kialakítani a vevőben azt a benyomást, hogy az adott márka választása biztonságos számára, hiszen még sosem csalódott benne. A vásárló nem szeret bajlódni a választással és nem akar bonyolult feladatokat megoldani a polc előtt. Kevesen nézik végig a kínálat minden elemét – jóllehet néha vannak jobb alternatívák is –, mivel az elég jó és már ismert termék kielégítő számukra. Kutatások igazolják, hogy a magyar fogyasztók preferenciái között előkelő helyen szerepelnek a „már jól bevált", és „mindig ezt veszem" szempontok. Az esetek nagy részében, különösen a napi cikkek vásárlását ezen motivátorok is vezérlik.

Egy friss, szemkamerás, kényelmi szupermarketben végzett kutatás szerint egy átlagosan 5 perces vásárlás során körülbelül alig több mint fél percet fordítanak a vevők az édesség kiválasztására. A kínálatot gyorsan átpásztázzák a kiválasztás előtt, azonban több mint 1/3-uk a megszokott termékét keresi. Az édességek több mint 90%-a elsődleges kihelyezésről kerül a kosárba. Ebből is jól látható, hogy a termékkategória fogyasztói vagy magabiztos újra vásárlók vagy impulzív fogyasztók.

Ha gumicukorka, akkor Haribo

A magyarok édességfogyasztáshoz fűződő tradícióit tekintve előkelő helyet foglalnak el a csokoládé- és keksztermékek. A gumicukorkák hagyománya hazánkban még fiatalnak nevezhető. A fogyasztók az 1990-es évek elejétől találkozhatnak termékeinkkel a magyar üzletekben, így a Haribo márkanév az édességkedvelők számára azóta vált széles körben ismertté Magyarországon. Mára már majdnem minden magyar lakos ismeri a márkát.

Perjés Ákos
marketingért és kereskedelemért felelős ügyvezető igazgató
Haribo Hungária

Maga a Haribo-legenda 97 évvel ezelőtt egy kis mosókonyhában kezdődött egy zsák cukorral és egy rézüsttel, Bonn külvárosában. Innen fejlődött a legismertebb és legkedveltebb gumi- és medvecukorka márkává az egész világon. A cég neve egy mozaikszóból ered, mely a cégalapító, HAns RIegel és a cég központja, a BOnn szavakból tevődik össze. Az első sikertermékünk a „Táncoló medve" gumicukorka-figura volt, mely később Goldbären néven vált világhírűvé. Márkánk hazai története a 2000-es évben indult a nemesvámosi termelőüzem létesítésével, mikortól már itthon is gyártásba kerültek a gumicukorka termékek. A Haribo az utóbbi évtized során a magyar fogyasztók kedvenc gumicukorkájává vált 3–99 éves korig, nemtől, státusztól és lakhelytől függetlenül. Azóta a termékpaletta már jelentősen kiszélesedett, és az egyrétegű gumicukorkák mellett habosított, kétrétegű, cukrozott, savanyú, töltött, és drazsírozott termékeket is forgalmazunk.

Termékeink eleget tesznek a legmagasabb minőségi követelményeknek. A gyártás során nagy figyelmet fordítunk az ökológiai/gazdasági egyensúlyra, ezért azokkal a beszállítókkal működünk együtt, akiknek a nyersanyagkínálata fenntartható termelésből származik.

A Haribónál folyamatosan figyelemmel kísérjük és betartjuk az élelmiszer-biztonságra vonatkozó jogszabályokat, beleértve a felhasznált alapanyagokra vonatkozó előírásokat is, melyeket beszállítóinkkal együtt naprakészen kezelünk. Élelmiszer-biztonsági rendszerünket 2016 óta az FSSC 22000 szabvány szerint tanúsítjuk. Magyarországon jelenleg ez a legátfogóbb rendszer, amely számos biztonsági szabvány és követelményrendszer kulcselőírásait tartalmazza, mint például az alapanyagok és készítmények teljes körű nyomon követhetőségét, valamint a HACCP-rendszert.

A kínálati szortimentünk rendkívül széles, a hazai gyártású termékektől a változatos ízű, textúrájú és alakú import termékekig terjed. A termékfejlesztés és innováció során nagy hangsúlyt fektetünk a természetes alapanyagok felhasználásának folyamatos bővítésére. A gyártáshoz gyümölcs- és növényi sűrítményeket használunk természetes eredetű színezékként. Közel minden Magyarországon gyártott termékünk tartósítószertől és mesterséges színezékektől mentes. Ezen termékek esetében a zacskókon minden esetben, angol nyelven feltüntetjük a „Without artificial colours" („Mesterséges színezékektől mentes") jelölést, az egységes és széles körű vevői tájékoztatás érdekében. Egyes termékek esetében, mint például az ikonikus Goldbären vagy legújabb fejlesztésű Wummis F!zz gumicukorkák, pedig sűrítményből készült gyümölcslevekkel ízesítjük a termékeket. A különféle fogyasztási trendeknek megfelelően egyedülálló újdonságokat is kínálunk a gumi- és medvecukorka-piacon, mint például a vegetáriánus gumicukorkákat.

Termékpalettánkban minden korosztály megtalálja a maga kedvencét. A gyerekek a nekik tetsző különböző formájú és színű termékek közül válogathatnak, a női fogyasztók a gyümölcsösebb, lágyabb ízeket, a férfiak a savanyúbb termékeket, míg az idősebbek a puhább, könnyebben fogyasztható, habosított gumi- és habcukorkákat kedvelik. Változatos kiszereléseinkből minden fogyasztó saját szokásának megfelelően választhat. A mini csomagolásokat azoknak ajánljuk, akik tovább kínálják azokat. A kis kiszereléseket azoknak, akik útközben vagy egyedül szeretnek nassolni, a nagyobb, családi csomagokat pedig azoknak, akik társaságban fogyasztanak szívesebben édességet, vagy épp ajándéknak szánják azt.

Pethő Bea
marketingvezető
Haribo Hungária

A Haribo Magyarországon már több éve nemcsak a gumi-, hab- és medvecukorka-piacon, de a teljes cukorkapiacon is piacvezető márka. Az elmúlt 3 évben a cukortartalmú termékek negatív kommunikációja ellenére 30%-kal nőtt az átlagosan egy főre jutó Haribo-fogyasztás Magyarországon, ami jelzi, hogy a fogyasztók egyre jobban ismerik és kedvelik termékeinket.
Termékkínálatunkat a fogyasztói igényeknek megfelelően alakítjuk. Januárban bevezettük az idei év legújabb gumicukorkáját, Wummis F!zz néven, a Wummis család legfiatalabb tagjaként. A 100 g-os zacskós kiszerelésű terméket kellemesen savanyú, intenzív, gyümölcsös íz jellemzi, lágyabb textúrával. A kandírozott, rövidebb termékszemek különböző vidám színkombinációkban kerülnek a csomagolásba. (x)

The mystery of choosing sweets

Confectioneries is one of the most impulsive FMCG categories. This means that there is a strong competition between sweets manufacturers. It is very important for brands how they position themselves, it is key to build a firm and loyal buyer base and to create the impression in shoppers that the given brand is a safe choice – something that has never caused disappointment to them. A recent research done in supermarkets by using eye tracking technology has found that from a 5-minute-long shopping customers spend half a minute with choosing which sweets to buy. More than one third of shoppers are looking for the product they regularly buy. More than 90 percent of sweets end up in the shopping baskets from their primary placement.
Haribo entered the Hungarian market in the early 1990s and today practically every Hungarian is familiar with the brand. The Haribo story started 97 years ago in the suburbs of Bonn. Hungarian production started in the 2000s in Nemesvámos. In the last 10 years Haribo became the favourite gummy candy of Hungarians between the ages of 3 and 99 years, irrespective of sex, social status and place of residence. A large selection of different gummy candies is available to consumers, from double-layer ones to sour variants. Product ingredients come from sustainable sources. Since 2016 production has been in compliance with the FSSC 22000 food safety standards. Innovation work focuses on the use of natural ingredients. Almost every Haribo product made in Hungary is free from preservatives and artificial colouring. The company's iconic Goldbären gummy candies and the new innovation Wummis Fizz are flavoured with real fruit juice that is made from concentrate. Every generation can find a Haribo product that suits their taste.
Packaging variants also serve the needs of different consumer groups: mini bags are the perfecto choice for those who like to offer some to others, small bags are for those who like to have gummy candies on the go or eat them alone, large or family bags target shoppers who have sweets in the company of others or want to give them as a gift. Haribo has been the Hungarian market leader not only in the gummy candy category but in the candy market as well. In the last 3 years per capita Haribo consumption increased by 30 percent in Hungary. In January new product Wummis F!zz hit the shops: these pleasantly sour gummy candies are characterised by an intense fruit flavour, and are available in 100g bags. (x)

Gyümölcsöző időszak köszöntött a gyártókra

Egyöntetűen a piac növekedéséről számolnak be a gyümölcslészektor szereplői, a 2018-as év kedvező körülményei további fejlődési lehetőséget biztosítottak számukra. A vásárlók számára egyre fontosabb szempont a magas gyümölcstartalom és a prémium minőség. Emellett folyamatosan nő a kereslet a csökkentett cukortartalmú termékek iránt is. A fogyasztók nyitottak az új ízekre, ízkombinációkra, de a hagyományosnak számító ízeket ezzel együtt sem lehet letaszítani a trónról.

A Sió-Eckesnél úgy látják, a gyümölcslépiac az FMCG-fogyasztás növekedésének egyik legnagyobb nyertese. Tájékoztatásuk szerint a teljes piac értékben több mint 10%-ot nőtt, míg a márkázott termékek piaca +5,5%-on áll.

– Büszkén mondhatjuk, hogy a tavalyi évben a márkagyártók között a Sió-Eckes érte el magasan a legnagyobb mennyiségi növekedést, a SIÓ márkával pedig visszavettük és megerősítettük piacvezetői pozíciónkat a hazai piacon. A 2019-es évre nézve célunk, hogy tovább vezessük a hazai piacot, természetesen nemcsak forgalomra és számokra vonatkoztatva, hanem a fogyasztók igényeinek legmagasabb szinten megfelelve – fejti ki Soós Réka, a vállalat kategória- és innovációs menedzsere.

Soós Réka
kategória- és innovációs menedzser
Sió-Eckes

Matskási Zoltán
marketing-üzemeltetési vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

– Az alkoholmentes italok fejlődésének köszönhetően a gyümölcslevek kulcspozíciót töltenek be a kategória folyamatos, kiemelkedő növekedésében, ami elsősorban a juice-ok és nektárok szegmensének köszönhető. Ez visszatükröződik a Cappy portfólióban is, amely egyre kiterjedtebb – fűzi hozzá Matskási Zoltán, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. marketing-üzemeltetési vezetője.

– A gyümölcslépiac közel két harmadát továbbra is az alacsonyabb gyümölcstartalmú italok adják, bár a növekedést valóban a juice-ok, magasabb gyümölcstartalmú levek generálják. A juice szegmensen belül Magyarországon is egyre nagyobb az érdeklődés a friss gyümölcslevek iránt. A teljes gyümölcslépiac 6,5%-át már ez a kategória képviseli, és ez a szegmens mutatja a legdinamikusabb növekedést – hívja fel a figyelmet Polyák Anett, a Rauch Hungária Kft. trade marketing managere.

Polyák Anett
marketing manager
Rauch Hungária

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

A Márka Üdítőgyártó Kft. 2018-ban érkezett el ahhoz az újabb mérföldkőhöz, hogy felsőlajosi beruházásuknak köszönhetően a Márka Fruitica gyümölcsital termékcsaládjukat is maguk tudják palackozni. A saját gyártás a többi termékükhöz hasonlóan magával hozta a gyümölcsitalaik megújulását is, mind a receptúrákat, mind a csomagolást illetően.

– Ennek a kategóriának is előnyére vált a frissítés, hiszen mára értékben a forgalmunk nagyjából 25%-át teszi ki, és 2017-hez képest is újabb két számjegyű növekedést tudott elérni. Erre az évre is hasonló célkitűzéseink vannak a forgalomnövekedést tekintve, mindamellett, hogy gyümölcsitalaink gyártásának is a 100%-át saját kézben tudhassuk. Ennek érdekében folynak már az újabb beruházásaink – avat be Horváth Adrienn, marketingigazgató.

A Szikrai Borászati Kft. értékesítése megközelítőleg 30%-kal nőtt az előző évhez viszonyítva.

Torbán László
kereskedelmi vezető
Szikrai Borászat

– Ez annak tudatában is kimagaslóan jó eredmény, hogy országosan is jó évet zár a gyümölcslépiac. A tavalyi esztendő konszolidált, nyugodt és jól tervezhető volt. 2019-ben az innováció fő iránya elsősorban a magas gyümölcstartalmú, funkcionális italok kategóriáján belül lévő termékeket fogja érinteni – tájékoztat Torbán László, kereskedelmi vezető.

A Maspex Olympos Kft. Topjoy márkája az elmúlt években egyre nagyobb szerepet kap a gyümölcslépiacon: értékbeni piacrészt tekintve a top márkák közé nőtte ki magát.

– A kis kiszerelésű italok között a Topjoy meghatározó szerepet tölt be a kiskereskedelmi eladások tekintetében is, megelőzve ezzel a főbb versenytársakat – hangsúlyozza Cholnoky Anna, brand maneger.

Várkonyi Vilmos
senior brand manager
Maspex Olympos

– A növekvő gyümölcslépiacon a Kubu is sikeresen teljesít, 2018-ban a piaci átlag feletti növekedést ért el. A márkán belül a Kubu Püré termékcsalád teljesített a legjobban, az év során felzárkózott az italok mellé – egészíti ki Várkonyi Vilmos, a Maspex Olympos Kft. senior brand managere.

A tavalyi évben a Garden Juice Kft. eladásai is dinamikusan fejlődtek. A vállalat szakemberei a gyümölcsléeladási statisztikákat és a vevői szokásokat nézve 2019-ben is növekedésre számítanak.

– A 2019-es év első fele számunkra az újításokról fog szólni – vetíti előre Kozma Mihály, a cég kereskedelmi vezetője.

Szintén innovatív tervekről számol be a Biopont Kft. marketingvezetője, aki azt is elárulja, hogy a piaci tendenciákat követve az ő eladásaik is folyamatosan nőnek.
– Szeretnénk olyan modern, trendi termékeket bevezetni a piacra, mint például a smoothie-k – tudjuk meg Balogh Erikától.

Magasabb gyümölcstartalomra váltanak

Polyák Anett azt vallja, a gyümölcslépiac növekedése jellemzően idén is a kereskedelmi márkák térnyeréséből adódik. Egyre többet vásárolunk gyümölcslevet a diszkont csatornában. A kereskedelmi márkák részaránya ezen a piacon elég jelentős, közel 30%. Nincsenek könnyű helyzetben a gyártói márkák.
– Megfigyelhető trend már Magyarországon is, hogy növekszik a hűtött, préselt gyümölcslevek piaca. Nagyobb márkagyártó vállalatok között egyedül a Rauch van jelen ebben a szegmensben a Rauch Juice Bar termékcsaláddal. 2019-ben két új izgalmas ízzel bővítjük a portfóliót, így már összesen hat ízben elérhetőek a Rauch Juice Bar frissen préselt gyümölcslevei – mondja Polyák Anett.
A Coca-Cola Magyarország fogyasztóinak körében népszerűségnek örvendenek a mix ízek, amelyek az alapízekkel szemben egészen új, különleges ízélményeket kínálnak, ezáltal pedig folyamatosan új vásárlókat ösztönöznek a kipróbálásra.
– Kiskereskedelemben az értékbeli eladások 31%-áért a diszkonterek felelnek, míg ez az arány a tavalyi évben 27% volt, ami azt jelenti, hogy a saját márkás termékek is egyre inkább előtérbe kerülnek – jelzi Matskási Zoltán. – A nektár szegmensen belül az alacsonyabb gyümölcstartalmú, 20-25%-os nektárok növekedési üteme a legnagyobb, de a tendenciák azt mutatják, hogy a fogyasztók szeretnek és egyre inkább hajlandók magas gyümölcstartalmú, illetve prémium termékekre költeni. Másrészről az egészséges és a környezettudatos gondolkodás fontos trenddé nőtte ki magát Közép-Európában is, ami komoly és pozitív hatással van a juice-ok és nektárok fejlődésére.
– Továbbra is népszerű a 100%-os őszibarack-, eperízünk, gyerekek körében pedig a körte. 2018-ban bevezettük a 100% Pink Grapefruit ízünket dizájnos csomagolással, amely egyedi a piacon. Kiszerelés tekintetében két részre látszik oszlani a piac. Vagy a kisebb, 200–250 ml-es kategóriát, vagy a nagy, 5 literes szegmenst keresik a vásárlók. Ez eladásainkban is tükröződik – vázolja Kozma Mihály. A Garden Juice Kft. kereskedelmi vezetője hozzáteszi: 2018-ban a kereskedelmi márkák nagyon szépen fejlődtek. Ez valószínűleg annak köszönhető, hogy a kereskedők visszaállították a bizalmat a kategória irányában. Volumenben még mindig az alacsonyabb gyümölcstartalmú italok a piacvezetők, de évről évre nagy szeletet tud nyerni a magasabb kategória.

A kategória folyamatos növekedése elsősorban a dzsúszoknak és a nektároknak köszönhető

Kozma Mihály
kereskedelmi vezető
Garden Juice

A Szikrai Borászati Kft. továbbra is a nagy klasszikusokból – őszibarack, alma, narancs – értékesíti a legnagyobb mennyiséget. Torbán László úgy véli, a dobogó első három helyén nem is lesz belátható időn belül változás.
– Viszont nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt, hogy jelentősen emelkedett a magasabb gyümölcstartalmú termékek forgalma. Ez a három vezető gyümölcslé esetében is igaz. Sokan a 12%-os termék helyett az 50%-os, és még többen a 100%-os leveket választották – emeli ki Torbán László.

Előtérbe kerül a funkcionalitás

Soós Réka szerint a ma fogyasztója már nem pusztán ízekben és csomagolásokban gondolkodik, sokkal inkább a szükségletei, életritmusa szerint választ.
– Így természetes, hogy folyamatosan nő a csökkentett cukortartalmú termékek iránti igény, ahogyan ezt a SIÓ Light termékcsalád rendkívüli sikere is mutatja, hiszen több mint 50%-os növekedést ért el. Sokan vágynak továbbá a megszokott, megbízható ízekre, ezért a SIÓ alapkövei, a helyi ízvilágú termékek, melyek eddig is a piac legmeghatározóbb szereplői voltak, jelentős növekedést értek el, miközben a különleges ízek és ízkombinációk szerepéről sem felejtkezhetünk el – jegyzi meg a kategória- és innovációs menedzser.
A felgyorsult élet miatt az On-the-Go termékek fogyasztási gyakoriságában látnak növekedést, ezért is tartották fontosnak belépni a hohesC márkájukkal is erre a piacra a 0,25 literes, kis kiszerelésű PET-palackos termékekkel.
– A 2018-as eladásaink messzemenően fő nyertese a 0,5 literes őszibarack ízű Márka Fruitica, ami közel 50%-os növekedést hozott – ismerteti Horváth Adrienn. – Ebben a kiszerelésben tapasztaltuk a legnagyobb pluszkeresletet a többi íz esetén is, ami megfelel a fogyasztók által ebben a kategóriában támasztott legnagyobb elvárásoknak. Ez leginkább az üdítő ready-to-go és frissítő jellege. A Márka Fruiticák a PET-csomagolásukkal és a 25%-os gyümölcstartalmukkal teljes mértékben megfelelnek ezeknek. Fontos befolyásoló tényezőnek tartjuk továbbá, hogy csakis természetes édesítőszerek szerepelnek a megújult receptúrákban.
Az eladási csatornákra vonatkozóan megjegyzi: a hipermarketek méretük miatt is nyitottak, rugalmasak a teljes portfólió menedzselésére a központosított beszerzések ellenére is; a szupermarketek és kisboltok ugyanebből az aspektusból megközelítve, mondjuk úgy, nehezebben „bevehetőek". Gyümölcsitalaik 2018-ban a független nagykereskedelmi egységeknél szerepeltek a legjobban.

Balogh Erika is egyetért abban, hogy a fogyasztók keresik a különleges ízvilágú és funkcionális hatással rendelkező termékeket. Ahogy mondja, az alapváltozatok közül a zöldséglevek eladása emelkedik dinamikusan. A Biopont portfóliójából a céklalé és a répalé a legnépszerűbb.

– Amellett, hogy termékeink biotermékek, a vásárlók számára fontos, hogy 100%-os gyümölcstartalommal rendelkezzenek. Azt tapasztaljuk, hogy a hipermarketekben a legjelentősebb az eladás. A kereskedelmi márkák mellett a brand termékek szerepe is nagyon fontos, mert a fogyasztó számára lényeges szempont a bizalom, és a brandben garanciát lát – fejti ki véleményét a Biopont Kft. marketingvezetője.

Megújulás kívül-belül

– Nekünk a Sió-Eckesnél nem az a célunk, hogy minél alacsonyabb árú termékekkel próbáljunk minél több fogyasztót elérni, hanem az, hogy kimagasló minőségű hazai gyümölcsökből készülő, prémium termékeket kínáljunk azoknak, akik a gyümölcs eredeti ízét szeretnék élvezni minden korty termékben – szögezi le Soós Réka. Hozzáteszi: – Mint piacvezetőtől, a kereskedelmi partnereink és a fogyasztók is évről évre elvárják, hogy újdonságokkal rukkoljunk elő. Természetesen idén is lesznek termékbevezetéseink, de részleteket egyelőre nem árulhatunk el.

A Maspex Olympos Kft. Topjoy kis üveges termékei esetében inkább a különleges ízeket preferálják a fogyasztók: a hagyományosnak számító őszibarack mellett a legnépszerűbbek a kaktusz, mangó, görögdinnye, valamint a meggy-alma. A 2019-es évben két újdonsággal is készülnek, ice-teákkal bővítik a Topjoy kis üveges termékvonalát. Emellett idén a klasszikusabb ízeket kedvelőknek is szeretnének kedvezni az új feketeribizli nektárral.

– A 2018-as év újdonsága volt a Topjoy Vitamin termékcsalád, mellyel az egészségtudatos fogyasztókat céloztuk meg. A Topjoy új termékcsaládja, az idén februárban bevezetésre kerülő Topjoy Fruit + H2O a piacon teljesen egyedülálló, csak gyümölcslé és víz felhasználásával készül, hozzáadott cukor nélkül – tájékoztat Cholnoky Anna.

A 2018-ban sikeresen bevezetett Olympos C-vitaminos gyümölcsital termékcsaládot idén egy új ízzel, a vérnaranccsal bővítik, amely (a korábban már kapható termékektől eltérően) D-vitamint tartalmaz. A Márka Üdítőgyártó Kft. innovációinak középpontjában az egészségfaktoron túl mindig a legújabb fogyasztói igények álltak és állnak: legyen frissítő hatása, jusson pozitív élményhez a fogyasztó, és nem utolsó sorban illeszkedjen az életmódjához, azon belül akár még a testsúlykontroll programjába is.

– A 2018-as megújulási folyamat ebben az évben ér majd véget. Ettől az évtől várjuk, hogy mostanra érik be annak gyümölcse teljes mértékben. A palackforma itt is teljesen egyedi és új lett, megújult a címkedesign is, amely magába foglalja a Fruitica mint almárka újszerűségét és hangsúlyosabbá tételét is – jelzi Horváth Adrienn.

A Coca-Cola Magyarország az év elején csomagolásváltással és ezzel párhuzamosan új nektárízekkel frissíti fel a kategóriát.

– A 20–25% gyümölcstartalmú nektárjaink februártól új csomagolásban jelennek meg, emellett három új, egyedülálló mix ízzel érkezünk az öt terméket felölelő portfólióban. Ezen felül nyáron a Cappy család legújabb tagjával, egy igazán frissítő innovációval is meglepjük majd a fogyasztókat – avat be a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. marketing-üzemeltetési vezetője.

Míg a Biopont Kft. funkcionális levekkel kíván piacra lépni, a Szikrai Borászati Kft. koktélokat tervez bevezetni a nyári, illetve a téli időszakra.

Kozma Mihály pedig arról számol be, hogy a Garden Juice Kft. az év első felében egy új ízzel bővíti szortimentjét, hosszú távon pedig a kiszerelés és a csomagolást megújításán is gondolkodnak.

Üzenetek és palackok

A Sió-Eckes mindig is úttörő volt, ha új marketing aktivitásokról volt szó.

– Ez 2019-ben is így fog maradni. A SIÓ a hazai fogyasztók kedvenc márkája, továbbra is minden erejével azon dolgozik majd, hogy a gyümölcsök ízének mindenek feletti élvezetét mindenki számára elhozhassa nap mint nap – hangsúlyozza Soós Réka.

A Coca-Cola Magyarországnál, ahogy a legtöbb márka, a Cappy család is 360 fokos marketingtámogatást kap az év során, különös figyelmet fordítva az ATL és BTL arányának egyensúlyára.

– ATL-oldalról TV- és rádiós reklám, közösségi média, illetve közterületi megjelenés lesz 2019-ben is előtérben, BTL-oldalról a hangsúly az in-store kampányokra, élményalapú megvalósításokra és másodlagos kihelyezésekre, dedikált hűtők kihelyezésére, illetve széles körű kóstoltatásra tevődik majd – ismerteti Matskási Zoltán.

– Amit termékeinkkel és kommunikációnkkal kívánunk átadni, az a személyesség és a bizalom üzenete – tudjuk meg Horváth Adrienntől. – A Márkával azt a közös, pozitív halmazt személyesítjük meg egyre fókuszáltabban, lépésről lépésre, amely minden generációban, minden embertípusban közös és megvan: az igaz, támogató jó barát. Ismerjük jól, mégis mindig tud valami újat nyújtani; hiszünk és bízunk benne, ahogy ő is mibennünk; erőt meríthetünk belőle, képes támogatni és buzdítani minket – erre alapoztuk a „Vállald be!" új szlogenünket, valamint a 2018 októberi TV- és online reklámkampányunkat is. Ezt az üzenetet, illetve a megújult image-t visszük tovább immáron bővített marketingmixben.

2019 jeles év a Rauch Hungária Kft. számára, hiszen anyavállalata idén ünnepli fennállásának 100. évfordulóját.

A magas gyümölcstartalmú gyümölcslevek szegmensében élen járó Happy Day márkájuk kommunikációja és a termék csomagolása is megújult a tavalyi év végén; még gyümölcsösebb és még természetesebb külsővel jelent meg a polcokon.

– A megújult Happy Day márkánk ötvözi a hagyományt és a kortárs stílust, a márka-

INDÍTSD JÓÍZŰEN A REGGELED!
TEDD PRÓBÁRA DOBOZBAN IS!
ÚJ
Cappy
ŐSZIBARACK ITAL
Cappy
ALMA ITAL
Cappy
CITRUS MIX
Cappy
FRUIT MIX
Cappy
BERRY MIX
A JÓTETT ÉRZÉSE JÓÍZŰ
CAPPY.HU
Cappy

A klasszikus ízek – őszibarack, alma, narancs – vezető szerepe egyelőre megingathatatlan

kommunikációnk pedig a frissességet és a boldogság életérzését állítja a központjába. Továbbra is az integrált és egymásra épülő marketingmegoldásokban hiszünk, a tv- és online megjelenések mellett kiemelt fókuszt helyezünk a szezonális eladáshelyi aktivációkra és a fogyasztóknak releváns nyereményjátékokra – fejti ki Polyák Anett.

Cholnoky Anna
brand manager
Maspex Olympos

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

– 2019-ben is erősítjük a Kubu márkát, mind a szülők, mind a gyerekek felé kommunikálva. Év elején a szezonnak megfelelően a magasabb gyümölcstartalmú nektárok kerülnek előtérbe, amelyeket anyákat célzó televíziós és YouTube-kampánnyal támogatunk. A klasszikus médiumok mellett igyekszünk új eszközöket és csatornákat is bevonni a kommunikációba. Tavaly ősszel, első alkalommal a gyerekek között népszerű videókészítő fiatal influencerekkel működtünk együtt, ezt az innovatív trendet szeretnénk 2019-ben folytatni. A tömegkommunikációs eszközök mellett továbbra is nagyon fontosnak tartjuk az erős bolti megjelenés kialakítását. A boltokban leginkább a klasszikus eszközöket alkalmazzuk, mint az árakciók vagy a másodlagos display-, illetve raklapos kihelyezések – fűzi hozzá Várkonyi Vilmos.

A Garden Juice Kft. szakemberei továbbra is a közösségi médiát részesítik előnyben. Ezenkívül több eseményen is részt vesznek, ahol megszólítják az embereket.

A Biopont Kft. marketingtevékenysége szintén jelentős mértékben épít az online felületekre, emellett pedig a rendezvényeken történő kóstoltatásokra és termékbemutatókra is kiemelt hangsúlyt fektetnek.

Budai Klára

A fruitful period for fruit juice companies

Sió-Eckes' experience is that the fruit juice market is one of the biggest winners of the growth in FMCG consumption. The company's numbers show that the market in total expanded by 10 percent, while sales of branded products grew by 5.5 percent – informed innovation and category manager Réka Soós. Zoltán Matskási, operational marketing manager of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. told that juices and nectars are the driving force behind the sales growth in the category, and this trend is reflected in the Cappy portfolio too. Anett Polyák, Rauch Hungária Kft.'s trade marketing manager called attention to the fact that 6.5 percent of total fruit juice sales is already realised by fresh fruit juices, and this segment is growing the most dynamically.

Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. revealed to our magazine that in 2018 they had started bottling their Márka Fruitica fruit drink products themselves in Felsőlajos. This range already realises approximately 25 percent of their total value sales, and sales grew by two-digit numbers last year. László Torbán, sales director of Szikrai Borászati Kft. told Trade magazin that their sales had been up nearly 30 percent the previous year. This year the company concentrates on innovating in the segment of functional drinks with high fruit content. We learned from Anna Cholnoky, brand manager of Maspex Olympos Kft. that Topjoy is now one of the top brands in the fruit juice market as regards value sales. Kubu sales also grew above the average last year – added Vilmos Várkonyi, senior brand manager of the company. Mihály Kozma, sales director of Garden Juice Kft. also reported a sales increase and they calculate with sales growth for 2019 too. Erika Balogh, marketing manager of Biopont Kft. reported increasing sales to us, too. She revealed that they plan to introduce trendy, modern products to the market, e.g. smoothies. Ms Polyák opines that the reason behind the growth of the fruit juice market is primarily that shoppers are buying more private label (PL) products, especially in discount supermarkets. The market share of PL products is nearly 30 percent. She told that in the Rauch Juice Bar freshly pressed chilled fruit juice range they would launch two new flavours in 2019. Mr Matskási of Coca-Cola Hungary told that discount supermarkets realise 31 percent of fruit juice sales, which means that PL products are increasingly important in the category. As for the nectar segment, sales of products with a 20-25 percent fruit content are growing faster, but the trend is that shoppers are more and more willing to spend their money on fruit juices with higher fruit content and on premium products. Mr Kozma spoke to us about the popularity of their 100-percent peach and strawberry flavours. In 2018 the company launched a 100-percent Pink Grapefruit flavour in very stylish packaging. In terms of size, the market seems to be divided: shoppers are looking for 200-250ml and 5-litre products of Garden Juice Kft. Mr Torbán revealed that Szikrai Borászati Kft. sells the most from peach, apple and orange products. The new trend is that many shoppers now opt for 50- and 100-percent juices instead of products with a 12-percent fruit content.

Ms Soós is of the opinion that consumer demand is on the rise for low-sugar fruit juices – this trend is very well indicated by the great success of SIÓ Light products: sales have soared by more than 50 percent. The company also senses growth in the buying frequency of on-the-go products, this is the reason why they entered this segment with hohesC 0.25-litre PET bottle products. Ms Horváth explained that their biggest winner of the 2018 sales growth was 0.5-litre Márka Fruitica in peach flavour, sales of which surged by nearly 50 percent. PET bottle Márka Fruitica products with their 25-percent fruit content are perfectly in line with the refreshment and ready-to-go trends of the fruit juice market. Ms Balogh told that shoppers are looking for exotic flavours and functional fruit juices. She reported that sales of Biopont Kft.'s vegetable juices are increasing the fastest, especially in the case of beetroot and carrot. The company's products aren't only organic but also have 100-percent fruit content. Hypermarkets constitute the most important channel in sales.

Ms Soós told our magazine that SIÓ-Eckes would launch new products this year too. From Maspex Olympos Kft.'s small-bottle Topjoy products shoppers prefer special flavours, such as mango, cactus, watermelon and sour cherry-apple. In 2019 iced teas are going to come out in the small-bottle Topjoy range, plus a blackcurrant nectar will also hit the shops. Topjoy Fruit + H2O products will appear on store shelves this April – these are made from fruit juice and water only, with no sugar. Ms Horváth shed light on the fact that Márka Üdítőgyártó Kft.'s renewal process would be completed this year. Fruitica products got a new bottle design and a new label. Mr Matskási talked to us about Coca-Cola Hungary giving a new packaging to 20-25 percent fruit content nectars and coming out with three new mixes in the 5-product portfolio. A really refreshing innovation will be launched under the Cappy brand in the summer. Biopont Kft.'s plan is to enter the market with functional fruit juices, while Szikrai Borászati Kft. intends to put cocktails on the market for the summer and winter periods. Mr Kozma reported that in the first half of the year Garden Juice Kft. would come out with a new flavour; long-term plans in include introducing a new product size and a new packaging design.

What about the marketing activities of fruit juice companies? SIÓ-ECKES has always been a pioneer in the field of marketing and 2019 will be no different. Coca-Cola Hungary will give the Cappy brand a 360-degree marketing support, paying special attention to the balance of ATL and BTL tools. Márka's main communication messages are trust and being personal, the brand wishes to be a true, supportive friend of consumers. 2019 is a special year for Rauch Hungária Kft., as the parent company celebrates its 100th birthday. At the end of last year Happy Day products got a new packaging design and a new communication strategy. Maspex Olympos Kft.'s Topjoy brand is special because each product cap contains one of 400 different messages – the brand's communication strategy is based on this, too. The company's Kubu brand will communicate to both parents and children in 2019. Garden Juice Kft.'s experts prefer social media in communication. The marketing work done by Biopont Kft. also heavily builds on the online channel, plus they also do product presentations and tasting sessions. //

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.**
- ☐ **Igen, részt kívánok venni az április 4-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 15 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.**
- ☐ **Igen, részt kívánok venni az április 4-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.**
- ☐ **Hozzájárulok, hogy a Trade Marketing Klub tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.**

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.

További információ:
www.trade-marketing.hu
www.trademagazin.hu/rendezvények

A hajformálás éve lehet 2019

A hajápolási szegmens szereplői számára izgalmas kihívásokat tartogat az idei év, számos újítással terveznek megjelenni a piacon. Világszintű trend, hogy az emberek mindinkább előnyben részesítik a természetes összetevőket tartalmazó termékeket samponok, balzsamok és a hajformázó készítmények esetében egyaránt. Illatok tekintetében a harmonikusság a fő szempont, a vásárlók szívesen próbálnak ki egzotikus, új illatokat is. A gyártók 2019-re a hajformálók előtérbe kerülését jósolják.

Az Unilever Magyarország Kft. számára 2019 is a felfedezésé, a piacon való stabil jelenlét kialakításáé és a növekedésé lesz.

– 2018 végén vezettük be, exkluzív prémium drogériás márkánkat három kategóriában is, melyek közül számunkra az egyik legtöbb új élményt és kihívást jelentő kategória a hajápolás. A Love Beauty & Planet teli-tele van nagyszerű termékelőnyökkel, melyek megfelelnek a mai piaci trendeknek. Különleges természetes összetevőket tartalmaznak, mint például az organikus kókuszolaj és a murumuru vaj, melyek beszerzésére is nagy hangsúlyt fektetünk. Szerencsére egyre több a tudatos vásárló, akiknek igenis fontos, honnan származnak az összetevők, mennyire figyel az adott márka környezete védelmére – fejti ki Póder Dorottya, a márka brand managere.

Póder Dorottya
brand manager
Unilever Magyarország

A hajápolás kategóriában a Joanna termékcsaládot forgalmazó Bedrock Kft. eladásai is kedvezően alakultak 2018-ban. Továbbra is kimagasló eredményeket értek el az argánolajat tartalmazó termékeik. Töretlen népszerűségük a világszinten egyedülálló, Marokkó dél-nyugati részén található, hitelesített, organikus argánolaj-tartalmának köszönhető. Értékes tulajdonságai révén erősíti, táplálja és hidratálja a hajszálakat és a fejbőrt, így a termékcsalád (sampon, hajkondicionáló, kétfázisú spray, hajpakolás, hajvégápoló és hajápoló szérum) a száraz, töredezett hajat már néhány használat után regenerálja, erősíti és hidratálja.

– Cégünk 2018-as év hajápolási termékeinek értékesítési rangsorában a keratin termékcsalád áll a második helyen. A keratinos sampon, hajkondicionáló és spray a sérült haj számára került kifejlesztésre, ugyanis a mindennapi hajformázás, kémiai folyamatok, valamint az UV-sugárzás negatív hatással vannak a haj szerkezetének állapotára. Széles portfóliónknak köszönhetően a fogyasztók megtalálják a számukra legideálisabb terméket, legyen szó hialuront tartalmazó, hipoallergén vagy esetleg prebiotikumos termékkel történő hajápolásról – tájékoztat Gilányi Noémi, brand manager.

Gilányi Noémi
brand manager
Bedrock

Természetes összetevők, harmonikus illattal

A divat és a folyamatosan változó trendek állnak elsősorban a fogyasztói igények és elvárások változásai mögött, a gyártók pedig komoly hangsúlyt fektetnek arra, hogy ezeket az igényeket minél jobban lefedjék. Ennek következménye az egyre szélesedő termékválaszték, folyamatosan újabb és újabb termékkoncepciók (száraz samponok, micellás samponok stb.) jelennek meg a piacon.

– Globális trend, hogy a fogyasztók mindenben a természetes összetevőket keresik, ez alól a hajápoló és hajformázó termékek sem kivételek, egyre nagyobb igény mutatkozik a vásárlók részéről a mesterséges anyagokat kizáró samponok, balzsamok és egyéb hajápolási és hajformázási termékek iránt – ismerteti Jáger Melinda, a Beiersdorf Kft. sales managere.

Jáger Melinda
sales manager
Beiersdorf

A Bedrock Kft. a modern csatornában, a hazai üzletláncokban, illetve a nagykereskedelmi partnereinél ért el kimagasló eredményeket. Gilányi Noémi elmondása szerint a samponok kiszereléseit tekintve a 200 ml-es változatok a legkelendőbbek, míg az utóápoló termékeknél a 150 ml-es kiszerelések a népszerűek.

– Az illatkompozíció minden általunk forgalmazott termék esetében kellemes, harmonizáló. A haj számára hosszan tartó, friss illatot kölcsönöznek. Összetevőiket tekintve az utóbbi időben minél inkább a „mentes" termékekre összpontosult a gyártás. A termékek többsége nem tartalmaz parabént,

Egyre szélesedik a termékválaszték, újabb és újabb termékkoncepciók jelennek meg a piacon

színezőanyagokat, allergéneket, SLS-t és SLES-t – hangsúlyozza a brand manager. Az Unilever Magyarország Kft.-nél illatok terén a természetesség volt a fő szempont, ezért szakértőik etikus forrásból származó növényi olajok és esszenciák felhasználásával alkották meg páratlan kompozícióikat. – A piacon egyre különlegesebb, egzotikusabb illatok jelennek meg, így nálunk is visszaköszön az ilang ilang, vagy akár a mimózavirág különleges világa. Mivel jelenleg is a mai igényeknek megfelelő portfólióval rendelkezünk, ezért idén is folytatjuk a már megkezdett utat, és innovációs tevékenységünk eredményeképp még érzékibb végeredménnyel csábítjuk el a fogyasztókat – mondja Póder Dorottya.

A márka adja el a terméket

Jáger Melinda szerint nem meglepetés, hogy a hajápoló termékek, azon belül is a samponok voltak a tavalyi év győztesei; 2018-as új termékbevezetéseik elsősorban ezt a szegmenst célozták, az év során több olyan termékcsaládal jelentek meg, amely addig egyáltalán nem volt megtalálható a NIVEA márka égisze alatt.

nielsen **TRENDEK** | HAJÁPOLÓ

30 milliárdot meghaladó a hajápolók piaca

Összességében a Nielsen által auditált öt hajápoló kategória értékben mért kiskereskedelmi forgalma 7 százalékkal emelkedett 2017. december–2018. november során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Tizenkét havi együttes piacuk több mint 32 milliárd forint.

Az egyes kategóriákat vizsgálva láthatjuk, hogy mindegyik kategória növekedett értékbeni eladás tekintetében.

Szerzőnk

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A bolttípusok súlyát illetően továbbra is a drogériák vezetnek: mind az öt kategória értékben mért forgalmából rájuk jut a legnagyobb rész. Drogéria viszi el az értékben mért forgalom legnagyobb részét, 72 százalékát hajfestéknél, több mint felét a hajbalzsamnál, hajlakknál és hajformázónál. A sampon kategória esetében a drogériák részesedése 53%, ugyanakkor 3 százalékpontot növekedett. A 2500 négyzetmétert meghaladó egységeknél a legnagyobb részarányt a hajbalzsamnál és a samponnál regisztráltuk, 25 százalékkal.

Szupermarketet és diszkontot foglal magában a 401–2 500 négyzetméteres csatorna, melynek piaci részesedése a legnagyobb hajlakknál és samponnál: 16, illetve 11 százalék.

Ha a 400 négyzetméter alatti bolttípusokat nézzük, akkor a fentiekhez hasonlóan a hajlakknál és samponnál találjuk a legnagyobb, 14 és 11 százalékos részarányt.

Erős a gyártói márkák pozíciója: a hajápoló kategóriák értékben mért forgalmából 93 százalékot vittek el az elmúlt 12 hónap alatt, ugyanannyit, mint a tavalyi hasonló időszak során.

SAMPON. Bolti forgalma meghaladta a 14 milliárd forintot a legutóbbi december–november időszakban, a növekedés mértéke több mint 8%. Mennyiségi értékesítés szempontjából azonban mindösszesen 3%-os növekedést regisztráltunk. Ebben a kategóriában a gyártói márkák súlya továbbra is nagyon erős: 93 százalékot ért el az utóbbi két évben.

HAJFESTÉK. Ez a második legnagyobb hajápolási kategória több mint 9 milliárdos forgalommal. Értékben közel 6%-ot nőtt, míg mennyiségben 4%-os növekedést ért el. Ebben a kategóriában a legerősebb a drogériák súlya értékbeli eladást tekintve. A hajfesték különös ismertetőjele, hogy csak gyártói márkákat forgalmaz belőle a magyarországi kiskereskedelem.

HAJLAKK. Ebben a kategóriában látható a legkisebb növekedés az előző 12 havi periódushoz viszonyítva. Értéket, illetve a mennyiséget tekintve is 4% növekedést láthatunk.

A december–novemberi piac mérete 3 milliárd forint. Hajlakknál a gyártói márkák részaránya alacsonyabb, mint a samponnál: 84 százalék az elmúlt tizenkét hónap alatt; ugyanannyi, mint az előző hasonló időszak során.

HAJBALZSAM. Tizenkét hónapos piacmérete értékben 3,5 milliárd forint. Ebben a kategóriában az értékbeni növekedés meghaladta a 11 százalékot. A gyártói márkák itt is erősek; 92 százalékos részesedésük az értékben mért forgalomból.

HAJFORMÁZÓ. 2 milliárd forintos forgalma az előző tizenkét hónapos időszakhoz képest 5 százalékos növekedést mutat. Mennyiségi eladás tekintetében stagnálást regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. A gyártói márkák piaci részesedése értékben 86 százalék mind az idei, mind a tavalyi 12 hónap során. //

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

Bolttípus	Sampon	Hajfesték	Hajlakk	Hajbalzsam	Hajformázó
2500 nm felett	25	18	17	25	22
401–2500 nm	11	3	16	8	7
201–400 nm	2	1	3	1	1
51–200 nm	6	4	8	3	5
50 nm és kisebb	3	1	3	2	2
Drogéria	53	72	53	61	62

Forrás: nielsen

Hair care market goes above 30 billion

Combined value sales of the five hair care categories that Nielsen monitors produced 7 percent higher value sales between December 2017 and November 2018 than a year earlier. The 12-month market was bigger than HUF 32 billion. Drugstores had the biggest share from sales in all five categories –72 percent in hair dye sales and more than half in the case of hair conditioner, lacquer and styling products. Manufacturer brands realised 93 percent of value sales in the last 12 months – there was no change if compared with the previous 12-month period.

SHAMPOO: retail sales were worth more than HUF 14 billion, having grown by more than 8 percent in value; however, there was only a 3-percent rise in volume sales. Manufacturer brands were responsible for 93 percent of sales in the last 2 years. HAIR DYE: the annual market is bigger than HUF 9 billion. Value sales augmented by nearly 6 percent and volume sales grew by 4 percent. Only manufacturer brands are distributed.

HAIR LACQUER: sales were worth HUF 3 billion and they increased by 4 percent in both value and volume. 84 percent of products sold were manufacturer brands. HAIR CONDITIONER: the size of the market is similar to that of hair lacquer – HUF 3.5 billion. Values sales augmented by more than 11 percent and manufacturer brands are strong: they have a 92-percent market share. HAIR STYLING: the annual market is HUF 2 billion and value sales jumped 5 percent, but in the examined period volume sales didn't change. Manufacturer brands realised 86 percent of value sales. //

Növekvő igény mutatkozik a vásárlók részéről a mesterséges anyagokat kizáró samponok, balzsamok és egyéb hajápolási és hajformázási termékek iránt

– 2018 közepén dobtuk piacra szárazsampon termékcsaládunkat, amely a rohanó napokban könnyíti meg fogyasztóink életét, hiszen egész napra friss érzést és kellemes illatot biztosít, így két hajmosás között sem kell kompromisszumot kötni, a haj mindig friss és élettel teli lesz – tudjuk meg Jáger Melindától. Hozzáteszi: – Szintén 2018-ban jelent meg a piacon a micellás sampon termékcsaládunk, amely a kíméletes, ugyanakkor hatékony és alapos ápolás kombinációját nyújtja. Hajmosás közben a finom tisztító részecskék (micellák) magukba zárják a szennyeződést és a zsiradékot, öblítés után tökéletesen tisztává varázsolják a hajat, nem mellesleg védik a fejbőr természetes pH-egyensúlyát. Az új termékcsalád gyorsan termékportfóliónk előkelő helyére tornázta fel magát. A természetes összetevőkkel készülő termékek további térnyerését várjuk, ezt a trendet a Beiersdorf Kft. is igyekszik minél jobban meglovagolni a NIVEA márka új bevezetéseivel.

A cég életében a 2018-as év a hajápolásról szólt, 2019-ben elsősorban a hajformálás területén szeretnének erősíteni: ebben a kategóriában több termékbevezetésük is lesz mind a női, mind a férfi szegmensben.

– Fontos ugyanakkor, hogy a hajápolás kategóriában is erősítsük piaci pozíciónkat, ennek megfelelően már korán, az év elején újdonsággal jelenünk meg: január közepétől elérhető a Hairmilk Natural Shine termékcsalád, amely a tejfehérjék mellett selyemfehérjét és -olajat tartalmaz, ezáltal biztosítva természetes ragyogást a száraz és fáradt hajnak – jelzi a Beiersdorf Kft. sales managere.

Gilányi Noémi szerint a hajápolási kategória trendjét tekintve 2019-ben a fő hangsúly a hajkondicionálókra, hajápoló szérumokra és a hajápoló olajokra helyeződik. Ezen termékek funkciója a száraz és sérült haj hidratálása és simítása, fő összetevői a ricinusolaj, keratin, argánolaj és teafaolaj.

– Új termékbevezetést a hajszínező kategóriát „kiegészítő" hajápoló termékeknél tervezünk.

A termékek festett szőke, barna, vörös, valamint ősz hajra kínálnak olyan megoldást, mely lehetővé teszi, hogy a haj tovább megőrizze színe intenzitását és fényességét.

– Az Ultra Color System készítményei sampon, balzsam, illetve spray formájában lesznek elérhetők – mondja a Bedrock Kft. brand managere.

Az Unilevernél úgy látják, ma már nemcsak a termék áll egyedül a vásárlási döntés központjában, sokkal inkább az, amit a márka képvisel.

– Célunk, hogy termékeink előállítása a lehető legkisebb szénlábnyommal járjon, odafigyelünk a környezettudatosságra, napjaink egyik legfontosabb problémakörére. Flakonjaink 100%-ig újrahasznosított műanyagból készülnek, és azon vagyunk,

Az élet befolyásolja a hajat, a haj befolyásolja az életet

Van az angolban egy kifejezés: good hair day. Bár magyarul ez még nem egy bevett mondás, ám a jelentése annál többet takar, persze elsősorban a nők körében.

Marianne LaFrance, PhD, a Yale Egyetem pszichológiai tanszékének professzora a P&G-vel közreműködve évekig tanulmányozta az úgynevezett „jó haj napok" pszichológiai hatását. A három kontinensen átívelő, 10 országban végzett 3000 fős interkulturális felmérésben 18–35 év közötti nők vettek részt.

A Pantene tanulmánya arra törekedett, hogy megértse az egészséges életmód és az egészséges haj közötti összefüggést, valamint, hogy ez a proaktív megközelítés kiterjed-e a hajápolásra.

A kutatásban részt vevő országok válaszadói szerint a „jó haj nap" egy produktívabb, kevésbé stresszes, társadalmilag erősebb, rugalmasabb, fizikailag erősebb és tudatosabb attitűddel jár együtt. E következmények között a társadalmilag hatékony és fizikailag erős érzés volt a legkiemelkedőbb mutatója annak, hogy a nők mennyire érzik magukat elégedettnek a hajuk alapján. Vagyis a válaszadók szerint a „jó haj nap" egyértelműen összefügg azzal, hogy egészségesnek érzi-e magát.

A felmérésből kiderült, hogy az álom hajért cserébe 1 hónapig lemondana a nők 44%-a az étterembe és kávézóba járásról, 40%-a az édességekről, desszertről, kb. 1/3-a a kedvenc ételéről vagy italáról, kb. 1/3-a a szexről, 15%-a pedig a mobiljáról.

A nők a tökéletes haj érdekében legkevésbé az alvásról (7%) és az ápolt, tiszta bőrről (7%) mondanának le.

A megkérdezettek 51%-a egyetértett abban, hogy jobb a napja, ha jó a haja, 53%-a boldogabb, amikor jó a haja, 46%-a pedig többet mosolyog, amikor jó a haja.

A Pantene Superfood termékek az utóbbi időszakban két értékes összetevővel bővültek: aktív antioxidánsokkal (amelyek fokozzák a haj védekezését, megkötik a szabadgyököket, erősítik a haj fehérjéit és a lipidek oxidatív stressz elleni védekezőképességét) és aktív lipidekkel (amelyek erősítik a haj rugalmasságát, hogy ellenálljon a haj a mindennapi stresszel szemben), hogy az „álom haj" pillanat elérhetővé váljon minden nő számára. //

Life has an impact on your hair – and vice versa

There is an English expression: good hair day. Marianne LaFrance, Ph.D., a professor at the psychology department of Yale University, has teamed up with P&G to study the psychological effects of 'good hair days' for years. The study covered 10 countries on 3 continents, with the participation of 3,000 women in the 18-35 age group.

Ms LaFrance has found that a good hair day entails a productive, less stressful attitude that is more useful for the society, and women feel stronger. 51 percent of respondents said they have a better day if their hair is good and 53 percent claimed that they are happier on these days.

Recently two valuable components have been added to Pantene Superfood products: active antioxidants (these protect the hair more) and active lipids (they make the hair more flexible). //

hogy még tovább fejlesszük csomagolásainkat. Hisszük, hogy kis lépésekkel hatalmas változást tudunk elérni, és erre motiválunk mindenkit – vázolja Póder Dorottya.

A fiatalok elérése a cél

A Bedrock a folyamatos árakciók mellett új display-kihelyezésekkel, wobblerekkel és nyereményjátékokkal támogatja az értékesítést. Az üzletekbe új POS-eszközök kerülnek majd ki, melyek az újonnan bevezetésre kerülő termékeikre fogják felhívni a figyelmet.

– Prémium trade megjelenéseink mellett az online kommunikációra helyeződik a hangsúly. Minden újonnan felmerülő online eszköznél megvizsgáljuk a benne rejlő potenciált, és ha azt alkalmasnak találjuk célcsoportunk megfelelő eléréséhez, mindenképp az elsők között fogjuk belevetni magunkat valami másba, valami különlegesbe – jelzi az Unilever Magyarország junior brand managere.

A Beiersdorf esetében nagy hangsúlyt kap a digitális kommunikáció, a hatékonyság mellett a fiatalabb célcsoportot is eredményesebben tudják ezen a módon megszólítani. Szintén a fiatalok jobb elérése érdekében kezdtek bele 2017-ben a véleményvezér (influencer) kommunikációba, amely a hagyományos hirdetésekkel szemben hatékonyabban tudja közvetíteni az üzeneteiket, és a fiatalabb fogyasztók is hitelesebbnek tartják ezt a fajta kommunikációt.

– Minden fogyasztó titkon arról álmodik, hogy otthon, saját fürdőszobájában ugyanazt a tökéletes frizurát tudja megalkotni, mint amit a TV-ben vagy éppen az interneten látott, vagy amit a fodrászok könnyűszerrel megalkotnak. Nekik nyújtunk segítséget a honlapunkon megtalálható hajápolási tippekkel és trükkökkel, valamint a minden hajtípust lefedő frizuratippjeinkkel. Ezek a tartalmak rendkívül népszerűek, és sok látogatót csábítanak az oldalunkra – tudjuk meg Jáger Melindától.

Budai K.

Hagyományos vagy extrém frizura? Nincs lehetetlen!

Az illatok szerepének fontosságát erősíti meg Bakos Zsuzsanna, a Coty Hungary customer marketing vezetője is. Az újravásárlás során szívesebben vesszük le a polcról azt, ami a hétköznapjainkban már kipróbált hatás mellett egy kellemes pluszt is nyújtott számunkra. Ahogy a kozmetikai iparban minden kategórián, az innováció itt is óriási súlyt képvisel.

Bakos Zsuzsanna
marketingvezető
Coty Hungary

Védelem/ápolás és önmegvalósítás – a Cotynál ezt a két trendet látják a legerősebbnek, és ennek megfelelően tervezik 2019-es bevezetéseiket.

– A jól ismert és közkedvelt Wellaflex termékcsalád esetében az ápolásra helyezzük a hangsúlyt, már tavasszal szeretnénk a drogériák polcain kínálni az új Kerashield 5 technológiával továbbfejlesztett termékcsaládunkat. Ez a szabadalmaztatott összetevő egyszerre véd az UV-sugárzás káros hatásaitól és kínál megoldást a kócos, szálkás, száraz haj problémáira – részletezi Bakos Zsuzsanna. – Nem ismerünk lehetetlent az extrém frizurák megvalósítása terén sem. A Shockwaves termékcsalád márciusban jelenik meg, és reményeink szerint minden kihívásnak megfelel majd a nagyon izgalmas portfólió, legyen szó a kócoshaj-hatás eléréséhez való pasztáról, Surfer hajviaszról vagy Waxról. Minden termék egyben csodálatos illatkompozíció is!

Kommunikációban a vállalat elsődlegesen az online csatornákra fókuszál, kiaknázva a kereskedelmi láncokkal közös megjelenések előnyeit. Kiemelt szerep jut a hiteles személyes ajánlásnak, beauty bloggerek segítségével szeretnének tájékoztatni mely frizura eléréséhez melyik termék a legalkalmasabb, és hogyan használják. Nagy hangsúlyt kapnak a bevásárlónapok is, mind hirdetési oldalon, mind az akciós kuponok nyújtotta kipróbálás, ösztönzés terén. //

Traditional or extreme hair style? Nothing is impossible!

Zsuzsanna Bakos, head of customer marketing at Coty Hungary also talked to us about the importance of fragrances. Coty's view is that the two strongest trends are protection/care and self-expression. In 2019 the company will appear in store shelves with the improved version of the popular Wellaflex product range that now utilises the Kerashield 5 technology.

Extreme hair styles are also the company's specialty: the Shockwaves product range will debut in March, with products such as the Surfer hair wax and the Wax. All products are characterised by a stunning scent! In communication Coty Hungary likes to use the online channels, with beauty bloggers playing a special role. //

2019 can be the year of hair styling

Unilever Magyarország Kft. launched the Love Beauty & Planet brand at the end of 2018. The exclusive premium brand is present in three categories – from these hair care is one of the most challenging and exciting ones – on the shelves of drugstores. These products contain special natural ingredients, such as organic coconut oil and murumuru butter – informed brand manager Dorottya Póder. Bedrock Kft. markets Joanna products in the hair care category. Sales developed exceptionally in 2018. From the company's products the most popular are those made with organic argan sourced from Morocco. Brand manager Noémi Gilányi told our magazine: their second best-seller last year was the keratin product range (shampoo, hair conditioner and spray). This range was developed to be used on damaged hair.

An ever-wider selection of hair care products is available to shoppers, with new-concept products (e.g. dry shampoo, etc.) debuting regularly. According to Melinda Jáger, sales manager of Beiersdorf Kft., it is a global trend that consumers are looking for products made with natural ingredients. Ms Gilányi told Trade magazin that 200ml is the best-selling shampoo size, while among aftercare products the 150ml size is popular. She also mentioned that shopper demand had risen for 'free-from' products. Most hair care products don't contain paraben, colouring agents, allergens, SLS and SLES. Ms Póder talked to us about how important natural product fragrance is for the company – they have used plant-based oils and extracts coming from ethical sources to create their unique compositions. Exotic scents such as ylang ylang and mimosa flower keep entering the market.

Ms Jáger informed that in the middle of 2018 they had put a new NIVEA dry shampoo range on the market. These products make women's hair fresh and pleasant-smelling on busy days. It was also in 2018 that they came out with a micellar shampoo range: these shampoos contain special cleansing agents that help the molecules in the shampoo to attach to oil and dirt particles, by this making the hair unbelievably clean. January 2019 brought the debut of the Hairmilk Natural Shine hair care range. Ms Gilányi opines that in 2019 the main hair care trend is focusing on conditioners, hair care serums and oils. Bedrock Kft. plans to launch new hair care products that 'complement' the hair colour category: products to be used on coloured blonde, brown, red and grey hair. Ultra Color System products will be available in shampoo, hair balm and spray formats. Ms Póder spoke to us about Unilever's goal to manufacture products leaving the smallest carbon footprint possible. All plastic bottles used are 100-percent recycled.

Bedrock Kft. backs sales with constant price promotions, new displays, wobblers and prize games. New POS tools will appear in stores, calling attention to the new products launched. Besides premium trade presence, Unilever Magyarország focuses on online communication. Beiersdorf concentrates on digital communication and in 2017 the company started using influencers to reach young consumers more efficiently. On the company's website consumers find useful hair care tips.

Lesöpri a gél a port

A mosószerek piacán is érzékelhető, hogy a háziasszonyok szeretnék minél rövidebb idő alatt minél kevesebb energiaráfordítással elvégezni kötelező otthoni teendőiket, mindamellett a minőséghez és a hatékonysághoz is ragaszkodnak. A fogyasztókra alapjában véve jellemző a márkahűség, ám nyitottak az új termékek kipróbálására, árakciókkal, kedvező ajánlatokkal el lehet őket csábítani. Az értékesítési számok egyértelműen a kapszulák és a gél mosószerek előretörését igazolják.

A Henkel Magyarország Kft. arról tájékoztat, hogy 2018-ban a mosószerek piacán mennyiségben enyhébb, míg értékben jelentősebb növekedés figyelhető meg. Kategórián belül az egyes terméktípusokat elemezve a kapszula esetében nagymértékű növekedést realizáltak.

Vékásy Bernadett
brand manager
Henkel Magyarország

– Tekinthetjük ezt a jövő szegmensének (kényelmes, egyszerű vele a mosás), hiszen ezzel kapcsolatban vannak a legkomolyabb innovációk. A növekedésért a novemberben bevezetett Tomi kapszula is felelős, és a Persil kapszula is stabil jelenléttel bír. Továbbra is a gél szegmensnek van a legnagyobb piaca, míg a por kategória további csökkenése figyelhető meg. A mosást kiegészítő termékeknél komoly növekedést látunk, a legnépszerűbb márka a vásárlók körében a K2r – fejti ki Vékásy Bernadett, a vállalat brand managere.

A Surf mosószereket forgalmazó Unilever Magyarország Kft. szakemberei is arról számolnak be, hogy a legnépszerűbb formátum továbbra is a gél, amely az értékesítés felét teszi ki. A por hosszú távú csökkenési trendje az ő meglátásuk szerint is folytatódott 2018-ban, míg a kapszula formátum egyre dinamikusabban növekszik, így mostanra a por és a kapszula egyenlő arányban van jelen az értékesítésben.

Kuk Tímea
junior brand manager
Unilever Magyarország

– Az előző évvel ellentétben, a kategória felgyorsult növekedést mutatott értékben és volumenben is – avat be Kuk Tímea, junior brand manager.

Az FCB Hungary Zrt. az elmúlt időszakban elsősorban a mosást kiegészítő termékek terén tudott fejlődést elérni.

– Az általunk forgalmazott Frosch márkán belül főként a folteltávolító növekedett kiemelkedő mértékben, míg a Heitmann esetében inkább a mosószeradalékok és a mosás hatékonyságát segítő különböző kendők produkáltak kiugró eredményeket – mondja Sélley Gábor, kereskedelmi igazgató.

Sélley Gábor
kereskedelmi igazgató
FCB Hungary

A monsun Kft. ügyvezetője Souldrops márkájuk vonatkozásában szintén pozitívumokról ad hírt, kiemelve, hogy ese-

nielsen | **TRENDEK** | MOSÓSZER

A mosószerek továbbra is vezetik a vegyi áru kategóriák forgalmát

Közel 46 milliárd forintért adtak el mosószert a kiskereskedelemben a 2018-as év során; ez több mint 10 százalékos növekedést jelentett a boltok bevételében, az előző hasonló évhez viszonyítva.

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

Bolttípus	*2016. december–2017. november*	*2017. december–2018. november*
2500 nm felett	34	32
401–2500 nm	29	32
201–400 nm	4	4
51–200 nm	10	9
50 nm és kisebb	4	4
Drogéria	19	19

Forrás: nielsen

Mennyiséget tekintve ez kevesebb mint 1 százalékos növekedést jelent a Nielsen kiskereskedelmi indexe alapján.

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

A Nielsen által mért 78 háztartási vegyi áru és kozmetikum forgalom szerinti rangsorát vezető mosószer forgalma továbbra is eléggé koncentrált. Amíg a vegyi áruk összes értékben mért forgalmából a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre átlagosan 47 százalék jutott 2018-ban, addig mosószernél 64 százalék. Egy százalékponttal kevesebb, mint egy évvel ezelőtt.

Stagnált a 200 négyzetméteres üzletek és a drogériák részaránya; míg a 400 négyzetméter feletti üzletek súlya 3 százalékponttal emelkedett a legutóbbi naptári évre. Gyengült a gyártói márkák pozíciója. Piaci részesedésük – érték szempontjából – 92 százalékot tett ki 2018-ban. Ez 1 százalékponttal alacsonyabb, mint a 2017-es év során. //

Laundry detergent is still the leading drug category

Retail sales of laundry detergents amounted to nearly HUF 46 billion in 2018 – value sales grew by more than 10 percent and volume sales improved by less than 1 percent. Laundry detergent is the No.1 category from the 78 so-called drug products audited by Nielsen. While stores bigger than 400m² realised 47 percent of drug sales, they were responsible for 64 percent of laundry detergent sales. The value share of manufacturer brands dropped 1 percentage point to 92 percent. //

tükben az export tevékenység járult hozzá számottevően a növekedéshez.
– Már most látható jelei vannak, hogy 2019-ben a korábbinál is kedvezőbben alakulnak majd az eladásaink, azokat az értékesítési számokat látom viszont a kimutatásokban, amelyeket szeretném – vetíti előre Lukács Ádám.

Növelik az értékesítést az árkedvezmények

A kisboltokban továbbra is a kisebb kiszerelések a legnépszerűbbek, a szuper és hipermarketekben viszont – ahova elsősorban autóval járnak vásárolni az emberek – jellemzően a nagyobb, gazdaságosabb kiszereléseket preferálják.
– Egy-egy akcióra nagyon látványosan reagálnak a vásárlók, ilyenkor szívesen kipróbálnak másik vagy új mosószert is. Tapasztalataink alapján kifejezetten márkahűek a fogyasztók, főleg az ökokategóriában, hiszen ott számít leginkább a bőrérzékenységre már jól bevált mosószer. Sokszor a vevők vagyont költenek arra, hogy

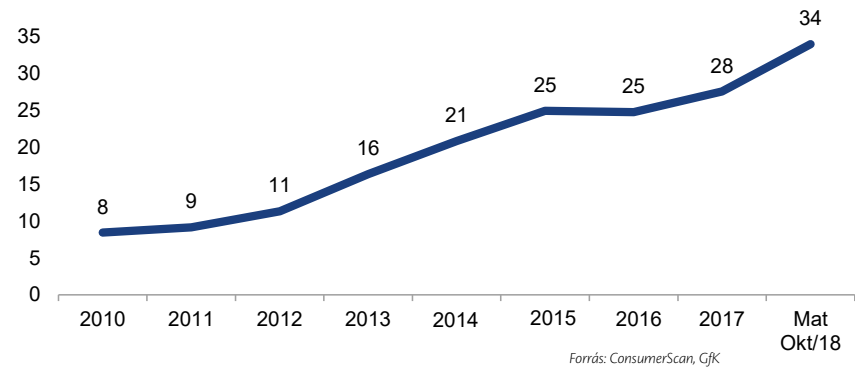
Szőke Albert
senior product consultant
GfK

Mosószer: premizálódás

Az elmúlt években a mosószerpiac alakulásának egyik legmarkánsabb tényezője a kapszulás termékek folyamatos erősödése volt. Ugyan 2016-ban ez a dinamika megtorpant, de egy évre rá újból lábra kapott, és idén tovább fejlődött.

Az évtized elején még csak tíz háztartásból alig egy vásárolt éves szinten mosószerkapszulát, manapság már minden harmadik vesz ilyen terméket. Mivel a mosások száma viszonylag stabil (egy átlagos háztartás éves szinten nagyjából 190 alkalommal mos), ezért természetesen a kapszula a másik két fő mosószerforma rovására fejlődik, a por és folyékony formáktól egyaránt nyer vásárlókat és volument.
A mosás továbbra sem olcsó mulatság. Természetesen attól függően, hogy melyik márkát/formát/kiszerelésméretet használjuk, az árak jelentősen ingadoznak. Átlagosan egy mosás 50 forintba kerül (az egyes termékek ajánlott mosási számát figyelembe véve), a por és a folyékony formák esetében ez az egy mosási költség 45 forint, míg a kapszulánál már 70 forint. Ez a több mint másfélszeres árkülönbség mégsem gátolja a kapszula szegmens fejlődését. Minden bizonnyal nemcsak kényelmi szempontok miatt választják egyre többen ezt a formát, hanem azért is, mert egész egyszerűen – a porral és a folyékonnyal ellentétben – nem lehet túladagolni, így valószínűleg a „hivatalos" árkülönbözet a mindennapi gyakorlatban már nem is olyan nagy.
A kapszula elterjedését és általánossá válását jól tükrözi, hogy ez az évi 34%-os penetráció elég egyenletes az összes demográfiai csoportban. Magyarán életkor, háztartásméret, településtípus, háztartás nagysága, státusz, de még a jövedelem szerint sem nagyon különbözik a kapszula használata. Az előző évben az alacsonyabb jövedelműek között némileg még alulindexelt volt a kapszula, de idén közöttük is megnőtt a penetráció (és az intenzitás is), mivel javult a nem prémium (mainstream) kapszulák kínálata. //

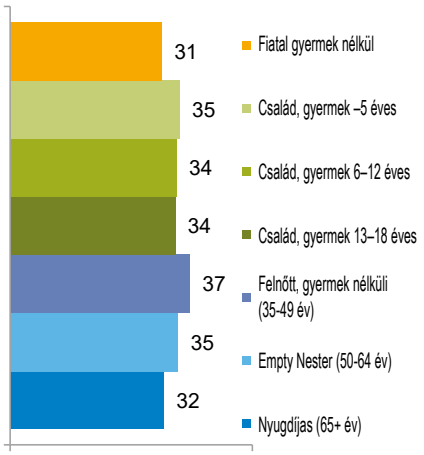
Mosószerkapszula/tabletta penetrációs fejlődése



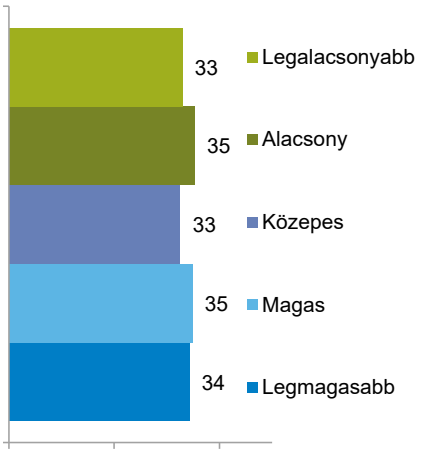
Forrás: ConsumerScan, GfK

Kapszulapenetráció (2018. október)

Életciklus szerint



Jöveledelem szerint



Forrás: ConsumerScan, GfK

Laundry detergents: premiumisation trend

At the beginning of the decade hardly 1 from 10 households was buying detergent capsules, but today every third family does so. As the number of washing occasions is relatively stable at around 190/year, the capsule segment is developing to the detriment of washing powders and liquid detergents.
On average one washing costs HUF 50 – HUF 45 if powder or liquid is used and HUF 70 with a detergent capsule. It is probable that the popularity of detergent capsules isn't only on the rise because they are convenient, but also because it is impossible to use too much detergent this way. It is noteworthy that the 34-percent penetration of capsules at annual level is basically the same in all demographic groups. //

Madari Szilvia
ügyvezető igazgató
Flyfit

kitapasztalják, melyik a legoptimálisabb hipoallergén vagy ökomosószer, és ha már megtalálták, akkor ahhoz ragaszkodnak – jegyzi meg Madari Szilvia, a Flyfit Kft. ügyvezető igazgatója.

Sélley Gábor meglátása szerint termékeik a drogériák polcairól fogynak legnagyobb mértékben. A vállalat a mosószer kategórián belül a környezetbarát vonalat képviseli.

– Az a fajta verseny, ami az általános mosószer kategóriában megfigyelhető, a környezetbarát szegmensben nem jelenik meg. Az a vásárló, aki környezettudatos szempontok alapján választ, tapasztalataink szerint nem az árat tartja szem előtt – hangsúlyozza az FCB Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatója.

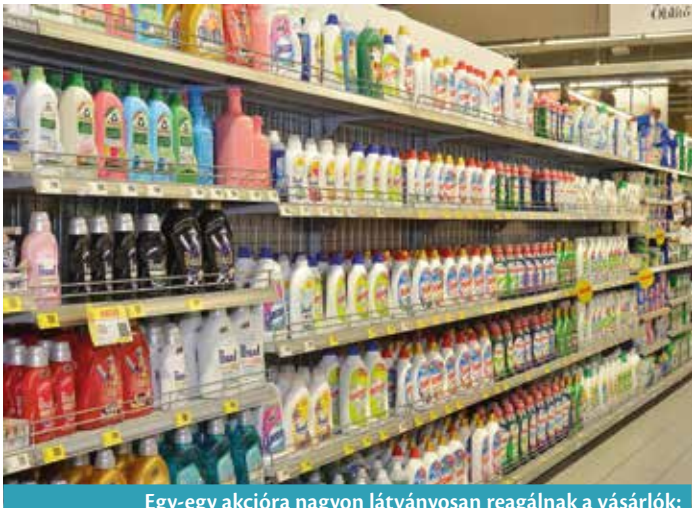
– Természetesen lényeges szerepük van az eladáshelyi akcióknak, de azon belül annak is, hogy az adott terméket az üzletben mennyire frekventált helyen kínálják a fogyasztóknak. Ez jelentős mértékben befolyásolja az eladási számokat – jelzi Lukács Ádám. Fontos előrelépésként említi, hogy már megkapták az EU Ecolabel minősítést a mosogatószerükre, a közeljövőben pedig a mosógél is elnyeri ezt a címet.

Kuk Tímea azon a véleményen van, hogy a legnagyobb csatorna továbbra is a hipermarket, amely azonban évről évre veszít a súlyából. A legmagasabb növekedést a drogéria és a diszkont csatornák esetében tapasztalták.

– A mosószer tipikusan promócióban vásárolt kategória, döntő szerepe van az árkedvezményeknek és másodlagos kihelyezéseknek. A teljes kategória volumenének nagyjából 2/3-át promócióban vásárolják. Kutatásaink során azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztók 2-3 hasonló árkategóriájú és tisztítási hatékonyságú márkát váltogatnak, attól függően, hogy melyik kínálja a legjobb ajánlatot a vásárlás pillanatában. Ezen a kategórián belül nyitottak újdonságok kipróbálására, amennyiben az új termék extra előnyt és/vagy jobb ár/érték arányt kínál – ismerteti Kuk Tímea.

Vékásy Bernadett az elmondottakat azzal egészíti ki, hogy továbbra is a közepes méretű kiszerelés, a 40–49 mosási számú termék a leginkább keresett.

– Azonban a kiszerelések között a legnagyobb növekedés a nagy, 90–99 mosási számú termékek esetében látható, mely a diszkont csatornák növekvő szerepének tudható be – mondja a Henkel Magyarország Kft. brand managere. A mosási szokásokat figyelve úgy látják, hogy egyre inkább a kényelmi (kapszula) szegmens és a prémium kategóriák érvényesülnek, ezen trend egyik meghatározó terméke a Persil Premium. Emellett a speciális mosószerek piaca is nagymértékben növekedett, amit nagyban elősegített a Perwoll sikeressége.



Egy-egy akcióra nagyon látványosan reagálnak a vásárlók: ilyenkor szívesen kipróbálnak másik vagy új mosószert is

Környezettudatosság és gazdaságosság

Újításokban gazdag év elé néznek a gyártók, a monsun Kft. is számos meglepetéssel készül a környezeti fenntarthatóság jegyében.

– Olyan megoldásra törekszünk, amely megjelenésében hasonlít a mostanihoz, viszont alapanyagát tekintve a lehetőségekhez képest legnagyobb mértékben újrahasznosított – tájékoztat Lukács Ádám.

A Henkel Magyarország Kft. mosószerszortimentje igen széles, szinte minden vásárlói igényre kínálnak megoldást termékeikkel. A tavalyi évben vásárlóik körében a legnépszerűbb termékek a gél és kapszula formátumok voltak.

– Az innováció 2019-ben sem marad el, és piaci trendeket irányító termékekkel kívánunk megjelenni a piacon. Jelenlegi portfóliónk fejlesztésén túl egy új ter-

Az egységár jelölése a mosószereknél

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

Murányi István
főtitkár
KOZMOS

A mosószerek címkéjén a termék mennyisége (kg, l, db stb.) mellett feltüntetésre kerül a mosási szám, amely azt mutatja meg, hogy a termék hány átlagos mosásra alkalmas, aminek fogalmát a 648/2004/EGK mosószerrendelet vezette be. Átlagos mosás: az a mosógéptöltet, amely 4,5 kg, normál mértékben szennyezett száraz ruhát tartalmaz, és a mosás közepes keménységű vízzel történik.

A mosási számot a következő általánosan használt szimbólum jelzi a címkén:

Az utóbbi években a mosószerpiac jelentős változáson ment át. Ma már a fogyasztók kiszerelésükben gyökeresen eltérő por, folyékony és darabos tabletta/gél termékek között választhatnak. Ezt azonban a magyar szabályozás nem követte, mert az egységárat továbbra is kilogramm, liter vagy darabár alapján kell megadni.

A háztartás-vegyipar azt szeretné, hogy bevezetésre kerüljön az a más tagállamokban élő rendszer, ahol a mosószerek egységárát a mosási szám alapján számolják. Ezzel tulajdonképpen azt látná a fogyasztó, hogy egy átlagmosás mennyibe kerül, és ezzel össze tudja hasonlítani egymástól eltérő kiszerelésű termékeket is. //

Unit price indication on laundry detergents

In line with the 648/2004/EU detergent directive, on the labels of laundry detergents not only product quality (kg, l, piece, etc.), but also the number of washes (loads) the product can be used for. Average load: 4.5kg of dry clothes no dirtier than the average, washed in medium-hard water.

The number of washing machine loads is indicated by the generally used symbol you can see in the photo. In Hungary the unit price of laundry detergents is still provided in kg, l or piece, but many consumers are already using liquid, capsule or gel variants. The sector would like to adopt the system where unit price is indicated in load number. //

A kiszerelések között a legnagyobb növekedés a nagy, 90–99 mosási számú termékek esetében látható, ami a diszkont csatornák növekvő szerepének tudható be

mékkel fogunk előrukkolni, mely tovább erősíti majd az egyre népszerűbbé váló kényelmi szegmenst – vázolja Vékásy Bernadett.

Az Unilever Magyarország Kft. által forgalmazott Surf portfólión belül is a gélek a legnépszerűbbek, hasonlóan a piaci trendekhez. A Color termékeik generálják a legnagyobb forgalmat, mivel a mosások közel 2/3-ában színes ruhákat mosnak az emberek. A legkedveltebb variánsuk a Tropical Lily & Ylang ylang, amely egyedi virágillatával és feltűnő pink színével vonzza a vásárlók figyelmét.

A Surf minden évben új, izgalmas illatokkal teszi változatosabbá a mosást. Erre remek példa a 2018-ban bevezetett Black Orchid & Lily variáns sikere, amelyet sötét ruhákhoz fejlesztettek ki. Ez 2019-ben sem lesz másképp, az új illatok bevezetését pedig partnerspecifikus fogyasztói promóciókkal is támogatják.

– Idén bevezetünk egy új öko mosó- és tisztítószer márkát, a Seventh Generationt, aminek célja egy fenntarthatóbb életmód kialakítása. Portfóliónkkal aktuális környezeti problémákra reagálunk: termékeinket kőolaj helyett növényi alapanyagokból fejlesztjük, csomagolásunk fenntartható – flakonjaink 100%-ban újrahasznosított műanyagból készülnek –, nem használunk káros alapanyagokat, és természetesen nem tesztelünk állatokon. Hisszük, hogy lehetséges fenntarthatóbb módon élni, és ebben szeretnénk segíteni a fogyasztóinkat is – tudjuk meg Kuk Tímeától.

A Flyfit Kft. Winnis ökomosószerei esetében a gazdaságos Eco pack csomagolás a legkeresettebb.

– Ez nem csupán a kedvező árának köszönhető, hanem annak is, hogy a vevőink nagyon tudatosak, számít nekik az a szempont is, hogy mennyi szemetet termelnek. Az Eco pack csomagolással 70%-kal kevesebb műanyag kerül legyártásra, mint a flakonos kiszerelésnél – hangsúlyozza Madari Szilvia.

Sélley Gábor elmondása szerint az ökomosószerekre nem jellemzőek az óriás kiszerelések, a gyártók a mosószer összetételének módosításával kívánják elérni a mosásszám emelkedését.

Új távlatokat nyit a digitális világ a marketingben

Az Unilever a marketing területén 2019-ben is TV-támogatást, digitális eszközöket és bolti kommunikációs anyagokat tervez alkalmazni, valamint különleges együttműködések megkötését is kilátásba helyezik.

A Henkelnél az ATL (TV és digitális) marketingtámogatás áll a fókuszban.

– Trendként figyelhető meg, hogy a digitális eszközök fontossága minden piacon nő, így mi is egyre nagyobb figyelmet fordítunk márkáink esetében a digitális jelenlétünkre.

A marketingeszközeink fő elemei közé tartozik idén is a TV-reklám, print hirdetések, eseménymarketing, plakátok, hostessaktivitások, valamint folyamatos fogyasztói promócióink a különböző kereskedelmi csatornákban – tudjuk meg Vékásy Bernadettől.

A monsun Kft. alapvetően az in-store marketingre épít, de elindították célzottabb online megjelenésüket is.

– Szeretnénk a leginkább környezetbarát terméket magunkénak tudni a piacon és elkötelezettségünkkel példát mutatni, még akkor is, ha ez számunkra bizonyos kompromisszumokkal jár – emeli ki Lukács Ádám.

Budai Klára

Gel beats powder

Bernadett Vékásy, brand manager of Henkel Magyarország Kft. informed our magazine that in 2018 laundry detergent volume sales had grown a little, but the increase in value sales had been more significant. It is still the gel segment that dominates, while washing powder sales are decreasing. Tímea Kuk, junior brand manager of Unilever Magyarország Kft. – the distributor of Surf laundry detergents – agreed with this and added that laundry detergent capsule sales are growing dynamically, and that they already have the same market share as the powder format.

Gábor Sélley, sales director of FCB Hungary Zrt. told our magazine that sales of Frosch stain remover products had increased the most. As for their Heitmann brand, washing additives and colour catchers produced the biggest sales growth. Ádám Lukács, managing director of monsun Kft. also shared good news about the market performance of the company's Souldrops brand, underlining that in their case export sales made a huge contribution to this.

We learned from Szilvia Madari, managing director of Flyfit Kft. that in promotional periods shoppers like to try other or new laundry detergent products. Shoppers are very loyal to brands, especially in the eco category. Mr Sélley opines that laundry detergents sell the best in drugstores. The company specialises in environmentally friendly products – for shoppers who prefer these, product price isn't the No.1 decision-making factor when buying. Mr Lukács said to Trade magazin that sales are very much influenced by in-store promotions, and even more so by how busy the spot is where the given product is displayed in the shop.

Ms Kuk reckons that hypermarkets constitute the most important sales channel in the category, but they are losing importance from year to year. Her company has measured the fastest sales growth in drugstores and discount supermarkets. She revealed that 2/3 of the category's volume sales are realised in promotion. Ms Vékásy added that medium-sized products, those offering 40-49 washes are the most popular. However, the sales increase has been the biggest in the segment of large-sized, 90-99 wash laundry detergents.

In 2019 monsun Kft. plans to surprise shoppers with more green solutions. The new variant is expected to be similar to the present one, but raw material-wise it will be as much recycled as possible. Last year gel and capsule products were the most popular from Henkel Magyarország Kft.'s laundry detergents. In 2019 they will come out with trendsetter products. Besides improving the current portfolio, they will also launch a new product in the convenience segment. From Unilever Magyarország Kft.'s Surf laundry detergents gels are the most popular. Color products are the best-sellers, with the most important variant being Tropical Lily & Ylang ylang. The company is going to put new scents on the market in 2019. What is more, a new eco brand, Seventh Generation washing and cleaning products will also appear in shops this year. These are made from plant-based components instead of crude oil-derived components, plus the packaging will be 100-percent recycled plastic.

Flyfit Kft.'s Winnis eco laundry detergents sell the best in the Eco Pack format. Not only because of the good prices, but also because buyers care about how much waste they produce. Eco Pack products are made using 70 percent less plastic. FCB Hungary Zrt.'s experience is that large product size isn't characteristic of eco laundry detergents, manufacturers want to achieve higher wash numbers by modifying the composition of products. //

Tiszta haszon a takarítás

A háztartási tisztítószerek és eszközök piacán 2018-ban is folytatódott a fellendülés, innovációk sora jelent meg, hogy segítse a háziasszonyokat takarítási teendőik minél gyorsabb és hatékonyabb elvégzésében. A hagyományos tisztítószerek mellett egyre népszerűbbek azok, amelyek valamilyen speciális tulajdonsággal rendelkeznek, a fogyasztók előszeretettel választják a kipróbált és bevált márkákat, amelyeket gyakran már online felületeken rendelnek meg, házhozszállítást igénybe véve.

A tisztítószerpiacon a modern kényelmi termékek (wc-blokkok, tisztító spray-k, törlőkendők, mosogatógép-tabletták) forgalma és penetrációja továbbra is növekvő tendenciát mutat.

Balog Terézia
brand manager
Unilever Magyarország

– Az Unilever márkái is ezen szegmensekben tudták elérni a legnagyobb növekedést – tájékoztat Balog Terézia, az Unilever Magyarország Kft. brand managere.

A Dunapro portfóliójának termékei a 2018-as évben is kiegyensúlyozott forgalmat produkáltak. Királyfai Zsuzsanna, brand manager szerint ez elsősorban a vásárlói lojalitásnak, illetve a megbízható termékek iránti kereslet növekedésének köszönhető. A Sarantis Group marketingasszisztense szintén pozitív hírekkel szolgál: Domet márkájuk 2018-ban is jól teljesítve hozta az elvárt növekedést.

Csapó Anna
marketingasszisztens
Sarantis Group

– A portfólióban továbbra is a szivacsoké a legnépszerűbb kategória, melyet a törlőkendők követnek. Kedveltek a különböző felületspecifikus törlőkendőink, melyek használatával a fogyasztók kisebb energiabefektetéssel tudják otthonuk minden részét tökéletesen tisztává varázsolni, illetve fontos kiemelni a Domet nedves törlőkendőket, melyek speciális összetevőiknek köszönhetően kiválóan oldják a zsírt, távolítják el a vízkövet vagy ápolják a bútorokat – fejti ki Csapó Anna.

2018-ra bővült a Bedrock Kft. tisztítószereket tartalmazó termékportfóliója, mely a Presto termékcsaládot foglalja magába.

– A Presto széles körű, gyors és egyszerű takarítási megoldást kínál az otthon minden területére és felületére. A törlőkendők innovatív, – 2 az 1-ben – tisztítófolyadékkal átitatott nedves törlőkendők, melyek a legmodernebb, környezetbarát technológiával készülnek.

2018-ban a termékcsalád forgalmi eredményeit tekintve dinamikus, 2017-hez képest 20%-os növekedést figyelhetünk meg. Ezt egyrészről a kategória növekedésének köszönhetjük, valamint annak, hogy a Presto termékeket egyre több fogyasztó választja – számol be Gilányi Noémi, brand manager.

Oláh Edit, a Vileda-Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketing managere úgy látja, a pozitív gazdasági környezet által a vásárlói kosárértékek emelkedése tapasztalható. Elmondása szerint a Viledánál is minden kategóriában nőtt a fogyasztás.

Oláh Edit
marketing manager
Vileda-Freudenberg
Háztartási Cikkek

Az FCB Hungary Zrt. is eredményesen zárta a tavalyi évet, Sélley Gábor, kereskedelmi igazgató arról számol be, hogy az általuk forgalmazott Frosch öko tisztítószerek két számjegyű növekedést produkáltak.

Népszerű a diszkont, de nő az online szerepe

Csapó Anna úgy látja, a tavalyi évben a diszkontáruházak figyelemre méltó növekedése folytatódott, ami a korábbi trendnek megfelelően tovább emelte a tisztítóeszközök piacán a saját márkás termékek részesedését. Ez a jelenség mind a nemzetközi, mind a hazai láncok esetében is kiemelendő. Ezért lényegesnek tartja, hogy cégük az új innovatív termékek bevezetésére koncentráljon, melyek hozzáadott értékük révén veszik fel a versenyt a Private Label cikkekkel.

Sélley Gábor a drogériák forgalmi növekedését érzékeli a legjelentősebbnek.

Sélley Gábor
kereskedelmi igazgató
FCB Hungary

– Az általános tisztítószerekről egyre inkább a speciálisakra helyeződik a hangsúly, illatok tekintetében pedig nagyon nyitottak a fogyasztók az újdonságokra. Míg egy évvel ezelőtt a levendula volt a vásárlók kedvence, manapság a málnaillatú tisztítószerek térnyerése érhető tetten – avat be az FCB Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatója.

A Dunapro szakemberei fontosnak tartják kiemelni, hogy a kategória egészét befolyásoló tényező az online értékesítés előretörése. A magas internetes elérhetőség, illetve a vezeték nélküli mobilhálózatok sebessége egyértelműen segítik az online vásárlások népszerűségének növekedését.

– A vásárlók a tisztítószerek vonatkozásában általában nem impulzusszerűen döntenek, és az online vásárlások során keresik az egyedülálló lehetőségeket, amelyekhez házhozszállítást vesznek igénybe. Épp ezért, termékeink mind ismertségük, mind megbízhatóságuk, illetve vásárlóbarát áruk miatt nagyon jól illeszkednek az online értékesítés világába, hiszen itt a vásárlók csak otthon veszik kezükbe a terméket, ezért a megbízható, már kipróbált – jól ismert – márkák mellett döntenek – hangsúlyozza Királyfai Zsuzsanna.

Királyfai Zsuzsanna
brand manager
Dunapro

Megbízhatóság és hatékonyság

– A fogyasztók egyre inkább fordulnak el a hagyományos tisztítószerektől, és térnek át a modern, kényelmi termékekre. E termékek forgalma és penetrációja évről évre nő, ezért a gyártó cégek igyekeznek a fogyasztók igényeit kiszolgálni, és ezen szegmensekben innovációkat bevezetni – fűzi hozzá Balog Terézia. – A kereskedelmi láncok is ezt a trendet figyelembe véve alakítják ki a polcképüket, például a gépi mosogatószerek egyre veszik el a polchelyet a

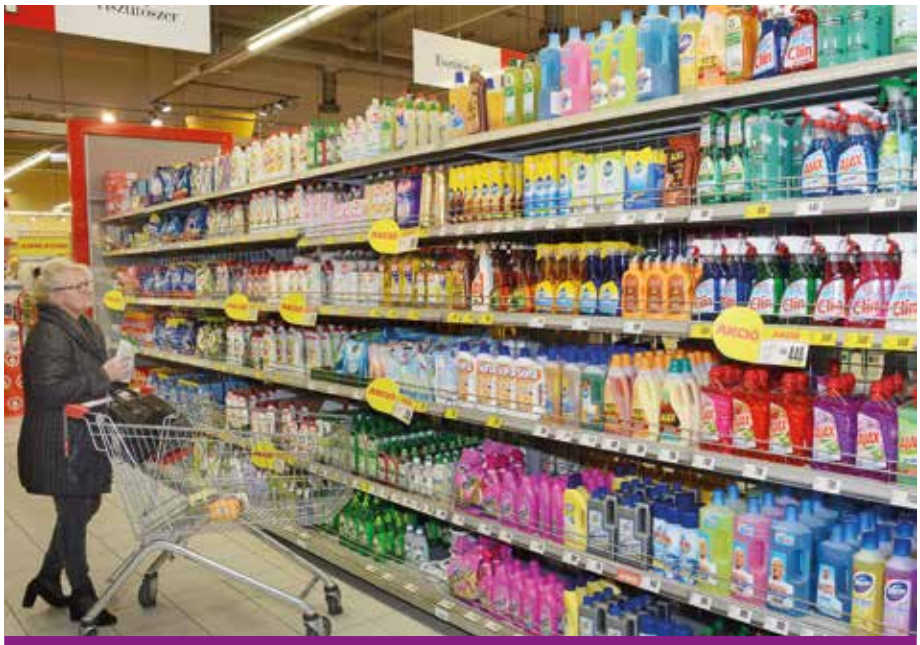
kézi mosogatószerek elől. A disztribúciós csatornák közül a diszkontok és a drogériák tisztítószerekből származó bevétele nő piaci átlag felett, ezért fontos, hogy márkáink ezekben is jelen legyenek.
A Bedrock Kft.-nél jelentősebb változást elsősorban a termékportfólió bővülése, illetve a megújult csomagolás jelentett 2018-ban. Kínálatuk olyan újdonságokkal bővült, mint a Presto univerzális törlőkendő magnóliaillattal, Presto bőrcipő- és táskaápoló törlőkendő, Presto hűtőgép- és mikrohullámsütő-tisztító törlőkendő, illetve a Presto képernyőtisztító törlőkendő. – A bővülés a fogyasztói trendre való tekintettel valósult meg. A vásárlók szeretnek egyre specifikusabb tisztítószereket alkalmazni, melyek gyorsak, egyszerűek és hatékonyak – jegyzi meg Gilányi Noémi.

Gilányi Noémi
brand manager
Bedrock

A Vileda termékfejlesztéseknek köszönhetően egyre többen választhatnak és választanak is olyan takarítóeszközöket, melyek megkönnyítik a hétköznapok házimunkáit. A kényelem, a könnyed csavarás miatt egyre több háztartásban találhatók már meg a pedálos felmosóik. A mikroszál – kedvező tulajdonságai miatt – a takarítás több területén is felhasználható, akár törlőkendőről vagy padlóápolásról, felmosókról beszélünk.
– Emellett látszik, hogy a fogyasztók egyre gyakrabban választják a vidám, színes termékeket, hogy a szürke házimunkát kicsit „feldobják". Így természetesen mi is igyekszünk ezeknek az igényeknek megfelelni – mondja Oláh Edit.

Csillogó otthon, kevesebb idő alatt

A Vileda sikertermékei a Vileda Ultramax lapos felmosó és a Vileda Turbo pedálos felmosócsalád, mely már kör alakú és lapos felmosó-változatban is megtalálható. Ezek népszerűsége köszönhető egyrészt a mikroszálas felmosófejnek, másrészt az innovatív formatervezésnek. A Turbo pedálos felmosó esetében a vásárlók által igen kedvelt a praktikus kiöntőnyílás és a kényelmes hosszanti fogantyú is.
– A Vileda a német Freudenberg vállalatcsoport tagja, így nagy kutatócsapat áll a hátunk mögött, akik folyamatosan dolgoznak az új termékek kifejlesztésén. Célunk, hogy olyan takarítóeszközöket vezessünk be, amelyek megkönnyítik a feladatunkat, időt és energiát takarítanak meg mindannyiunk számára – jelzi a Vileda-Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. marketing managere.
A Sarantis Groupnál a legnagyobb forgalmat a tavalyi évben a szivacsok és törlőkendők generálták. A termékportfólióban a szivacsok széles választéka megtalálható, melyek minden felület és anyag hatékony tisztítását biztosítják. Az egyik sikertermékük a Teflon szivacs, melynek nagy előnye, hogy nem karcol, mégis könnyedén távolítja el a teflonedények felületéről az ételmaradékot.



Az általános tisztítószerekről egyre inkább a speciálisakra helyeződik a hangsúly

– Az idei évben tervezzük új termékek bevezetését, amelyek elsősorban az új fogyasztói igényeket szolgálják ki. A fogyasztók szeretnek specifikus eszközöket használni a takarítás során, így érve el hatékonyabb tisztaságot. Továbbá elvárják, hogy a termék hosszú élettartamú, magas minőségű, nagy teljesítőképességű és felhasználóbarát legyen – vázolja Csapó Anna, marketingasszisztens.
A Bedrock Kft. Presto fa bútorápoló törlőkendője kiemelkedő értékesítési eredményt mutat, 24%-os részesedéssel a legnagyobb forgalmat generálja, de nem sokkal marad le tőle a Presto univerzális törlőkendő magnóliaillattal termékük sem, amely 20%-os forgalomrészesedéssel követi az első helyezettet.
– A fejlesztéseket tekintve olyan specifikus, nagy kiszerelésű nedves törlőkendők kerülnek majd bevezetésre, melyek nagyobb mennyiségben, még kényelmesebb, ergonomikus henger alakú flakonban lesznek elérhetőek. Ezek a termékek már nem otthoni használatra készülnek, hanem célzottan a nagyobb, étkeztetést üzemeltető cégek, irodaházak, valamint edzőtermek és szépségszalonok számára kínálnak majd gyors és egyszerű mindennapi takarítási megoldást – ismerteti Gilányi Noémi.

Kiemelkedő minőség, fogyasztóbarát áron

A Dunapro változatlanul nagyon büszke Ultra Derm kéztisztító krémjére. Annak ellenére, hogy sorban jelennek meg hasonló termékek a piacon, az Ultra Derm minőségének, árának és a vásárlói lojalitásnak köszönhetően továbbra is kiemelkedő forgalmat produkál.
– Jó eredménnyel zárta a tavalyi évet az Ultra mosogatóporunk is, amely esetében a termék praktikussága adja annak vonzerejét, hiszen a mosogatási funkció mellett általános tisztítószerként is használható (2 in 1), sőt a termék fertőtlenítő változata a mosogatási szerepe mellett tisztítószerként és fertőtlenítőszerként is funkcionál (3 in 1). Mindezeken felül a termékek kiemelkedő minősége mellé kiváló fogyasztóbarát árat is biztosítunk – tudjuk meg Királyfai Zsuzsannától. – Egy 60 éve a piacon lévő márka esetében különösen fontos, hogy csak olyan változásokat hajtsunk végre, amivel megőrizhetjük a hagyományait, ugyanakkor emeljük a vonzerejét. Ezért például az Ultra mosogatóporunk 20 kg-os verziójának csomagolását egy jóval erősebb falú zsákra váltottuk. Ezzel egy időben a zsákon lévő címkét közvetlenül a zsákra nyomott dizájnra cseréltük le. Hasonlóképpen jártunk el az Ultra Fehérítő termékcsalád megújításánál is. Itt a termékdizájnt teljes

A mikroszál – kedvező tulajdonságai miatt – a takarítás több területén is felhasználható, akár törlőkendőről vagy padlóápolásról, felmosókról beszélünk

mértékben meghagytuk, viszont a termék funkcióját bővítettük, így az most már fertőtlenítőszerként is funkcionál. Ezzel a régóta ismert poralapú fertőtlenítőszerünk mellé egy folyékony állagú tisztító- és fertőtlenítőszer is a polcokra került. Különlegessége még az is az Ultra Fehérítő és Fertőtlenítő családnak, hogy 5-féle illatvariánsban kapható – fejti ki a Dunapro brand managere.

Az FCB Hungary Zrt. is elkötelezett az innovációk mellett, de termékbevezetések terén kötve vannak a németországi gyártóhoz, az általuk megalkotott termékeket forgalmazzák a hazai piacon.

Összehangolt megjelenések, árakciók

A Bedrock Kft. marketingtevékenysége során árakciókat, valamint az üzletekbe új POS-eszközök kihelyezését tervezi, valamint nyomtatott sajtóhirdetéseket és aktív online média jelenlétet szeretne megvalósítani.

A Frosch márkát gyártó Werner & Mertz cég egy családi vállalkozás, tulajdonosai azt vallják, hogy marketing helyett inkább kutatásfejlesztésre és innovációra fektetik a hangsúlyt.

– Ezáltal klasszikus értelemben nem beszélhetünk jelentős marketingaktivitásról, helyette a termék minőségével, környezetbarát jellegével kívánjuk megnyerni a vásárlókat – emeli ki az FCB Hungary Zrt. kereskedelmi igazgatója.

A Domet márkaismertség növelésére a Sarantis Group az idei évben mind offline, mind online eszközöket használni fog.

– Jelentős szerepet kapnak a POS-kihelyezések, hiszen fontos, hogy a vásárlók minél többször találkozzanak a márkával és a termékekkel. Kedvezményes mennyiségi ajánlatokkal és összecsomagolásokkal is készülünk, mindezeket pedig print és online megjelenéssel fogjuk támogatni – jelzi Csapó Anna.

A Dunapro az eladásnövelést továbbra is árakciókkal, leaflet megjelenésekkel, illetve másodkihelyezésekkel támogatja.

– Tapasztalataink azt mutatják, hogy a 360 fokos médiamixünk jól működik. A Viledánál továbbra is a TV-, instore, online és kültéri megjelenések kapják a főszerepet. 2019-ben plusz egy TV-kampánnyal támogatjuk az innovatív termékeinket, ezenkívül továbbra is kiemelt jelentőséget tulajdonítunk a bolti megjelenéseknek, kihelyezéseknek – fűzi hozzá a témához Oláh Edit.

B. K.

Cleaning does pay off

In the cleaning supplies market sales of modern convenience products (e.g. toilet rim blocks, cleaning sprays, dishwasher tablets) are growing, plus the penetration of these products is also improving. Terézia Balog, brand manager of Unilever Magyarország Kft. told that their brands had also expanded the most in these segments. Zsuzsanna Királyfai, brand manager of Dunapro informed us that their products had realised a balanced sales performance in 2018. Anna Csapó, marketing assistant of Sarantis Group reported increasing sales for their Domet brand in 2018. She revealed that sponges were the most popular from their product portfolio, followed by cleaning cloths, for instance the Domet wet cleaning cloth, which easily removes fat.

We learned from Noémi Gilányi, brand manager of Bedrock Kft. that their Presto range offers comprehensive, rapid and simple cleaning solutions in every room and for every surface of the house. Sales of 2+1 wet cleaning cloths, which contain a special cleaning liquid and are made using environmentally friendly technology, jumped 20 percent in 2018. Edit Oláh, marketing manager of Vileda-Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. reckons that the positive economic environment results in higher basket values – sales were up in every Vileda product category last year. FCB Hungary Zrt. also had a good year: director of commerce Gábor Sélley told our magazine that sales of their Frosch eco-cleaning products had grown by two-digit numbers.

Ms Csapó's experience is that the good sales performance of discount supermarkets continued last year, which increased the market shares of private label cleaning products further. Mr Sélley is of the opinion that sales grew the most in drugstores. He added that special cleaning products are becoming more important to the detriment of general cleaners. As regards scents, one year ago lavender was popular, but these days shoppers like raspberry very much. Ms Királyfai talked to Trade magazin about online sales becoming more significant. When buying online, shoppers usually don't make impulse purchases, looking for good bargains instead and asking for home delivery.

Ms Balog added that a growing number of consumers are turning away from traditional cleaners and start buying modern convenience products. In accordance with this trend, dishwasher tablets are taking away shelf space from washing-up liquids in shops. Ms Gilányi informed us that shoppers like to use more specific cleaners, which are simple, efficient and work rapidly. The company launched new products such as the Presto universal cleaning cloth in magnolia scent and the Presto fridge and microwave oven cleaning cloth. Ms Oláh revealed that more and more households are using Vileda's foot pedal-equipped mop and bucket set. Products made from microfiber material are also used more widely, from cleaning cloths to mops.

The Vileda Ultramax flat mop and the Vileda Turbo mop and bucket set with a foot pedal operated wringer are the most successful products of the brand. Vileda is a member of the German group Freudenberg, so there is a large team of innovators behind the brand, who are busy developing new products. Ms Csapó introduced the wide selection of sponges that they offer to shoppers. One of their most popular products is the Teflon sponge, which doesn't scratch the surface but easily removes leftover food from the pots and pans. Sarantis Group intends to launch new products this year. Ms Gilányi revealed that sales of their Presto furniture dusting and polishing cloth had surged by 24 percent. New innovations from the company will include specific wet cleaning cloths in a packaging that holds many cloths. The main target group with this variant is busy places such as cafeterias, workplaces, gyms and beauty salons.

Dunapro is very proud of its cream hand cleaner Ultra Derm, which realises exceptionally high sales. The Ultra washing-up powder also had a good year – consumers like this product very much because it can also be used as a general cleaner (2in1); what is more, the product also has a disinfectant version (3in1) – we learned from Ms Királyfai. FCB Hungary Zrt. is also dedicated to innovation work, but their product launches are tied to the manufacturers of the products in Germany, as the company distributes their products in the Hungarian market –informed Mr Sélley.

What about marketing activities? Bedrock Kft. uses price promotions, new POS tools in shops, ads in print media and active online presence. FCB Hungary Zrt. doesn't really do classic marketing work, they are trying to win shoppers' hearts with product quality and being environmentally friendly. Sarantis Group will popularise the Domet brand this year both offline and online, with POS tools having a central role. Dunapro supports sales with price promotions, being present in promotional leaflets and secondary placement in stores. Vileda's 360-degree media mix works very well, with television, in-store and outdoor ads playing the main roles.

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

2019. február–március
XIV. évf. 2–3. szám

A Grabowski kiadásában

kávé cukor

AZ EGYEDISÉG A RÉSZLETEKBEN REJLIK.

Személyre szabott kávécukor?
Idén ingyen megtervezzük!

AZ ÖN LOGÓJA

kávécukor.hu

KORONÁS CUKOR®
AZ AGRANA MÁRKÁJA

Számvetés

Kovács László, az MVI elnöke év eleji üdvözletében megköszönte a szervezet tagjainak együttműködését, és összefoglalta az Ipartestület életében 2018-ban történt legfontosabb eseményeket, változásokat, eredményeket.

Köszönöm az Ipartestület tagságának az elmúlt évben nyújtott támogatását, amellyel hozzájárultak Ipartestületünk sikereihez!

2018 – akárcsak a korábbiak – tárgyalásokban és egyeztetésekben sűrű volt: több körben egyeztettünk a BKIK-val, az MKIK Ágazati Készség Tanácsban munkáját gondosan kidolgozott javaslatainkkal segítettük. 2018-ban is részt vettünk a NÉBIH GHP (Jó Higiéniai Gyakorlat) munkacsoportjának munkájában. A Magyar Turisztikai Szövetséggel az év folyamán több alkalommal is egyeztettünk számos aktuális témában, aktívan részt vettünk a Budapest Főváros Turisztikai Kerekasztalának ülésein, s együttműködő partnerként közreműködtünk a Magyar Turisztikai Ügynökség kampányaiban.

Kovács László
elnök
MVI

Áprilisban tisztújító közgyűlést tartottunk, amelyen az elnököt 4 évre újraválasztották. Egyes pontokban módosítottuk az Alapszabályzatunkat, s ügyvédi segítséggel újra indult alapítványaink sorsának rendezése is.

Számos versenyt támogattunk, illetve zsűriként szerepeltünk lebonyolításukban. Ilyen volt többek közt a Sommelier Szövetség versenye, a 38. Gundel Nemzetközi Ifjúsági Gasztronómiai Verseny, a NÉBIH Közétkeztetési Szakácsversenye, a Szakma Sztár verseny és az EuroSkills verseny hazai előselejtezője, majd döntője a Hungexpón.

2018-ban is elkészült Zerényi Károly kollégánk vendéglátásról szóló statisztikai helyzetjelentése, amely megjelent a szakmai sajtóban és üzleti lapokban.

Az év során kerültek publikálásra az ipartestület által készített felmérés adatai a vendéglátás ágazat szereplői körében a vendéglátást érintő problémákról és a szakmai szervezetekkel kapcsolatos elvárásokról.

Az MVI vezetésének véleményét mértékadóként kezeli a hazai sajtó: az elnököt az év során rendszeresen keresték meg szakmai kérdésekben. Az elnök kifejtette véleményét a TV2 Híradójában, a Kossuth Rádióban, a Trend FM-ben, a Karc FM-ben, valamint az print médiában (Trade magazin, Vendéglátás, Hotel és vendég, Minőségi Borok, Ételek, Event Magazin – hogy csak a szakmai szempontból legfontosabbakat említsük.)

Két konferenciát szerveztünk: az egyiket a Gundel iskolával közösen a 38. Gundel Nemzetközi Ifjúsági Gasztronómiai Verseny keretében, a másikat a NAV Pest Megyei Igazgatóságával közösen az aktuális adózási kérdések témájában, s részt vettünk a SIRHA kiállításon tartott szimpóziumon, amelynek keretében két előadást is tartottunk.

Több konferencián vettünk részt, ahol legtöbbször az elnök képviselte szervezetünket előadásokkal és különböző témájú beszélgetéseken. Az elnök az év folyamán több összejövetelen is előadást tartott a vendéglátás aktuális problémáiról.

Megkezdődtek a volt kollégánk, Jakabffy László emlékére megjelentetni tervezett könyv előkészületei, amelyben több mint 60 szakmabeli és barát írásban emlékezett meg a szakma meghatározó alakjáról. A könyv megjelenésének tervezett időpontja 2019 novembere.

A munkaerőpiaci alkalmazkodóképesség fejlesztését célzó GINOP-5.3.5-18 felhívás keretében a VIMOSZ-szal együttműködve benyújtottunk egy pályázatot, amely a munkaerőhiány kezelését célzó hazai és nemzetközi jó gyakorlatok összegyűjtésére, valamint egy pilot projekt megvalósítására irányul. A projekthez kapcsolódó szakmai fejlesztési terv elkészítésében az MVI részéről Zerényi Károly vett részt. A pályázat sikeres elbírálása esetén a projekt 2019 tavaszától 2020 őszéig (18 hónap alatt) valósulna meg.

Gazdag volt az ipartestület szakmai élete. Folytattuk a kéthetenkénti étteremlátogatásainkat budapesti és vidéki helyszíneken, márciusban megkoszorúztuk az MVI által Gundel János tiszteletére készíttetett emléktáblát. Áprilisban 45 fő részvételével 5 napos gasztrotúrát szerveztünk Bolognába és környékére.

Novemberben nagy sikerrel ismét megszerveztük ötödik Gundel Károly-díjátadó Gálaebédünket. Az ipartestület által alapított, a szakma minden jelentős szervezetének közreműködésével megítélt díjat 2018-ban Rosenstein Tibornak adtuk át.

Bízunk benne, hogy szervezetünk törekvései és munkája – akárcsak a korábbi években – az elkövetkezendő időszakban a lehető leghatékonyabban fogja tagjaink és a szakma érdekeit szolgálni.

Az MVI-tagság díja idén sem változik, továbbra is 36 000 Ft/év, nyugdíjas, illetve pártoló tagjainknak 6000,- Ft/év.

Sok sikeres rendezvényt és elégedett vendéget kívánunk Önöknek 2019-re is! //

Looking back on 2018

László Kovács, president of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) summarised what 2018 brought in the life of the guild.

2018 was a busy year as regards negotiations and harmonisation talks. For instance we took part in the work of the Good Hygiene Practice working group of the National Food Chain Safety Office (NÉBIH). We were also partners to various campaigns of the Hungarian Tourism Agency (MTÜ). In April MVI's president was reelected for another 4-year term. We gave support to many competitions, such as the contest organised by the Sommelier Association or the Hungarian selection for EuroSkills.

It was also in 2018 that the results of the guild's survey on the problems of the hospitality sector were published. We organised two conferences, one in cooperation with the Gundel school and another with the Pest County Directorate of the National Tax and Customs Administration (NAV). We teamed up with VIMOSZ to get funding (within the framework of GINOP-5.3.5-18) to collect best practices from Hungary and abroad for managing the workforce shortage, and to launch a pilot project between spring 2019 and autumn 2020. In April MVI organised a 5-day culinary tour to the Bologna region with 45 participants. In November we did the annual Gala Dinner that involved the 5th Gundel Károly Award ceremony – last year's winner was Tibor Rosenstein. In 2019 the annual MVI membership fee remains HUF 36,000 and HUF 6,000 for pensioners and patron members. //

A kapocs a minőség

Az Ipartestület év végi gálaebédjének egyik főszponzora az XO Foods volt – ennek kapcsán beszélgettünk Martin Hanákkal, a cég magyarországi tevékenységét irányító kereskedelmi vezetőjével.

Trade magazin – *Miért döntöttek úgy, hogy harmadszor is támogatják az MVI gálaebédjének megrendezését?*

– A Gundel Károly-díjátadás rangos és neves esemény Magyarországon. Mivel mi is számos rangos és neves éttermet, hotelt látunk el a legjobb minőségű termékekkel, a rendezvény támogatása magától értetődő számunkra.

Martin Hanák
kereskedelmi vezető
XO Foods

Trade magazin – *Hogyan jelentek meg a rendezvényen?*

– A novemberi gálán a séfek a közelmúltban elhunyt Jakabffy László kedvenc ételeit készítették, tehát az alapanyag-választásban is egy klasszikus magyaros vonalat követtek. Az előző években mi többnyire termékekkel támogattuk az eseményt, így viszont ezúttal anyagi támogatást nyújtottunk.

Trade magazin – *Milyen ma Ön szerint a hazai vendéglátás színvonala?*

– Örülök annak, amit ma Magyarországon látok: a gasztronómia igen magas színvonalat ért el az elmúlt években. Ám ami még fontosabb: a fejlődés nem állt, nem áll meg egy bizonyos szinten, hanem a folyamatos innovációk és a szakácsok végtelen fantáziájának köszönhetően egyre magasabb szintre kerül, és a nemzetközi porondon is megállja a helyét. A magyar séfek egyre kevésbé ismernek megalkuvást, ha a minőségről van szó, és bátran követik a helyi és nemzetközi trendeket is.

Trade magazin – *Milyen jellegű kapcsolatot ápolnak a hazai csúcsgasztronómiával?*

– Képviselőink napi kapcsolatban vannak a csúcsgasztronómia képviselőivel, már-már szoros, baráti kapcsolatban. Nemcsak termékeket adunk el az ügyfeleinknek, de szolgáltatást is nyújtunk nekik. Bizalmi kapcsolatot építünk velük; bármilyen kérésük, problémájuk van, megpróbáljuk arra a legjobb megoldást nyújtani. Van egy rendezvénysorozatunk, a „Nice to Meat You", amely évente néhány alkalommal a Czech Trade segítségével kerül megrendezésre. Ezeken a rendezvényeken bemutatjuk termékeinket, és ötleteket is adunk ügyfeleinknek azok használatához. Itt megjelennek beszállítóink és termelőink, akik személyesen adnak válaszokat ügyfeleink kérdéseire.

Trade magazin – *Mi a véleménye az utóbbi évek gasztronómiai trendjeiről?*

– Ma a legfontosabb trend a minőségi alapanyagok használata. Lehet az fine dining vagy magyaros étterem, esetleg egy hamburgeres food truck: a séf a legjobb alapanyagból akar dolgozni. Emiatt vagyunk Magyarországon is jelen; minthogy az elsők között voltunk, akik minőségi alapanyagokat forgalmaztak Magyarországon, azt hiszem, trendformálók vagyunk. Természetesen követjük az új trendeket, és próbálunk mindenféle nehezen és kevésbé nehezen hozzáférhető új alapanyagot beszerezni ügyfeleinknek.

Trade magazin – *Melyeket tartja az elmúlt 2-3 év legjobb magyar éttermeinek?*

– Nagyon megnőtt a jó éttermek száma az elmúlt években, a legjobbak beszállítójaként igazából az egész ügyféllistánkat felsorolhatnám. Pár személyes kedvencemet azért szívesen megemlítem: Nobu, Borkonyha, Rosenstein, Lavender Terasz és a nemrég nyílt Gléda. Ezek mind szuper helyek – stílusukban mindegyik más, de egyformán fontos számukra a minőség és a szerviz is.

Trade magazin – *Melyik az Ön kedvenc gasztronómiai stílusa? Külföldön járva hogyan választ éttermet?*

– Én húsimádó vagyok… egy jó steak a kedvencem. Viszont mostanában elkezdtem vonzódni a japán konyha iránt is, és próbálom minél jobban megismerni azt. Mikor külföldön vagyok, általában a neten tájékozódom az éttermek felől, de az ismerőseim ajánlásait is figyelembe veszem. Néha viszont csak elindulok egy városban, és amelyik hely megtetszik, oda ülök be. Akárhogy is, a puding próbája az evés! //

Quality is the connection

XO Foods was one of the main sponsors of the guild's end-of-year gala dinner. Our magazine interviewed the company's sales director for Hungary, Martin Hanák. The Gundel Károly Award ceremony is one of the trade's top events in Hungary, and we wanted to be part of this prestigious occasion with our high-quality products. At the November gala chefs cooked the favourite dishes of the late László Jakabffy. In former years we brought cooking ingredients, but this year we opted for providing financial support. I like what I see: Hungarian gastronomy reached a new height in the last few years. What is more, the development process hasn't stopped. Our colleagues meet and talk with the representatives of the highest level of Hungary's culinary sector on a daily basis. We don't only sell products to customers but also provide them with services. At our 'Nice to Meat You' events – realised in cooperation with Czech Trade – we present our products and services to partners. Today the most important thing is using quality ingredients in cooking. This is why we are present in the Hungarian market: we were among the first to supply partners with these in the country. It goes without saying that we follow the latest trends. I could list all of our customers, but my personal favourites are Nobu, Borkonyha, Rosenstein, Lavender Terasz and the recently opened Gléda. I love meat… //

Elment Karcsi bácsi!

Az Ipartestület vezetősége mély fájdalommal tudatja, hogy Arnold Károly, az MVI képviselői testületének tagja, szeretett kollégánk 2018. december 31-én 86 éves korában elment közülünk.

Arnold Károly gyakran segítette tanácsaival az ipartestület vezetését, felhasználva más területeken szerzett ismereteit is; igazságügyi szakértő volt és mediátor, a Magyar Mérnöki Kamara és az Igazságügyi Szakértői Kamara örökös tagja, a Magyar Gasztronómiai Egyesület egyik alapítója, de több gasztronómiai létesítmény mentoraként, gasztronómiai cikkek szerzőjeként is ismertük. Temetése családi körben zajlott. //

Arnold Károly
testületi tag
MVI

Uncle Karcsi has passed away

The guild reports it with great sadness that MVI member and our beloved friend Károly Arnold passed away on 31 December 2018, at the age of 86. Many times he helped the work of the guild's management with advice, using his expertise from various fields – he was a mediators, a member of the Hungarian Chamber of Engineers, one of the founders of the Hungarian Gastronomy Association (MGE). //

Ez volt 2018!

Horváth Ferenc, az Ipartestület elnöke decemberben témakörönként összefoglalta a tavalyi év legfontosabb eredményeit – értékelésének legfontosabb elemeit adjuk közre az alábbiakban.

Székház

Székházunk építése lassan a végéhez közeledik – végre méltó körülmények között dolgozhatnak majd a tetemes adminisztrációt intéző munkatársaink, és a tervezett tanüzem továbbképzésekre, termékbemutatókra is alkalmas lesz.

Oktatás-képzés

Szakmai napjainkon új technológiákat, új alapanyagokat, érdekes recepteket mutatnak be tagjaink, esetenként felkért cukrászok, szponzoraink, és itt lehet elsőként információt szerezni a gazdasági változásokról, élelmiszer-biztonsági szabályokról is. A Kézműves Cukrászatért Alapítvány tanfolyamain számos témában kínálunk tagjainknak lehetőséget az önképzésre. Denis Matyasy mesterkurzusain az új francia trendeket ismerhettük meg. Tagjaink közül egyre többen tartanak professzionális kurzusokat, nyitják meg műhelyüket, vagy látogatnak el más kollégákhoz tapasztalatcserére.

Horváth Ferenc
elnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

Jelen vagyunk a szakképzés átalakításának a területén is; több bizottságban, szervezetben is feladatot vállalunk. Mindennapi munkánkat jelentősen nehezíti a szakemberhiány.

Pályázatok

Sok pályázaton vettünk sikerrel részt. A Határtalan Édességek rendezvény visszanyúlt a régi, népi süteménykultúrához: érdekes, még számomra is ismeretlen sütemények mustrája volt. Több kollégát vártam erre a rendezvényre, hiszen nekik szerveztük.
A sweeTEN projektünk fő célja egy „Tehetségpont" létrehozása, tehetséges fiatalokat támogatunk az önfejlesztésben. Az NTP négy fiatal patronáltja is a mi ajánlásunkkal jutott ki külföldre, pályázati támogatással.
Az Édes Kiegyezés projekt átnyúlt erre az évre is.
A Tempus Közalapítvány által kezelt Erasmus+ mobilitási programunkban – amely „renaissance" címmel fut – idáig 64 kolléga utazott külföldre. Csökkentett költségvetéssel ugyan, de 2019-ben is lesz lehetőség a program folytatására.

Rendezvények

Legnagyobb rendezvényeink a fagylaltverseny és a Magyarország tortája verseny voltak.
A közgyűlésnek is Szeged adott otthont, idén rekordszámú kolléga mulatott együtt. Juniálisunk, mint mindig, Lajosmizsén került lebonyolításra.
Az MKVM ad helyet a folyamatos teltházzal futó Kortárs Cukrászat rendezvényünknek, immár negyedik éve.

Versenyek

Tagjaink idén is részt vettek nemzetközi versenyeken. Ide sorolnám a Gelato World Tour által szervezett fagylaltversenyeket, a luxemburgi, erfurti megmérettetéseket. Itthon a nagy cukrászati felvonuláson, a Farsang kupán is ott voltak a cukrászok, de találkozhattunk velük a Pelikán kupán is – nemcsak a zsűriben, de a versenyben is. Szakiskolai versenyeken számtalanszor vállaltunk szerepet a zsűriben.
Jelentős esemény az SZKT verseny, ahol szintén az Ipartestület tagjai a fő ítészek. Itt rálátásunk van arra is, hogy hol tart a szakképzés, milyen utánpótlást várhatunk. Innen került ki a Wordskill verseny indulója is.

Hagyományőrzés, értékteremtés

A Határtalan Édességek rendezvényről a fentiekben említést tettem, de ugyanilyen fontos Lajosmizsén az évente rendezett Grillázsfesztivál, amely egyébként a megyei értéktárba is bekerült. A Rákóczi túrós ugyancsak megyei értéktárba került. Azt hiszem, elérkezett az idő arra, hogy a magyar cukrászatot mint hungarikumot kezdjük el kezelni.
Megjelent a Magyar cukrászdák és kávéházak kiadvány, amely anyagainak összegyűjtéséhez az Ipartestület és Vojtek Éva nyújtott segítséget. A vásárlók az utóbbi évek legátfogóbb szakmai kiadványát, olvasmányos kordokumentációt tarthatnak kezükben.

Nemzetközi kapcsolatok építése

Idén 10 olasz diák mobilitási programját koordinálta az Ipartestület, feladatunk volt a teljes munkaterv összeállítása, a mentorálás és a szabadidős szakmai programok szervezése, cukrászdalátogatás.
A Mathias Rex tortával, amelynek nagyon jó marketingmunkája eredményeként csatlakozott a Mátyás király emlékévhez, és a Magyarság Háza nagyrendezvények kísérő desszertje volt, novemberben ez a torta Bécsbe is eljutott.
A mobilitási programok segítettek abban, hogy egyre több országban ismerik és partnerként kezelik az Ipartestületet. Ezt bizonyítja, hogy a felkért külföldi előadók szívesen fogadják meghívásunkat kurzusok tartására, és jönnek Budapestre, illetve fogadnak sztázsolásra magyar cukrászokat.
Úgy gondolom, az Ipartestület ebben az évben is mozgalmas évet zárt, örülök, hogy mindez az én szolgálati időm alatt történt. //

This is what happened in 2018

In December Ferenc Horváth, president of the Guild of Hungarian Confectioners summarised their most important results in 2018
The building of the guild's headquarters will soon be completed. As for training and education work, on the trade days members introduce interesting technologies, ingredients and recipes, and these events are now also the forum for acquiring new information about the latest trends and regulatory changes. At Denis Matyasy's master courses member had the chance to learn about the latest trends in France. The guild successfully participated in grant programmes. With the Sweets Without Borders programme the goal was to introduce the typical sweets of ethnic groups living in the Carpathian Basin. The sweeTEN project aims at nurturing young talent. In 2018 the guild organised an ice cream competition and the Cake of Hungary contest. Members participated in international competitions, such as the ice cream contests organised by Gelato World Tour, or the competitions in Luxembourg and Erfurt. In Hungary confectioners were there at the Farsang cup and the Pelikán cup competitions.
Lajosmizse is the host of the annual Croquant Festival. Last year the guild also published a book about Hungarian confectioneries and cafés, with help from Éva Vojtek. It is really good news that thanks to the guild's mobility programmes, the guild is known in more and more countries. Partnership programmes have been established with these countries, within the framework of which foreign experts are invited to Hungary and Hungarian ones go abroad to give courses. //

Pragmatikus megközelítéssel

Egyfajta jolly joker a Cukrász Ipartestületben Vojtek Éva, akinek nevét már jól ismerik rovatunk olvasói. A szakember mozgalmas életúttal a háta mögött mostani munkájában egyszerre tudja használni szervezőkészségét, írástudását és persze cukrászszakmai ismereteit.

Vojtek Éva
főszerkesztő
Cukrászmester magazin

Trade magazin – *Mit ír ma a névjegyére?*
– Két névjegykártyám van, az egyiken ez áll: Cukrászmester magazin főszerkesztője. Persze nem egyedül szerkesztem ezt a kiadványt, hanem az Ipartestület munkatársaival közösen. Újságírói szemmel nézve ez, úgymond, egy „nyugdíjas" kiadvány – pont nekem való –, hiszen utólagosan közöl híreket eseményekről, rendezvényekről. Ez a struktúra lehetőséget ad arra, hogy szakmailag tartalmasabb legyen a lap – itt a tanfolyamainkon bemutatott receptek közlésére, szakmai eseményeken elhangzott fontos infókra, és tényszerű tudósításokra gondolok. Vannak állandó rovataink, ilyen a Látogatás xy cukrászdában, a Mignonok, ahová a nemzetközi gasztrovilágból válogatunk érdekességeket, a Kontur©, ahová egy-egy híres, hazai cukrászati szakember portréja kerül.

Trade magazin – *Milyen lenne a Cukrászmester magazin, ha korlátlan anyagi lehetőségei lennének?*
– Ha rajtam állna, kicsit több és jobb minőségű fotóval, receptekkel dúsítanám az újságot. Felkeresném külföldi szakkiadványok szerkesztőségeit, hogy együttműködve szélesebb spektrumát mutassuk be a cukrászvilágnak itt, és cikkeink segítségével külföldön is megismerhessék a magyar cukrászatot.

Trade magazin – *Évtizedek óta foglalkozik pályázatokkal!*
– Igen, a másik névjegyemen „pályázatfelelős" olvasható, és valójában ez teszi ki a munkám nagyobb részét. Külföldre 10 éve pályázunk a Tempus Közalapítvány által kiírt mobilitási programokra, ez idő alatt 264 cukrásznak, szakoktatónak volt lehetősége Európa országaiban tapasztalatot szerezni.
Külföldi útjaink kapcsolatok építését is szolgálták, ennek hozományaként francia, olasz cukrászok tartottak mesterkurzusokat Budapesten 252 cukrásznak.
A Nemzeti Tehetség program pályázat lehetőséget adott több fiatal cukrásznak külföldi sztázsolásra, itt is én bábáskodtam felettük. Jelenleg folyamatban van a sweeTEN programunk, ahol szintén fiatal cukrászok továbbképzését vállaltuk egy pilot program keretében pályázati támogatással. Idén kapcsolódtunk be a Bethlen Gábor Alap pályázati kiírásaiba, ennek eredménye volt a Határtalan Édességek kiállításunk, melyet workshop egészített ki. Szóval, nem unatkozom.

Trade magazin – *Milyennek látja a hazai cukrászszakma helyzetét, általános színvonalát?*
– Nehéz helyzetben van a szakma. Egy átgondolatlan, nem a hazai helyzetre épülő duális oktatási struktúra eredménye a képzett utánpótlás teljes hiánya, ehhez kapcsolódik a munkaerőhiány, amellyel minden kézműves szakma küzd. Ám a szemléletváltás egyre több cukrászdában tisztán látszik, a kör egyre bővül, és ebben az ipartestületnek elvitathatatlan érdemei vannak. Ezért dolgozunk, ez az elsődleges célunk.
Rengeteget teszünk a változások érdekében, ami látható is, hiszen a cukrászat egyre népszerűbb, a kínálat megújult, és a szemlélet jelentősen megváltozott. Közösséget hoztunk létre, amely megértette, hogy a bezárkózás és a negatív vetélkedés helyett egymás segítése, együttgondolkodás és a tudás megosztása mindenki számára hasznos.

Trade magazin – *Milyen trendeket lát érvényesülni a világban?*
– Vitathatatlan a francia cukrászok vezető szerepe, akik rengeteg technológiai újítást vezettek be, amelyet kiegészítettek különleges alapanyagokkal, ízekkel. Nagy hatással van rájuk a Távol-Kelet. A francia cukrászok jelentős hányada csokoládémester is, remek termékeik vannak. Ez a trend hazánkban is megjelent, elég, ha csak a macaront vagy a gomba módra szaporodó minőségi csokoládémanufaktúrákat említem. Én szívesebben látnám az olasz szemléletet, amely teljesen a tradíciók megőrzésére, ápolására épül. Az olasz cukrászat verhetetlen a tészták készítésében. Süteményt készítenek, a szó eredeti értelmében. Ez a hazai ízléshez is közelebb áll egyébként, mint a ganache-ok, mousse-ok.

Trade magazin – *Mire a legbüszkébb?*
– Évek óta fut a Kortárs Cukrászat szalon a MKVM Dobos. C. József szalonjában, ahol a jelenkor magyar cukrászait ismerhetik meg a hallgatók. Nemrégiben jelent meg a Magyar Cukrászdák és Kávéházak könyv, melynek létrejöttében komoly szerepet vállaltam. És a jövő? Sándor György szavait kölcsön véve azt tervezem „mielőtt átadom a stafétabotot, még egy kicsit tartom". //

With a pragmatic approach

Our magazine has interviewed Éva Vojtek, who is a real Jolly Joker in the Guild of Confectioners.
– *What does your business card say?* – Actually I have two, one of them says editor-in-chief of confectioner trade magazine Cukrászmester. I write the magazine together with members of the guild, and we publish the latest news and report on events afterwards. Thanks to this, readers get more in-depth articles. – *What would Cukrászmester magazine be like if you had unlimited budget?* – We would publish a bit more and higher-quality photos and recipes. I would get in touch with the editorial offices of similar international magazines, and bring their contents to Hungary and present the world of Hungarian confectionery to the world through them. – *You have been working with grant programmes for decades.* – Yes, on my other business card you can read 'grant programme manager'. In the last 10 years we gave 264 confectioners and trade instructors the chance to learn new things in various European countries. French and Italian confectioners gave master courses in Budapest to 252 confectioners. Our sweeTEN programme offers further education to young confectioners. – *What do you think about the general quality of Hungary's confectionery trade?* – The trade is in a difficult situation: because of the introduction of the dual training system, which doesn't suit Hungarian conditions, there aren't enough skilled workers in confectionery. – *What are the main global trends?* – French confectioners dominate, because they have introduced many new technological solutions, to which they also added special ingredients and flavours. They are very much influenced by the Far East. However, I prefer the Italian approach that concentrates on preserving traditions. – *What are you most proud of?* – The Hungarian Confectionery salon programme that has been running for years in the Dobos C. József salon of MKVM, where guests can get to know the best contemporary Hungarian confectioners. I have also contributed to the recently published book, Hungarian Confectioneries and Cafés. //

Jó Bocuse-szereplés

A magyar csapat az előkelő 12. helyen végzett a Bocuse d'Or 2018–2019-es versenysorozatán. A lyoni döntőben a mezőny legfiatalabb séf tagja, Pohner Ádám vezette magyarok a 24 legjobb csapat közül kerültek az erős középmezőnybe, közvetlenül a gasztronómiai nagyhatalmak mögé. A dobogóra ezúttal csak skandinávok állhattak – sorrendben Dánia, Svédország és Norvégia. A legjobb hústál díja Finnországé lett, a legjobb tányértéma különdíját Franciaország kapta, a legjobb commis pedig a dánok képviselője lett.

Ez a negyedik alkalom, hogy magyar csapat részt vesz a nem hivatalos szakács-világbajnokságon. A Magyar Bocuse d'Or Akadémia óriási eredménynek tartja, amit ez a verseny és a hazánkat képviselő csapatok a magyar gasztronómiáért tettek. Itt nemcsak a dobogó, nemcsak a legelőkelőbb helyezések számítanak, hiszen ne felejtsük, nyolc évvel ezelőtt Széll Tamás és csapata a tizedik helyen végzett a világdöntőn, három évvel ezelőtt pedig a dobogó legfelső fokára állhatott a Budapesten megrendezett európai válogatón. Nyolc éve, a kezdetekkor, az Akadémia szinte sötétben tapogatózott, hogyan kell egy ilyen versenyre felkészülni. //

Good Hungarian performance at the Bocuse d'Or

The Hungarian team finished 12th from 24 teams at Bocuse d'Or 2018-2019. In the Lyon final the team led by Ádám Pohner achieved a superb result. Denmark won, Sweden came in second and Norway finished third in the prestigious chef competition.. //

Szakmai versenyek a Sirhán

A Bocuse d'Or versennyel egy időben zajlott Lyonban a rendezvénygasztronómiai cégek legrangosabb világversenye, az International Catering Cup. A megmérettetésen először vett részt magyar csapat, a képviselet jogát az Albatros-Expo Catering Kft. csapata nyerte el a tavalyi Sirha Budapest szakkiállításon rendezett magyar döntőn.

Dobogóra nem állhattak a magyarok, de büszkék lehetünk helytállásukra. Az élen a házigazda Franciaország, második helyen Szingapúr, a harmadikon Luxemburg végzett. A csapat pozitív érzésekkel zárta a versenyt. Úgy érezték, hiányzott nekik az a tapasztalat, amellyel a többi ország képviselői már rendelkeztek, de befogadta őket a nemzetközi mezőny, és figyeltek rájuk mint új versenyzőkre.

Az ugyanebben az időben rendezett cukrász bajnokságot (Coupe du Monde de la Pâtisserie) Malájzia nyerte Japán és Olaszország előtt. //

Trade competitions at Sirha in Lyon

At the same time as the Bocuse d'Or competition took place, Lyon also hosted the International Catering Cup, one of the most important world contests for event gastronomy companies. Albatros-Expo Catering Kft. was the first Hungarian team to compete, who actually did very well. Afterwards they felt they had lacked the experience of other teams a bit. France won, the runner-up was Singapore and Luxembourg finished third. //

Magyar Bor Nagydíj

A Magyar Borszakírók Köre az év elején harmadik alkalommal tette közzé azoknak a magyar termelők által készített száraz és félszáraz, fehér- és vörösboroknak a Super 12 listáját, amelyeket tagjai az elmúlt évi kóstolási tapasztalataik alapján a legjobbaknak ítéltek. A szakemberek először szavazataikkal rangsorolták az elmúlt öt évjárat olyan borait, amelyek kiemelkedő minőségűek és nemzetközi összehasonlításban is versenyképesek, majd a tizenkettes listákra felkerült fehér- és vörösborokat két bizottság kóstolta és pontozta.

A 2018-as Magyar Bor Nagydíjat a grémium az egri Tóth Ferenc Pincészet 2016-os Leányka Superior és a soproni Luka Enikő Pincészet 2015-ös Kékfrankos borainak ítélte. //

Hungarian Wine Grand Prize

At the beginning of the year the Circle of Hungarian Wine Writers published their Super 12 list for the third time. The experts have decided that two wines are worthy of the 2018 Hungarian Wine Grand Prize: Leányka Superior 2016 by Tóth Ferenc Winery (Eger) and Blaufrankisch 2015 by Luka Enikő Winery (Sopron). //

Az egészség irányában

A GfK Hungária idén is átfogó kutatással mérte fel a hazai étkezési és főzési szokásokat, valamint a konyhatechnológiához kapcsolódó attitűdöket.

Az 1400 válaszadó online megkérdezése eredményeként jól kirajzolódnak a magyarok étkezési szokásaira jellemző tendenciák. Az egészségtudatosság előtérbe kerülése, a tájékozódás fokozatos online csatornákra terelődése és a konyhatechnológiai innovációk megjelenése az egyébként lassan változó étkezési és ételelkészítési szokásokban egyaránt tetten érhető a felmérés eredményei alapján. Az étkezési szokások változása jól tükrözi vissza az általános fogyasztói trendeket, beleértve az egészséges életmód, a digitalizáció, valamint a modern technológia egyre erősebb hatását. Összességében elmondható, hogy a magyar fogyasztónak ma már csaknem annyira fontos az, hogy mennyire egészséges, amit és ahogyan eszik, mint hogy az ízletes is legyen. //

Health is the direction

A recent online survey with 1,400 participants by GfK Hungária has found that Hungarians are increasingly health-conscious in their eating habits. People are looking for food information online more and more often, and they use a growing number of kitchen technology innovations in their homes. Hungarians want their food to be healthy almost as much as tasty. //

Szakmai díjak

Idén 27. alkalommal került sor a turisztikai szakma évadnyitó fogadására és díjátadó gálájára, ahol „az év szakembere" kitüntetéseket is átadják – köztük az éttermi vendéglátást érintőket is.
Idén a Magyar Vendéglátók ipartestülete által 2002-ben alapított és odaítélt kitüntetést, Az Év Vendéglőse díjat a lapjainkról is ismert Pintér Katalin, a budapesti Onyx étterem tulajdonosa kapta. A díj odaítélésénél mindenkor kiemelkedő szempont az eredményesen végzett munka, a vendéglős társadalom tekintélyét öregbítő, tisztességes szakmai magatartás és a példamutató közéleti tevékenység.
Az Év Gasztronómusa címet 2003 óta adományozza a Magyar Nemzeti Gasztronómiai Szövetség elnöksége – az elismerést nemcsak szakács kaphatja, de cukrász, vendéglős, bartender vagy következtető szakember is. Idén a

díjat Ambrus György, az olimpiai aranyérmes szakács vehette át, aki munkájával elévülhetetlen eredményeket szerzett a magyar közétkeztetés megújítása terén. Csapatával együtt a hivatalos szervekkel együttműködve a „Főzzük körbe Magyarország kórházait" programmal bemutatta és bebizonyította, hogy kihasználva a megfelelő technológiai lehetőséget, szigorú szabályok között is lehet modern, éttermi szintű és minőségű ételt kínálni ma egy kórházi ellátásban. //

Trade awards presented

The tourism sector's year-starting reception and award ceremony has been organised for the 27th time. This year MVI's Restaurant Owner of the Year award went to Katalin Pintér, the owner of Onyx in Budapest. The winner of MNGSZ's Culinary Professional of the Year award was György Ambrus, Olympic gold medal winner cook, who made a great contribution to the renewal of Hungarian public sector catering. //

Új értékesítési vezető az Unilever Food Solutionnél

Tavaly novemberben csatlakozott Bisits Péter az Unilever Food Solutions csapatához, országos értékesítési vezetőként. A szakember az egyik legnagyobb prémium szeszes italokat forgalmazó vállalattól érkezett. Több mint 20 éves HoReCa-tapasztalatával azonnal azonosulni tudott a Food Solutions küldetésével, így most már ő is azon dolgozik mindennap, hogy a séfek igazán szeressék, amit csinálnak!
Elkötelezett, hogy a professzionális termékkel és értékteremtő szolgáltatással támogassa a séfek kihívásokkal teli életét. Az egyedi éttermektől a szállodaláncokon keresztül az ételfutár-szolgáltatókig a legkülönbözőbb méretű vállalkozásokkal működik együtt Magyarországon. Széles kapcsolatrendszerén keresztül folyamatosan keresi az új üzleti megoldásokat – például digitalizáció, adatelemzésen alapuló kapcsolati marketing – a változó fogyasztói szokások tükrében. Magabiztos, mert csapata képzett szakemberekből áll: gasztronómiai szaktanácsadókból, séfekből és táplálkozási szakértőkből.

Bisits Péter
országos értékesítési vezető
Unilever Food Solutions

– Hosszú idő óta dolgozom a HoReCa-szektorban – vallja Bisits Péter –, karrierem jelentős állomása volt a dohánytermékek és a prémium égetett szeszes italok értékesítése. Úgy érzem a Food Solutions által biztosított háttérrel a harmadik nagy területen, a gasztro üzletágban igazán ki tudok teljesedni. //

New sales leader for Unilever Food Solutions

Last November Péter Bisits joined the Unilever Food Solutions team as sales leader for Hungary. Mr Bisits has worked in the HoReCa sector for more than 20 years. Relying on his large network of professional relationships, he is constantly on the lookout for new business solutions – with the changing consumption habits in mind. His team consists of the best experts: culinary advisors, chefs and dietitians. //

A Sirha Budapest hivatalos médiapartnere a Trade magazin

A Sirha szakkiállítás legközelebb 2020. február 4–6. között várja a látogatókat! És immár biztos az is, hogy – most már megszokott – 2020-ban is a Trade magazin a kiállítás hivatalos médiapartnere. Ennek megfelelően az idén decemberben megjelenő lapszámunk lesz a kiállítás hivatalos lapja, illetve a Trade magazin szervezi hagyományosan a kiállítás Innovációs Termékversenyét is. A kiállításról, a versenyről bővebb információt rendszeresen olvashat majd lapunk hasábjain, illetve digitális magazinunkban és hírlevelünkben. //

Trade magazin named as the official media partner of Sirha Budapest

The next Sirha Budapest trade show will take place on 4-6 February 2020. Just like in former years, the event's official media partner is going to be Trade magazin. The magazine will also organise the trade fair's Innovation Competition. //

Mi romlik el előbb, a tyúk vagy a tojás?

Átfogó kutatást végzett a NÉBIH általános iskolások körében az élelmiszer-biztonságról.
A gyerekek nem érzékelik megfelelően a határvonalat a táplálkozástudomány és az élelmiszer-biztonság fogalmai között: A különbségtétel azért fontos, mert a területek összemosódásából adódóan a húshoz és a tojáshoz rendelhető kockázatok alulértékelődhetnek. Az Európai Élelmiszer-biztonsági Hivatal (EFSA) jelentése alapján az élelmiszer-eredetű megbetegedések forrása az események 44,8%-ában húshoz és hústermékekhez, 9,0 %-ában tojáshoz és tojástermékekhez köthető.
Miről lehet megismerni a romlott ételt? A kérdésre 521 válaszadó említette a kellemetlen szagot, 356 diák a penész megjelenése alapján ítéli meg az élelmiszer fogyaszthatóságát. Jelentős számban (303) fordul elő, hogy csak az élelmiszer kóstolása során tapasztalt kellemetlen ízből következtettek az élelmiszer fogyasztásra való alkalmatlanságára. Többen említettek egyéb, szabad szemmel is észlelhető változásokat: színváltozás (245), megváltozott állag (197). A kitöltők egy jelentősebb hányada (103) a lejárati dátum után tekinti romlottnak az élelmiszert. //

What goes bad first, the chicken or the egg?

The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) did a comprehensive survey among primary school students on food safety. According to a European Food Safety Authority (EFSA) report, in 44.8 percent of cases meat and meat product cause food-related illnesses, while egg and egg-containing products are responsible for 9 percent of them. How can you tell if food has gone bad? 521 pupils said that bad smell indicates it, while 356 opined that there is mould on it if it is bad. 303 pupils answered bad taste is the revealing sign. //

Változások a Nébihben

Az Agrárminiszter a 3/2018. (X. 25.) AM-utasítással kiadta a Nébih Szervezeti és Működési Szabályzatát, amely részletesen meghatározza a hivatal működését, felépítését és feladatait. Ennek eredményeképpen a hivatalban az év végén létszámleépítést hajtottak végre, ami az olvasóink által jól ismert, a vendéglátószakma tiszteletét élvező Zoltai Anna osztályvezetőt is érintette. A változásokról dr. Pleva Györggyel, a Nébih Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatóságának vezetőjével beszélgettünk.

Trade magazin – *Az év végi létszámleépítés a Nébihnél hány olyan szakembert érintett, akik a vendéglátószektor felügyeletét, illetve szakmai irányítását végezték?*

– Az év végi létszámleépítés érintette a vendéglátási felügyelet szakterületét is, azonban az sem az osztály, sem a Nébih munkájában nem okoz fennakadást. A hivatal feladatait továbbra is a megszokott magas színvonalon végzi.

Fontos megemlíteni, hogy az élelmiszer-ellenőrzés, szakmai irányítás, szakmai felügyelet sohasem egyszemélyes feladat, az elért eredmények nem kötődnek kizárólag egy személy munkájához. Zoltai Anna kiemelkedően magas színvonalú szakmai munkát végzett vezetőként, támaszkodva a jelenleg is a Nébihben dolgozó munkatársakra. E szemlélet mentén folytatja működését a Nébih valamennyi szakterülete a jövőben is.

Anna helyét egyébként a Vendéglátás és Közétkeztetés Felügyeleti Osztály megbízott osztályvezetőjeként Tóth Dávid veszi át. A szakember az élelmiszer-ellenőrzés területén többéves gyakorlattal rendelkezik, szakmailag felkészült; népegészségügyi, közegészségügyi, és élelmiszer-biztonsági, minőségügyi felsőfokú végzettséggel.

Trade magazin – *Lesznek-e továbbra is ellenőrzések, mintavételek, ünnephez kötődő akcióellenőrzések a Nébihnél, vagy azt a kormányhivatalok fogják elvégezni?*

– Az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóságok (a Nébih és a kormányhivatalok élelmiszerlánc-felügyeletért felelős osztályai) munkájukat minden esetben a hatályos jogszabályok előírásai alapján végzik. Az elmúlt időszakban a jogszabályi környezet nem változott, így az élelmiszerlánc-felügyeleti hatóságok munkája, feladatmegosztása sem változik.

Trade magazin – *2018-ban a zöld számra érkező bejelentésekből hány érintette a vendéglátást, és milyen jellegűek voltak azok?*

– A Nébih Zöldszámra 2018-ban több mint 300 olyan jellegű bejelentés érkezett, amely a vendéglátószektort érintette. Ezen bejelentések több mint felének tárgya az értékesítés körülményeire (higiéniai feltételek hiánya) vonatkozott, ezenkívül ételmérgezés gyanúja, fogyasztásra alkalmatlan élelmiszer, kártevők jelenléte volt még jellemzően a bejelentések tárgya.

A jövőben is – az eddigi gyakorlattal megegyezően – a Zöldszámra érkező közérdekű bejelentések kivizsgálásának folyamatát 48 órán belül megkezdik a szakemberek.

Trade magazin – *A Nébih vendéglátást érintő vizsgálatai jellemzően milyen hiányosságokat állapítottak meg, és milyen büntetéseket szabtak ki?*

– Számos vendéglátóegység ellenőrzésének esetében sajnálatos tapasztalat, hogy a kellemes, higiénikus vendégtér „mögött" a konyha rossz adottságú, zsúfolt, a raktározásra elhanyagolt állapotú alagsori helyiségeket is használnak. A berendezések rossz állapotúak (pl. hűtők, fagyasztók), melyeket nem lehet megfelelő módon tisztán tartani.

Dr. Pleva György
igazgató
Nébih Élelmiszer- és Takarmánybiztonsági Igazgatóság

Számos helyen problémát jelent a konyhai dolgozók személyi higiéniája is, nem megfelelő magatartása, a technológiai fegyelem hiánya. Sok esetben találtak a felügyelők nyomon követhetetlen alapanyagokat, a késztermékekkel kapcsolatban általános hiba a nem megfelelő jelölés. Az ételek allergéntartalmáról a vásárlók tájékoztatása nem megfelelő. Ezeknél az ellenőrzéseknél – természetesen indokolt esetben – a jogszabályoknak megfelelően, élelmiszerlánc-felügyeleti, illetve élelmiszer-ellenőrzési bírság kiszabására került sor. //

Changes at Nébih

As a result of the recent structural changes at the National Food Chain Safety Office (Nébih), head of department Anna Zoltai – she was dealing with the hospitality sector – was replaced by Dávid Tóth. Our magazine asked Dr György Pleva, director of the Food and Animal Feed Safety Directorate at NÉBIH about the changes.

– Some of those were people were laid off indeed, but this step has had no effect on the work of the hospitality department: they do their job at the usual high level as before. This Nébih department continues work in the spirit of Anna Zoltai, who did an excellent job there. – Food chain supervision authorities always do their work in line with the regulation in force. Since the latter hasn't changed, the division of this type of work will also stay the same. – There were more than 300 such calls and more than half of these concerned selling condition issues (e.g. hygiene problems). In the future – just like in the past – experts will start investigating problems reported this way within 48 hours. – In many nice and clean bars and restaurants there were crowded kitchens and storage rooms with bad conditions. There were also problems with the personal hygiene of workers. Often the cooking ingredients were impossible to trace back to their sources. //

A mi burgonyánk

Előző számunk lapzártája után tartott Terítéken a burgonya címmel egész napos szakmai konferenciát a Nébih, melynek célja a hazai termelés és a gasztronómia igényeinek egybehangolása volt. A szakemberek szerint az itthon termelt több száz burgonyafajtából az éttermek mindössze féltucatnyit használnak. Több fontos megállapítás mellett elhangzott: az egy főre jutó éves fogyasztásunk már csak 25 kiló, néhány évtized alatt exportőrből importőrré váltunk; sok rossz minőségű termék érkezik az országba. A vendéglátószakma szerint a nemesítőknek és a termelőknek alkalmazkodniuk kéne a piac növekvő minőségi elvárásaihoz. //

Our potatoes

Nébih has organised a one-day conference about harmonising Hungarian potato growing with the needs of the gastronomy sector. Experts told that from the several hundred potato varieties grown in Hungary restaurants only use half a dozen. Per capita potato consumption has already decreased to 25kg. //

A király visszatér

Kulináris kreatív laboratóriumot és gasztronómiai innovációs múzeumot nyit az egykori világhírű elBulli étterem helyén, a Costa Braván Ferran Adrià. A következő forradalom a gasztronómiában a tudás forradalma lesz – hangsúlyozta az 56 éves, eddig három Michelin-csillagot elnyerő Adrià, akit a molekuláris gasztronómia úttörőjeként, a földkerekség egyik legtehetségesebb és legtalálékonyabb szakácsaként tartanak számon.

Adrià nem egyszerűen újra nyitja, vagy korszerűsíti éttermét. A régi elBulli – amelyet ötször választottak a világ legjobb éttermének a brit The Restaurant magazin a világ TOP 50 Étterme-szavazásán – helyén elBulli1846 néven nyílik majd meg 2020-ban az új intézmény. Az 1846-os szám tisztelgés Auguste Escoffie francia „séfkirály" előtt, aki ebben az évben született, és akit az „haute cuisine", azaz a magas konyhaművészet népszerűsítőjeként tartanak számon. Az elBulli1846-ban egy 15-20 fős csapat a gasztronómiai kreativitás és az innovációs lehetőségek határainak feszegetésére készül, de a szó hagyományos értelmében nem lesz étterem; kulináris innovációs múzeumként, kiállítási térként is fog működni, és egy sor gasztronómiai projekt kapcsolódik majd hozzá, így például egy digitális gasztroarchívum is. //

The return of the king

Ferran Adriá is going to open a creative culinary laboratory and a gastronomic innovation museum where his world famous restaurant elBulli used to be, on the Costa Brava. The 56-year-old star chef, who has won 3 Michelin stars so far, stressed that the next revolution in the world of gastronomy would be the revolution of knowledge. //

Kártyaparti

A jelek szerint egyre inkább a készpénzmentesség felé tart a vendéglátás is; a kártyás fizetésnél ugyanis kevesebb a hibalehetőség, gyorsul a kiszolgálás, miközben akár percről percre is nyomon követhető a pultok forgalma. A bizalom a kereskedők és a vásárlók részéről is folyamatosan nő, ráadásul minél több vendég fizet kártyával, a tulajdonosok annál több és részletesebb információt kapnak mind a forgalomról, mind a kiszolgálás minőségéről, hiszen a forgalmi adatokhoz való azonnali hozzáférés a pultosok, pincérek munkáját is ellenőrizhetővé teszi.

A készpénzmentes megoldásokkal a vendéglátó szektor is jól jár. Akár 7-8 százalékkal is növelheti a bevételt a kártyás fizetés a vendéglátóhelyeken, főként a gyorsabb és zökkenőmentes kiszolgálás miatt. Ráadásul a borravalót sem befolyásolja már a bankkártyás fizetés: a legtöbb fogyasztó a kiszolgálás minősége alapján dönt, és ha megfelelő a fizetési rendszer, a vásárlók 54 százaléka ad is legalább 5 százalék borravalót. //

Let's play cards!

It seems that the hospitality sector is also going cashless: with card payment mistakes are less likely to be made, service is faster and turnover can be monitored better. Cashless payment is good for bar and restaurant owners, as sales can grow by up to 7-8 percent due to faster service. 54 percent give a minimum 5-percent tip when paying with a bank card. //

Crowdfinding!

A Pinterest minden év decemberében publikálja saját felmérését arról, hogy a megtekintések száma alapján melyik az a száz téma, amelyekre az ötletek gyűjtésére specializálódott weboldal felhasználói a legkíváncsibbak. A felsorolásban jelzik azt is, milyen keresőszóval jutottak el a felhasználók az adott témához – ez egy marketinges számára talán még a végeredménynél is érdekesebb.

Íme, 250 millió ember „ítélete" a gasztronómiai trendekről! (Zárójelben a megtekintések számának változása az előző évhez képest.)

- Házilekvár (+829%) Útvonalak: Dzsem, Lekvár, Zselé
- Kenyérsütés (+413%) Útvonalak: Sütés, Kovászolt kenyér
- Gyömbéres víz (+353 %) Útvonalak: Alkoholmentes, Ízesített vizek
- Pegan (részben paleo, részben vega) étkezés (+337%) Útvonalak: Szénhidrátszegény receptek, Vega receptek, Zöldségek
- Ökörfarokreceptek (210%) Útvonalak: Marhahúsos receptek, Hús, Húsfalatok
- Alufóliában sült ételek (209%) Útvonalak: Gyors sütési módok
- Zabtej (+186 %) Tej, Tejes italok
- Csurig terített asztalok (+163%) Útvonalak: Parti asztal, Ebédlőasztal, Étel különleges eseményekre
- Chayote tök receptek (+76%) Útvonalak: Zöldségek, Mexikói ételek, Szénhidrátszegény receptek, Gyors fogások
- Gombás receptek (+64 %) Útvonalak: Gombás receptek, Szénhidrátszegény receptek, Zöldségek, Zöldséges receptek. //

Crowdfinding!

Every December Pinterest publishes data on the 100 topics most viewed by the website's visitors. They also indicate which keywords people used when searching. Let's see the most popular culinary trends, as 'decided' by 250 million people. In brackets we indicated the change in the number of views in comparison with the previous year: homemade jam (+829 percent), baking bread (+413 percent), ginger water (+353 percent), pegan eating (the combination of the paleo and vegan diets) (+337 percent). //

Hol vásárolunk bort?

A közösségi média használói szinte ugyanolyan arányban szerzik be a bort borszaküzletben (44,2%) és borászatban (25,2%), mint szuper- (44%) és hipermarketben (29,7%) – állapította meg a Twickel Szőlőbirtok borfogyasztási szokásokat vizsgáló online kutatás. – A webshop azonban még nem olyan népszerű (6,9%), mint ahogy az internetezők számának dinamikus emelkedéséből gondolnánk. Legritkábban (3,3%) borkimérésben vásárolnak a megkérdezettek, akik közül legtöbben hetente egyszer fogyasztanak bort, akkor is inkább a száraz vörösbort választják. Örvendetes a trend: már a facebookozó magyarok közel kétharmada száraz, illetve félszáraz bort fogyaszt. //

Where do we buy wine?

According to an online survey, 44.2 percent of social media users buy wine in wine shops and 25.2 percent purchase them at wineries. 44 percent go to a supermarket for wine and 29.7 percent buy wine in hypermarkets. At the moment only 6.9 purchase wine online. //

Komplex ízvilág

A téli hideg estéken feltehetően gyakrabban kacsingat a vendég a sokak által „erejéről" ismert Stroh rumra, pedig az osztrákok lassan két évszázada gyártott itala jóval több értéket rejt magában, mint a szokottnál magasabb alkoholtartalom. Sebastian Stroh 1832-ben alkotta meg az úgynevezett Hazai rum azóta is titokban tartott receptjét, amelyben a cukornádat próbálta helyettesíteni különböző ízek és természetes festékanyagok felhasználásával. Ma a 40, 60 és 80 alkoholfokú Stroh rum az EU szabályozása szerint már cukornádmelaszból készül.
A végeredmény lenyűgöző lett: a vanília, narancshéj, mandula, mogyoró, cseresznye, szilva, fahéj, szegfűszeg illata egyenként kivehető benne – persze az erősebbekben sokkal inkább hígítás után. A Stroh Jagerteenek nevezett innovációja pedig egy másik ízvilágú, népszerű termék a sógoroknál.
Pont gazdag ízei azok, ami miatt a Stroh rum a koktélbárok és cukrászdák kedvelt alapanyaga is. Az ital szeszesital-versenyeken számos díjat szerzett az elmúlt években is, nemcsak a német nyelvű országokban, de az USA-ban is. A gyártott mennyiség háromnegyede kerül exportra, főleg a német, skandináv, valamint a Benelux-országok- és a Dél-Afrikai Köztársaság-beli fogyasztók nagy örömére. (x)

A complex taste

Sebastian Stroh created his famous rum in 1832. Today the 40, 60 and 80 abv Stroh Rum is made from sugarcane molasses. The rum has a very complex taste, with the fragrance of vanilla, orange peel, almond, hazelnut, cherry, plum, cinnamon and cloves all being present. A special innovation called Stroh Jagertee offers another world of flavours and is very popular in Austria. Thanks to the complex taste, Stroh Rum – the winner of many international awards – is an important ingredient used in cocktail bars and confectioneries. (x)

A cseh sörök budapesti nagykövete

Megszoktuk már a luxust: sokféle remek cseh sört lehet inni kis hazánkban is, ám az biztosan örömhír az ínyenceknek, hogy decembertől remek cseh kraft söröket is nagy választékban kóstolhatunk. Akkor nyílt ugyanis a budapesti Rákóczi úton a Hetedik Lépcső söröző, azzal a küldetéssel, hogy eloszlassa a tévhitet, miszerint a „cseh sör" kizárólag a megszokott láger lehet, és megmutatni, hogy a csehek az újhullámos vonalon is a világ élbolyában vannak. A kínálat a 8 csapon folyamatosan változik, 50-60 üveges kraft kapható helyben fogyasztásra vagy elvitelre.

A hely tulajdonosa az az Orvos Miklós, aki évek óta a legtöbbféle cseh sört hozza be Magyarországra; havonta többször utazik Csehországba kapcsolatot keresve kis- és közepes méretű főzdékkel. Ő adja ki és támogatja a Hetedik lépcső című folyóiratot, ám nemcsak a cseh sörök és kultúra hazai szószólója, hanem a tradicionális cseh gasztronómia közvetítője is. A söröző egyik sarkában kis üzletet üzemeltet, ahol autentikus knédlit, sörsajtot, kofolát, gyümölcspárlatot, sőt, sörsampont is lehet vásárolni. //

The ambassador of Czech beers in Budapest

Beer bar Hetedik Lépcső opened on Rákóczi Avenue in Budapest last December. Its mission is to do away with the myth that Czech beer equals lager: they serve excellent craft beers from the Czech Republic – 8 kinds on tap and 50-60 varieties in bottle. Miklós Orvos is the owner of the place, the man who is dedicated to promoting Czech beers and culture in Hungary. In one of the beer bar's corners authentic Czech beer bites can also be tasted. //

Megújul a Dreher

Megújul Magyarország egyik legnépszerűbb sörmárkája: a kívül-belül újjászületű új Dreher Gold már nem tartalmazza a sörbarátok által sokat kritizált kukoricagrízt, a recept ezentúl csak 3 klasszikus összetevőt tartalmaz: árpamalátát, komlót és kristálytiszta vizet. Alkotói szerint az ital kellemesen kesernyés, karakteres ízű, az eddiginél még aranylóbb színű, hófehér habkoronával.

A Dreher az új recepttel meg kívánja mozgatni a hazai sörpiacot. A végleges verziót a fogyasztók bevonásával választották ki, akik a Dreher Goldot harmonikusabbnak, frissebbnek ítélték a Dreher Classicnál, és a színe is jobban tetszett nekik.
A név, a márkalogó és a csomagolás is megújul, hiszen a gyártó célja, hogy ne csak tartalmában, de megjelenésében is erősítsen a termék prémium pozícióján. A Dreher Gold a kiskereskedelemben 0,33, illetve 0,5 literes dobozban és üvegben lesz kapható, emellett a vendéglátóhelyeken 30 és 50 literes hordós kiszerelésben, illetve tanksörként lesz elérhető. //

Dreher's renewal

One of Hungary's most popular beer brands, Dreher, has undergone a renewal: Dreher Gold is made without the corn syrup that is widely criticised by beer lovers. The final version of Dreher Gold was selected with the involvement of consumers, whose verdict was that the new version is more harmonic and fresher than Dreher Classic, plus it has a better colour. Dreher Gold hits the shops with a new packaging design too, in 0.33l and 0.5l can and bottle versions. //

Kapszulás sörkészítő rendszer

A 2019-es CES-en (szórakoztató elektronikai kiállítás Las Vegasban) mutatta be HomeBrew elnevezésű kapszulás sörkészítő gépét az LG. A készülék nem csupán egyszerűvé teszi a kézműves sörkészítést, de a gépben készülő sör minőségét is magasabb szintre emeli. Az optimalizált erjesztési algoritmus ellenőrzi a fermentáció folyamatát, a garantáltan sikeres sörkészítés érdekében pedig precízen szabályozza a hőmérsékletet és a tartályban uralkodó nyomást. Az okos kapszulás rendszer a tisztítás gondját is leveszi a felhasználó válláról. //

Capsule-based craft beer system

At the 2019 CES trade show in Las Vegas LG presented its capsule-based brewing system, called HomeBrew. The device not only simplifies making craft beer, but also improves the quality of beer made in a machine. What is more, thanks to the smart capsule system the owner doesn't have to worry about cleaning either. //

Színesedő fekete

Az elmúlt években a hazai kávépiac gyorsuló tempóban növekedett mind mennyiségileg, mind értékében. A vásárló egyre inkább a minőségi termékeket keresi, szélesedik a különleges fajták, termelési és pörkölési módok, speciális kávékészítő eszközök iránt érdeklődők köre. A piac változásairól, a fogyasztók edukálásáról és a hideg kávék erősödő trendjéről kérdeztük a szegmens jelentős szereplőit.

Az elmúlt év során tovább erősödött a szemes kávék és kapszulák piaca – elemez Tóth Enikő Boglárka, a Nestlé Professional key account managere.

Tóth Enikő Boglárka
key account manager
Nestlé Professional

– A szemes kávék között egyre erősebb a single origin, a 100 százalék Arabica kávé, valamint a különböző egyéni pörkölések, kisebb pörkölőüzemek jelenléte. Jelentős erősödés tapasztalható az RTD, azaz az azonnal fogyasztható kávés termékek piacán is – ezek korábban főleg szezonális jelleggel voltak jelen a piacon. Tovább erősödött a tejeskávék és tejeskávé-specialitások piaca, ezen belül is az igény a laktózmentes és alternatív tej megoldásokra. A fogyasztóknak nemcsak a minőség iránt nőnek az elvárásaik, de az újdonságok felé is egyre nyitottabbak.
A kiskerben és HoReCa-ban értékesített kávé aránya nem változik jelentősen, a HoReCa-fogyasztás inkább hozzáad, mintsem elvesz a kiskereskedelmi piactól.

A cold brew és nitro termékek már itthon is elérhetők, ezeket az újdonságokat szívesen kipróbálják a fogyasztók.
A minőségi kávéfogyasztás iránti igény tavaly tovább növelte a szemes kávék iránti keresletet, de a blend kávék népszerűsége is töretlenül erősödik – osztja meg tapasztalatait Szabó Péter, a Bravos ügyvezető igazgatója. – Ami tőlünk nyugatra megszokottá vált, az hazánkban szárnyait bontogatja, terjednek az organikus vagy különféle tanúsítványokkal rendelkező kávék. A kávézás funkcionális tevékenységből élvezetivé válik, ezért találkozhatunk egyre több kézműves kávézóval és saját pörkölésű kávékkal. A vásárlók már sokkal bátrabban nyúlnak a magasabb kategóriás szemes kávékhoz, valamint a könnyen elkészíthető, kompakt megoldást nyújtó kapszulás kávékhoz. A szemes kávék térnyerése 2019-ben is folytatódni fog. Szenvedélyes termékfejlesztő munkánk részeként eltérő karakterisztikájú kávékat, új termőterületeket próbálunk ki, de különböző pörkölési folyamatokat, módokat és receptúrákat is.

Szabó Péter
ügyvezető igazgató
Bravos

Prémiumizáció

Évek óta a szemes és a kapszulás piac tud két számjegyű növekedést felmutatni – szögezi le Baranyay Tamás, a JDE marketing managere –, és mivel ezek az átlagnál drágább szegmensek, kijelenthetjük, hogy a gazdasági fellendülés a kávépiac prémiumizálásával is együtt jár. Egyre több fogyasztó keresi a magasabb minőséget és a megbízható márkákat, ez a prémiumizálódás folyamatának hajtómotorja. A magyar fogyasztók is egyre többet tudnak a kávéról, és észlelhető az újdonságokra való igényük. A kávézók világa és az ott kapható kávétípusok megnevezései megjelennek az új termékkoncepciókban és termékmegnevezésekben is, mint espresso, crema, macchiato, flat white vagy barista. Alapvetően itthon továbbra is az eszpresszótípusú kávék fogyasztása a meghatározó – ezt az újhullámos kávék térhódítása sem tudta nagyságrendben befolyásolni.

Baranyay Tamás
marketingmenedzser
JDE

Határozott átstrukturálódás folyik a kávépiacon belül – hangsúlyozza Leitold Zsuzsanna, a Nestlé Hungária Nespresso divíziójának PR-koordinátora –, a prémium adagolt kávék és azon belül a kapszulás kávék a korábbinál is dinamikusabb növekedésbe fogtak. Bár egyre több versenytárs jelenik meg a magyar piacon, a Nespresso továbbra is piacvezető a prémium kapszulás kávék között. A kávéfogyasztók egy része tudatos a választásban, és jó esetben kóstolásnál meg is érzi a minőségbeli különbséget. A gasztroforradalomnak nevezett folyamat hozta változások lassan a jó éttermek kávékínálatában is megjelentek. Mi azt szeretnénk elérni, hogy a minőségi kávékínálat egy jól összeállított borlaphoz hasonlóan megkülönböztető faktor legyen. Minden kávéval kapcsolatos impulzus jelentős befolyással van egy kávérajongó kávéfogyasztási szokásaira. A kávét ma számtalan ízben és variációban készítjük és fogyasztjuk hangulatunknak, napszaknak vagy ízlésünknek megfelelően, de a fogyasztók egyre jobban érdeklődnek a különböző kávétermő területekről származó kávékülönlegességek iránt is.

Leitold Zsuzsanna
Nespresso divízió
PR-koordinátora
Nestlé Hungária

Az elmúlt év nagy fordulatot hozott a kiskereskedelemben, mivel kifejezetten erős brandek léptek be a Nespresso kompatibilis kapszulapiacra – mutat rá Szeles Dóra, a Lavazza kávék kizárólagos hazai forgalmazója, a Coca-Cola HBC Magyarország operatív marketing vezetője. – A kapszulás szegmens eddig is dinamikusan fejlődött, de nem sikerült jelentősebb volumennel megalapozni a szegmens létjogosultságát. Tavaly azonban szinte egyszerre olyan nagy márkák léptek be ide, amelyek mellett a piac nem tudott elmenni. Míg az instant szegmens megőrizte részesedését, az őrölt pörkölt kávék némileg csökkennek értékben, ezzel párhuzamosan pedig a kávébabok szegmense fokozatosan növekszik.

Szeles Dóra
operatív marketing vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Mindenki profitál

A fogyasztó érdeklődővé vált – folytatja a szakember –, egy rétegnek már nemcsak a funkcionális terméket jelenti a kávé, így a nagyobb élvezeti értékért cserébe hajlandó többet áldozni rá. A vendéglátásban egyre jellemzőbb a specialtyk, valamint az újhullámos kávék megjelenése, mind fontosabb a kávé minősége, a tulajdonosok odafigyelnek, milyen kávét tartanak, és pontosan értik, ez milyen hatással lehet az üzletükre. Az átlagfogyasztóra még nem jellemző, hogy otthon kísérletezne. Kipróbál egy-egy új terméket, más kávéfőzési móddal próbálkozik, például vesz egy kapszulás, vagy éppen egy darálós automata gépet – most ezek a növekvő kategóriák, ezt tükrözi a kiskereskedelmi szegmensek dinamikája is. A HoReCa-ban – többnyire a fiatalok – kipróbálják az újhullámos kávékat, de a legtöbb fogyasztó még nem igazán szofisztikált e téren.

Az elmúlt időszak legmarkánsabb változása a szemes kávék előretörése volt – fejti ki Laknerfi Oszkár, a Mokate kereskedelmi és marketingigazgatója –, ennek oka mindenekelőtt az ezeket daráló kávégépek árának jelentős esése. Ezeknek a kávéfőzőknek az elterjedése pedig a szemes kávék piacának növekedését hozta magával. A fogyasztók minőség iránti növekvő igényét elsősorban a piaci adatokon keresztül lehet nyomon követni, de a mindennapi életben, baráti társaságban, a közösségi médiában megjelent posztokban könnyen nyomon követhető a folyamat. A bérnövekedés lehetővé

Laknerfi Oszkár
kereskedelmi
és marketingigazgató
Mokate

teszi az átlagfogyasztónak is, hogy időnként kipróbáljon különleges kávékészítési vagy -fogyasztási módokat, prémium termékeket, illetve, hogy ne csak otthon kávézzon. A világ és a fogyasztók nyitottabbak és színesebbek, mint valaha. A sokkal szofisztikáltabbá váló kávéivókkal azonban jóval nehezebb kommunikálni, és a kereskedőknek is sokkal bonyolultabb a megfelelő portfóliót kialakítani, illetve ezt a fogyasztóhoz eljuttatni.

Mi úgy érzékeljük – mondja Zádor Ákos, a Pannon Kávé Kft. értékesítési igazgatója –, hogy nem történt drasztikus változás a kávépiacon az elmúlt évben, viszont a korábbi trendek tovább erősödtek. A piac elmozdulásával a minőség felé a kevésbé ismert kávékészítési módszerek is szélesebb fogyasztói körben terjednek el. Egyre több fogyasztónak már nem a keserű lötty vagy a napi koffeinadag jut eszébe a kávéról, hanem a változatos gasztronómiai élmény. A tömegtermelésű alapanyagoknak is szigorúbb minősítési rendszernek kell megfelelniük. Az online jelenlét és értékesítés ebben az iparágban is egyre hangsúlyosabb. Nagyon szűk még a réteg, amely otthon kísérletezik a különböző kávékészítő eszközökkel, sokan inkább a kényelmesebb – kapszulás vagy automatás – megoldást választják. A speciális eszközökhöz inkább a kávé fanatikus hívei nyúlnak otthon, akik különleges módon készült kávéra vágynak, többnyire kávézóban fogyasztják el a szakszerűen elkészített italukat.

Zádor Ákos
értékesítési igazgató
Pannon Kávé

Bátrabb fogyasztók

A prémiumizáció másik oldalát is érinti Juhász Péter, a Caffé Perté működési igazgatója.

– A leglátványosabb változás az úgynevezett „mini-roastery”-k és speciality-kávézók megjelenése, pontosabban ezek számának növekedése. A fogyasztó egy szint felett már kifejezetten a specifikus márkát vagy pörkölést keresi. Az biztos, hogy Magyarországon továbbra is az olasz pörkölésű kávé a legnépszerűbb. Az elmúlt években globálisan közel 30-40 százalékkal nőtt a kapszulás gépek eladása és párhuzamosan a kávékapszulák értékesítése. Cégünk portfóliójában eddig is szerepeltek a különböző típusú kapszulás prémium kávék, de mi is folyamatos fejlesztéseket végzünk.

Juhász Péter
működési igazgató
Caffé Perté

A hazai kávépiac változása folyamatos, az irányok évek óta változatlanok: mind a kiskereskedelemben, mind a gasztróban a minőség irányába mozdult mind a fogyasztó, mind a forgalmazó – erősíti meg Mihályi Zoltán, a Caffé Vergnano ügyvezetője is.

Mihályi Zoltán
ügyvezető
Caffé Vergnano

– A kiskereskedelemben ez látványosan jelentkezik a szemes kávék és az adagonként csomagolt termékek, elsősorban a kapszulák forgalmában, a gasztróban pedig egyre többen választják a drágább blendeket. Cégünk elsősorban a HoReCa-piacon aktív, így az értékesített volumen túlnyomó többségét tavaly is ez a szegmens hozta. Új csatornaként próbálkozunk az online értékesítéssel, és az irodai és szálloda szegmensbe is tervezzük a belépést. Azt gondoljuk, hogy a kísérletező kedvű fogyasztók csak egy maroknyi kisebbség; már azt is komoly fejlődésnek tarjuk, hogy egyre több fogyasztó szeretne otthon is egyszerűen jó kávét inni, legyen kotyogós, espresso vagy filteres kávéfőzője.

Sirály Ferenc
társtulajdonos
Caffé Service

A magasabb minőségű, illetve árú kávék értékesítésének növekedése, úgy vélem, annak is köszönhető, hogy mind többen keresik a magasabb Arabica-tartalmú kávékat – érvel Sirály Ferenc, a Caffé Service Kft. társtulajdonosa – Reményeink szerint a kapszulás kávék aránya az OCS-szektorban is tovább nő; meggyőződésünk, hogy kis fogyasztású irodai vagy otthoni felhasználó számára ez a legjobb megoldás. A magyar fogyasztó választásában markánsan érzékelhető a prémiumizáció hatása. A HoReCa részarányának növekedése jelentős, ez tetten érhető mind a minőségben, mind a mennyiségben. A piac fontos tényezőjének

tartjuk a vending automatákat is, bár szerepük érezhetően csökken; amit a vending elvesztett, azt a HoReCa nyerte meg. Meggyőződésem, hogy ez a trend 2019-ben csak tovább erősödik. A fogyasztók bátran próbálkoznak a különféle kapszulás termékekkel, eszközökkel, rendszerekkel, de találkozunk olyan kísérletező kedvű ínyencekkel is, akik bátran kipróbálják otthon akár a különleges cold brew technológiákat is.

Edukáció

A fogyasztó számára fontos a márka; mi továbbra is arra törekszünk, hogy minőségi információkon túl a kávéról és annak származásáról, valamint a NESCAFÉ Planről is kapjon tájékoztatást a fogyasztó – fejti ki Tóth Enikő Boglárka. – A gyártói, termelői felelősségvállalás végig kíséri a NESCAFÉ termékek és a Nestlé Professional által forgalmazott kiegészítők teljes sorát, ami véleményem szerint korunk egyre tudatosabb fogyasztói számára kifejezetten fontos vásárlási döntéseik során.

Az edukáció a kávégyártók érdeke is – vallja Baranyay Tamás –, hiszen a kávék felruházása különböző tulajdonságokkal, mint például 100 % Arabica, területspecifikus vagy x pörkölés mód, növelik a kategória forgalmi értékét.

A fogyasztók képzése a márkatulajdonos felelőssége – teszi mindehhez Laknerfi Oszkár –, minden sikeres brand alapköve. Azt is nekünk kell elmagyaráznunk, mitől más egy fajta vagy származási hely szerint szelektált kávé. És persze az edukáció az alapja annak is, hogy a fogyasztó elfogadja a prémium termék prémium árát is, hiszen tudja különbség okát.

Kávékultúránk korábbi években tapasztalt fejlődése akkor lehet folyamatos, ha minden piaci szereplő feladataként fogadja el a fogyasztók edukációját – véli Zádor Ákos is. – Már nem elég szimplán ráírni valamire, hogy prémium vagy minőségi termék, be is kell azt tudni mutatni, de ahhoz, hogy ezt meg tudja tenni egy kávéforgalmazó, tisztában kell lennie a terméke, szolgáltatása értékeivel, amit a munkatársak át is tudnak adni a vevőiknek. Mindehhez szükség van a munkatársak, alkalmazottak belső képzésére is.

A nemzetközi kávéláncok és a speciality-kávézók elterjedésével a magyar vásárlók is részesei lehetnek a magasabb minőségű kávézás élményének – hangsúlyozza Szabó Péter. – Pozitív élményeket szerezve, akinek affinitása van hozzá, otthon is megpróbálja utánozni a látottakat: specialitásokat készít, pörköléseket variál, esetleg kipróbál új kávéfőzőfajtákat. Függetlenül attól, hogy ma-

Trendek a tranzitból

A gasztronómiai világtrendek előbb-utóbb hozzánk is begyűrűznek, ám némelyiküket a piac mérete, szabályozottsága, még gyakrabban a megfelelő fizetőképes kereslet hiánya akadályozza. Íme néhány olyan kávétrend, amely a határainkon várakozik!

A nálunk a kávéivók többsége által még nem vagy alig ismert cold brew a hagyományos kávénál sokkal kevésbé savas, lágyabb, édesebb ital, amelyhez a friss kávéőrleményt hozzávetőlegesen 10-14 órán át hideg vagy szobahőmérsékletű vízben áztatják, majd fogyasztás előtt leszűrik. Tőlünk nyugatra az egyre népszerűbbé váló frissítő még nem is olyan rég vált kiskereskedelmi termékké, de tavaly már nitro és premix változatai is viszonylag nagy választékban jelentek meg az üzletek polcain (*1*). Az otthoni cold brew készítéséhez pedig már nemcsak mechanikus eszközöket árulnak, de megjelentek ezek automata változatai is (*2*).

1.

2.

Az orvosi marihuána fogyasztásának legalizálása az USA 30 államában és néhány európai országban a kannabisztartalmú termékek óriási felfutását hozta (több tízmilliós piacról van szó), egyes statisztikák szerint többek között a szeszes-ital-fogyasztás rovására. A kiskereskedelem szegmenséből 1-2 éve még csak premix marihuánás kávéitalokat mutattunk példaként, a közelmúltban megjelentek az ilyen szemes és őrölt kávék – még kapszulások is (*3*).

3.

Azt minden, a fiatalokra célcsoportként tekintő kávézóban tudják: a felszolgált italnak jól instagramozhatónak kell lennie. A később sokat utánzott japán Coffee Cones-ben sem bíztak semmit a véletlenre: a fényképezhetőség érdekében ötvözték a kávédíszítés, az ehető kávéscsészék és a tölcsérdekorálás divatját (*4*). //

4.

Trends from the transit zone

Some coffee trends are already waiting at the border to enter Hungary! For instance cold brew had already become a retail product in Western Europe and last year its nitro and premix versions also appeared on store shelves. It was 1-2 years ago that the first premix marijuana coffee drinks were launched – recently similar whole bean and ground coffees have become available too, in capsule version as well. Japanese coffee bar Coffee Cones has made its drinks more Instagram-friendly by combining the trends of coffee decoration, edible coffee cups and cone decoration. //

gasabb minőségű kávétermékek irányába mozdul a magyar kávépiac, az ár-érték arány továbbra is az egyik kulcseleme a retailkereskedelemnek. Az értékekre – mint például a pozitív élettani hatások – világít rá a fogyasztói edukáció, ezen a területen nagyot fejlődött a magyar piac az elmúlt 5 évben. A fogyasztók növekvő figyelmet fordítanak a kávéfajtákra, a típusok jellemzőire, és tudatosan választanak az Arabica, Robusta vagy a megfelelő arányú keverékek közül.

Figyelnek és tanulnak

A fogyasztók edukálása minden szinten és csatornában elengedhetetlen – húzza alá Szeles Dóra. – Az ár és minőség dimenzióján kívül számos olyan paraméter van, amely segíthet a fogyasztónak választani, kipróbálni, érteni egy kategóriát. Nekünk például van egy saját Lavazza Tréning Centerünk, ahol nemcsak az értékesítőink, hanem minden egyes partnerünk és alkalmazottjaik is lehetőséget kapnak a rendszeres tanulásra. Ezt a tevékenységünket a jövőre nézve is az egyik legfontosabbnak tartjuk, mert felelősek vagyunk azért, hogy mi kerül a csészébe.
Az edukáció az egyik célunk a limitált kiadású kapszuláinkkal, de új, állandó Master Origin kávéinkkal is – emeli ki Leitold Zsuzsanna. – Fogyasztóink ezek révén megismerhetik, hogy a végeredmény szempontjából mennyit számít egy-egy különleges termőterület, egy rég elfeledett kávéfeldolgozási eljárás vagy az emberi szakértelem, amely a kávékészítés minden fázisában kiemelkedően fontos. Ami a HoReCa-piacot illeti, ennek jellemzője, hogy a vásárlók teljes megoldásokat és emellett extra szolgáltatásokat keresnek. A szolgáltatások terén gépeink kiemelt partnerek számára 24/7 szervizelése mellett a különleges recepteket tartalmazó kávémenü összeállítása vagy a barista tréningek indítása jelent hozzáadott értéket. Egyre több HoReCa-partnerünknél látjuk a fenntartható gazdálkodás igényét a kávéforgalmazás területén is.
Tekintettel arra, hogy mi is rendszeresen végzünk baristaoktatásokat, sőt ez szolgáltatásaink egyik fix eleme, azt látjuk, hogy egyre nagyobb igény mutatkozik az úgynevezett „home-barista" képzésekre – mondja Juhász Péter. – Ebből szerintünk az következik, hogy a kísérletező fogyasztók száma is dinamikusan növekszik.
Mindenképpen szükséges a fogyasztó képzése, részben a fair trade rendszer, a fenntarthatóság és az egyes nyomonkövetési csatornákon keresztül, a hétköznapi fogyasztó számára könnyen érthetővé tenni az ültetvény szelektált/single origin kávék, valamint a környezettudatosság jelentőségét.
A fogyasztó szemléletének alakítását illetően Sirály Ferenc is a közösségi célok fontosságára utal:
– Ebben a munkában a bio- és a fair trade termékek megismertetését, népszerűsítését tartjuk a legfontosabbnak. A 21. századi fogyasztó szempontjából az is fontos, hogy a vásárolt termék honnan, kitől és milyen csatornákon érkezett.
Marketingkeretünk korlátozottsága ellenére fontosnak gondoljuk a márka értékeinek, minőségének aktív kommunikációját a fogyasztó felé – hangsúlyozza Mihályi Zoltán. – Aktívak vagyunk a közösségi médiában, és különböző kávés rendezvényeken veszünk részt. A legjobb reklámnak továbbra is a HoReCa-jelenlétet tartjuk: egy tökéletes minőségben lefőzött és szervírozott kávé a legjobb reklám a márkának, ezért az edukációt kiemelten kezeljük a vendéglátós vevőinkkel való együttműködésben.

Hideg kávék

Magyarországon még nem igazán jellemző a hideg receptek térhódítása, de a mediterrán világban abszolút erős ez az irány – elemez Szeles Dóra. – A hideg kávé fogalomköre azonban ennél bővebb: például a cold brew egy teljesen új kávékészítési technológia, amely a maga frissítő, üdítő világával egy teljesen új kategóriát teremt a kávézásban. Ez majdnem üdítőital, forró nyári napokon nincs jobb választás, ha a kávézás jótékony hatását akarjuk élvezni, de a forró ital nélkül.
Jelenleg a hideg kávékat illetően még niche szegmensről beszélhetünk – állítja Baranyay Tamás –, amelyek csak a specialty-kávézók és az igazán ínyencek világában jelentek meg.
Szabó Péter szerint a cold brew elsősorban az újhullámos kávézóknak köszönheti népszerűségét. – A turisták nagy kedvence; igazi ínyenc ital, amelynek karakterisztikája teljesen eltér a nálunk megszokott eszpresszó-

A more colourful coffee segment

In the last few years the Hungarian coffee market was growing at increasing speed, in terms of both volume and value sales. According to Enikő Boglárka Tóth, key account manager of Nestlé Professional, 2018 brought further strengthening for the whole bean coffee and the capsule segments. Among whole bean coffees single origin, 100 percent Arabica and various special roast products are more and more popular. Ready-to-drink (RTD) sales have also augmented considerably. Péter Szabó, managing director of Bravos told: besides higher whole bean coffee sales, demand also increased for coffee blends. Organic coffees and certified products are purchased more often than before. Having a cup of coffee isn't a functional act anymore but a source of joy. Mr Szabó predicts that the popularity of whole bean coffee will continue to grow in 2019.
Tamás Baranyay, marketing manager of JDE pointed out that sales in the whole bean and the capsule segments had been increasing by two-digit number for years. Since these products cost more than the average, there is a premiumisation process taking place in coffee market. In Hungary espresso has remained the dominant coffee type. Zsuzsanna Leitold, PR coordinator of Nestlé Hungária's Nespresso division talked to our magazine about the restructuring of the coffee market: sales of premium portioned coffees and especially capsule products have been growing more dynamically than before. Nespresso is still the market leader in the premium capsule coffee segment. Dóra Szeles, Lavazza coffee development manager at Coca-Cola HBC Magyarország revealed that 2018 brought a major change in retail, as strong brands entered the Nespresso-compatible capsule market. The instant coffee segment retained its market share, value sales of ground and roasted coffees dropped a little, plus whole bean coffee sales kept increasing in Ms Szeles' opinion too. She added that consumers are now interested in the topic of coffee. Cafés, bars and restaurants serve many specialties and new-wave style coffees, and even the traditional varieties represent higher quality than before.
Oszkár Laknerfi, sales and marketing director of Mokate reckons that recently the biggest change has been the conquest of whole bean coffees. The main reason of this was the considerable drop in the price of coffee grinders. It has also helped the coffee segment that Hungarians have started to earn more, therefore even the average consumer can try special brews or premium coffees, or have a nice cup of coffee outside of their homes. The coffee segment is more colourful now than ever before. Ákos Zádor, sales director of Pannon Kávé Kft. told Trade magazin that they had sensed no drastic change in the coffee market in the last few years. However, the already existing trends got even stronger. For a growing number of consumers coffee isn't the daily dose of caffeine anymore, but a culinary experience. When it comes to making coffee at home, the average consumer isn't experimenting, they opt for a comfortable solution such as capsule systems or automatic coffee makers. Péter Juhász, chief operating officer of Caffé Perté revealed that one of the most spectacular changes had been the appearance of so-called 'mini roasteries' and speciality cafés. He made it clear that coffee roasted in the Italian style is still the most popular variety in Hungary. In the last few years sales of capsule systems surged by 30-40 percent at global level. Zoltán

alapú kávékétól. E típusnak elsősorban a HoReCa-ban van súlya. Hamar népszerű lehet a nitro cold brew kávé is, amely krémes, már-már sörre hasonlító külseje mellett nagyon enyhe, bársonyos ízvilágot rejt.

A hideg kávékülönlegességek, kávékoktélok és jegeskávék világa rendkívül közel áll hozzánk – mondja Leitold Zsuzsanna –, minden nyáron kínálunk olyan limitált kapszulákat, amelyek kifejezetten a jeges receptek elkészítéséhez lettek kifejlesztve. Ezeknek a kávéknak a különlegessége, hogy ahogyan hűlnek, úgy jelennek meg vagy épp tűnnek el bennük a különböző ízjegyek, ezért lehet más íze ugyanannak a kávénak forrón és jéghidegen. A fogyasztók egyre nyitottabbak, főleg a fiatalabb közönség, szeretnek kísérletezni, nemcsak klasszikus módon tekintenek a kávéra, hanem hajlandóak kipróbálni különleges összetevőkből álló kávékoktélokat is. A hazai kávérajongók is kezdik felismerni, hogy egy jófajta kávéból sokkal többet ki lehet hozni, mint egy forró fekete.

Követjük a hideg kávék trendjét mi is – erősíti meg Mihályi Zoltán –, aktívan biztatjuk vevőinket, hogy a teraszszezon indulásával együtt minden évben frissítsék kávéválasztékukat, és jeges újdonságokkal tegyék izgalmasabbá azt. 2019-ben néhány vevőnknél tesztelni fogjuk a Caffé Vergnano kompakt cold brew rendszerét is.

Örülünk a hideg kávéitalok trendjének – szögezi le Zádor Ákos –, hiszen ezek hosszú távon akár alternatívái is lehetnek az energiaitaloknak. A kávé egészségre gyakorolt hatása bizonyított, így egészségügyi szempontból sem mindegy, hogy melyiket fogyasztjuk. Lassan eljutunk a piac érettségének arra a fokára, ahol érdemes foglalkozni széles körben kapható, elérhető árú, első osztályú cold brew-k értékesítésével.

Az olasz kávékultúra magyarországi nagyköveteként nehéz relevánsan állást foglalni a hideg kávék divatjáról – teszi mindehhez Juhász Péter. – Azonban az alternatív kávékészítési technológiák, így a cold brew, a cold drip teljesen új megvilágításból mutatják be az egyes kávétípusok, valamint termőterületek egyediségét (terroir), mind az elkészítőnek, mind a fogyasztónak egyaránt! A hétköznapokban mi magunk is előszeretettel használjuk kvázi „fűszerként" az így elkészített italokat.

Tervek 2019

Megkérdeztük beszélgetőpartnereinket, milyen termékfejlesztési terveik vannak 2019-re. Íme a konkrét válaszok!

Bravos, Szabó Péter: A trendeknek megfelelően a szemes kávé kategóriában, valamint a cukormentes 2in1 kategóriában tervezünk újdonságokat.

Caffé Service, Sirály Ferenc: Célunk, hogy 2022-re csak fenntartható forrásból származó terméket forgalmazzunk.

Café Vergnano, Mihályi Zoltán: A kiskereskedelmi szegmensben tervezzük a Dolce Gusto kompatibilis kapszulák bevezetését, a HoReCa-piacon pedig komplett irodai és szállodai megoldások indítását.

JDE, Baranyay Tamás: Alkalmazkodva a kávéprémiumizációs trendekhez szélesítjük kapszulakínálatunkat, és még nagyobb hangsúlyt fektetünk a területspecifikus és 100 százalék Arabica termékek bevezetésére.

Mokate, Laknerfi Oszkár: Válaszolva a növekvő fogyasztói igényre a Marila márka az idén tervezi a biokávék forgalombahozatalát.

Nespresso, Leitold Zsuzsanna: Különlegességeinkkel fogyasztóink leginkább a rendszeresen megjelenő limitált kiadású kapszuláinkban találkozhatnak. Idén is készülünk új smart kávégépmodellek bevezetésével.

Nestlé, Nestlé Professional, Tóth Enikő Boglárka: A szemes kávé portfóliónkat szeretnénk bővíteni, valamint NESCAFÉ 3in1 limitált kiadású termékekkel készülünk.

Ipacs Tamás

Közös fejlesztés

Óriások, ha találkoznak: február közepén a Nestlé piacra vitte a Starbucks márkanév alatt forgalmazott, 24 elemből álló új kávészortimentjét. A közös fejlesztéssel megalkotott prémium kávék polcokra kerülése az első termékbevezetés azóta, hogy a két cég tavaly augusztusban hivatalosan is egyesítette erőit. A Starbucks otthoni használatra szánt kávéi az USA mellett Latin-Amerika, Európa, Ázsia és a Közel-Kelet néhány országában lesznek kaphatók. //

Developed together

Nestlé announces the global launch of a new range of Starbucks products to enjoy at home. This is the first product launch since the two companies formally joined forces in August last year and created a global coffee alliance. //

Mihályi, managing director of Caffé Vergnano informed us that in the retail channel sales of whole bean and portioned coffees are rising, while in the HoReCa channel more and more partners purchase expensive blends. The company is also experimenting with online sales and they plan to enter the office and hotel segments too. Ferenc Sirály, co-owner of Caffé Service Kft. hopes that the share of capsule coffees will increase in the OCS sector too. The company is convinced that this coffee type is the best solution for smaller offices and home consumption too. He thinks that vending machines also form an important part of the coffee segment, although their significance is reducing – what they lose in sales mainly goes to the HoReCa channel.

Ms Tóth pointed out that brands are important for consumers. She explained that NESCAFÉ products and the accessories sold by Nestlé Professional all come with the responsibility taken by the manufacturer and the suppliers – this is important for today's conscious consumers. Mr Baranyay believes that educating consumers is the interest of coffee companies too, as more knowledgeable consumers will try more coffee varieties. Mr Laknerfi is of the opinion that consumers are more likely to accept the premium price of a premium product if they know the reason why it is more expensive. Mr Zádor explained to our magazine that it isn't enough to put the 'premium product' sticker on a coffee anymore: the statement also needs to be proven to partners, which means that the company's workers need to be trained to be able to do so. Mr Szabó stressed: in spite of the fact that the Hungarian market is going in the direction of quality coffees, the price-value ratio is still a key factor in the retail channel.

Ms Szeles underlined the fact that consumers need to be educated at every level and in every channel. In the Lavazza Training Centre the company gives employees and partners the chance to learn about coffee regularly. Ms Leitold told us that education is one of their objectives with their limited edition capsules, and with the new Master Origin coffees. As for the HoReCa market, the company provides 24/7 repair and maintenance service to top partners and organises barista trainings too. Mr Juhász revealed that demand is increasing for 'home barista' trainings as well, which means that more and more consumers like to experiment with coffee in their homes. Mr Sirály spoke to us about the importance of popularising organic and fair trade products. Mr Mihályi shed light on the fact that his company works hard to communicate the values and quality of the brand to consumers – they are active in social media and participate in various coffee-related events. Ms Szeles thinks that cold coffees haven't become widely popular in Hungary yet. As for cold brews, which are made using a completely new technology, they have established a completely new category in coffee consumption. Mr Baranyay agreed that cold coffees is still a niche segment in Hungary. According to Mr Szabó, cold brews are popular in new-wave cafés. In his view creamy nitro cold brews also have the chance to become popular soon. Ms Leitold told: every summer they come out with limited edition capsules, which have been developed especially for making iced coffee. Young consumers seem to like these cold varieties and coffee cocktails as well. Mr Mihályi shared the news that in 2019 they would be testing Caffé Vergnano's compact cold brew system with some partners. Mr Zádor thinks cold coffees can be the competitors of energy drinks in the long run; even more so because they are healthier. Mr Juhász opines that new technologies such as cold brew and cold drip put the individual characteristics of certain coffee varieties and growing areas in the limelight. //

Ki eszik a tányérkámból?

A fogyasztó számára a közétkeztetés minőségét meghatározó tényező a terítésre használt eszközök formája, állapota, higiéniája is. Három közétkeztető céget kérdeztünk a terítésben használt eszközök hazai helyzetéről.

A legjobb étel sem fog igazán ízleni – mondja a közétkeztetés egyik alaptörvénye –, ha csorba, kopott tányérban, régi, rossz minőségű evőeszközökkel, vizes tálcán szolgálják fel azt.

Minőség, stílus, kor

Tóthy Judit
marketingigazgató
GasztVitál

A közétkeztetésben az egyszerű, fehér porcelántermékek a megszokottak – elemez Tóthy Judit, a GasztVitál marketingigazgatója. – A leggyakrabban választottak a gulyás-, lapos-, kis-, illetve az adag- vagy főzelékes tányérok, leveses tálak, bögrék, poharak. Az iskolai szegmensben a kisebbeknél érdemes figyelmet fordítani arra, hogy könnyebb polycarbonát tálalási eszközöket (tányérok, poharak, kancsók) használjunk. Az eszközök átlagéletkora nagyjából egy év, mivel a porcelán törékeny, csorbul, a polycarbonát elszínesedhet a használat során, ami esztétikai értékét rontja. Így, ha egy eszköz már nem felel meg a minőségi elvárásainknak, akkor leselejtezzük azt, és új lép a helyébe.

A munkahelyi étkeztetésben még fontosabbak az esztétikai szempontok – itt kizárólag porcelán étkészletet használunk sokféle formában, színben és méretben. Ide tartozik a leveses csésze, tányér, tál, különböző méretű lapos tányérok a különböző ételfajtákhoz. A dizájnra is hangsúlyt kell fektetni, hogy az az adott munkahely és a GasztVitál modernebb arculatához egyaránt passzoljon. Ahogy a kínálat jellegéről, úgy jellemzően a tálalásához biztosított eszközökről is egyeztetünk a szerződő partnerekkel, más esetekben a szerződő partner biztosítja az étkeztetővel konzultálva azokat.

Beszerzéskor a Gasztvitálnál figyelünk minden részletre, nem csak az árra – a minőségben nem kötünk kompromisszumokat. Természetesen emellett több más szempontot is figyelembe kell vennünk. A célcsoporttól függ, mire tálaljuk ételeinket, és fontos az ételféleségek jellege is, hiszen levest nem adhatunk lapostányérba, ahogy rántott húst sem szolgálnánk fel mélytányérban.

Ár-érték arány

A Hungast a minőségben hisz – erősíti meg Enyedi Csaba a Hungast Csoport kommunikációs igazgatója. – Gazdaságilag is pozitív vonzata van a minőség választásának, hiszen bár nyilvánvalóan igen drága bekerülési költségekkel kell számolnunk, ezek a tételek hosszabb távon is ugyanazon a megjelenési szinten használhatók. Krómacél anyagból készült termékeket szerzünk be rendszerint például badellákból, merőkanalakból – drága, minőségi eszközök ezek. Persze az ár nem indifferens körülmény, de piacvezető szolgáltatóként a legjobb esetben is csak másodlagos szempont lehet. A legfontosabb a magas minőség hosszú távon, ötvözve a biztonságos és esztétikus megjelenéssel. Mindemellett lényegesnek tarjuk a környezetvédelmi szempontokat is.

Enyedi Csaba
kommunikációs igazgató
Hungast Csoport

Most kezdünk átállni a törhetetlen, de kinézetben az „uniset" porcelánokkal teljesen megegyező edényzetre – fejti ki Hatolkai Máté, a Gödöllő Kalória KHT ügyvezetője. – A tálalóeszközök tekintetében nem is feltétlen az ár a döntő, mint inkább a strapabírás, kopásállóság. Nyilván jobban megéri 600 forintos törhetetlen edényt megvenni egyszer, mint 400 forintos porcelánt háromszor. Ráadásul ezek az edények nem csorbulnak, nem karcolódnak, nem repednek és sokkal könnyebben is mosogathatóak. Azaz kiválasztáskor az ár-érték arány a legfontosabb tényező. A tálalóeszközök átlagéletkora általában nem hosszabb egy évnél, és nem is igazán bírnak többet. Ha nem is törnek el, olyan szinten elkopnak, hogy nem tesszük már vendég elé őket. Ebből a szempontból is nagy reményeket fűzünk most az új PET-G műanyag eszközökhöz.

Hatolkai Máté
ügyvezető
Gödöllő Kalória KHT

Innováció

Napjainkban az egészségügyre jellemző az egyéni tálcás tálalás, melyhez úgynevezett menü mobilszetteket alkalmaznak – emeli ki újdonságokat érintő kérdésünkre Tóthy Judit. – A műanyag melegen tartó dobozformában önállóan is lehet tálalni egy-egy teljes menüt, illetve külön egységet képezhet a melegen tartó doboz és a hozzátartozó porcelán vagy polycarbonát előmelegíthető tányérkészlet. Létezik már olyan verzió is, ahol az ételeket előre készítik, sokkolással lehűtik, tálalják, majd a betegosztályokon elhelyezett melegítő szekrényekbe betolva visszamelegítik, és csak az a rész melegszik vissza, amit forrón kell tálalni, az a rész, ami hidegen megfelelő, az nem.

Az egészségügyből hoz példát Hatolkai Máté is. – A kórházakban úgynevezett egyéni tálcás tálalási rendszer működik, amely az eszközök (hőtartó tálca és a beleváló eszközök) sajátosságai miatt eléggé behatárolja a lehetőségeket. Gondoljunk csak bele, amíg egy közétkeztető egy szettet (levestál, adagtál, salátástál, kistányér, lapostányér, evőeszköz, pohár) megold 3000 forintból, addig egy ilyen rendszer elemei 24 000-32 000 forint körül vannak, szándékosan nincs átjárás és ritka

Az utóbbi évek egyik legszellemesebb, ugyanakkor legegyszerűbb fejlesztése a tömegtermékek területén a Cambro levágott sarkú tálcája volt, amelyből egy kisebb étkezőasztalon is elfér akár négy darab is

az utángyártott porcelán. A jövő minden tekintetben a tartósságé. Egyrészt, mert rengeteg hulladékot termelünk, másrészt pedig, mert aki tartós terméket gyárt, az csökkenti az étkeztető költségeit, így terméke közkedveltté válik. Úgy gondolom, a terítékek területén nagy fejlesztések nem zajlanak, vagy csak nem ismerjük őket, a dizájnra pedig – e területre a trendek jobban begyűrűznek – elég ritkán fordítanak a szolgáltatók. A világban megjelenő innovációk nagy része, gyanúm szerint, el sem jut hozzánk. Azt mindenképpen tudni kell, hogy a szakma számára a tét jelenleg nem az, kinek a konyhája csillog fényesebben, hanem hogy ki marad életben.

Enyedi Csaba megközelítése optimistább: – Nyitottak vagyunk az észszerű újításokra, és magunk is rengeteget ötletelünk – hangsúlyozza–, amivel a szolgáltatásainkat tudjuk fejleszteni. Jelenleg a Hungastnál gyártástechnológusok bevonásával dolgozunk egy saját fejlesztésű ételtároló eszközön, amely kiválthat kevésbé környezetbarát megoldásokat, például a napi használatú, eldobható műanyagtételeket. A speciális, extra hőálló, törhetetlen, kioldódásmentes műanyag termékeknek az iskolai szegmensben – egyrészt a jogszabályi háttér, másrészt pedig a saját tapasztalati alapon nyugvó meggyőződéseinkből fakadóan is – megkérdőjelezhetetlen a létjogosultságuk. Emiatt folyamatosan kapcsolatban vagyunk a beszállítóinkkal, és aktívan részt is veszünk különféle termékfejlesztéseikben. Számos olyan tétel került már sorozatgyártásba, amik külön a mi elvárásainknak megfelelően készültek el. //

Ipacs Tamás

Who is eating from my plate?

No matter how tasty the food is, if it is served on a worn-out and broken plate – and guests have to eat it with an overused knife and fork – they won't say it is good. Our magazine asked the representatives of three public sector catering companies about the tableware situation.

According to Judit Tóthy, marketing director of GasztVitál, simple white porcelain products are the most widely used in public sector catering. As for schools, the best choice for the little ones is lighter polycarbonate tableware. Dishes and cutlery are used for a year on average. The company only uses porcelain tableware in workplace cafeterias, in many shapes, colours and sizes. When sourcing products, GasztVitál pays attention to many factors, not only the price – they make no compromises when it comes to quality. It depends on the target group and food type which models they opt for.

Csaba Enyedi, director of communications of Hungast Group revealed that they also believe in quality. The tableware they use is of high quality, safe and it looks nice. What is more, they also keep environmental aspects in mind.

Máté Hatolkai, managing director of Gödöllő Kalória KHT told our magazine that they had started to switch to unbreakable tableware, which looks just like 'uniset' porcelain dishes. These items don't get chipped and are much easier to wash. He reckons that tableware can't be used longer than one year in general, because the items get scratched and simply look overused after a while. The company is really looking forward to using the new PET-G plastic tableware.

Ms Tóthy talked to Trade magazin about single-tray serving being used in healthcare institutions, for which so-called menu mobile sets are used. The plastic, box-shaped tray keeps the food warm and a whole menu can be served in it; however, the special tray can also be used in combination with preheatable porcelain or polycarbonate plates. Mr Hatolkai added that the single-tray serving system used in hospitals costs HUF 24,000-32,000 per set – the same cost for an ordinary cafeteria is about HUF 3,000. He is sure that the future is definitely the usage of long-lasting tableware, as it produces less waste and generates lower cost for the public sector catering companies.

Mr Enyedi had rather big news: he told that Hungast had teamed up with manufacturing technology experts to develop a new type of food storage solution, which would replace less environmentally friendly tools used, e.g. disposable plastic plates used on a daily basis. He also stressed the importance of using special, extra heat-resistant, unbreakable and migration-resistant plastic dishes in schools. //

Minőség a közétkeztetésben

A minap feltették nekünk a kérdést, hogy mi a legnagyobb kihívás napjainkban egy közétkeztető életében. Nem kellett sokat gondolkodni azon, hogy rájöjjünk, valójában a beidegződésekkel és a menza kifejezés múltból hozott negatív kicsengésével kell a legtöbbet foglalkoznunk.

A 2014-es, közétkeztetési iparágat meghatározó EMMI-rendelet óta a szigorú, de színtiszta szabályozás pontosan megfogalmazza, hogy milyen feltételek mellett, milyen alapanyagokból, milyen változatossági mutatóval, milyen ételek kizárásával (és a szabályozások sorát még hosszan folytathatnánk) kell biztosítani a különböző korosztályok számára az egészséges ételeket.

Cégünknél már a GasztVitál csoport indulásakor megfogalmazódott, hogy a szabályoknak való megfelelés csak a minimumelvárás magunk felé. Mi olyan magas minőségi színvonalon akarunk szolgáltatni, ami a mostani generáció felnőtté válása után is csak kellemes, pozitív asszociációkkal tölti meg a menza kifejezést.

Ezért a legkiválóbb szakemberekkel, a legmodernebb konyhai berendezésekkel, a legjobb alapanyagokból főzünk, önszabályozó ellenőrzések és folyamatos intézményi és fogyasztói értékelések alapján állandóan javítva és fejlesztve folyamatainkat. A havi rendszerességű intézményi értékelések 5 pontos skálán az elmúlt 1 évben mindig 4,6 és 4,8 pont közötti átlageredményt hoztak. Fontos, hogy a szülők is átlássák, mit ír elő a rendelet, és lehetőségük legyen meg is kóstolni az ételeket, a hagyományos ízek mellett segítsék gyermekeiket is, hogy azok befogadóbbak legyenek az újfajta, egészségesebb alapanyagokra, ételkészítési módokra. Ezért az elmúlt 4 hónapban eddig 21 intézményben biztosítottuk (intézményenként 3 héten keresztül) a kóstolás lehetőségét. A pozitív visszajelzések megerősítenek bennünket, hogy befektetéseink eredménye előbbre visz bennünket a menza megújításában.

A menzákon a másik komoly kihívás a gyakran összetett ételallergiával élő gyermekek és felnőttek teljes körű kiszolgálása. Ezzel a gonddal sok szolgáltató küzd. Annak érdekében, hogy a GasztVitál csoport hosszú távon se legyen kiszolgáltatva, 2018 végén komoly beruházások és gyakorlott szakemberek vezetésével az egyik budapesti konyhát átalakítottuk kifejezetten diétás konyhává. A kapacitást oly módon alakítottuk, hogy a saját területen túl akár kórházak vagy nagyobb gazdasági egységek konyháit is ki tudjuk szolgálni a speciális étrendenddel. Jelenleg 30-féle, akár komplexebb igényt is ki tudunk szolgálni, valamint igénytől függően akár rugalmasan bővíteni is tudjuk a választékot.

A két fő kihívás mellett természetesen cégünk sokféle egyéb programon is dolgozik. Terveinkről, aktuális tevékenységünkről részleteket naprakészen olvashatnak a gasztvital.hu weboldalunkon. (x)

High quality in public sector catering

When the GasztVitál group started, we decided that the regulations governing the sector would only be the minimum requirement from ourselves: our objective is to provide such high quality service that when today's students grow up, they will have positive feelings when they hear the expression 'school cafeteria'. This is why we employ the best experts, use state-of-the-art kitchen technology and top-quality cooking ingredients, and constantly audit and improve our processes. No wonder that in 2018 the monthly evaluations always brought values between 4.6 and 4.8 points on a scale of 5 at every place where we cook and serve food.

In the last 4 months for 3-week periods we made it possible for parents in 21 schools to taste what their children were eating. Since these days many children and adults are suffering from rather complex food allergies, at the end of 2018 we converted one of GasztVitál's kitchens in Budapest to serve special dietary needs. Here we can cook 30 different special meals.

Learn more about us and what we do at www.gasztvital.hu. (x)

Nyomul a baromfiipar

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termék piacainak tendenciáit. A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy az Európai Bizottság középtávú előrevetítése szerint az Unió baromfihús-termelésének további növekedése várható 2030-ig.

Az Európai Bizottság adatai szerint az Unió baromfihúsimportja egy százalékkal 688 ezer tonnára, baromfihúsexportja hét százalékkal 1,5 millió tonnára nőtt 2018. január és október között az előző év azonos időszakához viszonyítva. A KSH adatai alapján Magyarország baromfihúsimportja három százalékkal 58 ezer tonnára csökkent, míg baromfihúsexportja 20 százalékkal, 184 ezer tonnára emelkedett 2018. január–októberben a 2017. év azonos időszakához képest.

Az AKI vágási statisztikai adatai szerint Magyarországon 629 ezer tonna (élősúly) baromfit vágtak le 2018. január–november között, ez 11,9 százalékkal több, mint az előző év azonos időszakában vágóhidakra került mennyiség. Magyarországon a vágócsirke termelői ára (253 forint/kilogramm) 2,5 százalékkal volt magasabb, mint egy éve, ugyanekkor az Európai Bizottság adatai szerint 2018-ban 2,6 százalékkal 187 euró/100 kilogrammra emelkedett az egész csirke uniós átlagára a 2017. évihez képest.

***

Magyarországon a hazai termelésű vágósertés termelői ára áfa és szállítási költség nélkül 444 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2018 decemberében, ami 2 százalékos csökkenést jelentett az egy évvel korábbi átlagárhoz képest. Az Európai Bizottság decemberben megjelent projekciója szerint az Unió sertéshústermelése 23,8 millió tonna körül alakulhat 2024-ig, majd enyhén csökkenve 23,6 millió tonna lehet 2030-ra.

Az Európai Unióban az „E" kereskedelmi osztályba tartozó sertés vágóhídi belépési ára 1,36 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2018 decemberében, 5 százalékkal csökkent egy év alatt. Az Amerikai Egyesült Államok agrárminisztériumának (USDA) decemberben megjelent elemzése szerint az USA sertéshústermelése több mint öt százalékkal emelkedhet 2019-ben a 2018-ban előállított mennyiséghez viszonyítva. Brazíliában a sertés ára (5,51 brazil reál/kilogramm hasított hideg súly) 5 százalékkal volt alacsonyabb 2018 decemberében, mint az előző esztendő azonos hónapjában. //

Good performance from the poultry sector

According to the latest market report of the Agricultural Economics Research Institute (AKI), the European Commission forecasts that the EU's poultry meat production will keep growing until 2030. Between January and October 2018, the EU's poultry meat import increased by 1 percent to 688,000 tons, while the poultry meat export grew by 7 percent to 1.5 million tons.

The Central Statistical Office (KSH) reported that in the same period Hungary's poultry meat import dropped 3 percent to 58,000 tons, and our poultry meat export jumped 20 percent to 184,000 tons.

In December 2018 the production price of slaughter pig was HUF 444/kg (without VAT and transportation costs), 2 percent less than a year earlier. The European Commission expects the EU's pork production to be around 23.8 million tons until 2024, which will later decrease a little to 23.6 million tons by 2030. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2018. 2. hét	2019. 1. hét	2019. 2. hét	2019. 2. hét/ 2018. 3. hét [%]	2019. 2. hét/ 2019. 1. hét [%]
Magyarország	445	459	459	103,13	99,89
Belgium	350	341	339	96,84	99,38
Bulgária	564	–	–	–	–
Csehország	440	442	444	100,79	100,49
Dánia	401	411	409	101,81	99,35
Németország	430	450	450	104,77	100,07
Észtország	438	473	467	106,58	98,69
Görögország	593	–	–	–	–
Spanyolország	384	414	393	102,35	95,03
Franciaország	386	415	415	107,33	99,85
Horvátország	450	454	453	100,57	99,65
Írország	438	439	440	100,42	100,20
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	533	524	518	97,07	98,73
Lettország	437	408	410	93,62	100,41
Litvánia	435	394	392	90,29	99,70
Luxemburg	429	–	–	–	–
Málta	–	–	–	–	–
Hollandia	378	392	392	103,81	99,94
Ausztria	439	455	454	103,54	99,84
Lengyelország	423	405	404	95,53	99,70
Portugália	442	444	444	100,37	99,85
Románia	481	483	473	98,31	97,92
Szlovénia	471	477	484	102,80	101,58
Szlovákia	456	455	463	101,56	101,75
Finnország	487	528	531	108,90	100,47
Svédország	545	545	541	99,24	99,26
Egyesült Királyság	517	505	502	97,13	99,44
EU	429	433	431	100,33	99,47

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is.
Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Forrás: AKI PÁIR

Az évtized legjobb éve volt a tavalyi

A magyar gazdaság 2018-ban a GKI becslése szerint 4,6 százalékkal, az EU-ban kiemelkedő mértékben bővült. A növekedési ciklus valószínűleg elérte csúcspontját, idén lassuló, 3,4 százalék körüli növekedés várható. A bővülést továbbra is elsősorban a belföldi felhasználás emelkedése ösztönzi. Azonban a magas bázis miatt már idén is jelentősen csökken az EU-ból érkező források dinamizáló ereje.

Szerzőnk
Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A közeljövőben az EU növekedése is lassul, az előrejelzések egyre pesszimistábbak. Nálunk 2018 végén az inflációs és költségvetési folyamatok – hála a világpiaci energiaárak csökkenésének és az EU-transzferek beömlésének – kedvező képet eredményeztek.

A magyar növekedés motorja 2018-ban a belföldi felhasználás volt (ami éves alapon mintegy 6 százalékkal nőtt). A fogyasztás 5, a bruttó állóeszköz-felhalmozás 15 százalékkal bővült. A behozatal (5,5 százalék) gyorsabban nőtt a kivitelnél (4 százalék). A magyar növekedés az EU-ban Lengyelország mögött – Lettország társaságában – a második-harmadik lehetett. A 4,6 százalék körüli tavalyi GDP-növekedés jóval gyorsabb a bárki által vártnál, a GKI 2017 őszi 3,8%-os prognózisa a legjobbak közé tartozott (a piaci konszenzus 3,4 százalék volt).

Idén az EU-transzferek tovább nőnek, de már csak 5 százalék körüli beruházásnövekedést alapoznak meg. A bruttó bérek növekedése lassan, de folyamatosan csökken, az infláció tendenciájában emelkedik, így a reálkeresetek a 2017. évi tíz százalék feletti ütemről 2018-ban (közfoglalkoztatottak nélkül) a versenyszektorban 8, a költségvetésiben 6,5 százalék körülire fékeződhettek, idén pedig 5-5,5 százalék dinamika várható. Ez is nagyon magas ütem; a reálkeresetek ötödik éve emelkednek gyorsabban a GDP-nél, ami a versenyképesség javításának szükségességére hívja fel a figyelmet.

Az októberben még 3,8 százalékos infláció decemberre 2,7 százalékra csökkent, főleg az üzemanyagárak két hónap alatt bekövetkezett 12 százalékos csökkenése következtében. Azonban ez is a harmadik legmagasabb volt az EU-ban. Ráadásul az MNB által különösen figyelt, az átmeneti hatásoktól megtisztított, ún. adószűrt maginfláció tovább emelkedett, s decemberben már megközelítette a háromszázalékos inflációs célt. Emiatt a Nemzeti Bank szóban már jelezte, hogy lassan el kell kezdenie monetáris politikája szigorítását. Ezt követően a forint 1,5 százalékkal erősödött.

Decemberben a magyar államháztartás az elmúlt években megszokott hatalmas (2017-ben csaknem 200 milliárd forintos) deficit helyett közel 400 milliárd forint többletet mutatott. Ez elsősorban az EU-transzferek beérkezésének volt a következménye, az éves összeg mintegy fele ugyanis az utolsó hónapban jött be. Továbbá – nyilván az EU hiánycsökkentési felhívása és az államadósság csökkentése érdekében – az elmúlt évekre jellemzőnél sokkal kisebb volt a decemberi pénzszórás is. Az éves pénzforgalmi hiány így a korábban feltételezhetőnél sokkal kevésbé, csak mintegy 75 milliárd forinttal haladta meg az előirányzottat. Emellett a hiány jelentős része, mintegy 450 milliárd forint az EU-támogatások megelőlegezéséből adódott. Mivel ez utóbbi nem része az az EU módszertana szerinti hiánynak, a tavalyi GDP-arányos deficit a tervezett 2,4 százaléknál alacsonyabb, két százalék közeli lehetett, igaz így is az egyik legmagasabb az EU-ban. A GDP-arányos államadósság pedig a 2017. évi 73,3 százalékról – tekintettel az év végi erős forintra is – 71 százalék körülire mérséklődhetett. //

A GKI prognózisa a 2019-as évre

Megnevezés	2016	2017	2018. I–XI. hó becslés	2018 előrejelzés	2019 előrejelzés
GDP (%)	102,3	104,1	104,8**	104,6	103,4
Ipari termelés (%)	100,9	104,8	103,5	103,5	103,0
Beruházások (állóeszköz-felhalmozás, %)	88,3	118,2	117,5**	115,0	105,0
Építési-szerelési tevékenység (%)	81,2	129,6	122,9	122,0	105,0
Kiskereskedelmi forgalom (%)	104,7	104,9	106,3	106,5	104,0
Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	103,4	108,2	104,5	104,5	104,0
Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	102,3	111,1	107,0	107,0	106,0
Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	9,7	8,1	5,7	6,3	5,0
Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	7,0	5,1	3,6**	7,0	6,5
Euró átlagos árfolyama (forint)	311,5	309,2	318,9***	318,9***	322,0
Államháztartási hiány* (milliárd forint)	848,3	1974,0	1445,1***	1445,1***	1000,0
Bruttó átlagkereset indexe	106,1	112,9	111,5	111,5	109,0
Fogyasztói árindex	100,4	102,4	102,8***	102,8***	103,5
Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	101,8	102,1	102,7***	102,7***	103,5
Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	4,4	3,8	3,6****	3,7	3,6

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül
** 2018. I–III. negyedév
*** Éves tény
**** 2018. IX–XI. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

Last year was the best of the decade

According to GKI's estimation, the Hungarian economy grew by 4.6 percent in 2018 – this growth rate was exceptionally good in the European Union (ranked 2nd or 3rd in the company of Latvia, behind Poland). With this the country's economic growth probably reached its peak, as for 2019 a 3.4-percent growth is forecasted. In 2018 the engine of Hungary's economic growth was domestic use (which was up 6 percent), with the consumption growth at 5 percent. While the inflation rate was 3.8 percent in October, by December it reduced to 2.7 percent – still it was the third highest in the EU. Then the Central Bank of Hungary (MNB) started a stricter monetary policy and the forint got 1.5 percent stronger. Also in December, instead of the usual end-of-year government deficit there was a nearly HUF 400-billion surplus, although this was mainly the result of the annual EU funding arriving in the last month of the year. In 2018 the deficit-to-GDP ratio was lower the originally planned 2.4 percent, probably around 2 percent, which was still one of the highest in the EU. The debt-to-GDP ratio reduced from the 73.3 percent in 2017 to around 71 percent. //

Tavaly átlagosan 2,8%-kal nőttek az árak

A KSH gyorstájékoztatója szerint 2018. decemberben a fogyasztói árak átlagosan 2,7%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál. Az elmúlt egy évben a szeszes italok, dohányáruk és az élelmiszerek ára nőtt jelentős mértékben. Összességében 2018-ban a fogyasztói árak átlagosan 2,8%-kal emelkedtek az előző évhez képest.

Egy év alatt, 2017. decemberhez viszonyítva, az élelmiszerek ára 4,7%-kal nőtt, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 22,4, a lisztté 10,5, a kenyéré 6,4%-kal magasabb, a tojásé 26,0, a cukoré 12,9%-kal alacsonyabb lett. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 5,2%-kal emelkedett, ezen belül a dohányáruké 7,4%-kal. A szolgáltatásokért 2,3%-kal kellett többet fizetni. A háztartási energia 1,2%-kal drágult, ezen belül a palackos gáz 11,9, a tűzifa 8,1%-kal.

Egy hónap alatt, 2018. decemberhez viszonyítva, a fogyasztói árak átlagosan 0,3%-kal csökkentek. Az élelmiszerek ára 0,3%-kal emelkedett, ezen belül a hal 3,0, az étolaj 2,1, a tojás 0,9%-kal drágább, a liszt 2,4, a cukor 1,0, a baromfihús 0,6%-kal olcsóbb lett. A szeszes italok, dohányáruk 0,5%-kal többe kerültek, ezen belül a dohányáruk 1,1%-kal drágultak. A háztartási energia ára 0,1%-kal nőtt, ezen belül a palackos gázé 0,8, a tűzifáé 1,1%-kal. A járműüzemanyagokért 6,9%-kal kellett kevesebbet fizetni.

2018-ban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 2,8%-kal emelkedtek, ezen belül az élelmiszerek ára 4,2%-kal. A legnagyobb mértékben, 5,6%-kal a szeszes italok, dohányáruk drágultak. Az egyéb cikkek ára átlagosan 3,8, a szolgáltatásoké 1,6, a háztartási energiáé 1,4, a ruházkodási cikkeké 0,5%-kal emelkedett. A tartós fogyasztási cikkekért 0,4%-kal kevesebbet kellett fizetni. //

Consumer prices were up 2.8 percent on average last year

According to a report by the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 2.8 percent higher in 2018 than in 2017; food prices jumped 4.2 percent. In comparison with December 2017, food prices were up 4.7 percent in December 2018. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 22.4 percent. Flour's price augmented by 10.5 percent, but the price of sugar dropped 12.9 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 5.2 percent. We had to pay 2.3 percent more for services. The price of household energy became 1.2 percent higher. //

Jó sebességgel fordult az év végére a kiskereskedelem

2018. novemberben a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 5,0, naptárhatástól megtisztítva 4,9%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

A nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 8,2, az üzemanyag-kiskereskedelemben 5,6%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene. 2018. január–novemberben a forgalom volumene – szintén naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 6,3%-kal nagyobb volt az előző év azonos időszakinál.

Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelemben a forgalom volumene 2,0%-kal nőtt. Az élelmiszer-kiskereskedelem 78%-át adó élelmiszerjellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 2,4%-kal bővült, míg az élelmiszer-, ital-, dohányáru-szaküzleteké 0,9%-kal csökkent.

2018. január–novemberben, az előző év azonos időszakához képest, naptárhatástól megtisztítva. a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene 6,3%-kal emelkedett. Az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes kiskereskedelemben 3,8, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 9,3, az üzemanyag-kiskereskedelemben 6,5%-kal nőtt az értékesítés volumene. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2017. november	103,6	112,8	103,5	107,4	107,5
december	103,7	111,7	104,8	107,0	105,3
2017. január–december	103,2	109,7	103,1	105,7	105,4
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	102,0	109,3	105,6	105,3	105,4
augusztus	104,5	110,2	106,2	106,8	106,3
szeptember	103,0	107,7	105,6	105,4	104,4
október	103,9	108,0	104,4	105.5	106,4
november	102,0	108,2	105,6	104,9	105,0
2018. január–november	103,8	109,3	106,5	106,3	106,2

Forrás: KSH

Retail sales were developing well at the end of last year

In November 2018 like-for-like retail volume sales augmented by 5 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 4.9 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Non-food sales grew by 8.2 percent and motor fuel volume sales rose 5.6 percent. Food and food-type retail sales increased by 2 percent. In January-November 2018 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed the previous year's level by 6.3 percent. //

Ellentétes árpályán a zöldség és a gyümölcs

A KSH jelentése szerint 2018 novemberében a mezőgazdasági termelői árak 2017 azonos időszakához képest 4,4%-kal nőttek, amit a növényi termékek árának 9,1%-os emelkedése, illetve az élő állatok és állati termékek árának 3,1%-os csökkenése eredményezett.

2018 novemberében 2017 novemberéhez képest a gabonafélék ára 13%-kal nőtt, ezen belül a búza ára 22, a kukoricáé 6,0%-kal. A gyümölcsök ára 27%-kal mérséklődött, ezen belül az alma ára számottevően, 43, a szőlő ára pedig 9,0%-kal lett alacsonyabb. A zöldségfélék ára 38%-kal emelkedett. A paradicsom ára 12, a vöröshagymáé 69%-kal nőtt.

Az élő állatok ára 1,3%-kal csökkent, ezen belül a sertésé 4,5%-kal visszaesett, a baromfié 1,0%-kal emelkedett.

2018 január–novemberében az előző év azonos időszakához viszonyítva a mezőgazdasági termelői árak 2,4%-kal nőttek, ezen belül a növényi termékek ára 5,3%-kal emelkedett, az élő állatok és állati termékeké 2,2%-kal mérséklődött. A zöldségfélék ára 15%-kal magasabb, a gyümölcsöké ugyanennyivel alacsonyabb volt.

A vágósertés ára 11%-kal visszaesett.

A tej 0,7, a tojás 5,6%-kal drágult. //

Fruit and vegetable prices went in opposite directions

In November 2018 agricultural production prices grew by 4.4 percent from the level of November 2017 – reported the Central Statistical Office (KSH). This increase was the result of vegetable product prices growing by 9.1 percent and livestock/products of animal origin prices decreasing by 3.1 percent from the base period level. In January-November 2018 agricultural production price jumped 2.4 percent. Vegetable prices were 15 percent higher than in the same period of 2017, while fruit prices reduced by 15 percent. //

Ugrásszerűen drágul a zöldség

Amíg az élelmiszerek ára legutóbb decemberben átlagosan 4,7 százalékkal emelkedett a tavalyelőtti utolsó hónaphoz képest, addig a burgonya, friss zöldség és gyümölcs 22,4 százalékkal került többe a kiskereskedelemben – jelenti a KSH.

Ha a múlt év első tizenegy hónapját nézzük, akkor a zöldségek átlag 38 százalékkal kerültek többe tavaly, mint egy évvel korábban január és november között. Kiemelkedik a fejes káposzta és a vöröshagyma 65,5 és 68,7 százalékos drágulási mutatóval.

Főként amiatt emelkedtek az átlagárak, mert a hazai átlagos 1,8 millió tonna zöldséghez képest tavaly 100 ezer tonnával kevesebb termett.

– A hozamok főleg a klímaváltozás miatt ingadoznak – nyilatkozta a fő okról Mika János éghajlatkutató, az egri Eszterházy Károly Egyetem professzora. – Tavaly a rendkívül csapadékos tavasz, az utóbbi harminc év legmelegebb áprilisa és a nyári aszály is csapást mért az agrárágazatra. A melegedéssel egy időben gyengül a nyugati áramlás. Így könnyebben jönnek létre nagy kiterjedésű anticiklonok, amelyek pedig hetekig tartó extrém hideget, vagy épp meleget, netán nagyon csapadékos vagy száraz időt hozhatnak egy-egy területre.

További problémaként említi, hogy miközben a csapadék összmennyisége csökken, addig gyakran előfordul, hogy hirtelen nagy mennyiség zúdul le, elhordva a talaj egy részét, vagy épp átmenetileg belvizet okozva.

Úgy látja az átlaghőmérséklet növekedése kapcsán, hogy Magyarországon körülbelül 30 százalékkal gyorsabb a globális átlagnál a felmelegedés, aminek üteme csak a tőlünk jóval északabbra eső régiókban gyorsabb. //

A surge in vegetable prices

Last December food prices elevated by only 4.7 percent if compared with December 2017, but we had to pay 22.4 percent more for potatoes, fresh fruits and vegetables – reported the Central Statistical Office (KSH). The main reason of the increase in average prices was that 100,000 tons less vegetable was harvested last year than the usual 1.8 million tons. János Mika, a climatologist at Eszterházy Károly University told: fruit and vegetable yields are wavering primarily because of the climate change. Another problem is that on average there is less rain, but sometimes there is a major downpour, which erodes part of the soil. //

Helyzetjelentés az ügyfélszolgálatokról

Ma Magyarországon a foglalkoztatottaknak 3,5% százaléka, körülbelül 160 ezer ember dolgozik „ügyfélszolgálatosként", de hiába a jelentős arány, mélységében mégsem tudunk sok mindent arról, mi jellemzi az ebben a munkakörben dolgozókat. A pénzügyi területen tanácsadó jellegű ügyfélszolgálatot működtető Cofidis a szektort elsőként feltérképező országos, reprezentatív kutatás elkészítésével kezdeményezett párbeszédet az ügyfélszolgálati területen dolgozó vállalatokkal.

A felmérésekből kiderül, hogy a munkáltatók továbbra is magas fluktuációs rátával kell hogy számoljanak. Az ügyfélkiszolgálási feladatok egyre összetettebbek, amihez egyre képzettebb emberek kellenek. A gyakorlat azt mutatja, hogy az ügyfelek még nem állnak teljesen készen a digitális asszisztensekre, és a technológia mögött keresik az embert. Ezáltal válik a humán szakértelem kiemelt jelentőségűvé, sőt a vállalatok többsége az ügyfélszolgálatosokat a cég arcaként aposztrofálja – vélik a szakértők.

Az ügyfélszolgálati munkát végzők több mint egyharmada csak rögzíti az ügyfél panaszait, továbbítja, mélyebben nem foglalkozik vele. Érdekes képet mutat, hogy a második leggyakoribb feladatkör ennek az ellentéte: összetettebb feladatokat takar (szolgáltatások értékesítése, bejövő-kimenő hívások kezelése).

Közel minden második ügyfélszolgálatos több kommunikációs csatornát is használ. A leggyakoribb kapcsolattartási módot tekintve a legelterjedtebb a személyes ügyfélkiszolgálás (54%), ezt követi a telefonos (37%), az online eszközök és az e-mail pedig csupán 8 százalékuknál a leggyakoribb kapcsolati mód. //

A report on the customer service sector

According to a representative survey conducted by Cofidis on the customer service sector, today approximately 160,000 people work in the segment in Hungary. The level of fluctuation is high and the tasks workers have to perform are increasingly complex. Customers aren't ready for digital assistants yet – they are looking for the parson behind the technology.

More than one third of those who do customer service work only register the complaints of customers. Almost every second customer service workers uses more communication channels. Personal customer service is the most frequently used form (54 percent), followed by affairs management via telephone (37 percent); online tools and e-mail are at only 8 percent in usage frequency. //

Európai átlag felett a magyar kiskereskedelem dinamikája

Európa-szerte stabil a kiskereskedelem teljesítménye: a kontinens 2018 harmadik negyedévi 3,7%-os bővüléséhez a töretlen fogyasztói bizalom és az alacsony infláció is hozzájárult. Ehhez az eredményéhez képest a magyar kiskereskedelem több mint kétszer gyorsabb ütemben, 7,6%-kal bővült a vizsgált időszakban, ezzel tartja bérelt helyét a top 3-ban: csak Törökországban és Finnországban regisztrált magasabb forgalmat a Nielsen „Growth Reporter" című, negyedévenkénti európai elemzése.

Töretlen a hazai kiskereskedelem lendülete. A mennyiségi eladás 3,4 százalékkal nőtt az előző év utolsó negyedévéhez képest a magyar kiskereskedelemben, Európában ez az érték 1% volt. A hazai élelmiszereket, háztartási vegyi árukat és kozmetikumok piacát érintő árszínvonal-növekedés a vizsgált időszakban 4,2 százalékon állt, míg Európában az értékbeli növekedés fő motorja volt: 2,7%-kal növekedett az árszínvonal-változás hatására a piac.

A hazai élelmiszerpiac összességében értékben 7,3 százalékkal bővült, míg 8,9 százalékos növekedési ütemével a vegyi áruk piaca még erre is rávert.

– Habár a legutóbbi negyedéves adat 0,2 százalékponttal elmarad a második negyedév dinamikájától, teljes éves összevetésben továbbra is gyorsulást látunk. A júniusi 7,4% után szeptemberrel bezárólag 8,0%-kal növekedett a hazai FMCG-piac – mondta Kovács Gergely, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője. – A tavalyi negyedik negyedév kiugróan erős volt (8,2%-os növekedéssel), így nagy kérdés lesz, hogy ezt sikerül-e hasonló mértékben túlszárnyalnia az idei év végi szezonnak. Kontinensünk huszonegy vizsgált országa közül mindegyiknél bővülést regisztrált a Nielsen. A legnagyobb arányú növekedést, a korábbi negyedévi adatokhoz hasonlóan, ismét Törökországban mérték (+21,0%), őt követi Finnország (+7,6%) és Magyarország (+7,6%). A lista további alakulása: Lengyelország (+5,9%), Hollandia (+3,8%) és Egyesült Királyság (+3,5%). A lista végén Ausztria (+0,8%), Dánia (+1,0%) és Csehország (+1,0%) áll. //

Hungary's retail dynamics above the European average

Retail trade has come up with a stable performance all over Europe: there was a 3.7-percent growth in Q3 2018. In the same period Hungarian retail sales surged by 7.6 percent – only Turkey (+21 percent) and Finland (+7.6 percent) did better, according to the Nielsen Growth Reporter analysis. In Hungary like-for-like volume sales rose by 3.4 percent (in Europe this growth was at 1 percent). FMCG prices elevated by 4.2 percent in Hungary (Europe: +2.7 percent) and food value sales were up 7.3 percent, while sales of household chemicals and cosmetics augmented by 8.9 percent. Nielsen's client executive Gergely Kovács told: Q4 was especially strong sales-wise in 2017, and the big question is whether Q4 2018 managed to surpass this level //

Átvette a vezetést a diszkont csatorna

18 ezer boltban közel 2300 milliárd forintot hagytak ott a magyarok 2018-ban a hazai kiskereskedelemben, ami 7 százalékkal haladja meg a 2017-es összesített éves forgalom mértékét. A mennyiségi eladás 1 százalékkal emelkedett. A gyártói márkák viszik el az értékbeli forgalom mintegy háromnegyedét, és a diszkont a legnépszerűbb bolttípus, derül ki a Nielsen 90 élelmiszer- és 80 háztartási vegyiáru- és szépségápolási kategóriát monitorozó kiskereskedelmi indexéből.

Pozitív mérleget zárt a hazai kiskereskedelem: 2018. január–december között élelmiszer-kategóriákra 1800 milliárd forintot költöttünk, ami 7 százalékos értékbeli növekedés 2017-tel szemben. Értékben gyakorlatilag változatlan a top kategóriák sorrendje: rajongjuk a feldolgozott húst, a sört és a sajtot. Legnagyobb mértékben, 50% fölötti értékbeli forgalomnövekedéssel a növényi alapú joghurt jött fel, de a gin (+40%) sem szégyenkezhet.

Ha élelmiszer, akkor márkás: az értékesítések több mint 70 százaléka gyártói márkás termék.

A háztartási vegyi áruk és testápolási termékek még ennél is nagyobb ütemben, 8 százalék fölött bővültek; belőlük mintegy 450 milliárd értékbeli forgalmat realizált a hazai kisker a tavalyi év során.

A mennyiségi forgalom nem változott. Az értékbeli forgalom királya a mosószer, közvetlenül mögötte következik a vécépapír és az öblítő. Emellett erőteljes növekedést mutatott pár kisebb kategória, úgymint kozmetikai törlőkendők vagy arcmaszkok. Gyártói márkák után nyúl a magyarok négyötöde, a saját márkás termékek az értékbeli forgalom 18 százalékát teszik ki.

– A magyar fogyasztók bizalma közelít az európai átlaghoz, ez pedig tükröződik vásárlási hajlandóságukban is – mondta Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen ügyvezető igazgatója. – A hazai kiskereskedelem lendülete Európa élbolyában van több negyedév óta, és nem látjuk jelét, hogy e dinamika lanyhulna.

A hazai kiskereskedelem boltszámát tekintve 18 000 kereskedelmi egységről beszélhetünk, ez a szám gyakorlatilag változatlan maradt 2017-ről 2018-ra. Ami a csatornák értékbeli összforgalomból kivett részesedését illeti, 25 százalékkal a diszkont vette át a vezetést. //

Discount supermarkets are the leading channel now

Between January and December 2018 Hungarian consumers spent HUF 1,800 billion on food – there was a 7-percent increase in value sales from the 2017 level. More than 70 percent of groceries sold were manufacturer brands. As for household chemicals and body care products, sales augmented by more than 8 percent to exceed HUF 450 billion. Private label products realised 18 percent of sales. Ágnes Szűcs-Villányi the market leader of Nielsen told: for several quarters now Hungarian retail sales have been among the fastest developing ones in Europe, and the company sees no sign of slowing down. In 2018 there were 18,000 FMCG stores in Hungary, this is basically the same number as in 2017. As for the shares of different retail channels in value sales, discount supermarkets are the market leader now with a 25-percent share. //

Vajon mit írunk a bevásárlólistára?

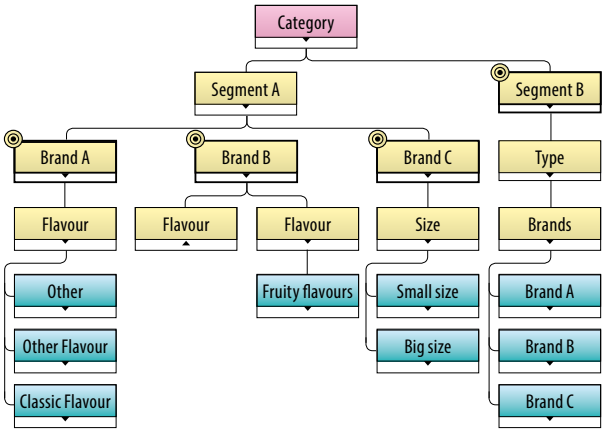
Mindig is információértékkel bírt, hogy milyen indíttatásból dönt a fogyasztó egy bizonyos termék mellett. A legismertebb módszer a kis mintájú kísért vásárlások és interjúk, azonban képzeljük el azt a megoldást, amikor vásárlási adat segítségével tudjuk ezt feltárni, több ezer vásárló viselkedése alapján. A dunnhumby Shelf Review eszköze pontosan ebben segít.

Hogyan tudjuk vásárlási adat segítségével a vásárlói viselkedést felderíteni? Egyszerűen. A Shelf Review megvizsgálja egy hosszabb időszakon keresztül, hogyan vásárolják a vevők a kategóriát, és ennek alapján helyettesíthetőségi értéket számol a választék minden termékpárja között. A termékek helyettesíthetőségét egy fadiagrammal ábrázoljuk, amelyből kirajzolódik a vásárlói döntéshozatal a kategóriában.

A fadiagram alapján szakembereink segítségével meg tudjuk állapítani, mely termékek tartoznak egy csoportba, melyek elégítik ki ugyanazt a vásárlói igényt. Gondoljunk ezekre az igényszintekre úgy, mintha bevásárlólistát írnánk. Igazán nem mindegy, hogy a fogyasztó cukormentes jegesteára szűkíti a választható termékek körét vagy az ízt adja meg elsődleges szempontnak a döntésnél.

A Shelf Review információértéke egyedülálló és felhasználása sokrétű. Amellett, hogy az igényszintek alapján beazonosíthatunk piaci réseket és felhasználhatjuk ezt a tudást termékfejlesztésnél, a választék optimalizálására is használhatjuk. Megismerhetjük termékeink versenytársait, és felmérhetjük mennyire márkahűek vásárlóink. Információt kaphatunk arról, mely termékeket nem érdemes egyszerre promóciózni, és melyik döntési faktor a legfontosabb a választásnál. Felvázolhatjuk, hogyan érdemes egy olyan vásárlóbarát polcképet kialakítani, amely hosszú távon forgalomnövekedéshez vezet.

Mindenki lépéselőnyhöz szeretne jutni, de ezt végső soron úgy érhetjük el, ha a vásárlót fókuszban tartjuk. A varázsgömbön kívül mi lehetne jobb módszer erre, mint a Shelf Review? (x)



What do we include in our shopping lists?

How can we use shopping data to understand shopper behaviour? Simply – by using dunnhumby's Shelf Review: this tool monitors how customers are purchasing a certain product category for a longer period of time, and based on this products are clustered according to how substitutable they are with each other. As the next step a customer decision tree is built that shows how shoppers make buying decisions in a given category. Relying on the decision tree, our experts can specify which products belong to the same group – that is which products satisfy the same need. Shelf Review can help to identify market niches and optimise product selections. Food companies can learn which products are the competitors of their own products and understand when not to promote certain products at the same time. Everyone would like to gain a competitive advantage, which can be done by focusing on the customers. What else could be a better tool for this than Shelf Review? (x)

A vásárlók motiválják a vállalkozókat a fejlődésre

A Mastercard CEE SME Monitor nevű kutatása feltárta, hogy a közép-európai országok kis- és középvállalkozói közül minden harmadik a vásárlói igényeket követve vezette be a kártyás fizetést, miközben 18 százalékuk úgy látja, mindez jó lehetőség is számukra, hogy kövessék a modern technológiai trendeket.

A kutatás a kis- és középvállalkozásokat a kártyaelfogadásról is kérdezte, a visszajelzések pedig pozitívnak bizonyultak. A válaszadók szerint a kártyás fizetés lehetősége egyszerűsíti a mindennapi működést (60%), vonzó az új vásárlók számára (46%), és nagyobb biztonságérzetet nyújt (28%). E mellett további előnyökként a kényelmet (66%), a biztonságot (31%) és a növekedési potenciált (30%) is megnevezték.

A kutatás eredményei azt mutatják, hogy a közép-európai kkv.-k körében a bankszámláról történő utalás a leggyakoribb fizetési forma (57,9%), legyen szó akár a bejövő számlák kiegyenlítéséről, járulékokról vagy a működéshez kapcsolódó költségekről. A magyar vállalkozásoknál ez az arány még magasabb, a fenti kategóriákat tekintve átlagosan 86,75 százalék fizet banki átutalással.

A Mastercard adatai szerint a magyar mobiltárcás fizetések száma is dinamikusan növekszik: már több mint 4 millió alkalommal fizettünk így az üzletekben. A technológia népszerűségét jól mutatja, hogy az első újgenerációs mobilfizetési alkalmazást mindössze két éve mutatták be, azóta pedig már további 5 nagybank (a Gránit Bank, az OTP, a K&H Bank, a Budapest Bank és az MKB Bank) ügyfelei is beköltöztethetik bankkártyájukat telefonjukba. //

Shoppers motivate enterprises for development

Mastercard CEE's SME Monitor study has found that every third small or medium-sized business in Central and Eastern Europe introduced card payment on customer demand. 60 percent of respondents said card payment makes daily operations simpler, 46 percent opined that it is attractive for new customers and 28 percent claimed it offers a feeling of increased safety.

Data from Mastercard show that the number of mobile wallet payments is growing dynamically: Hungarians have already paid this way in shops more than 4 million times. This service is already available to the customers of Gránit Bank, OTP, K&H Bank, Budapest Bank and MKB Bank. //

Rustin Richburggal, a Walmart senior vice presidentjével beszélgettünk

Képzeljünk el egy kereskedelmi céget, ahol a dolgozók száma meghaladja Budapest teljes lakosságát. Hogy mennyivel? Jócskán, úgy fél millióval... Kiről van szó? A világ legnagyobb kereskedőinek top listáján több mint 20 éve első helyen álló, globálisan 2,3 millió embert foglalkoztató és 11 700 üzletet üzemeltető Walmartról.

A Boyden felső vezetői interjúsorozatában nemzetközileg elismert vezetők osztják meg véleményüket és tapasztalataikat a gazdasági élet, a piaci trendek és az üzleti management globális szinten is meghatározó kérdéseiről.

Szerzőnk

Szalóky Tóth Judit
Partner, Boyden Executive Search
Member of the global Consumer and Retail Practice Group

Legutóbb, Rustin Richburg, a világ legnagyobb – több, mint 2,2 millió embert foglalkoztató és 28 országban összesen 11 700 üzletet üzemeltető – kereskedőjének, a Walmartnak a felső vezetője adott interjút a Boydennek.

Richburg 2016-ban csatlakozott a Walmarthoz senior vice president global HR operations & technology pozícióban. Az interjúban a Walmart digitális stratégiájáról, valamint a digitalizáció és az automatizáció szerepéről, ezzel kapcsolatos szakmai véleményéről kérdeztük.

Ajánlom a cikket mindazoknak, akik szeretnék megtudni, hogy a világ egyik legeredményesebb kereskedőjének tapasztalatai alapján hogyan lehet a digitális technológia eszközeinek segítségével a kereskedelemben dolgozók napi rutinját könnyebbé tenni, növelni a vállalat iránti elkötelezettségüket, ezen keresztül a vevői elégedettséget, a vásárlói élményt és az üzleti eredményeket.

Ajánlom a cikket mindazok figyelmébe, akik első kézből szeretnék megtudni, hogy a világ legeredményesebb kereskedőjének tapasztalatai alapján hogyan lehet a digitális technológia eszközeinek segítségével könnyebbé tenni a kereskedelemben dolgozók napi rutinját. Az interjúból megtudhatjuk, hogy mit tart a Walmart SVP-je személyesen a legfontosabb szakmai eredményének. Melyek azok a kulcs vezetői jellemzők, képességek, amelyek alapján kiválasztja a közvetlen kollégáit? Milyen tanáccsal szolgál mindazoknak, akik előre szeretnének lépni szakmai karrierjükben?

„Our People Make the Difference" – ez olvasható a Walmart-alkalmazottak névtábláján az USA-ban. És ez nemcsak egy szlogen, de a cég történetének és az alapító örökségének mai napig élő része. //

A Boydenről

Boyden 1946-os alapítása óta a világ egyik legelismertebb, vezetőkereséssel, tanácsadással és konzultációval foglalkozó globális cége. Szolgáltatásaival 40 ország több mint 70 irodájában áll ügyfelei rendelkezésére. AESC alapító tag (www.aesc.orgA)
További információ: www.boyden.com.

About Boyden

Boyden was established in 1946 and it is one of the world leaders in executive search, counselling and consultation services. Boyden's services are available via more than 70 offices in 40 countries. Boyden is a founding member of AESC (www.aesc.orgA).
More information: www.boyden.com.

An exclusive interview with Rustin Richburg, senior vice president of Walmart

Let's imagine that there is a retailer that employs more people than the population of Budapest. Well, such a retailer does exist: Walmart is the biggest retailer in the world, which employs 2.3 million people and operates 11,700 stores. Boyden makes interviews with international executives about their opinions and experiences about the economic life, market trends and business management issues.

The latest interview was made with Walmart's senior vice president Rustin Richburg. In this interview we asked him about Walmart's digital strategy, and the role of digitalisation and automation in Walmart's operations. I recommend reading this interview to those who would like to get first-hand information from the world's best retailer about how digital technology can make the daily routine of workers easier 'Our People Make the Difference' – this is what you can read on the name tags of Walmart employees in the USA. This isn't simply a slogan, but also the heritage of the company's founders that lives on. //

Boyden: Walmart a világ legnagyobb kereskedelmi vállalata bevétel szempontjából, mondhatni, hogy a nagy áruházlánc szinonimája. Mit jelent az emberierőforrás-menedzsment és fejlesztés ezen a szinten?

Rustin Richburg
SVP, US Human Resources
Walmart

R.R.: – A bevétel nagyságát és a munkavállalók létszámát tekintve is biztosan mi vagyunk a legnagyobbak. Nagyon fontos számunkra egy olyan munkakörnyezet kialakítása – gondolva az emberierőforrás-menedzsmentre és fejlesztésére –, ahol minden munkatárs saját magát adhatja és a legtöbbet hozhatja ki magából.

Úgy gondoljuk, hogy a Walmart az a hely, ahol valóban az ember a megkülönböztető tényező. Sam Walton, vagy ahogy mi hívjuk Mr. Sam, olyan céget alapított, ahol a kollégák vannak a középpontban, bármi is legyen, amit teszünk. Hogy továbbra is életben tartsuk örökségének ezen részét, nagyszerű embereket alkalmazunk, nagyszerű pozíciókban és csapatokban.

Boyden: Az elmúlt években a Walmart kiváló hírnévre tett szert a digitális stratégiája kapcsán. Hogyan jelenik meg a digitalizáció a Walmart céljaiban és az emberierőforrás-stratégiájában?

R.R.: – Számos évbe telt felépíteni azt a hírnevet, amit ma magunkénak tudhatunk a kereskedelemben, a vevők körében és a digitális világban. Számomra, mindennek az alapja a Walmart üzleti stratégiája, aminek a fő szempontja, hogy pénzt takarítsunk meg az embereknek, hogy ezáltal jobban élhessenek.

A vevőink időt és pénzt akarnak spórolni, és azt szeretnék, hogy megszüntessünk minden kényelmetlenséget, ami a vásárlással járhat. Ezek az alappillérek vannak jelen az értékesítési tevékenységünkben, az ellátási láncunkban és a digitális stratégiánkban is.

A Walmartnak továbbra is alkalmazkodnia kell ahhoz, hogy vevőink hol, mikor és hogyan szeretnének vásárolni.

Az emberekhez való hozzáállásunk, az emberierőforrás-stratégiánk is az üzleti célok és az alkalmazottaink igényeinek kombi-

nációjára épül. A kitűzőkön, amit az összes munkatársunk visel az USA-ban, az áll: „A különbség a munkatársainkban van". Ez az idézet a mi sarkcsillagunk. Megteremtjük azokat a körülményeket és lehetőségeket a munkatársainknak, amelyek alapján hozzájárulhatnak az üzlet növekedéséhez, a vásárlási élmény fokozásához.

Boyden: Hogyan hasznosította a technológiát az online és bolti értékesítésekben, valamint a munkavállalók fejlesztésében egy olyan cég, amelyiknek 2,3 millió alkalmazottja van?

R.R.: – Ez egy izgalmas időszak cégünk számára. A digitalizáció új energiát generál, és alkalmazottaink befogadják a vele járó változásokat. Van e-kereskedelmi irodánk San Brunóban és Hobokenben, 110 különböző disztribúciós központunk, valamint több mint 4700 üzletünk csak az USA-ban. Ez azt jelenti, hogy rengeteg lehetőség van a digitális technológia implementálására, ezzel megkönnyítve a vásárlóink és munkatársaink életét.

„Handheld" eszközöket használunk a boltokban, amelyek segítenek a munkatársaknak a rendelések feladásában, a szállítások tervezésében és a vásárlói fizetéseknél. Robottechnológia segít csökkenteni a rutinfeladatok számát, ezáltal több időt biztosítva az eladónak a vásárlók kiszolgálására. Elindítottunk egy blockchain technológiára épülő kezdeményezést is, amely nyomon követhetőséget biztosít a friss zöldség ellátási láncában.

És ez csak néhány példa arra nézve, hogy a munkatársaink hogyan fogadják be és hogyan alkalmazzák az új digitális technológiát annak érdekében, hogy megkönnyítsék saját munkájukat, és még vonzóbbá tegyék ajánlatainkat a vásárlóink számára.

Boyden: Valójában a digitalizáció lehetőség több munkahely és jobb munkakörök kialakítására a Walmartnál és más nagyáruházaknál?

R.R.: – Ha a digitalizációra gondolok, Doug McMillon (Walmart CEO) mondata jut eszembe. „People-led, tech-enabled". Ez azt jelenti, hogy az új technológia lehetővé teszi, hogy munkatársaink okosabban dolgozzanak. A Walmartnál az emberi megközelítésünk fog megkülönböztetni bennünket abban, hogy hogyan alkalmazzuk a technológiát.

A munkatársaink különböztetnek meg minket a többiektől. Gyakran gondolok arra hogyan forgatta fel az életünket a technológia a múltban. Gondoljon az ATM-ekre. Annak ellenére, hogy az emberek mit gondoltak akkoriban, az ATM-ek nem váltották fel a bankokat. Valójában ma már több bankfiók van éppen az ATM-eknek köszönhetően. Megfizethetővé vált bankfiókok telepítése kisebb településekre is. Több banki ügyintézőnk van, mint valaha. A munka maga és a szolgáltatások is változtak, viszont az emberek maradtak. Az embereink képezik az üzletünk alapját. Arra koncentrálunk, hogy ellássuk őket azokkal az eszközökkel, amelyek segítik a fejlődésüket és azt, meg tudjanak felelni a vevők elvárásainak és igényeinek.

„A különbség a munkatársainkban van" – ez a Walmart üzletpolitikájának sarokköve

Boyden: Hogyan befolyásolta Sam Walton híres 10 szabálya az Ön hozzáállását a HR-hez a Walmartnál?

R.R.: – Mikor 2 éve a Walmarthoz csatlakoztam, nem teljesen realizáltam, hogy mennyire jelen van még mindig Mr. Sam az üzletvitelben és az üzleti morálban. Egy fantasztikus örökséget hagyott hátra, és a szabályai időtlenek – az üzleti elkötelezettség vállalása, profit megosztása a munkatársakkal és munkatársaink partnerként való kezelése, a kiadások versenytársaknál hatékonyabb kontrollja, az akarat, hogy megtanuljunk úszni az árral szemben. Ezek a szabályok alapvető részei a vállalkozásunknak napjainkban is.

Ez a tíz szabály arról szól, hogy mindenkivel méltósággal és tisztelettel kell bánni. Valamint arról, hogy fókuszáljunk a vásárlóra. Fontos, hogy a munkatársaink és partnereink ugyanezeket az elveket vallják.

A személyügyi politikánk is ezekre a szabályokra épül. Figyelembe vesszük őket, amikor meghatározzuk víziónkat, amikor felállítjuk a prioritásainkat, amikor arról döntünk, hogy hogyan támogassuk az üzletet és a munkatársainkat. Legyen szó akár arról, hogy mit várunk el a dolgozóinktól, akár a teljesítmény-visszajelzésről vagy a dolgozói elismerésről, mindig ehhez a 10 időtlen szabályhoz térünk vissza.

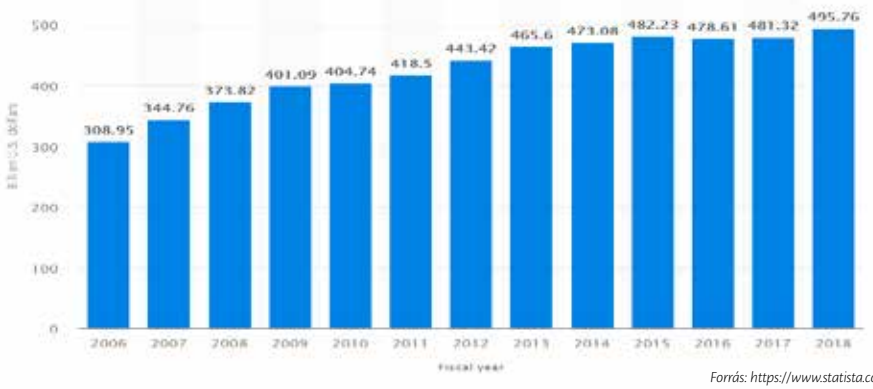
Boyden: Az egyik szabály az, hogy „Hallgass meg mindenkit a cégnél". Tudna mondani egy példát, hogy hogyan alkalmazzák ezt a szabályt a Walmartnál?

R.R.: – Mr. Sam nagy hangsúlyt fektetett arra, hogy a jó ötletek elismerést nyerjenek a vállalkozás minden szintjén.

Akár egy Walmart-áruházban, akár egy elosztó központban vagy egy irodában dolgozol, mindig az az elvárás, hogy mindenki járuljon hozzá a cég sikeréhez. Mi cserébe elismerjük munkatársaink tudását – ők tudják hogyan kell a legjobban menedzselni a céget, az üzletüket vagy az osztályukat.

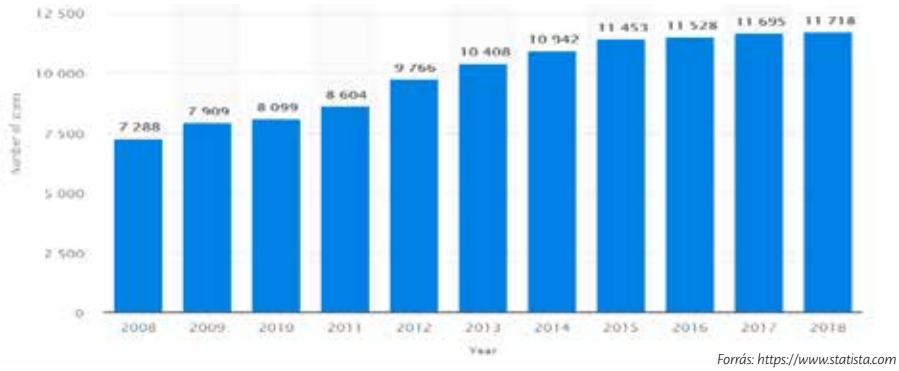
Számomra a legnagyobb megerősítés erre az, ahogy a belső előléptetésekhez viszonyulunk. Közel 200 000 ilyen előléptetés van a vállalatnál évente összességében. Ennek a lehetőségnek a megteremtésével arra ösztönözzük a munkatársakat a szervezet minden szintjén, hogy építsenek olyan karriert nálunk, ami évtizedekig tart.

A Walmart nettó értékesítése globális szinten, 2006 és 2018 között (milliárd USA dollár)



Forrás: https://www.statista.com

A Walmart üzletek száma globális szinten, 2008 és 2018 között



Forrás: https://www.statista.com

Boyden: Dolgozott vezetőként és tanácsadóként szinte minden jelentősebb régióban a világon. Figyelembe veszi a helyi kultúrát a személyügy, illetve a tréningekhez való hozzáállás kapcsán?

R.R.: – Texasban egy farmon nőttem fel, és gyakran gondolok vissza édesapám tanácsára, amit gyerekkoromban mondogatott. Az egyik kedvenc kifejezése a „Mindenki először csak az egyik lábára húzza fel a farmert". Igaz, hogy kultúránként rengeteg dolog van, ami megkülönböztet minket – neveltetés, tapasztalatok –, de legtöbbször, úgy találom, hogy több a hasonlóság, mint a különbség.

HR-stratégiai szempontból mindig azzal kezdtem, hogy melyek a közös tényezők. Ugyanakkor ott vannak azok a kis eltérések is, amelyek különbözővé és egyedivé tesznek minket. Egyensúlyban tartva a hasonlóságokat a helyi emberek alkalmazásának fontosságával, segített olyan csapatokat és kapcsolatokat építeni, amelyek valóban működnek.

Boyden: Milyen megközelítést alkalmaz a csapatok globális szintű kezelésére?

R.R.: – Van néhány kulcsfontosságú szempont számomra, amikor a globális csapatok menedzselésére gondolok. Először felül kell emelkedni a kulturális sztereotípiákon és meghatározni az egyénnel való közös munkát. Itt leginkább arra koncentrálok, hogy hogyan osszuk meg az ötleteket egymással, és hogyan fejezzük ki az egyet nem értésünket, az esetleges aggodalmainkat a csapaton belül. A második szempont, hogy miként nyújtsunk visszajelzést és teljesítményalapú coachingot a csapat tagjaként.

Gyakran általánosítunk, amikor egy kultúra normáit leírjuk – ha valaki Ázsiából származik vagy Dél-Európából vagy Amerikából, akkor így és így fog viselkedni –, de az emberek egyediek. Néhányan, a világ egyes területein, nagyon szenvedélyesen fejezik ki ötleteiket, miközben más kultúrákban az emberek visszafogottabbak. A szervezeti normákban is látunk különbségeket. Amíg egyesek nagyon kellemesen érzik magukat egy nagyon átlátható szervezetben, 360 fokos közvetlen visszajelzéssel a kollégák között, addig más emberek és kultúrák előnyben részesítik az árnyaltabb és finomabb visszajelzéseket.

Sokat kell azért dolgozni, hogy minden egyént megértsünk, és biztosítsunk arról, hogy lehetősége van arra, hogy megossza a véleményét. Amikor ilyen módon közelítjük meg az embereket, akkor tapasztaljuk meg, hogy ez növeli az alkalmazottak elkötelezettségét, és nekünk is segít az egyéni lehetőségek és karrierek fejlesztésében.

Boyden: Hogyan különbözteti meg a Walmartnál és az Imperial Brandsnél menedzserként eltöltött idejét az Accenture-nél tanácsadóként eltöltött idejétől?

R.R.: – Gyakran kérdezik tőlem, hogy miért hagytam abba a tanácsadást. Számomra a választás kevésbé szólt arról, hogy abbahagyom a tanácsadást, mint inkább arról, hogy hogyan tudom kiszélesíteni azt, amit a leginkább szerettem a tanácsadásban. Számomra ott a legvonzóbb a kapcsolatok kiépítése volt azzal a céggel, amellyel dolgoztam, és az, hogy láthattam, hogy a munkám hogyan járult hozzá az adott szervezet fejlődéséhez.

Cégen belüli vezetőként ugyancsak élveztem, hogy részese vagyok a szervezetnek és elősegítem a változást, de ez a sokoldalúság másként jelent meg. A tanácsadásban ez a sokoldalúság a különböző ügyfelekből jött, akik különböző területeken dolgoztak. Cégen belül viszont inkább az üzleti problémák és a lehetőségek különbözőségéről szólt. Mindkét időszakot élveztem, és a tanácsadói múltamból sok ismeretet tudtam kamatoztatni, amikor cégen belüli vezető lettem.

Boyden: Szenvedélye a diverzitás és a szociális befogadás. Hogyan értékelné általánosságban az egyesült államokbeli cégek fejlődését, és milyen területeken szeretne további fejlődést látni?

R.R.: – Igen, valóban. Egy szerető, kiváltságos, fehér, keresztény, konzervatív családban nőttem fel, egy olyan közösségben, ahol a legtöbb ember nagyon hasonlónak tűnt számomra. Ugyanakkor, saját neméhez vonzódó fiúként, délen, egy olyan közösségben, ahol nem feltétlenül számítanánk arra, hogy ezt elfogadják. De engem többnyire elfogadtak, mert egész életemben ismertek. Az, hogy ismertek és ismerték a családomat, egy bizonyos szintű komfortot jelentett. Azt nem mondanám, hogy mindenki elfogad a szülővárosomban annak, aki vagyok. Az igazi társadalmi változás időbe telik; talán még nemzedékekbe is beletelhet. Ha egy szociálisan érzékeny és befogadó kultúrájú munkahely megvalósításának szükségességére gondolunk, nagyon fontos, hogy az alkalmazottak azt érezzék, hogy hallathatják hangjukat, és azt meg is hallják.

Amikor az Egyesült Államokról beszélünk, majdnem minden egyes cég és minden nagyobb munkáltató kifejezetten foglalkozik a témával, és rendelkezik is megfelelő stratégiával a diverzitás kapcsán. Természetesen mondhatjuk, hogy egyes cégek jobbak, mint mások, de az egyértelmű, hogy a cégek határozottan lépéseket tesznek a megfelelő belső kultúra, a diverzitás és a befogadás érdekében. Az új generációk, amelyek most lépnek be a munka világába, szintén elvárják, vállalatoktól és a vezetőktől, hogy továbbra is megfelelően foglalkozzanak ezzel a kérdéssel.

Mindemellett még hosszú az út. A cégeknek van mit tenniük a fejlődés érdekében ahelyett, hogy a szabályozásra várnának. Még nem vagyunk ott, még nem értük el a célt, és nem is hiszem, hogy van egy adott, konkrét, végső cél. A munkahelyi befogadás és diverzitás folyamatos fejlődést igényel. Folyamatosan vállalnunk kell a felelősséget, és egyre magasabb elvárásokat kell kitűznünk.

Boyden: Hogyan veszi fel az embereket? Mit vár el a közvetlenül önnek riportoló kollégáktól?

R.R.: – Biztosan fejlődött, ahogy felveszem az embereket, és fenntartom a jogot, hogy egyre okosabb legyek, ahogy telik az idő. Természetesen mindig vannak technikai és funkcionális szempontjai egy adott pozíciónak, amit szem előtt kell tartani a felvételnél. Ugyanakkor, úgy gondolom, hogy vannak olyan jellemzői

a magas teljesítőképességű egyéneknek, amelyek a technikai szempontokon túlmutatnak.
Számomra öt egyszerű jellemző különböztet meg egy „oké" csapattagot egy MVP-től (most valuable player – legértékesebb játékos). Aktív odafigyelést, érzelmi intelligenciát, önuralmat, koncentrációt és az önirányítás képességét keresem. Akár interjú közben, akár referenciák ellenőrzése során feltett kérdésekről legyen szó, mindig visszatérek ehhez az öt jellemzőhöz, hogy biztos lehessek abban, hogy az új csapattag nemcsak szimplán betölti a pozícióját, hanem egyfajta „generátorként" is hat majd a csapat egészére.

Boyden: Mi a legfőbb tanácsa olyan emberek számára, akik szeretnének előrelépni karrierjükben?
R.R.: – Nagyon szociális ember vagyok. Nagyon szeretem a társaságot és azt is, ha az emberek kényelmesen érzik magukat körülöttem. A tanács, amit gyakran adok, arról szól, hogy építsenek kapcsolatokat, „network"-öt. Minél többet, minél hatékonyabban, minél előbb.
Mindenekelőtt, a networking nemcsak az új összeköttetések megszerzése miatt fontos; segíthet új ötletek kidolgozásában is. Továbbá van hová fordulni tanácsokért a karriereddel és üzleti problémák megoldásával kapcsolatban. Harmadszor, új lehetőségeket nyit meg számunkra. A networking egy annyira egyszerű és fontos dolog, amire mindenkinek több időt kellene fordítania. Ez egy olyan tanács, amit magamnak is biztosan adnék.

Boyden: Mi a legnagyobb dolog, amit elért a karrierjében?
R.R.: – A legnagyobb dolog, amelyet a karrieremben elértem, nem kötődik egy adott ponthoz. Számomra inkább az olyan pillanatok a legfontosabbak, amikor láttam, hogy csapattagot, mentorált kollégát vagy más közvetlen beosztottat előléptetnek. Látni, ahogy új akadályokkal küzdenek meg, felnőnek az új pozíció feladataihoz és tudni, hogy nagyszerű dolgokat fognak véghezvinni, és felépítik saját örökségüket, ez számomra a munkám egyik legkielégítőbb része.
A legnagyobb eredmény számomra – végignézni kollégáim kiteljesedésének folyamatát. //

A Walmart összbevétele globális szinten, 2010 és 2018 között (milliárd USA dollár)

Év	Összbevétel (milliárd USA dollár)
2010	407,697
2011	421,395
2012	446,509
2013	468,651
2014	476,294
2015	485,651
2016	482,130
2017	485,873
2018	500,343

Forrás: https://stock.walmart.com

Boyden: Walmart is the world's largest company by revenue and synonymous with big retail. How are you working to advance people management on this scale?
–We certainly are the largest, both on the revenue side, but also in terms of employee headcount. It is a priority for us to create an environment where every associate can be their true self and bring their best self to work every day. We believe Walmart is a place where our associates really do make the difference.
Boyden: In recent years, Walmart has earned praise for its digital strategy. How does this line up with Walmart's goals and people strategy?
–For me, it really goes back to Walmart's business strategy, which is to save people money so they can live better. Our customers want to save time, they want to save money, and they want us to remove the inconveniences surrounding retail. Walmart has to continue to meet our customers where they choose to shop, when they want to shop and how they want to shop
Boyden: How have you and your teams leveraged technology for online and in-store sales, as well as talent advancement, at a company with 2.3 million employees?
–It is an exciting time for our business. Digital brings a new energy and our associates are embracing these changes. We have e-commerce offices in San Bruno and Hoboken, more than 110 different distribution centres, and over 4,700 store locations in the US alone. This means we have many opportunities to implement digital technology to make the lives of our customers and our associates easier. We use handheld devices in stores that help associates order stock, plan shipments and check out customers.
Boyden: Is automation actually an opportunity for more jobs and better roles for team members at Walmart and other big retailers?
–New technology empowers our associates to work smarter. At Walmart, it will be our humanity that will make the difference as we continue to embrace digital. It is our people who set us apart. I also often think about what history tells us about technological disruption. Think about ATMs. Despite what people thought at the time, they did not replace banks.
Boyden: How have Sam Walton's famous '10 rules' impacted how you have managed HR at Walmart?
–When I joined Walmart two years ago, I didn't fully realise how much Mr Sam still runs the business. His 10 simple rules are timeless – committing to the business, sharing profits with the associates and treating them as partners, controlling expenses better than your competitors, swimming upstream – these all remain fundamental parts of our businesses. Our approach to HR goes back to these 10 simple rules.
Boyden: One of the rules was 'Listen to everyone in your company.' Can you give an example of how this rule is brought to life at Walmart?
–Mr Sam was really focused on responsibility to ensure that good ideas were being recognised at all levels of the organisation. Whether you join Walmart in a store, in a distribution centre or here at the home office, there is always an expectation that everyone is responsible for our success. We, in turn, recognise that our associates know best.
Boyden: You have managed or served as a consultant in nearly every major global region in the world. Is your approach to training and HR adjusted for culture?
–It is true that there are a lot of things that make us different from culture to culture – the way we are raised, the experiences we have had – but more times than not, I find that we have got more commonalities than differences. Balancing similarities with the need for local ownership has helped me create teams and relationships that work.
Boyden: What is your approach to managing teams on a global scale?
–There are a few key things for me when I am thinking about managing and running global teams. First is moving past cultural stereotypes and getting to the heart of how you and an individual are going to work in concert with each other. The second key element is how we provide feedback and performance coaching as part of a team. We often find ourselves describing culture norms in broad strokes but people are individuals. We also see differences when it comes to organisational norms.
Boyden: How do you distinguish your time as an in-house executive with Walmart and Imperial Brands compared to your time as a consultant with Accenture?
–I am often asked why I left consulting. For me, the choice was less about leaving consulting and more about expanding on what I loved most about consulting. The things that were most exciting to me were the relationships I created, feeling part of the organisations I was working with, and seeing how my contributions made a difference for the organisation overall.
Boyden: You are passionate about diversity and inclusion. In the collective sense, how would you rate US companies' evolution, and in what areas would you like to see more progress?
–Inclusion is one of my passions. I was raised in a loving, privileged white Christian conservative home in a community where most people looked very similar to me. But I was also a young gay man growing up in the South in a community that you wouldn't expect to readily accept me. But they did – for the most part – accept me, because they'd known me all my life. When we think about the need to create an inclusive culture in the workplace, it is very important that employees feel that they can use their voices, and that their voices will be heard. Inclusion and diversity in the workplace require continual evolution over time.
Boyden: How do you hire? What is most important to you in direct reports?
–How I hire has certainly evolved, and I reserve the right to get smarter over time. There are of course always technical and functional aspects of a particular position that you need to make sure you are hiring for. For me, there are five simple characteristics that differentiate between an 'okay' team member and an MVP (most valuable player). I am looking for active listening, emotional intelligence, self-control, focus and the ability to self-manage.
Boyden: What's your best piece of advice for people looking to advance their careers?
–I am a very social person. I really love being around people and for people to feel comfortable around me as well. The piece of advice I often give people is about networking: Network broadly and network effectively, starting yesterday. Networking isn't just important for building new connections; it can also help you build new ideas and it provides you with places to turn for advice on your career or solving business problems.
Boyden: What is your favourite career achievement?
–My biggest career achievement isn't related to a specific point in time. Rather, for me, what is really been most important are the moments when I have seen team members, mentees or direct reports get promoted. //

A jövőre fókuszálva

Egyre több az olyan FMCG-vállalat Magyarországon, amely a vonzó márkanevek és kiváló minőség mellett egyre fontosabbnak tartja a felelős, fenntartható gondolkodást a fogyasztók bizalmának növeléséhez. A piac legújabb kihívásairól Bálint Gergellyel, a Nestlé Hungária új kereskedelmi igazgatójával, Szilva Mónikával, a Maggi üzletág új vezetőjével és Tompa Gáborral, a cég új vállalati kommunikációs vezetőjével beszélgettünk.

Trade magazin – *Mind a hárman régi motorosnak számítotok a Nestlé Hungáriánál. Lehetséges, hogy ebben (is) rejlik a vállalat sikere?*
Bálint Gergely: – A Nestlé egy komplex, mátrix rendszerben működő vállalat, széles portfólióval, erős márkákkal. Idő kell ahhoz, hogy az ember ezt teljes egészében átlássa, képes legyen teljes vertikumban gondolkodni, stratégiát alkotni, illetve hatékonyan irányítani a folyamatokat.

2019. január 1-től Bálint Gergely tölti be a Nestlé Hungária kereskedelmi igazgatói pozícióját. A szakember 8 év FMCG-kereskedelmi tapasztalat után 2011-ben csatlakozott a svájci élelmiszeripari óriás édességdivíziójához category sales managerként. Két évvel később a vállalat Out of Home üzletágának vezetője lett, majd 2016-tól a cég Food üzletágát irányította.

Bálint Gergely
kereskedelmi igazgató
Nestlé Hungária

From 1 January 2019 Gergely Bálint is Nestlé Hungária's new director of corporate sales. Mr Gergely joined the Nestlé team as category sales manager in 2011, with 8 years of FMCG experience.

Trade magazin – *Az utóbbi években nagyon gyorsan változtak a piaci trendek. Mit tartotok az élelmiszerpiac, illetve az FMCG-terület legnagyobb kihívásának?*
B. G.: – Az FMCG-vállalatoknak manapság a fogyasztói szokások változása mellett a kereskedelmi csatornák átrendeződésével is meg kell küzdeniük. A fogyasztói szokások az elmúlt évszázadban 20 évente változtak jelentősen – most is egy ilyen periódusban vagyunk. Az igazi kihívást az jelenti, hogy a digitalizáció sokszorosára emelte a változás sebességét, így nekünk is sokkal gyorsabban kell reagálnunk az igényekre.
Tompa Gábor: – A társadalmunk és az élelmiszeripar kihívásai egyenlő arányban növekedtek az elmúlt években. A táplálkozás népegészségügyi problémái mellett mára világosan látszik, hogy egyre kritikusabb kérdéssé vált környezetünk megóvása is. A Nestlének megvannak a válaszai ezekre a kihívásokra; termékfejlesztéseink, gyerekeknek szóló edukációs programjaink és az új csomagolási innovációink hatékony eszközt jelentenek. Az igazi kihívás így az marad, hogy fogyasztóinkat is elkötelezzük a felelős és fenntartható viselkedés mellett, hiszen mit sem ér az újrahasznosítható csomagolás, ha az a kommunális szemétben végzi.
Szilva Mónika: – Nincsenek könnyű helyzetben a fogyasztók. Szeretnének egészségesebben étkezni, azonban a napi rutinba nehezen fér bele plusz idő és energia a változtatásra. Az elérhető információk mennyisége is sokszor zavarba ejtő, illetve sokszor ellentmondásokkal vannak tele. Így fontos feladatunk fogyasztóink táplálkozási ismereteinek bővítése, és termékfejlesztéseink során ügyelnünk kell a helyes tápanyag-összetételre. A már meglévő termékeinket is folyamatosan korszerűsítjük, például csökkentjük a sótartalmukat.

Trade magazin – *A Nestlé termékek tíz háztartásból kilencben jelen vannak Magyarországon. Meddig növelhető még ez a piaci pozíció?*
B. G.: – Én bizakodó vagyok a jövőt illetően, hiszen kivétel nélkül minden kategóriánk tervei közt szerepelnek olyan innovációk, melyek képesek táplálni az elmúlt évek remek növekedési dinamikáját.

Trade magazin – *Mennyire gyorsan tud reagálni egy ilyen nemzetközi mamutvállalat a folyton változó piaci kihívásokra?*
T. G.: – Manapság mindenki a kis start-up cégekre figyel, az üzleti iskolák előszeretettel vizionálják a nagy cégek bukását. Ez nyilván összefügg azzal, hogy a nagy cégek adaptációs képessége lényegesen alacsonyabb. A nagyoknak más értékeik vannak, de ezekre is érdemes építeni.
SZ. M.: – Folyamatosan kutatjuk fogyasztóink változó étkezési szokásait, igényeit. Látjuk a felívelő és az eltűnő trendeket is. Mindemellett nem támogatjuk a szélsőséges táplálkozási irányokat. A kiegyensúlyozott táplálkozásban hiszünk, melynek alapja a változatos étrend és a mértékletesség. Fontos, hogy olyan termékeket fejlesszünk, melyeket a fogyasztóink hosszú távra tudnak beépíteni az étrendjükbe. Ezeknek természetesen szigorú minőségi és biztonsági előírásoknak kell megfelelniük.
B. G.: – A Nestlé kutatás-fejlesztési kapacitása óriási. Minden üzletágunk önálló fejlesztő központtal rendelkezik, ahol igyekeznek a legfrissebb trendeknek megfelelő termékeket előállítani. Egy ekkora méretű cégnél elengedhetetlen, hogy a trendek közül is leginkább azokra fókuszáljunk, melyek hosszú távú potenciált jelentenek, illetve olyan innovációkkal rukkoljunk elő, amelyek a későbbiekben trendet teremtenek.

Szilva Mónika a népszerű Maggi márka, vagyis a Nestlé Food Üzletág új vezetője. Mónika több mint 20 éve csatlakozott a Nestléhez, 2016-tól a Nestlé vállalati kommunikációs és fogyasztói marketing igazgatói pozícióját töltötte be. A Food Üzletág vezetése mellett a szakember továbbra is felelős a Nestlé fogyasztói marketing tevékenységeiért, ideértve a média, digitális kommunikáció, fogyasztói és shopper insight kommunikációs területeket.

Szilva Mónika
Food Üzletág vezető
Nestlé Hungária

Mónika Szilva is the new head of the Maggi brand – she leads the Nestlé Food Divison. She has been working for Nestlé for more than 20 years. She is also responsible for the company's marketing activities.

Trade magazin – *Mennyire könnyű kihasználni a kategóriák közötti szinergiákat?*
B. G.: – A klasszikus kiskereskedelmi univerzumot nézve a Nestlé hét üzletággal van jelen a magyar piacon. Ez gyakorlatilag hét külön vállalat, nagyon sok márkával, saját portfólió-, csatorna- és vevőstratégiával. Ezek integrálása komplex feladat, de a Nestlé kifinomult tervezési struktúrával, jól felkészült szakemberekkel rendelkezik, ami önmagában garancia a közös stratégia felállítására.
SZ. M.: – Összességében több mint 50 márka termékeit forgalmazzuk hazánkban. Sok tennivalónk van még a tekintetben, hogy a fogyasztók az összes márkát azonosítsák a Nestlével mint vállalati márkával.

Trade magazin – *Beszélhetünk már konkrét 2019-es célkitűzésekről?*
B. G.: – Tiszta és egyértelmű célkitűzésekkel vágunk neki a 2019-es évnek. A vállalat kifinomult folyamatokkal rendelkezik, melyben a hosszú távú tervezés kikerülhetetlen, hisz évekre előre meghatározásra kerülnek a főbb irányok, termékbevezetések és stratégiai elemek. Az aktuális év a többéves ciklus első része, és ideális esetben már kizárólag az előre meghatározott tervek kivitelezéséről szól.
SZ. M.: – A hazai fogyasztók körében rendkívül kedvelt Maggi márka népszerűsége az elmúlt években tovább nőtt. Hagyományos termékeinkkel – mint például a Maggi leveskocka, Maggi főzős levesek és Maggi alapok – nemcsak évek óta megbízható segítséget jelentünk a háziasszonyoknak, de a Maggi Pár Perces termékcsaládunk a rohanó mindennapokban is tud egy meleg étkezést biztosítani. A tavalyi év során bevezetésre került Maggi üveges szószok és fűszerkeverékek tovább erősítették a márkát. 2019 kihívása az üzletág továbbfejlesztése, termékeink változatosságának bővítése lesz a folyamatosan változó fogyasztói igények alapján.

Trade magazin – *A Nestlé tevékenységében meghatározóak a CSR- és a fenntarthatósági szempontok… Mit kell tudnunk az idei tervekről?*
T. G.: – A Nestlé egy kicsit tágabb kontextusban gondolkodik a fenntarthatóságról. A fenntarthatóság üzleti modellünk szerves részét képezi, tevékenységünk során egyszerre igyekszünk részvényeseinknek és a helyi közösségeknek is értéket teremteni. Ezen tevékenységünk fókuszában évek óta a Nestlé az Egészségesebb Gyermekekért program áll, melyet 2019-ben is prioritásként kezelünk. A gyerekek mellett segíteni kívánjuk a munka világába beilleszkedő fiatalokat, és nagy hangsúlyt fog kapni a környezeti fenntarthatóság kérdése is.
SZ. M.: – Fontosnak tartjuk, hogy edukáljuk a fogyasztóinkat a kiegyensúlyozott táplálkozás alapelvei mentén. A Maggi termékek csomagolásán például részletesen megtalálható az adott termék tápanyag-összetétele és értéke, illetve az ajánlott napi fogyasztási mennyiség.

Trade magazin – *Sok fogyasztóban felmerülhet, hogy az FMCG-cégek összefoghatnának a hulladéktermelés megszüntetéséért. A Nestlének vannak ilyen törekvései?*
T. G.: – A Nestlé 2018 áprilisában kötelezettségvállalást tett, amely szerint csomagolóanyagai 100%-át újrahasznosíthatóvá vagy újrafelhasználhatóvá kívánja tenni 2025-ig. A vállalást néhány hete egy konkrét akcióterv nyilvánosságra hozatala követte, melyben termékszintű vállalást is tettünk. Nagy öröm számunkra, hogy a csomagolóanyag-innovációk kifejlesztésében és bevezetésében szerencsi gyárunk is aktív szerepet vállal majd. Ez azonban egy teljes cikket is megérdemel majd a Trade magazinban… //

Tompa Gábor a Nestlé Hungária új corporate communication and public affairs igazgatója. A szakember 2003-tól vállalati jogászként nyújtott támogatást a svájci vállalat számára, majd 2011-től public affairs manager, 2015-től pedig public affairs igazgatói pozícióban tevékenykedett.

Tompa Gábor
corporate communication and public affairs igazgató
Nestlé Hungária

Gábor Tompa is the new corporate communication and public affairs director of Nestlé Hungária. From 2003 he helped the company as a corporate lawyer and from 2015 he was the public affairs director of Nestlé Hungária.

Focusing on the future

Our magazine interviewed Gergely Bálint, Nestlé Hungária's new director of corporate sales, Mónika Szilva, the new head of the Maggi business line and Gábor Tompa, the company's new corporate communication and public affairs director.
T.M.: – All three of you have been members of the Nestlé Hungária team for a long time. Can his be one of the keys to the company's success?
Gergely Bálint: – Nestlé is a company that operates in a complex matrix system, with a large portfolio and strong brands. It takes time for everyone to understand it and control processes efficiently.
T.M.: – Market trends were changing fast in the last few years. What do you think the biggest challenge is in the food market and the FMCG sector?
G. B.: – At the moment the biggest challenge is that digitalisation speeded up the changes in consumption habits very much. This means that we must react to new needs much faster.
Gábor Tompa: – The real challenge is making our buyers dedicated to living a responsible and sustainable life: there is no point in Nestlé's using recyclable packaging if it ends up in the waste bin.
Mónika Szilva: – An important task of Nestlé is to teach consumers about eating healthy, and to strive for the perfect product composition when innovating.
T.M.: – Nestlé products can be found in nine out of ten Hungarian households. Can you improve this market position further?
G.B.: – I am hopeful about the future, as we have innovations planned in each category that can continue the growth trend of recent years.
T.M.: – How fast can a large international company like yours react to constantly changing market challenges?
G.T.: – Larger companies are adapting slower than startups, but they have other values that are worth building on.
M.SZ.: – It is crucial to develop products that our buyers can integrate into their diets in the long run.
G.B.: –Nestlé has immense research and development potential. For a company of this size it is a must to focus on those trends which offer long-term potential. It is also key to launch innovations that will set new trends.
T.M.: – How easy is it to utilise the synergies that exist between categories?
G.B.: – Nestlé is present in the Hungarian market with seven business lines. Integrating these is a complex task, but Nestlé's refined organisational structure and well-trained experts guarantee that a joint strategy can be worked out.
M.SZ.: – We market the products of more than 50 brands in Hungary. We still have a lot of work to do to make shoppers identify all of these with Nestlé as a corporate brand.
T.M.: – Can we already talk about actual goals for 2019?
G.B.: – Our goals for 2019 are clear and simple. The company's processes are perfectly planned and the main directions, product launches and strategic elements are set for years in advance.
M.SZ.: – Hungarian consumers like the Maggi brand very much and the brand's popularity has increased further in recent years. With the Maggi Pár Perces product range anyone can make a hot meal in just a few minutes. Last year we launched Maggi sauces and spice mixes in glass jar packaging – these strengthened the brand further.
T.M.: – CSR work and sustainability are essential parts of Nestlé's operations… What are your plans this year?
G.T.: – The Nestlé for Healthier Kids programme is given priority in 2019. We also want to help young adults in finding the right job for themselves, and we will work hard on sustainability issues too.
M.SZ.: – It is important to educate consumers about how to eat healthy. For instance on the packaging of Maggi products shoppers can find detailed nutritional information and reference daily intake data.
T.M.: – Many consumers think that FMCG companies should join forces to stop waste production. Does Nestlé have such plans?
G.T.: – Nestlé made a pledge in April 2018 to use only 100-percent recyclable or reusable packaging materials by 2025. A few weeks ago the company published an action plan with product-level commitments. //

A TV-reklám dübörög

Karácsony László
stratégiai és marketing-igazgató, Atmedia

Az év eleje hagyományosan a visszatekintések ideje is. Nemcsak hivatalból, de személyes érdeklődés alapján is úgy gondoltam, hogy a Nielsen Közönségmérés adatainak segítségével elemzem a televíziós reklámfogyasztást. Nevezetesen, hogy mi történt 2018-ban, az előző évhez képest?

Nézzük az Atmedia legfontosabb kereskedelmi célcsoportját, a 18–59 éves korosztályt. A napi egy főre eső televíziónézési idő 238 perc. A jó hír az, hogy **az emberek több reklámot fogyasztanak:** a napi egy főre eső reklámfogyasztási idő 5%-kal, 26 perc 59 másodpercről 28 perc 19 másodpercre nőtt. Érdemes egy kicsit megnézni, hogy mi van emögött.

- A reklámfogyasztás egyik fő meghatározója a leadott reklámok mennyisége, vagyis az összes csatorna által termelt éves összes reklámidő. 2018-ban ez 275 054 598 másodperc volt – ami naponta közel 9 napnyi reklámot eredményezett –, és ez 2017-ről 16% növekedést jelent. Ennek több oka is van. A korábbi évhez képest 4 új csatorna jelent meg a Nielsen szpotmérésében. Az új csatornák megjelenése magával hozta ezek reklámidejének a megjelenését is, ami önmagában 2,5% növekedést hozott a teljes kereskedelmi reklámidő-mennyiségben.
- De nemcsak az új csatornák hoztak plusz reklámidőt, hanem a régiek is 13,6%-kal többet tettek elérhetővé. Így az összes reklámidő-mennyiség 16%-kal, az egy csatornára eső reklámidő pedig 11%-kal nőtt. Ez azt eredményezte, hogy a napi egy főre eső reklámszpotdarabszám 9%-kal, 106-ról 116-ra nőtt.
- Mindezek mellett a szpotok átlagos hossza kicsit rövidült, 23,5 másodpercről 23 másodpercre, vagyis arányaiban több rövidebb szpotot vásároltak a hirdetők, mint a megelőző évben.

Tehát vagy az helyzet, hogy a nézők annyi reklámot néznek meg, amennyit rájuk öntünk, vagy elkapcsolnának ők, de hiába, mert a többi csatornán is reklámba botlanak. A nagy kérdés, hogy eljön-e egy olyan pont és ha igen, mikor, hogy ez már kontraproduktívvá válik, és a nézők elfordulnak a reklámoktól. A fent említett számok azt mutatják, hogy itt még nem tartunk.

A lényeg ugyanakkor az, hogy mindezek miatt 2018-ban a televíziós reklámpiac összesen 2 283 388 18–59 éves EQ GRP-t termelt, ami 6%-os növekedést, vagyis majdnem 135 000-rel több ratinget jelent 2017-hez képest. Ez egyértelműen utal arra is, hogy a hirdetők tisztában vannak a televízió erejével. Talán éppen ezért vannak időszakok az év során, amikor a kereslet nagyobb is lenne, mint a kínálat. 2017-ben 10 062 587-szer jelent meg reklámszpot a mért csatornákon, a 2018-as mennyiség pedig 11 948 259 db szpot volt, ez 19%-os növekedés.

Hogy ne csak a 18–59 évesekről beszéljünk, megnéztük ugyanezeket az adatokat más kereskedelmileg fontos célcsoportokra is. Íme:

Célcsoport	Év	Egy főre eső napi reklámnézési idő – perc	Napi egy főre eső szpotszám – darab	EQ GRP
18–59	2017	27,0	106	2 148 739
	2018	28,3	116	2 283 388
	Változás	5%	9%	6%
18–49	2017	24,1	102	1 917 088
	2018	24,9	110	2 007 734
	Változás	3%	8%	5%
18–59 Főbevásárló	2017	32,9	112	2 615 184
	2018	34,7	122	2 802 118
	Változás	6%	9%	7%
18–59 ABC vásárlóerő	2017	23,5	96	1 873 526
	2018	24,3	103	1 959 444
	Változás	3%	7%	5%
Teljes lakosság, 4 év fölöttiek	2017	30,2	110	2 403 385
	2018	31,7	120	2 557 558
	Változás	5%	9%	6%

Forrás: Nielsen Közönségmérés

Television commercials at full throttle

What do the Nielsen Audience Measurement data say about the performance of television commercials in 2018? Atmedia's most important target group is consumers between the ages of 18 and 59 years. Those who belong here watch television for 238 minutes a day. In comparison with 2017, per capita commercial viewing time grew by 5 percent from 26 minutes 59 seconds to 28 minutes and 19 seconds.

In 2018 advertising time increased by 16 percent on average and rose by 11 percent per channel. This meant that the number of commercials viewed per capita a day augmented by 9 percent, from 106 to 116. However, the length of commercials decreased from 23.5 seconds to 23 seconds. Last year the television commercial market produced a total of 2,283,388 18-59 age group EQ GRP – there were almost 135,000 more ratings (up 6 percent) than in 2017. This shows that advertisers are completely aware of the power of television. Perhaps this is the reason why there are periods when demand surpasses the level of supply. //

Saját márkák rangsora és rekordjai

Magyarországon minden eddiginél nagyobb a kereskedelmi márkák immár 34 százalékos piaci részesedése, mennyiséget tekintve. Többek között ezt tartalmazza az amszterdami székhelyű PLMA (Saját Márkák Marketing Szövetsége) 2018-as évkönyve.

Várható nálunk, hogy a saját márkák részaránya tovább emelkedik. Ugyanis a diszkont csatorna forgalma olyannyira növekszik, hogy múlt évben az élelmiszer-kereskedelem csatornáinak bevétel szerinti rangsorában átvette az első helyet az évtizedek óta vezető hipermarkettől.

Kiemeli a PLMA évkönyve, hogy „a kereskedelmi márkák továbbra is egyre népszerűbbek Európában". A Nielsen legutóbbi adatai azt mutatják, hogy 2017-ben a saját márkák eladásai tizenkilenc vizsgált ország közül tizenkettőben növekedtek. Piaci részesedésük pedig mennyiséget tekintve eléri vagy meghaladja a 30 százalékot tizenhét országban.

Európa legnagyobb élelmiszer-kereskedelmi piacán, Németországban minden idők ottani rekord szintű részarányát érték el a kereskedelmi márkák mennyiség szempontjából; 45 százalékot. Érthetően, hisz a kemény diszkont szülőhazájában az Aldi, Lidl, Netto és Penny Market saját márkás termékei gondoskodnak a nagy volumenről.

Hazánk mellett a kutatók az adott országban eddigi legnagyobb részarányt regisztrálták öt további országban: Belgium, Hollandia, Norvégia, Svédország és Törökország.

Közép- és Kelet-Európában a visegrádi négyek között nálunk legerősebb a saját márkák pozíciója; Szlovákiában egy százalékponttal kisebb, 33 százalék a piaci részesedésük, aztán Lengyelország következik 32, majd Csehország 30 százalékkal.

Olyan országokban is erősödött a kereskedelmi márkák helyzete, ahol már jelentős mértékben elterjedtek: Németország mellett említik Belgiumot, az Egyesült Királyságot és Portugáliát, ahol részarányuk meghaladja a 40 százalékot. Az Egyesült Királyságban a német diszkontok ottani terjeszkedésére úgy is reagálnak a szupermarketek, hogy sokat fektetnek saját márkáikba; amelyek részesedése 40 százalék felett mozog azóta, hogy a Nielsen 1997-ben elkezdte összeállítani az adatokat a PLMA számára.

Az adatok mellett a PLMA mint lobby szervezet hangsúlyozza az előnyöket is: „Fogyasztók számára a saját márka választást kínál és azt a lehetőséget, hogy rendszeresen vásárolhassanak magas minőségű élelmiszereket, valamint non food termékeket, amelyek összetétele ugyanolyan vagy jobb, mint a gyártói márkáké. Azon kívül a kereskedelmi vállalat neve vagy logója a csomagoláson biztosítja a fogyasztót arról, hogy a termék megfelel a cég minőségi sztenderdjeinek." //

Private labels: rankings and records

The market share of private label (PL) products is already 34 percent (in volume) in Hungary – informs the 2018 edition of the Private Label Manufacturers Association (PLMA) yearbook. PL product sales are likely to keep growing in Hungary, because sales in the discount supermarket channel are growing very fast: these stores now constitute the biggest retail channel ahead of hypermarkets.

PLMA's yearbook stressed that the popularity of PL products keeps increasing at European level, e.g. in the biggest market, Germany, their share in volume sales reached a record level with 45 percent, in a large part thanks to the PL products of Aldi, Lidl, Netto and Penny Market stores.

From the Visegrád Four counties PL products have the strongest position in Hungary: their share is 33 percent in Slovakia, 32 percent in Poland and 30 percent in the Czech Republic. PLMA's view is that PL products offer a greater choice to consumers, giving them the opportunity to regularly purchase high-quality FMCG products, which are just as good as manufacturer brands. //

„Csábító" konferencia a saját márkákról

Kereskedők és beszállítóik sokféle módon növelhetik saját márkás cikkeik vonzerejét csomagolással, eladótéri kihelyezéssel, tévéreklámmal és termékkoncepcióval. Ezeket a módszereket tekintik át a PLMA idei konferenciáján Hamburgban, február utolsó két napján.

A program 27-én azzal kezdődik, hogy az élelmiszer-kereskedelem adatait elemző nemzetközi LZ Retailytics csoport szakértője, Denise Klug bemutatja a németországi piacot. Azt követően pedig a résztvevők ellátogatnak a város legnagyobb élelmiszerüzleteibe.

Másnap a kongresszus azzal folytatódik, hogy az európai kiskereskedelem és fogyasztás trendjeit elemzi Natalie Berg, az NBK Retail tanácsadó cég alapítója. Nevét könyve tette ismertté, amelynek címe: „Az Amazon a világ legkönyörtelenebb kereskedőjeként hogyan forradalmasítja az ágazatot". Őt John Wright követi, a londoni székhelyű IGD globális piackutató cég kiskereskedelmi kutatásainak vezetője. Áttekinti szuper- és hipermarketek, valamint diszkontok útját ahhoz, hogy „intelligens üzletekké" váljanak; milyen módon vezessenek be új technológiákat és alkalmazkodjanak a fogyasztók új igényeihez.

Azután egy prezentációt láthatnak a résztvevők a saját márkás termékek csomagolásának és dizájnjának új trendjeiről. Majd Thomas Strerath jön, a hamburgi Jung von Matt reklámügynökség korábbi CEO-ja. Ő a tévé és a közösségi média befolyásának növekedéséről ad majd elő. Utána a fogyasztók elcsábításának minden elemét bemutatja Regan Leggett, a Nielsen „átgondolt vezetés és előrejelzés" részlegének vezetője.

Mint a Trade magazin partnere, a PLMA szerkesztőségünk rendelkezésére fogja bocsátani az előadások szövegét, amelyeket majd lapunkban ismertetünk. //

Private label conference

Amsterdam-based organisation Private Label Manufacturers Association (PLMA) will organise a conference on private label (PL) products in Hamburg on the last two days of February. On 27 February, Denise Klug, an expert of LZ Retailytics will introduce the German market. This presentation will be followed by a visit to the city's biggest FMCG store. On 28 February Natalie Berg, the founder of consultancy firm NBK Retail will analyse European retail and consumption trends. John Wright, head of retail insight at London-based company IGD will talk about how super- and hypermarkets and discounters can become 'intelligent stores'. Thomas Strerath, former CEO of the Hamburg advertising agency Jung von Matt will speak about the latest trends in PL product packaging, while Regan Leggett, the director of Nielsen's thought leadership and foresight will give a presentation about how to win shoppers' hearts. //

Milyen trendeket várhatunk az FMCG-márkák kommunikációjában 2019-ben?

A 2018-as márkatoplisták alapján idén is kíváncsiak voltunk, mi jellemző a legértékesebb brandek social media és sajtókommunikációjára. Az adatok összevetése alapján kirajzolódik néhány olyan téma, amelyek erősen befolyásolták a fogyasztói brandek megítélését 2018-ban, így 2019-ben is kiemelt figyelmet kaphatnak. Az élelmiszer- és kozmetikai iparág top hazai versenyzőinek online megjelenéseit mérte össze a Neticle fél évre visszamenőleg, íme az eredmények.

Kettőezertizennyolc második felében (2018. 07. 01. és 12. 31. között) a legértékesebb FMCG-világmárkák hazai képviselőinek online kommunikációja a globális trendekhez hasonlóan alakult. Nemzetközi felmérések szerint a szépségipari szereplők közül a Dove és a Pantene, az élelmiszerszektorból a Coca-Cola, a Pepsi és a Nestlé voltak a legtöbbet említett márkák a weben világszerte. Ezek a brandek itthon is nagy hangsúlyt fektetnek a social media kommunikációra és az aktív online jelenlétre a Neticle felmérése szerint. A kozmetikai márkák közül a Dove, a Johnson & Johnson, a Nivea, a L'Oréal és a Procter & Gamble online megjelenéseit, az élelmiszermárkák közül a Coca-Cola, a Danone, a Nescafé, a Nestlé és a Pepsi adatait vetették össze.

Szépségipar vs. állatvédelem

A kozmetikai márkák közül a Nivea és a Dove kiemelkedően sok említést generált 2018 második felében, aminek oka főleg a saját Facebook-oldalukon vagy a forgalmazó drogériákén meghirdetetett kommentelős nyereményjátékok voltak. A legaktívabban a karácsonyi előszezonban mozgatták meg az online közönséget, ami egyébként minden FMCG brand kommunikációjára jellemző volt.

Márkák	Említések száma (2018. 07. 01 – 12. 31.)
Nivea	6449
Dove	4698
L'Oréal	465
Procter & Gamble	338
Johnson & Johnson	289

Forrás: Neticle

A sorrend nem meglepő, mivel a Nivea közösségi kommunikációja bizonyult a legerősebbnek: a legaktívabb szerzők között szerepel a Facebook-oldaluk és Youtube-csatornájuk, így a márka többféle platformon és formátumban is szórakoztatja online követőit. Ezenkívül videós influencer-tartalmakban, vlogokban, a videók alatti kommentekben, valamint fórumos tapasztalatcserékben is gyakrabban fordul elő a márka említése más kozmetikai márkáknál.

Szerzőnk

Lipusz Kinga
marketing- és PR-felelős
Neticle

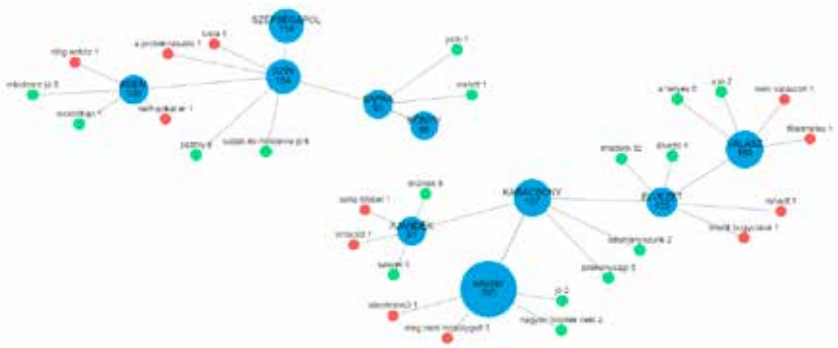
A Dove a Facebookon kívül inkább a sajtóhírekben jelent meg a magyar weben, vagyis a social media tartalmakkal szemben nagyobb hangsúlyt kapott a PR-tevékenység. A fogyasztókat és az újságírókat is egyaránt foglalkoztató téma a kozmetikumok kapcsán az állatkísérletek voltak, így a márka októberi bejelentése és „cruelty-free" cím megszerzése kapta a legtöbb figyelmet az év végi időszakban.

A fórumhozzászólások is jól tükrözik, hogy az előállítás az a terület, amely körül sok a kérdőjel a fogyasztók fejében, mely márkában bízhatnak, és melyek tesztelik még mindig termékeiket állatokon.

A Neticle adataiból az látszik, hogy 2019-ben a kozmetikai márkák online reputációját jelentősen befolyásolhatja, mennyire ügyelnek a márkák a környezet- és élővilágkímélő gyártási folyamatokra a minőségi termékek előállítása mellett, illetve hatékonyan kommunikálnak-e erről. A brandépítés egyik kulcskérdése lehet a vevők teljeskörű informálása, ahogyan a vásárlói tudatosság növekszik, és egyre fontosabb döntési szempont lesz az állatvédelem és a környezettudatosság.

A L'Oréal termékeiről (kiváltképp alapozókról, hajfestékekről, sminkről és krémekről) főleg videós hozzászólásokban és fórumos beszélgetésekben beszéltek a legtöbbet a netezők. A social mediában már kevésbé aktív P&G megítélésének a sajtóban megjelent üzleti-növekedési hírek és fenntarthatósági célok tettek jót. A Johnson & Johnson reputációján viszont elég nagy csorba esett nyáron, amikor kiderült, hogy a hintőporban található magas azbesztartalom több nőnél petefészekrákot oko-

Az említésgráf megmutatja, milyen márkák kapcsolódtak a top kozmetikai FMCG-márkákhoz a magyar weben (forrás: Neticle)



zott. Ez 2018 második felére rá is nyomta a bélyegét a márkával kapcsolatos említésekben.

Műanyag és cukor: az élelmiszermárkák reputációjának ellenségei

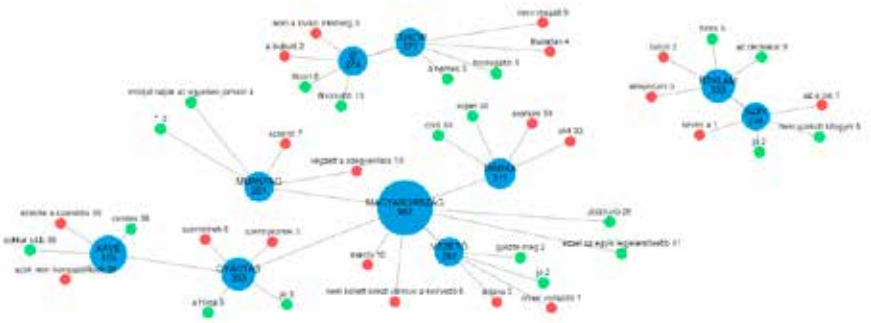
Mivel az étkezés a legfontosabb témánk a social mediában, a verseny sem kicsi a brandek között. A Neticle adatai szerint az összes említés több mint 50%-a közösségi médiában jelent meg a világmárkák körében. A „zöld" működés, a környezet- és egészségtudatosság, a műanyag- és cukorfelhasználás közös hot topikok, élénken foglalkoztatták a fogyasztókat, és ezek alapján össze is vetették a versenytársakat a webes beszélgetésekben.

Márkák	*Említések száma (2018. 07. 01 – 12. 31.)*
Coca-Cola	5109
Pepsi	3698
Danone	2842
Nestlé	1907
Nescafé	1059

A sajtóban a Coca-Cola szerepelt legtöbbször és legpozitívabban, de a Nestlé és a Pepsi háza táján is történtek hírértékű események: főleg a piaci hírek, a gyártás, az üzleti stratégiaváltás (pl. műanyag-felhasználás) és a kampányok a kedvelt témák az online sajtóban.

A social mediában a Facebook a legaktívabban használt csatorna, itt a Pepsin kívül a Danone és Nestlé is ott vannak a legaktívabb szerzők között. A videókon keresztül a Pepsi és a Coca-Cola próbálja elérni a fiatalabb generációkat – említéseik aránya 25% és 18% a Youtube-on –, de rivalizálásuk a fórumokon és twitteren

Az említésgráf megmutatja, milyen márkák kapcsolódtak a top élelmiszeripari FMCG-márkákhoz a magyar weben (forrás: Neticle)



is folytatódik: utóbbin a márkák karácsonyi reklámjait beszélték ki a userek, a fórumokon pedig olyan kérdések a fő vitatémák, mint „melyik egészségesebb" és „melyik finomabb" a kólafajták közül. A vélemények megoszlanak, de a magas cukortartalom miatt jelentősen érik mindkét terméket negatív kritikák.

A leggyakoribb kapcsolódó témák között (desszert, kávé, joghurt mellett a gyártás és a műanyag) a termékek előállítására vonatkozó fogalmak jelzik, hogy a jövőben – hasonlóan a kozmetikai iparhoz – az élelmiszeripari FMCG-termékek kommunikációjában a termék- és gyártásfejlesztési infók kiemelkedő szerepet játszhatnak. Ezeknek a híreknek kiemelt szerepe lehet nemcsak a reklámkeltésben, de a fogyasztói lojalitás erősítésében és a márkaépítésben is.

Kitekintés 2019-re

A leginkább köztudatban lévő brandek sok figyelmet fordítanak a social csatornáikra –nemcsak a Facebookra. Bár itt a kommentelős nyereményjátékok még

mindig prímán működnek a közönség aktivizálására, az elköteleződésre törekvő FMCG-márkáknál egyre erősebb a videós tartalomgyártás is. A sajtóban közzétett „zöld" célok és a növekedésről szóló hírek nemcsak a reputáció növeléséhez, hanem a vásárlói lojalitáshoz is hozzájárulhatnak, és akár a social csatornákra is átgyűrűzhetnek.

Ahogy eddig is, a nyár végi és karácsony előtti időszak hozhatja a legtöbb kampányt, de kérdés az is, mely márkáknak milyen kreatív ötlettel sikerül érvényesülnie ebben az erőteljes kommunikációs zajban. //

What can be the main trends in the communication strategies of FMCG brands in 2019?

Between 1 July and 31 December 2018 the Hungarian representatives of the most valuable international FMCG brands were communicating online in line with global trends. International surveys showed that among beauty products Dove and Pantene, while from food products Coca-Cola, Pepsi and Nestlé were the most frequently mentioned online. These brands place great emphasis on communicating in social media and on online presence in Hungary too. Neticle compared the online performances of cosmetics brands Dove, Johnson & Johnson, Nivea, Loreal and Procter & Gamble, and those of food brands Coca-Cola, Danone, Nescafé, Nestlé and Pepsi.

From cosmetics brands Nivea and Dove produced an exceptionally high number of mentions in the second half of 2018. The main reason for this was the prize games (the games involved users making comments) they announced on their own Facebook pages or on those of drugstores that sell them. Nivea was also very active on Youtube, while Dove often turned up in press news on the Hungarian internet – this indicates strong PR activity. Neticle data suggest that in 2019 the online reputation of cosmetics brands will be greatly influenced by their environmental efforts in production, and by how these are communicated. L'Oreal products were most often mentioned in comments made under videos and at forums.

As eating is people's most important topic in social media, competition is strong among food brands. According to Neticle, more than 50 percent of international food brands' mentions were generated in social media. Green operations, environmental and health consciousness, and plastic and sugar use were the hottest topics. Coca-Cola appeared the most times and in the most positive light in the press, but Nestlé and Pepsi also did newsworthy things. In social media food brands used Facebook the most actively – especially Pepsi, Danone and Nestlé. As for videos, Pepsi's and Coca-Cola's share of Youtube mentions were 25 percent and 18 percent, respectively.

The most often mentioned brands pay special attention to their social media channels – and not only on Facebook. FMCG brands also focus more and more on producing video content. Just like in former years, in 2019 the end-of-summer and pre-Christmas periods are the most likely to produce the highest number of campaigns; the question is how creative brands will be in this busy communication period. //

Zöldség-gyümölcs: rákapcsoltak a hiperek, szuperek, diszkontok

Magyarországon a megtermelt zöldségek és gyümölcsök fele a feldolgozóiparba, fele pedig a frisspiacra kerül. Egy magyar háztartás zöldséget évente átlag 89-szer vásárol; alkalmanként átlagosan 1,2 kilót. A magyar fogyasztók legtöbbet burgonyára költenek, majd paradicsomra, zöldpaprikára, hagymára, sárgarépára és káposztára. Ezt a GfK állapította meg egy 2017. október–2018. szeptember közti időszakban végzett vizsgálatával. Gyümölcsöt ritkábban vásárolnak a háztartások; 48-szor évente, egyszerre átlag 1,7 kilót.

Legfontosabb beszerzési forrás a hiper- és a szupermarket, a megkérdezett fogyasztók 39 százaléka szerint. Ez jóval kevesebb, mint az 53 százalékos európai átlag. A piacokat nevezte meg fő vásárlási helyszínnek a válaszadók 26 százaléka. Ennél nagyobb arányt Európában csak Romániában és Görögországban mértek. Viszont ennek a csatornának a kedveltsége csökkenő tendenciát mutat, ahogyan a zöldség-gyümölcs szaküzleteké is. Ezzel egy időben növekszik a diszkontok piaci részesedése, a Lidl, Aldi és Penny Market érdekes koncepcióinak hatására.

A Lidl és az Aldi kommunikációjukban hangsúlyozzák, hogy beszállítóiktól elvárják a Globális GAP-tanúsítványt. A Lidl minden szállítmánynál ellenőrzi a minőségi paramétereket; nemcsak műszerekkel, hanem kóstolással is. Az Aldi erre a friss kategóriára olyan minőségi normákat állított fel, amelyek szigorúbbak, mint amilyeneket a törvény előír.

Őket is lehet szeretni

A piacvezető Tesco 112 hiper-, 36 szupermarketjével és 59 kényelmi üzletével friss áruinak forgalmát újítások révén növelte. Két éve elkezdett átvenni beszállítóitól olyan termékeket is, amelyek esztétikailag vagy méretüket tekintve nem voltak kifogástalanok, viszont minőségük rendben volt. Elkezdték ezeket a „perfekten nem perfekt"-nek nevezett árukat csomagban, alacsonyabb áron kínálni. Ilyen csomagokból csak Magyarországon tavaly több mint 850 ezer darabot tudtak eladni. Azóta a Tesco mindegyik közép- és kelet-európai hipermarketjében árusítanak ilyen csomagokat.

Ezt a Penny Market követte Magyarországon, és kínál nem kifogástalan külsejű, másodosztályba sorolt termékeket azzal a szlogennel, hogy „Minket is lehet szeretni". A boltokban a vevőket arról is tájékoztatják, hogy ezeknek a termékeknek a minősége első osztályú, és csak külsejük miatt adják őket olcsóbban.

A SPAR-nál, amely a magyarországi élelmiszer-kereskedelmi rangsorában harmadik, a gyümölcsnek és a zöldségnek stratégiai szerepe van. Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője így fogalmaz:
– Szándékosan helyezzük gyümölcs- és zöldségrészlegünket üzleteink bejáratához. Azt akarjuk ugyanis, hogy a vevők rögtön kellemes benyomást kapjanak, amit a termékek frissességével, vonzó külsejével és a választék szélességével el is érünk. Hozzátesszi: ugyanebből a meggondolásból állítanak fel nagy SPAR üzletekben salátabárt, innovatív szolgáltatás gyanánt: – Ezzel tudunk különbözni versenytársainktól, és vevőinknek olyan élményt nyújtani, amely miatt minden nap visszatérnek hozzánk.

Attraktív Vitamin Szalon

Érdekes koncepciót kezdett az attraktív gyümölcs- és zöldségkereskedelem érdekében megvalósítani a Vitamin Szalon Kft; egyelőre öt vonzó szaküzlettel, franchise rendszerben. Az üzletek közül egy Budapesten, négy pedig Szegeden biztosít első osztályú zöldséget és gyümölcsöt.

A társaság igazgatója Rácz József, aki a szalonokban kínált termékek kiváló minőségét mint a Kert-Ész Klub Egyesület elnöke garantálja. A klub negyven tagja termeszt zöldséget és gyümölcsöt az Alföld déli részén, ahol szakértelmük mellett kiváló talaj- és éghajlati viszonyok garantálják a príma minőséget. Emiatt választotta őket beszállító partnernek a Tesco, SPAR, Aldi, Auchan mellett a Coop és a Reál is.

B.E.

Fruits and vegetables: stronger role for hypermarkets, supermarkets and discounters

The typical Hungarian household buys vegetables 89 times a year, on average 1.2kg per occasion; families buy fruits 48 times a year, taking home 1.7kg at a time – revealed a survey by GfK, conducted between October 2017 and September 2018. Where do Hungarians like to buy fruits and vegetables? In hyper- and supermarkets, answered 39 percent – the European average in this respect is 53 percent. 26 percent said they go to the marketplace. The market share of discount supermarkets is growing, thanks to interesting concepts launched by Lidl, Aldi and Penny Market.

Two years ago market leader Tesco started selling so-called Perfectly Imperfect fruits and vegetables: fruits and vegetables which don't meet aesthetic specifications, but are of good quality – at reduced prices. More than 850,000 such packs were sold in Hungary only last year. Penny Market used a similar concept to sell tasty fruits and vegetables that don't look so good at lower prices than the usual. Spar's head of communications Márk Maczelka informed us that they place the fruit and vegetable section in stores at the entrance, to give customers a good impression with fresh and attractive fruits and vegetables.

Vitamin Szalon Kft. operates a franchise system with five fruit and vegetable shops at the moment – one in Budapest and four in Szeged. Director József Rácz is also the president of fruit and vegetable farmers' organisation Kert-Ész Klub Association, the 40 members of which grow top-quality produce. //

A POPAI jelenti

PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK

Az O2O még sosem volt ilyen kényelmes

Új fejezetéhez érkezett az O2O, vagyis az online és offline értékesítés összehangolt működése. 2018 decemberében nyitotta meg egyedülálló vásárlási élményt nyújtó pop-up üzletét a GH Lab, a minnesotabeli Bloomington város Mall of America bevásárlóközpontjában. A háztartási eszközöket és vegyi áru termékeket forgalmazó bolt, melynek működési modelljét az Amazon támogatja, egyfajta showroomként üzemel. A megvásárolható termékek egy otthoni környezetet bemutató enteriőrben vannak kihelyezve, minden áru mellett pedig egy, a kapcsolódó információkat és egyedi kódot tartalmazó címke található. A vásárlás okostelefonon, az Amazon applikációján keresztül történik. A kiválasztott áru a címkén lévő kódot beszkennelve helyezhető a virtuális kosárba, az alkalmazásban való fizetést követően pedig beállítható a kiszállítás helye és ideje.

Fotó: Cindy Christian

A Brick Meets Click™ beszámolója szerint, mivel a koncepció nem igényel helyben történő raktározást és árufeltöltést, e költségeket megtakarítva a GH Lab a vásárlási élményen túl alacsonyabb árakat is biztosít vásárlói számára. //

O2O has never been this comfortable before

O2O – harmonised online and offline sales – has reached a new chapter: in December 2018 GH Lab opened a pop-up store in Mall of America in Bloomington (Minnesota), which offers a truly unique shopping experience. The household appliances and chemicals shop serves as some kind of showroom. Purchases can be made using the Amazon app only. The concept requires no storage room, shelf replenishment, etc., so prices are lower than the usual, too. //

Folytatódik a Retail Decoded

Hétrészesre bővült a Shop! nemzetközi egyesület által indított Retail Decoded elnevezésű podcast-sorozat. A legújabb epizódban Jean-Pierre Lacroix, a torontói Shikatani Lacroix ügynökség alapító elnöke ad betekintést a mesterséges intelligencia retaillehetőségeibe, hogyan lehet a legújabb technológiák felhasználásával az értékesítés helyén érzelmi kapcsolatot kialakítani a vásárlókkal.

A sorozat korábbi részeiben iparági szakértők a fogyasztói érzelemkeltés más aspektusait is körbejárják, a hangfelvételek között pedig a jövőbeli in-store élményekről, valamint az üzletdizájn és -berendezés forgalomra gyakorolt hatásairól is hallhatunk gondolatokat. A podcast adások elérhetők a http://www.shopassociation.org/podcasts/ weboldalon. //

Retail Decoded continues

Shop!'s podcast series already has six episodes: in the latest one Jean-Pierre Lacroix, president of the Toronto-based agency Shikatani Lacroix gives an insight into how artificial intelligence technology can be used in retail. In earlier episodes other experts share their views on various retail-related topics at http://www.shopassociation.org/podcasts. //

nIm – a tej klingonul

Újabb tematikus szupermarketet nyitott Ukrajna egyik legnagyobb élelmiszeripari szereplője, a Fozzy Group. A cég Сільпо (ejtsd: szilpo) retail láncának legújabb harkovi egysége ezúttal a Star Trek témáját dolgozza fel. Az űrben játszódó kultikus sorozat az 1170 m²-es áruházban nemcsak a fali, mennyezeti nyomatokon, berendezésekben, fényekben, de a vásárlótájékoztatásban is jelen van: az egyes árukategóriák az ukrán mellett klingon nyelven is fel vannak tüntetve.

Az áruházláncnak nem ez az első különleges megjelenésű boltja. A korábbi években egyebek mellett art déco stílusban, Alice Csodaország-világában, valamint Jamaicát vagy éppen a német folklórt megjelenítő enteriőrrel is nyitott szupermarketek Ukrajna különböző nagyvárosaiban. //

Forrás: https://rau.ua/news/silpo-v-kosmichnomu-stili-foto/ Ukrainian Retail Association

nIm – milk in Klingonese

Fozzy Group, one of the biggest food retailers in Ukraine has opened a 1,170m² Star Trek-themed supermarket in Kharkiv. In the store product categories are also indicated in the Klingon language. Formerly the group opened other thematic stores, e.g. Alice in Wonderland, Jamaica, etc. //

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

POPAI díjazottak 2018

A 15 éves POPAI Magyarország Egyesület által szervezett POPAI Awards 2018 POP verseny ünnepélyes díjkiosztóján 2018. november 15-én a Budapesti Kereskedelmi és Iparkamarában 5 kategóriában hirdettek eredményt.

A rangos szakmai eseményen ünnepi köszöntőjében Kátai Ildikó, az egyesület főtitkára kiemelte, hogy az immár kilencedik alkalommal kiírt magyar POPAI Awards pályázat a világ számos országában megrendezett helyi versenyek sorozatába illeszkedik. Az országos győztesek a nemzetek viadalán, a Shop! Global Awards világversenyen képviselhetik hazájukat, melynek helyszínét a chicagói GlobalShop kiállítás és szakvásár biztosítja.

A hagyományokhoz híven a pályamunkákat Tapolcán, a Business Days konferencián ismerhették meg közelebbről az érdeklődők. Az esemény ideje alatt a benevezett POP-eszközöket több mint 300 FMCG szakmai döntéshozó tekintette meg, és 87 fő értékelte is azokat.

Kátai Ildikótól megtudtuk, hogy az 5 kategória – kis méretű, nem tartós, nem tartós installáció, tartós, tartós installáció – közül a legtöbb nevezés minden évben a klasszikus display-ket felvonultató, „nem tartós" csoportba érkezik, és így volt ez a 2018-as pályázatnál is. A verseny szabályai szerint a legtöbb pontot szerzett munka nyeri el az Év Displaye megtiszteltető címet. Idén ezt a rangos díjat, kiemelkedő pontkülönbséggel, a Coca-Cola HBC „Coke & Meal E3 gondolavég" nevezése kapta, így ez a POP-eszköz a Tartós installáció kategória győztese és az Év Displaye lett egyben. A pályamunka gyártója a kétszeres világbajnoki Global Awards díjas BÉFLEX Zrt., amely immár harmadik alkalommal nyerte el a neves hazai elismerést.

Kátai Ildikó
főtitkár
POPAI Magyarország Egyesület

A trófeákat és okleveleket Csiby Ágnes, Hermann Zsuzsanna és Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország Egyesület elnöke, elnökségi tagja és főtitkára adta át a helyezetteknek. //

Gratulálunk mindenkinek!

A POPAI Awards Magyarország 2018 díjazottjai / POPAI Awards Hungary 2018 winners

Kategória /Category	*I. helyezett / 1st place*	*II. helyezett /2nd place*	*III. helyezett /3rd place*
„Kis méretű" kategória 'Small-size' category	**Zewa Just1 kuponadagolós polczászló** Essity Hungary Kft. – Connect Media from dunnhumby	**Jacobs 3D-s polczászló** POS Services Kft. – Jacobs Douwe Egberts Hungary Zrt.	
„Nem tartós" kategória 'Temporary' category	**Signal white now gyémántos display** Unilever Magyarország Kft. – 3P Solutions Kft.	**Surf illatos totem** POS Services Kft. – Unilever Magyarország Kft.	**Univer Házikó display** Béflex Zrt. – Univer Zrt. **Zewa Szőrmók toalettpapír display** Essity Hungary Kft. – DS Smith Packaging Hungary Kft.
„Nem tartós installáció" kategória- Temporary installation' category	**Fanta E3 installáció** Coca-Cola HBC Magyarország Kft. – Edri Kft.	**Zewa szán** Essity Hungary Kft. – Dion Hungary Kft.	**Sensodyne duo displaykihelyezés** DS Smith Packaging Hungary Kft. – GlaxoSmithKline Kft.
„Tartós" kategória 'Permanent' category	**Coke E3 premium display** Coca-Cola HBC Magyarország Kft.	**Áruházi promóciót erősítő innovatív display** Béflex Zrt. – Nestlé Hungária Kft.	**Smart water display** Coca-Cola HBC Magyarország Kft.
„Tartós installáció" kategória 'Permanent installation' category	**Coke & Meal E3 gondolavég** Coca-Cola HBC Magyarország Kft. – Béflex Zrt. **Év Displaye**	**Győri édes szekér** Mondelēz Hungária Kft.	**Adez E3 display** Coca-Cola HBC Magyarország Kft. – Art Match Hungária Kft.

POPAI winners in 2018

The winners were ceremonially announced in 5 categories in the POPAI Awards 2018 POP competition on 15 November 2018, at the headquarters of the Budapest Chamber of Commerce and Industry. POPAI Hungary general secretary Ildikó Kátai told: the winners of the 9th Hungarian POPAI Awards will represent Hungary at the Shop! Global Awards in Chicago. Entries were displayed at the Business Days conference in Tapolca, where more than 300 FMCG decision-makers saw them and 87 people voted on them. This year's overall winner – Display of the Year – became Coca-Cola HBC's Coke & Meal E3 gondola end, which was manufactured by BÉFLEX Zrt. //

A POPAI Awards Magyarország 2018 díjazottjai

I. helyezettek
1st place

Coke E3 premium display
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Signal white now gyémántos display
Unilever Magyarország Kft. – 3P Solutions Kft.

Fanta E3 installáció
Coca-Cola HBC Magyarország Kft. – Edri Kft.

Zewa Just1 kuponadagolós polczászló
Essity Hungary Kft. – Connect Media from dunnhumby

Coke & Meal E3 gondolavég
Coca-Cola HBC Magyarország Kft. – Béflex Zrt.

POS Solutions

Az Ön POS beszállítója.

Időtálló és költséghatékony POS megoldások hullámkarton, műanyag, fa és fém alapanyagokból.

Kreatívan, hatékonyan.

http://poss.hu | sales@poss.hu
+36 30 999 4459

Győri édes szekér – Mondelēz Hungária Kft.

II. helyezettek
2nd place

Jacobs 3D-s polczászló
POS Services Kft. –
Jacobs Douwe Egberts
Hungary Zrt.

Surf illatos totem
POS Services Kft. –
Unilever
Magyarország Kft.

Áruházi promóciót
erősítő
innovatív display
Béflex Zrt. – Nestlé
Hungária Kft.

Zewa szán – Essity Hungary Kft. – Dion Hungary Kft.

Smart water display
Coca-Cola HBC Magyarország Kft.

Adez E3 display – Coca-Cola HBC
Magyarország Kft. – Art Match Hungária Kft.

III. helyezettek
3rd place

Univer Házikó display
Béflex Zrt. – Univer Zrt.

Zewa Szőrmók toalettpapír display
Essity Hungary Kft. –
DS Smith Packaging Hungary Kft.

Sensodyne duo displaykihelyezés
DS Smith Packaging Hungary Kft. –
GlaxoSmithKline Kft.

Zewa Projekt újratöltve

A második alkalommal megrendezett Zewa Designer Pályázaton a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem hallgatóinak 16 display-terve szállt harcba a zsűri és a közönség szavazataiért. A nyerteseket szakmai sajtótájékoztatóval egybekötött kiállításon köszöntötte a márka január 25-én. A zsűri döntése alapján a pályázat győztese Volyák Zsófia, a közönségszavazás nyertese pedig Gaál Eszter Regina lett.

A Zewa Designer Pályázatán ebben a tanévben a szakmai megközelítés kapott kiemelt hangsúlyt: az integrált terméktervezési gyakorlat keretein belül egy olyan display tervezése volt a feladat, amely egyszerre hat a nedves toalettpapír vásárlóira, valamint a kategóriát nem ismerőkre, továbbá áruházi környezetbe kihelyezve is működik. A fiatalok emellett szintén nagy hangsúlyt fektettek arra a tervezés során, hogy a végleges display kitűnjön a kommunikációs „zajból", és vásárlásra ösztönözze a fogyasztókat.

– A Zewa Designer Pályázat során a legfőbb kihívást talán az jelentette a hallgatók számára, hogy figyelembe kellett venniük az áruházi környezet technikai adottságait és megkötéseit, a vásárlói szokásokat, valamint a vásárlói magatartás bolton belüli működési mechanizmusait. A pályázók a munkájuk során professzionális segítséget is kaptak ahhoz, hogy a feltételek a lehető legnagyobb mértékben megjelenhessenek a tervezőasztalon megszülető alkotásokban – összegezte Forgách Réka, a Zewa brandmenedzsere.

A zsűri döntése alapján a Zewa Designer Pályázat nyertese Volyák Zsófia lett, akinek a terve a megadott szempontoknak leginkább megfelelt

A Zewa Projekt weboldalán a legtöbb kattintás Gaál Eszter Regina modelljére érkezett, amellyel ő lett a pályázat közönségdíjasa

A szakmai zsűri – Farkas Vilmos, a Publicis kreatívigazgatója, Forgách Réka, a Zewa brandmenedzsere, Kátai Ildikó, a POPAI Magyarország főtitkára, Láng György, a DS Smith Packaging sales menedzsere, Réti István, az ET Research stratégiai igazgatója, valamint Varga András, a BME Gép- és Termék-tervezés Tanszék mesteroktatója – a szemeszter során végig követte és segítette a fiatal designerek munkáját, hogy tökéletes display-k láthassanak napvilágot a Zewa nedves toalettpapírjai számára.

A zsűri döntése alapján a Zewa Designer Pályázat nyertese Volyák Zsófia lett, akinek a terve a megadott szempontoknak leginkább megfelelt. Emellett, Zewa szakmai partnereinek is lehetőségük nyílt arra, hogy szavazatukkal hozzájáruljanak kedvenc display-tervük győzelméhez. A www.zewaprojekt.hu oldalon a legtöbb kattintás Gaál Eszter Regina modelljére érkezett, amellyel ő lett a Zewa projektjének közönségdíjasa. //

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem hallgatóinak 16 terve szállt harcba a zsűri és a közönség szavazataiért

Szőke Gábor Miklós szobrászművész, a rendezvénynek helyet adó stúdió tulajdonosa és Venter Zoltán, a Zewa ügyvezető igazgatója

Zewa Project reloaded

In the Zewa Designer Competition 16 in-store display designs, created by students of the Budapest University of Technology and Economics, were competing. The brand celebrated the winners with a press conference and exhibition on 25 January. Students had to design a display for moist toilet tissues. Zewa brand manager Réka Forgách told: perhaps the biggest challenge for participants was taking special in-store conditions and shopper behaviour into consideration with their designs.

The jury of experts (Vilmos Farkas – Publicis, Réka Forgách – Zewa, Ildikó Kátai – POPAI Magyarország, György Láng – DS Smith Packaging, István Réti – ET Research, András Varga – BME) decided that Zsófia Volyák had submitted the best work to the Zewa Designer Competition. In addition to the jury's verdict, Zewa's professional partners also had the chance to cast their votes on their favourite design at www.zewaprojekt.hu. Eszter Regina Gaál got the most votes to win the People's Choice Award in the Zewa project. //

RISKA kaukázusi kefir 450 g

A Riska tejtermékcsalád egyik legújabb tagja a Riska natúr kaukázusi kefir. Klasszikus íz, frissítő, finom ital, praktikus, visszazárható csomagolásban.
Fogyasztói kiszerelés: 450 g
Kereskedelmi kiszerelés: 12×450 g
Tárolás: 0 – +6 O C között
Bevezetés hónapja:
2018. szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
áruházi akciók, termékkóstoltatások rendezvényeken
Kapcsolatfelvétel: Alföldi Tej Kft.
T.: 06-22-540-100; F.: 06-22-540-204;
e-mail: kereskedelem@alfoldi.tej.hu

One of latest products in the Riska dairy product range is Riska Caucasian Kefir. A delicious refreshing drink with a classic taste, in practical screw cap packaging.

Topjoy ice tea 0,25l

Ice teákkal bővítjük a Topjoy kis üveges termékvonalát! A termékek különlegessége a piacon kapható ice teákhoz képest, hogy egy speciális hűsítő aromát, „ice cooling effect"-et használunk a receptúrában. Citrom és barack ízekben elérhető. Természetesen az ice teák kupakjában is van üzenet.
Bevezetés hónapja: 2019. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, kültér, közösségi média, POS
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.; 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; Vevőszolgálat: T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; E-mail: vevoszolgalat@olympos.hu; web: www.facebook.com/topjoyitalok; www.instagram.com/topjoy_official

Ice teas are launched in Topjoy's small-bottle product line! In comparison to other ice teas, these products are unique because they are made with a special cooling aroma, called 'ice cooling effect'. The new ice tea is available in lemon and peach flavours. It is needless to say that customers can find a message inside the caps of the ice tea bottles too.

Ízmester mustárok – többféle

Az Ízmester márka új termékcsaláddal bővült, amelynek tagjai között biztosan mindenki megtalálja a kedvencét. A kiváló minőségű és egyedi receptúrájú mustárok csemege, mézes, orosz, cseh és francia változatokban vásárolhatók meg. A nagyobb, s ezáltal gazdaságos kiszerelésű üvegek (288–310 g) a vásárlók igényeinek megfelelően kerültek kialakításra. Prémium csomagolásuk azonnal kitűnik a polcokon. A különleges ízvilágú, krémes és rusztikusabb stílusú mustáraink egyaránt remek társai kolbászkáknak, grillezett húsoknak, zöldséges ételeknek, szendvicseknek vagy akár mártásoknak, salátáknak.
Bevezetés hónapja: 2019. január
Kapcsolatfelvétel: Lacikonyha Magyarország Kft.; T.: 06-30-267-3727;
e-mail: megrendeles@lacikonyha.hu; web: www.lacikonyha.hu

A new product range has been launched under the Ízmester brand, offering something they like to each family member. Top-quality, special-recipe mustards are available in delicatessen, honey, Russian, Czech and French versions.

Topjoy Fruit + H_2O 0,4l

Gyümölcs és víz találkozása! A Topjoy új termékcsaládja a piacon teljesen egyedülálló: csak gyümölcslé és víz felhasználásával készül, hozzáadott cukor nélkül! Magas (41-42%-os) gyümölcstartalma garantálja a finom, gyümölcsös ízt. Tartósítószer, mesterséges aromák, színezék és édesítőszer nélkül készül. Visszazárható PET-palackban, 3 ízben elérhető: málna, eper és citrom.
Bevezetés hónapja: 2019. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV, kültér, közösségi média, POS
Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft.; 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.; Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu; web: www.facebook.com/topjoyitalok; www.instagram.com/topjoy_official

Topjoy's new product range stands alone in the market: it is made from fruit juice and water only, without added sugar! Its high (41-42 percent) fruit content guarantees a tasty fruit experience. Made without preservatives, artificial flavouring, colouring and sweetener. The product is marketed in PET bottle packaging, in three flavours: raspberry, strawberry and lemon.

Roshen Shooters étcsokoládés praliné Piña Colada töltelékkel

Könnyed, koktél inspirálta ízvilág egy fiatalos, dinamikus csomagolásba zárva.
Az új Shooters Piña Colada alkoholos praliné igazi felüdülés a mindennapokban.
A kókusz és az ananász párosa a tengerpartot idézi.
Kiszerelés: 150 g/db, 10 db/kínálókarton
Bevezetés hónapja: 2019. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: újságos megjelenések, áruházi promóciók
Kapcsolatfelvétel:
Bonbonetti Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.;
e-mail: info@bonbonetti.hu;
web: www.bonbonetti.hu

A new light, cocktail-inspired taste captured in youthful and dynamic packaging. The new Piña Colada pralines contain alcohol and they can refresh you on any weekday! The combination of coconut and pineapple recalls the atmosphere of a seaside beach.

Süssina édesítőpor Sachet 1 g

A Süssina termékcsalád új terméke a HoReCa-szegmens számára kínál ideális lehetőséget a kalóriaszegény édesítésre. A kis kiszerelésű tasakos édesítőpor könnyen kezelhető kínálódobozban található, mely kiválóan illeszkedik kávézók, teázók, éttermek kínálatába. Egy tasak tartalma 1 gramm Süssina édesítőpor, mely 2 teáskanál cukor édesítő erejének felel meg. A kínálódobozban 100 db egyedi tasak található. Az édesítőszer sztéviás változatban is elérhető.
Bevezetés hónapja: 2019. március
Kapcsolatfelvétel: Magyar Cukor Zrt. Kapcsolattartó: Simon-Nagy Henriette marketingkoordinátor és kereskedelmi képviselő;
T.: 06-30-387-4982; e-mail: henriette.simonnagy@agrana.com;
web: www.kavecukor.hu, www.koronascukor.hu

The new product in the Süssina range offers an ideal opportunity for low-calorie sweetening in the HORECA segment. This small-bag, powder-format sweetener comes in an easy-to-handle offering box, which perfectly fits into the product selections of tea salons and restaurants. The sweetener is available in stevia version too.

Drink &Go

RISKA
kaukázusi
KEFIR

www.magyarriska.hu
magyarriska

Keresd a boltokban!

Fütyülős Pink Grapefruit

A frissesség és a pikáns ízvilág találkozásának csodás eredményeként született meg a Fütyülős Pink Grapefruit. A gyümölcs finom édessége és savassága, a háttérben nagyon halvány kesernyés tónussal kiegészülve kitűnő alapja lehet egy frissítő koktélnak, de önmagában, shotként fogyasztva is tökéletes választás. Természetes grapefruitaromával készül, gluténmentes, laktózmentes, vegán.

Bevezetés hónapja: 2019. február
Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt. marketingosztály; T.: 06-1-456-5261; F.: 06-1-201-6106; e-mail: marketing@zwackunicum.hu; web: www.facebook.com/futyulos

Fütyülős Pink Grapefruit is the marvellous result of combining freshness with an exciting flavour. The delicate sweetness and acidity of the fruit, with a slight bitterness in the background, can form the perfect basis of a refreshing cocktail or enjoyed simply as a shot. Made with natural grapefruit flavouring, gluten- and lactose-free, plus it is a vegan product as well.

KITKAT Chunky Mogyoróvajas

Földimogyorós krémmel (19%) bevont ropogós ostya (19,2%) tejcsokoládéban (61,8%). 2019-től a KITKAT a nemzetközi piacon már bizonyított ízvariánssal kedvez a mogyoróvaj hazai rajongóinak. Az ikonikus ropogós ostya ezúttal sós-mogyorós köntösben édesíti meg a szünetet. A KITKAT Chunky Peanut Butter a roppanós ostya, a krémes mogyoróvaj és a finom tejcsokoládé egyedülálló kombinációjával egészíti ki a Chunky szeletek tej- és fehércsokoládés hazai kínálatát. Az új ostyaszelet nemcsak ízvilágában különleges, de tökéletes választás, ha gyors energialöketre van szükség! Kiszerelés: 24×42 g

Bevezetés hónapja: A termék országos disztribúciója 2019 januárjától, a bevezető kampány 2019. február elején indul.
Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV-kampány, online kampány
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft. Nestlé Fogyasztói Szolgálat; 1388 Budapest, Pf. 85.; T.: 06-80-44-2881; web: www.nestle.hu

KITKAT Chunky Peanut Butter is a special combination of crispy wafer, creamy peanut butter and delicious milk chocolate. The new product follows the milk and white chocolate variants of Chunky bars in the Hungarian market.

Cappy gyümölcsitalok 1 l-es kiszerelésben, új Tetra Pak csomagolásban

Januártól a kartondobozos gyümölcsitalok között is megjelentek a Cappy termékei: a közkedvelt alma- és őszibarackitalok mellett immár vegyes ízek is kaphatók. Ezentúl a Tetra Pak csomagolású, 20–25% gyümölcstartalommal rendelkező, egyliteres kiszerelésű Cappyk között megtalálható az almát, narancsot és citromot tartalmazó Citrus Mix, az őszibarack, kajszibarack és alma együttese, a Fruit Mix, valamint az alma-feketeribizli-gránátalma-meggy kombó, a Berry Mix.
A gyártó a vegyes gyümölcsízek iránt tapasztalható, egyre élénkebb kereslet miatt vezeti be ezeket az új változatokat, ráadásul egy olyan csomagolásban, amely remekül védi a beltartalmat a fénytől és a hőtől.

Bevezetés hónapja: 2019. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POP, in-store, leaflet, kereskedői ösztönző
Kapcsolatfelvétel: Coca-Cola HBC Magyarország; T: 06-24-500-500

From January Cappy products are also available in carton box packaging: besides the popular apple and peach variants, in fruit mix versions too. The manufacturer has decided to launch these new versions as a reaction to the growing demand for fruit mix drinks.

Fa Brazilian Vibes

A Fa új „Brasilian Vibes" termékeivel Te is átélheted Brazília egyedi hangulatát, melyek idén februártól lesznek kaphatók Magyarországon. A márka folyamatos innovációinak köszönhetően a Fa első 100%-ban természetes növényi kivonatokat tartalmazó, ásványi olajoktól, parabéntől mentes tusfürdőit és alumíniumsó nélküli dezodorjait fejlesztette ki, melyek nemcsak a bőrt, de a környezetet is védik! A vegán, biológiailag lebomló, mikroplasztikmentes formula nem szennyezi a környezetet, csomagolása pedig 100%-ban újrahasznosítható és részben újrahasznosított alapanyagok felhasználásával készült.

Bevezetés hónapja: 2019. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: országos Fa fogyasztói nyereményjáték, Facebook-kampány, eladáshelyi kommunikáció, influencer együttműködések, kuponnapok
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft., Kapcsolattartó: István Katalin senior brand manager; T.: 06-1-372-5828; e-mail: katalin.istvan@henkel.com

Fa has developed its first shower gels which contain 100-percent natural plant extracts, and are free from mineral oils and paraben. Fa's first aluminium sulfate-free deodorants have also been launched. These products protect not only the skin but the environment as well!

Syoss Pure micellás samponok

A Syoss Pure Volume termékcsalád szilikon, parabén, ásványi olaj és mesterséges színezék nélkül segít megemelni a hajtöveket, és dús hajat biztosít. A samponban lévő micellák mágnesként vonják magukhoz a szennyeződéseket, így a haj és a fejbőr is tökéletesen tiszta lesz.
A sampon nem tartalmaz szilikont, mert hosszú távú használat vagy nem megfelelő öblítés esetén a szilikon teljesen befedi a hajszálakat, így a haj elnehezül, lapossá válik. A Pure hajápolók EU Ecolabel környezetbarát és ECARF allergiabarát tanúsítvánnyal vannak ellátva.

Bevezetés hónapja: 2019. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS-anyagok, print megjelenések, online megjelenések és hirdetések, TV-reklám
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. www.syoss.hu, email: Schwarzkopf.hu@henkel.com

Products in the Syoss Pure Volume range contain no silicone, paraben, mineral oil and artificial colouring, and they enhance hair volume. The micellar shampoo has special cleansing agents that help the molecules in the shampoo to attach to oil and dirt particles, resulting in perfectly clean scalp and hair.

#Pure Color hajszínező

Új #Pure Color hajszínező a ragyogó, intenzív hajszínért, mely 8-10 hajmosásig tart. Hidratáló, gélállagú hajszínező, kaktusszal & aloe verával az ápolt és gyönyörű hajért. Nincs elköteleződés, csak ragyogó szín!

Bevezetés hónapja: 2019. február
Bevezetési kedvezmények és támogatások: digitális kampány, in-store akciók, POS-anyagok és display-kihelyezések
Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft.; T.: 06-1-209-2712; e-mail: schwarzkopf.hu@henkel.com; web: www.schwarzkopf.hu

The new #Pure Color hair colour product gives you a glossy and intensive hair colour that lasts for 8-10 washes. This hair colour gel that contains cactus and aloe vera moisturises the hair, making it perfectly clean and beautiful. No commitment, just brilliant colour!

FÜTYÜLŐS

1935

ÉLJÜK ÁT EGYÜTT!

PINK GRAPEFRUIT

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

/futyulos/ /futyulosofficial/

italmertek.hu

syoss

ÚJ HAIR MASCARA
HAJSZÍNEZŐ SPIRÁL

TÜNTESD EL AZ ELSŐ ŐSZ HAJSZÁLAIDAT PRECÍZEN, A HAJTÖVEKTŐL A HAJVÉGEKIG.

ELŐTTE & UTÁNA

MI A KÜLÖNBSÉG A HAIR MASCARA HAJSZÍNEZŐ SPIRÁL ÉS A ROOT RETOUCHER KÖZÖTT?

- A HAJTÖVEKTŐL a HAJVÉGEKIG alkalmazható
- BÁRHOL HASZNÁLHATÓ – nincs szükség a ruha védelmére
- PRECÍZ applikáció
- 5 ÁRNYALAT – válaszd a számodra megfelelőt

- Csak a HAJTÖVEKEN alkalmazható
- OTTHONI HASZNÁLAT – A ruha védelme szükséges
- Nagyon gyors fedés NAGY FELÜLETEN
- 7 ÁRNYALAT – válaszd a számodra megfelelőt