Trade magazin
10 év | years
A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE
ABOUT THE MARKET OF FMCG PRODUCTS
FOR RETAIL AND HORECA DECISION MAKERS
A SIRHA BUDAPEST hivatalos lapja (2016. május 9–11.)
2016. április ■ XI. évf. 4. sz. ■ 1200 Ft
A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk áprilisban
Reflektorban
Product of the Year 2016
Horeca
Kávépiaci körkép

Sirha
BUDAPEST

NEMZETKÖZI SZAKKIÁLLÍTÁS, RENDKÍVÜLI PROGRAMOK

ÉLELMISZERIPAR
SÜTŐ- ÉS CUKRÁSZIPAR
SZÁLLODA- ÉS VENDÉGLÁTÓIPAR

BUDAPEST
2016. MÁJUS 9-11.
HUNGEXPO

BŐVEBB INFORMÁCIÓ:

www.sirha-budapest.com

Made by GL events

hungexpokiállítás programod van

Bocuse d'Or EUROPE 2016 SIRHA SPIRIT

Szakmai Partner: MAGYARORSZÁG Minden üzlet több lesz! AGRÁRMARKETING

Kiemelt Szakmai Partner: METRO Nagykereskedelem

Kiemelt Médiatámogató: Trade magazin

2016. 09. 27-30.
Tapolca, Hotel Pelion

BUSINESS DAYS 2016

TÉNYEK ÉS VÉNYEK

Éves nagyvizit az FMCG piacon

További információ és jelentkezés:
www.trademagazin.hu • info@trademagazin.hu

Izgalmas tavasz

Nem emlékszem, mikor kezdődött ilyen erősen az év, és ez nem csak ránk igaz, de partnereinkre is. És sok a változás minden téren, ami folyamatos alkalmazkodást kíván meg minden szereplőtől.

A tavasz is erősnek ígérkezik, és nem rejtjük véka alá, hogy nálunk is egymást érik most az események.

Április 14-én kihirdetjük a tavalyi év legsikeresebb promócióit. Hét kategóriában 22 pályázót értékelt a szakmai zsűri és a vásárlók több fordulóban.

Április 21-én, az idei első Trade Marketing Klub ülésen már 5 piacelemző mondja el első kézből, hogy milyenek a tavalyi év legbeszédesebb számai. Idén először a Nielsen, a GfK, a Dunnhumby és SuperShop mellett a TNS-Hoffmann is tájékoztatni fogja a jelenlévőket.

Május 9–11-ét a Hungexpón töltjük a SIRHA Budapest kiállítás hivatalos lapjaként és a 400 négyzetméteres Future Store Innovations stand szervezőjeként, hogy megmutassuk az elmúlt két év értékesítéstámogató eszközeit, szolgáltatásait, és persze a legújabb FMCG-termékeket.

Május 26-án pedig, vagyis szintén májusban tartjuk az idei Business Dinner cégvezetői találkozónkat, szakmai beszélgetéssel a munkaerőpiac drámai helyzetéről.

De a sok program mellett szeretném már most felhívni figyelmét, hogy Önt is várjuk szeptember 27–30. között a tapolcai Business Days konferenciára, hogy az elmúlt egy év tényeit, eredményeit közösen elemezzük, és a jövőre nézve együtt hallgassuk meg a piac döntéshozóinak terveit.

Minden eseményünkről bővebb információt talál e lapszámunk felhívásaiban, illetve a www.trademagazin.hu honlapon.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

An exciting spring

I don't remember the last time when the beginning of the year was this strong, and this isn't only true for us but also for our partners. There are also many changes in several fields, which require great adaptation efforts from everyone in the sector. This spring is likely to turn out to be strong, too, and we make no secret of the fact that we are going to organise many events in the near future.

On 14 April we are going to announce which are the most successful promotions of the year. The jury of experts and shoppers have evaluated 22 entries in 7 categories in several rounds. On 21 April five market analysts will share the most important data from last year at the meeting of the Trade Marketing Club. For the first time this year not only Nielsen, GfK, Dunnhumby and SuperShop but also TNS-Hoffmann will present their findings to participants.

From 9 to 11 May we are going to be at Hungexpo as the official journal of SIRHA Budapest and as the operators of the 400 square metre Future Store Innovations stand, where we will be presenting the best sales support solutions from the last two years, together with the latest FMCG products. On 26 May company executives will have the chance to meet at our Business Dinner, where the most urgent matters of the labour market will be discussed.

In addition to the many programmes this spring, I would also like to call your attention to our autumn event: we are looking forward to meeting you at the Business Days conference in Tapolca between 27 and 30 September. It will be the perfect occasion for analysing the trends and the results of the year together and for listening to what the sector's decision-makers have in mind. You can find more information about all of these programmes in the present issue of our magazine and at www.trademagazin.hu.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

18

A nemzetközi brand égisze alatt megrendezésre kerülő Sirha Budapest kiállítás május 9. és 11. között várja a szakmai látogatókat. A rendezvény kínálata az élelmiszeripar, a sütő- és cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar, valamint a csomagolóipar teljes spektrumát lefedi.

36

Az egészségtudatosság egészen az alapanyagok szintjéig gyűrűzött le a cereáliák piacán – hódít a zab és a többi, élettanilag kedvezőbbnek tartott gabona. A gyártók innovációs aktivitásai és a kereskedelmi láncok figyelme a termékkör iránt együttesen az eladások emelkedését eredményezik, aminek motorjai a müzlik és a szeletek.

2 Izgalmas tavasz

4 LÁNCHÍD klub-vélemény: A szó elszáll, az írás megmarad

4 A tejen is van mit fehéríteni

6 Híreink

Kiemelt témánk áprilisban: Sirha Budapest 2016

18 Sirha Budapest, 2016. május 9–11.: az idei év egyik legfontosabb szakmai fóruma

19 A kiállítás programjai a teljesség igénye nélkül

21 Hasznos információk

Reflektor: Product of the Year Hungary 2016

24 Köszöntjük az év terméke díj 2016 nyerteseit!

32 A legjobbak az idén

Polctükör

36 Reneszánszát éli a zab

40 Még mindig nő az ét-vágy

42 Keresztezett kategóriák

48 Ápoló frissesség a zuhany alatt

52 Kártevők ellen mesterfokon

Horeca

56 MVI-javaslatok a szakképzés reformjához

Szerkesztőség

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

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

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

Értékesítés

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

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

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

A SIRHA Budapest hivatalos lapja

A POPAI alapító tagja

World Tour by SIAL nemzetközi zsűri tagja

A TMK médiatámogatója

A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

A Magyarbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere

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

A kellemes időjárás beköszöntével egy időben elkezdődik a rovarvadászat szezonja is. Ilyenkor mindent bevetünk és elkövetünk annak érdekében, hogy megszabaduljunk tőlük. A hatékony irtószereknek köszönhetően ma ez már nem jelent komolyabb kihívást, és segítségükkel gyorsan és hatékonyan szabadulhatunk meg a zavaró kártevőktől.

52

64

Létezik egy modern, alig 10 éves tudományág, amely hidat épít a szakácsművészet és a tudomány, a finom ízek és az egészséges ételek között. Ez az emberi agy működését vizsgáló neurogasztronómia.

Amerikában egy újabb válságtól tartanak, a kínai fejlődés lelassult, az eurózóna országai bár stabilan fejlődnek, de nem sietik el a konszolidációt, és az is kérdéses, meddig életképes az egységes Európa eszméje. Egyedül Közép-Európában rózsás a helyzet, a fejlődés új erőre kapott, a gazdaság töretlenül dübörög, legalábbis a 2015-ös gazdasági adatok szerint.

88

112

A várakozások szerint idén tovább folytatódik az online piac erősödése. Egyes szegmensekben telítődés van, de más szegmensekben még van hely bővülésnek. Az e-kereskedelem növekedése a logisztikai ágazat fejlődését hozza magával.

57 Hírek
58 Kiállítók a Sirháról
60 Itthon
62 Italvilág
64 Agyban a fűszer
66 Mi kerül unokáink asztalára?
68 Black is beautiful

Piaci analízisek

72 GKI: Lendületvesztés a gazdaságban
73 KSH, GfK
74 Nielsen

Alapanyag

78 AKI: Megfeleződött a borimport
79 Hírek
80 NAK-hírek
81 PreGa 2016: kopogtat a bionika

Export

83 Tovább erősödnek a magyar-román üzleti kapcsolatok
84 A világ pénze: Tőzsdéből aranybánya?
84 Keserédes piaci pozíciójavulás Hollandiában
86 Nielsen Országról Országra: Anglia

Értékesítés és üzletfejlesztés

88 GDP-vel a világ körül
90 Bizakodnak a magyar vezérigazgatók
92 Hány napig tart a magyar csoda?
96 Középpontban a márka

Adózás és szabályozás

99 Röviden
100 Ajándék, reklám, közvetlen üzletszerzés
102 Értékes hitelek
103 A hitelbe vetett hit

Technológia és beruházás

104 Hírek
105 Megmintázott fejlődés

HR és coaching

106 Röviden
108 „Itt is – ott is" – Nemzetközi foglalkoztatási struktúrák

Digitális világ

110 Hírek
111 A hatékony online hirdetés receptje
112 Izmosodik az e-kereskedelem

In-store és out-door

115 A POPAI jelenti
116 Hat dolog, amit a nők bevásárlókosaráról tudni érdemes
118 A jövő boltja és a jövő vásárlója?
120 Értelem vagy érzelem? (1. rész)
123 Reklámtorta: élre került a digitális reklám
126 Innovációk és kampányok

További munkatársaink

Kereskedelmi igazgató:
Németh László
nemeth.laszlo@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 611-2152

Marketingmenedzser:
Németh Éva
nemeth.eva@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 205-1338

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

Czauner Péter
újságíró
czaunerpeter@gmail.com
Telefon: +36 (30) 515-7044

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

Vass Enikő
újságíró
vass.eniko@trademagazin.hu
Telefon: +36 (70) 202-6425

Mizsei Károly
újságíró
mizsei.karoly@trademagazin.hu
Telefon: +36 (70) 606-3189

Budai Klára
újságíró
clarisse.budai@gmail.com
Telefon: +36 (20) 962-5044

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 9000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma lapszámonként 23 000, terjesztett példányszáma 22 710 auditáltan (2015. I. fv. MATESZ audit).

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

Hirdetőink áprilisban

Beiersdorf 49. // Borsodi 71. // BRF-Hungary 25. // Bunge 27. // CBA 81. // CoffeeLike 71. // Cornexi Food 37. // CSAOSZ 6. // Fevita 29. // GfK 47. // Glatz 41. // Hagleitner 63. // Hungerit 15. // Hungexpo B2 // Mocca Negra B1, 7., 55. // Nielsen 87. // OSG Form 127. // Pécsi Sörfőzde 31. // Product of the Year 24., 26., 28., 30. // Meggle 45. // Sága Foods 33. // SC Johnson 53. // SCA Hygiene Products 67. // Spar B4., 94. // STI 95. // Grabowski 1., 5., 23., 47., 77., 117., 119. // Tchibo 22. // Tesco 13. // Trilak 35. // Unilever B3

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski
Grabowski Kiadó Kft. // 1034 Budapest, Bécsi út 122–124.
Telefon: +36 (1) 436-4499 // Fax: +36 (1) 480-1036
E-mail: info@trademagazin.hu // Internet: www.trademagazin.hu

Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

A szó elszáll, az írás megmarad

Justin István
ügyvezető igazgató
APIS Logistic

Két évvel ezelőtt fejtegettem ezeken az oldalakon, hogy mennyire fontosnak tartom a piaci szereplők Párbeszédét, az egyébként oly sokszor kommunikációs csapdákat is rejtő pár Beszéd helyett.

Úgy gondolom, hogy aktualitása ma is van a gondolatmenetnek, és biztos vagyok benne, hogy a különböző területeken működő vállalkozások hosszú távú piaci sikereinek is ez a tudatos kommunikáció az egyik feltétele. Az infokommunikációs iparág ma már olyan sebességgel szállítja az újszerű megoldásokat, hogy azokat még az Y generáció is sokszor csodálkozással és gyanakvással fogadja. Számomra ez az élethelyzet több egyszerű álmélkodásnál: igyekszem érteni, megérteni azokat a modern és ma már trendi eszközöket, amelyeket lassan mindenki használ, így aztán nekem is követnem kell őket. Próbálkozásaimat több-kevesebb siker koronázza, és őszintén mondom, hogy a cél érdekében nem kevés Párbeszéd-kísérletet tettem családom ifjú hölgy tagjainál. Akik persze a kérdést sok esetben pár beszéddel (amit nagyon nehezen értek) gyorsan elintézték.

Az infokommunikáció világának kihívásai mellett márciustól egy újabb kihívással kell megküzdenem: a papír- és írószer-kereskedelem nagy hagyományokkal rendelkező cégének, az APIS-nak ügyvezető igazgatójaként kell egy számomra teljesen új piaci szegmensben megtalálnom a helyem. Optimista vagyok, mert biztos vagyok benne, hogy az az értékelv, amely eddigi pályafutásom alatt mindig vezérelt, most is működni fog.

A cég stabil alapokon áll, és egy szakmailag felkészült, lojális csapat várja, hogy együtt dolgozzuk ki a hosszú távú stratégiát, és növeljük a piaci részesedésünket. Ebben a törekvésünkben számítunk a Trade magazin támogatására is, hiszen ebben a piaci szegmensben is színvonalas anyagokat, kutatásokat publikálnak időről időre. Meg fogjuk találni az együttműködés azon formáit, amelyek kölcsönös előnyöket eredményeznek majd. És hozni fogjuk a „papírformát". Nekem persze mostantól azon kell többet fáradoznom, hogy a beszéd mellett, az írás is előtérbe kerüljön, hiszen a szó elszáll, az írás pedig örök… csak legyen mire írni! //

Words fly away, writings remain

Having a conscious communication strategy is an important prerequisite of long-term success for businesses in many fields. I am trying to keep up with the speed of the infocommunication industry and use the trendy devices that basically everyone uses these days. From March I also need to face a new challenge: I have to find my place in a market segment that is completely new to me, as the managing director of APIS.

I am optimistic as the company is stable and a loyal team with great expertise is waiting for me to develop the company's long-term strategy together, which would result in an increased market share for the company. We are also counting on Trade magazin's support in this, as they regularly publish high-quality articles and research results about this sector too. Besides, I have to make sure that in addition to talking I start writing more, as words fly away, but writings remain...all I need now is paper to write on! //

A tejen is van mit fehéríteni

Hogyan kerülhet egy literenként 130 forintba kerülő importtej a bolt polcára, amikor saját hazájában 250 forintnak megfelelő eurót kell érte fizetni? Számlázási trükkökkel elcsalják az áfát. A nem is túlságosan bonyolult, mégsem könnyen tetten érhető sor végén a kereskedő nyilván nem jár pórul, hiszen fogy az áruja, és nem panaszkodhat a vásárló sem. Ugyanakkor bajba kerül a tejet szabályosan termelő és feldolgozó, hiszen tőle is csak olcsón veszik a tejet, hiszen az olcsó importtal kell versenyezni.

A magyar tejtermelő a kettős szorításban nagy bajba került, mert a nemzetközi termelési hatások sem kedvezőek, itt nagy a kínálat. A piacon túltermelés alakult ki, mert áprilistól megszűnt az uniós tejkvóta, továbbá az uniós döntéshozók nem számoltak azzal, hogy bevezetik az orosz embargót és Kína is kevesebbet vásárol. Ezek után, ha a tej előállítási ára literenként 90-100 forint – ami egy hatékony gazdaságban 85 forint is lehet –, akkor kiszámítható, hogy mekkora veszteség terem a 80 forint alatti árakon. Ha az uniós tejárakat nézzük, akkor a decemberi kilónkénti 76,68 forintos átlagos magyar felvásárlási ár különbsége az EU átlagától majd' húsz forint. Magyarország sokkal mélyebbre süllyedt, mint más országok. Ez a helyi sajátosságnak, ezért egyfajta hungarikumnak számító áfacsalásnak is köszönhető.

A tejtermékek áfakulcsa 18, a tejdesszerteké pedig 27 százalékos. A Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács javaslata, hogy a fogyasztói folyadéktejek áfakulcsát csökkentsék 5 százalékra (ezzel a lépéssel épp a közelmúltban fejezték le a sertésmaffiát). Ezzel a boltok polcairól eltűnhet a most legolcsóbb élelmiszernek számító importtej. Ha a kereskedelem átengedné a fogyasztóknak az áfacsökkentést, akkor maradhatna a magyar tejek mostani mesterségesen leszorított ára, vagy csak minimálisan emelkedne.

Ezt a változtatást csak első lépésnek tekinti a szakmaközi szervezet, mert ugyanez a tapasztalható a kemény sajtok piacán is. Számításaik szerint emiatt mintegy 12 milliárd forint esne ki a költségvetésből, de az ágazat lényegesen jobb helyzetbe kerülne. Ráadásul, ha az országba illegálisan érkező, becslések szerint mintegy 200 millió liternyi tejet a magyar ipar tudná feldolgozni, ezt a költségvetési kiesést kompenzálnák a befizetett adók.

Lapzártánkkor még konkrétumról nem, csak kormányzati tervekről beszélnek, ezek szerint az áfacsökkentés mellett a termelők egyéb támogatására is javaslatot tett a tárca. Szorgalmazzák, hogy a közétkeztetésben nagyobb arányt képviseljenek a hazai előállítású tejtermékek. Ezen felül a nagyobb élelmiszer-kereskedelmi, tejtermék-kereskedelmi cégeknek kötelezően regisztrálniuk kellene magukat egy bizonyos árbevételi érték felett. Miután pedig a tejfelvásárlás kétharmadát négy nagy cég végzi, szükség lenne e társaságok élelmiszeripari fejlesztési lehetőségeinek megteremtésére is. //

Even milk can be made whiter

How can one litre of imported milk cost HUF130 in Hungary when the same product costs HUF 250 worth of euro in its home country? The answer is simple: VAT fraud. No wonder that honest dairy companies and the farmers they are buying from are struggling. Since the EU's milk quota system ended there has been overproduction in the market – even more so because Russia has decided to ban import from the EU and China has started importing less. In December milk was purchased from Hungarian farmers for HUF 76.68/kg – almost HUF 20 less than the EU average. At the moment the VAT on dairy products is 18 percent and on milk desserts it is 27 percent. The Milk Interbranch Organisation and Dairy Board wants the VAT on milk to be lowered to 5 percent, so that cheap import products would disappear from store shelves. In the next stage the organisation would do the same in the hard cheese market. When this magazine went to press there was a rumour that the ministry also proposed other ways of supporting dairy companies, e.g. using more Hungarian dairy products in public sector catering. //

Figyelmébe ajánljuk
a **Trade magazin** és a **Lánchíd Klub**
által szervezett

Business Dinner

rendezvénysorozatot

Szeretettel várjuk az érdeklődő vállalatvezetőket, döntéshozókat
a szakmai programmal egybekötött üzleti vacsoránkon!

A beszélgetés témája:

Munkaerő-piaci dráma – mire számíthatunk?

A vacsorán részt vesznek meghívott szakértők és a Lánchíd Klub tagjai:

Hovánszky László elnök (Metspa); **dr. Andics Jenő** (Carneol); **Baja Sándor** (Randstad); **Benedek László** (Baumit); **Boros Péter** (Becmol) **dr. Csirszka Gábor** (Estraco); **Csongovai Tamás** (Coop); **Fazekas Endre** (Sió-Eckes); **Fekete Zoltán** (Márkaszövetség); **Földesi György** (Binzagr); **Gyenes András** (Magyar Telekom); **Házi Zoltán** (Nagybani Piac); **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin); **Justin István** (Apis); **Kálmán Csaba** (Dr. Oetker); **Kedves Ferenc** (Partner in Pet Food); **Kozák Ákos** (GfK); **Dr. Köves András** (NT); **Krizsó Szilvia** (Krizshow); **Kujbus Tibor** (Reál); **Magyar Péter** (Tradeover); **dr. Miklósvári Géza** (MAGYÜSZ); **Murányi László** (Franchise Szövetség); **Plutzer Tamás** (Aquarius-BUSZESZ Csoport); **Poór Zoltán** (GoodMills Group); **Rácz József** (Prémium Kert); **Sófalvi Attila** (Tchibo); **Sóskuti György** (Nestlé); **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor); **Soltész Gergő** (FHB); **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szalókyné Tóth Judit** (Nielsen); **Székács Tibor** (Aldi); **Szilágyi László** (Kőröstej) **dr. Tímár Imre** (Tanner Trade); **Tóth Zoltán** (MindZ); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **Zsinkó Bálint** (Zwack Unicum); **dr. Fischer Béla, Kuti Ferenc, Matus István, Saltzer Kornél, Seregi György, Tarsoly József**

Moderátor: **Mészáros Antónia**

Program:

17.00-18.00 Érkezés, regisztráció
18.00-20.00 Kerekasztal-beszélgetés meghívott szakértőkkel
20.00-22.00 Vacsora

Részvételi díj: 39 900 Ft + áfa

(Részletes program és regisztráció a www.trademagazin.hu oldalon a rendezvények menüpontban található. Regisztrálni az alábbi jelentkezési lap kitöltésével és visszaküldésével is lehet!)

Időpont: 2016. május 26.

Helyszín: Aquincum Hotel Budapest
(1036 Budapest, Árpád fejedelem útja 94.)

Jelentkezési határidő: 2016. május 19.

A rendezvény szervezője: Trade magazin, Lánchíd klub

A rendezvény támogatói:

További információ: Németh Éva marketingmenedzser – e-mail: nemeth.eva@trademagazin.hu

Jelentkező adatai:

☐ Igen, részt kívánok venni a rendezvényen. Kérem, az alábbi adatokkal regisztráljanak, és a részvételről szóló számlát megküldeni szíveskedjenek.

Név:	Beosztás:
Cégnév:	
Számlacím:	Adószám:
Levelezési cím:	
Telefon:	Fax:
E-mail:	
Dátum, aláírás:	

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

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A részvételi díj nettó 20 000 Ft továbbszámlázásra kerülő vendéglátást tartalmaz. A jelentkezés lemondását csak írásban, 2016. május 19-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ez után érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk.

RÖVIDEN

Társadalmi felelősségvállalásáért tüntették ki a Lidlt

Február 18-án, a Társadalmi Felelősségvállalás Világnapján rangos nemzetközi elismerésben részesült a Lidl Magyarország. A World CSR Day szakmai zsűrije az FMCG-szektor legjobb CSR gyakorlataiért járó díjjal tüntette ki az áruházláncot a természeti és társadalmi környezetért tett példamutató és felelős működéséért.

A „Global CSR Excellence & Leadership Awards" a legjobb megvalósított társadalmi felelősségvállaláshoz kapcsolódó programok díja, melyet 2012 óta minden évben azoknak a vállalatoknak ítél meg a nemzetközi grémium, akik etikus megközelítéssel, kiemelkedően sokat tesznek a fenntarthatóságért. //

Lidl honoured for their social responsibility activities

18 February was World CSR Day and on this occasion Lidl Hungary won a prestigious international prize: the retail chain was rewarded for their 'best CSR practices in the FMCG sector'. The company received the Global CSR Excellence & Leadership Award for its special efforts to operate responsibly and sustainably. //

Kiemelkedő eredmény a CEMW Holdingtól

A Szentkirályi Ásványvíz Kft. és Kékkúti Ásványvíz Zrt. egyesített nettó árbevétele 2015-ben 13 százalékkal haladta meg a két cég előző évi adatait, míg a magyar ásványvízpiac értékben 10,5 százalékkal növekedett. Az összpiac teljesítményét meghaladó eredmény jelenti a közös tulajdonba került vállalatok első közös sikerét.

– Azzal az ambícióval vágunk neki a 2016-os évnek, hogy tovább terjeszkedjünk a régióban, a magyar piacon pedig tovább erősítsük vezető szerepünket – mondta el Balogh Levente, a CEMW elnöke és társtulajdonosa. //

Exceptional performance from the CEMW Holding

Szentkirályi Mineral Water Kft. and Kékkúti Mineral Water Zrt.'s combined net sales was 13 percent higher in 2015 than that of the two companies in the previous year. //

A Csomagolási Világszövetség Budapesten

CSAOSZ

Idehozzuk a csomagolós világ krémjét

A Csomagolási és Anyagmozgatási Országos Szövetség (CSAOSZ) a Csomagolási Világszövetség egynapos Nemzetközi Csomagolási Konferenciáját és a szakma Oscar-díjának számító WorldStar Csomagolási Világverseny díjátadó gáláját 2016. május 26-án Budapesten szervezi meg.

A világtalálkozó alkalmával kétszáznál is több külföldi szakember látogat el hozzánk, amivel bizonnyal az eddigi legjelentősebb nemzetközi érdeklődéssel kísért hazai csomagolási szakmai eseményre kerül sor.

A konferencia címe Csomagolási innovációk a fenntarthatóságért és a biztonságért.

A konferencia célja az, hogy a csomagolási és a csomagolással összefüggő trendekről, továbbá a jövőbeni gondolkodás irányáról áttekintést adjunk.

A WorldStar díjátadó gálára a RaMColosseumban kerül sor, és a programot az ExperiDance bemutatója koronázza meg.

A konferenciára és a díjátadó gálára regisztrálni lehet: www.wpobudapest2016.org (x)

The World Packaging Organisation comes to Budapest

On 26 May 2016 Budapest will host the Hungarian Association of Packaging and Materials Handling (CSAOSZ) and the World Packaging Organisation's (WPO) International Packaging Conference and the WorldStar Packaging Competition's gala ceremony. More than 200 international experts will come to the conference titled **'Packaging Innovations for Sustainability and Safety'.** The WorldStar gala ceremony will take place in the RaMColosseum.

You can register for the conference and the gala at: www.wpobudapest2016.org (x)

Magyar vállalatok nyertek a BrandTrenddel a World CSR Day-en

Új dimenziót nyitott a BrandTrend a magyarországi CSR-aktivitásokat komolyan vevő vállalatok számára. Először fordult elő, hogy a BrandTrenddel együttműködve magyar vállalatok nemzetközi megmérettetésen vettek részt, ahol rangos elismerést és sikert is arattak.

Február 18-án, a CSR világnapján Mumbaiban, a World CSR Day kongresszuson került sor a Global CSR Excellence and Leadership Awards elismerések kiosztására. Négy magyar cég is díjazott lett a különböző kategóriákban: E.ON Magyarország – Fenntarthatósági stratégia; HELL ENERGY – A legjobb CSR-gyakorlat; LIDL Magyarország Bt. – A legjobb CSR-gyakorlat FMCG-kategóriában; Richter Gedeon Nyrt. – Egészség. Rajtuk kívül a BrandTrend márkatanácsadó vállalat is átvehette a rangos elismerést az Innováció a CSR-kategóriában szekcióban. //

Partnership with BrandTrend results in Hungarian winners at World CSR Day

BrandTrend opened new horizons for companies in Hungary that take CSR activities seriously. Those who cooperated with the brand consulting firm came home with awards from the World CSR Day congress, held on 18 February in Mumbai. E.ON Hungary, HELL ENERGY, LIDL Hungary and Richter Gedeon Nyrt. were all rewarded with the Global CSR Excellence and Leadership Awards in their categories. //

A Bell Csoport felvásárolja az Eisberget

A Bell Csoport 2016. április 1-jével felvásárolja a konyhakész salátatermékekre szakosodott, dánikoni székhelyű Eisberg csoportot. Az Eisberg mintegy 400 munkavállalót foglalkoztat, éves árbevétele több mint 55 millió svájci frank. A cégcsoport üzemei Svájcban, Lengyelországban, Magyarországon és Romániában találhatók.

A felek megállapodásuk szerint a vételárat bizalmasan kezelik. Az adásvétel véglegesítéséhez az illetékes versenyhatóságok jóváhagyása szükséges.

A Bell Csoport számára az Eisberg felvásárlása a konyhakész saláta termékszegmense megerősítését célozza. //

Bell Group takes over Eisberg

As of 1 April 2016 the Bell Group becomes the new owner of Dänikon-seated convenience salad specialist the Eisberg group. Eisberg has about 400 employees and realises annual sales above CHF 55 million. The group operates plants in Switzerland, Poland, Hungary and Romania. //

25 éves a Bravos:
Kis manufaktúrából komoly kávépiaci szereplő

A Bravos az elmúlt 25 év alatt rengeteg változáson, izgalmakon ment keresztül. Kezdve a sajátmárkás termék gyártásától, a tudatos Bravos márkaépítésen, a tűzvészen át egészen a magasabb minőségű termékig, a megújított, friss csomagolási dizájnig és fejlesztésekig. A kis manufaktúrából a vállalat szép lassan a piac komoly szereplőjévé vált.

A kezdetek

Az 1991-es alapítást követően kizárólag pörkölt kávé csomagolásával és forgalmazásával foglalkozott a cég. Elsősorban olcsóbb, alacsonyabb minőségű termékeket állítottak elő. Két éven belül már saját pörkölővel, nem sokkal később pedig vákuum-csomagológéppel is bővült a gyártás. Sőt a kilencvenes évek végén elindult a Horeca üzletág, teljes körű szolgáltatási rendszerrel.

Az ezt követő időkben kis fejlesztésekkel tört előre a vállalat a magyar piacon. A 2000-es évek közepéig inkább a piaci igényeket felmérve a direkt felkérésekre összpontosult a gyártás, és a sajátmárkás termékek előállításán volt a hangsúly. Ekkoriban a *Bravos* márka építése nem volt előtérben. Később ez a működés megfordult. A cég továbbra is vállalja a minőségi sajátmárkás termékek gyártását, de szigorúan profitalapon, úgy, hogy a Bravos termékeken legyen a hangsúly.

A tűzvész sem állította meg a fejlődést

Csóka Gyula
vezérigazgató
Mocca Negra

A 2007-es tűzvész nagy megrázkódtatás volt a cég életében. A gyár teljesen megsemmisült, szinte alig maradt használható eszköz. Ekkor még úgy tűnt, kétséges a márka fennmaradása, a gyár további működése. A tulajdonosi kör mégis úgy döntött, hogy korszerűbb formában, zöldmezős beruházással újraépíti a cégcsoportot. Az újjáépítéstől fogva szinte exponenciális fejlődés következett be. Pénzt nem kímélve, folyamatos beruházásokkal és fejlesztésekkel sikerült nemhogy visszaállítani, de megerősíteni a cég és a márka pozícióját. Elsősorban az előretörési szándék és a finanszírozás volt a kulcs, de kellett hozzá a megfelelő stratégia is, így ezek kombinációja hozta a sikert.

Jelentős optimalizálás: új dizájn, új termékek, stratégiai kommunikáció

A szortiment elsődleges termékkategóriája a pörkölt kávé, amelyet több kiszerelésben, őrölt és szemes változatban is forgalmaz a vállalat. Az utóbbi évek fejlesztéseinek köszönhetően a Bravos új termékei a közép minőségű és prémiumkávék piacán is jelen vannak. Az elmúlt tíz évben emellett sikerült megerősíteni a *Bravos* 3in1 termékek pozícióját is. Jelentős változást élt meg a cég a tavalyi évben, hiszen radikálisan megújult a csomagolási dizájn, a kommunikáció is új stratégiai irányt vett, valamint új instant termékkel bővült a kínálat.

A *Bravos* kettős előnyt élvez a piacon: verhetetlen árban, kiemelkedő minőségben. A vállalat számára alapvető az adott termékkategóriában a legjobb ár-érték arány elérése. A cég belső struktúrája optimális és költséghatékony. A szűk cégszerkezet miatt rugalmasság, gyors reagálás jellemzi a Bravost a piaci igényekre és változásokra.

A *Horeca*-divízióban tavaly debütált az új, *Mantaro* nevű márka, ami kifejezetten a prémiumszegmenst célozza meg.

Mit hoz a jövő?

A vállalat jövőbeni célja, hogy a disztribúciós szintjük a piacvezető márkához hasonlítson, hogy a termékportfólió minden eleme kiegyensúlyozott, profitábilis eredménnyel működjön. A vállalat számára a stabil, hosszútávú működés és a jó minőségű termékek gyártása a legfontosabb. (x)

Bravos is 25 years old: From small manufacture to major player in the coffee market

In the last 25 years Bravos went through many exciting changes. The Bravos story started in 1991 with roasted coffee packaging and distribution. At the end of the 1990s the Horeca business line was set up. Until the mid-2000s the focus was on manufacturing private label coffee – building the Bravos brand only started later. In 2007 the production facility burned to the ground, but the owners re-started with a green field investment. With constant investment and development, the company and the brand's positions were strengthened. Bravos' main product is roasted coffee in whole bean and ground formats – products are available in many sizes. Thanks to the innovation work of the last few years, Bravos products are also present in the medium quality and premium coffee segments; Bravos 3in1 products are also going strong. Last year Bravos products got a new packaging design, the communication strategy changed and a new instant product came out. Bravos products profit from two great advantages: high quality and low prices. It was also last year that the company's premium-quality Mantaro brand debuted in the Horeca segment. At the moment the company's main objectives are to develop a distribution level similar to that of market leading brands and to have each product in the portfolio perform profitably. (x)

RÖVIDEN

Gyümölcslevek a rászorulóknak a Coca-Colától

A Coca-Cola HBC Magyarország évek óta támogatja az Élelmiszerbankot termékeivel, nemcsak a karácsonyi időszakban, de egész évben folyamatosan. A 2015-ben adományozott termékekkel egy kisvárosnyi ember több mint egy hétre elegendő folyadékpótlását lehetett megvalósítani. Az idei évet nyitó akciójával pedig 36 ezer rászoruló gyermekhez egy liter prémium minőségű, vitaminokkal dúsított 100%-os gyümölcslevet juttathat el az Élelmiszerbank segítségével. //

Fruit juice for people in need from Coca-Cola

Coca-Cola HBC Hungary has been a supporter of Food Bank for years. In 2015 the beverage company donated enough drinks to quench the thirst of a small town's population for one week. Coca-Cola started the new year by giving1-litre, 100-percent fruit juices fortified with vitamins to 36,000 poor children via the Food Bank. //

Dr. Futó Péter újabb 4 évre az MGYOSZ elnöke

A legnagyobb hazai munkaadói érdekvédelmi szervezet, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetsége a négyévente esedékes tisztújító közgyűlésén további négy évre egyhangú szavazással megválasztotta Dr. Futó Pétert, a Futureal Csoport alapító társtulajdonosát a Szövetség elnökévé.

A február 16-án megtartott eseményen a közgyűlés elfogadta az MGYOSZ előző évben végzett tevékenységéről szóló beszámolót és mérleget, jóváhagyta a 2016. évi költségvetését, illetve a közgyűlés tagjai megválasztották a Szövetség új tisztségviselőit a következő ciklusra. //

Dr Péter Futó remains MGYOSZ president for 4 more years

On 16 February 2016 members of the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists (MGYOSZ) unanimously elected Dr Péter Futó president of the organisation for four more years. Dr Futó is founder and co-owner of the Futureal Group. //

Iveco Daily-kkel bővül a Tesco Online flottája

A Danube Truck Magyarország Kft. rögtönzött sajtótájékoztató keretein belül adta át a 25. IVECO Daily kisteherautót a TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt. képviselőinek, amellyel immár összességében a 138. autó állt be a Tesco Online Bevásárlás szolgáltatásának flottájába.

A DanubeTruck Magyarország Kft. által forgalmazott IVECO Daily kisteherautó család nyerte el a „Van of the Year 2015" díjat. A közelmúlt minden részletre kiterjedő fejlesztései egy kiemelkedően agilis, városban remekül használható munkaeszközt eredményeztek, mely nagyban hozzájárul a Tesco Online Bevásárlás szolgáltatásának sikeréhez.

Az első 20 darabos megrendelés teljesítése után immár a következő 10 darab IVECO Daily kisteherautó leszállítása zajlik. //

Iveco Daily vans in the Tesco Online fleet

Danube Truck Magyarország Kft. has delivered the 25th IVECO Daily van (Van of the Year in 2015) to TESCO Hungary – the retailer's Tesco Online Shopping fleet now consists of 138 vehicles. After the first 20 IVECO Daily vans the next 10 are being delivered now. //

Pöttyös a dm boltjaiban

A dm ismét egy újdonsággal lepte meg vásárlóit: egyre több boltjában kapható a Túró Rudi.

A drogérialánc széles kínálattal kezdte meg a termék forgalmazását: jelenleg hatféle 30 g-os kiszerelésű és háromféle ízű óriás Túró Rudit listázott be, melyek között a laktózmentes is megtalálható. Az új szortimenttel hetvenegy boltban találkozhatnak a dm vásárlói, de a lista bővülésére lehet számítani a következő hónapokban.

– Mivel a Túró Rudi egy igazán közkedvelt magyar hungarikum, a dm is elérhetővé tette boltjaiban. Egy nagyon impulzív termékről van szó, amelytől szép forgalmi számokat vár a drogéria – nyilatkozta Kanyó Roland, a dm marketing- és PR-menedzsere. //

Pöttyös appears in dm stores

Túró Rudi is being sold in a growing number of dm drugstores – precisely 71 at the moment. Currently six types of 30g Túró Rudis are available in three flavours, including the lactose-free version of the dairy snack product – informed Roland Kanyó, marketing and PR manager of dm. //

Viola: megújult külső és még hatékonyabb összetétel

A Viola termékcsalád első tagjai, a színes és fehér ruhák mosására kifejlesztett mosóporok 2015 végén kerültek újra a polcokra. A 2016. februárban bevezetett folyékony mosószerek a fehér és színes szövetek mellett a finom textíliák (gyapjú és selyem) tisztítására is hatékony megoldást kínálnak.

A család a közeljövőben további új tagokkal bővül: bevezetésre kerülnek folttisztító termékek por, spray és folyadék formában, megjelennek további mosási adalékok (pl. mosószóda), majd új köntösben és innovatív illatokkal tér vissza a régi ismerős, a BIP öblítő kategória.

A 2016 közepére teljes mosási szortimentet kínáló Viola márka legfőbb előnye, hogy kiváló minőséget nyújt rendkívül kedvező áron. Ennek tovább a megnyerő dizájnnak és ismerősen csengő névnek köszönhetően a régi, hűséges fogyasztók népes tábora rövidesen új vásárlókkal bővülhet. //

Viola: new packaging design and more efficient composition

The first Viola products – laundry detergents for white and coloured clothes – appeared on store shelves at the end of 2015. In February 2016 liquid detergents followed and soon more new products will be launched such as stain removers and washing additives, and the good old BIP fabric softener will also return. Viola products offer excellent quality at affordable prices. //

A Márkaszövetség hírei

Fábián Ágnes a Magyar Márkaszövetség új alelnöke

dr. Fábián Ágnes
ügyvezető igazgató
Henkel Magyarország

A Márkaszövetség legutóbbi elnökségi ülésén dr. Fábián Ágnest, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezető igazgatóját választották meg a jelenleg 60 FMCG-vállalatot képviselő, idén 20 éves szakmai-érdekvédelmi szervezet új alelnökének. Az elnökválasztásra és az új elnökségi tagok megválasztására az idei éves közgyűlésen kerül majd sor.

Fábián Ágnes 48 éves, 2 gyermeke van, közgazdász és MBA végzettséggel is rendelkezik. Pályafutását a Biogal kozmetikai divíziójánál kezdte, majd dolgozott a Maybelline-nél és a Loctite Magyarországnál. 1996 óta tagja a Henkel hazai csapatának, a ranglétra több fokát bejárva hazai és nemzetközi munkakörökben is fejlesztette szakmai tudását és vezetői képességeit. Fábián Ágnes jelenleg a Henkel Magyarország ügyvezető igazgatója és egyben a Henkel Adhesive Technologies üzletágának igazgatója is. A Henkel öt alapértékének megfelelően alakította ki a hazai vállalat sikeres stratégiáját, mely szintén öt alappilléren nyugszik, ezek: a vevők, a munkatársak, a pénzügyi célok, a vállalat családi jellege és a fenntarthatóság. Céges teendői mellett Fábián Ágnes több hazai szakmai vagy érdekvédelmi szervezetben társadalmi munkában lát el feladatokat, így alelnöke és elnökségi tagja a Márkaszövetségnek, továbbá elnökségi tag a Joint Venture Szövetségben és a Magyar Európai Üzleti Tanácsban. Szívügye, hogy a fenntarthatóság eszméje a mindennapok gyakorlatában is megjelenjen. Ezt az elkötelezettségét stratégiai szinten jeleníti meg a Magyarországi Üzleti Tanács a Fenntartható Fejlődésért elnökségi tagjaként; az egy élhetőbb világ kialakítására vonatkozó gyakorlati ismereteit pedig mint a Henkel Fenntarthatósági Nagykövete osztja meg az iskolákban, oktatási intézményekben a gyermekeinkkel, a jövő generációival. //

The BGA Board at its last meeting unanimously elected Henkel CEO Ágnes Fábián to become BGA's next Vice President. //

Egyeztetés a fogyasztóvédelemmel

Mint korábbi lapszámunkban jeleztük, az Önszabályozó Reklámtestület legutolsó elnökségi ülésén a Márkaszövetség főtitkárát ÖRT-alelnöknek választották meg a hirdetői oldal képviseletében. Ehhez kapcsolódó hír, hogy nemrégiben hivatalos együttműködési megállapodást kötött az ÖRT és a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság. Az NFH vezetőivel folytatott szakmai egyeztetésen a Márkaszövetség több aktuális témát felvetett, így a fogyasztóvédelmi referensek kérdését, ennek hatósági ellenőrzését, szankcionálását, illetve a reklámtörvény legutóbbi módosítását, melynek értelmében fogyasztóvédelmi bírsággal büntethetők azon ügynökségek, melyek a médiától kapott visszatérítéseket nem adják tovább az őket megbízó hirdetőknek. //

BGA discussed current regulatory issues with consumer protection authorities. //

Első Magyar Versenyjogi Fórum

A Márkaszövetség egyik legfontosabb célja, hogy érdekvédelmi munkáját versenyjogi aggályok nélkül, etikus és transzparens módon végezze. Ezért a hazai iparági szervezetek közül elsőként, még 2008-ban megalkotta versenyjogi megfelelési programját és szigorú belső működési szabályait, melyeket a Gazdasági Versenyhivatal követendő, példaértékű iparági modellnek nevezett. A Márkaszövetség konzekvensen támogatja a Gazdasági Versenyhivatal versenypártoló, a verseny tisztaságát előmozdító tevékenységét, ezért szóbön áll egy stratégia együttműködési megállapodás aláírása a két fél között, továbbá nemrégiben a GVH elnöke felkérte a Márkaszövetséget, hogy vegyen részt az idén első ízben hagyományteremtő céllal megrendezendő I. Magyar Versenyjogi Fórum konferencia versenyjogi megfeleléssel foglalkozó paneljében. //

BGA further enhances its 'Fair but Vigorous Competition' project by soon signing a strategic cooperation agreement with the Competition Office and also by speaking about its strict compliance program at the 1st Hungarian Competition Law Forum. //

Fekete Zoltán márkaszövetségi főtitkár és Dr. Juhász Miklós GVH-elnök

RÖVIDEN

Tejkampány az iskolákban

„Tej. Szívvel-lélekkel!" címmel iskolai edukációs programot folytatott a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatósága, a Földművelésügyi Minisztérium, valamint a Tej Szakmaközi Szervezet és Terméktanács mintegy 100 általános iskolában 2015. december és 2016. február között. Ennek során a gyermekek, valamint az oktatásukban résztvevő pedagógusok megismerhették a tej útját a tejtermelő gazdaságoktól a boltokig, a „Tej-szív" logó és az ovális bélyegző jelentőségét, valamint kitölthettek egy kvízjátékot a kampány ismeretanyagára vonatkozó kérdésekkel. //

Milk campaign in schools

Milk. Heart and Soul! was the name of the consumer education campaign organised by the Hungarian Tourism Zrt., the Ministry of Agriculture and the Milk Interbranch Organisation and Dairy Board. Between December 2015 and February 2016 pupils and teachers in about 100 primary schools had the chance to learn about the path of milk from the farms to store shelves. //

Online légtérigénylő rendszert vezetett be a HungaroControl

2016. január óta új online rendszer, a LARA (Local and Sub-Regional Airspace Management Support System) támogatja a léggazdálkodás folyamatát a HungaroControlban. A szoftver egyszerűsíti, gyorsítja a légterek igénylésének, elbírálásának és felhasználásának folyamatát, valamint segíti az európai szintű forgalomszervezést is. Az EUROCONTROL által a tagországok számára ingyenesen rendelkezésre bocsátott szoftver év eleji bevezetésével a társaság közel egy évvel korábban teljesítette nemzetközi kötelezettségét. //

HungaroControl introduces online airspace management system

In January 2016 HungaroControl introduced its new online airspace management system, called LARA (Local and Sub-Regional Aispace Management Support System). The new software simplifies and speeds up the airspace management process and facilitates the organisation of air traffic at a European level. //

Varázslatos szülinap a SPAR-tól

Intenzív reklámkampányba kezdett a SPAR hazai piacra lépésének 25. évfordulója alkalmából. Ördög Nórát szülinaptündérré változtatták, és új reklámfilmet is forgattak. A reklámhadjárat célja, hogy a 25 éves SPAR varázslatos születésnapja elbűvölje a vásárlókat a jó árakkal és a változatos promóciókkal. A „Varázslatos árak" kampány elemei print, online, jármű, óriásplakát, citylight és indoor felületeken is megjelennek, valamint számos metróaluljáróban balusztrád és padlóreklám formájában is visszaköszönnek. A SPAR hosszú évek után újra épülethálókon is jelen van kampányával a főváros frekventált pontjain. A key visual természetesen a szórólapokban és az áruházi in-store felületeken is

visszaköszön, emlékeztetve a vásárlókat a varázslatos árak és a minőségi kínálat találkozására a SPAR és INTERSPAR üzletekben országszerte.
A kampány kidolgozója a Spice Communications. //

Magical birthday from SPAR

SPAR started a large-scale campaign, called 'Magical Prices', to celebrate the 25th anniversary of entering the Hungarian market. They turned television personality Nóra Ördögh into a birthday fairy and shot a new television commercial. The goal is to enchant shoppers with SPAR's magical birthday, relying on favourable prices and numerous promotions. //

Csökkenti az ALDI az általa kibocsátott üvegházhatású gázok mértékét

Ambiciózus célt fogalmazott meg az ALDI: a vállalat nemzetközi klímastratégiája szerint a cégcsoport valamennyi országban működő leányvállalata 2020-ra az eladótéri négyzetméter arányában 30 százalékkal csökkenti az üvegházhatású gázok kibocsátását a 2012-es bázisévhez képest. A vállalás minden ALDI leányvállalatra, így a teljes magyarországi ALDI áruházláncra is érvényes, és másfélszerese az Európai Unió 2020-ra kitűzött 20 százalékos csökkentési céljának.

– A vásárlókért, munkatársainkért, partnereinkért és környezetünkért felelős vállalatként folyamatosan vezetünk be környezetbarát alternatívákat, és csökkentjük a globális felmelegedésre hatással lévő gázok kibocsátását – mondja Székács Tibor, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója.
Az ALDI szigorú energiapolitikájának hitelességét a TÜV Austria által kiadott, EN ISO 50001-es energiagazdálkodási tanúsítvány is igazolja, amelyet 2015 decemberében ítélt meg az ALDI Magyarország részére. //

ALDI reduces its greenhouse gas emission

ALDI has set an ambitious goal for itself: the international retail chain's affiliates will cut their greenhouse gas emission by 30 percent as per sales area square metre until 2020 (in comparison with the 2012 level) in every country. ALDI Hungary managing director Tibor Székács told that green solutions would be introduced step by step to achieve the target – which is bigger than the 20-percent cut envisaged by the European Union. //

Kiváló pénzügyi évet zárt a Henkel

Két számjegyű növekedést ért el a Henkel a 2015-ös pénzügyi évben minden tekintetben. Az árbevétel 10,1 százalékkal 18,089 milliárd euróra, az üzemi eredmény pedig 12,9 százalékkal 2,923 milliárd euróra nőtt. Az elsőbbségi részvények hozama (EPS) 11,4 százalékkal 4,88 euróra emelkedett.
Mindegyik üzletág stabil, szerves árbevétel-növekedést realizált, és a Henkel összességében növelte piaci részesedéseit a legfontosabb piacokon. A Laundry & Home Care üzletág 4,9 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el. A szerves árbevétel-növekedés a Beauty Care üzletág esetében 2,1 százalékos, az Adhesive Technologies üzletágnál pedig 2,4 százalékos volt.
A magyar piacon két gyárral jelen lévő Henkel Magyarország Kft. több mint 100 milliárd forintos nettó árbevételt ért el 2015-ben, a vállalat körülbelül 1000 embert foglalkoztat hazánkban. //

Henkel's excellent fiscal year

In the 2015 fiscal year Henkel's sales augmented by 10.1 percent to EUR 18.089 billion and operating profit grew by 12.9 percent to EUR 2.923 billion. Earnings per share (EPS) rose 11.4 percent to EUR 4.88. All Henkel business units managed to realise sales growth. Henkel Hungary's net sales exceeded HUF 100 billion in 2015. //

Egyéves a vasárnapi boltzár

2015. március közepén lépett hatályba a kiskereskedelmi értékesítőhelyek vasárnapi nyitva tartásának tilalma. Az elmúlt egy év tapasztalatai azt mutatják, hogy a vásárlók többsége továbbra is szívesen vásárolna a hét utolsó napján. A kereskedők ehhez úgy igyekeztek alkalmazkodni, hogy ha már vasárnap zárva kell tartani, akkor legalább hétköznap legyen több idő a bevásárlásra, és meghosszabbították a hétközi nyitva tartást. A kiskereskedelmi forgalom 2015-ben év közben – március 15. után, az év elejéhez képest –, továbbá az előző évhez képest is nőtt, így jelentősebb veszteséget összességében nem okozott. Egyes értékesítési csatornákban, például a bevásárlóközpontok kisebb üzleteiben elveszett ugyan a vasárnapi bevétel egy része, de jó néhány kisvállalkozás ki tudta használni a vasárnap kínálta piaci rést a 200 négyzetméternél kisebb üzletekben.

A foglalkoztatásban 8-9 ezer fővel esett vissza a létszám 2015-ben a KSH kimutatása szerint, mind év közben, mind az előző évhez képest a kereskedelem egészét nézve. A négy főnél több alkalmazottat foglalkoztató kiskereskedelmi vállalkozásoknál 2015-ben év közepén volt egy 2-3 ezer fős létszámcsökkenés, de ezt év végére visszatornázták a boltok.

Mind a forgalmi, mind a létszámadatoknál figyelembe kell venni, hogy az online pénztárgép rendszer jelentős mértékben nyomta felfelé a kereskedelem különböző mutatóit. //

Shops are closed on Sundays for a year now

It was in March 2015 that the regulation, according to which stores must stay closed on Sundays, entered into force. Today the majority of shoppers would still like to go shopping on Sundays. Stores tried to adapt to the new situation with longer opening hours on the other six days of the week. According to the Central Statistical Office (KSH), the number of employees decreased by 8,000-9,000 in the sector. //

Áfacsökkentés: jöhet a tej?

A tejpiacon a nemzetközi szinten mérhető túlkínálat révén óriási a nyomás, a tejtermelők helyzete pedig több mint aggasztó, hiszen a felvásárlási árak esése miatt nem tudnak gazdaságosan működni.

A nemrégiben kialakított kormányzati program, mely a tejpiac lehetőségének javítására irányul, segítheti a termelőket, de ez előreláthatóan kevés. Éppen ezért a kereskedők is úgy ítélik meg, hogy elkerülhetetlen lépés a tejtermékek áfájának csökkentése 5 százalékra. A költségvetés átmeneti vesztesége itt kisebb lenne, mivel nem 27, hanem 18 százalék az áfakulcs.

Sajnos az élelmiszerek körében is tetten érhető a feketézés, nem is akármilyen mértékben, ami viszont az 5 százalékos áfakulcs mellett értelmét veszti és visszaszorul. Ez is többletet jelent a kínálatban, a fehéredés révén nagyobb lesz a számlás és nyugtaadással kísért piac, amiből persze a költségvetés is megkapja a jussát. //

VAT cut: Milk comes next?

Dairy farmers are unable to operate profitably because milk is purchased from them at very low prices. Retailers think the biggest help for the dairy sector would be cutting the VAT from 18 to 5 percent. This would mean lower consumer prices and higher sales. At the same time the 5-percent VAT would also be a big blow to the black market – this would also result in market expansion, from which the budget's revenue could also profit. //

Tartható a fejlődés

Kozák Ákos
elnökségi tag
OKSZ

Már tavaly november óta kapom a jelzéseket a kereskedőktől, hogy jó évet zárnak 2015-ben, és 2016-ra további növekedést várnak. Azóta már tudjuk, hogy a megérzésük jó volt, hiszen az adatok szerint 2,9 százalékos volt a fogyasztás bővülése. Hozzáteszem: minden jel arra mutat, hogy amennyiben nem jön közbe semmiféle bonyodalom akár a gazdasági környezetben, akár a szabályozásban, ez a 2,5-3 százalékos növekedés ebben az évben is tartható lesz a háztartások fogyasztása tekintetében.

A kiskereskedelem növekedése ennél is látványosabb, csaknem 5 és fél százalékos volt. Az egyes szektorok azonban elég eltérő mértékben teljesítettek. Az élelmiszer-kiskereskedelem fejlődése az átlagnál ugyan szerényebb mértékű volt tavaly, de az idei kilátások itt sem rosszak.

A fogyasztói árak változása valószínűleg nem lesz gátja ennek a bővülésnek. Az infláció gyakorlatilag megszűnt, és idén sem valószínű, hogy meglódul. Ez egyébként egy ponton túl akár zavaró hatást is gyakorolhat a vásárlókra: a stagnáló árakat látva arra gondolnak, hogy lesz ez még alacsonyabb is, így elkezdenek kivárni. A reálgazdaság szereplőinek egyöntetű véleménye, hogy a mostani 0-1 százaléknál néhány százalékkal magasabb infláció jobban dinamizálná a gazdaságot.

A kiskereskedelmi beruházásokkal kapcsolatban ugyanakkor visszafogottabban terveznek idénre a cégek. Ennek egyik oka a sok tekintetben restriktív szabályozási környezet, a másik pedig a munkaerőpiac problémái. Egyes – nem feltétlen kiskereskedelmi – szakmákból komoly hiány lépett fel, amely a nyugati határszélen különösen kritikus méreteket öltött.

Végezetül örvendetes tényként kell rögzítenünk a kiskereskedelemmel kapcsolatban, hogy munkabérek tekintetében a korábbi évek lemaradását – sőt, beszélhetünk akár évtizedekről is – lassan elkezdte ledolgozni az ágazat. A nemzetgazdasági átlagot jóval meghaladó mértékű béremelések kezdődtek tavaly, amiben elsősorban a nemzetközi láncok jártak az élen – önként. Ez kényszerítő erővel hat a többi piaci szereplőre, így 2016-ban a felzárkózás folytatódhat. //

Sustainable consumption growth

In 2015 Hungarian retailers profited from a 2.9-percent expansion in the consumption of households. If everything goes well, this year will bring a 2.5-3 percent consumption growth. Retail sales were up 5.5 percent, with FMCG retail performing a bit below the average. It is unlikely that inflation will speed up this year, despite the fact that economic actors agree: a few percent higher inflation than the present 0-1 percent rate would make the economy more dynamic. Fewer investment projects are expected in the retail sector because of the restrictive regulatory environment and labour force issues. It is good news about the retail trade sector that salaries have finally started to grow, slowly making up for the increase that has been postponed for decades. //

RÖVIDEN

Farmereket segít a Mondelēz Cocoa Life programja

Jelentős előrehaladásról számolt be a Mondelēz International a fenntartható kakaótermesztésre irányuló Cocoa Life programja tekintetében. A világ vezető snackgyártója 2012-ben 400 millió dolláros befektetéssel indította e kezdeményezést azzal a céllal, hogy a vállalat kakaóbeszerzését a fenntarthatóság követelményeinek megfelelően bonyolíthassa le, s támogassa a csokoládé lelkét termesztő közösségeket. Az indulásától 2015 végéig 76 700 farmert ért el 795 közösségben, ezzel erős bázist teremtve a kezdeményezésnek. //

Mondelēz helps farmers through its Cocoa Life programme

Mondelēz International started its Cocoa Life programme with a USD 400 million budget in 2012 to make cocoa production – the heat and soul of chocolate making – sustainable. Until the end of 2015 they reached and supported 76,700 farmers in 795 communities. //

A GfK megvette a Netquestet

A GfK tulajdonába került a Spanyolországban, Portugáliában és Latin-Amerikában stabil piaci szereplő és az access panel szolgáltatásban vezető Netquest. A felvásárlásról szóló megállapodás február 4-én került aláírásra.

Az akvizíció révén a GfK-nak lehetősége nyílik meglévő, minőségi digitális paneljeit nemzetközivé bővíteni és újakat létrehozni, valamint gyorsítani a Crossmedia Link latin-amerikai, illetve a Netquest és a Wakoopa jelenlegi működésének globális kiterjesztését. //

GfK acquires Netquest

On 4 February GfK acquired Netquest, the leading access panel provider with strong presence in Spain, Portugal and Latin America. Thanks to the deal GfK will be able to establish new and expand existing, high-quality digital panels worldwide – as well as faster extend its Crossmedia Link into Latin America, and expand Netquest's and Wakoopa's current business globally. //

Új szakember a Fevitánál

2016. április 1-től Somogyi György tölti be a belkereskedelmi és marketingigazgatói posztot a Fevita Hungary Zrt.-nél.

Somogyi György 1991-től, a Chio Magyarország Kft. megalakulásától annak ügyvezetője volt egészen 2012 végéig. Azt követően az élelmiszeripar területén különböző cégeknek gazdasági tanácsadást nyújtott. A Fevitához 2014-től mint külső vállalati tanácsadó csatlakozott, és e pozíciójában fontos szerepet játszott a belkereskedelmi és marketingcélok kijelölésében, a márka átalakulásában. //

Somogyi György
belkereskedelmi és marketingigazgató
Fevita Hungary

Fevita recruits new marketing director

As of 1 April 2016 György Somogyi is the new domestic trade and marketing director of Fevita Hungary Zrt. Mr Somogyi used to be Chio Magyarország Kft.'s managing director from1991 until the end of 2012. //

400 óvodát segít naptejekkel a dm

A dm idén hatodik alkalommal szervezi meg a „Nap gyermekei" elnevezésű programját, és ad naptejtámogatást a hazai óvodáknak. Az első 400 pályázó intézmény garantáltan naptejet nyer. A drogéria az ovisokat és a pedagógusokat hívja játékra: arra kéri őket, készítsenek kreatív napvédelmi eszközöket, és ezek fotójával nevezzenek a pályázatra, amely 2016. március 3-tól 2016. április 14-ig tart. A „Nap gyermekei" pályázat részletei a www.napgyermekei.hu oldalon érhetők el, ahol a program kabalafigurája, Tóni kenguru ad hasznos tanácsokat mindenkinek, a gyerekek pedig online játékokat játszhatnak. //

dm helps 400 kindergartens with sunscreen lotions

This year dm organises its sixth Children of the Sun programme for Hungarian kindergartens. The first 400 kindergartens to enter the competition are guaranteed to win sunscreen lotions. All they have to do is prepare creative objects that protect from the sun and send in their photos between 3 March and 14 April 2016. More information: www.napgyermekei.hu. //

Szebben szór a Chef Market

Megújult a Chef Market Élelmiszer Nagykereskedelmi Zrt. szórólapja. A kiadvány friss külsővel, vadonatúj tartalmi felépítéssel és meghosszabbított érvényességgel jelentkezik – az árak, ajánlatok most már két hónapra szólnak! A katalógus hasznos tippeket, időszerű információkat nyújt a piaci szereplőknek, mindig jelzi, melyek az élelmiszer-alapanyagok között a Fogyasztók által legkeresettebb újdonságok, legnépszerűbb aktualitások, szezonális kedvencek. A beszállítók termékeit igényes módon, a célcsoport számára hatékonyan és meggyőzően kommunikálja, a beszerzők számára pedig értékes segédletet jelent a tervezés, a napi munka során. //

Chef Market's new leaflet

Food product wholesaler Chef Market has a new promotional leaflet out! The leaflet has a new design, new content structure and is valid for a longer period of time: prices and offers are now for 2 months. Products supplied by partners are presented in a stylish and efficient fashion. //

Visszatérnek a Huggies és Kleenex márkák

Három év távollét után a Kimberly-Clark Huggies és Kleenex márkái visszatérnek a magyar piacra a DunaPro gondozásában.

2015 decemberében a Kimberly-Clark és a DunaPro által aláírt megállapodás értelmében a Huggies és Kleenex márkák hivatalos disztribúcióját 2016-tól a DunaPro látja el, így hamarosan a fogyasztók ismét levehetik e két prémiumbrand termékeit a kereskedelem polcairól. A Huggies márka Child Care kategóriával tér vissza elsőként hozzánk, így babatörlő kendőkkel, úszó-, nadrág- és éjszakai pelenkákkal már idén találkozhatnak a fogyasztók. A Kleenex márka mind a dobozos, mind pedig az „on the go" termékeivel jelen lesz hamarosan a piacon. //

Huggies and Kleenex return

After a 3-year absence Kimberly-Clark's Huggies and Kleenex brands return to the Hungarian market, with DunaPro as their distributor. Kimberley-Clark and DunaPro signed a contract in December 2015. Huggies makes its return with the Child Care category, while Kleenex will be present on store shelves with both 'box' and 'on the go' products. //

Camparik a Coca-Colától

2016. június 1-től a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. végzi a Campari csoport vezető termékeinek kizárólagos forgalmazását Magyarországon. A Camparin kívül a Cinzano, Carolans és az Aperol terjesztését is a dunaharaszti székhelyű vállalat látja el a jövőben.

A vállalat azért vehette át az említett szeszes italok forgalmazását, mert anyavállalata, a Coca-Cola HBC Csoport az idén partnerségi megállapodást kötött a Campari Csoporttal. //

Campari products from Coca-Cola

From 1 June 2016 Coca-Cola Hungary will be the exclusive distributor of the Campari group's key products – Campari, Cinzano, Carolans and Aperol – in Hungary. This year the parent company, Coca-Cola HBC Group signed a partnership agreement with the Campari Group. //

A tejpiacon vizsgálódott a NÉBIH

A 1,5 százalékos zsírtartalmú UHT tejek értékesítése kapcsán a beszállítókkal szembeni tisztességtelen forgalmazói magatartást vizsgálta a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal (NÉBIH). Ez a korrekt piaci viszonyok elemzésére irányult, és elsősorban a beszállítók hátrányos megkülönböztetésének kiszűrését célozta.

Az ellenőrzések során a szakemberek a 41 vizsgálat több, mint 30 százalékánál állapították meg a tisztességtelen forgalmazói magatartás megvalósulását, amely miatt öt esetben több, mint 96 millió forint értékben bírságot is kiszabtak a hivatal ellenőrei.

A tisztességtelen forgalmazói magatartás elsősorban a termékek beszerzési ár alatti értékesítésével, illetve a magyar és külföldi tejek árképzésének különbségében valósul meg. //

NÉBIH inspections in the dairy market

The National Food Chain Safety Office (NÉBIH) examined unfair market practices by retailers against suppliers in selling 1.5-percent fat UHT milk. NÉBIH performed 41 inspections and in more than 30 percent of cases they came across unfair market practices by retailers. In five cases the office imposed more than HUF 96 million worth of fines. //

TESCO

A Tesco gondol a speciális étrendet követő vásárlókra is

A Tesco több mint 300 új termékkel bővítette speciálisélelmiszer-kínálatát, így a vásárlók már közel 1000 termék közül választhatnak attól függően, hogy bio-, csökkentett laktóztartalmú, gluténmentes, hozzáadott cukor nélküli terméket keresnek, esetleg az egészséges táplálkozást részesítik előnyben.

A Tesco már az első hazai áruház megnyitása óta forgalmaz speciális élelmiszereket, hogy így segítsen a családoknak újra felfedezni az étkezés örömét, és megkönnyítse számukra az egészségesebb választást. Az áruházlánc az étkezési szokások változását figyelembe véve kínálatát megújította, szélesítette, s már 820-féle speciális szárazárut és 123-féle frissárut kínál vásárlóinak. A kibővült kínálatban összesen 308-féle bio-, 152 hozzáadott cukor nélküli, 150 gluténmentes, 38 csökkentett laktóztartalmú és 295 speciálisan a kiegyensúlyozott táplálkozás részét képező termék kapható.

A nagyrészt hazai beszállítóktól származó termékek kiválasztását az egyedi színkódolásuk segíti az áruházakban: a biotermékek zöld, a hozzáadott cukor nélküli termékek kék, a gluténmentes termékek narancssárga, a csökkentett laktóztartalmú termékek lila, míg a kiegyensúlyozott táplálkozás részét képező termékek rózsaszín jelölést kaptak. //

Tesco offers many products to customers on a special diet

Tesco added more than 300 new products to its special food selection, so customers can now choose from more than 1,000 organic, reduced lactose, gluten-free, no added sugar and healthy products. Customers can find 820 special groceries and 123 fresh products in Tesco stores. The majority of special products come from Hungarian suppliers and colour coding helps shoppers to find the product they need, e.g. organic products are marked with green, those without added sugar have a blue marking, etc. //

RÖVIDEN

Az O-I alapítótagként támogatja az Amerikai–Magyar Üzleti Tanácsot

Alapítótagként járult hozzá az Amerikai–Magyar Üzleti Tanács létrehozásához az Orosházi Öblösüveggyárat üzemeltető vállalat, az O-I. A tizenegy amerikai vállalatból álló Tanács célja az amerikai–magyar gazdasági kapcsolatok fejlesztése.

A Tanács alapító ülésén Szijjártó Péter külgazdasági és külügyminiszter és tizenegy amerikai vállalat képviselője írt alá megállapodást a Tanács székhelyén, Washingtonban. A Tanács platformot teremt az amerikai vállalatok és a kétoldalú kapcsolatokért felelős magyar döntéshozók közötti párbeszéd elmélyítéséhez. //

O-I among the founding members of the American-Hungarian Business Council

O-I (Owens-Illinois Inc.), the company operating the Orosháza container glass factory, is one of the founding members the American-Hungarian Business Council. There are 11 members in the council, the goal of which is to develop economic relations between the USA and Hungary. The founding treaty has been signed in Washington DC, where the council is seated. //

Beruházás a Rondo soroksári üzemében

Újabb, mintegy 400 millió forintos beruházást hajtott végre soroksári termelőüzemében a Rondo Hullámkartongyártó Kft. hullámprofil-termékportfóliója bővítése céljából. Az alacsony gerincmagasságú hullámkarton csomagolóanyagok készítését lehetővé tevő, ún. D-hullám gyártási technológia telepítésére február folyamán került sor.

Ennek köszönhetően a társaság termékportfóliója egy újabb, a piacon leggyakrabban felhasznált típusoknál vékonyabb hullámkarton termékvonallal bővült, ami a teljes ellátásilánc-folyamatban jelentős költségmegtakarítást tesz lehetővé. //

New investment in Rondo's Soroksár factory

Rondo Corrugated Board Kft. completed a new, HUF 400-million investment project in its Soroksár production facility. The so-called D-flute production technology was installed in February. With this it becomes possible to manufacture corrugated board products that are thinner than those most frequently used in the market. //

Sikeres évet zárt a SPAR 2015-ben is

Az idén 25 éves jubileumát ünneplő SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. a tavalyi üzleti évében 488,2 milliárd forint forgalmat realizált, mely 3 százalékkal haladja meg a 2014. évi értéket. A SPAR 2015 végén összesen 456 üzlettel rendelkezett, melyek közül 75 egységet kiskereskedő üzemeltetett. Több mint 13 ezer munkavállalójával évek óta az ország egyik legnagyobb foglalkoztatója.

A SPAR 5,4 milliárd forintot fordított áruház-felújításokra 2015-ben is, 13 üzletet modernizált. A legnagyobb beruházás a cégcsoport életében azonban a cég bicskei húsüzemének 1,7 milliárd forintos bővítése volt, valamint az érdi INTERSPAR építésének megkezdése. Az idei évben a beruházások folytatódnak, melyekre a SPAR közel 23 milliárd forintot költ majd. A beruházási keretben megtalálható 27 áruház felújítása és 5 új üzlet átadása is.

A SPAR csoport a múlt évben a Kiváló Minőségű Sertéshús (KMS) védjegy használatára is lehetőséget kapott.

A vállalat nagy figyelmet fordít az üzleteiben elérhető sajátmárkás termékek minőségére, megjelenésére és arra is, hogy évről évre bővítse ezen áruféleségek választékát. Tavaly 2290-re nőtt a sajátmárkás termékek száma.

A vállalat szakmailag kimagasló évet zárt 2015-ben is: az Év boltja (MOM Park SPAR szupermarket) elismerésen kívül két díjat is kapott az idén először meghirdetett SuperStore versenyen (Szekszárd INTERSPAR, MOM Park SPAR szupermarket). A SPAR nyolcadszor nyerte el a Superbrands címet, valamint a cég egyik szakeladója a Magyar Kereskedelemért Nagydíjat vehette át az Európai Kereskedelem Napján. Az áruházlánc ezen felül több más díjat is nyert marketingaktivitásaival. //

2015: another successful year for SPAR

SPAR Hungary celebrates its 25th birthday this year and the last fiscal year was very successful for the company: sales realised by the 456 stores exceeded the 2014 level by 3 percent in a value of HUF 488.2 billion. With its more than 13,000 employees SPAR Hungary is one of the country's biggest employers. In 2015 SPAR invested HUF 5.4 billion in store modernisation, revamping 13 shops.

The retail chain also earned the right to use the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark. In 2015 the SPAR supermarket in MOM Park became Store of the Year, two stores won in the SuperStore competition, the company became a Superbrand for the eighth time and was honoured with a Grand Prize on Europe's Day in Commerce. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Ár és íz dominál a döntésekben

Ha egy kereskedő érti, hogyan születnek a vásárlási döntések, akkor hatékonyabban tudja ösztönözni a bolti eladást.

A Nielsen tizenhat élelmiszer és tíz kozmetikai termékcsoporttal, valamint recept nélkül kapható gyógyszerekkel, gyógyhatású készítményekkel kapcsolatban tette fel 61 ország fogyasztóinak a következő kérdést: „Mi befolyásolja az ön vásárlási döntését a következő termékeknél?"

A kérdezők megneveztek tizenkét szempontot. Azokról nyilváníthattak véleményt a válaszadók. Amellett mondhatták azt, hogy a felsoroltakon kívül más tényező is számít nekik.

Mind a tizenhat élelmiszernél az árat említették legtöbben. Második helyezett tizenkét termékcsoport esetében az íz lett. //

Price and product taste influence decisions

Nielsen asked consumers the following question about 16 food and 10 cosmetics product groups, plus OTC drugs in 61 countries: What influences your decision when buying the following products? Price was the most important factor in all 16 food categories and taste was the second most important in 12 food categories.

The table contains the decision-making factors of Hungarian consumers in some high-turnover product groups (in percentage). //

Táblázatunk néhány nagy forgalmú termékcsoportban a magyar fogyasztók legnagyobb arányban megnevezett döntési szempontjait mutatja, valamint ugyanazoknál a vizsgált harmincegy fejlett európai ország átlagát (a válaszadók százalékában)

	Magyarország	Európai átlag
TEJTERMÉKEK		
Ár	40	41
Íz	28	35
Választék	22	23
ÉDESSÉG ÉS KEKSZ		
Ár	36	38
Íz	22	35
Választék	19	23
RÁGCSÁLNIVALÓ ÉS SNACK		
Ár	30	33
Íz	19	30
Választék	15	18
ALKOHOLOS ITALOK		
Ár	30	33
Íz	20	25
Márkanév	20	18

Forrás: Nielsen

Újdonságok az idei SIAL-on

Nicolas Trentesaux
közösségi kapcsolatok igazgatója
SIAL

Több mint ötven évvel ezelőtt a Salon International de l'Alimentation (SIAL) célul tűzte ki, hogy létrehozza a világ vezető élelmiszeripari kiállításhálózatát, ahol bemutatják az aktuális élelmiszertrendeket és -újításokat.
– 2016 októberében minden szem Párizsra fog szegeződni – mondja Nicolas Trentesaux, a SIAL közösségi kapcsolatok igazgatója.
A nyitás előtt kilenc hónappal már a kiállítási terület 90 százaléka le van foglalva, áll a januári sajtóközleményben. Több mint 160 ezer szakembert várnak 92 országból az ötnapos eseményre a világ minden tájáról.
A SIAL Párizs a legnagyobb és leginspirálóbb élelmiszer-kiállítás a világon, ahol több mint 2500 új termék kerül bemutatásra. Az idei évben az organikus és friss termékek mellett reflektorfénybe kerül az italágazat is – ezen belül főként a sörök és meleg italok. A SIAL továbbra is támogatja a 2014-ben indított sikeres kezdeményezését a feltörekvő élelmiszerágazatban, és idén első alkalommal lesz gluténmentes szektor. Újdonság a „tech" zóna, ahol a kis- és középvállalkozások bemutathatják legújabb technológiáikat és berendezéseiket.

SIAL
INSPIRE FOOD BUSINESS

A SIAL mint szakmai hálózati és kereskedelmi esemény továbbra is az élelmiszer-ágazat fő információs központja. A kiállítás egy egyedülálló platform a résztvevők számára, hogy tesztelhessék az új piacokat és termékeket, hogy azok megfelelnek-e a mai kor elvárásainak. A vásár időpontja az idei évben egybeesik az ENSZ Élelmezési Világnapjával, melynek képviselői október 16-án készen állnak arra, hogy megvitassák a világ legfontosabb élelmezési kérdéseit. ///

New things at this year's SIAL trade show

In October 2016 Paris will host the Salon International de l'Alimentation (SIAL). SIAL's group director Nicolas Trentesaux told that 9 months before opening 90 percent of the exhibition space is booked . They are expecting more than 160,000 trade visitors from 92 countries for the 5-day event.
More than 2,500 new products are going to be showcased, with the focus on organic and fresh products and on the beverage sector. For the first time there will be a Gluten-free Zone and a Tech Zone. SIAL is the perfect opportunity for those working in the food industry to test new markets and products, to see whether they meet the requirements of our age. ///

RÖVIDEN

Duális képzést indít az Auchan

„Legyél Te a jövő kereskedője!" szlogennel indít duális felsőoktatási képzést az Auchan a Budapesti Gazdasági Egyetemmel (BGE). A képzéssel a vállalat célja az, hogy megtalálják a jövő kereskedőit, elindítsák őket a pályán, és megismertessék a hallgatókkal a kereskedelmi szakma alapjait a terepen is.
A gyakorlatorientált program keretében a BGE BA Kereskedelem és marketing szakának tanulói elméleti oktatásuk mellett az Auchan budaörsi központjában és áruházában szerezhetnek releváns szakmai gyakorlatot. ///

Auchan starts dual training programme

'Be the retailer of the future!' is the slogan of Auchan's new dual training programme, organised in cooperation with the Budapest Business School (BGE). As part of the BGE programme, Commerce and Marketing majors get the chance to acquire practical knowledge in Auchan's Budaörs headquarters and store. ///

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

Terjeszkedik a Lidl Szerbiában

A Lidl 2016 és 2017 folyamán 20 üzletet fog nyitni Szerbiában – jelentette be Dragan Čigoja, a Lidl Serbia vezérigazgatója, amikor a szerb miniszterelnökkel, Aleksandar Vučić-csal találkozott márciusban.
A vezérigazgató azt is elmondta, hogy az első tesztüzlet már meg is épült Szendrőn, illetve disztribúciós központjuk Újpázován 2017 májusában fogja megkezdeni működését. A tervek szerint 2017 végre a Lidl üzletein és egyéb komplexumain keresztül 1000 embert fog foglalkoztatni, a cég hosszútávon összesen 100 üzlet nyitását tervezi Szerbiában. A szerb miniszterelnök kiemelte, hogy a Lidl segítségével számos szerb termék juthat el a világ minden pontjára.
Mindeközben Horvátországban, Fiume mellett a Lidl megnyitotta 89. horvát üzletét.

Lidl's expansion in Serbia

In 2016 and 2017 Lidl will open 20 discount stores in Serbia – announced Dragan Čigoja, the CEO of Lidl Serbia in March. The first store has already been built in Smederevo and a distribution centre will be operational from May 2017 in Nova Pazova. By the end of 2017 Lidl plans to employ 1,000 people in Serbia.

Szárnyal a szlovén Mercator

Bizakodva tekint erre az évre a szlovén székhelyű Mercator Group. A cég elsősorban a volt jugoszláv tagállamokban van jelen. Az előzetes várakozások szerint 2016 különösen jól fog sikerülni az üzletláncnak. Mintegy 2,6 milliárd euró bevételre és 55,3 millió euró nyereségre számítanak.
A bevételek növekedésének mozgatórugója, hogy az üzletlánc számos új boltot nyitott Szlovéniában, Szerbiában és Montenegróban.
A Mercator 34 millió eurós beruházást tervez Szlovéniában és Szerbiában, melyet elsősorban meglévő üzleteik felújítására fognak költeni.

Superb performance from Slovenian group Mercator

Slovenian retailer Mercator Group is mainly present in the states of the former Yugoslavia. 2016 is expected to be a very good year for the group: they are calculating with EUR 2.6 billion in sales and EUR 55.3-millon profit. The chain has opened several new stores Slovenia, Serbia and Montenegro.

Elbocsátások évtizede

Angliában 900 ezer munka szűnhet meg a kiskereskedelemben a következő évtizedben – legalábbis a helyi kereskedelmi testület becslése szerint. Ez azt jelenti, hogy a szektorban dolgozók számra 30 százalékkal fog csökkenni a következő 10 évben. A tendencia 2008-ban kezdődött, akkor az Egyesült Királyság területén 3,2 millióan dolgoztak a kiskereskedelemben.
Az elbocsátások egyik oka, hogy folyamatosan nő a minimálbér, illetve a munkavállalókhoz köthető egyéb költségek is évről évre egyre magasabbak. Ezzel párhuzamosan az online vásárlás népszerűsége töretlenül emelkedik. A testület úgy véli, hogy a munkaadók problémáit nem veszi komolyan, a munkahelyek megszűnésének veszélyét pedig nem kezeli kellő figyelemmel a brit kormány.

Decade of layoffs

In the United Kingdom 900,000 people may lose their jobs in the retail sector in the next 10 years. This would mean that 30 percent of those working in the sector now will have to leave in the next decade. One of the reasons behind the layoffs is that the minimum wage keeps growing and other costs related to employing people in the sector are also rising.

A felét olcsóbban Olaszországban

A 18 ezer kis és közepes olasz céget tömörítő Unimpresa megbízásából készült felmérés azt vizsgálta, hogy miként változtak meg a vásárlási szokások Olaszországban a diszkontáruházak tekintetében.
A tanulmány megállapította, hogy a háztartások 60 százaléka vásárolt 2015-ben diszkontáruházban, és a promóciós vásárlások a mennyiség tekintetében elérték az 53 százalékot. 2015 januárja és augusztusa között a speciális ajánlatokhoz kapcsolható vásárlások megduplázódtak, az „olasz vásárlási kosárba" a 30 százalékkal leárazott termékek kerülnek a leggyakrabban. A vevők profi szintre emelték a promóciók és végkiárusítások előnyeinek kihasználását. Ezek a trendek a kisboltok népszerűségének ártanak a leginkább, de szupermarketek kedveltsége is 2,1 százalékkal csökkent az elmúlt évben.

Italy: half of purchases realised in promotion

A survey commissioned by Unimpresa, a group that unites 18,000 Italian SMEs, found that in 2015 about 60 percent of households went shopping to discount stores and the proportion of purchases in promotion reached 53 percent (in terms of volume). Italians most often bought products at prices reduced by 30 percent.

A Tesco fejlődése az ír példán keresztül

A Shore Capital vezető elemzője, Clive Black szerint a Tesco írországi fejlődése jól mutatja, hogy a cég minden területen mennyit fejlődött az elmúlt időszakban. Szerinte az ír példa reprezentatív értékű a teljes csoportra.
A Tesco 2012 óta nem teljesített olyan jól Írországban, mint tavaly, melyet belső működésének átalakításával, illetve szolgáltatásai színvonalának emelésével ért el a cég. Az elemző szerint az ír piachoz hasonlóan a cég egyes divíziói is egyre hatékonyabban működnek, csökkentették kiadásaikat és optimalizálták ellátási láncukat – ezzel eredményesebbek és versenyképesebbek lettek.
Az elemző szerint az eredmények hamarosan nem csak Írországban fognak megmutatkozni.

Tesco's progress in Ireland

According to Clive Black, senior analysts with Shore Capital, the progress Tesco has made in Ireland shows how much the company has developed recently. Tesco restructured its operations in Ireland and increased the level of their services.

Fizetést emelt a Carrefour Romániában

A Carrefour Romania jelentősen megnövelte alkalmazottai bérét, illetve bejelentette, hogy dolgozói számára minden hónapban étkezési utalványokat fog biztosítani, melyeket a Carrefour hipermarketekben válthatnak be. A béremelés az alkalmazottak 95 százalékát érinti, a fizetések várhatóan 16-21 százalékkal fognak nőni, azaz 36-47 euróval. Ezen felül az alkalmazottak 44 euró értékben vásárolhatnak termékeket az étkezési utalványokkal.
A Carrefour az elmúlt időszakban jelentősen megerősödött Romániában. 2014-ben átlépték az álomhatárt, több mint 1 milliárd eurós forgalmat bonyolítottak le.

Wage increase from Carrefour in Romania

Carrefour Romania significantly increased employee wages and announced that they will also get EUR 44 worth of food vouchers every month, which they can redeem in Carrefour hypermarkets. Wages will increase by 16-21 percent for 95 percent of employees.

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

Csillagokat osztanak az Auchan vásárlói

Az Auchan online vásárlói már értékelhetik a cég sajátmárkás termékeit, illetve véleményeket is írhatnak az oldalra. A termékek mellett öt csillag segítségével fejezhetik ki tetszésüket vagy elégedetlenségüket. Külön értékelhetik a termékek minőségét, frissességét és a csomagolást. Ha ez nem elég, rövid szöveges üzenetekkel is kiegészíthetik a tapasztalataikat. A cég francia szóvivője elmondta:
– A program elindítását követő 10 napban 30 ezer szavazat érkezett az oldalra, melyeknek átlaga elérte a 4,2 csillagot. Elégedettek vagyunk a rendszer működésével és örülünk a vásárlóink pozitív visszajelzésének.

Auchan customers reward with stars

Those who buy in Auchan's online shop can evaluate the retailer's private label products, giving them starts from 1 to 5. They can even tell their opinion in the form of short comments. In the first 10 days after the programme's launch, 30,000 votes were cast and the average rating was 4.2 stars.

A jugoszláviai hármak

A volt Jugoszlávia területén a Milka, a Coca-Cola és a Vegeta a legerősebb márkák. A top3 FMCG márka a térség mind az öt országában kimagaslóan teljesít.
A Valicon kutató- és tanácsadócég állította össze a legerősebb márkák 25-ös listáját a szlovén, a horvát, a szerb, a macedón, a boszniai és hercegovinai piacok felmérésével. A kutatók a láthatóság és a márkaismeret alapján vizsgálták a brandek erősségét. A nemzetközi nyertesek mellett érdemes megemlíteni, hogy a szerb márkák térnyerése az elmúlt időszakban jelentősen megnőtt, illetve a Jana hosszú kihagyás után tért vissza a top10-be. A dobogósok mellett a következő márkák szerepelnek a 25-ös listán: Cedevita, Smoki, Argeta, Orbit, Kokta, Nivea, Jana, Nescafe, Fanta, Jaffa Cakes, Plazma, Paloma, Lenor, Pepsi, Gilette, Nutella, Airwaves, Colgate, Dukat, Snickers, Ariel, TicTac.

The Yugoslavia three

In the five countries of the former Yugoslavia Milka, Coca-Cola and Vegeta are the strongest brands. These FMCG brands do exceptionally well but it must also be mentioned that Serbian brands have been gaining ground lately and Jana has returned to the top 10 after a long period of absence. In addition to the top three these brands have made it to the top 25: Cedevita, Smoki, Argeta, Orbit, Kokta, Nivea, Jana, Nescafe, Fanta, Jaffa Cakes, Plazma, Paloma, Lenor, Pepsi, Gilette, Nutella, Airwaves, Colgate, Dukat, Snickers, Ariel, TicTac.

Nestlé: 4,2%-os növekedés

Az elmúlt hat év leglassabb növekedését könyvelhette el a Nestlé az eladások tekintetében. Az ázsiai piacon nem sikerült olyan jól szerepelniük, mint remélték, a kereslet a cég termékeire jóval alul maradt a vártnál. Emellett a Maggi tészták időszakos indiai visszahívása sem segítette a cég növekedését, illetve az árak emelése is egyre nehezebb az erős versenyben.
A bevételek 4,2 százalékkal nőttek 2015-ben, mely megegyezik az előzőleg jósolt értékekkel, azonban a cég hosszútávú célja 5-6 százalék átlagos növekedés.

Nestlé increased by 4.2 percent

Nestlé's sales growth was the slowest in the last six years. The company's products did worse in the Asian markets than they had expected. Sales increased by 4.2 percent in 2015 but the company's long-term goal is growing by 5-6 percent a year.

Új közép-európai igazgató a Pepsinél

A PepsiCo Christophe Guillet nevezte ki az újonnan formálódott közép-európai és balkáni régió vezérigazgatójának. A régió 15 országot foglal magába, Christophe Guille a Pepsi, a Lipton Ice Tea, a Lay's, a Chipsy, a Clipsy, a Pardon és a Gud márkákért fog felelni a térségben. Az új vezérigazgató 1998 óta dolgozik a Pepsinek, korábban a PepsiAmericas vezérigazgatója volt, majd a közép-európai régiót vezette, illetve az orosz piacon felelt a cég üdítőital-márkáiért.

Pepsi's new general manager in Central Europe

PepsiCo named Christophe Guille its new general manager in 15 countries of Central and Eastern Europe and the Balkans. Mr Guille will be responsible for the Pepsi, Lipton Ice Tea, Lay's, Chipsy, Clipsy, Pardon and Gud brands.

Sajtból van a hold

A sajttermékek eladása 2019-re elérheti a 105,1 milliárd dolláros értéket világszerte, mivel ezen termékekre az igény évente 4,4 százalékkal nő. Ha a jóslat beigazolódik, akkor a globális sajtpiac – a 2012-es 79,5 milliárd dolláros forgalomhoz képest – 32 százalékkal fog nőni hét év alatt. Az előrejelzést az olasz Assolatte készítette számos nemzetközi tanulmány felhasználásával.

A növekedés mozgatórugói a gyorséttermek, de a vásárlók körében is folyamatosan nő a kereslet a drágább, de jobb minőségű sajtok és tejtermékek iránt. A leggyorsabban növekvő piacok: Kína, Dél-Korea, Brazília és Ukrajna. Ezeken a területeken a várható növekedés elérheti a 40 százalékot is.

Even the moon is made of cheese

By 2019 the value of worldwide cheese product sales can reach USD 105.1 billion as demand for these products is growing by 4.4 percent a year – revealed a forecast by Italian company Assolatte. The drivers of this growth are fast food restaurants but consumer demand is also increasing for more expensive, quality cheese products. Fastest growing markets: China, South Korea, Brazil and the Ukraine.

Nem elég egyedi az új üveg

A Coca-Cola nem tudta meggyőzni az Európai Unió bíráit, hogy új üvegdizájnját védjegyoltalom alá helyezzék. Az Európai Unió Bírósága úgy ítélte meg, hogy az új forma nem elég egyedi.
A cég azzal érvelt, hogy jól látható a természetes fejlődés az új dizájnon, mely magában hordozza az ikonikus jegyeket. Azonban az ítélet szerint az üveg nem sokban különbözik a polcokon található többi termék csomagolásától. Formák levédése meglehetősen nehéz az unióban. Alapkövetelmény, hogy a forma annyira egyedi legyen, hogy a vevők egyértelműen felismerjék a terméket kizárólag a karakterisztikája alapján – tehát logó, márkanév, vagy bármilyen más jelzés nélkül. Ezt a Coca-Cola nem tudta bizonyítani, ezért elutasították kérelmét.

Coke bottle isn't iconic enough

Coca-Cola was unable to convince the judges of the EU General Court to give trademark protection for the new version of its iconic bottle: the court ruled it wasn't distinctive enough. Coca-Cola sought to convince the court that consumers would see it as a natural evolution of the earlier shape, but the court ruled that it was like the majority of bottles in the market.

Sirha Budapest, 2016. május 9–11.

Az idei év egyik legfontosabb szakmai fóruma

A nemzetközi brand égisze alatt megrendezésre kerülő Sirha Budapest kiállítás május 9. és 11. között várja a szakmai látogatókat. A rendezvény kínálata az élelmiszeripar, a sütő- és cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar, valamint a csomagolóipar teljes spektrumát lefedi.

Az idei Sirha Budapestről 2015 májusában hallhatott először a szakma. A kezdetektől nagy volt az érdeklődés a kiállítás iránt, és február végére szinte 100 százalékban foglalt volt a Vásárközpont legnagyobb, 20 000 négyzetméteres 'A' pavilonja. A jelentkezések azonban azóta is érkeznek, így a szervezők várólistát vezetnek a fennmaradt szabad helyek feltöltésére.

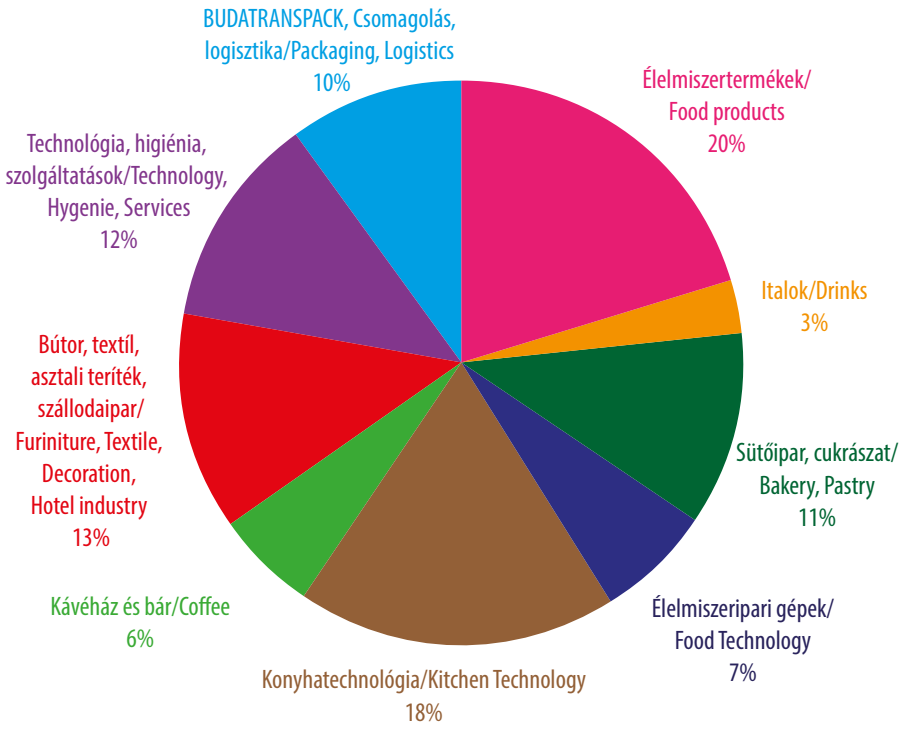
A kiállításon több mint 200 egyéni kiállító vesz részt, ami 22 százalékkal több, mint a 2014-ben megrendezett Gourmet by Sirha Budapest kiállítás esetében. Az egyéni és társkiállítókat számba véve 14 országból

több mint 300 cég jelenik majd meg május 9. és 11. között a HUNGEXPO-n. A kiállítói lista elérhető a kiállítás weboldalán.

A kiállítás szakmai partnere a Magyar Turizmus Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatósága, kiemelt szakmai partnere a METRO Kereskedelmi Kft. és kiemelt médiatámogatója a Trade magazin.

A főbb tematikák szerint csoportba rendezve a kiállítók megoszlása az alábbi grafikonon látható.//

Sirha Budapest tematikai megoszlás a résztvevő cégek száma alapján



Sirha Budapest – One of the year's most important trade events

9-11 May 2016 Food, bakery and pastry, hotel and hospitality, and packaging industry professionals will gather at this year's Sirha Budapest. There will be more than 200 individual exhibitors, 22 percent more than at Gourmet by Sirha Budapest in 2014. Altogether more than 300 companies from 14 countries will be present at HUNGEXPO Fair Center. Hungarian Tourism Zrt.'s Agricultural Marketing Directorate is a trade partner of Sirha Budapest, METRO Hungary is a special trade partner and Trade magazin is its special media partner.//

A kiállítás programjai a teljesség igénye nélkül:

Some of the programmes at Sirha Budapest:

Bocuse d'Or European Selection

A Bocuse d'Or európai döntője a Sirha Budapest keretein belül május 10–11-én zajlik. A versenyen Európa legjobb szakácsai találkoznak és mérik össze tudásukat. A február 18-án megrendezett Bocuse d'Or magyarországi döntőjét Széll Tamás nyerte, így az európai döntőn ő képviselheti hazánkat.

Az európai döntőn igazi gasztronómiai show várható Hamvas Zoltán, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke felügyeletével, amelyről a nemzetközi média is részletesen beszámol. A rangos versenyen húsz európai ország legnagyobb szakácstehetségei vesznek majd részt. Közülük tizenegy jut majd be a Bocuse d'Or 2017-ben rendezendő világdöntőjébe.

Az európai döntő alapanyagai a dunai kecsege és kaviárja, valamint a gímszarvas-borjúcomb és -gerinc.

Forrás: Magyar Bocuse d'Or Akadémia, Fotó: Bakcsy Árpád

Bocuse d'Or European Selection – the chef contest's European final will take place on 10-11 May. Tamás Széll is going to be Hungary's representative in the final. The best chefs of 20 European countries will be competing for 11 places in the 2017 Bocuse d'Or world final.

Sirha Budapest Desszertverseny

A Desszertverseny idén második alkalommal kerül megrendezésre. Szellemi atyja Kolonics Zoltán, Magyarország egyik legelismertebb kreatív cukrásza. A verseny célja, hogy alkalmat teremtsen a feltörekvő és elhivatott tehetségeknek, hogy próbára tegyék tudásukat és megmutathassák művészi adottságaikat. A versenyre február közepétől március 11-ig lehetett jelentkezni. A versenyzőknek három kategóriában kell alkotniuk: gyümölcstorta, csokoládés tányérdesszert és artisztika. A verseny kiemelt szponzorai a Coninvest Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. és a Goodwill National Trading Kereskedelmi Kft. a Cacao Barry, a Capfruit és a Selmi Chocolate Machinery márkák képviseletében. További szponzorok a Bulfoni Kereskedelmi Kft., az Écsy Kft., a Hotex Service Kereskedelmi és Szolgáltató Kft. és a PROGAST Kereskedelmi és Szolgáltató Kft.

Kolonics Zoltán

Sirha Budapest **Dessert Competition** – the competition's goal is to give young talents an opportunity to show their skills. Participants will have to work in three categories: fruit cake, chocolate plate dessert and artistic confectionery.

World Cuisine Summit

Beszélgetés és véleménycsere a legújabb trendekről befolyásos magyar véleményformálók részvételével. Frédéric Loeb, a Sirha szakértője bemutatja majd a jövő legfontosabb trendjeit a vendéglátásban Kelet-Európában és a világ más régióiban egyaránt. A konferencia után vitafórum a szektor legfontosabb szereplőivel.

World Cuisine Summit – discussing the latest trends with the participation of influential Hungarian opinion leaders. Sirha's expert Frédéric Loeb is going to present the most important future trends in the restaurant and catering sectors. After the conference there will be a debate where all of the sector's key actors will be present.

Innovációs termékverseny

A szakkiállítás keretein belül a Hungexpo Zrt. és a Trade magazin ismét megszervezi a nemzetközi Innovációs termékversenyt, amelyre a kiállítók nevezhetnek a 2014. május 1. és 2016. március 1. között piacra vezetett innovációs termékeikkel vagy szolgáltatásaikkal. A pályázatokat szakmai zsűri fogja elbírálni. A díjakat a kiállítás megnyitóján, ünnepélyes keretek között adják át. Aki a díjátadón nem vesz részt, az a pályázatokat bemutató, a kiállítás teljes időtartama alatt kiállított táblákról tájékozódhat. A verseny kategóriái:

- élelmiszer-ital,
- sütőipari és cukrászati termékek,
- technológiák,
- szállodaipari termékek, bútorok, textilek, dekoráció, asztali terítéék,
- csomagolóipar, logisztika.

A versenyre jelentkezni a **sirha-budapest.com** weboldalon lehet.

Innovation Competition – organised by Hungexpo Zrt. and Trade magazin, the international competition for products and services launched between 1 May 2014 and 31 March 2016. Categories: food and beverage, bakery and confectionery products, technologies, hotel industry products, packaging and logistics.

Konferenciák

A kiállítás ideje alatt és helyszínén több szakmai szövetség is tart konferenciát. A Magyar Vendéglátó Ipartestület konferenciáján szó esik a mai gasztronómiai trendekről, vezetői szemléletekről, a Michelin-csillag hasznosságáról, de még az étlapkészítésről is értekeznek a szakemberek. Az Élelmezésvezetők Országos Szövetsége május 11-én tartja egész napos konferenciáját. Május 10-én kerül megrendezésre a hosted buyer találkozó, ami a European Enterprise Network által szervezett nemzetközi üzletember-találkozóval lesz egybe kötve. A találkozó lehetőséget biztosít valamennyi érdeklődő számára az iparági szereplőkkel üzleti együttműködések kezdeményezésére.

Conferences – several trade organisations will organise conferences during the trade show, including the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the National Association of Catering Executives (ÉLOSZ). On 10 May there is going to be a hosted buyer meeting, combined with the European Enterprise Network's meeting for international trade experts.

Magyar Barista Bajnokság

Május 10–11-én az 'A' pavilon versenyszínpada megtelik kávéillattal. Az ország legjobb baristái mérkőznek meg a Sirha Budapest színpadán. A bajnokságon két kategóriában indulnak majd a versenyzők.

Hungarian Barista Championship – the country's best baristas will be competing in two categories on 10-11 May.

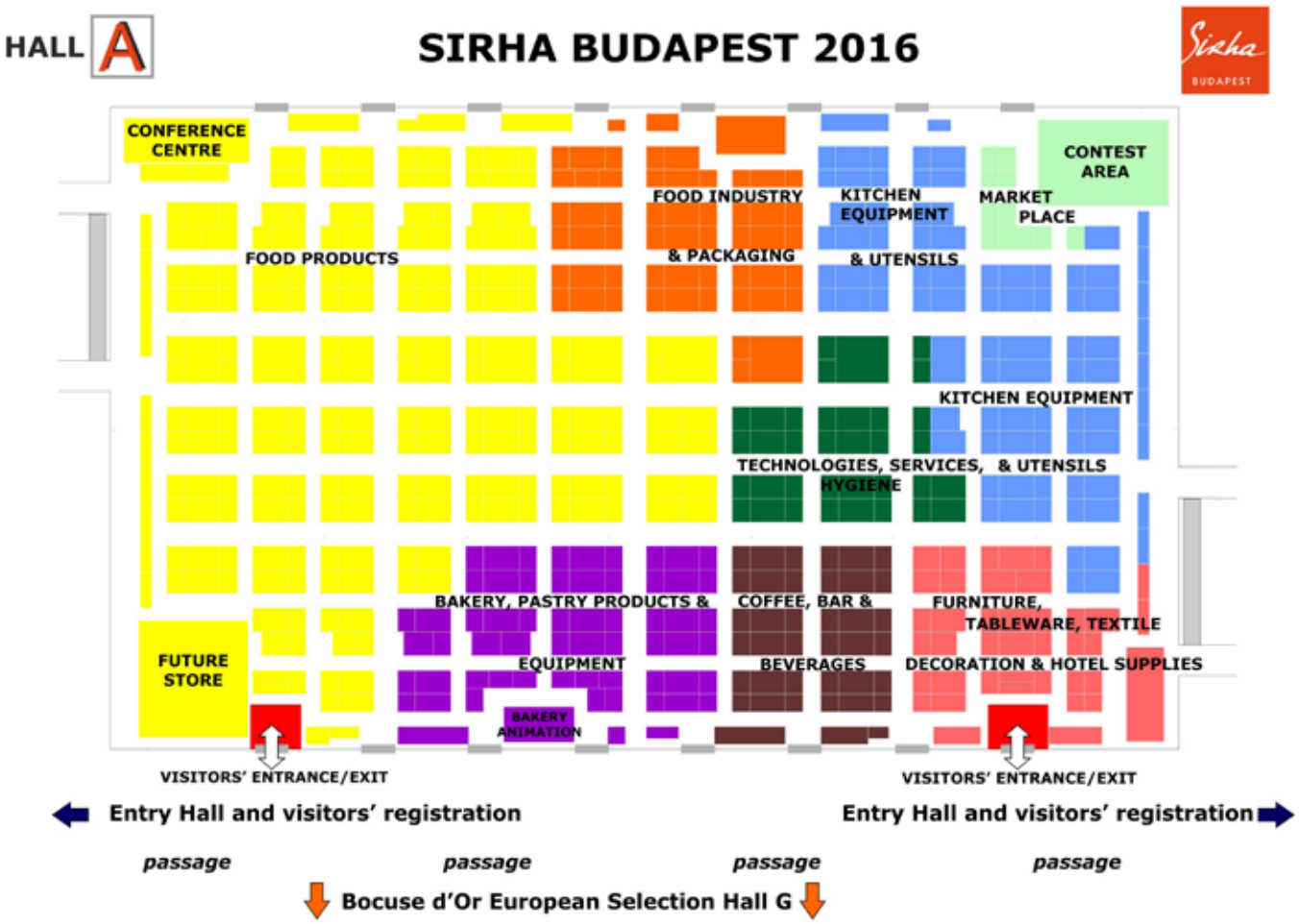
Future Store Innovations

A Jövő Áruházát a Trade magazin sokadik alkalommal, de mindig megújuló kínálattal mutatja be közönségének. A Future Store Innovations standon értékesítést támogató eszközök és szolgáltatások láthatók az óránként induló szakmai túravezetések során. Jelentketni a helyszínen, a Trade magazin standján lehet.

Future Store – Trade Magazin will present innovative solutions for grocery stores.

Sirha Budapest szakmai programok az A pavilonban

	A pavilon Konferencia Terem	Verseny Helyszín	Pékek Fejedelmi Rendje	Trade magazin stand
	Standszám: N 67	Standszám: B 60	Standszám: J 02	Standszám: N 01
2016. május 9.				
World Cuisine Summit	13.00–15.00			
MVI szakmai konferencia	15.00–17.00			
Sirha Budapest Desszertverseny		10.00–19.00		
Innovatív pékbemutatók			10.00–19.00	
Future Store Innovations szakmai túrák				10.00–19.00
2016. május 10.				
Turizmus és gasztro szakmai kerekasztal	10.00–11.30			
European Enterprise Network B2B és hosted buyer találkozók	12.00–18.00			
Sirha Budapest Desszertverseny szakmai konferencia		10.00–13.00		
Magyar Barista Bajnokság		13.00–18.00		
Kreatív Pékfórum			10.00–18.00	
Future Store Innovations szakmai túrák				10.00–18.00
2016. május 11.				
Közétkeztetők Napja (ÉLOSZ nap)	10.00–17.00			
Magyar Barista Bajnokság		10.00–18.00		
Innovatív pékbemutatók			10.00–18.00	
Future Store Innovations szakmai túrák				10.00–18.00



Sirha BUDAPEST · Sirha GENÈVE · Sirha ISTANBUL · Sirha MEXICO · Sirha RIO DE JANEIRO · Sirha THE WORLD HOSPITALITY & FOOD SERVICE EVENT

www.sirha-budapest.com

HASZNOS INFORMÁCIÓK

Helyszín:
HUNGEXPO Budapesti Vásárközpont
1101 Budapest, Albertirsai út 10.
(Expo tér 1.)

Nyitva tartás:
Sirha Budapest
„A" pavilon
2016. május 9–11.
Minden nap 10.00 és 18.00 óra között
Bocuse d'Or European Selection
„G" pavilon
2016. május 10–11.

Belépés:
A Sirha Budapest kiállításra való belépés szakmai regisztrációhoz kötött. A regisztráció folyamán a látogatónak meg kell adnia céges adatait is. A regisztrált látogatók az „A" és „G" pavilonba is beléphetnek. A szervezők a szakmaiság biztosítása érdekében a regisztráltak listáját ellenőrzik és szükség esetén szűrik. A szakmai regisztráció a kiállítást megelőző napokban lezárul.

Jegyvásárlás:
A Sirha Budapest kiállításra mindhárom napon csak a helyszínen váltható jegy. A kiállítás második és harmadik napjára külön válthatnak jegyet a Sirha Budapest kiállításra és a Bocuse d'Or európai döntőjére.
A Bocuse d'Or európai döntőjére érvényes belépőjegyek csak korlátozott számban lesznek elérhetők, és online elővételben, valamint ha a limitált belépőszám engedi, akkor a helyszínen megvásárolhatók. Ezekkel a jegyekkel csak a versenynek helyet adó „G" pavilon látogatható.
Bővebb információ a kiállítás weboldalán.

Megközelítés:
- 2-es metróval az Örs vezér térig, onnan a 100-as busszal vagy gyalogosan a Pillangó utcai metrómegállótól (kb. 15 perc).
  A 100-as busz a kiállítás ideje alatt sűrítve közlekedik.
- 37 vagy 37A villamossal a Blaha Lujza tértől, a Népszínház utcából.
- Személygépkocsival a belváros felől a Kerepesi útról.
- Kerékpárral a Kerepesi út vagy a Fehér út felől az Albertirsai úton. Kerékpártároló az I-es és III-as fogadócsarnok előtt.
- Vonattal 5 perc alatt a Keleti pályaudvartól Kőbánya felső állomásig, akár Budapest-bérlettel is!

Parkolás:
P3 és P5 parkoló:
Napidíj: bruttó 1800 Ft/személygépjármű
A behajtás automatikus, a kihajtáshoz zseton szükséges! Zsetonok az I-es és III-as Fogadócsarnokban, a pénztárakban vásárolhatók. Számla kiállítása a parkolási díjról itt kérhető.
Albertirsai út:
Napidíj: bruttó 1800 Ft/személygépjármű, 5400 Ft/busz (3 × 1800 Ft)
Parkolási díj megfizetése a parkolás megkezdésekor a helyszínen, előre. Számla kiadása a parkolási díjról az őröktől kérhető a helyszínen.

Tchibo Cafissimo Professional – a munkahelyi kávézás szakértője

A magyar kávéfogyasztók igényesek, bár otthoni első kávéjuk után sokszor kompromisszum kötésére kényszerülnek a munkahelyi második kávé esetén. A Tchibo B2B üzletága azért indult, hogy a legmodernebb, kapszulás, professzionális kávégépek kihelyezésével tovább javítsa a közösségi kávézás élményét.

A magyar kávépiac értékben már meghaladja az 50 milliárd forintot. A kávézás elterjedt, a felnőtt lakosság 80 százaléka hódol e szenvedélynek, sokan a felébredés rituáléját csak megszokott kávéjukkal tudják elképzelni. A többség géppel készült, jó minőségű kávét fogyaszt, és ezt a szokását nem is hajlandó feladni. Ehhez a reggeli kávémomentumhoz és a minőségi kávéhoz képest hatalmas kontrasztot jelent a munkahelyek nagy részén elérhető kávé, amit sokszor automatából vesznek, vagy főzött kávét helyettesítő termékből készítenek.

Vidák Zoltán
Key Account & Cafissimo Retail Manager
Tchibo Budapest

Új hullám

– A kávékategória szegmensein belül átrendeződést tapasztalunk. Egyre többen kedvelik az egyadagos kiszereléseket, az úgynevezett kapszulásvariánsokat – kezdi a kategória ismertetését Vidák Zoltán Field Sales Manager

– A Tchibo-portfólióban megtalálhatóak a Cafissimo család Professional névre hallgató gépei, amelyek kifejezetten munkahelyi/közösségi használatra lettek kifejlesztve.

Úgy gondoltuk, ebben az új üzletágban a legmodernebb megoldást kínáljuk az érdeklődőknek. Az ajánlat lényege, hogy minden munkahely számára ingyenes géphasználatot biztosítunk előre meghatározott mennyiségű Cafissimo kapszula vásárlása esetén– folytatja Vidák Zoltán Field Sales Manager.

A Professional kávégépeket ingyen helyezik ki, meghibásodás esetén ingyen cserélik. 30 hónap után a gép a használó tulajdonává válik.

Gépbe komponált baristák

Minden Cafissimo Professional kávégépet kifejezetten nagy igénybevételre, munkahelyi, irodai felhasználásra tervezték és gyártották. Szigorú TÜV minőségellenőrzés is tanúsítja az erre való alkalmasságot. Ezek a készülékek 3-féle főzőnyomással dolgoznak, vagyis az általunk kínált 3 kávétípus – eszpresszó, caffè crema és filterkávé – mindegyikéhez a legmegfelelőbb nyomást használják a tökéletes ízélmény érdekében.

A négy gépfajta – COMPACT, CLASSIC, LATTE, OFFICE ONE – illeszkedik a különböző kávézási szokású közösségekhez, így a hozzájuk kapcsolódó kapszulamennyiségek is eltérők.

– Jelenleg 12-féle kávéváriáns és 3 teakapszula található a választékunkban, melyből minden Cafissimo kapszulában levő kávé 100% igazoltan fenntartható termelésből származik.

– mutatja be a lehetőségeket Vidák Zoltán Field Sales Manager.

A Tchibo saját üzleteiben lehetőség nyílik a kávégépek megtekintésére, kipróbálására, tesztelésére is.

– Fontos megemlíteni, hogy a csomag részeként biztosított átadási ár a vállalati értékesítés területen legkedvezőbb, az egy adagra számított fogyasztói árat tekintve – hívja fel még egy előnyre a figyelmet Kamenyiczki Kinga.

– Az új aktivitás egy új üzletág, a B2B egység alapja, ahol a kiszolgálás és a kapcsolattartás magas színvonala is nagy szerepet kap. Kamenyiczki Kinga foglalkozik a vállalati értékesítéshez szükséges teendőkkel, a szerződések előkészítésével és megkötésével. A széles körű tájékoztatást, részletes leírást a gépfajtákról, a havi csomagokról, a kapszulaválasztékról és a rendelés menetéről telefonon, e-mailen (cafissimopro@tchibo.hu) és online felületen (www.cafissimopro.hu) is el lehet érni – mondja zárszavában Vidák Zoltán Field Sales Manager. (x)

Kamenyiczki Kinga
B2B Specialist
Tchibo Budapest

Tchibo Cafissimo Professional: an expert of drinking coffee at the workplace

Tchibo launched its B2B division so that drinking a cup of coffee at the workplace with colleagues becomes a

better experience, thanks to the company's best-in-class, professional capsule coffee machines. In Hungary, where the coffee market's value now exceeds HUF 50 billion, 80 percent of adults drink coffee regularly. The majority of these people consume machine-made quality brew. However, when at work they often have to make do with a cup of coffee from a vending machine or instant coffee. Tchibo field sales manager Zoltán Vidák informed that Tchibo Cafissimo Professional machines have been developed especially for workplace use. Tchibo offers a special deal to employers: if they order a certain number of Cafissimo capsules per month, they get a Cafissimo Professional machine to use free of charge, with free service and maintenance. After 30 months the machine will be theirs for good. Four versions of the machine are available, COMPACT, CLASSIC, LATTE, OFFICE ONE for 100, 150, 250 and 800 capsules used a month, from which 12 types of coffee and 3 kinds of tea can be made – revealed junior key account manager Kinga Kamenyiczki. Those interested can try these machines in Tchibo stores. Ms Kamenyiczki is responsible for customer relations in the B2B segment, informing companies about machine types, capsule selection and the ordering procedure. She can be contacted by writing to cafissimopro@tchibo.hu or visiting www.cafissimopro.hu. (x)

Kíváncsi a jövő termékeit felvonultató bemutatóra a SIRHA Budapesten?

Érdeklik a legújabb termékek, fejlesztések és szolgáltatások?

Szeretné értékesítését növelni és beszállítói körét bővíteni?

A Trade magazin idén is bemutatja Magyarországon:

future store innovations

a SIRHA Budapest 2016
szakkiállításon
„A" pavilon N1. stand
2016. május 9-11.
a Hungexpo Budapesti Vásárközpont területén

A kiállítás megtekintéséhez ingyenes e-ticket igényelhető **www.sirha-budapest.com/trademagazin** címen történő regisztrációval, vagy a marketing@trademagazin.hu e-mail címen.

A Future Store Innovations standon óránként indul a szakmai túravezetés, amelyről bővebb információt is kérhet előzetesen vagy a helyszínen.

A SIRHA Budapest kiállítás hivatalos lapja
és a Future Store Innovations szervezője

Trade magazin 10 év | years

KÖSZÖNTJÜK AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2016 NYERTESEIT!

A Product of the Year a világ legjelentősebb innovációs termékdíjazási rendszere, amely a fogyasztók döntésén alapul. A díjat 29 évvel ezelőtt Franciaországban adták át először, mára pedig – hazánkkal együtt – a világ több mint 40 országában van jelen és közel 3 milliárd fogyasztót ér el. A legnépszerűbb termékeket maguk a hazai fogyasztók választják ki a GfK Hungária által végzett 2000 fős közvélemény-kutatás keretében. A díjra minden évben új és innovatív termékekkel valamint szolgáltatásokkal lehet nevezni, amelyeket először egy szakmai zsűri pontoz. A szakmai grémium által kiválasztott termékek kategóriákba sorolva indulnak a közvélemény-kutatáson, és a fogyasztók kategóriánként választják meg az év termékeit.

ÉTEL-ITAL

dmBio termékcsalád

A dmBio termékek alapanyaga ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származik. Minden felhasznált alapanyag gondosan válogatott, nagy figyelmet fordítanak a termékek természetességére, frissességére és vitalitására. A termékek nem tartalmaznak olyan mesterséges adalékanyagot, mint a tartósítószerek, színezékek, aromák és ízfokozók. A termékek elkészítési módjánál elsődleges szempont, hogy megmaradjon az alapanyagok teljes értékűsége. A feldolgozás kíméletesen történik (pl. hidegen sajtolt olajak), így a termékek tovább megőrzik az értékes összetevőket és a vitalitást.
A dmBio termékek sem kénezéssel sem ionizáló sugarakkal nincsenek tartósítva. A termékek szükség esetén mézet, teljes kiőrlésű cukrot vagy szirupot tartalmaznak. A termékcsalád génmanipulált alapanyagokat nem tartalmaz, minőségellenőrzését független szakértő intézetek végzik.

Fevita Gyorsfagyasztott Rizses zöldségkeverék

A FEVITA rizses zöldségkeverék kitűnő példa az egészséges modern gyorsfagyasztott élelmiszerre. A sárgarépa, a zöldborsó, a morzsolt kukorica és a paradicsompaprika összetevők mellett, melyek általában előfordulnak más zöldségkeverékekben is – de megfelelő mennyiségi arányuk fontos a hatóanyagok egymást erősítő hatása (szinergizmus) szempontjából -, ez a zöldségkeverék két további, egymás hatását erősítő, egyedi egészségbarát összetevőt tartalmaz: a fehér rizst és kurkumát. A rizs szénhidrátban (keményítő) gazdag, gyorsan ható energiaforrás. 100 g kb. 120-130 kalóriának felel meg, kevés fehérjét tartalmaz. Zsírtartalma minimális, továbbá gluténérzékenyek is fogyaszthatják. A kurkuma B3, B6 (piridoxin) és C-vitaminban, valamint kolinban és cink (Zn), mangánban(Mn) gazdag – igazoltan antioxidáns hatású, erős nem-szteroid típusú gyulladás gátló, ősidők óta alkalmazott fűszernövény.

Flora Gold Vajas íz

A Flora Gold a vaj jellegzetes és kellemes íze mellett, a szívbarát Flora minden előnyét biztosítja, mivel Omega 3-és 6 zsírsavakat tartalmaz, melyek kedvezően hatnak a szívegészségre*. 70%-os zsírtartalmának köszönhetően krémes, kellemes ízű. Magas zsírtartalmának köszönhetően kenéshez, főzéshez és sütéshez is használható.

**A Flora magokból nyert növényi olajokból készül, amelyek Omega-3 (alfa-linolénsav) és Omega-6 (linolsav) zsírsavakat tartalmaz. Az alfa-linolénsav (ALA) és a linolsav (LA) az egészséges életmód részeként, változatos, kiegyensúlyozott étrendbe illesztve hozzájárulnak a vér normál koleszterinszintjének fenntartásához. A jótékony hatás napi 2 g ALA és 10 g LA bevitelével érhető el.*

Füstli Snacki & Go!

A Snacki & GO! termék a snack kategórián belül azért is egyedülálló, mert jelenleg nincs húsipari készítmény ebben a szegmensben Magyarországon. Így a Sága a virsli kategória vezetőjeként, ötletvezér szerepét megtartva lép erre az útra. A snackeket az éhségérzet csillapítása mellett az energia szinten tartására és a súly kontrollálására (többször keveset) is használjuk, ami végigkíséri a napunkat. Felgyorsult életritmusunknak köszönhetően a „nassolás" mára már az étkezés és az egészséges életmód részévé is vált. A Snacki & GO! kiválóan beilleszthető a mindennapi táplálkozásba is a sós és édes snackek helyett, vagy azok mellett. Amellett, hogy a többi snackekhez képest táplálóbb (nem cukros, nem zsíros), megfelel a modern trendeknek és akár hidegen is, on-the-go fogyasztható. Az izgalmas kiszerelésben – mikrózható pohárban – kapható 74%-os, magas hústartalmú Füstli Snacki&GO! pulykahúsból készül, hozzáadott szója nélkül. Kétféle ízben: füstízű és sajtos füstízű kapható. Mindkét íz-variáns gluténmentes, emellett a füstízű termék laktózmentes is.

Sadia

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2016

A fogyasztók döntése alapján*

Próbálja ki az új

Sadia finomságokat!

*A Gyorsfagyasztott, elősütött hús kategória győztese.
A GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján.

Ízekkel teli élet

Legyen Ön is részese a sikernek!

Kapcsolat: Bátori Zsuzsanna • *Email:* zsuzsanna.batori@brf-europe.com, *Tel.:* 06-1-454-3409

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2016
A fogyasztók döntése alapján

Labneh joghurtsajt

A Hajdú joghurtsajtnak nemcsak az íze és könnyed állaga ellenállhatatlan, de hihetetlenül sokoldalú is. Friss kenyérre kenve önmagában, vagy salátákban, ínyenc mártogatóalapként és sajttortákban is tökéletes finomság. Az értékes fehérjékben gazdag Hajdú joghurtsajt a Közel-Kelet és Európa számos országában közkedvelt, és a tizenkét ország sajtjait felvonultató ausztriai sajtolimpián elnyert ezüstéremmel is óriási sikert ért el.

Lidl Fit&Well termékcsalád

A termékek az OÉGYI szakértői véleményei alapján tápanyag-összetételre vonatkozóan fehérjeforrásnak és élelmirost-forrásnak minősülnek, többségében csökkentett szénhidrát vagy kalóriatartalmúak, mind e mellé pedig egy kompromisszummentes ízvilág társul. A cukrot nem tartalmazó Fit&Well termékekben a cukrot cukoralkoholokkal helyettesítik, melyek a növényekben is megtalálható, lassú felszívódású szénhidrátok. A cukrokhoz képest nagy előnyük, hogy kevesebb energiát tartalmaznak és a vércukorszint emelő hatásuk is kisebb. Többek között így lesz a Fit&Well termékcsalád több, mint finom.

A termékcsalád tagjai:
- Kakaós-kókuszos rúd
- Kakaós csiga
- Zöldséges ciabatta
- Magvas baguette
- Teljes kiőrlésű csavart baguette

Pécsi Radler termékcsalád

A Pécsi Radler termékcsalád a hazai radler kategória megalkotójaként, a kilencvenes évek közepe óta igyekszik ötvözni Magyarország első sörfőzdéjének tradícióit, és a fogyasztók innováció iránti igényeit. Az elmúlt években egyedülálló barna sör alapú radlerek, valamint teljesen alkoholmentes változatok is bevezetésre kerültek a piacra. A kínálatot pedig új csomagolással koronázták meg, ami egyértelműen innovatív megoldás az amúgy szürke megoldásokat alkalmazó söriparban.6 féle alkoholtartalmú (citrom, meggy, bodza, licsi, fahéjas-narancs, karamellás rumos-szilva) és 2 féle alkoholmentes (citrom és meggy) változatban kapható.

Sadia termékcsalád

A Sadia Prémium termékcsalád tagjai foszfonát/glutamát, valamint mesterséges színezék mentesek. A termékek kiváló minőségű csirkehúsból valamint csirkemájból készülnek.

- **Sadia Csirke Cordon Bleu 200 g:** Egyedülálló rétegzéssel elért 100% csirkemellből, ropogós panírban. Az egymásra helyezett rétegeknek köszönhetően minden falatban érezhetjük a holland sajt, a sonka és a csirkemell különleges ízkombinációját.
- **Sadia Csirke Nuggets 200 g:** Ropogós panírba ágyazott 100% csirkemellből készült falatkák
- **Sadia Csirke Steak 200 g:** Ropogós panírba ágyazott puha csirkemell szelet, mely 100% csirkemellből készült.
- **Sadia Sajttal Töltött Csirkecsúcsok 250 g:** Egyediségét nemcsak formavilága, hanem a Holland sajt és az omlós csirkehús találkozásának ízélménye adja.
- **Ropogós Csirkemáj 450 g:** A hagyományos rántott máj és a modern formavilág találkozása egy igazán különleges receptben.

Vénusz Vaníliaízű Sütőmargarin

A Vénusz Vaníliaízű Sütőmargarin elsősorban sütéshez, édes sütemények készítéséhez, valamint azoknak a családoknak ajánlott, akik kedvelik a vanília ízét, illatát és a növényi alapú (laktózmentes) termékeket. Különleges vanília ízével, magas (80%) zsírtartalma és hazai gyártása révén egyedülálló termék a piacon.

WATT energy Pineberry&guava

Magas koffein tartalom (32 mg/100 ml) és egyedülálló ízpárosítás jellemzi – meglepő gyümölcsízek mixe, fehéreper és guava, a hagyományos tutti-frutti alappal szemben. Teljes értékű energetizálás és frissítő érzet mellett a termék sajátossága még a természetes ásványvízalap és a növényi kivonatok. Pár hét alatt élére tört az amúgy is egyedinek mondható termékpalettában.

HOGYAN VÁLASZTANAK A FOGYASZTÓK

1. Jelentkezési lap kitöltése, elküldése: www.azevtermekedij.hu/lepesrol-lepesre
2. Zsűri szavazás – Kategóriák véglegesítése
3. GfK Hungária Piackutató Intézet – Közvélemény-kutatás
4. Eredményhirdetés – díjátadó gála

Kapcsolatfelvétel: Product of the Year Hungary Kft.:
T.: (1) 887-4868;
E-mail: info@productoftheyear.hu;
Web: www.azevtermekedij.hu

Az év terméke az Ön üzletéből sem hiányozhat!

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2016

A fogyasztók döntése alapján

A sütőmargarin kategória győztese.
A GfK Hungária 2000 fős
közvélemény-kutatása alapján.

Vénusz Vaníliaízű Sütőmargarin 250g Laktózmentes

Fedezze fel a többi
Vénusz sütőmargarint is!

Vénusz®
Az étel lelke

PRODUCT OF THE YEAR HUNGARY 2016

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2016
A fogyasztók döntése alapján

EGÉSZSÉG

Magne B_6 Álom

SANOFI

A stressz egyik leggyakrabban előforduló tünetére, alvásproblémákra specializált étrend-kiegészítő, mely magnézium és B_6 vitamin tartalma mellett, a piacon egyedülálló módon egyéb természetes, gyógynövény eredetű hatóanyagokat is tartalmaz. A Magne B_6 Álom kapszuláiban rejlő citromfű és komló kivonat segítik az egészséges, pihentető alvást; míg a magnézium és a B_6-vitamin hozzájárulnak az idegrendszer megfelelő működéséhez; valamint a fáradtság és a kifáradás csökkentéséhez.

Az étrend-kiegészítő nem helyettesíti a kiegyensúlyozott, vegyes étrendet és az egészséges életmódot. Sanofi-Aventis Zrt. – 1045 Budapest, Tó u. 1-5. – Gyógyszerinformációs szolgálat: +361 505 0055, www.magneb6.hu. SAHU.CHC.16.02.0080.

Batz customized insoles talpbetét

Egyedi talpbetét rendszer, melynek célja, hogy a Batz disztribútori hálózatán keresztül mindenki könnyen juthasson hozzá olyan talpbetéthez vagy egyedi lábággyal gyártott Batz lábbelihez, amely számára a legelőnyösebb alátámasztásokat tartalmazza. A Batz egyedi talpbetét és perszonalizált lábbeli személyes méretvétel alapján készül. Minden gyártás egyedileg, a vásárló lábára igazítva történik. Az így készült betét vagy lábbeli a megváltozott statikájú lábfej boltozatait (haránt és hossz) egyénre szabottan az ideális ívben tartja, ezáltal csökkentheti a lábfej fáradtság érzetét és fájdalmait, javíthatja a komfortérzetet és az általános közérzetet. Ezáltal csökkenhetnek vagy teljesen megszűnhetnek a következő panaszok: hát- és derékfájás; - sarokfájdalom; - hosszboltozat süllyedés (lúdtalp);- haránt süllyedés; -fáradékonyság.

Magnosolv granulátum

MEDA

A Magnosolv® granulátumot az Ausztriában élt magyar származású Gerhard Gergely professzor által kifejlesztett és szabadalmaztatott „topogranulációs" technológiával állítják elő. Az eljárás előnye a megnövelt stabilitás (felhasználhatóság) valamint a hatóanyag gyorsabb kioldódása és felszívódása. Emellett a granulátum gyógyszerforma lehetőséget ad arra is, hogy már napi egy tasak Magnosolv® tartalmazza a felnőttek napi magnézium szükségletének közel 99%-át (365 mg magnézium/tasak).[1]
A napi egyszeri bevitel jelentősen javítja a betegek terápiás compliance-ét, ezzel is növelve a kúraszerűen alkalmazandó magnéziumpótlás hatékonyságát.

Magnézium-karbonát (670mg) és -oxid (342 mg) hatóanyagú gyógyszer (OGYI-T-5334) • MAG20160229 • Irodalom: 1. 152/2009. (XI. 12.) FVM rendelet a Magyar Élelmiszerkönyv kötelező előírásairól. (1. melléklet, A Magyar Élelmiszerkönyv 1-1-90/496 számú előírása az élelmiszerek tápértékének jelöléséről, www.oeti.hu). • További információ: MEDA Pharma Hungary Kft. • Tel.: (1) 236-3410 • E-mail: magnosolv@meda.hu • www.meda.hu, www.meda.se
www.magnosolv.hu

Rubophen Cold Duo

SANOFI

A Rubophen Cold Duo kategóriájában egyedülálló termék Magyarországon. Egy dobozban, két különböző összetételű – elsősorban nappalra valamint éjszakára szánt – kapszula található. A kétféle kapszula a beteg megfázás idején jelentkező tüneteit különböző módon, napszakonként eltérő igényekhez igazodva csillapítja. Az elsősorban nappalra szánt kapszula hozzásegíti a levertséggel küzdő beteget a fáradékonyságának enyhítésében a megfázás egyéb tüneteinek kezelése mellett. Az elsősorban éjszakára szánt kapszula úgy segít csillapítani a megfázás tüneteit, hogy közben nem zavarja meg a nyugodt éjszakai pihenést.

Vény nélkül kapható gyógyszer. SAHU.CHC.16.02.0080.
www.rubophen.hu

Alleopti Komfort

SANOFI

Az Alleopti Komfort egy egyadagos tartályban kapható, allergiás kötőhártya-gyulladás elleni szemcsepp. Az Alleopti Komfort nem tartalmaz tartósítószert, így kontaktlencse viselése mellett is alkalmazható (klinikai kutatás alapján). Ezen felül kényelmesebb, higiénikusabb alkalmazást biztosít, adagolási problémák nélkül; ráadásul a szemcsepp mennyisége teljes egészében felhasználható, mivel a ki nem nyitott tartályok későbbre eltehetők.

Nátrium-kromoglikát tartalmú, vény nélkül kapható gyógyszer. www.allegra.hu. SAHU.CHC.16.02.0080.

Normaflore Extra

SANOFI

A Normaflore Extra klinikailag igazolt probiotikum gyógyszer. Bacillus clausii hatóanyaga többszörösen antibiotikumrezisztens és a gyomorsavnak is ellenáll. Dupla hatóanyag mennyiséget tartalmaz praktikus színtelen, íztelen szuszpenzióban, ezzel megkönnyítve a bevételt. A dupla hatóanyagnak köszönhetően akár már napi egy Normaflore Extra is hasznos segítséget nyújt a bélflóra helyreállításában antibiotikum-kezelés és hasmenés okozta károsodás esetén.

Bacillus clausiit tartalmazó vény nélkül kapható gyógyszer. SAHU.CHC.16.02.0080. www.normaflore.hu

Sanofi-Aventis Zrt. – 1045 Budapest, Tó u. 1-5. – Gyógyszerinformációs szolgálat: +361 505 0055

A KOCKÁZATOKRÓL ÉS A MELLÉKHATÁSOKRÓL OLVASSA EL A BETEGTÁJÉKOZTATÓT, VAGY KÉRDEZZE MEG KEZELŐORVOSÁT GYÓGYSZERÉSZÉT!

OTTHON

Lazurán 3in1 Favédő Lazúrok

Mostantól a fogyasztóknak nem kell külön faanyagvédőszert vagy alapozót vásárolniuk, nem kell külön vesződni a rétegrendekkel, ugyanis a Lazurán Favédő Lazúr 3in1 alkalmazható favédőszerként, alapozóként és lazúrként is. Az új 3in1 formula, Magyarországon egyedülálló módon, tartalmaz cipermetrin, IPBC és propikonazil hatóanyagot, melynek köszönhetően teljes körű védelmet nyújt a kék gomba ellen, megakadályozza, hogy a farontó gombák, rovarok megtelepedjenek és elszaporodjanak. Ezen felül széles spektrumban védelmet nyújt más penészedést okozó mikro-organizmusok ellen.

Ariston AN LUX ECO 10

Az első kis űrtartalmú elektromos vízmelegítő, mellyel akár 15% energia megtakarítás érhető el az ECO EVO funkciónak köszönhetően. NTC vezérlés (elektronikus) a pontos hőmérséklet beállításhoz és szabályzáshoz. LED kijelző. Titánium bevonatú tartály, elegáns design, cseppálló választható alsós vagy felsős kialakítás. Az AN vízmelegítők tartósságának titka az alapanyagok megválasztása: a készülékekben található fűtőszálak anyaga réz, ami biztosítja a korrózióvédelmet. Továbbá a két készüléktípus tárolója speciális titánium-bevonattal van ellátva, amely tovább növeli az élettartamot és a korrózióvédelmet. A megerősített külső kialakítás csökkenti a szivárgások esélyét és az esetleges karbantartások számát. Az AN vízmelegítők képesek hosszú ideig melegen tartani a felfűtött vizet, a nagy tömörségű és vastag poliuretán szigetelésnek köszönhetően „A" energiaosztályú.

Hivatalos kommunikációs partner: **DEEPINSIGHT**

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2016 NYERTESE*
FEVITA GYORSFAGYASZTOTT RIZSES ZÖLDSÉGKEVERÉK

Megvizsgálva a gyorsfagyasztott termékek kínálatát mára alig maradt hazai gyümölcs termék a palettán, egysíkú a hazai zöldség, zöldségkeverék paletta, a hazai gyártású tésztás termékek köre drasztikusan visszaesett, a hazai készételek gyártása szinte nullára csökkent. A fizetőképes kereslet az utóbbi években folyamatosan növekedik, a piac igényli az új termékeket, az új ötleteket és kifejezetten előnyben részesítik az egészséges vagy annak vélt termékeket, amelyek ma már könnyen, gyorsan és egyszerűen elkészíthetőek kellenek, hogy legyenek. A hazai termékeket előnyben részesítők tábora folyamatosan gyarapodik, összefoglalva a fentieket kifejezetten jó piaci időszak a termékek fejlesztésére a mai helyzet.

Cégünk, a FEVITA HUNGARY Zrt., 1967-ben kezdte meg működését Székesfehérváron. Cégünk ezen eltelt időszak alatt folyamatosan fejlődött mai nagyságára. A Fevita a megalapozott jó hírnevét a termék minőség folyamatos javítása mellett innovatív termék megjelenéssel szeretné fenntartani, mint megbízható brand a magyar és nemzetközi piacon. Ebből adódik, hogy a fogyasztókért vívott harcban komoly hangsúlyt fektettünk a termékfejlesztésre. Mai fejlesztéseink alapjául szolgál, hogy a zöldségfogyasztás az egyik legegyszerűbb, legcélszerűbb választás általános – fizikai és mentális – egészségünk megőrzéséhez. Néhány évtizede természetes dolog volt, hogy az emberek a frissen szedett zöldségeket tartották a legzamatosabbnak, legegészségesebbnek, ugyanakkor a tudomány előrehaladtával egyre több szakirodalmi forrás számol be a gyorsfagyasztott zöldségek, gyümölcsök elvitathatatlan előnyeiről is. Itt kiemelném, hogy az amerikai élelmiszerbiztonságért felelős hivatal (FDA) már 1998-ban megállapította, hogy a „gyorsfagyasztott termékek tápanyagtartalmának egészségre gyakorolt előnyös hatásai azonosak a hasonló friss termékekével" megfelelő fagyasztási technológia mellett. Az is bizonyított, hogy a fagyasztott színes zöldségek keverékei számos tápanyag egészségbarát forrásai, különösen a friss zöldségek szezonon kívüli időszakaiban, például télen, amikor a friss termék drága és korlátozottan hozzáférhető. A fagyasztott zöldségkeverék ekkor is elérhető, könnyen, változatosan elkészíthető és felhasználható, bármikor élvezhető tápanyagforrás.

A 2015-ben kifejlesztett FEVITA rizses zöldségkeveréke kitűnő példa a sokszínű egészséges gyorsfagyasztott élelmiszerre.
A sárgarépa, a zöldborsó, a morzsolt kukorica és paradicsompaprika összetevők mellett, melyek általában előfordulnak más zöldségkeverékekben is – de megfelelő mennyiségi arányuk fontos a hatóanyagok egymást erősítő hatása (szinergizmus) szempontjából –, ez a zöldségkeverék két további, egymás hatását erősítő, egyedi egészségbarát összetevőt tartalmaz: a fehér rizst és a kurkumát. A rizses zöldségkeverékünk tehát komplexen, jó biohasznosulású színes táplálék környezetben tudja biztosítani szervezetünk egészséges működéséhez szükséges anyagokat.

Termék innovációnkat elismerve 2016-ban Az Év Terméke Díj első helyezettje a Fevita Gyorsfagyasztott Rizses zöldségkeverék lett a GfK Hungária által végzett közvélemény-kutatáson, Gyorsfagyasztott zöldségétel kategóriában.

A rövid értékesítési időszak ellenére a rizses keverék bizonyított, nagyon sikeres termék, ezzel is hozzájárult a FEVITA piaci részesedésének növekedéséhez.

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2016
A fogyasztók döntése alapján

SZÉPSÉGÁPOLÁS

alverde Bach-virág termékcsalád

A Bach-virágterápia szerint a virágokban rejlő energia hatással van az emberek lelkiállapotára, ezáltal a negatív állapotot pozitívra változtathatja. A Bach-virág keverékeket speciálisan az alverde termékekhez fejlesztették ki. Minden keverék a maga tulajdonságával önálló, és mindegyik más lelkiállapotra hat. Az összes termék Bach-virágkivonatokat és ellenőrzött ökológiai gazdálkodásból származó válogatott összetevőket tartalmaz. Nem tartalmaznak szintetikus tartósítószert, illatanyagot, színezéket, állati eredetű (kivéve kárminok, méhviasz, selyemprotein és gyöngy kivonat) és ásványi olaj alapú összetevőket. A natúrkozmetikumok előállítása gondosan válogatott alapanyagokból történik. A termékeket a szintetikus tartósítószerekre allergiásak is használhatják.

alverde Zell Aktiv termékcsalád

A termékek nem tartalmaznak szintetikus tartósítószert, illatanyagot, színezéket és ásványi olaj alapú összetevőket. A bőrsemlegességüket bőrgyógyászati tesztek igazolják. A termékek előállításához a kék virágú mályvacserjéből, valamint japán keserűfűből nyert, 100%-ban növényi őssejteket használtak fel. Óvják a bőrt a ráncok kialakulása ellen, valamint csökkentik a már kialakult ráncok mélységét, élénkítik a sejtanyagcserét és fokozzák a bőrsejtek vitalitását.

Balea Luxury kényeztető termékcsalád

A Balea Luxury kényeztető termékek a tisztálkodásban, kézápolásban és a testápolásban kínálnak forradalmian új lehetőségeket azért, hogy mindenki jól érezze magát a bőrében. A termékcsalád összetevői gazdagon hidratálnak, így a száraz és érzékeny bőrnek is megadják mindazt a gondoskodást, melyre a mindennapos igénybevétel során szükség van.

- Balea Golden Glamour fürdősó: Az átható, keleties illat, valamint a vanília a forró vízben hatványozottan felerősödik, és bódító nyugalomba ringatja az embert. Az Atlanti-tengeri só, és a guarana kivonat, valamint az értékes avokádóolaj bársonyos bőrérzetet biztosít.
- Balea Golden Glamour kézápoló lotion: Az ápoló receptúra intenzíven hidratálja a kezet. A panthenolt, visszazsírosító hatású avokádóolajat, kakaó- és sheavajat tartalmazó lotion hosszantartóan védi a bőrt a kiszáradástól.
- Balea Golden Glamour bőrradír: A bőrradírban található hidratáló hatóanyagok és az E-vitamin védik a bőrt a kiszáradástól.
- Balea Golden Glamour tusfürdő: Magas vitamintartalmának köszönhetően megvédi a bőrt a zuhanyzással járó kiszáradástól.

JimJams Beauty termékcsalád

A JimJams Beauty újgenerációs professzionális arcápoló család hatékonysága 3 egyszerű lépés szinergiájára épül, mely látványosan sokszorozza meg a bőrre felvitt bőrápolók hatékonyságát. A JimJams Vibrasonic készülékkel 6-szor hatékonyabb* az arctisztítás. A bőrtisztítás finom peelingjét, valamint az azt követő lemosást, egy Liposzómás aktiváló gél követ, mely fokozza az ezután alkalmazott hatóanyagok felszívódását. A JimJams Ultrasonic Bőrfiatalító szett az ultrahangos hullámok bőrmegújító hatását kínálja az otthoni felhasználóknak. Az ultrahang több milliméter mélyen is képes a bőrbe hatolni. A bőrre felvitt krémek, gélek könnyedén beszívódnak és értékes hatóanyagaikkal segítik a bőr feszességéért felelős kollagén rostok és szövetek újraépítését. Akár 30%-kal hidratáltabb bőr a JimJams Ultrasonic arckezelő készülékével.**

**A normál napi vízzel és kézzel történő arctisztításhoz képest.*

***A normál napi ápolótermékek kézzel történő felviteléhez képest.*

Solanie Argán növényi őssejtes sorozat

Különleges bőrfiatalító hatás és a bőr szerkezetének megújítása jellemzi a Solanie Argán növényi őssejtes termékcsaládját. A sorozat egy különleges hatóanyagra épül, mely a bőr őssejtjeinek vitalizálásával képes fokozni azok aktivitását és bőrmegújító hatását. A termékcsaládban megtalálható hidratáló és ráncfeltöltő szérum növeli a bőr tömörségét, csökkenti a ráncokat. Hialuronsav összetevője megköti a nedvességet így hidratálva a bőr feszességéért felelős kollagén és elasztikus rostokat. Mélyhidratáló maszkja azonnal hidratálja a bőrt és támogatja a bőr normál sejtmegújító mechanizmusait. Energetizáló hatású masszázsolaja, feltölti a fáradt megviselt bőr és szinergikusan erősíti a kezelések során bevitt hatóanyagokat. A benne található Q10 koenzim optimalizálja a sejtekben lezajló energianyerő folyamatokat, segíti az aerob sejtlégzést.

HOGYAN VÁLASZTANAK A FOGYASZTÓK

1. Jelentkezési lap kitöltése, elküldése: www.azevtermekedij.hu/lepesrol-lepesre
2. Zsűri szavazás – Kategóriák véglegesítése
3. GfK Hungária Piackutató Intézet – Közvélemény-kutatás
4. Eredményhirdetés – díjátadó gála

Kapcsolatfelvétel: Product of the Year Hungary Kft.:
T.: (1) 887-4868;
E-mail: info@productoftheyear.hu;
Web: www.azevtermekedij.hu

AZ ÉV TERMÉKE DÍJ 2016

A fogyasztók döntése alapján*

Pécsi Radler

www.radler.hu www.facebook.com/pecsiradler

*Az Ízesített sör kategória győztese. A GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján.

A fogyasztók döntése alapján

A legjobbak az idén

Az Év Terméke szakmai zsűrijében az FMCG területén jártas, márkafüggetlen szakemberek, komoly, általános piaci tapasztalatokkal bíró, hiteles gazdasági és marketingszakértők, a termékfejlesztés, valamint a márkaépítés területét ismerő szakemberek és a média képviselői kapnak helyet. Körképünkben őket kérdeztük.

A Product of the Year a világ legjelentősebb innovációs termékdíjazási rendszere, amely a fogyasztók döntésén alapul. A díjat 1987-ben Franciaországban adták át először, mára pedig hazánkkal együtt a világ több, mint 40 országában van jelen, és közel 3 milliárd fogyasztót ér el.
A nemzetközi Product of the Year programba illeszkedve 2011 őszén Magyarországon is útjára indult Az Év Terméke Díj.
A legnépszerűbb termékeket maguk a fogyasztók választják ki egy országos nagymintás közvélemény-kutatás keretében. A díjra minden évben új és innovatív termékekkel lehet nevezni, amelyeket először egy szakmai zsűri pontoz. A szakmai grémium által kiválasztott termékek kategóriákba sorolva indulnak a közvélemény-kutatáson, és a fogyasztók kategóriánként választják meg az év termékeit. A nyertesek egy éven keresztül jogosultak „Az Év Terméke Díj" logó használatára, valamint jelentős médiatámogatást kapnak a díjazott termékeik népszerűsítésére.

A folyamat

– Az Év Terméke Díjra olyan innovatív termékek nevezhetők, amelyek az utóbbi 18 hónapban kerültek piacra Magyarországon.
– A szakmai grémium dönt arról, hogy a gyártó által feltüntetett innováció a vásárlók szemszögéből is valódi értékkel bír-e, ha igen, a termék elindítható a közvélemény-kutatáson.
– A program szervezői és a zsűri a piackutató intézet munkatársaival kialakítják a végleges termékkategóriákat, amelyekbe a nevezett termékek besorolhatók.
– Országos, reprezentatív közvélemény-kutatáson maguk a fogyasztók szavaznak a legjobb termékekre.
– A nyertesek egy évig használhatják „Az Év Terméke Díj" logót a termék csomagolásán, a reklámokban és a médiamegjelenéseken. Részt vehetnek a Product of he Year Hungary médiakampányában. //

The best this year

Product of the Year is the world's biggest product innovation rewarding programme that is based on consumer opinion. The programme started in France in 1987 and at the moment it runs in more than 40 countries worldwide, reaching nearly 3 billion consumers. Product of the Year debuted in Hungary in 2011. It is the consumers who decide which the most popular products are, in a nationwide, large-sample survey. Only those products are eligible for entering the competition which were launched in the last 18 months in Hungary. It is a jury of professionals that decides which products represent real innovation and can form part of the survey in various categories. Winners get to use the 'Product of the Year' logo for a year and they receive great media support for promoting their products. //

A Product of the Year 2016 verseny zsűrije

Fekete Zoltán
főtitkár
Magyar Márkaszövetség

A zsűri elnökeként örömmel jelenthetem, az idei, immáron ötödik alkalommal megrendezésre kerülő Év Terméke megméretetés idén kimagaslóan jó eredményekkel zárult. A tavalyi évhez képest 80 százalékkal nőtt az eredményesen induló márkák száma, 2016-ban összesen 23 brand viselheti büszkén az Év Terméke titulust. Az is jó jel, hogy a korábban megszokottak mellett újabb innovatív kategóriákban történtek nevezések, de különösen örvendetes, hogy vannak évről évre visszatérő vállalkozások, melyek újabb és újabb márkákat indítanak sikeresen. Nekik különösen fontos a részvétel az egyik legnevesebb hazai innovációs márkaértékelési megmérettetésen, mert kiegyensúlyozott, konzisztens márkaépítésük fontos része a folyamatos jelenlét a különféle díjazási rendszerekben. A fogyasztók számára fontos a kiszámíthatóság, a megbízhatóság, a folyamatos innováció és termékfejlesztés költséghatékony módon való kommunikálása. A benevezett termékek zsűrizése, előválogatása konszenzusosan történt, de az Év Terméke díjat végső soron a fogyasztók ítélték oda a győzteseknek, az ő egyre erőteljesebb és tudatosabb véleményük döntött végső soron – mindannyiunk, a gyártók, a kereskedők és a fogyasztók javára. //

As president of the jury I am happy to report that the 5th Product of the Year was a great success. 80 percent more brands entered the competition successfully and in 2016 altogether 23 brands earned the right to call themselves Product of the Year. Consumers want reliability and it is very important to note that – following a pre-selection procedure by a jury of experts – it was the opinion of consumers that decided who the winners would be. //

A Sága innovatív csapata mindennap azon dolgozik, hogy vásárlóiból elégedett fogyasztók váljanak.

Sága®

www.saga.hu
facebook.com/sagaminoseg

AZ ÉV TERMÉKE® DÍJ 2016
A fogyasztók döntése alapján

Termékünk a díjat a GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján nyerte el Snack kategóriában.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

A Product of the Year elismerés egyik fő erőssége az, hogy a valódi vásárlói megítélést tükrözi, így a gyártók és a forgalmazók – a kapcsolódó országos közvélemény-kutatás eredményei alapján – értékes fogyasztói visszajelzéseket kapnak a verseny során. Ugyanakkor egy körültekintő vásárló számára, akinek fontos az ár-érték arány, sokat segít a tájékozódásban a termékminőség e hiteles megkülönböztetése.

Ha közhelynek tűnik is: a kiskereskedelemben hatalmas a verseny, mind több márka közül kell kitűnni minden szegmensben. Jó látni, hogy nemcsak a multinacionális nagyvállalatok, de a hazai kis- és középvállalkozások is fontosnak tartják az innovációt, évről évre új márkákat fejlesztenek, új kategóriákba lépnek be.

Növelheti a cégek érdeklődését a díjjal kapcsolatban az is, ha minél több sikeres jó gyakorlatot láthatnak, azt, hogyan érnek el jó ötletekkel, innovatív termékfejlesztéssel eredményeket hozzájuk hasonló vállalkozások akár kisebb tőkével is. Az ilyen példák ösztönöznek, mert bátorítóak, növelik az önbizalmat és az optimizmust a potenciális jelentkezőkben. Az pedig külön öröm, hogy a díjazottak láthatóan egyre jobban tudnak élni a díj adta lehetőségekkel.

Összességében elmondhatom, hogy az idei Év Termékei újdonságaikkal egy kicsivel mindig jobbá teszik az életünket. //

One of Product of the Year's biggest strengths is that it reflects consumer opinion about a product, giving manufacturers and retailers valuable feedback. At the same time this recognition can also be of great help to shoppers who care about a good price-value ratio. Companies might be more interested in the award programme if they see many best practices: how similar companies – who might have less money to invest than they do – can become successful with good ideas and innovative product development. //

Dobricza Gabriella
vezérigazgató
Geomédia Kiadó

A legjobbak kiválasztásakor szakmai és fogyasztói szempontból egyaránt próbálok mérlegelni. Fontos számomra, hogy az adott terméknél újdonságként meghatározott tulajdonságok valóban újdonságnak számítanak-e, illetve mennyire lényegiek, fogyasztói szempontból is hozzáadott értéket képviselnek-e. Akad olyan termék, amelynek összetevői tényleg az egészségesebb életmód követését könnyítik, és olyan is, amelyre azért figyeltem fel, mert igen érdekes, megnyerő ízkombinációkat alkalmazott. Abszolút praktikus szempontok alapján értékelek: a kiadónk gasztromagazinjában megjelent recepteket mindig teszteljük kollégáimmal, ehhez az alapanyagok vásárlását is mi intézzük. Igyekszünk nyitott szemmel járni és kipróbálni az újdonságokat. Ahogy a tavalyi győztes termékek szinte mindegyike tudott valami újdonsággal szolgálni, az ideiek között is találtam olyanokat, amelyeket gyakorló háziasszonyként keresni fogok a polcokon.

A zsűrizés során sokféle márkával találkoztam, de azt gondolom, egyes kategóriákban még több kisebb szereplő kaphatna helyet és így lehetőséget, hogy a nagyobb márkákkal felvegye a versenyt. Örömteli volt számomra, hogy a POY idei győzteseit az egészségtudatosság növekedése jellemzi. Úgy tapasztaltam több termék, márka esetében is, hogy az egészségesebb, természetesebb alapanyagok felhasználására nagyobb hangsúlyt fektettek, legyen szó élelmiszerről vagy szépségápolásról. //

When choosing the best I try to take into consideration both trade and consumer aspects. It matters a lot to me whether a product really offers something new and if yes, how relevant these new characteristics are. I have come across many brands while working in the jury, but my view is that there is still room for more small players in certain categories. I was glad to see that for this year's POY winners it is more and more important to use healthy and natural ingredients. //

Hinora Ferenc
elnök
Magyar Marketing Szövetség

A termék és a márka összetartoznak, hosszú távon legalábbis semmiképp sem szétválaszthatók. A márka teszi felismerhetővé a terméket, enélkül az törvényszerűen versenyhátrányba kerül. Úgy vélem, a termékmarketing egyik legfontosabb eleme a márkázási tevékenység, hiszen hiába jó egy termék, ha beazonosíthatatlan. A márka a felismerhetőségen túl a kötődést is kiépíti, új vásárlást generál, tehát többletértéket nyújt.

A jó márkázás megkülönböztet és a termékelőnyökre is felhívja a figyelmet. Hiszen ha egy termékcsoportban sok egyforma, vagy közel egyforma terméket kínál a piac, azok között a fogyasztó alig érzékel különbséget. Amelyik márkát viszont ismeri, azt – főként pszichológiai okokból – jobban elfogadja.

A márkák közötti eligazodásban a Product of the Year és a hozzá hasonló megmérettetések sokat segíthetnek a fogyasztónak. Kiemelik az arra érdemes termékeket a tömegből, élénkítik a versenyt, és ami ugyancsak rendkívül fontos: inspirálják a gyártókat. Segítségükkel lehetőség nyílik a jó példák bemutatására, és ezen keresztül a jó gyakorlatok népszerűsítésére. Az, hogy ezek az átlagvásárló döntését valóban befolyásoló díjak valóban hitelesek legyenek, a versenyek kiíróinak felelőssége. //

Brand and product belong together and I think that branding is one of the most important elements in a product's marketing strategy: it isn't enough to be good, a product also have to be identifiable for consumers. Good branding differentiates a product from competitors and calls attention to its benefits. Product of the Year and similar programmes can be the guides of consumers in the jungle of brands and they also motivate manufacturers. //

dr. Keresztesi Péter
vezérigazgató
Modern Media Group

Megítélésem szerint a trend a versenyző termékek színvonalát illetően egyértelműen a fejlődés irányába mutat. Néhány éves zsűritagságom alatt évről évre egyre izgalmasabb, színvonalasabb és innovatívabb termékekkel találkozunk a zsűrizés során. A legtöbb zsűritag a kezdetektől fogva közreműködik az értékelésben, így kialakult egyfajta rutinunk. Gondosan elolvassuk a termékleírásokat, ha lehetséges, akkor a helyszínen kipróbáljuk, megkóstoljuk a termékeket. Úgy látom, hogy mindenki komolyan veszi ezt a „munkát", és örömmel végzi. A rutinnak az igazán innovatív termékek kiszűrésekor van jelentősége.

Azt tapasztalom, hogy maga a márka nem minden. De ezt a mindennapi életünk során is tapasztalhatjuk. Egy jól márkázott, ismert brand alól is kikerülhetnek gyengébb termékek. Én mindenesetre igyekszem függetleníteni magam a márkától az adott termék értékelése során.

A POY idei győzteseit az innovációra, megújulásra való akarat és képesség köti össze. Annak mindig örülni tudok, amikor a hatalmas asztalra kihelyezett termékek sorában találok olyanokat, amelyek számomra ismeretlen gyártótól származnak. Ezek nyilván az adott szegmens kisebb szereplői. Sajnos ezen a téren azért nincsenek meglepetések, a nagyok általában uralják a piacot. //

Year after year better, more exciting and more innovative products enter the competition. My view is that a brand isn't everything. Even a well-established brand can come out with poor products. All of this year's POY winners have one thing in common: they want to and they know how to innovate. Let me add that I am always happy when I see products which come from manufacturers that I don't know. They are usually smaller players in a segment that in general is dominated by the big companies. //

A Product of the Year nagy kalandja 26 évvel ezelőtt kezdődött. Mára 40 ország csatlakozott a projekthez, ami így összesen 3 milliárd fogyasztót érint a világban. A győztesek kiválasztása nagymintás közvélemény-kutatással, a fogyasztók döntése alapján történik, a nemzeti zsűrik szerepe egyfajta előválasztás.

Magyarországon idén ötödik alkalommal kerül sor a POY-megmérettetésre. Az érdeklődés a kezdeményezés iránt folyamatosan nő, az utolsó évben a vizsgált kategóriák száma a tavalyinak közel másfélszeresére, 23-ra emelkedett. Egyre markánsabban érzékelhető a sajátmárkás termékek megjelenése. Erőteljesen képviselteti magát a kozmetikai és az élelmiszeripar, újdonságként pedig feltűnt a háztartási gépek kategóriája.

Vágvölgyi Mihály
ügyvezető igazgató
Product of the Year

Nagy örömünkre a cégek által nevezett termékekben mind komolyabb innovációk jelennek meg – legyen szó akár csomagolásról, akár ízről, tartalomról vagy technológiáról. Jellemzően nagyobb márkák újdonságai kerülnek a zsűri elé, de gyakran találkozunk a hazai kisvállalkozások elbírálásra szánt termékeivel is.

Biztató az a folyamat, hogy a győztesek mind többször élnek a Product of the Year cím adta lehetőségekkel, kommunikációjukban erőteljesen hangsúlyozzák is termékük sikerét. Meg is éri nekik, hiszen felmérések szerint a POY-elismerés 20-30 százalékkal növeli eladásaikat. Tény, hogy ha a fogyasztónak két egyforma termék közül kell választania, az erősebb márkát fogja a polcról levenni – többek között ezért is meggyőződésem, hogy a termék és a márka egymástól nem elválasztható fogalmak. //

Product of the Year started 26 years ago and today the programme is present in 40 countries, affecting 3 billion consumers all over the world. POY was organised for the fifth time in Hungary and there is growing interest in it: there are 1.5 times more, 23 categories this year. There are more and more private label products entering the competition. Becoming POY usually increases product sales by 20-30 percent. If a consumer has to decide between two similar products, they will take the stronger brand off the shelf. //

Reneszánszát éli a zab

Az egészségtudatosság egészen az alapanyagok szintjéig gyűrűzött le a cereáliák piacán – hódít a zab és a többi, élettanilag kedvezőbbnek tartott gabona. A gyártók innovációs aktivitásai és a kereskedelmi láncok figyelme a termékkör iránt együttesen az eladások emelkedését eredményezik, aminek motorjai a müzlik és a szeletek.

A müzlik és a szeletek kiváló teljesítményének köszönhető, hogy az elmúlt időszakban több mint 8 százalékot nőtt a cereáliák eladása éves szinten. E két kisebb kategória ugyanis két számjegyű növekedést produkált, míg a legnagyobb részt birtokló gabonapelyhek értékesítése gyakorlatilag stagnált.

– A müzlik malmára hajtja a vizet, hogy a fogyasztók egészségesebbnek ítélik őket a gabonapelyheknél a benyomásaik, percepcióik alapján, miközben a gabonapelyheket több, sokszor alaptalan támadás éri az összetételük miatt, ami számos tévhit megszületéséhez és elterjedéséhez vezetett – jegyzi meg Takács Klaudia, a Nestlé Hungária Kft. Associate Marketing Managere. – A Nestlé gabonapelyhek első számú összetevője a teljes értékű gabona, emellett vasat, kalciumot és többféle vitamint is tartalmaznak, ami segít megőrizni magas piaci pozíciónkat.

A müzlik és a szeletek kiváló teljesítményének köszönhető, hogy az elmúlt időszakban több mint 8 százalékot nőtt a cereáliák eladása éves szinten

Takács Klaudia
Associate Marketing Manager
Nestlé Hungária

A Nestlé a legnagyobb forgalmat a hiper- és szupermarketekben realizálja, de a teljes piac tekintetében a diszkontcsatorna is meghatározó, tudjuk meg Takács Klaudiától. A hazai láncokban a kis kiszerelésű termékek, míg a hiper- és szupermarketekben a nagyobb kiszerelésű termékek dominálnak.

Új alapanyagok jönnek divatba

– Elmondható, hogy növekvő igény figyelhető meg a glutén- és laktózmentes termékek iránt – mondja Györkös Andrásné Gyöngyi, a Naponta Kft. értékesítési vezetője. – Évek óta megfigyelhető továbbá a hozzáadott cukrot nem tartalmazó, illetve csökkentett cukortartalmú termékek

Főként a modern kereskedelmi csatornában fogynak a cereáliák

Divat vagy valóban törekszünk az egészségtudatosabb étkezésre? A kérdést nehéz eldönteni: az egészségtudatosan étkezők csoportja évek óta nem bővül számottevően, mindazonáltal érzékelhető, hogy a cereáliák egyre több vásárlót nyernek maguknak, és évről évre nő a vásárlóinak száma. Jellemzően a gyermekes családok a kulcsvásárlók, ők generálják a kategóriacsoport forgalmának több mint felét, derül ki a GfK ConsumerPanel adataiból.

A cereáliák piaca érték tekintetében közel 10 százalékkal bővült 2015-ben az előző évhez viszonyítva. A reggelizőpehely stagnáló forgalmával szemben a müzli- és müzliszeletszegmensen belül továbbra is pozitív trend figyelhető meg: mindkét szegmens forgalma szépen nőtt mind értékben, mind pedig mennyiségben. Mindez arra enged következtetni, hogy a cereália kategóriacsoportot vásárló családok lojalitása a gabonapelyhek iránt csökken, fogyasztásuk pedig elmozdult a müzli és a müzliszeletek felé.

Alapvetően egyik szegmens sem veszít vásárlókat: a gabonapehely vásárlói bázisa stabil, minden második háztartás vesz gabonapelyhet az év során. Ugyanakkor a müzli és a müzliszeletek forgalmának bővülésében jelentős szerepet játszik a szegmensek vásárlói bázisának bővülése. Müzlit a háztartások negyede vásárol: a szegmens 3 százalékponttal erősítette penetrációját 2015-ben az előző évhez képest. Még ennél is erősebb penetrációbővülést ért el a müzliszelet: 2015-ben közel 160 ezer új háztartás lépett be a vásárlók körébe (4 százalékpontos emelkedés), így immár a háztartások közel fele vásárolja a szegmens termékeit kisebb-nagyobb gyakorisággal az év során.

A magyar családok a cereáliavásárlás során a modern kereskedelmi csatornákat részesítik előnyben. A kategória szempontjából a modern csatornákat megtestesítő hipermarketek, szupermarketek és diszkontok piaci részesedése 80 százalék körül alakul, amely arány jelentősen meghaladja e csatornák teljes napi fogyasztási cikkek piacán mért részesedését. A kisboltláncok és független kisboltok volumenben kifejezett súlya a három szegmens közül a legimpulzívabb müzliszeletek esetében éri csak el együttesen a forgalom közel egynegyedét. //

Breakfast cereals sell best in modern retail channels

According to the GfK Consumer Panel, the market of cereal products expanded by 10 percent in 2015. Breakfast cereal sales stalled, but muesli and muesli bar sales continued to increase in both value and volume. Breakfast cereals have a stable base of buyers as every second household purchase them at least once in a year.

One quarter of households buy muesli – the segment's penetration grew by 3 percentage points; muesli bars' penetration improved by 4 percentage points (nearly 160,000 new households) and now almost half of the households purchase products from this category. Hungarian families prefer modern channels of retail when it comes to buying cereal products: hypermarkets, supermarkets and discount stores have a market share nearing 80 percent. //

iránti kereslet élénkülése. A Cerbona müzliszelet-választékában a 14 termékből 2 hozzáadott cukor nélküli és 4 csökkentett cukortartalmú termék található, a Cerbona müzlik között pedig az epres íz már évek óta elérhető hozzáadott cukor nélküli változatban.

Györkös Andrásné Gyöngyi
értékesítési vezető
Naponta

– Tapasztalataink alapján olyan alapanyagok törnek előre, mint például a zab, a tönköly és a köles, hiszen ezen alapanyagok élettani hatása bizonyítottan pozitív – fűzi hozzá Buday Bernadett, a Cornexi Food Kft. értékesítési és marketingvezetője. – Az ízek tekintetében továbbra is a csokoládés, kakaós, illetve a pirosgyümölcsös-termékek állnak az érdeklődés középpontjában.

Buday Bernadett
értékesítési és marketingvezető
Cornexi Food

A Cornexi tapasztalatai szerint nemcsak a gyártók reagáltak jól a fogyasztói igényekre, hanem az üzletláncok is felismerték az egészségtudatosságban rejlő potenciált: arra törekszenek, hogy külön részlegeket, polcokat alakítsanak ki az ide sorolt termékek számára. Ez a kiemelés szintén növeli a forgalmat.

– Pelyhek esetében egyre népszerűbbek a családi kiszerelések, bár ennél a termékkategóriánál az ár legalább annyira számít, mint a figyelemfelkeltő csomagolás. A kereskedelmi láncoknál pedig egyre nagyobb igény mutatkozik a saját fejlesztésű, szintén egészséges alapanyaggal megalkotott termékekre.

Reggelizni tanítanak

A zab alapú termékek növekvő súlyára reagálva a Nestlé 2015 utolsó negyedévében vezette be a Nestlé OATS gabonapelyhet, amely teljes értékű zabból készül, így hiánypótló volt a portfólióban.

Nemcsak a gyártók reagáltak jól a fogyasztói igényekre, az üzletláncok is felismerték az egészségtudatosságban rejlő potenciált: egyre több helyen alakítanak ki külön részlegeket, polcokat az ide sorolt termékek számára

– Talán már sokan tudják, hogy a zab természetesen gazdag béta-glükán rostban, amely segít csökkenteni a koleszterinszintet. Ez volt a marketingkommunikációnk fő üzenete is – beszél a bevezetés hátteréről Takács Klaudia.

Mivel a gluténmentes termékeik értékesítése is folyamatosan növekszik, itt is portfólió-szélesítést terveznek: a jelenleg kéttagú gluténmentes CORN FLAKES termékcsaládjuk májusban bővül egy újabb, népszerű ízzel.

– Az eladásösztönzés mellett fontosnak tartjuk a fogyasztók edukálását. Ezzel építjük a reggelizőpehely és a tágabb értelemben vett reggeli kategóriát is – mondja Takács Klaudia. – Minden lehetséges fórumon hangsúlyozzuk a reggelizés fontosságát, hogy a 8-12 órás nem evést követően milyen tápanyagokra van szüksége a szervezetünknek, miből álljon egy kiegyensúlyozott reggeli. A reggelizés során is a változatosság a kulcs, amire figyelnünk kell, hogy kerüljön a tányérunkra valamilyen teljes kiőrlésű gabonából készült kenyér, péksütemény vagy gabonapehely, állati eredetű fehérje (tej, tejtermék, húsféle), zöldség vagy gyümölcs, valamint folyadék. Ezeket nem lehet elégszer hangsúlyozni, ezért évek óta folytatunk PR-kommunikációt a témában, akár márkaemlítés nélkül is, mert számunkra az üzeneteink átadása is épp olyan fontos.

A gabonapehely értékesítésében van szezonalitás, az egyik csúcspontja szeptember hónap, vagyis az iskolakezdés. Mint minden évben, a Nestlé idén is erre időzítve jelentkezik majd ATL-kommunikációval. Az e-commerce irányába is szeretnének nyitni, de konkrétumokat csak későbbre ígér a Nestlé Hungária Associate Marketing Managere.

Gabonapelyhek hozzáadott cukor nélkül

A nemzetközi és hazai fogyasztói trendekhez illeszkedve tervezi új termékeit a Cornexi. Ennek szellemében kezdték

Cornexi gabonapelyhek **hozzáadott cukor nélkül**

Cornexi

A **0% hozzáadott cukrot** tartalmazó pelyheink
3 fantasztikus ízben érhetők el:

Kakaós gabonapehely gyümölcsdarabokkal
Málnás - joghurtos gabonakarika
Kakaós gabonagolyó

magas rosttartalom ✓
3 féle gabonából ✓
valódi gyümölcsökkel és minőségi kakaóval megalkotva ✓

meg a hazai, de még a nemzetközi gabonapehely-piacon is ritka fejlesztésként a hozzáadott cukor nélküli gabonapelyhek gyártását az év elejétől.
– A kakaós gabonagolyó, kakaós gabonapehely gyümölcsökkel és a málnás-joghurtos gabonakarika 300 grammos kiszerelésben került forgalomba – mutatja be

nielsen | **TRENDEK** | CEREÁLIÁK

Gyorsan bővül a piacuk

Több mint 17 milliárd forint bevételt értek el az élelmiszerüzletek 2014. december–2015. november között gabonapelyhekből és -szeletekből, müzliből, továbbá a szezám- és müzliszelet-kategóriából. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe. A növekedés mértéke 9 százalék az előző kumulált évhez viszonyítva.

Ha az egyes kategóriákat nézzük, kedvező trendeket látunk a müzlinél, illetve a szezám- és müzliszeletek kategóriánál: két számjegyű növekedést regisztrálhattunk értékben és mennyiségben is mindkettőnél egyik kumulált évről a másikra.

Gabonapelyheknél és -szeleteknél érték szempontjából pluszt, mennyiséget tekintve pedig változatlan bolti eladást regisztráltunk. Fő oka, hogy visszaesett a pelyhek forgalma. Ugyanis a gabonaszeletek kisebb piaca két számjegyű növekedést ért el.

Ami a láncok sajátmárkás termékeit illeti: gabonapelyhek és -szeletek tavalyi forgalmából 31 százalék jutott rájuk (+2 százalék az előző évhez képest).

Müzlinél 54 százalék (+3 százalék).

Szezám és müzli szeleteknél 44 százalék (+3 százalék).

Gabonapelyhek és -szeletek: kiskereskedelmi forgalmuk legutóbb december–november között közeledik a 9 milliárd forinthoz. Ez 3 százalékkal több, mint az előző hasonló időszak alatt.

A korszerű étkezési szokások tükröződnek a bevásárlásban is. Modern bolttípusokra, 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre jut a kategória bevételének 77 százaléka. Egy évvel korábban még 78 százalék volt.

Mindegyik csatorna súlya változott. Csökkent a legnagyobbaké 2500 négyzetméter felett, és az 50 négyzetméteres vagy annál kisebbeké. A többieké emelkedett.

Müzli: éves piaca 5 milliárd forint felé közeledik legutóbb december–november között. Az előző hasonló időszakkal szemben ez 19 százalék pluszt jelent. Mennyiség szempontjából 23 százalék növekedést regisztráltunk.

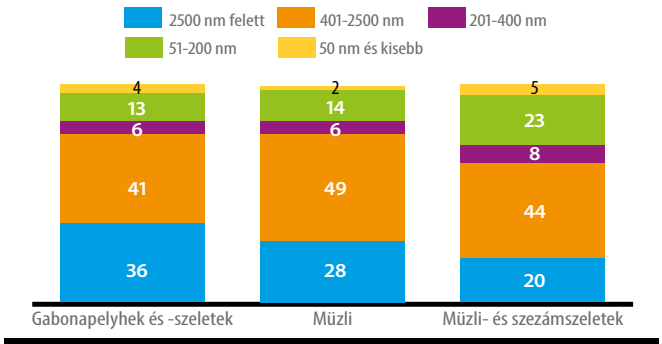
Itt is 77 százalékkal emelkedik ki a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek értékben mért piaci részesedése. Ami szintén 1 százalékponttal kevesebb, mint tavalyelőtt.

Szembetűnik a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres üzletek magas, 49 százalékos piacrésze szemben az előző hasonló időszakban mért 48 százalékkal.

Szezám- és müzliszeletek: bolti eladásuk legutóbb december–novemberben mintegy 4 milliárd forintot ért el. Itt a növekedés mértéke értékben 14, míg mennyiség szempontjából 15 százalék.

A bolttípusok jelentősége úgy változott, hogy a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek értékben mért piaci részesedése 4 százalékponttal csökkent. Nagyobb lett viszont a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres boltok mutatója 4 százalékponttal. A 201–400 négyzetméteresek részaránya 7 százalékról 8-ra emelkedett. Ezzel egy időben pedig az 50 négyzetméteres és kisebbeké 6-ról 5 százalékra csökkent.

A cereáliák – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése 2014. dec. – 2015. nov. között (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company nielsen *Forrás: Nielsen*

Tévéreklámok: +10 százalék

Cereáliák tévéreklámjaira a vállalatok listaáron 1,13 milliárd forintot költöttek a Nielsen Közönségmérés Kft. adatai szerint a múlt évben, 10 százalékkal többet, mint tavalyelőtt.

Szerzőnk

Kovács Gergely
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A valós költés azonban ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknek. //

Rapidly expanding market

Grocery stores sold breakfast cereals, cereal bars, muesli, sesame seed and muesli bars for more than HUF 17 billion in December 2014-November 2015. Like-for-like value sales were up 9 percent.

Breakfast cereals and cereal bars: in the examined period sales neared HUF 9 billion, having grown by 3 percent. Stores bigger than 400m² realised 77 percent of sales – 1 percentage point less than in the base period.

Muesli: the annual market was approaching HUF 5 billion. Value sales improved by 19 percent and volume sales soared 23 percent. The market share of 401-2,500m² stores was very high, 49 percent (it used to be 48 percent in the base period).

Sesame seed and muesli bars: sales were worth HUF 4 billion, with value sales increasing by 14 percent and volume sales augmenting by 15 percent. The value share of stores bigger than 2,500m² dropped 4 percentage points, while that of the 401-2,500m² channel grew just as much.

Television commercials: +10 percent

Companies spent HUF 1.13 billion (at rate card price) on television commercials for these products in 2015. This sum was 10 percent bigger than in 2014, but it must be kept in mind that television channels usually offer various discounts to advertisers. //

újdonságaikat Buday Bernadett. – Ezek a termékek 0% hozzáadott cukrot tartalmaznak, csakis az alapanyagokban természetes módon előforduló cukrok vannak bennük (pl. gyümölcsökben található gyümölcscukor). További fejlesztéseinket is az egészségtudatosság jegyében tervezzük. 14-féle müzliszeletünket is az egészségtudatosság jegyében terveztük, akárcsak hamarosan piacra kerülő fejlesztéseinket.

Kommunikációjukban az edukációt tekintik elsődlegesnek. A fogyasztók túl sok „zajjal" találkoznak, és sokszor azt sem tudják az ellentmondó információk között, hogy melyik utat válasszák. Ezért világos kommunikációval, szakértők bevonásával szeretnék megtalálni a közös utat fogyasztóikkal.

– Ennek egyik eszköze a honlapunkon elindított blog, amely segít a fogyasztóknak a könnyebb eligazodásban – mondja az értékesítési és marketingvezető. – Itt mód van kérdéseket is feltenni, illetve témákhoz hozzászólni. A Facebookon is elkezdtünk építkezni, hogy minél szélesebb réteget érhessünk el.

Valószínűleg ATL-kampányuk is lesz, de ezt csak az év második felében fogják megvalósítani. Szívesen használják a virtuális eszközöket, hiszen így közvetlenül, akár azonnali interakcióval kommunikálhatnak a fogyasztókkal, gyors visszacsatolást kapva termékeikről. De akár fejlesztéseikben is fel tudják használni a vevőktől érkező inputokat.

Újdonság az on-the-go szegmensben is

– A Cerbona piacvezető márka a müzli és müzliszelet kategóriákban, és az innovációt tekinti márkája egyik fő hajtóerejének – tudjuk meg Györkös Andrásné Gyöngyi értékesítési vezetőtől.

A gabonapelyheknél egyre népszerűbbek a családi kiszerelések, bár ennél a termékkategóriánál az ár legalább annyira számít, mint a figyelemfelkeltő csomagolás

– Az utóbbi években a zabtermékek iránt mutatkozó egyre nagyobb fogyasztói igény kielégítése érdekében széleskörű zab-termékportfóliót hoztunk létre – mondja. – A tavalyi évben bevezetett zabszeletek és ropogós zabflakes mellett zabpehely, zabkorpa és zabpehelyliszt található portfóliónkban. Szintén tavaly vezettük be gluténmentes termékcsaládunkat, amely kétféle müzliszeletet, poharas müzlit és töltött mogyorós párnát tartalmaz, ezek laktózmentesek is. Csomagolás terén újdonság volt 2015-ben a gluténmentes termékcsaládban megjelent poharas müzlink: a praktikus kiszerelés révén erősítettük jelenlétünket az on-the-go szegmensben.

A korábbi évek sikere alapján idén tavasszal is nyereményjátékkal egybekötött promócióval támogatják termékeiket.

Az online aktivitások meghatározóak a Cerbona márka kommunikációjában. Emellett komoly hangsúlyt helyeznek a fogyasztóikkal való közvetlen találkozásokra, mégpedig elsősorban sportrendezvényeken, valamint egészségtudatos életmóddal kapcsolatos eseményeken. Itt az érdeklődőknek lehetőségük nyílik a termékkínálat megismerésére, megkóstolására.

– Bolti aktivitásainkat tekintve nagy hangsúlyt helyezünk a másodlagos kihelyezésekre, termékeink elérhetőségének és láthatóságának növelésére – sorolja Györkös Andrásné Gyöngyi. – Cerbona-Disney márkájú gyermekpelyheink esetén a standard termékkínálat mellett fontos, hogy időről időre egy-egy adott tematika mentén limitált szériás termékkínálattal tudjunk változatosságot nyújtani.

Sz. L.

Oat's renaissance

Thanks to an excellent sales performance from mueslis and muesli bars, cereal sales have increased by 8 percent recently. Klaudia Takács, associate marketing manager of Nestlé Hungária Kft. told our magazine that mueslis perform better than breakfast cereals because consumer opinion is that they are healthier. She added that Nestlé breakfast cereals also contain iron, calcium and several kinds of vitamins. The majority of Nestlé's sales is realised in hyper- and supermarkets but discount stores also play a key role in the market.

According to Gyöngyi Andrásné Györkös, head of sales at Naponta Kft., there is growing demand for gluten-and lactose-free products, and more and more consumers want products with no added sugar or reduced sugar content. From Cerbona's 14 different muesli bars 2 contain no added sugar and 4 are made with reduced sugar content.

Bernadett Buday, sales and marketing director of Cornexi Food Kft. added that oat, spelt and millet are making great progress because of their beneficial health effects. Sales are also increasing because retailers have realised that it works better if healthy products have their own section in shops. In the 4th quarter of 2015 Nestlé reacted to the growing demand for oat-based products by putting wholemeal cereal Nestlé OATS on the market. As sales of Nestlé's gluten-free products also keep growing, in May a third flavour will be launched in the company's gluten-free CORN FLAKES range. In addition to improving sales, it is also very important for the company to educate consumers about breakfast cereals and about the importance of having breakfast, in order to build the category.

There is a certain level of seasonality in cereal sales, one of the peak months is September, when the school year starts. Cornexi started the production of breakfast cereals with no added sugar early this year. Cocoa cereal balls, cocoa cereal flakes with fruits and raspberry-yogurt cereal rings were launched in 300g size. These products contain 0 percent added sugar. Cornexi's other new innovations are also going to be created in the spirit of health consciousness. The company's communication strategy focuses on educating consumers, for instance they started a blog that helps shoppers to find the products which suit their needs the best.

Cerbona is market leader in the muesli and muesli bar categories, and the main driving force behind the company's activities is innovation. They have also experienced growing demand for oat products, so the company has created its own oat product portfolio, which consists of oat bars, crispy oat flakes, oat cereals, oat bran and oatmeal flour. It was also in 2015 that Cerbona put a gluten-free product line on the market: two types of muesli bar, muesli in plastic cup and stuffed nut pillows – these products are lactose-free too. With the plastic-cup muesli the company managed to strengthen its position in the on-the-go segment. In its communication strategy Cerbona focuses on online activities and on meeting consumers in person. //

Még mindig nő az ét-vágy

Az alapanyag árának növekedése a csokoládék közül a táblásra hatott a leginkább. A hatás azonban minden bizonnyal csak átmeneti: a különlegesebb, értékesebb szegmensek iránt az érdeklődés tovább nő. A piaci újdonságok még tovább szélesítik a fogyasztási alkalmak körét.

A táblás csokoládék piacát, csakúgy, mint a teljes édességkategóriát, a jó ár-érték arányú, márkázott termékek iránti nagyobb kereslet jellemzi, mellyel párhuzamosan a kereskedelmi márkák piaci részesedése csökken.
– Az alapanyagár-növekedés valamennyi édességszegmensre negatívan hatott, legnagyobb hatással azonban a táblás piacra volt, ahol az átlagos kilóárak 7,8 százalékkal emelkedtek 2015-ben az előző évhez képest – mondja Kozma Korinna marketingspecialista a Nestlé Hungária Kft. részéről. – A táblás csokoládék fogyasztásában 2014 októbere óta folyamatos csökkenés tapasztalható. Ugyanakkor a Nestlé termékek (azon belül is legnagyobb mértékben a BOCI) esetében a fogyasztási tendencia sokkal pozitívabb.

A vasárnap hatása

Az étcsokoládé egyre népszerűbb a fogyasztók körében: 2,2 százalékkal nőtt a részaránya a táblás piacon. Ebben a szegmensben a BOCI, amely piacvezető szerepet tudhat magáénak, mind értékben, mind pedig mennyiségben több, mint 10 százalékkal tudta növelni eladását 2015-ben. Ezáltal nem csak piacrészét tudta megerősíteni, de a szegmens egészének növekedéséhez is hozzájárult.
– Emellett a töltött csokoládék kedveltsége is egyre nőtt tavaly. Erre a trendre a 2015 őszén bevezetett termékújdonságunkkal, a BOCI Tejeskávéval válaszoltunk – említi meg Kozma Korinna.
Az eladási csatornák tekintetében a kisebb boltok szerepének növekedését konstatálják a Nestlénél. Ebbe – az édességkategória impulzív jellegét figyelembe véve – valószínűsíthetően a vasárnapi zárva tartás is belejátszik.
A diszkontok súlya penetrációjukkal párhuzamosan az egész élelmiszerpiacon növekszik, ezért a táblás csokoládé-márkák – így a BOCI is – ebben a csatornában disztribúciójuk növelésére törekednek.

Újra hangosabb a BOCI

A Nestlé folyamatosan törekszik arra, hogy minél magasabb szinten elégítse ki fogyasztói igényeket.
– Szezonális ízek helyett az állandó kínálatunkat igyekszünk erősíteni a termékújdonságainkkal, stabilitást nyújtva a márka fogyasztóinak – beszél a stratégiájukról marketingspecialista. – Ennek megfelelően a BOCI portfólióját 2015 őszén két igazi újdonságnak számító kávés termékkel, a BOCI Tejeskávéval és a BOCI Fehércsoki espressóval egészítettük ki. Idén pedig az első negyedév nagy durranásaként a BOCI NASI termékekkel bővítjük kínálatunkat a BOCI márka egyik erősségének számító dúsítottcsokoládé-szegmensben. A BOCI

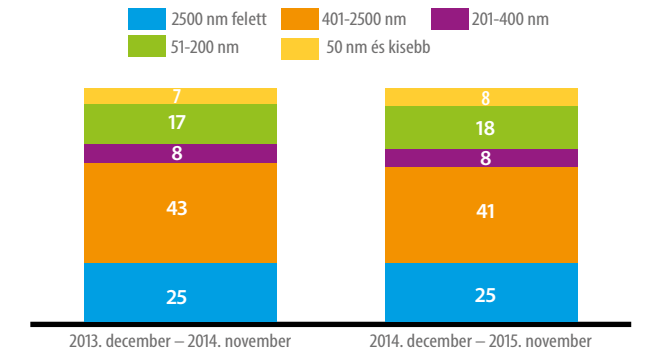
nielsen | **TRENDEK** | TÁBLÁS CSOKOLÁDÉ

Csökkent a koncentráció

Mintegy 27 milliárd forint bevételt ért el az élelmiszer-kiskereskedelem táblás csokoládéból 2014. december–2015. november között. Ez 4 százalékkal kevesebb, mint az előző hasonló időszak során. Mennyiséget tekintve 11 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Kevésbé koncentrálódott az eladás a nagy üzletekre. A 400 négyzetméteres és nagyobb üzletek értékben mért piaci részaránya ugyanis 68 százalékról 66-ra változott egyik kumulált évről a másikra. Ebben a kategóriában a 201–400 négyzetméteres csatorna mellett az 50 négyzetméteres és annál kisebbek mutatója 1-1 százalékponttal emelkedett.
Ami a gyártói márkák pozícióját illeti, tavaly az értékben mért forgalomból 76 százalékkal részesedtek, szemben az egy évvel korábbi 75 százalékkal.
A Nielsen által szpotszinten vizsgált tévécsatornákat alapul véve táblás csokoládéra a piaci szereplők költése a múlt évben hivatalos listaáron 2 milliárd forintot ért el. Ez 5 százalékkal kevesebb, mint tavalyelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. //

Táblás csokoládé bolti eladásából értékben a bolttípusok piacrésze (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Szerzőnk

Hajnal Dóra
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Lower concentration level

Chocolate bar retail sales amounted to HUF 27 billion in the December 2014-November 2015 period. Value sales dropped 4 percent and volume sales plunged 11 percent. The concentration of sales reduced a little: the market share of stores with a floor space above 400m² decreased from 68 to 66 percent. Manufacturer brands' share from value sales grew by 1 percentage point to 76 percent. //

NASI nem csak 180 grammos méretével számít egyedülállónak a piacon: a csokoládéhoz adott mogyoró, mazsola és zselé aránya kiemelkedően magas, 36 százalék a táblában. A BOCI NASI beltartalma mellett külseje is különlegesnek számít: a táblás csokoládék körében ma már igen ritkának számító papírcsomagolásban kerül majd a boltok polcaira.

A termékinnovációk sikerességében nagy szerepe van a kommunikációnak, hiszen elengedhetetlen, hogy a fogyasztók minél szélesebb körben értesüljenek az újdonságról. A Nestlé márkakommunikációjának célja azonban nem csupán eladásösztönzés, hanem elsősorban a márka ismertségének növelése, a márkához való kötődés kialakítása a fogyasztókban.

Hosszabb szünet után 2015 őszén jelentkezett újra nagyobb szabású ATL-kommunikációval a BOCI márka, amit 2016 tavaszán is folytatnak, tudjuk meg Kozma Korinnától. Az ATL mellett BTL-elemekkel is kiegészül a tavaszi kampány – többek között áruházi kóstoltatás is lesz az átfogó kommunikáció részeként. Továbbá mivel a vásárlási döntések 80 százaléka az üzletben dől el a táblás csokoládé esetében is, ezért fontosnak tartják a bolti kihelyezéseik minőségének és mennyiségének folyamatos növelését. Ezenfelül pedig az áruházi kihelyezések márkaimázs-építő hatása sem elhanyagolható.

Sz. L.

Az étcsokoládés és töltött táblák kedveltsége emelkedik

Demand keeps growing for dark chocolate

The chocolate bar market is characterised by increased demand for branded products with a good price-value ratio, while the market share of private label products keeps shrinking. Korinna Kozma, marketing specialist with Nestlé Hungária Kft. told our magazine that the increase in ingredient prices had the biggest influence on the chocolate bar segment, where the average price per kilogram rose 7.8 percent in 2015.

Consumers like dark chocolate more and more: its market share has increased by 2.2 percent. In this segment BOCI is the market leader, having produced a 10-percent sales increase in both value and volume last year. After examining the performance of retail channels, Nestlé Hungária found that small shops play a more important role in sales – in part because of the mandatory Sunday closing of bigger shops. At the same time the weight of discount stores keeps growing, therefore BOCI increases its distribution in this channel.

Ms Kozma added that instead of putting seasonal products on the market, their strategy is widening the permanent selection with new products. In autumn 2015 BOCI Coffee and Milk and BOCI White Chocolate Espresso appeared on store shelves. In the first quarter of 2016 BOCI NASI products are launched: these products aren't only special because of their 180g size, but also because of the very high, 36-percent of walnut, raisin and jelly these chocolate bars contain. Their look is also unique as BOCI NASI products are packaged in paper. //

SunRice – puffasztott rizs extra sok csokoládéval

Hogy mióta létezik csokoládé puffasztott rizszsel? Pontosan nem lehet tudni, de az bizonyos, hogy a német Rübezahl Schokoladen már az ötvenes évek óta gyártja ezt a finomságot, mely 1994 óta a **SunRice** *márkanevet viseli. Az extra sok csokoládéval készült termék a családi vállalkozás saját receptúrája és különleges gyártási technológiája szerint készül gyerekek és felnőttek nagy örömére.*

A SunRice nem más, mint egy réteg ropogós puffasztott rizs nem csupán mártva, hanem egyenesen vastagon körülvéve finom tejcsokoládéval. A krémes változat ráadásul még pluszban kakaókrémet is rejt belül, így a csokoládé még lágyabb és finomabb.

A visszazárható csomagolásnak köszönhetően a csokoládé még tovább eltartható – bár erre valószínűleg úgysincs szükség, garantáltan elfogy azon nyomban!

45 g-os és 150 g-os kiszerelésben, a ropogós-kakaókrémes változat pedig 210 g-os csomagolásban kapható a Glatz Hungary Kft. kínálatában. (x)

Keresztezett kategóriák

Egyre inkább összeérnek a növényi és állati eredetű alapanyagokból készülő kenhető készítmények kategóriái. A margarinok között már jó ideje az egyik fő fejlesztési irány a vajasabb íz. A vajkészítmények esetében pedig már csak a margarin termékelőnyeinek (kenhetőség, kedvezőbb árfekvés) adaptálása okán is sorra jelennek meg kevertvajak – komoly piaci sikereket elérve.

Még mindig a margarin a leggyakoribb „kenőanyag" a kenyéren (elsősorban kedvezőbb árfekvése és kenhetősége miatt), de a vaj megállíthatatlanul tör előre – részben a fogyasztói divatnak, részben a tejkvóta eltörlésének köszönhetően.

Fantáziát látnak a kevertben

– A sajátmárkás vajak aránya továbbra is több mint 50 százalékos a piacon, de ezzel együtt erősödött az olcsóbb árú márkás termékek aránya is – mondja Cserepes Szilvia, a Meggle Hungary Kft. Junior brand managere. – Ebből adódóan egyre több háromnegyedes, alacsonyabb zsírtartalmú termék jelent meg, ami gyengíti a minőségi, 82 százalékos vajak szerepét.

A Meggle márka több mint 129 éves tapasztalattal rendelkezik a minőségi, prémium kategóriájú tejtermékek és különösen a vajtermékek gyártásában. A németországi szakértői központjuk úttörő szerepet tölt be a vajak, azon belül is a speciális, különleges összetételű vajak fejlesztésében.

– További fejlődési lehetőséget látunk a kevertvaj-kategória kiterjesztésében és népszerűsítésében. Legutóbbi termékfejlesztésünk is erre irányult a 68 százalék vajtartalmú Meggle Alpinesse megalkotásával – beszél munkájuk fókuszáról Cserepes Szilvia.

Vajportfóliójuk legrégebbi tagja, a Márkázott vaj nagyon jól szerepelt a Nemzeti Élelmiszerlánc-biztonsági Hivatal legutóbbi terméktesztjén 2016 januárjában. A felmérés 33 különböző márkájú és összetételű, de minimum 80 százalék zsírtartalmú vajat vett górcső alá – az összevetésben a Meggle Márkázott Vaj a második helyen végzett.

A megbízható, magas minőség, az egységes arculat és a fogyasztóbarát ár együttesen hozzájárultak ahhoz, hogy az idén Magyarországon 25 éves évfordulóját ünneplő Meggle márka mára a magyarországi tejpiac egyik meghatározó szereplőjévé vált.

– Megköszönve az elmúlt 25 év bizalmát, az évforduló alkalmából 2 új, limitált kiadású

nielsen | **TRENDEK** | VAJ

Kiemelkedő mennyiségi növekedés

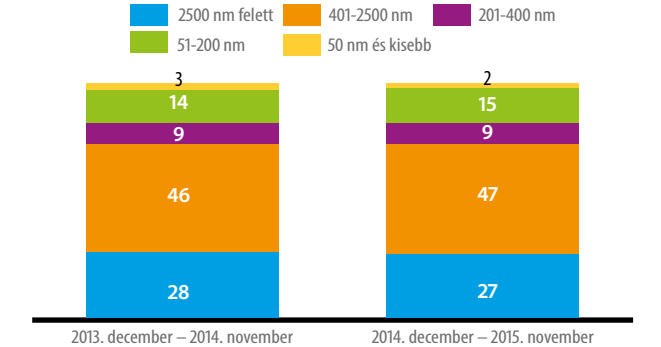
A vaj kiskereskedelmi forgalma elérte a 17 milliárd forintot 2014. december–2015. november között. Ez 5 százalékkal több, mint az előző hasonló időszakban. Mennyiség szempontjából plusz 12 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Koncentrált az értékesítés: a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részaránya stabilan 74 százalék.

Változik azonban a bolttípusok súlya. Ugyanis a 2500 négyzetméternél nagyobb egységek piaci részesedése 1 százalékponttal csökkent tizenkét hónapos összehasonlításban – 27 százalékra. Viszont a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna piaci részaránya ugyanannyival emelkedett – 47 százalékra.

Tovább erősödött a hagyományos kisboltok közül az 51–200 négyzetméteresek pozíciója, hasonlóan sok más kategóriához. Vajnál értékben mért piacrészük 14 százalékról 15-re emelkedett. A legkisebb, 50 négyzetméteres és annál kisebbeké pedig 3-ról 2 százalékra csökkent. Tévéreklámoknál a költést vajnál és margarinnál együtt méri a Nielsen Közönségmérés Kft. A két kategóriára tavaly 4,24 milliárd forintot költöttek a vállalatok listaáron (kedvezmények nélkül). Ez 9 százalékkal több, mint tavaly előtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a valós költés ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknek. //

Vaj bolti forgalmából értékben a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Szerzőnk

Halász Gábor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Outstanding growth in volume sales

Retail sales of butter reached the HUF 17-billion threshold in December 2014-November 2015. Value sales improved by 5 percent and volume sales expanded 12 percent. Sales are concentrated: stores bigger than 400m² have a stable 74-percent share. According to Nielsen Audience Measurement Kft., companies spent HUF 4.24 billion (at rate card price) on television commercials for butter and margarine last year – 9 percent more than in the previous period. //

terméket vezetünk be, illetve egy országos fogyasztói promóciót is szervezünk, amiben minden Meggle termék részt vesz majd – informálja lapunkat ünnepi aktivitásaikról a brand manager. – A promóciót nagyszabású ATL- és BTL-kampánnyal támogatjuk, hogy minél szélesebb körben érjük el fogyasztóinkat.
Az évforduló alkalmából idén először részt vesznek a SIRHA kiállításon is, ahol szeretnének bemutatkozni a HORECA csatorna képviselőinek is.

Ötvözve a termékelőnyöket

Strasser-Kátai Bernadett
ügyvezető igazgató
Real Nature

A vajaknál az ár még mindig erőteljesebben befolyásolja a vásárlási döntést, mint a minőség, fogalmazza meg véleményét Strasser-Kátai Bernadett, a Real Nature Kft. ügyvezető igazgatója:
– A hazai polcokon is egyre szélesedik a vajkínálat, minőségi vajakkal kiegészülve, szolgálva a hazai fogyasztók egészségét. Egyelőre azonban az a trend, melyet a joghurtpiacon lefolytatott kutatásunk igazol, miszerint az ár kérdése csak az egészségességet és az ízletességet követően merül fel a fogyasztóban, a vaj tekintetében még várat magára.
A cég a 100 grammos kiszerelés erősödését tapasztalja, amelynek fő oka szerintük, hogy a tejzsírárak világpiaci emelkedésével párhuzamosan egy-egy vásárlás alkalmával a kisebb aktuális kiadás irányába mozdulnak el a vásárlók.
A Real Nature csapata évről évre edukációs tevékenységet fejt ki a vaj egészségre gyakorolt jótékony hatásáról, amit a táplálkozástudomány az utóbbi időben más forrásokból is alátámasztott. Úgy tapasztalják, hogy mind jobban előtérbe kerülnek a növényi és állati eredetű vajkészítmények, ami a cégek termékportfólió-szerkezetét mindenképpen befolyásolja, módosítja.
– A növényi és állati eredetű zsiradékot tartalmazó vajkészítmények fogyasztói előnye a gyorsabb felhasználhatóság, hiszen hűtőből frissen kivéve is azonnal konyhakész (formálható, kenhető) állapotú termék áll rendelkezésre – mondja Strasser-Kátai Bernadett. – Ötvözve a termékelőnyöket a fogyasztói igényekkel a Real Nature 100 g-os és 250 g-os 80 százalékos zsírtartalmú vajai mellett 2016-ban bevezeti a könnyebben kenhető, hamarabb konyhakész állapotba kerülő NÖM joghurtos vaját, garantáltan GMO-mentes tejből és magas minőségű repceolaj felhasználásával készítve. A termék 250 g-os csomagolásban, kényelmes, visszazárható dobozban kerül forgalomba.

Bővül, színesedik a vajkínálat a polcokon, a kevert vajaktól a mogyoróvajig számtalan kisebb szegmens indult fejlődésnek

Bejött az E-mentes kampány

Volosinovszki János
ügyvezető igazgató
Nádudvari Élelmiszer

A Nádudvari Élelmiszer Kft. vajkrémekkel képviselteti magát ezen a piacon. Forgalmuk tavaly jelentősen nőtt, ami a tudatos„törődésnek" köszönhető: 2014 végén megújították a csomagolást, ezen kívül nagyszabású marketingkampánnyal támogatták E-mentes termékcsaládjukat, melynek tagja a Nádudvari vajkrém is.
– Mivel az E-mentes tejtermékeink magasabb hozzáadott értéket képviselnek, így ebben a kategóriában nem voltak érzékelhetőek a tejárak csökkenéséből adódó anomáliák – jegyzi meg Volosinovszki János, a Nádudvari Élelmiszer Kft. ügyvezető igazgatója.
Ízek tekintetében nem tapasztalnak elmozdulást: eladásaiknak mintegy felét évek óta a natúr adja, míg a másik két ízesítés, a magyaros és a snidlinges egyaránt 25-25 százalékot.
– Azt látjuk, hogy a fogyasztók egyre inkább egészségtudatosak – állapítja meg Volosinovszki János. – Ezért is tartjuk fontosnak a fogyasztói igényekhez igazodó termékeink minél szélesebb körű megismertetését. Idén is folytatni szeretnénk a tavaly megkezdett munkát: tervezünk ATL-kampányt, valamint emellett bolti promóciókkal támogatjuk a termékeket.

Nő a kereslet a mogyoróvaj iránt

Habuda-Salyámosy Rita
marketingspecialista
Glatz Hungary

A földimogyoróból készült mogyoróvaj egyre népszerűbb Magyarországon.
– Eladásaink egy év alatt megduplázódtak, sőt egyik kereskedelmi partnerünk kérésére most már behoztuk az 500 g-os változatot is, mind a krémes, mind a mogyoródarabos változatból – mondja a Marilussy's mogyoróvajat forgalmazó Glatz Hungary Kft. marketingspecialistája, Habuda-Salyámosy Rita.
A forgalom jelentősebb részét természetesen még mindig a 350 g-os változatok teszik ki, tudjuk meg tőle. A márka minőségének fokmérője, hogy a Marilussy's mogyoróvaj a Dívány internetes oldal tesztjén az előkelő első helyet érte el magas mogyorótartalmának és a kímélő technológiának köszönhetően.
– A mogyoróvaj felhasználása sokoldalú: pirítósra kenve dzsemmel, lekvárral nagyon finom, de sütési alapanyagként is megállja a helyét – sorolja Habuda-Salyámosy Rita.
– Nagyon finom muffinok, cookie-k készíthetők belőle, ezért is támogatjuk aktuálisan a NoSalty internetes receptoldal muffin-receptjeit.
A Real Nature Kft. 2016-os hazai piaci innovációja a kategóriában a Sun Pat világmárka bevezetése a jóízű egészség jegyében. A Sun Pat a világ minden táján bizonyított, a magyar fogyasztók is ismerik, keresik, magas minőségével méltán zászlóvivője a mogyoróvaj kategóriájának. A márka folyamatos bevezetéssel hamarosan minden kiskereskedelmi egységben megtalálható lesz.

Sz. L.

Újítások biztosítják a piaci sikereket

A csökkenő margarinpiacon is növelni tudta részesedését a piacvezető Unilever (Nielsen: ON15 MAT), nem kis mértékben a piaci trendeket követő vagy éppen diktáló újításainak köszönhetően, tudjuk meg Czernák Esztertől, az Unilever Magyarország Kft. brand managerétől.

– Tavaly vezettük be a Flora Gold Vajas Íz termékünket, mely ötvözi a margarin jó tulajdonságait és a vaj kellemes ízét – idézi fel Czernák Eszter. – A bevezetés sikere minden várakozásunkat felülmúlta, és nagyban hozzájárult a teljes Flora márka éves értékbeli piacrészének növekedéséhez.

Idén egy másik rendkívül sikeres termékük, a Rama Aero mellé is bevezetnek egy új variánst, árulja el:

– Szerettünk volna kitűnni a jól bevált ízek közül, ezért változtattunk az állagon. A habos állag könnyed, légies, így nem telít túlságosan, mégis kerekké teszi a reggelit. Nem is kell feltétlenül kés a felviteléhez, hiszen olyan krémes, hogy a kenyeret vagy a kiflit a csészébe mártva is fogyasztható. Nem véletlenül nyerte el a Rama Aero Az év terméke 2015 díjat, 2016-tól pedig a termék már sós változatban is kapható.

Az állag és az íz a margarinpiac két legfontosabb innovációs iránya

Mivel mind ízben, mind állagban folyamatosan igyekeznek újítani, meglepni a fogyasztókat, ezért a hagyományos ATL- és BTL-eszközök mellett kiemelkedően fontos szerepet szánnak a kóstoltatásoknak. A sütőmargarin-kategórián belül is övék az első pozíció (Nielsen: ON15 MAT), így fontos hivatásuknak tekintik a sütésre ösztönzést. Ennek új digitális csatornája a februárban megújult weboldaluk, a Receptműhely (www.receptmuhely.hu). //

Innovations guarantee market success

Eszter Czernák, brand manager of Unilever Magyarország Kft. told us that Unilever managed to increase its share in the contracting margarine market, mainly because of their trend-setting innovations. Last year they came out with the Flora Gold Butter Taste that combines the good characteristics of margarine with the delicious taste of butter. This year's new product is going to be a new version of Rama Aero – a Product of the Year winner in 2015; from 2016 it is also available in salty version. //

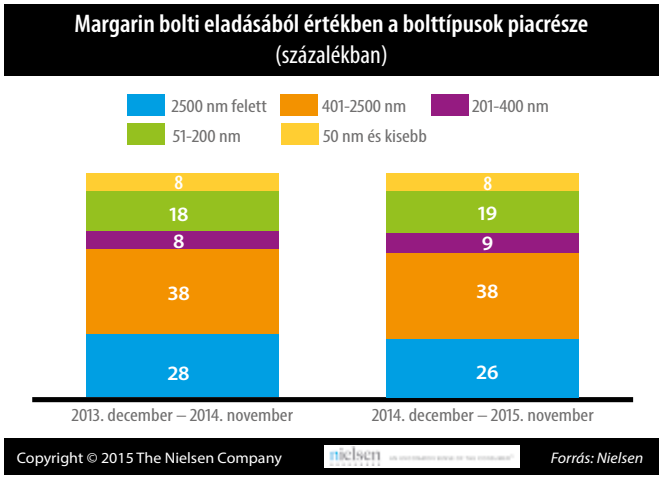
nielsen | **TRENDEK** | MARGARIN

Erősödtek a gyártói márkák

Margarinból a boltok bevétele meghaladta a 26 milliárd forintot 2014. december–2015. november között. Ez 4 százalékkal kevesebb, mint az előző hasonló időszak során. Mennyiséget tekintve mínusz 6 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Jelentősen erősödött a gyártói márkák piaci pozíciója. Tavaly 2 százalékponttal nőtt az értékben mért piacrészük, és 84 százalékot ért el.

Az eladáshelyek fontossága úgy alakult, hogy érzékelhetően csökkent a koncentráció. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek részaránya értéket tekintve 66 százalékról 64-re csökkent egyik kumulált évről a másikra. Ezzel egy időben 1-1 százalékponttal emelkedett az 51–200 és a 201–400 négyzetméteres csatorna mutatója. //



Szerzőnk

Kapronczai Balázs
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Stronger manufacturer brands

Shops sold margarines for more than HUF 26 billion between December 2014 and November 2015: value sales reduced by 4 percent and volume sales decreased by 6 percent. Manufacturer brands' share in value sales augmented by 2 percentage points to 84 percent. Stores with a floor space above 400m² lost 2 percentage points from their value share and were at 64 percent. //

25 éve sülve-főve együtt!

Játsszon és nyerjen!

25 Éves
A MEGGLE MAGYARORSZÁGON!
1991-TŐL

Fődíjaink:
1 db iPhone 6 készülék
1 db smeg hűtő

A képek illusztrációk.

Hűségét most értékes ajándékokkal háláljuk meg! **Játék időtartama: 2016. március 18. - július 24.**

100 db Tefal® termék

Havonta Meggle torta

100 db Meggle konyhai szett

Ünnepeljen a Magyarországon idén 25 éves Meggle-vel!

Vásároljon bármely magyarországi kiskereskedelmi egységben* Meggle terméket, töltse fel a vásárlást igazoló blokk AP kódját és nyerjen értékes Tefal ajándékokat, Meggle születésnapi tortát, konyhai szettet, vagy legyen Öné fődíjaink egyike, egy SMEG hűtő vagy egy iPhone 6s készülék! Az első 25 feltöltő ráadásul egyéves Nők Lapja Konyha előfizetést kap ajándékba.

Köszönjük, hogy már 25 éve a Meggle termékeivel teszi gazdagabbá ételeit!

Részletek: www.meggle.hu/sulvefove

*A Metro áruházak nem vesznek részt a játékban.

MEGGLE

Vaj: amit természetesen szeretünk

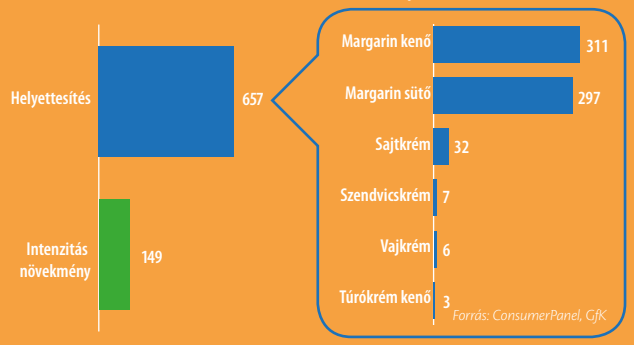
A háztartások étkezés szokásai – ha lassan is, de – változnak. Többek között kevesebbet reggelizünk – szendvicsezünk –, kevesebb süteményt készítünk otthon, mint évekkel ezelőtt. Ennek szemléletes példája a kenyérre kenhető, illetve sütés-főzéshez használt margarinok és tejalapú készítmények (vaj, vajkrém, sajtkrém stb.) teljes értékesítési volumenének évek óta tartó csökkenése. Ugyanakkor e termékcsoporton belül is folyamatos átstrukturálódás zajlik, nevezetesen a vaj évek óta szárnyal.

A tavalyi évben a margarin, illetve a tejalapú kenhető, valamint a sütő- és főzőzsiradékok piaca mennyiségben 3 százalékkal csökkent a 2014-ben mértekhez képest a GfK háztartások napi fogyasztási cikk vásárlásait monitorozó ConsumerPanel adatai alapján. Ugyan továbbra is a margarin a legnagyobb volumenű szegmens ebben a termékcsoportban, de 2015-re a kenő- és a sütőmargarin egyaránt elvesztette vásárlóinak 1-2 százalékát, és a vásárlók intenzitása is visszaesett. Ezzel szemben a vaj vásárlóinak száma 9 százalékkal emelkedett, és vásárlási intenzitásuk is nőtt: azaz míg 2014-ben egy átlagos vajvásárló 1,95 kilogrammot vett ebből a termékből, addig 2015-ben már 2,12 kilogrammnyit. Az előbbiekben felsorolt tényezők együttes eredményeként a vajértékesítés mennyisége éves szinten 18 százalékkal nőtt.

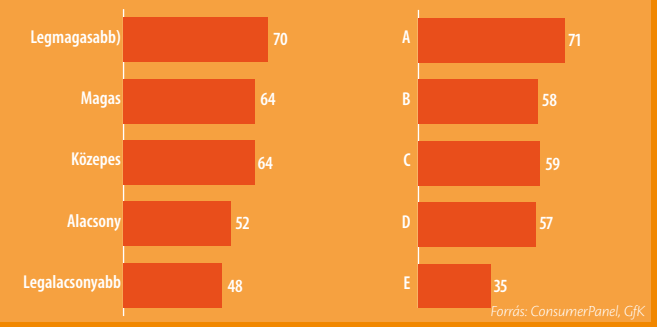
A vajkategórián belül a kereskedelmi márkák, illetve a márkázott termékek súlya az elmúlt két évben változatlan maradt. Habár a vajkategória átlagára 2015-ben közel 10 százalékkal csökkent – ez minden bizonnyal összefügg az orosz tejembargó okozta tejtúltermeléssel –, az még mindig bő 2,5-szer magasabb, mint a margarin átlagára. Ennek ellenére a jelentősnek mondható 18 százalékos vajvolumen-növekmény döntően a két margarinkategóriából (kenő, sütő) táplálkozott.

A vaj népszerűsége minden egyes szociodemográfiai csoportban növekszik. Természetesen vannak olyan csoportok, amelyek tagjai kevésbé engedhetik meg maguknak, hogy a margarinnál lényegesen drágább vajat vásárolják. A háztartás mérete, a háziasszony életkora és a település típusa szerint csak kisebb különbségek láthatók a vaj penetrációjában – az értékek rendre a 60 százalékos országos átlag körül alakulnak. Főként a társadalmi státusz és a jövedelem határozza meg azt, hogy egy háztartás vajvásárló-e vagy sem. //

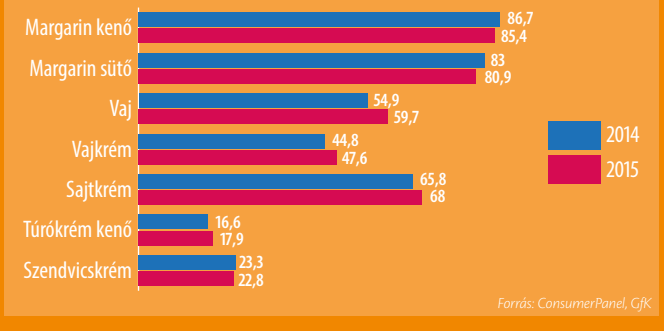
Gain&Loss modell, a vajvolumen növekményének forrása, 2015 vs. 2014 (az adatok tonnában kifejezve)



A vaj penetrációja a háztartás társadalmi státusza és jövedelme szerint, 2015



Az egyes kategóriák penetrációja, 2014–2015



Butter: we like it naturally

Slowly but steadily families' eating habits are changing: we have less for breakfast – eating fewer sandwiches – and make cakes less often than we used to. Consequently, volume sales of margarine and milk-based spread have been declining in the last few years, e.g. sales dropped 3 percent last year. At the same time the number of butter buyers rose 9 percent and buying intensity also improved: in 2014 the average butter buyer purchased 1.95kg, but in 2015 they took home 2.12kg. Thanks to this annual butter volume sales surged 18 percent. Despite a 10-percent price drop in 2015, butter costs 2.5 times more than margarine. Butter's popularity is growing in all socio-demographic groups. Butter's penetration rate is 60 percent on average – it is basically social status and income that decide whether a household buys butter or margarine. //

Hybrid categories

Margarine is still the most popular spread (mainly because it is cheaper than butter and it is easier to spread), but butter is pushing forward with great dynamism – thanks to being trendy and to the EU lifting the milk quotas. Szilvia Cserepes, junior brand manager with Meggle Hungary Kft. told our magazine that private label butters still have a market share above 50 percent and the proportion of cheaper branded products has also increased in the market. Meggle has more than 129 years of experience in making premium-category butter. The company's last innovation is mixed spreadable fat Meggle Alpinesse, with 68-percent butter content. In January 2016 the National Food Chain Safety Office (NÉBIH) organised a product testing, where 33 types of minimum 80-percent fat content butters were tested. Meggle Markenbutter finished second in the ranking.

When Hungarians buy butter, price is still more important than quality – opines Bernadett Strasser-Kátai, managing director of Real Nature Kft. The company sees a strengthening in the 100g segment because shoppers want to spend less on the category per buying occasion. Their experience is that there is growing consumer demand for mixed spreadable fats that basically mix margarine with butter. These can be used faster as they are instantly spreadable when taken out of the fridge. Real Nature Kft. is already present on store shelves with 100g and 250g 80-percent fat butters and in 2016 they are launching the 250g NÖM spread with yogurt, made from GMO-free milk and rapeseed oil.

Nádudvari Food Kft. is a specialist of spreads. Their sales increased considerably last year, in a large part due to the fact that at the end of 2014 they had had their products' packaging redesigned and had launched a large-scale marketing campaign to support their E-free product range – informed János Volosinovszki, managing director of Nádudvari Food Kft. Peanut butter is more and more popular in Hungary. Rita Habuda-Salyámosy, marketing specialist of Glatz Hungary Kft. – the distributor of Marilussy's peanut butter – told Trade magazin that their sales doubled in just one year. Marilussy's finished first in a testing organised by the Dívány website, thanks to its high peanut content and the production technology used. In 2016 the company is putting the Sun Pat brand on the Hungarian market, which can become a real flagship in the peanut butter category. //

KERESKEDELMI ANALÍZISEK 2015. TELJES ÉV

Vásárlási szokások | A kereskedelem struktúrája | Vásárlói profilok | Kereskedelmi láncok versenye

A GfK Hungária legfrissebb, Kereskedelmi Analízisek című tanulmánya részletesen beszámol a hazai élelmiszer-kiskereskedelem főbb trendjeiről, a magyar háztartások napi fogyasztási cikk vásárlási szokásairól, valamint a kereskedelmi csatornák és láncok versenyéről.

További információ: Michaely Andrea | +36 30 991 1593, +36 1 237 1435 | andrea.michaely@gfk.com

Growth from Knowledge **www.gfk.com**

Trade magazin

A HAZAI FMCG-PIAC VEZETŐ SZAKLAPJA,

évi 9 alkalommal, 23 ezer példányban

A napi fogyasztási cikkek piacáról üzleti döntéshozók részére, aktuális hírekkel, a piac változásainak elemzésével, a hatékony értékesítés érdekében.

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

További információ: **info@trademagazin.hu**

Ápoló frissesség a zuhany alatt

Az elmúlt évek stagnálása után 2015-ben a tusfürdők piaca robbanásszerű növekedésnek indult. Az átlagárak kismértékben emelkedtek ugyan, de a tavaly bevezetett szappanadó hatását a vásárlók nem érezték meg. A fogyasztói igényeket tekintve váratlan fordulat nem történt, azonban a tavalyi év kivételesen meleg időjárása is jelentősen hozzájárult az eredmények alakulásához.

A 2015-ös év hatalmas növekedését tovább erősítette a márkák megnövekedett promóciós intenzitása, amit legfőképpen a value for money szegmens piacán figyelhetünk meg. A magyar fogyasztókról általában elmondható, hogy árérzékenyek, nem kimondottan márkahűek, és jellemzően a promóciók irányítják a vásárlási döntéseiket ebben a kategóriában is. Továbbra is a value for money márkák a legkeresettebbek a hazai piacon, míg az ápolásra és prémium jellegre fókuszálók aránya kisebb.

Érzékszervi élmények

A gyártók a női és férfi tusfürdőkre is nagy hangsúlyt fektetnek. A kategórián belül azonban továbbra is a női szegmensnek van meghatározóbb szerepe. A csatornákat vizsgálva érdemes megemlíteni a drogériák kiemelkedő szerepe mellett a diszkontok folyamatos előretörését is. A kiszerelések tekintetében a 250ml-es még mindig a legnagyobb szegmens, de a nagyobb, gazdaságos, családi kiszerelésű 400 ml-es, 500 ml-es, illetve 750 ml-es tusfürdők is növekedtek az elmúlt időszakban.

A fogyasztók oldaláról tekintve a tusolás manapság már nem csupán a higiéniai szükségletek kielégítése, hanem emellett a felfrissülés, ápolás, kényeztetés élményét is jelentheti. A kutatások szerint a tusfürdő kategóriában a vásárlói döntési fában az illat az elsődleges szempont, majd ezt követi a márka és az ár. A vásárlások során napjainkban a szenzoriális élmények dominálnak, és ezeknek a trendeknek próbál eleget tenni a piacvezető tusfürdőmárka-gyártó Unilever is, amikor új illatokat vagy az évszaknak megfelelő formulákat alkalmaz tusfürdőiben.

– A tavalyi évhez hasonlóan idén is jelentkezünk termékfejlesztésekkel. Az Unilever stratégiailag fontos Dove márkájának krémes Bazsarózsa tusfürdője üde, finom, édes illattal és selymes formulával kényezteti a fogyasztókat az idei esztendőben. A cég tradicionális Baba márkája annak ellenére, hogy eddig is piacvezető volt, az előző évekhez képest még tovább tudott növekedni a kategóriában. A Baba idei innová-

nielsen | **TRENDEK** | TUSFÜRDŐ

Átlag felett nőtt a forgalom

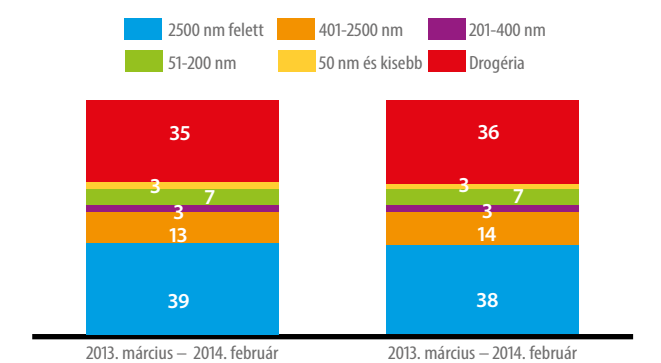
A tusfürdő beletartozik a Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum között a tíz legnagyobb forgalmú kategóriába. Bolti eladása mintegy 16 milliárd forintot ért el 2015-ben. Ez plusz 10 százalékot jelent tavalyelőtthöz viszonyítva. Mennyiség szempontjából plusz 8 százalékot regisztráltunk.

Mindkét mutató jóval meghaladja a Nielsen által mért hetven vegyi kategória átlagát; értékben a plusz 6, mennyiségben pedig a 0 százalékot.

A bolttípusok piaci részesedésének mutatói azt tükrözik, hogy tusfürdőnél némileg változnak a vásárlási szokások. Ugyanis a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése 40 százalékról 38-ra csökkent egyik kumulált évről a másikra. Az 50 négyzetméteres és kisebb boltok mutatója 3 százalék után 2 lett. Ezzel egy időben a drogéria részaránya 34-ről 36 százalékra emelkedett, a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatornáé pedig 13-tól 14-re.

Javult a gyártói márkák magas aránya. Ugyanis 2015-ben 89 százalékkal részesültek az értékben mért teljes forgalomból, szemben a tavalyelőtti 88 százalékkal. Tusfürdők tévéreklámjára a piaci szereplők a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve tavaly 2,4 milliárd forintot költöttek listaáron számolva; ahogyan egy évvel azelőtt is. Meg kell azonban jegyezni, hogy a hivatalos listaárhoz képest a valóságban kevesebbet szoktak fizetni a reklámokért. //

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



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Szerzőnk

Séra Katalin
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Above-average sales growth

Shower gel sales reached HUF 16 billion in 2015, growing by 10 percent from the 2014 level; volume sales were up 8 percent. The share of stores bigger than 2,500m² fell from 40 to 38 percent, while drugstores strengthened their positions by 2 percentage points to 36 percent. Manufacturer brands' share from value sales increased by 1 percentage point to 89 percent. Market players spent HUF 2.4 billion on television commercials (calculated at rate card price) – just like a year earlier. //

Stefán Réka
junior brand manager
Unilever Magyarország

ciója egy új krémes tusfürdő, mely ápoló tulajdonságáról ismert tejet tartalmaz. Emellett pedig a narancs, őszibarack, alma és feketeribizli friss, gyümölcsös illatharmóniájával kényezteti érzékeinket – ismerteti Stefán Réka, az Unilever Magyarország Kft. Junior Brand Managere.

A férfiszegmensre is nagy figyelmet fordít a cég, az érzékeknek itt is kiemelten fontos szerepe van. Ezt bizonyítja az új Dove Men+Care Cool Fresh tusfürdő, melyet az amerikai piac első számú férfi luxusparfümje, a Bleu de Chanel inspirált, melynek uralkodó jegyeit a hűs citrus és más gyógynövény jelentik. Emellett, ahogyan azt már az Axe márkától megszokhattuk, az ellenállhatatlan és férfias illatokra fókuszálva minden évben új termékeket kínál a fogyasztóknak. 2015-ben a letisztult csomagolásával és kifinomult illatával hódító Axe Black volt a legnagyobb újdonság. 2016 első felében pedig a termékcsalád

A kutatások szerint a tusfürdő kategóriában a vásárlói döntési fában az illat az elsődleges szempont, majd ezt követi a márka és az ár

legújabb tagjára, az érzékeket felpezsdítő Black Night-ra helyeződik a hangsúly.

A cég továbbra is integrált marketingmegoldásokat alkalmaz, és ATL-, illetve BTL- eszközökön is igyekszik hirdetni márkáit. Az elmúlt években egyre nagyobb hangsúlyt kaptak a digitális kommunikációs eszközök. Ezzel a trenddel az Unilever is igyekszik lépést tartani, és a legújabb technikai megoldásokat alkalmazza kommuniká-

A csatornákat vizsgálva érdemes megemlíteni a drogériák kiemelkedő szerepe mellett a diszkontok folyamatos előretörését

ciója során. Nem csak a weboldalakon, de a Facebookon, Instagramon és egyéb médiafelületeken is ápolja a kapcsolatot fogyasztóival, és folyamatosan keresi az új lehetőségeket ennek kibővítésére.

– 2015-ben egyre több speciális WOM-kampányban vettünk részt, aminek eredményessége érezhető a visszajelzéseken is. Mindemellett a fogyasztói promócióknak is nagy szerepe van a vásárlásösztönzésben, így egész évben igyekszünk kedvezményekkel, termékmintákkal és egyéb más promóciós eszközökkel is kedveskedni a vásárlóknak – hangsúlyozza Stefán Réka.

Ápoló kókusz

– A Fa márka stabilan megtartotta és tovább növelte előkelő piaci szerepét az elmúlt évben. A pozitív eredmények a releváns termékbevezetéseknek, aktivitásoknak és a megfelelő árazás együttesének köszönhető – emeli ki Baranyi Szilvia, a Henkel Magyarország Kft. Trade marketing & brand managere.

A kategóriában egyre népszerűbbek a természetes összetevők és a bőrkímélő formulák. A vásárlók olyan termékeket keresnek, amelyek egyszerre ápoló gondoskodást és kellemes illatot nyújtanak, miközben felfrissítenek és kényeztetnek. Ezen fogyasztói igényekre alapozva idén a Fa márka vitaminokban és ásványi anyagokban gazdag természetes kókuszkivonatot tartalmazó termékcsaládot vezetett be

Baranyi Szilvia
marketing & brand manager
Henkel Magyarország

újdonságként. A kókuszolaj számos jótékony hatása mellett segít megszüntetni a bőrszárazságot, és hidratálja a bőrt. A termékcsalád frissítő kókuszvíz és ápoló kókusztej variánsokban érhető el, és tartalmaz tusfürdőt, habfürdőt, krémszappant, illetve folyékony szappant is. A Fa márka a tavalyi évben történt arculatváltást továbbra is töretlenül folytatja. A reklámkampányok terén az idei évben is folytatódik a szoros együttműködés a két márkanagykövettel, Maya Gabeira, brazil származású profi szörfös és Thomas Vilaceca, francia életmentő sportolókkal.

– Az előző évekhez hasonlóan idén nyáron is készülünk fogyasztói nyereményjátékkal, amely minden korosztály számára tartogat meglepetéseket. Ehhez szorosan kapcsolódva kínálunk partnerspecifikus nyereményjátékokat, termékkapcsolásokat és virtuális ajánlatokat is. A promóciót egy 360 fokos marketingkampánnyal támogatjuk, in-store megjelenéseink pedig látványos POS-anyagokkal keltik majd fel a vásárlók érdeklődését – árulja el Baranyi Szilvia.

Szóló Szőlő és Csengő Barack

A tusfürdők piacán is egyre nagyobb hangsúlyt kap a szezonalitás, és évről évre változatosabb termékkínálattal találkozhatnak a vásárlók, például: a téli illatkombinációk, ünnepi különkiadások. A különleges illatpárosítások mellett azonban újra teret kaptak a hagyományosabb, könnyed, gyümölcsös illatok is.

– A CaoNatur növényi hatóanyagokra épülő Frissítő és Krémes két tusfürdőnk továbbra is kaphatók lesznek. Az idén tavasztól azonban három, üde illatú és fiatalos tusfürdőt teszünk elérhetővé a fogyasztók számára: a Caola Vad Piros erdei gyümölcsös, a Caola Szóló Szőlő és a Caola Csengő Barack fantázianévre hallgató tusfürdőket. Az ápoló gyümölcskivonatok mellett természetes cellulózgolyókat és mákszemcséket is tartalmaznak a radírozó hatás érdekében. Az új termékeinkkel szeretnénk nyitni a fiatalabb generáció felé, valamint igyekszünk szélesebb vásárlói réteget megcélozni. Emellett pedig már dolgozunk a termékek továbbfejlesztésén is, így a nyári szezonra már mindhárom típus testpermet változata is kapható lesz. Mivel a vásárlói célcsoportnak erős az online kötődése, ezt a csatornát szeretnénk kihasználni az új termékek promóciója során, mely a változatos hirdetések mellett blogmegjelenéseket és együttműködéseket jelent, több női magazinban való megjelenéssel is megtámogatva – mutatja be fejlesztéseiket Kaspár Norbert, a Caola Zrt. kereskedelmi vezetője.

Kaspár Norbert
kereskedelmi vezető
Caola

Fókuszban a bőrtípusok

A tavalyi év a csúcsminőségű lengyel Ziaja márkát forgalmazó Superio Kft. számára is sikeres volt. A cég növekedése részben az új innovatív termékbevezetések, részben pedig a már eddig is piacon levő termékeiknek volt köszönhető. A Ziaja márka termékei jó minőségű, természetes alapanyagokból készülnek, mint például kakaóvaj, kecsketej protein és olívaolaj. A márka termékfejlesztései során fokozottan koncentrál az egyes bőrtípusokra, illetve az ezeknek megfelelő természetes hatóanyagok használatára.

Natúr termékek csodálatos világa

A tudatosan vásárlók száma rohamosan nő, és ez a tendencia nemcsak Magyarországra érvényes, hanem Európa számos országában megfigyelhető. A fogyasztók ma már sokkal tudatosabban választják ki kozmetikumaikat. Ők a legkevésbé árérzékeny vásárlók, és körükben nagyon divatos a natúr szappanok és más arc- és testápolási termékek használata.

Pinczés Marianna
tulajdonos, ügyvezető
Virgin Oil Press

A Virgin Oil Press Kft. saját gyártású és forgalmazású exkluzív minőségű termékekkel van jelen ezen az egyre bővülő piacon. A cég által gyártott termékekben csak a saját hideg sajtolással kinyert olajaikat használják a kozmetikumok alapanyagaként. Szappanjaik nem tartalmaznak tartósítószereket, mesterséges színezékeket. A termékek kellemes illatát pedig a természetes és 100%-os tisztaságú illóolajak biztosítják.

Termékfejlesztéseik során mindig elsődleges szempontot jelent a minőség és az alaposság. Jelenleg kétféle szőlőmagolaj-alapú szappanjuk van (natúr és bőrradírozó), de szeretnék a palettát bővíteni a közeljövőben.

– Hiszek abban, hogy az általunk használt természetes összetevőkben rejlő esszenciális tápértékek önmagukban is elegendők a szépség és egészség megőrzéséhez. A minőség a mi legnagyobb reklámunk, hiszen aki egyszer megveszi és kipróbálja a termékeinket, abból visszatérő és elkötelezett vásárló lesz. Az emberek pedig ajánlják egymásnak, a hírünk szájról szájra terjed, és ez számunkra a legnagyobb promóció – vallja Pinczés Marianna, a Virgin Oil Press Kft. tulajdonos, ügyvezetője.

A termékek csomagolásai letisztultabbak lettek az elmúlt időszakban, a fehér és natúr mellett a pasztellszínek dominálnak, kevés felirattal. Az eladási csatornák tekintetében változás következett be. A termékeket eddig főleg natúr- és biobolt-ok, herbáriák értékesítették, de szépen

lassan bekerültek a nagyobb üzletláncok polcaira is. A cég nagy hangsúlyt fektet emellett a webshop fejlesztésére, és jelenleg egy nagyobb fejlesztési projektet valósít meg az oldalon, valamint a hozzá kapcsolódó online marketingfelületeken. A Facebookon is aktív közösségi életet él a cég, ahol kérdésekre válaszolnak, cikkeket töltenek fel, sőt sokszor recepteket is. Tervezik egy receptkönyv kiadását is a közeljövőben, melyben szépségápolási tanácsokkal és ötletekkel is elő fognak rukkolni – ismerteti terveiket Pinczés Marianna. //

The wonderful world of natural products

There are more and more conscious buyers who select which cosmetics to purchase very carefully. These people really like natural products and care less about prices than others. Virgin Oil Press Kft. manufactures premium quality products that contain cold-pressed oils they make themselves. Soaps contain no preservatives or artificial colouring. Pleasant scent is guaranteed by natural and 100-percent clean essential oils.

Marianna Pinczés, owner and managing director of the company told us: she believes that the composition of natural ingredients in their products is enough to keep users beautiful and healthy. Quality is the best advertisement for their products as those who buy and try them remain loyal to Virgin Oil Press products. Her view is that word of mouth propaganda is the best form of product promotion. //

– A tavalyi év innovációjaként megjelenő krémtusfürdőink selyemproteint, kasmírkivonatot, argánolajat és ceramidot tartalmaznak. Ezek jellemzői, hogy finom illatúak és kellemes, puha érzést nyújtva gyengéden tisztítják a bőrt, így akár az egész család számára nyújtanak kényeztető ápolást.

A természetes összetevőket tartalmazó és a legújabb technológia alapján készült, új krémtusfürdő-sorozatunk letisztult, elegáns dizájnnal került a boltok polcaira vásárlóink legnagyobb megelégedésére – ismerteti Kossár Tímea, a Superio Kft. képviselője. A cég az idei évben célul tűzte ki, hogy a fogyasztókkal jobban megismerteti a jelenleg is széles áruválasztékot. Ennek érdekében a hagyományos árakciók mellett termékmintaszórást is terveznek, hogy a fogyasztóknak még szélesebb körben legyen lehetőségük kipróbálni a termékeiket. //

Skin care and freshness when standing in the shower

After the stagnation of recent years 2015 brought a sales explosion in the shower gel market. This very positive trend was the result of the hot weather and the increased promotional activity of brands, especially in the value for money segment. Hungarian consumers are promotion-driven in their decisions and they aren't really loyal to brands. Manufacturers put lots of work into both the women's and men's segments, but shower gels for women still dominate in the category. Drugstores and discount stores are the most important channels and in terms of product size 250ml shower gels are the most popular. When choosing which shower gel to buy, consumers' No.1 decision-making factor is scent, followed by brand and price.

Réka Stefán, junior brand manager of Unilever Magyarország Kft. told our magazine that this year they put the Peony version of Dove shower gel on the market. The company's traditional Baba brand had already been a market leader but managed to improve sales further last year. Under this brand this year's new innovation is a shower cream that contains milk. In the men's segment Dove Men+Care Cool Fresh is a new product, which was inspired by the most popular men's luxury fragrance in the US market, Bleu de Chanel. Axe Black shower gel returned with a new packaging design and a sophisticated scent in 2015. In the first half of 2016 Unilever focuses on the latest member of the product range, Black Night.

Szilvia Baranyi, trade marketing & brand manager of Henkel Magyarország Kft. informed us that the Fa brand successfully improved its excellent market position last year. In the shower gel category natural product ingredients and skin-friendly formulas are increasingly popular. Shoppers want products that care for the skin and have a pleasant scent. In 2016 Fa launched a new product line with shower gels containing natural coconut extract that is rich in vitamins and minerals. Coconut oil works very well in rehydrating dry skin. The product line is available in refreshing coconut water and caring coconut milk versions and includes shower gel, bathing foam, cream soap and liquid soap. Seasonality is becoming more and more important in the shower gel market too.

Norbert Kaspár, sales manager of Caola Zrt. reported to our magazine that Refreshing and Creamy are two popular shower gel products by the company, which contain CaoNatur plant-origin ingredients. This spring three new refreshing and youthful shower gels make their debut: forest fruit-inspired Caola Wild Red, Caola Solo Grapes and Caola Jingling Peach. All three products contain caring fruit extract and natural celluloid balls and poppy seeds. The new products target the young generation of consumers.

András Szabó, managing director of Superio Kft. revealed that last year was successful for the company that distributes top-quality Polish shower gels Ziaja. These products are made using high-quality natural ingredients such as cocoa butter, goat's milk protein and olive oil. Last year Ziaja shower creams appeared on store shelves: these are characterised by nice scent and by cleaning the skin gently. They contain natural ingredients and are made using the latest technology; a sophisticated and stylish design just puts the icing on the cake. //

Kártevők ellen mesterfokon

A kellemes időjárás beköszöntével egy időben elkezdődik a rovarvadászat szezonja is. Ilyenkor mindent bevetünk és elkövetünk annak érdekében, hogy megszabaduljunk tőlük. A hatékony irtószereknek köszönhetően ma ez már nem jelent komolyabb kihívást, és segítségükkel gyorsan és hatékonyan szabadulhatunk meg a zavaró kártevőktől.

A rovarirtó szerek forgalma csekély mértékben nőtt 2015-ben az előző évhez képest. A növekedés mértéke az aeroszol és csapda kategóriák esetében volt a legjelentősebb.
A piac igen összetett, különböző szegmensekre bontható mind a rovarok típusa (repülő, mászó rovarok vagy molyok ellen), mind a felhasználás módja szerint, ahol folyamatos hatású elektromos, közvetlenül bőrre alkalmazandó termékekről, aeroszolokról, csapdákról, spirálokról beszélhetünk. Az eladáshelyeket tekintve a hipermarketek és a drogériák jelentik a legnagyobb csatornákat, utóbbi súlya intenzíven nő a szezonban. Ezzel párhuzamosan a diszkontok szerepének növekedése is megfigyelhető.

Hűséges használók

A fogyasztói szokások a rovarirtók esetében nem változtak jelentősen. A termékkel kapcsolatban a legfőbb elvárás továbbra is az, hogy gyorsan és biztosan oldja meg a kártevők okozta problémákat. Megfigyelhető az a tendencia, hogy a fogyasztók egy már jól bevált terméket nem szívesen cserélnek le egy másikra. Ennek legfőbb oka, hogy napjainkban már nincsenek jelentős különbségek a különböző kártevők ellen nyújtott megoldások árai között.
A piacról elmondható, hogy nagyon erősen szezonális, hiszen a rovarok, főleg a szúnyogok jelenléte függ az adott év időjárásától, a hőmérséklettől, az eső mennyiségétől és az esetleges árvizektől. Mindemellett az állami rovarirtás mértéke is erősen befolyásolja a rovarok elterjedését. A tavalyi év nagyon meleg és aszályos időjárása nem volt túl kedvező a rovarok számára, de a nyári szezon eladásai értékben mégis nőttek a 2014-es szezonhoz képest.

Egyszerűen és biztonságosan

Annak ellenére, hogy a tavalyi év nem számított kiemelkedőnek a kártevők jelenlétét illetően, az aeroszol és csapda kategóriában piacvezető Bábolna Bio rekord méretű árbevételt könyvelhetett el rovar- és rágcsálóirtó szerek értékesítéséből. A nagy múltú cég termékfejlesztéseinek egyik kiemelkedően fontos szempontja, hogy egy termék használata, kihelyezése minél egyszerűbb és biztonságosabb legyen, ezért innovációik is errefelé mutatnak. Például rágcsálóirtó termékeiket kihelyezésre kész aromazáró fóliával látják el, hogy a fogyasztóknak ne kelljen az irtószerrel közvetlenül érintkezniük. A BioStop® irtószermentes

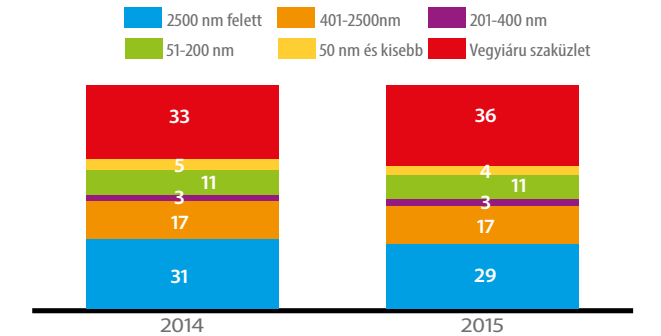
nielsen | **TRENDEK** | ROVARIRTÓK

Értékben nőtt, mennyiségben csökkent az eladás

Főleg az időjárás alakulásától függ a rovarirtó és -riasztó termékek forgalma az élelmiszer- és a vegyiáru-kiskereskedelemben. A tavalyi száraz, forró nyár úgy befolyásolta a trendeket, hogy a boltok 2015-ben 1 százalékkal kevesebb rovarirtó szert adtak el mennyiséget tekintve, mint egy évvel azelőtt. Értékben viszont 5 százalékkal nőtt a bevétel. Az éves piac mérete mintegy 4 milliárd forint.

Nagyobb lett a drogériák súlya. Már a tavalyelőtti évben is ez a csatorna érte el a legnagyobb piaci részesedést (33 százalékot) az értékben mért forgalomból. Jelentőségük az elmúlt évben tovább növekedett 36 százalékra. Ezzel szemben a hipermarketek részaránya a két évvel ezelőtti 31 százalékról 29 százalékra csökkent.
Regionálisan a változások vegyes képet mutatnak. Jóval átlag felett, egyaránt 13 százalékkal nőtt a boltok bevétele rovarirtóból a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrumban, valamint északkeleten. Délkeleten stabil maradt a forgalom. Kisebb lett viszont a Dunától nyugatra fekvő megyékben; délnyugaton 6, északnyugaton 5 százalék mínuszt regisztráltunk.

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



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Szerzőnk

Bányai Ágnes
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Dominálnak a gyártói márkák, a tavalyelőtti 98 százalék után múlt évben 97 százalékkal részesedtek a rovarirtók és -riasztók teljes bolti forgalmából érték szempontjából. //

Value sales up, volumes sales down

Last year 1 percent less insecticide and insect repellent products were sold in FMCG retail than in 2014, but value sales grew by 5 percent. The size of the annual market was HUF 4 billion and drugstores became more important in sales: their share increased from 33 to 36 percent. At the same time hypermarkets' share fell from 31 to 29 percent. While 98 percent of insecticides and insect repellents sold in 2014 had been manufacturer brands, in 2015 this share reduced to 97 percent. //

család valamennyi tagja ezen elgondolás alapján készült. A ragasztós csapdák irtószer alkalmazása nélkül, biztonságosan, a környezet felesleges terhelése nélkül és „látható" hatékonysággal gyűjtik össze a kártevőket.

A Bábolna Bio természetesen a korábbi évekhez hasonlóan idén is jelentkezik új termékekkel. A szezonon kívüli eladás a különböző csapdák és a molyirtók időszaka, ezekben a szegmensekben található termékek eladásai is nőttek az előző évekhez képest.

– A rágcsálóirtó termékünk világújdonság lesz, mellyel egy forradalmian új megoldást kínálunk a felhasználóknak. A rágcsálóirtó szerek területén az elmúlt húsz évben nem került piacra hasonló új fejlesztésű termék – ismerteti terveiket Bajomi Gergely, a Bábolna Bio Kft. értékesítési vezetője.

Bajomi Gergely
értékesítési vezető
Bábolna Bio

Az idei év elején vezetett be a Bábolna Bio egy természetes alapanyagú bolha- és kullancsriasztó termékcsaládot is, amely sikeresen riasztja el az az élősködőket házi kedvenceinkről (kutya, macska).

Barátságos védelem

A nyári szezonban az elektromos és a bőrre kenhető, fújható termékek a legnépszerűbbek a fogyasztók közében. A Henkel által forgalmazott VAPE márka számára a „barátságos védelem" jegyében ezek a fő szegmensek, és ezekben is a legerősebbek.

Bellér Anna
brand manager
Henkel Magyarország

– A VAPE márka számára az idei év fordulópont jelent. A Spotless Group felvásárlása után ez lesz az első szezon már Henkel termékként. A vállalat fontos stratégiai célkitűzése a portfólió optimalizálása. Emellett 2016-ban egy-két termék újrabevezetése is várható – avat be Bellér Anna, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

A hatékonyság és biztonság a bőrre kenhető termékeknél is kiemelten fontos szempont. Elmondható, hogy ez a szegmens különösen innovatív és szerteágazó, kicsit a kozmetikumok piacához hasonló. A VAPE több különböző fogyasztói igényre is fókuszál. A széles termékkínálatának köszönhetően teljes körű védelmet biztosít fogyasztóinak a rovarok szinte minden típusa ellen. Emellett a márka kínál termékeket kifejezetten az érzékeny bőrűek számára is, vagy a sportoláshoz is nyújt megfelelő megoldást, ahol alapvető elvárás, hogy izzadás esetén, akár 6 órán át is hatékonyak legyenek.

– A tavalyi újdonságaink, a Vape Derm & Dress „láthatatlan" bőrre és ruhára fújható aeroszol termékeink nagy sikert arattak. Az elektromos szegmensekben egyik oldalon maga a készülék minősége, megbízhatósága és könnyű kezelhetősége is kiemelkedő szempont, míg az utántöltőknél különböző formátumú és illatú variánsok jelennek majd meg – mondja Bellér Anna.

A márkaismertség növelése továbbra is nagyon fontos a VAPE számára, idén új tévékampánnyal, online és BTL-aktivitásokkal is készülnek. A bolti megjelenés, a vizibilitás kulcsfontosságú szerepe miatt erre továbbra is nagy hangsúlyt fognak fektetni.

A rovarirtók piaca igen összetett, különböző szegmensekre bontható mind a rovarok típusa, mind a felhasználás módja szerint

Láthatatlan szúnyogháló

A szegmensek közül még mindig a tradicionális aeroszol (főként 300–400ml kiszerelésű) szegmens a legnagyobb. Folyamatosan növekszik is, hiszen ez nyújtja az „azonnali" biztos megoldást a kártevők ellen. Az idén jelenik meg a Bábolna Bio új terméke a PROTECT® Barrier rovarirtó aeroszol, amely zárt és nyílt téren egyaránt „Barrier" alkalmazással tartja távol a repülő és mászó rovarokat. E hatás elérése érdekében a készítményt a nyílászárók határoló felületeire (ablakkeret, ajtófélfa, küszöb) kell juttatni. Kültéri alkalmazás esetén pedig a terasz, erkély, balkon és lugas határoló idomait (pl. tartóoszlopokat, szegélyeket stb.) kell bepermetezni.

– Az idei évben folytatjuk a tavalyi évben megkezdett brandépítést, emellett fokozzuk az eladáshelyi jelenlétünket, és folytatjuk sikeres cégspecifikus nyereményjátékunkat. Továbbá szeretnénk nagyobb hangsúlyt fektetni a fogyasztók oktatására a rovar- és rágcsálóirtó szerek felhasználását illetően. Fontosnak tartjuk, hogy népszerűsítsük a magyar és hazai termékek vásárlását, ezért a termékeinken hirdetjük a hazai termék védjegyet, illetve Magyar Termék közösségi aktivitásaiban is rendszeresen részt veszünk – mutatja be marketingmunkájukat Bajomi Gergely.

A Caola által gyártott és forgalmazott, a fogyasztók által már jól ismert Rovatoxx márka 2015-ben is hozta az elvárt számokat. A vállalat fontosnak tartja, hogy minél több problémára tudjanak megoldást nyújtani. Ezt a szempontot szem előtt tartva a rovarirtó port és légy- és szúnyogirtó aeroszolt két kiszerelésben (200 ml, 400 ml) is tartalmazó termékcsalád az idén újabb taggal bővült. Tavaly fejlesztették ki Rovatoxx Darázsirtó aeroszolukat, mely az év közepén került az üzletek polcaira. A kutatási tapasztalatok azt mutatják, hogy a speciális termékek esetében a kisebb kiszerelés vonzóbb a piacon. Erre az eredményre támaszkodva a darázsirtó készítményük 200 ml-es kiszerelésben került piacra.

Bio-riasztás

Nincs olyan nyári kültéri program, ahol ne találkoznánk össze szúnyogokkal, és pillanatok alatt már tele is vagyunk csípésekkel, allergiás reakciót kiváltó piros hólyagokkal. Ilyen esetekben a legfontosabb a jó minőségű, és több órás védelmet biztosító szúnyogriasztó és -irtószerek használata.

– Biorep márkánk által a rovarriasztók piacán is jelen vagyunk. Emellett a Biorep szúnyog - és kullancsriasztó pumpás aeroszol termékünknél is sikereket könyvelhetünk el, hiszen bekerült a patikahálózatokba, ezáltal új vásárlói réteget érve el. A termék összetételét még korábban módosítottuk, így egy kifejezetten kényelmes, felhasználóbarát, hosszantartó védelmet biztosító érzékeny bőrűeknek is használható szúnyog- és kullancsriasztó szert kaptunk. A kellemes citrusillatú Biorep picaridin hatóanyagának köszönhetően nem ragad, és nem hagy nyomot a ruhán. Újdonság lesz az évben, hogy a korábbi 150 ml mellett 100 ml-es kiszerelésben is elérhető lesz – tudjuk meg Kaspár Norberttől, a Caola Zrt. kereskedelmi vezetőjétől.

Mindkét márka esetében cél, hogy a korábbi évek során használt akciós újsághirdetések mellett szeretnének a tematikus lapokban való megjelenéseiken erősíteni, illetve nagyobb hangsúlyt fektetni online promóciókra és fajsúlyosabb bolti jelenlétet biztosítani. ///

Fighting pests at the highest level

Insecticide and insect repellent sales grew only a little in 2015 if compared with the previous year. The market is rather complex, it can be categorised according to insect types (flying and crawling insects) or product use type (electronic or aerosol products, traps, etc). We buy most of our insecticide and insect repellent products in hypermarkets and drugstores, but at the same time discount stores are also becoming more important in selling these products. Consumer habits don't really change when it comes to buying insecticides and insect repellents. If a product works well, consumers don't like to switch to another one – even more so because there are no big differences in price. The market is seasonal as the number of insects (e.g. mosquitoes) depends on the weather, on the temperature and on how much rain falls.

Despite the fact that last year these conditions weren't good for the proliferation of pests, Bábolna Bio – the market leader in the aerosol and trap categories – realised record sales in insect and rodent control products. The main focus of the company's innovation activity is on manufacturing products which are simple and safe to use. For instance all products in the BioStop® range are free from pesticides and put no unnecessary burden on the environment. Gergely Bajomi, sales manager of Bábolna Bio Kft. told our magazine that this year they would put a new rodent control product on the market: a world patent that is going to be unlike any product marketed in the last 20 years.

In the summer season electronic products and products applied to the skin are the most popular. Henkel's VAPE brand is the strongest in these segments and according to Anna Bellér, brand manager of Henkel Magyarország Kft., 2016 will be a turning point for VAPE – the first season as a Henkel product line, with one or two new products put on the market. VAPE products offer protection basically against all kinds of insects, also taking care of the special needs of children and consumers with sensitive skin. Last year's new products, Vape Derm & Dress 'invisible' aerosol products applied to skin and clothes were very successful.

Traditional aerosol products (mainly in 300ml and 400ml size) still constitute the biggest segment. This segment keeps expanding as it offers an 'instant' solution against pests. This year Bábolna Bio launches a new insecticide aerosol product called PROTECT® Barrier, which can be used both inside and outside on the edges of doors and windows and on the sides of terraces and balconies.

This year Caola's Rovatoxx brand (insecticide powder and fly and mosquito repellent aerosol – 200ml and 400ml) comes out with the 200ml Rovatoxx Bee Repellent aerosol product. Adél Farkas, marketing coordinator of Caola Zrt. informed our magazine that they are present in the insect repellent market with their Biorep brand. In addition to this Biorep mosquito and tick repellent aerosol products are now available in pharmacies, by this reaching a new group of consumers. These products are easy to use and they offer long-lasting protection even to those consumers who have sensitive skin. Citrus-scented Biorep's picaridin content ensures that it doesn't stick and leaves no trace on the user's clothes; it is available in 150ml and 100ml versions. ///

HoReCa

A SIRHA BUDAPEST KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2016. április
XI. évf. 4. szám

A Grabowski kiadásában

MVI-javaslatok a szakképzés reformjához

A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara Oktatási és Képzési Igazgatósága lehetőséget biztosított a szakmai szervezeteknek a vendéglátó-ipari szakképzésekkel összefüggő dokumentumok (modulok, kerettantervek, SZVK) véleményezésére. Az MVI vezetése a szakképzési anyagokkal kapcsolatos észrevételeit és javaslatait levélben küldte el az MKIK Oktatási és Képzési Igazgatósága fejlesztő koordinátorának – ennek kivonatát osztjuk meg most olvasóinkkal.

Tisztelt Kakusziné Körtvélyesi Anikó!

Az MVI örömmel vette a szakképzés reformjával kapcsolatos fejlesztési folyamat elindítását, amelynek célja, hogy a tanulók tudása a munkaerő-piaci igényekkel összhangba kerüljön.
Nagyra becsüljük az Önök által megküldött anyagok kidolgozásába fektetett munkát és szakértelmet, azonban úgy látjuk, hogy a korábbi anyagok átdolgozásán túl érdemi, a képzések egészét érintő szemléletváltásra nem került sor. Erre figyelemmel a megismert képzési dokumentumokban szereplő kompetencia-struktúrára és az egyes szakképzésekre vonatkozóan az alábbi észrevételeink, illetve javaslataink lennének.

Az egyes képesítések modulonkénti leírásai még nem a Magyar Képesítési Keretrendszer (MKKR) szintleíró jellemzőihez (tudás, képességek, attitűdök, autonómia és felelősségvállalás) igazodó tanulási eredményeket tartalmazzák. Indokolt lenne a jelenlegi kompetenciastruktúra felülvizsgálata és az egyes kompetenciák az MKKR 4. szintjének megfelelő tanulási eredményekkel történő összehangolása.

Az egyes szakképzéseket illetően a következő javaslatokat tesszük

SZAKÁCS SZAKKÉPZÉS:

- A szakácsképzés szemléletváltásának egy ékes példája, hogy a vizsgán nem előre meghatározott menüsorok főzését javasoljuk, hanem egy adott nyersanyagkosárból a szakácstanuló állítana össze egy menüsort. Egy központi gyakorlati tételsor nem nyersanyagkosarakat, hanem nyersanyagkosár variációkat tartalmazna, kötelező nyersanyag-felhasználással együtt.
- A szakmai vizsga munkaterv-készítési feladatainak szándékával egyetértünk, de a szakma olyan szakácsot vár, aki fejben tudja megszervezni munkáját. A valóságban nincs idő munkatervek készítésére. A munkaszervezés mérésére kiváló lehetőséget ad, hogy a vizsgázó a rendelkezésére álló idő alatt elkészítette-e vizsgafeladatát, vizsgaproduktumát.
- A nyersanyagokat a tanuló ne könyvből, biológiai, kémiai, történelmi szemléletmóddal tanulja, hanem ismerje meg a fajtáit, azok ízeit, javasolt elkészítési módjait, a hozzáillő alapanyagokat, fűszereket. Az élelmiszerismeret tantárgy legyen összevonva az ételkészítéssel, az oktató gyakorlati tanár legyen. Amennyiben az összevonás nem lehetséges, kerüljön ki a közös (cukrász, pincér) modulok közül, és kizárólag a szakács vonatkozásában, felhasználási szemléletmóddal mutassa be a nyersanyagokat.
- A konyhai munkának nagyon fontos része az élelmiszerbiztonsághoz kapcsolódó higiénia és a balesetvédelem. Javasoljuk, hogy ezekkel kezdődjenek a képzések, és erre gyakorlati oldalon végig nagy hangsúlyt fektessenek.

PINCÉR SZAKKÉPZÉS:

- A mai világ elvárásainak megfelelő pincérképzéshez nem szükséges három év. Javasoljuk a piaci elvárásoknak megfelelő további hasznos és fontos területek elsajátítását, valamint elsősorban gyakorlatorientáltabb képzés megvalósítását.
- A pincér kollégáknak az értékesítés területén is fontos, hogy viszonylag magas fokú ételkészítési ismeretetekkel rendelkezzenek. Ezért létfontosságúnak érezzük, a „konyhai kisegítő" munkakör tematikájának beépítését a pincérképzésbe. A vizsgán ilyen szinten szükséges lenne érteni az ételkészítéshez, de a vizsgázó egyúttal megkapja a „konyhai kisegítő" rész-szakképesítést is.
- A vendéglátó eladó szakképesítés kerüljön be a pincérképzés tematikájába, amelyhez szükség lesz alapfokú cukrászismeretre is. A pincér kolléga a megfelelő tudás mellé megkapná a „vendéglátó eladó" szakképesítést is.
- Javasoljuk a barista képzés és a rendezvényekhez kapcsolódó felszolgálás erőteljesebb megjelenését a pincérképzés tematikájában.

Az alapképzések újragondolásával különösen fontosnak érezzük a vendéglátás-szervező és az üzletvezető szakképesítés összehangolását is.
A vendéglátó szakma nevében kérjük az MKIK-tól új munkacsoport létrehozását, amely átgondoltan és szisztematikusan újragondolja az egyes szakképesítésekhez kapcsolódó képzést.

Tisztelettel:

Kovács László MVI elnök | *Semsei Rudolf* MVI alelnök | *Zerényi Károly* MVI tanácsadó

MVI's recommendations: how to reform vocational education

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) sent their remarks and recommendations about vocational education to the Education and Training Directorate of the Hungarian Chamber of Commerce and Industry (MKIK). MVI expressed that they welcome the start of the reform process in vocational education, the goal of which is to bring the knowledge of students in line with the needs of the labour market. However, the guild sees no real change in the educational materials proposed by the directorate. Below you can read some of the recommendations MVI made to improve the level of vocational education:
1. Cooks: at the exams student should compile the menu to be cooked, relying on the basket of ingredients they get. Cooks need to be able to organise work in their head – in real life there is no time to prepare written work plans. Students need to know ingredients by experience (taste, possible ways of preparation, etc.) and not from books. Health and safety at work are of utmost importance, together with food safety measures.
2. Waiters: There is no need to train waiters for three years and education should definitely be more practice-oriented. Future waiters will have to know more about how food is prepared. Training baristas and waiters serving food and drinks at various events should be given more attention in vocational education. In addition to these, MVI also recommended harmonisation in training catering organisers and unit managers. //

Rövid hírek

• Az MVI szakmai konferenciát szervez 2016. május 9-re, amelynek helye a Sirha szakkiállítás „A" pavilonjának színpada. A témák a tervek szerint a következők:
- Munkaerő-piaci apokalipszis;
- Aktuális gasztronómiai trendek;
- Az étlapkészítés dilemmái;
- A siker egyik kulcsa a jól megkötött bérleti szerződés;
- Beszerzés – közgazdász vagy gasztronómus szemlélettel?
- Michelin csillag – áldás vagy átok?

A témákról rövid bevezető után meghívott szakértők folytatnak pódiumbeszélgetést.//

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will organise a conference in Pavilion A at the Sirha trade show on 9 May 2016. Some of the topics that will be discussed: problems in labour force recruitment, current trends in gastronomy, how to create a good menu card, Michelin star: blessing or curse? //

• Kérelmet nyújtott be az MVI a BFK V. Kerületi Kormányhivatala Építésügyi és Örökségvédelmi Osztályához, amelyben Gundel János halálának 100. évfordulója alkalmából készült emléktábla kihelyezéséhez kér engedélyt. A tábla szövege: E házban működött az István Főherceg Szálloda, írók, művészek, tudósok, politikusok törzshelye, amit Gundel János (1844–1915) vendéglős 1876-tól az Ipartársulat elnöke, majd örökös díszelnöke, pályafutásának fénykorában 1889–1904 között bérelt. Ezen emléktáblát állította a magyar vendéglősök nevében és támogatásával, halálának 100. évfordulóján, a Magyar Vendéglátók Ipartestülete, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum és a Gundel család, 2016. //

MVI asked for permission from the building and heritage preservation department of BFK's Government Office in Budapest's 5th district to place a plaque, commemorating the 100th anniversary of János Gundel's death (1844 –1915). //

• Az MVI marketing koncepciójának szerves eleme a különféle szakmai versenyek támogatása, egyrészt a zsűri munkájában való részvétellel, másrészt díjak biztosításával. ipartestület idén különdíjakkal támogatta az Országos KözÉtkeztetői Szakácsversenyt, valamint Az Év Sommelierje versenyt.//

This year the guild supported the National Competition for Public Sector Catering Chefs and the Sommelier of the Year competitions by offering special awards. //

Keretmegállapodás az MT Zrt.-vel

A Magyar Turizmus Zrt. és az MVI együttműködési keretmegállapodást kötött a „Gasztroélmények Éve 2016" kampány támogatásának témájában.

A két szervezet a megállapodásban vállalta, hogy az MT Zrt. szervezésében megvalósuló kampány ideje alatt egymás munkáját kölcsönösen kiegészítve és erősítve támogatják egymást a rendelkezésükre álló eszközökkel a Magyarország turisztikai kínálatának bemutatásával, népszerűsítésével járó feladatok végzésében – külföldön és belföldön egyaránt. A kampány koncepcionális céljai közé sorolható a gasztronómiai vonatkozású keresletélénkítés; a SZÉP kártya használatának ösztönzése; a vendéglátás, étterembe járás kultúrájának népszerűsítése, a vendégéjszaka-szám növelése; a turisták költésének növelése; az őstermelők és a gasztronómiával, vendéglátással foglalkozó kkv-k népszerűsítése, versenyképességének növelése is, minőségi kritériumok alapján.

Az MVI és az MT Zrt. küldetésének metszéspontjaiból adódóan együttműködésük során kiemelt hangsúlyt fektetnek a kampány és egyben az ország turisztikai értékeinek népszerűsítésére.

Az szervezetek vezetői vállalták, hogy erőforrásaikat (tudásbázisukat, humán erőforrásaikat, kommunikációs lehetőségeiket) a fenti céloknak megfelelően a közös munka szolgálatába állítják. //

Framework agreement with MT Zrt.

Hungarian Tourism Zrt. (MT) and MVI signed a cooperation agreement on supporting the 'Year of Gastro Experiences 2016' campaign. The two parties agreed that the most important goals are increasing demand for gastronomy-related services, popularising restaurant going, increasing the number of guest nights at places of accommodation, promoting SMEs which are active in the fields of gastronomy and hospitality and popularising the country's tourism values in general. //

Javaslatok az Artisjus felé

Az ipartestület levelet intézett Dr. Filák Máriához, az Artisjus Műsorengedélyezési Főosztályának vezetőjéhez. Az alábbiakban az MVI-nek a az új díjazáshoz fűzött javaslataiból idézünk.

- Az átalányjellegű díjszabás helyett vagy amellett forgalomalapú, a helyben fogyasztásra történő étel- és italértékesítésből származó nettó árbevétel meghatározott százalékában kifejezett és bevételi sávonként változó jogdíjfizetés valósuljon meg.
- A rendszerszintű átalakítás egy másik lehetséges iránya, hogy a díjszabásban szerepeltetett lényeges körülmények egy részének megtartása mellett a tényleges díjtétel a várható vendéglétszámhoz mérten kerüljön megállapításra.
- A díjszabásban a törzsügyfelek, régi, megbízhatónak bizonyult felhasználók részére is legyen elérhető bizonyos mértékű kedvezmény, hasonlóan az újonnan zenét szolgáltató vendéglátó üzletek számára biztosított díjcsökkentéshez.
- Az 50 000 fő alatti lakosságszámú településen lévő négy- és ötcsillagos szálláshelyek vendéglátó üzletei háttér jellegű élőzene- vagy gépzene-felhasználás esetén ne a magasabb, hanem a saját településméret szerinti szerzői jogdíjat fizessék meg.
- A szálláshelyek olyan közös helyiségeiben, ahol pl. drinkbár vagy presszó működik, azok után háttér jellegű élőzene- vagy gépzene-felhasználás esetén a vendéglátó szolgáltatás nélküli szerzői jogdíjat kelljen megfizetni.
- A zenegép útján történő zenefelhasználás esetén a vendéglátóhelyeknek ne kelljen az alap szerzői jogdíjnál magasabb tarifát fizetni.
- A belépődíjhoz és a kötelező fogyasztási díjhoz kapcsolódóan a vendéglátóhelyeket az alapdíjon felül ne terhelje további szerzői jogdíj.
- Az Artisjus honlapján működjön egy tarifa-kalkulátor a vendéglátó vállalkozások számára. //

MVI's recommendations to Artisjus

The guild has made a few recommendations: instead of having to pay a flat rate, MVI would like bar and restaurant owners to be allowed to pay music royalties calculated from the net sales of food and drink – a different percentage based on how big the revenue is; another idea is the introduction of a fee that is based on the estimated number of guests. A music royalties calculator service should be launched on the Artisjus website for bar, restaurant and hotel owners. //

Kiállítók a Sirháról

Lipcsey György
agrármarketing vezérigazgató-helyettes
MT Zrt. AMV

Az előzetes tervek szerint a Sirhán mintegy nyolcvan kiállító részvételével szervez közösségi megjelenést az MT Zrt. Agrármarketing Vezérigazgatósága. Az OMÉK váltóévében ez lehet az a nemzetközi szakmai kiállítás Budapesten, amely a legmegfelelőbb alkalmat biztosítja a magyar élelmiszerek népszerűsítésére, piaci helyzetbe hozására.
A vásáron mintegy 850 m²-es közösségi standdal jelenünk meg. Terveink szerint lesz borászatokat felvonultató sziget és vadból készült termékek bemutatója. A hús-, a tejipar, a méztermelők, a szeszfőzdék és a fűszerpaprika feldolgozók jeles képviselői is kiállítanak nálunk. Az édesipar is jelen lesz, mi több, számos újdonsággal és meglepetéssel az élelmiszeripar teljes vertikuma. Reméljük, hogy a Bocuse d'Or európai döntőjét övező nemzetközi érdeklődés ráirányítja a figyelmet a kiállítókra is, így a hazai élelmiszerek és italok presztízse is érezhetően emelkedik majd.
A vendéglátáshoz és a turisztikához kapcsolódó gasztronómia és termelői beszállítás is egyre fontosabbá válik, ami különösen nagy jelentőséggel bír 2016-ban, amikor a hazai turizmusban a Gasztroélmények Évét hirdettük meg. A Sirha ideje alatt többek között a hosted buyer programban veszünk részt, amely azt jelenti, hogy vendégül látunk majdnem félszáz külföldi beszerzőt. Velük a mi kiállítóink találkozhatnak és megbeszéléseket is kezdeményezhetnek. Emellett a MT Zrt. szerepet vállal a Bocuse d'Or európai döntőjét szervező munkacsoportban, amelynek keretében májusra tanulmányutat tervezünk külföldi, gasztronómiában jártas újságírók részére, hogy megmutassuk hazánk különlegességeit. //

György Lipcsey, Deputy CEO – agricultural marketing MT Zrt. AMV

MT Zrt.'s Agricultural Marketing Directorate (AMV) will organise the collective presence of about 80 exhibitors at Sirha. On a floor space of 850m² winemakers, meat and dairy companies, honey makers, distilleries and seasoning paprika producers will showcase their products. We hope that the European final of Bocuse d'Or will call attention to Hungarian exhibitors, raising the prestige of Hungarian groceries and beverages. //

Soós Zoltán
ügyvezető-tulajdonos
Soós Tészta

Az elmúlt években a lehetőségekhez mérten mindig igyekeztünk részt venni a minket érintő szakmai kiállításokon. A közelmúltban impozáns standdal voltunk jelen a Foodapest és az OMÉK szakkiállításon. Ilyenkor legfontosabb számunkra termékeink minőségének bemutatása és a márka ismertségének növelése.
2016-ban határozott célunk az évekkel ezelőtt elkezdett márkastratégia töretlen folytatása. Tovább szeretnénk növelni piaci részesedésünket, valamint a Soós Tészta brand reputációját. Ehhez kiváló eszköz a Sirha kiállításon való megjelenés, hiszen egy nagy múltú, nemzetközileg is elismert rendezvényen vehetünk részt, ahol a horaca szektor jeles képviselői is elérhetőek számunkra.
Alapvető koncepciónk, hogy megismertessük termékeinket a fogyasztókkal, a kereskedőkkel és a horecában dolgozókkal. Közel 60 nm-es standunkon kollégáink kóstoltatást tartanak majd, ahol az érdeklődők megismerkedhetnek a különböző tésztafélék felhasználási területeivel. //

Soós Zoltán, Director of commerce, Soós Pasta

In 2016 our objective is to continue implementing our brand strategy. We would also like to increase our market share and to improve the reputation of the Soós Pasta brand. For this Sirha is the perfect occasion, where we can reach the sector's most prestigious representatives too. //

Gál Sándor
tulajdonos-cégvezető
Assur

Az ASSUR Kft. 20 év óta vesz részt rendszeresen a Hoventán, majd a jogutódnak számító Sirha szakkiállításon. Ilyenkor mindig számos tapasztalatot és új üzleti partnert szerzünk, de sokat tanulunk a többi kiállítótól is. Ezeken a rendezvényeken nem elsősorban az értékesítés, hanem az általunk képviselt márkák, a Liebherr és a Diamondés mind szélesebb körben való megismertetése a fő célunk.
Mint mindig, most is két standon leszünk jelen a kiállításon. Koncepciónk: bemutatni egy berendezett modell-konyhát – előkészítőkkel, főzőtérrel, mosogatással együtt; illetve reprezentálni a Liebherr hűtők széles választékát: a több mint 170-féle hűtőtípusból 15-öt bemutatunk a standunkon.
Hogy a drágább árú, de alacsony fogyasztású készülékek néhány év alatt „olcsóbbakká" válnak, egy „önkiszolgáló információs" rendszerrel bizonyítjuk standunkon, ahol mindenki kiszámolhatja, összehasonlíthatja az általa kiválasztott hűtők költségeit (bekerülés, üzemelés, szerviz) a mi készülékeinkével.
Liebherr hűtőinkkel jelen leszünk a Bocuse d'Or európai döntőjén és az Országos Közétkeztetési Szakácsverseny döntőjén is. //

Sándor Gál, Owner and managing director Assur

ASSUR Kft. has been present at Hoventa and its successor Sirha for 20 years. At trade fairs like this we concentrate not on sales but on promoting our own brand and the brands – Liebherr and Diamond – that we represent. We are going to be present at two stands, showcasing a model kitchen and introducing a large selection of Liebherr refrigerators. //

Horváth Imre
vezérigazgató
METRO

A METRO évtizedek óta a magyar gasztronómiai vállalkozások partnere és szakkiállítások aktív résztvevője. A 2016-os fontos év, hiszen másodszor veszünk részt a Sirha kiállításon, ahol ismét bizonyíthatjuk, hogy folyamatosan megújulunk, mind választékunkban, mind szolgáltatásainkban, és összhangban vagyunk vevőink változó elvárásaival. A kiállítás legnagyobb és számos újdonságot bemutató standjaként hangsúlyt fektetünk arra, hogy a METRO-t úgy mutassuk be, hogy az nemcsak egy áruház tele termékekkel, de emberi arcokkal is, akik megoldásokat kínálnak a vállalkozási területek számos területén, legyen szó étteremről, panzióról, kis kávézóról vagy szállodaláncról.
A METRO gasztronómiai elkötelezettségét kiemelt versenyek támogatásában is megmutatja, hiszen közel 10 éve a Bocuse d'Or versenysorozat hazai és nemzetközi partnerei vagyunk. A szakácsok idei, budapesti Európa-bajnokságának a METRO a kizárólagos hal és húsbeszállítója, illetve a verseny kontinensviadalának történetében először válogatnak a versenyzők a METRO piacáról ételkölteményeikhez kiváló minőségű alapanyagokat. //

Imre Horváth, CEO, METRO

2016 is the second year that METRO participates in the Sirha trade show. We are going to build the event's biggest stand, where numerous new products and services will be presented, showing that METRO isn't only a store but also a place where solutions are offered to the problems of businesses in various sectors. //

T. Nagy Tamás
tulajdonos
T. Nagy Tamás Kft.

A Sirha előtti időszakra az volt a jellemző, hogy egy-egy kiállításon nem az ügyfeleket lelkesítettük, hanem egymást – a jövőnket illetően. Talán a Foodapest volt az utolsó regionális vásár, amely a helyi és a régiós lehetőségeket képes volt egyszerre láttatni. Kifulladt, és vele együtt a többi is. Nagy lehetőséghez jutott viszont Budapest a Sirha rendezési jogával, és őszintén remélem, hogy sikerül megőrizni az értékeit.
Mi a T. Nagy Tamás Kft.-ben céljainkat illetően továbbra is a tudásalapú munkában hiszünk, és ezt a tudást törekszünk minden módon a professzionális gasztronómiába integrálni. A tudás értékét nem könnyű beárazni, de a benne rejlő lehetőségeket egyszerű láttatni. Az Ez utóbbi az előttünk álló feladat, és a vásári megjelenés erre jó alkalom. A Sirhán olyan beszállítókat szervezünk 72 négyzetméteren egy „ernyő" alá, akik azonos felfogásban teszik a dolgukat és képesek együttműködni másokkal. Élen járnak az innovációban, előremutató megoldásokkal teszik vonzóvá a mesterségbeli tudást és szenvedélyes hedonisták. //

Tamás T. Nagy, T. Nagy Tamás Kft. owner

We believe in knowledge-based work, trying to integrate our knowledge and skills into professional gastronomy. At Sirha we are going to use our 72m² stand to bring together suppliers who follow a similar strategy and can cooperate with others. //

Pólus Adrienn
kereskedelmi és marketing-igazgató
Thermotechnika

A Thermotechnika Crowncool éveken keresztül rendszeres szereplője volt az élelmiszeripari és gasztronómiai kiállításoknak. Ugyanakkor érzékelnünk kellett, hogy mind a nézőszám, mind az érdeklődők üzleti jelentősége egyre csökkent, így tartottunk pár év szünetet. Az internet terjedése átvette az elsődleges információforrás szerepét, ami lassan megkérdőjelezte a kiállítások létjogosultságát. Könnyebb, gyorsabb, egyszerűbb volt a neten körülnézni és tájékozódni. Csakhogy egy dolgot nem tudott a digitális világ pótolni: az emberi tényezőt. A vevőknek hiányzik a szakértelem, az értő és érző tanács, a személyes kontaktus. Van ugyan egy kiválóan működő webshopunk, mégis a többség szereti megbeszélni, hogy egy adott igényre milyen megoldás a legjobb.
Bizonyára ez a fő oka annak, hogy az emberek elkezdtek ismét kiállításokat látogatni – így visszatértünk mi is. Szeretnénk megmutatni, hogy a hűtéstechnikában és konyhatechnológiában is otthon vagyunk, és személyre szabott megoldásokat kínálunk. Idén a Thermotechnika nagy, négy részre osztott standja négy különböző tematikát mutat be: lesz cukrászda, élelmiszerbolt, bár és kávézó. //

Adrienn Pólus, Sales and marketing director, Thermotechnika

Thermotechnika Crowncool has been present at food and gastro trade fairs for years, but after a while both the number of visitors and the events' significance reduced, so we took a few-year break. Our stand will offer cooling and kitchen technology solutions in four areas: confectionery, grocery store, bar and café. //

Víg Bence
ügyvezető-tulajdonos
Progast

A Kft. megalakulása óta, azaz 23 éve részt vesz szinte minden jelentős hazai szakkiállításon, s most is ott leszünk egy közel 70 négyzetméteres standdal.
A Sirha koncepcióját jónak tartom, mind a food és non-food összevonása, mind a kétévenkénti rendezésre váltás hasznára van a rendezvénynek. Idén is a legújabb WMF kávégépeinket mutatjuk be működés közben, valamint az általunk képviselt márkák, a Schönwald, a Spiegelau és a Tafelstern terítékeit – utóbbiakat illetően a kiállításon zajló Bocuse d'Or várható hatása miatt főként a látványos a la carte eszközökre koncentrálunk. A múlt sikerei, eredményei remek bázist adnak munkánkhoz, de a fejlődéshez ennél több kell. Standunkra invitáljuk meglévő partnereinket, de önmagában ezért luxus lenne a kiállítói megjelenés, tehát szeretnénk minél több új potenciális partnerünkkel megismertetni választékunkat. Tisztában vagyok vele, hogy a mi termékcsoportunkban ritka a konkrét üzletkötés egy ilyen típusú rendezvényen, de mi speciális akciók szervezésével megpróbálunk élni ezzel a lehetőséggel is. A szervezőktől azt várom, hogy minél több jól szűrt szakmai érdeklődőt hozzanak a kiállításra, de szívesen veszem a szakiskolások látogatását is, ha az valóban a nyitottságról, érdeklődésről szól. //

Bence Víg, Owner, Progast

We are going to be present at Sirha with a 70m² stand. I think the trade show's concept is great, bringing together food and non-food and organising the event every second year are both good ideas. We are going to showcase our latest WMF coffee machines and the latest tableware from Schönwald, Spiegelau and Tafelstern. //

Jankó Miklós
ügyvezető
IREKS-STAMAG

A kilencvenes évektől veszünk részt a szakmai kiállításokon – először az UKBA-n, majd jogutódjain. A két éve megrendezett budapesti Sirhán kellemes vásári tapasztalatokat gyűjtöttünk, ezért döntöttünk úgy, hogy idén újra megmutatjuk tudásunkat a szakmai érdeklődőknek.
Egy olyan 160 éves európai márka számára, mint az IREKS, presztízskérdés a megjelenés egy ilyen súlyú rendezvényen, és kitűnő bemutatkozási lehetőség is egyben. A Sirha központjában, Lyonban ugyancsak kiállító testvércégünk megerősítette, hogy ez a kiállítás az egész világon a szakma legrangosabb képviselőit szólítja meg, reménykedünk benne, hogy ez így lesz Magyarországon is ismét!
2016-ban megjelenésünk elsődleges célja újdonságaink, szolgáltatásaink bemutatása lesz a piac szereplőinek, de támogatni szeretnénk a minőségi alapanyagok és az élelmiszergyártás biztonsága mellett szóló érvek minél szélesebb körben való megismertetését is. Egy közepes méretű standon felvillantunk néhányat az aktuális piaci trendek közül – szakmának és fogyasztóknak egyaránt –, amelyeket elsősorban a sütőiparban szerzett nemzetközi tapasztalataink alapján válogattunk ki. Emellett támogatjuk a Magyar Pékek Fejedelmi Rendje hagyományőrző munkájának megjelenítését a rendezvényen. //

Miklós Jankó, Managing director IREKS-STAMAG

We are going to introduce our new products and services, but we also intend to promote safe ingredients and food production. At our medium-sized stand some of the latest market trends will also be presented, mainly from the baking industry. //

Egy a hatból: Volontér István

A munka magyar alapanyagok felhasználásával zajlik

Mindjárt elfogynak a feladatok!

A nagy tálakon a húsételeket mutatják be

A zsűri magyar és külföldi séfekből áll

Széll Tamás másodszorra győztes
Képek: bocusedorhungary.hu

Magas színvonalú Bocuse d'Or döntő

A papírforma érvényesült a Bocuse d'Or nemzetközi szakácsverseny februári magyarországi döntőjén: a győztes Széll Tamás, az Onyx étterem séfje lett – ő képviseli majd az országot képviselje az európai kontinensdöntőn május 10–11-én, Budapesten. A nagy versenyrutinú szakácsnak már másodszor nyílik alkalma kiharcolni a részvételt a lyoni világversenyen.

A telt házas, jó hangulatú hazai döntőn hat séf versengett segédjével, közülük Pohner Ádám, az Olimpia konyhafőnöke lett a második (2 éve ő volt az akkori magyar győztes, Molnár Gábor segédjével), harmadik pedig az ugyancsak nem először a legjobbak közé kerülő Volenter István, a székesfehérvári 67 Étterem séfje.

A versenyzők munkáját különdíjakkal is jutalmazta a zsűri, csapatban és egyénileg egyaránt. A legkiemelkedőbb csapatmunkáért járó különdíjat a Széll Tamás - Szabó Kevin kapta. A legszebb hústál Széll Tamásé volt, a legjobb pedig Szabó Lászlóé, a legjobb és legszebb haltányérért járó elismerést egyaránt Pohner Ádám kapta. A commis (segéd) díj első három helyezettje, Pozsár Bence (Szabó László segítője), Szabó Kevin (Széll Tamás segítője) és Szegedi Réka (Győrffy Árpád segítője) lett.

A versenyzők szarvasborjú combjából és gerincéből egy alapvetően tálon bemutatott húsételt készítettek, míg a kecsegéből és kaviárjából egy tányéron bemutatott halételt állítottak össze, amelyekhez fele arányban zöldséget, gyümölcsöt, friss zöldeket és fűszereket kellett használniuk. A fogásokat 12 fős nemzetközi zsűri értékelte, amelyben a döntősök által delegált hat magyar tag mellett nemzetközi szaktekintélyek is részt vettek.

A győztes Széll Tamás pozitívan értékelte mind felkészülési körülményeit, mind saját és segédje versenyen végzett munkáját. Elégedetten nyilatkozott Hamvas Zoltán, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia elnöke is, szerinte Magyarországon még soha nem rendeztek ilyen nívós versenyt; bizakodva néz az európai megmérettetés elé.

Mint ismeretes, az európai döntőn a munka főként magyar alapanyagok felhasználásával zajlik, s az ételeket is magyar borokkal kísérik majd. Széll Tamás és segítője, Szabó Kevin a verseny második napján, május 11-én lép majd boxba és méri össze tudását a várhatóan igen erős európai mezőnnyel. //

Superb performance from the finalists

There was no surprise in the Hungarian final of the Bocuse d'Or international chef competition: Onyx chef Tamás Széll won and he will represent Hungary in the European final, which will take place in Budapest on 10-11 May. Zoltán Hamvas, the president of the Hungarian Bocuse d'Or Academy told that in his opinion the final was the best such competition ever held in Hungary. Mainly Hungarian ingredients will be used in the European final and Hungarian wines will accompany the dishes. //

Országos Közétkeztetői Szakácsverseny

Február 19-én zajlott Budapesten a legjelentősebb hazai közétkeztetői szakácsverseny, az OKÉS. Az Étrend Magyar Konyhafőnökök Egyesülete, a Közétkeztetők és Élelmezésvezetők Országos Szövetsége, valamint a NÉBIH által idén már ötödik alkalommal megrendezett verseny idei témája a „Tradicionális ételek a modern közétkeztetésben" volt, célja pedig annak bebizonyítása, hogy a hagyományos ízeknek is helye van a menzai étlapokon, csupán a közismert fogások modernizálására, a mai kor követelményeihez igazítására van szükség.

A Sodexo miskolci párosa volt a legjobb

A megmérettetésen 12, az ország különböző pontjáról érkező közétkeztető csapat mérte össze tudását az ismert és elismert szakemberekből álló zsűri – többek között Vomberg Frigyes, Gundel János és Wolf András – előtt, amely a legjobbnak a Sodexo Kft. miskolci párosát találta; az aranyérem mellett ők kapták a legjobb előételért járó elismerést is. Második lett holtversenyben a fővárosi Junior63 és a PQS Budapest régió, valamint a Hungast Pécs, harmadik pedig az ugyancsak budapesti Junior Harmónia. A legjobb főétel a Hungast Pécsé, a legjobb desszert pedig a nyíregyházi PQS Catering - Kelet-Magyarországi régióé volt. //

National Competition for Public Sector Catering Chefs

On 19 February Budapest hosted the 5th OKÉS, the most important competition for chefs working in public sector catering. This year the competition's theme was 'Traditional dishes in modern public sector catering'. Twelve teams were competing and the jury decided that Sodexo Kft.'s duo from Miskolc was the best. Junior63 (Budapest), PQS Budapest region and Hungast Pécs all won silver medal; Junior Harmónia of Budapest finished third. //

A hazai gasztronómia csúcsain

Február végén adták át a Dining Guide idei díjait Magyarország kiemelkedő éttermeinek és séfjeinek. Az Év Étterme díjat az Onyx, az Év Szakácsteljesítménye Díjat pedig az Onyx séfje, Széll Tamás kapta. Az Év Innovatív Konyhája a Borkonyha, Legígéretesebb Étterme pedig tavaly nyitott, budai Émile étterem lett, az Év Séfje díjára a Costes étterem fiatal szakácsa, Palágyi Eszter lehet büszke, az Év Ifjú Séftehetsége Fehér Gábor. A legjobb Street Food egység a PolaPola lett.

Az Év Innovatív Konyháját Sárközi Ákos vezeti

Az idei kalauz szakmai hitelességét a 2 Michelin-csillagos Nicola Portinari személye is garantálta. A zsűri elnöke, az olasz sztárséf döntése előtt titokban tesztelte a legjobb húsz éttermet. A „legendás" TOP10-be az Onix mellett sorrendben a következő éttermek kerültek (zárójelben a konyhafőnök/ök/ neve): Costes (Palágyi Eszter), Borkonyha (Sárközi Ákos), Costes Downtown (Miguel Viera, Tiago Sabarigo), Salon (Wolf András, Fekete Antonio), Babel (Lenk Zsolt), Arany Kaviár (Nyíri Szása, Kanász László), MÁK (Mizsei János), Émile (Kövér Gergely), Alabárdos (Kiss O'shea Dániel). //

At the top of Hungary's gastronomy sector

At the end of February the Dining Guide awards were presented to Hungary's best restaurants and chefs. Onyx was named restaurant of the year and its chef Tamás Széll won Chef Performance of the Year. WineKitchen got the award for Innovative Cuisine of the Year. Émile won in the Promise of the Year category. Eszter Palágyi of Costes was named Chef of the Year and Gábor Fehér became Young Chef of the Year. //

Miénk a világ

A GfK Étkezési szokások felmérése projektje 1989 óta kétévente vizsgálja honfitársaink étkezési szokásait. A március elején publikált legújabb felmérések eredményei alátámasztani látszanak a vendéglátóipari trendelemzésünkben (Trade magazin, 2016/2-3) leírtakat, nem utolsó sorban azt, hogy a gasztronómiai makrotrendek törvényszerűen „begyűrűznek" hozzánk is. A kutatás megállapításaira érdemes figyelni!

A magyarok ellentmondásosan viszonyulnak az egészségtudatosság kérdéséhez. Az egészséges életmód igénye folyamatosan jelen van a hétköznapokban, de a tudatos táplálkozásról sokan lemondanak. Az élelmiszerek egészségessége iránti igény határozottan megjelenik az adalékanyagok (mesterséges színezék, ízesítő, tartósítószer) elutasításában, ugyanakkor a fogyasztóknak kevésbé számít a zsír- és a szénhidráttartalom.

Átalakult általános napi étkezési rutinunk

A vásárlók erőteljes árérzékenységük okán szívesebben főznek otthon, a magyarok több mint fele hetente többször is a tűzhely mellé áll.

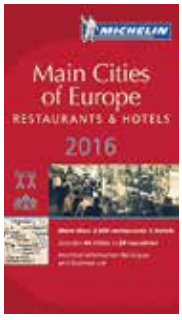
Jelentősen átalakult az általános napi étkezési rutin is az elmúlt három évtizedben. Folyamatosan nő a napi étkezések száma, a tízórai és az uzsonna is egyre inkább a napi étkezési rutin részévé válik (22 százalékról 40 százalékra nőtt a naponta négyszer vagy többször étkezők aránya). Ugyanakkor jellemző trend, hogy a meleg étkezést hideg élelem váltja fel – a mindennapos melegebéd-fogyasztás aránya 76 százalékról 66 százalékra csökkent; és a legalább alkalomszerűen hideg ebédet fogyasztók aránya 36 százalékról 63 százalékra nőtt. Egyre kevesebben reggelizünk és meleg vacsorát is kevesebben eszünk. //

The world is ours

GfK's Eating Habits Survey studies what and how Hungarians like to eat every second year. The survey found that world trends don't stop at Hungary's borders. GfK client service director Rita Vella told that although Hungarians reject artificial colouring, flavouring and preservative use, they pay less attention to the fat and carbohydrate content of food. The majority think they 'eat normally' or they 'eat what they like'. Hungarians eat more often a day than they used to: elevenses and tea are becoming part of the routine. //

Budapest*****

Megvan az ötödik magyar Michelin-csillag! Lapzártánkkor jelent meg az a 2016-os Michelin kalauz, amely 44 európai nagyváros, köztük Budapest legjobb éttermeit tartalmazza; nagy örömmel vettük a hírt, hogy a magyar főváros egy újabb, már az ötödik Michelin-csillagos étteremmel büszkélkedhet. A Magyarországról újonnan bekerült étterem – a többiekhez hasonlóan egy csillaggal – a Costes Downtown.



Íme, a négy, a csillagot már korábban megszerző étterem: Borkonyha – séf: Sárközi Ákos; Costes – séf: Palágyi Eszter; Onyx Étterem, Budapest – séf: Széll Tamás és Szulló Szabina; Tanti, Budapest – séf: Heiszler Olivér; Az új Bib Gourmand-díjasok a Petrus és a LaciKonyha. //

Budapest*****

Hungary got its fifth Michelin star! The 2016 Michelin Guide came out just before our magazine went to press. Budapest can now be proud of five Michelin-starred restaurants as CostesDowntown was honoured with a star this time. Former Michelin-starred Budapest restaurants: WineKitchen – chef: Ákos Sárközi; Costes – chef: Eszter Palágyi; Onyx Restaurant, Budapest – chef: Tamás Széll and Szabina Szulló; Tanti, Budapest – chef: Olivér Heiszler. New BibGourmand winners: Petrus and LaciKonyha. //

„Boros" díjak

Idén második alkalommal osztották ki a VinCE Awards-ot. A borszakma prominenseinek véleménye alapján adott díjak kategóriái között öt olyan is van, amely közvetlen kapcsolatban áll a vendéglátás területével – ezekben 2016-ban ők kapták a legnagyobb elismerést:

- A legjobb borlap: Kistücsök
- A legjobb borhotel: Andrássy Rezidencia Wine & Spa,
- A legjobb borvacsora: Gusteau Kulináris Élményműhely
- A legjobb borbár: Drop Shop
- A legjobb pincelátogatás: Holdvölgy Pincészet. //

Drop Shop

'Wine' awards

In the VinCE Awards programme prestigious figures of the wine sector evaluate the performance of various units in the catering and hospitality industry. Winners in 2016:

- Best wine list: Kistücsök
- Bets wine hotel: Andrássy Residence Wine & Spa,
- Best wine dinner: Gusteau Culinary Experience Workshop
- Best wine bar: Drop Shop
- Best wine cellar visit: Holdvölgy Winery //

Győztes és győztes

2008-ban indult útjára a világ egyik legrangosabb koktélversenyeként számon tartott Bacardí Legacy Global Cocktail Competition, amelyen idén először Magyarország is részt vesz. A hazai döntőn hat mixer közül Schök Norbert bizonyult a legjobbnak, ő képviselheti hazánkat a San Francisco-i világversenyen.

– A versenynek köszönhetően nagyon sokat fejlődtem, már emiatt is megérte a részvétel – mondta el Norbert az eredményhirdetést követően.

A bírák között volt Elizaveta Evdokimova, a Bacardí Legacy Global Cocktail Competition 2013-as nyertese – vele beszélgettünk a verseny után.

Elizaveta Evdokimova
a Bacardí kelet-európai nagykövete

– Mit hozott Önnek 2013-as győzelme?

– Minden díj közül a legszebb a sok utazás volt: a világ olyan legendás bárjaiban dolgozhattam, mint a New York-i Angel's Share vagy a szingapúri 28 HK street, megismerkedhettem a szakma legnagyobbjaival, fantasztikus koktélokat kóstolhattam. Ezután lettem a márka oroszországi és kelet-európai nagykövete.

– A semmiből kellett kialakítani az orosz koktélkultúrát, ma viszont Moszkva némelyek szerint a „mixológia" egyik fővárosa.

– Ez talán túlzás, de a munkát ott valóban a komoly profizmus jellemzi, méghozzá nemcsak a független, de az éttermi bárok között is. Működnek remek helyek Moszkvában különféle koncepciókkal és stílusokkal, közülük három is ott van a világ 50 legjobb bárjának jelenlegi listáján. Sajnos mindez inkább csak a fővárosra és Szentpétervárra jellemző, Oroszország többi részén közel sem ilyen gazdag a szcéna.

Schök Norbert munkában

– Mi az Ön kedvenc stílusa?

– Legszívesebben klasszikus, „régi vágású", nagyan férfias italokat készítek, kis csavarral. Szeretem a gasztronómia művészetét is belecsempészni koktéljaimba, ebben, úgy gondolom, igazán a jók közé tartozom. Úgy érzem, mindez inspiráció kérdése, amit legtöbbször az utazásaimból, a kollégákkal folytatott beszélgetéseimből merítek. De ötletet bármi adhat!

– Mi trendi ma Ön szerint a koktélok világában?

– A trendet az én meglátásom szerint jelenleg a pikáns, a söralapú és a szobahőmérsékletű koktélok jelentik, a kézműves és kis mennyiségben készülő párlatok, népszerűek a füstölt és a fahordóban érlelt kevert italok, valamint – nagy örömömre – a fenntarthatóság elve a bárban.

Divat a koktélokat különféle különleges hordozókban (azaz nem poharakban) kínálni; én is nagyon szeretem ezt a technikát, mert lehetőséget ad a mixer kreativitásának további kibontakoztatására, a vendég meglepésére. //

Winner and winner

Bacardí Legacy Global Cocktail Competition is one of the most prestigious cocktail competitions in the world and for the first time Hungary also participates in it. Norbert Schök will represent Hungary in the San Francisco final. In the Hungarian qualifier Elizaveta Evdokimova, the competition's winner in 2013, was also a member of the jury. She told our magazine that because of winning the contest she travelled the world and worked in legendary bars such as Angel's Share in New York or 28 HK street in Singapore. She also had the chance to meet the best bartenders in the world. Finally she took the job of being Bacadí's ambassador in Russia and Eastern Europe. She likes to make classic, 'old-school' and very masculine drinks. Ms Evdokimova likes to bring in a little bit of gastronomy when making cocktails. //

Rejtett kincsek

Kisebb, alig ismert pincészetek is tudnak remek borokat készíteni, és az értő publikum meg is találja ezeket – ez a legfontosabb tanulsága a Borjour és a Borháló közös kezdeményezésének, amelyben a közönség véleményét kérdezték a februári Borjour Magnumon felvonultatott 700 borról.

A rendezvény látogatói idén a jegy mellé szavazócédulát is kaptak, amin egyetlen kérdést tettek fel a szervezők: melyik borász, melyik bora ízlett nekik a legjobban. A legkellemesebb borélményre leadott csaknem 1000 szavazat jó keresztmetszetet adott arról, mit szeretnek a borkedvelő magyarok.

A Borháló mÉrték díjat idén alapították

– A Borjour értő közönsége egyértelműen két részre szakadt. A szavazatok egyharmada néhány jól ismert nagy név között oszlik meg, és a kifejezetten nagy bort adó fajtákra, illetve az édes borokra koncentrált – mondta Kathona Krisztián, a Borháló beszerzési igazgatója. – A felmérés nagy meglepetése, hogy a kevésbé ismert borászatok termékei között is találni igazán maradandó élményt nyújtó borokat; az ő esetükben igazán kizárhatjuk azt a faktort, hogy a nevük ismertsége javította a szavazati esélyeiket.

A borversenyeken az ítészek abszolút értékben vizsgálják a nevezett termékeket; más koncepcióban gondolkodik azonban a nem titkoltan új partnereket is kereső Borháló. A fogyasztók tájékozódását segítve most először került három árkategóriában is kiosztásra a Borháló mÉrték díj, ami a legjobb vételnek számító, ám a nagy boroknál jóval kisebb publicitást élvező boroknak járt. A csúcsborok között a Kristinus borászat Sas Cuvée-je, az 1700-2000 forintos ársávban a Benedek pince Sauvignon Blanc-ja, 1400-1700 között pedig a Vincellér Ház Zöld Veltelinije tette a legnagyobb benyomást a vállalkozás beszerzési csapatára. //

Hidden treasures

Borjour and Borháló (Wine Network) organised their Borjour Magnum event in February, where 700 wines were presented. Visitors also had the chance to vote on their best wine experience. Wine Network's purchasing director Krisztián Kathona told that counting the votes revealed that lesser-known wineries are also capable of making memorable wines. Wine Network's award Borháló mÉrték rewarded 'best buy' wines. //

A mosdóhelyiség az Ön cégének titkos névjegye

Hogyan használhatja a Hagleitner-termékeket a gazdaságos és felhasználóbarát mosdóhelyiség felszereltségeként?

A Hagleitner akár az egész mosdóhelyiséget felszereli termékeivel: az érintésmentes vagy manuális szappanadagolóktól a kéztörlő- és WC-papír adagolókig, a WC-ülőke tisztítóig és fertőtlenítőig. Termékeink és azok töltetei felhasználóbarátok, használatuk gazdaságos, karbantartási szükségleteik alacsonyak, dizájnjuk dekoratív.

A senseMANAGEMENT-tel a rendszerhez tartozó digitális higiénia-managementet is kínálunk: az adagolók töltöttségi és a felhasználási adatai központilag lehívhatóak. A látogatottság frekventáltsága és az adagolási mennyiséghez szükséges adatok a housekeeping-ben optimális raktárkészletet és hatékony túratervezést tesznek lehetővé. Mindez kényelmesen, számítógépen, okostelefonon vagy tableten intézhető.

Exkluzív, prémium kategóriás adagolóink vonzzák a tekintetet: az adagolók elegáns dizájnja, nemesacél polírozott felülete exkluzivitást és eleganciát sugároz. E termékekkel Ön kifejezheti a dizájn iránti elkötelezettségét, és hosszútávon is megalapozhatja az igényes cég image-ét.

Több mint 40 éve fejlesztünk innovatív higiéniai termékeket, így hatalmas know-how-val rendelkezünk a területen. Termékeinket mi magunk tervezzük és állítjuk elő, miközben nagy hangsúlyt fektetünk a fenntartható és a környezetbarát termelésre.

A Hagleitner legnagyobb erénye a kiváló szervizszolgáltatás. Hogy Ön mindig megfelelően tájékozott legyen, az Ön higiéniai tanácsadója – mint központi kapcsolattartó – mindig rendelkezésére áll. A Servicecenterben a rendelések feldolgozása gyorsan és hatékonyan történik. Az árut saját kiszállítóink viszik közvetlenül a felhasználás helyére, a mosdóhelyiségbe. Termékeinket természetesen szakszerűen felszereljük Önnél, és technikusaink szükség esetén a karbantartást is elvégzik.

A mosdóba tökéletesen illeszkedő Hagleitner termékekkel Ön minden értelemben a lehető legjobbat kapja! (x)

The washroom is your company's secret business card

Hagleitner can equip a whole toilet room with their products: from touch-free or manual soap dispensers to hand towel and toilet paper dispensers to toilet seat cleaners and disinfectants. Our products and refills are user-friendly, economical, low-maintenance and decorative. With the senseMANAGEMENT system we also offer connected digital hygiene management for PC, smartphone or tablet. One of Hagleitner's biggest strengths is offering high level maintenance service. Your personal hygiene consultant is always at your service and orders are processed quickly in our service centre. (x)

Agyban a fűszer

Létezik egy modern, alig 10 éves tudományág, amely hidat épít a szakácsművészet és a tudomány, a finom ízek és az egészséges ételek között. Ez az emberi agy működését vizsgáló neurogasztronómia. Sorozatunk előző részében (Trade magazin 2016/2-3) széles értelemben foglalkoztunk a területtel, sok érdekes kísérletről beszámolva próbáltuk érzékeltetni, mi minden befolyásolja érzéseinket és értékítéletünket étkezéskor. Most beszéljünk a dolog gyakorlati hasznáról!

Képzeljen el egy tökéletes estét: ül a teraszon egy szép nap után, remek kedve van, és élvezi vacsorájának minden falatját. A tányérján pedig sózatlan brokkoli gőzölög.

Hogy az „íztelen", sokak által nem kedvelt zöldségben mégis nagy örömét leli, annak az lehet az oka, hogy az agya ezúttal másként érzékeli az ételt, mint korábban: valami becsapta azt.

Vajon mi egyszerűbb, egy étel ízét megváltoztatni, vagy az agyat rávenni, hogy másmilyennek érezze az ízt? Nos, egyre inkább úgy tűnik, hogy az utóbbi. Az új tudomány, a neurogasztronómia gyökerestől felforgatja az ételekről és az ízekről alkotott elképzeléseinket. Azt bizonyítja, hogy ha élménynek akarjuk érezni, mondjuk, egy szál fehérrépa elrágcsálását, hatékonyabb, ha az agyat vesszük rá, hogy élvezze a répa ízét, mintha a növényt genetikailag próbálnánk megváltoztatni.

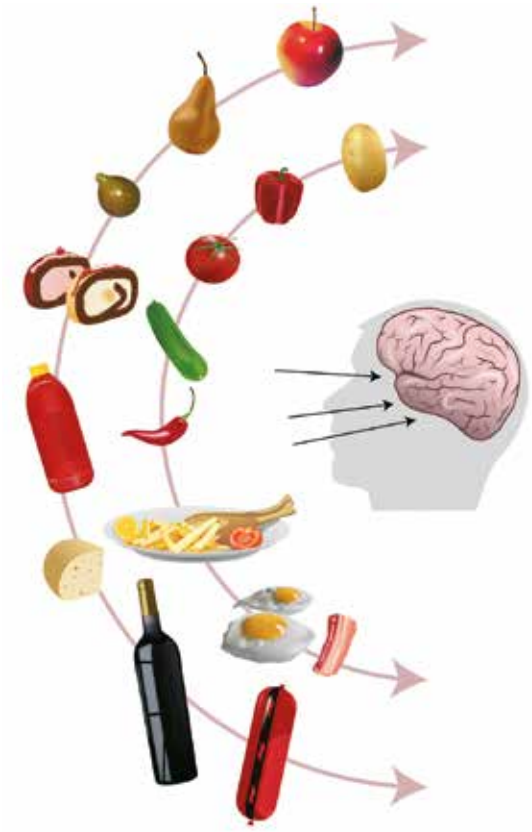
A neurogasztronómia az emberi agy működését, az evés és ivás élményét meghatározó magatartást vizsgálva integrálja a tudományt és a gasztronómia világát. Egy évtizede annak, hogy az új diszciplína definiálta magát, de egyre bővülő kutatási területei ma már magukban foglalják többek között szaglószervi rendszerünk biológiáját, illatképeinket és ízérzékelő rendszerünket, de még az ételkészítés biokémiai oldalát is. A neurogasztronómia különféle szakmák közös munkáján alapszik: séfekén, antropológusokén, neurológusokén, biokémikusokén, mezőgazdasági és élelmiszeripari mérnökökén, magatartáskutató pszichológusokén és még sorolhatnánk.

Az életminőség javítása

Számos szakterület képviselője tehát egyformán várja a napot, amikor egyszer csak lehetségessé válik az emberek ízérzékelésének befolyásolása. Hiszen bizonyos célok eléréséhez ez jóval egyszerűbb út, mintha az étkezés körülményeit, konyhai stílusokat, vagy magát az ételt változtatnák meg. Csak hát belegondolni is hátborzongató, hogy az évtizedek alatt megszokott ételeink ízei helyett egyszer csak valami teljesen váratlan másikat érzünk. Viszont, ha az agy becsapható, például hogy a brokkolit csokoládé ízűnek érzékelje, akkor akár a gyerekek vagy rossz étvágyú betegek is megennék azt, meg a többi egészséges, ám nem túl népszerű ételt. A neurogasztronómia sokak számára nem a kalandos termékfejlesztésről, a konyhai kreativitás kibontakoztatásáról szól. A „manipulált" ételek sokat segítenek például a kemoterápia hatására ízérzékelésüket vesztett embereknek a számukra fontos ételek elfogadásában, az elhízottaknak, a kórosan sokat evőknek (és persze a fogyókúrázóknak) pedig a nekik nem javasolt finomságok elérhetőségének illúzióját adják – egyértelműen javítva ezzel mindegyik említett csoport életminőségét.

Az ízek érzékelésében szerepet kap mind az öt érzékszervünk – tartják a neurológusok. Ebben óriási szerepe van a szaglásnak is, de az összefüggések kutatása ezen a területen még gyermekcipőben jár.

Könnyebb az agyat becsapni, mint az élelmiszert megváltoztatni!



A neurogasztronómia gyökerestől felforgatja az ételekről és az ízekről alkotott elképzeléseinket

Szaglószervi rendszerünk külső és „belső" szagingereket érzékel – utóbbiak a rágás közben, a szervezeten belül keletkeznek és hatnak az agy úgynevezett szagló kérgére. A szagérzékelés idegi bázisának feltérképezése nagy változásokat hozhat mind az orvostudomány, mind a gasztronómia és az élelmiszeripar világában.

Játék az érzékeinkkel

Ízek? Illatok? Ha belegondolunk, ezek csak a neurogasztronómia egzaktabban definiálható kérdései. De milyen geometriai és kémiai talányokat vet fel például a kérdés, miért érezzük teljesen más ízűnek az ugyanabból a tészta-alapanyagból készült spagettit, kiskockát, kagylót, makarónit?

Feltűnt Önnek, hogy a Nestlé új édességei közül hány öltött a megszokottól eltérő formát? Az oka egyszerű: a cég által szponzorált kutatások rámutattak, hogy a kerekebb formájú csokoládék, cukrok olvadását a szájban intenzívebben érezzük (és élvezzük), mint az egyenes vonalakkal határoltakét? A Nestlénél ezt a projektet a száj geometriájának nevezik.

A tudósok az Unilever számára az ízprofilok lehetséges megváltoztatásával, az ízek kombinálásával kísérleteznek – a gigavállalat jó ideje próbálja termékei sótaralmát úgy redukálni, hogy azok élvezeti értékük megtartása mellett jobban megfeleljenek

az aktuális egészségtrendeknek. Az eddigi legjobb hírek már 30 százalékos csökkentésről számolnak be.

És még ezt is lehet fokozni! Sorozatunk előző részében szó volt arról, a különböző hangok, mély és magas hangzású dallamok, zenei stílusok hogyan befolyásolják ízérzékelésünket – ezt nevezik a szakértők, némi költőiséggel, szonikus fűszernek. Írtuk, hogyan lehet játszani színekkel, tányérok és evőeszközök méretével és anyagával, a food styling eszközeivel – mindennek célja az étkezés élményének fokozása, színesítése.

A neurogasztronómiából, amelyet a szakmai közvélemény néhány éve még tudománytalan kísérletezgetésnek tartott, mára sokmilliárd dolláros iparág lett – és ebben a szakácsoké az egyik főszerep.

Mit kapunk a szakácsoktól

A szakácsok a 21. században nemcsak a mezőgazdaságban, az élelmiszerkereskedelemben és a táplálkozástudományban végbemenő változásokra vannak egyre meghatározóbb hatással, de kultúránkat is alakítják. És ha a neurológusokkal dolgoznak össze, az további hihetetlen változásokat hozhat életünkbe.

Mi az, amit már a vendéglátás területén már látunk is mindebből? Az éttermi vállalkozások, főként az óriásláncok egy része már többé-kevésbé tudatosan alkalmazza a színek, zenék hatásairól gyűjtött tapasztalatokat. És ott van a séfeknek az a generációja, akik azt mondják, nem csak az alapanyagra, az elkészítés módjára kell koncentrálni, hanem, hogy mi folyik a vendég agyában. Kissé leegyszerűsítve elsősorban őket tekintjük a fantasy foodnak hívott vonal képviselőinek.

Az „alapítók" közül is talán az elsők egyike volt Heston Blumenthal, aki a világ egyik legjobbjának nevezett éttermében, a Fat Duck-ban nemcsak mondta, de komolyan is gondolta, hogy a vendégnek komplex élményt kell nyújtani.

Blumenthal egy oxfordi tanárral közösen végzett kutatás alapján jutott arra a következtetésre, hogy a jól megválasztott hangok segítenek még jobban átérezni egy-egy fogás ízvilágát. Étlapjára került olyan étel is, mint Sound of the Sea (A tenger hangja), amely egy a tenger gyümölcseiből készített, üvegtetejű fadobozkában tálalt ehető „látkép" volt. Az ételhez a vendégek egy MP3 lejátszót kaptak, amelynek segítségével a tenger morajlását hallgathatták. A fogás bevezetése előtt egyébként ellenpróbaként „elpróbálták" az ételt egy tanyasi udvar és más, speciálisnak is nevezhető közegek hangjainak közvetítésével is, de úgy találták, hogy az autentikus tengerhang jobban kihozza az osztriga friss zamatát.

Bár Blumenthalhoz helyet egyébként foglalni sem könnyű, a séf mégis ajándékkal kedveskedett a hozzá igyekvőknek. A jelentkező a foglalás után postán csomagot kapott, amelyben kis permetszóró és 3D-s szemüveg volt; előbbi édességboltszagot fúj, utóbbival az étterem weboldalán talál kellemes meglepetéseket magának az érdeklődő. A dolog természetesen nem öncélú, az étterembe való belépéskor ugyanez az illat fogadja a belépőt, távozáskor pedig a virtuális boltban kinézett édességeket kapja ajándékba a vendég.

A világ egyik legjobb, általunk is már sokszor megénekelt éttermében, a chicagói Alineában minden az öt érzékszerv kalandjáról, stimulálásáról szól: meglepő illatok, kulináris pirotechnikai trükkök, hangulatbefolyásoló világító csodák – de a séf-társtulajdonos Grant Achatz persze főzni is nagyon tud. Egyik teátrális fogása a híres, héliummal felfújt zöldalmaléggömb, amely a „levegőnél könnyebb ízeket" van hivatva szemléltetni.

A műfaj pápájának nevezett Paco Roncero húszfogasos ételsorát az ibizai Rock Hotel éttermében, a Sublimotionban egyszerre csak tizenketten élvezhetik (akárcsak a sorozatunk előző részében bemutatott Roca fivérek sokdimenziós menüjét). A high-tech helyiségben zajló, hangok-fények-illatok befolyásolta étkezés a haut cuisine-t, a vizuális művészetet, a virtuális valóság elemeivel elegyíti.

A barcelonai Tickets Bar a minden szakmabeli által ismert Albert Adirà nevéhez kötődik. Inspirációját a színház és a cirkusz adja; a felszolgált ételek könnyen becsapják érzékeinket – a minimum ekletikusnak nevezhető tapas bárban „felrobban" az olajbogyó, a tálaláshoz használt fácskákról meg kiderül, hogy vattacukorból készülnek és ehetőek.

Ipacs Tamás

Az Albert Adirà nevéhez kötődő barcelonai Tickets Bar ételeinek inspirációját a színház és a cirkusz adja

Spice is in the brain

Neurogastronomy is a branch of science that is radically changing the way we think about food and its taste. Neurogastronomy examines how the human brain works and how people behave when eating and drinking – and it does so by combining science and gastronomy. The new discipline was created only a decade ago but today it already studies the biology of how we percept scents, how we percept taste and the biochemistry of preparing food.

Neurogastronomy is based on the results achieved by different professions: chefs, anthropologists, neuroscientists, biochemists, agricultural and.

How we percept taste is the result of the work done by our five senses, with smelling as one of the key players in the process. Many new confectionery products made by Nestlé are available in shapes that are different than the usual. The reason behind this is simple: research commissioned by the company has found that round-shaped chocolate offer a more intense flavour experience in the mouth than angular ones – Nestlé calls this project the geometry of the mouth. Scientists are experimenting with changing flavour profiles and with combining different flavours for Unilever. For instance the company managed to have the salt content of products reduced by 30 percent, without letting their taste suffer. By now neurogastronomy has become a billion-dollar industry and chefs have played an important role in this. Some restaurants, especially major chains consciously utilise in their work what they know about the effects of colours and music in enjoying food and drinks.

In addition to this, there are chefs who also concentrate on what is going on in the brain of guests – they are the representatives of the 'fantasy food' trend. One of the movements' founders is Heston Blumenthal, the owner of Fat Duck, one of the best restaurants in the world. Here on the menu card we find dishes such as Sound of the Sea, a seafood dish which is served to guests with an MP3 player, so that they can really listen to the sounds of the sea while enjoying it. Tickets Bar in Barcelona is run by the famous Adirà brothers. The place is inspired by theatre and the circus: in this eclectic tapas bar olives 'explode' and the small trees used in serving the food turn out to be made from candy floss, so they can be eaten. //

Mi kerül unokáink asztalára?

150 éves a világ egyik vezető élelmiszeripari vállalata, a NESTLÉ. Ebből az alkalomból szakértők vizsgálták, hol tart ma a táplálkozástudomány, mi határozza meg a trendeket, és vajon mi kerül az asztalra az elkövetkezendő 150 évben.

A nyugati világ polgárai számára az étel teljesen mást jelent, mint 150 évvel ezelőtti őseink számára. Akkoriban a hétköznapi étkezés inkább a létfenntartás eszköze volt. A mai fogyasztó egészsége zálogaként gondol rá, tudatosan az általa egészségesnek vélt ételeket keresi, és a gasztronómia divattá válásával hétköznap is érdekes, újszerű dolgokat szeretne kipróbálni – fogalmaz Salamon Csaba, gasztronómiai szakértő.

Míg a 19. században a jobbára fizikai munkát végző lakosság számára az ételek tápértéke volt a legfontosabb, és az emberek étrendjét elsősorban az élelmiszerek elérhetősége, közelsége határozta meg, addig a ma emberét már kétségtelenül más tényezők befolyásolják. A városiasodás egyre nagyobb tömegek ellátását követelte meg. A jól szervezett áruszállításnak és kereskedelmi folyamatoknak köszönhetően az ételek elérhetősége ma már magától értetődő, a táplálkozás- és orvostudomány fejlődése pedig jelentősen hozzájárult az élelmiszerbiztonság javulásához. Azóta azonban újabb szempontok is utat törtek maguknak.

A gluténmentes, a laktózmentes és a többiek

A mozgásszegény életmód és a nem megfelelő táplálkozás elsődleges szerepet játszik az elhízás és más civilizációs betegségek egyre gyakoribb előfordulásában, ami sokakat sarkall mindennapi táplálkozásuk újragondolására. Egyre nő az egészségtudatos fogyasztók száma, akik a megfelelő élelmiszerek kiválasztásával igyekeznek megőrizni egészségüket megváltozott életmódjuk mellett is.

Bizonyára emiatt is tapasztalhatjuk, hogy folyamatosan nő a friss, organikus élelmiszerek iránti kereslet. Sokan keresik a teljes kiőrlésű gabonaféléket, de a teljesen gabonamentes táplálkozás hívei is egyre többen vannak. Mozgalommá fejlődött a „slow eating" is, amelynek célja, hogy kényelmesen, az ételre odafigyelve táplálkozzunk, illetve az élelmiszerallergiák gyakorisága és könnyebb kimutathatósága okán gluténmentes és laktózmentes termékeket is többen keresnek. Mindez újabb feladatok elé állítja az élelmiszeripart.

Kiss-Toth Bernadett
dietetikus
Nestlé

– Az egészségtudatos szemlélet, a kiegyensúlyozott táplálkozásra és az elhízás leküzdésére irányuló igény miatt előtérbe kerültek a minőségi fehérjék, szénhidrátok és zsírok. A megváltozott fogyasztói igények pedig meghatározzák a jelenlegi és jövőbeni termékfejlesztési irányokat is – véli Kiss-Tóth Bernadett, a Nestlé dietetikusa.

Kevesebbet, de minőségit

Bár a tudományos-fantasztikus filmek előszeretettel ábrázolják a jövő fogásait űrhajóstabletta-szerű készítményekként, a trendek nem feltétlenül ebbe az irányba mutatnak.

– A Föld lakosságának további növekedése és a takarmánynövények termesztését érintő klímaváltozás miatt a hús ára emelkedni fog, így a tömegek az olcsóbban megtermelhető zöldségek, gabonák felé fordulnak majd, a húsfogyasztás egyre kisebb réteg kiváltsága lesz. – A hús akár 100 éven belül kikophat a mindennapi étkezésünkből – állítja Rab Árpád jövőkutató.

A hús mellett luxuscikké válhat a kávé is. Akár már tíz éven belül 45 százalékkal emelkedhet a kávé ára, így a kávézás mindennapi szokás helyett csak ünnepi alkalmakhoz kapcsolódó tevékenységgé válhat a tömegek számára. Ráadásul a hagyományos teaivó ázsiai nemzetek fiataljai is a kávékultúra felé fordulnak. Azért, hogy minőségi cserjék és korszerű technológiák biztosításával segítse a farmereket a fenntartható termelés érdekében, a Nestlé létrehozta az úgynevezett Nescafé-tervet. A kezdeményezés célja, hogy fenntartható fejlődést biztosítva a kávé továbbra is a mindennapjaink része maradhasson.

Új feladatok előtt az élelmiszeripar

Rab Árpád
jövőkutató

– A korszerű technológiák térhódításának és a munkafolyamatok gépesítésének eredményeként a Föld fejlettebb országaiban egyre kevesebben élnek kétkezi munkából és egyre többen dolgoznak majd a szolgáltatások területén. Ezért a fizikai megterheléshez szükséges kalóriadús étkezés nem indokolt, és ez a tendencia folytatódik a jövőben is. A fejlett világban így egyre kevesebbet eszünk majd, ugyanakkor – mivel a szolgáltató szektor magasabb jövedelmet biztosít –, a minőség egyre fontosabb lesz az emberek számára – teszi hozzá Rab Árpád. //

What will our grandchildren eat?

NESTLÉ, one of the biggest food companies in the world, is 150 years old this year. On this occasion their experts have examined the state of play in eating, which factors influence dietary trends and what people will eat in the next 150 years. Gastronomy expert Csaba Salamon told our magazine that while 150 years ago food was simply a means for survival, today's consumers think of it as something that can contribute to their health. In addition to this, gastronomy has become trendy and this makes people want to try new types of food. Demand is growing for fresh, organic food products. Many consumers are looking for wholemeal baked goods and 'slow eating' has turned into a movement. As the number of consumers living with various allergies is on the rise, there is also increasing demand for gluten- and lactose-free products.

According to Bernadett Kiss-Tóth, a dietitian with Nestlé, the changes in consumer needs influence present and future innovation directions in the food industry. Future researcher Árpád Rab is of the opinion that the price of meat will grow in the future, therefore masses of consumers will turn to cheaper vegetables and cereals. Coffee is also likely to become a luxury product: its price might surge 45 percent in the next 10 years. In order to help farmers produce coffee in a sustainable way, Nestlé created the Nescafé Plan. Mr Rab added that thanks to the proliferation of modern production technology, fewer people will work in production and more will work in services. This means that workers' calorie intake need will decrease (as they will use less energy in their work), so people will eat less, but better-quality food. //

TORK adagolók a csúcskategóriájú mosdókban

Az SCA új, prémium mosdókba szánt Tork adagolókat vezet be az éttermi és szállodai vendéglátásban. A rozsdamentes acélból készült Tork Image Design™ termékcsalád mind funkciója, mind formatervezése miatt utat nyit a csúcskategóriájú mosdók felé.

A praktikumot és az eleganciát ötvözi a most bevezetésre került Tork Image Design™ adagolócsalád. Adagolók használata a közösségi mosdókban mind higiéniai, mind gyakorlati szempontból számtalan előnyt hordoz. A csúcséttermek és a luxusszállodák azonban gyakran nem adagolós rendszereket, hanem egyedi megoldásokat alkalmaztak a kéztörlők, szappanok, toalettpapírok és más mosdóhigiéniai termékek elhelyezésére – főként a design terén támasztott magas elvárásaik miatt.

Lovas Cecília
enteriőrtervező

A jól működő egészhez a burkolatok, fények, szaniterek és szerelvények összessége mellett a kiegészítők is nagyban hozzájárulnak, melyre a hazai kivitelezési gyakorlat kevesebb figyelmet fordít. Az aktuális nemzetközi trendeknek megfelelően a műanyagot reményeim szerint e téren is leváltja a szofisztikáltabb, finomabb megjelenésű rozsdamentes acél, mely karizmatikus, ugyanakkor letisztult anyagával számos mosdótér sajátja lehet. Jól illik akár az öntött márványból készült pultok és a műgyanta padlók együtteséhez, a fából és kerámialapok mentén kialakított helyekhez, hogy a minimalista terekről, vagy épp a csillogó felületek mentén építkező kozmopolita enteriőrökről ne is szóljunk. Stílus és minőség, esztétika és funkció, a legapróbb részletekig átgondolt kialakítás – tán ezek ma a fürdőtervezés legfontosabb hívószavai – véli Lovas Cecília enteriőrtervező.

According to interior designer Cecília Lovas, the current international trend is that plastic is substituted with more sophisticated stainless steel in toilet rooms. It goes really well with basically all kinds of material used in interior design.

A prémium mosdókba szánt, több elemből álló rozsdamentes acél termékcsalád erre a problémára kínál megoldást. A Tork Image Design™ termékek könnyen és gördülékenyen karbantarthatók és utántölthetők, amivel nemcsak a kiszolgáló személyzet munkáját segítik, de az elegáns design iránt fogékony vendégek számára is különleges élményt nyújtanak.
A Tork a kivitelezők és az építészek munkáját 3D modellezéshez készített BIM képekkel segíti, a belsőépítészek és a vásárlók számára pedig virtuális referencia mosdót készíttetett annak szemléltetésére, hogyan harmonizálnak környezetükkel e termékek.
A rozsdamentes acél és a prémium kivitelezésű műanyag művészi kifejezésmódja és kifinomult anyaghasználata biztosítja az adagolók hosszú élettartamát. A horizontálisan szálcsiszolt acélfelületek tökéletes harmóniában vannak bármilyen falburkolattal, a hangsúlyos keretet adó fekete szegélyek ugyanakkor dinamikus megjelenést kölcsönöznek a termékeknek.
A Tork a legapróbb részletekre is odafigyelt: az egységes megjelenésű termékcsalád kéztörlő-, kozmetikai kendő-, és toalettpapír adagolóból, hulladékgyűjtőből, valamint a vendégek maximális kényelmét szolgáló ruhaakasztóból, és a párizsi parfümszakértők által speciálisan a Tork számára kifejlesztett, gazdag és krémes, magnólia illatú Luxus Soft habszappant tartalmazó adagolóból és virág illatú illatosító spray adagolóból áll.
A Tork Image Design™ család tagjai funkcionális szempontból is lényeges előnyöket hordoznak. Ilyen a kéztörlőfogyasztást csökkentő laponkénti adagolás – ami akár szenzoros, érintésmentes rendszerben is elérhető –, a könnyű karbantartás és feltöltés, valamint hogy a felületkezelt acélon nem keletkeznek rozsdafoltok és ujjlenyomatok. (x)

Tork dispensers

SCA introduces new Tork dispensers, targeting premium toilet rooms in hotels and restaurants. Stainless steel Tork Image Design™ dispensers combine practical use with style. The product line consists of several elements: Tork Image Design™ products are easy to maintain and refill, helping the work of the cleaning staff and offering a special experience to guests who like stylish design solutions. These dispensers stay functional for a long time and Tork has paid attention to even the smallest details: from hand towel dispenser to facial tissue and toilet paper dispensers to waste bins, all products serve the comfort of guests. (x)

Több mint 3000 éttermi vendég bevonásával az SCA és globális márkája, a Tork megbízásából készített felmérés azt mutatta, hogy az ételek íze után a mosdók és az éttermi rész tisztasága a legfontosabb az étteremlátogatóknak. 10-ből 9 válaszadó szerint fontos, hogy a mosdók legalább olyan színvonalat képviseljenek, mint az étkezési terület. A lassú kiszolgálás után a mosdók tisztasága egyben a második leggyakoribb szempont, amellyel a vendégek elégedetlenek éttermi látogatásaik során. Itt a részletek is igen fontossá válnak. Például ha a toalettpapír, kéztörlőpapír és szappan csúcsminőségű, az a válaszadók 30 százalékának az élményét javítja, és 10-ből 6-an mindenképpen elvárják, hogy a mosdóban csúcsminőségű termékek legyenek – mondja Badar-Szabó Virág a Tork marketing menedzsere.

Badar-Szabó Virág
marketing menedzser
Tork

Tork marketing manager Virág Badar-Szabó told that SCA and its global brand Tork commissioned a survey with the participation of 3,000 restaurant guests. It revealed that after the taste of food it is the cleanliness of the restaurant and the toilet room that is the most important to guests.

Black is beautiful

Bizakodóan látják a jövőt a kávéforgalmazók, hiszen a kávé felértékelődésének világtrendje Magyarországon is érzékelhető. A fogyasztók keresik a minőséget és fogékonyak az újdonságok iránt. Az innovatív fejlesztések a kávégépekben szinte a végletekig leegyszerűsítik a személyzet munkáját. Ugyanakkor a recesszió hatásai még érezhetők, és mélyül a szakadék a kávéivók különböző társadalmi rétegei által fogyasztott termékek minősége között.

A fogyasztói igények a közelmúltban drasztikus változásokon mentek keresztül, ami számokban is jól kifejezhető – így értékel Szabó Balázs, a Mocca Negra Zrt. horeca managere. – A fogyasztás a mennyiséget és minőséget illetően is nőtt, és mind szélesebb az a réteg, akinek kávézási szokásai a minőség irányába tolódnak, és egyre több a hozzáértő fogyasztó, akit érdekelnek a „részletek" is, és aki szemes kávét választ az őrölt kávé helyett. A többség még mindig árérzékeny, de sokan áldoznak arra, hogy a megszokottnál jobb, különlegesebb kávékat is kóstoljanak.

Szabó Balázs
horeca manager
Mocca Negra

Pozitív változások

– A Mocca Negra Zrt. A megváltozott fogyasztói igények kielégítése céljából magasabb minőségű kávékkal bővítette a kereskedelemben elérhető portfolióját (Bravos Espresso, Bravos XXL) – folytatja Szabó Balázs –, és üzletpolitikánk alapja továbbra is a kiváló minőség-közepes ár elv. 2016-tól mind mennyiségi, mind minőségi változásokat várunk. Cégünk Kelet-Közép-Európa legnagyobb független kávégyártó vállalkozásává nőtte ki magát, ennek megfelelően igyekszünk vásárlóink igényeit kielégíteni. Két új termék bevezetését is tervezzük idén: a kapszulás és az instant kávét.

Víg Bencének, a Progast Kft. tulajdonosának véleménye szerint a kávé fogyasztása – főként távol-keleti új piacok belépésével – lendületesen növekszik, és hazánkban is észlelhető emelkedés, ha nem is ilyen mértékben. Erre a pozitív folyamatra viszont nemigen lesz hatással az alapanyag árának év elején jelzett csökkenése, mert az a fogyasztóknál alig jelentkezik.

– A minőségtudatos kávéfogyasztás erősödése jól érzékelhető Magyarországon is – véli Tóth Tibor is, a Pellini Caffé kereskedelmi managere. – A fogyasztók igényesebbek, több időt szentelnek a kávézásra, jobban értékelik a különlegességeket és többet hajlandók áldozni kávéjukért, ha kiváló minőséggel szolgálják ki őket. Egyre inkább érdekli a kávékedvelőket, hogy milyen összetételű, illetve milyen termőterületről származó kávét fogyasztanak. Tovább fejlődik az otthoni kávéfogyasztás, az automata kávégépek mellett többen vásárolnak megfelelő kávéőrlőt és vízpumpás karosgépet, illetve alternatív kávékészítő eszközöket otthonra is.

– További erősödést várunk a kávépiacon – szögezi le a szakember. – Biztató jel, hogy a fogyasztók nagy többsége a vásárlás során már a szemes kávét részesíti előnyben az őrölttel szemben. Mindezek előrevetítik az automata és karos vízpumpás kávégépek és őrlők használatának terjedését is.

Bozsik Zsolt
operatív igazgatója
CoffeeLike

Bozsik Zsolt, a CoffeeLike Kft. operatív igazgatója szerint is határozott változások tapasztalhatók a kávéfogyasztási szokásokban:

– Egyre többen szeretnék jobban megismerni a kávét és az abból készíthető italokat. Ennek eredményeképpen a vendégek keresik a minőséget és egyre többen el is várnak egy minimális, sőt egyre magasabb színvonalat. A különböző tanfolyamoknak, oktatási platformoknak és harmadik hullámos kávézóknak köszönhetően a kávékultúra határozottan emelkedő tendenciát mutat. Talán a sok évvel ezelőtt lezajlott borkultúra változással lehetne párhuzamot vonni, ott tapasztalhattunk hasonló folyamatokat és fejlődési fázisokat. A piaci igény egyre jobban elmozdul az új, modernebb gépek, berendezések és magas szintű szolgáltatások felé. Ezeket az igényeket a forgalmazóknak figyelembe kell venni, és fejleszteniük kell.

Tóth Enikő Boglárka
Channel Brand Manager
Nestlé

– További elmozdulás tapasztalható a teljes verziók felé, az espresso egyre jobban háttérbe szorul – fejti ki véleményét a fogyasztási szokásokról Tóth Enikő Boglárka, a Nestlé Professional üzletág Channel Brand Managere. – Egyre nagyobb az igény a tejes verziók ízesítésére is, különböző szirupokkal, közkedveltek a vaníliás, fahéjas, kakaós kombinációk egyaránt. Megnőtt az igény a To Go, azaz elvitelre készült italok iránt is, ezért már a Nescafé Alegria automatáink esetében is elérhető ez a funkció, illetve az italokhoz pohár tető is választható. Azt is tapasztaljuk, hogy az egészséges életmód jegyében egyre kevesebb a cukorfelhasználás.

Kapszulák és podok

Kamenyiczki Kinga
Junior Key Account Manager
Tchibo

– Az elmúlt két évben átrendeződött a kávépiac – mondja Kamenyiczki Kinga, a Tchibo Junior Key Account Managere. – Dinamikusan nőtt az egyadagos, ezen belül is a kapszulás kávé fogyasztóinak száma: a teljes kapszulapiac 2013-ról 2015-re 1,6-szorosára nőtt mennyiségben, és 1,8-szorosára értékben. Ez aligha véletlen, hisz folyamatosan nő az igény a könnyebben és gyorsabban elkészíthető minőségi kávék iránt, amelyek jóval kényelmesebb kávézásra adnak lehetőséget.

Vidák Zoltán
field sales manager
Tchibo

– A 2016-os évben a kapszulás kávépiac tovább nő – teszi mindehhez Vidák Zoltán, a Tchibo Field Sales Managere –, emellett az elmúlt néhány évben folyamatosan fejlődő szemes kávé szegmens is folytatja térnyerését. A következő időszakban további dinamikus fejlődés várható a kapszulás kávék piacán – a kávépárnák (podok) lassú csökkenése mellett –, hisz a gyártói aktivitás mellett a vásárlói igény is folyamatosan nő

az igényes, minőségi kávézás iránt, legyen szó akár otthoni, akár munkahelyi/közösségi fogyasztásról. A Tchibo Cafissimo mindkét irányvonalat eléri, hisz a lakossági értékesítés mellett üzleti megoldásokkal is szolgál.

– A kapszulák piaca erősödik – véli Szabó Balázs is –, mert viszonylag jó kávét lehet velük készíteni, és nagyon egyszerű, letisztult a használatuk. Viszont a POD-os piac tovább gyengül, és a kapszulás kávéknak köszönhetően háttérbe szorul.

Magyarországon a kapszulás kávégép penetráció még alacsony a többi európai országhoz képest – elemez Kovács Kriszta, a NESCAFÉ Dolce Gusto Brand Managere – , azonban óriási potenciált látunk benne. A márka évről évre gyönyörű növekedést produkál és piacvezető a kapszulás kávé kategóriában Nielsen adatok alapján. Sikerünk egyik kulcsa, hogy a márka fejlesztésében kiemelt szerep jut az innovációnak, legyen szó akár a kávégépekről, akár a kapszulákról. A NESCAFÉ Dolce Gusto a multi-beverages megoldásának köszönhetően vált igazán népszerűvé, mi pedig figyelünk a fogyasztói visszajelzésekre és ezek alapján az italkínálatot folyamatosan bővítjük.

Tóth Tibor
kereskedelmi manager
Pellini Caffé

– A kapszulás és podos kávék piaca fejlődik. Erre a trendre a prémium kávégyártók közül a Pellini reagált a leghamarabb – állítja Tóth Tibor. – Kisebb fogyasztás esetén a kapszulás és a podos rendszer jó alternatíva lehet. A minőség tekintetében, ezek a rendszerek még nem érték el egy nagynyomású géppel szakszerűen elkészített espresso minőségét. Ami a Pellini kapszulák értékesítését illeti, folyamatos fejlődést várunk, melyet a 2015. Év aromája díj elnyerése tovább erősíthet.

Víg Bence arra hívja fel a figyelmet, hogy ezek a kapszulás készülékek a kis fogyasztási helyeken ideálisak. Szerinte széles körben a kereskedői promócióknak köszönhetően népszerűek, bár üzemeltetésük nagyobb adagszám esetén már gazdaságossági számításokat igényel. A sokféle eredetű, különleges ízvilágú kapszulák nagyon jó marketingfogásnak bizonyulnak.

– Egyre fontosabb a tudatos fogyasztók számára, hogy a kávézás kapcsán is fenntartható módon szorítsák vissza a környezetszennyezést – közelíti meg más irányból a kérdést Bozsik Zsolt. – A kapszulás kávé hulladéka újrahasznosítható, a kapszulás divathullám miatt hatalmas a környezeti terhelés.

Mit kap a vendéglátós partner?

– A horecában a minőség a legfontosabb – állítja Szabó Balázs. – Azonban a kiváló minőséghez nem elég csak a kávé maga, a kávéfőzéshez használt berendezéseknek, kiegészítőknek is harmonizálni kell a kávéval. A különböző kávékhoz különböző módon kell beállítani a gépeket, darálókat, és ezeket az eszközöket karban is kell tartani. Ha mindez megvan, akkor sem biztos, hogy egy vendéglátóegység igazán jó kávét tud készíteni. Ezért az idei évtől gyárlátogatással egybekötött barista tanfolyamokat szervezünk, ahol a partnereink, a felszolgálók és a kávéfanatikusok is megismerkedhetnek a különböző kávés italok megfelelő elkészítésével.

– A vendéglátós, amellett, hogy a lehető legnagyobb profitot szeretne realizálni a kávén, olyan megbízható, egyszerű üzemeltetéssel járó megoldást keres, amellyel a megfelelő minőségi szinten tarthatja az italt – szögezi le Bozsik Zsolt. – Fontos szempont még emellett a folyamatos termékellátás és a gyors, megbízható technikai támogatás. Mi a partnereinknek magas szintű támogatást, oktatást, új termékek és kiegészítők bevezetését biztosítjuk.

– A Pellini a prémium szegmensben van jelen, ezért partnereink számára kiemelten fontos a kiváló minőségű kávé folyamatos biztosítása mellett az a háttérmunka, amely lehetővé teszi a megfelelő eszközök és szakképzett személyzet alkalmazását húzza alá Tóth Tibor. – Partnereink részére minden esetben professzionális gépeket, eszközöket és barista képzést biztosítunk. Tanácsot adunk a megfelelő munkakörnyezet kialakítására, karbantartjuk, beállítjuk a gépeket, és folyamatosan kontrolláljuk a minőséget. Igyekszünk megfelelni az egyedi elvárásoknak is, ha szükséges, segítünk összeállítani az itallapot vagy tematikus kávékóstoló kurzust tartunk.

Víg Bence
tulajdonos
Progast

– Magyarországon a Progast forgalmazza és szervízeli a WMF kávégépeket – mondja el Víg Bence. – A hagyományos, automata kávégépeken kívül egy új koncepciójú (karos-automata) készüléket is ajánlunk partnereinknek. Az előre beállított termékek közül gépenként akár 5-10 különféle kávéspecialitás is elkészíthető a WMF automata kávégépeivel. Készülékenként 2 különböző szemes kávé is felhasználható: a különböző összetétel, illetve pörkölési módnak megfelelően be lehet állítani, hogy melyikből készüljön a ristretto és az espresso, és melyikből a cappuccino, a tejes kávé és a latte macchiato.

Újdonságok a kávégépben

– A hangsúly továbbra is a minőségen van – folytatja a szakember –, és mi alapszabályként kezeljük: megfelelő kávégépet a megfelelő helyre! A WMF kávégépek új generációja került

CoffeeLike
PARTNER OF JDE | PROFESSIONAL

A CoffeeLike Kft mint a Jacobs Douwe Egberts magyarországi vezérképviselete az Out Of Home piaci szegmensben az alábbi professzionális meleg ital megoldásokat kínálja az összes OOH szegmens részére:

- „Piazza D'Oro" és „Douwe Egberts Espresso" **prémium szemes kávék**
- Professzionális, tradicionális és teljesen automata **kávégépek és őrlők**
- Egyedülállóan gyors és állandó magas minőségre képes **Cafitesse rendszer** reggelikhez, kávésarkokhoz
- Magas minőségű, ültetvény szelektált **„Slow tea"** választék
- **Kiegészítők** (cukor, tejszín, keksz, méz, stb.)
- Prémium **forró csokoládék**
- **Csészék és egyéb POS anyagok.**
- A teljes körű szolgáltatásunk része az **országos technikai szerviz hálózatunk** és **Barista képzésünk** is.

ELÉRHETŐSÉGEINK:
www.coffeelike.hu coffeelike@coffeelike.hu

PIAZZA D'ORO ESPRESSO
Douwe Egberts

már részben piacra a tavalyi évben: az Espresso névre hallgató készülék, mint az első „karos automata kávégép", ötvözi a karos gépek és az automatikusan működő kávégépek előnyeit. A készülék beépített darálóval és tömörítővel, előre beállított paraméterek alapján főzi le adagonként a friss kávét. Emellett a meleg tej, tejhab elkészítése és a zaccürítés manuálisan történik. A gépbe két gőzölőt építettek, az egyik automatikusan, a másik manuálisan működtethető. Az Espressóban készülő kávé tehát kevés kezelői beavatkozást igényel, a vele való munkában mégis érvényesül valamiféle „baristás jelleg".

Bozsik Zsolt részletesen számol be a közelmúlt innovációiról:

– A tradicionális kávégép gyártók például az úgynevezett „autosteamer" funkcióval látják el a gépeiket, amivel különösebb barista szaktudás nélkül mindig tökéletes minőségű és hőmérsékletű tejhab készítésére van lehetőség. Ez főleg olyan helyeken fontos, ahol nagy a személyzet fluktuációja. Szintén a tradicionális gépek gyártói terveznek független programozású főzőfejekkel ellátott gépeket, ahol a különböző oldalakon eltérő paraméterek állíthatók be a különböző kávé alapanyagokhoz. A teljesen automata gépek gyártói pedig szirup modulokkal ellátott berendezéseket kínálnak, ahol egy gombnyomásra készül az ízesített kávékülönlegesség is.

– Az őrölt-pörkölt kávék iránti egyre növekvő fogyasztói igényére reagálva a Nescafé Milano termékei már úgynevezett MRC technológiával készülnek – újságolja Tóth Enikő Boglárka, azaz finoman őrölt kávészemekkel dúsítva, a még teltebb, gazdagabb ízvilágért. Nescafé automatáink terén is vannak, illetve lesznek változások a 2016-os évben: tovább folytatjuk az új generációs érintőképernyős gépek kihelyezését a piacra. Emellett újdonsággal, a Nescafé Alegria második generációs asztali gépek bevezetésével is készülünk, amelyek érintőképernyősök, modern kivitelezésűek és felhasználóbarátok.

– A Tchibo Cafissimo gépei az alapvető kapszulás kávéfőzők tulajdonságai mellett (magas nyomás, gyors vízmelegítés funkciók) olyan tudással rendelkeznek – fejti ki Kamenyiczki Kinga –, mint a szabadalmaztatott, három szintű víznyomó-rendszer, amellyel minden csésze kávé a megfelelő nyomásszinttel készül, vagy az automatikus és egyénre szabható vízmennyiség adagolás. A legújabb, prémium kategóriás Cafissimo Latte géppel pedig már a tejes specialitások kedvelőinek sem kell lejjebb adni elvárásaikból!

Trend a jó kávé

– A kávé harmadik hullámának nevezett irányzat itthon is érzékelhető, egyre több kávézó nyílik Budapesten – véli Szabó Balázs. Ezeken a helyeken tényleg minden a kávéról szól. Ez a megközelítés a megszokottaktól eltérő pörkölési módokat és kávékülönlegességeket hozott divatba. Mind több helyen a baristák, a felszolgálók „oktatják" is a vendéget, például, hogy honnan származik a kávé és milyen jellegzetes tulajdonságai vannak. Az eddig jellemző olaszos pörkölés után a világosabb pörkölés is kezd teret hódítani.

– A kávézásnak egyre nagyobb kultusza van, mindjobban erősödik az igény a minőségi kávéfogyasztásra – jelzi Tóth Enikő Boglárka. – A márkák szerepe is egyre hangsúlyosabb, illetve mindez felerősíti a megbízható, konzisztens minőség iránti fogyasztói igényt is. A vásárlási hajlandóság is átalakult: a fogyasztók hajlandók többet fizetni a minőségi kávéért. A kávéházi trend érvényesül az automaták piacán is, miszerint a fogyasztók előnyben részesítik az Arabica jellegű kávékat. Egyre jobban érzékelhető trend a különlegességeké, mind népszerűbb az ízesített kávé, illetve nyáron a frappé és jeges kávé – ezért is készülünk újgenerációs jegeskávé-készítő Nescafé italautomatákkal a szezonra.

– A kávé felértékelődésének világtrendje, ha lassabban is, de hat a magyar fogyasztókra – hangsúlyozza Tóth Tibor. – A magasabb minőség elterjedésével nő a kontraszt a gyengébb és a tökéletes minőség között. Egyre több speciality kávézó nyílik mind Budapesten, mind vidéken, ahol a fogyasztó számos érdekes információt tudhat meg a kávéról – fajtára, termőterületre, feldolgozási módra, vagy éppen a szüret és a pörkölés időpontjára vonatkozóan. A vendég eldöntheti, hogy espresso géppel vagy alternatív kávékészítési technikával készítsék el az italt, melyek eltérő karaktert kölcsönözhetnek a kávéitalnak. Az újhullámos kávézókkal egyre több képzett barista jelenik meg, hiszen ezekben a kávézókban a minőség és a szaktudás minden szempontból alapkövetelmény. Véleményem szerint a vendéglátóegységek képesek formálni a vásárlók ízlését. – A kávézás továbbra sem csak szükséges, de bizonyos rétegek számára divatos tevékenység – értékel Víg Bence. Egyre nagyobb érdeklődésre tartanak számot a kisebb, helyi, kézműves-jellegű kávézók, a helyi pörkölésű kávék fogyasztói pedig igényes és nem utolsósorban kevésbé árérzékeny réteget képviselnek.

– A kávé szerepe egyre fontosabb a vendéglátásban – összegez Bozsik Zsolt. Ez nagyban köszönhető a mikropörkölőknek, az új hullámos kávézóknak, az elkötelezett baristáknak, a rendezvényeknek és versenyeknek, de nem szabad elfelejteni a kávézóláncokat és a kávéforgalmazó piaci szereplőket sem. I.T

Black is beautiful

– Consumer needs have changed very much recently and this has also translated into numbers: both volume and value sales increased, and a growing number of coffee drinkers started buying quality products. Although the majority of consumers are still price-sensitive, many are willing to pay more for special coffees. People are also becoming more knowledgeable about coffee drinking – informed Balázs Szabó, Horeca manager of Mocca Negra Zrt.

Bence Víg, the owner of Progast Kft. is of the opinion that coffee consumption is growing dynamically at world level, and the trend is also positive but growth is a bit slower in Hungary. Tibor Tóth, sales manager of Pellini Caffé reckons that Hungarian coffee drinkers are becoming more sophisticated and they like to learn about what is in their cup and where did it come from. He thinks it is a good sign that many consumers are now buying whole bean coffee instead of ground coffee. Bozsik Zsolt, operations director of CoffeeLike Kft. told Trade magazin that more and more people are preferring quality coffee and the culture of coffee consumption is definitely improving in Hungary.

Enikő Boglárka Tóth, channel brand manager of the Nestlé Professional business line added that consumer taste is going in the direction of drinking coffee with milk. More and more people drink their coffee on the go, this is why the company's Nescafé Alegria machines now also have a To Go function. Kinga Kamenyiczki, junior key account manager with Tchibo spoke to us about the restructuring of the coffee market that occurred in the last two years. The number of single-portion, especially capsule coffee drinkers increased dynamically.

Zoltán Vidák, field sales manager of Tchibo forecasts further growth in the capsule coffee market in 2016. Mr Szabó also thinks that the capsule market is getting stronger and he sees a weakening in the pod segment. Mr Tóth opines that both the capsule and the pod segment are developing, and in his view Pellini was the fastest premium manufacturer to react to this trend. Mr Víg called attention to the fact that capsule coffee machines are ideal for places where fewer cups are drunk. Mr Bozsik believes it is more and more important for consumers to drink coffee in a sustainable fashion and underlined that capsule products can't be recycled.

As for the Horeca segment, Mr Szabó thinks quality matters the most; not only the quality of the coffee, but also that of the equipment and the accessories used. Mr Bozsik told us that it is very important for bar and restaurant owners to have uninterrupted product supply and fast technical support.Mr Tóth explained that because Pellini not only provide partners with top coffee but also with professional machines, accessories and barista training.

Mr Víg informed that Progast is the Hungarian distributor and maintenance service provider of WMF coffee machines. In addition to fully automatic machines, the company now also has a new-generation model that combines automatic coffee makers with lever machines. Mr Bozsik spoke about traditional coffee maker manufacturers adding an 'autosteamer' function to their machines: by using these no special barista skills are needed to prepare milk foam of the perfect texture and temperature.

Ms Tóth talked to us about Nescafé Milano products. They are now made using the MRC technology, enhanced with finely ground beans for a richer taste. Ms Kamenyiczki explained that Tchibo Cafissimo have extra features such as the patented three-stage pressure pumping system. //

Új külső, megszokott belső

A Borsodi márka idén nagy lépésre szánta el magát, és 10 év után leváltja a jól ismert barna Borsodi palackot, hogy egy modern, férfias vonalvezetésű, formatervezett üveggel jelentkezzen a piacon.

A Borsodi Sörgyár már több mint 40 éve igyekszik újításaival lenyűgözni a magyar sörkedvelőket, és azért döntött idén a palackinnováció mellett, hogy a sörgyár zászlóshajó terméke, a Borsodi a legújabb igényeknek és trendeknek megfelelő csomagolásban jusson el a fogyasztókhoz a még tökéletesebb sörélményért.
Az új forma és szín kiválasztását több hónapos tervezési folyamat és számos fogyasztói teszt előzte meg, melyek során a különleges kialakítású, zöld üveg bizonyult a legjobbnak. A nyakánál szélesedő palack, amelyre dombornyomással felkerült a márkanév és az ikonikussá vált az „Élet habos oldala" szlogen is, kitűnően illik az igazi Borsodi „Kapcsolj ki" pillanatokhoz.

Egy fontos dolog nem változott: a Borsodi sör

Magyarország kedvenc sörmárkája (GfK kutatás, 2015. december) továbbra is a jól megszokott ízzel érhető el az új palackban, köszönhetően a szigorú minőségellenőrzési és a gyártási folyamatoknak.
A recept és az előállítás módja tehát nem változott, így a frissítő, lager típusú Borsodit az új, zöld palackban is a komlónak köszönhető kellemesen kesernyés íz és a csillogó aranysárga szín jellemzi.
A megújult Borsodi palack februártól folyamatosan kerül a boltok polcaira. (x)

New design, with the same good quality inside

After 10 years Borsodi switches from the well-known brown beer bottle to a new, modern, green bottle with a masculine design. The new bottle's neck is wider and the Borsodi brand name and the beer's iconic slogan are engraved on it. It is needless to say that beer lovers find the same excellent quality, lager type brew inside. Borsodi is Hungary's favourite beer (GfK survey, December 2015). Borsodi beer in the new bottle is available in shops from February. (x)

Lendületvesztés a gazdaságban

Februárban magas bázisszintről fordult vissza a GKI konjunktúra-indexe. A szezonális hatásoktól megtisztított adatokat tartalmazó, az EU támogatásával végzett felmérés arra a megállapításra jutott, hogy minden ágazatban és a fogyasztók körében is romlottak a várakozások, a hangulat azonban még így is meglepően optimista.

Az üzleti bizalmi index minden ágazatban esett, de a kereskedelemben csak egészen minimálisan. Az ipari bizalmi index februári csökkenése sem nagy, de az elmúlt hónapok hullámzásai következtében értéke a tavaly tavaszi szintre került. Februárban januárhoz képest nem változott a termelési helyzet megítélése, s kissé javultak a termelési várakozások; romlott viszont a rendelésállományokról, ezen belül az exportrendelésekről, és a készletekről alkotott vélemény.

Szerzőnk
Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

Az építőipari bizalmi index 2015 eleje óta egy szűk sávban ingadozik, a mostani csökkenés a nyári mélypont megközelítését jelenti. Februárban az előző háromhavi termelés megítélése és a rendelésállomány értékelése is számottevően romlott.

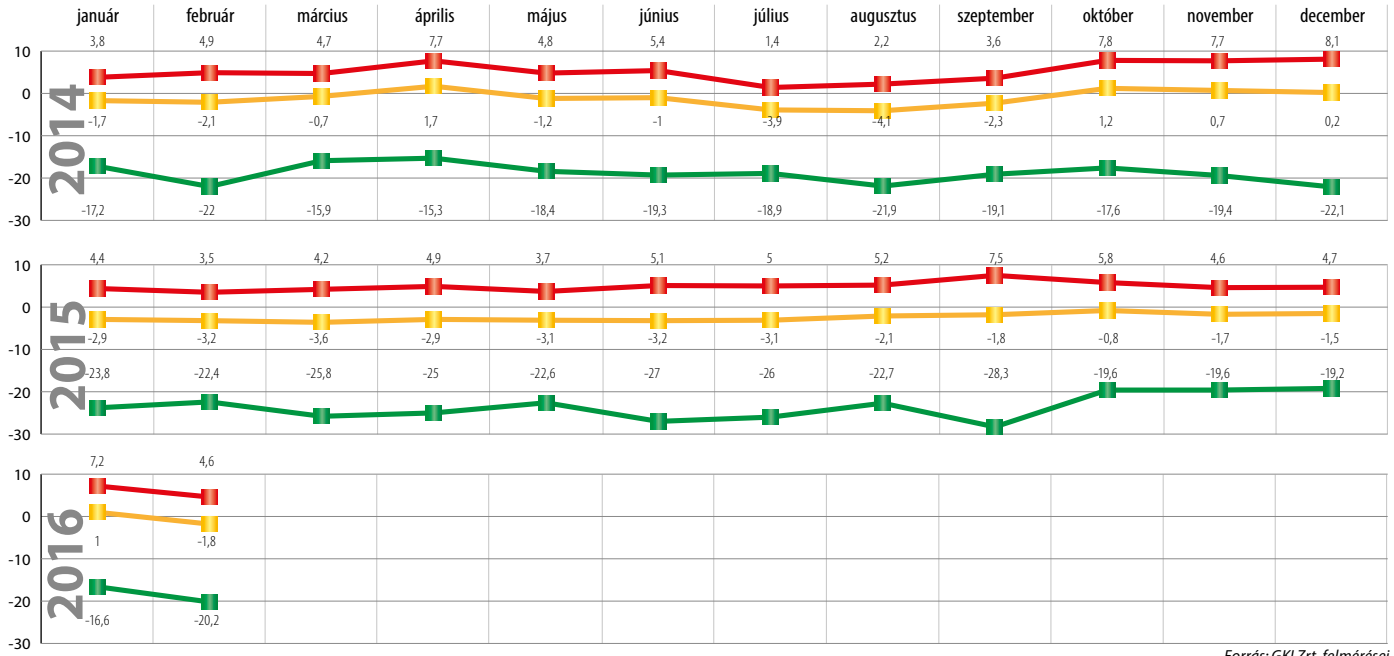
A kereskedelmi bizalmi index hibahatáron belül csökkent, így továbbra is az elmúlt, immár több mint két évet jellemző, viszonylag keskeny sáv közepén maradt. Az eladási pozíció megítélése csökkenőnek érzett készletszint mellett rosszabb lett, míg a rendelések várható alakulását a januárihoz hasonlóan minősítették a válaszadók. A szolgáltatói bizalmi index a januári megugrás után februárban annál kevésbé, de érezhetően csökkent. Kedvezőtlenebbé vált az üzletmenet, az elmúlt időszaki és a várható forgalom megítélése is.

A foglalkoztatási hajlandóság az építőipar kivételével – ahol nem változott – minden ágazatban gyengült, és kissé erősödött a lakosság munkanélküliségtől való félelme is. Az áremelési szándék az iparban kissé gyengült, a többi ágazatban viszont erősödött, miként a fogyasztók inflációs várakozása is.

Az építőiparban az áremelésre törekvő cégek aránya februárban hosszú idő után érdemben meghaladta az árcsökkenést valószínűsítőkét, de a többség továbbra is változatlan értékesítési árakkal kalkulál. A magyar gazdaság kilátásait minden ágazat a januárinál érezhetően kedvezőtlenebbnek látta, s kissé pesszimistább lett a lakosság is.

A GKI fogyasztói bizalmi index februárban háromhavi emelkedést követően őszi szintjére csökkent. A fogyasztók a következő egy évben várható pénzügyi helyzetüket és megtakarítási képességüket sokkal kedvezőtlenebbnek ítélték, mint januárban. A lakosság a nagy értékű, tartós fogyasztási cikkek jelenre vonatkozó vásárlási lehetőségét javulónak, a következő egy évre vonatkozót viszont kissé romlónak érzékelte. //

A GKI-ERSTE KONJUNKTÚRAINDEX ÉS ÖSSZETEVŐI, 2014–2016



Forrás: GKI Zrt. felmérései

Megjegyzés: A GKI Gazdaságkutató Zrt. – az EU módszertanának megfelelően – konjunktúra- indexének kiszámításakor az üzleti szférán belül az ipar, a kereskedelem, az építőipar és a szolgáltatószektor, illetve a lakosság várakozásait veszi figyelembe. A GKI–Erste konjunktúraindex a lakossági bizalmi index és az üzleti bizalmi index súlyozott átlaga.

Hungarian economy loses momentum

In February GKI's economic sentiment index turned back from a high base level. Expectations worsened in all sectors and among consumers too, but the mood is still surprisingly optimistic. The business confidence index dropped in all sectors but the decline was minimal in the retail trade sector. In the industrial sector the index fell a little and ended up at the level of last spring. Production expectations improved a little but opinion worsened on orders, export orders and stocks. With the exception of the building sector, the willingness to employ reduced in all sectors and Hungarians are a bit more afraid of losing their jobs than before. Each sector was less optimistic about the prospects of the Hungarian economy than in January. After a 3-month growth, GKI's consumer confidence index fell back to the last autumn level in February. //

Kevés a valódi innováció

Míg az elmúlt négy évben hét európai országban az új FMCG-termékek mintegy kétharmada valamely márka alatt jelent meg a piacon, a maradék egyharmadot a vezető kiskereskedők és diszkontok saját márkái adják – bár a diszkontok a termékinnovációk mindössze 7 százalékával a sor végén állnak, derül ki a GfK Hungária legfrissebb hírleveléből.

Az összes új termékből csupán 20 százalék jelent komoly innovációt (új márkát vagy almárkát). Minden más renováció, azaz létező termékek egyes jellemzőinek (színének, ízének, méretének) valamilyen változata.

Az innovációs viselkedés elemzésekor kiderül, hogy a valódi innovációknak a három piaci szereplő közötti megoszlása nem kiegyensúlyozott: az összes nagy innováció 23 százaléka jut a márkákra, és 17, illetve 11 százalék a vezető kiskereskedőkre és diszkontokra. Ebből is látszik, hogy a kiskereskedők sokkal inkább „várnak" a márkákra, ha jelentős újításról van szó. //

Few really innovative products

GfK Hungária's latest newsletter has revealed that only 20 percent of new products are real innovations (new brands or sub-brands). All other new products are so-called renovations – versions of an existing product (in terms of colour, taste, size, etc.). 23 percent of all big innovations come from branded products, 17 percent are launched by major retailers and 11 percent belong to discount stores. //

Csökkenteni kell az áfakulcsot a tojáspiacon

Súlyos zavarokat okoz a magyar tojáspiacon az árletörő hatású, sokszor ellenőrizetlen tojásimport – ezt erősítette meg az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) közelmúltbeli reprezentatív felmérése is.

Magyar Tojóhibrid-tenyésztők és Tojástermelők Szövetsége (Tojásszövetség) szerint az elektronikus közúti áruforgalom-ellenőrző rendszer (EKÁER) jó eszköz az illegális tojásszállítmányok egy részének kiszűrésűre, de a tojásszektor kifehérítéséhez és az import látványos visszaszorításához arra is szükség lenne, hogy a tojásforgalmazás áfakulcsa 27 százalékról 5 százalékra csökkenjen. Emellett hatékonyabban kellene betartatni a tojásárak bolti feltüntetésére vonatkozó előírásokat is, mert a kereskedők számos esetben félretájékoztatják a fogyasztókat. //

Lower VAT rate for egg is demanded

According to the Hungarian Egg Association, the Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) is efficient in catching some of the illegal egg transports, but in order to 'whiten' the egg sector and to cut down on import, it would be necessary to reduce the VAT on eggs from the current 27-percent rate to 5 percent. //

Gyengült az év elején az élelmiszer-kiskereskedelem

2016 januárjában a kiskereskedelmi forgalom volumene a nyers adat szerint 1,6 százalékkal, naptárhatástól megtisztítva 2,1 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 1,5 százalékkal csökkent az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene, amelyben elsősorban a magas bázis hatása játszott szerepet. A nem élelmiszer-kiskereskedelemben 5,7 százalékkal, az üzemanyag-kiskereskedelemben 4,4 százalékkal emelkedett a forgalom. //

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	
2015. január	107,2	111,3	109,3	109,1	108,6
február	104,5	109,5	110,9	107,3	107,3
március	104,7	107,6	108,1	106,1	107,5
április	101,6	107,1	109,3	105,0	104,1
május	101,4	109,9	105,6	105,4	104,4
június	104,5	108,1	109,0	106,2	107,2
július	106,3	106,8	108,3	106,8	106,8
augusztus	103,7	104,5	107,2	104,6	104,6
szeptember	103,0	106,9	106,1	105,1	105,1
október	102,1	108,0	103,4	104,6	104,1
november	101,7	107,7	104,7	104,3	104,8
december	103,4	106,3	103,7	104,5	105,0
2015. január–december	103,7	107,8	107,0	105,8	105,7
2016. január	98,5	105,7	104,4	102,1	101,6

Forrás:KSH

Módszertani megjegyzés: a márciusi kiskereskedelmi forgalom volumenének értékelésekor figyelembe kell venni, hogy a vasárnapi zárva tartás március 15-től lépett életbe, hatása csak hosszabb időszakra vonatkozó adatok rendelkezésre állása esetén mutatható ki

FMCG retail sales decreased early this yearr

Retail volume sales increased by 1.6 percent from the base period level in January 2016; adjusted for calendar effects, the sales growth was 2.1 percent. Food and food-type retail sales dropped 1.5 percent. Non-food sales augmented by 5.7 percent and motor fuel volume sales rose 4.4 percent. //

Továbbra is Európa élvonalában

Magyarország továbbra is Európa élvonalába tartozik az élelmiszer-kiskereskedelem növekedési rangsorában. Nálunk a boltok bevétele 5,5 százalékkal emelkedett a negyedik negyedév során, tavalyelőtt október–decemberhez viszonyítva. Ez a második legnagyobb európai mutató Törökország után. Mennyiségben a hazai 2,4 százalékos bővülés pedig a harmadik legnagyobb, Írországot és Görögországot követve. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen az európai kiskereskedelem negyedik negyedévi teljesítményével kapcsolatban.

– A fejlődés motorjai élelmiszerek közül például a nagy forgalmú gyümölcslé, gyümölcsjoghurt, valamint édes keksz, jelentős negyedik negyedévi növekedésük alapján – tájékoztat Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője. – Háztartási vegyi áruknál és kozmetikumoknál többek közt a parfüm, a dekorkozmetikum, továbbá a konyhai törlőkendő mutatói emelkednek ki mind érték, mind mennyiség szempontjából.

Ez már a hetedik egymás után következő negyedév, amikor Európában dobogós helyet foglalunk el élelmiszer-kiskereskedelmünk bevételének nagy növekedési arányával. Mennyiséget tekintve pedig hat éven át tartó folyamatos csökkenés után, 2014 első negyedéve során fordult át növekedésbe a trend, ami pozitív immár megszakítás nélkül nyolc negyedéven keresztül.

A vizsgált huszonegy fejlett európai ország élelmiszer-kiskereskedelmi forgalma értékben 2,1 százalékkal, míg mennyiség szempontjából 0,8-cal emelkedett a legutóbbi két negyedik negyedév összehasonlításában.

Szerzőnk

Szűcs-Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok osztályvezetője
Nielsen

Ugyanakkor a vizsgált huszonegy európai országban átlagosan 1,3 százalékkal drágultak a napi fogyasztási cikkek negyedik negyedéves összehasonlításban. Ez öt év óta a legalacsonyabb mértékű átlagos európai áremelkedés, ami jelentősen hozzájárul ahhoz, hogy a boltok mennyiségben is többet adtak el.

Magyarországon az átlagárak 3,1 százalékkal emelkedtek a negyedik negyedévben.

Az öt nagy európai piac, a „big five" közül megint Spanyolországban nőtt az értékben mért forgalom legjobban: 2,7 százalékkal. Utána az európai átlagnál kisebb mutatók következnek: Németországban és Franciaországban egyaránt plusz 1,5 százalék, Olaszországban plusz 1,4, míg az Egyesült Királyságban mínusz 0,5 százalék.

Utóbbi mellett még további három országban csökkent az értékben mért forgalom, a negyedik negyedévek összehasonlításában: Svájcban (-2,3%), Finnországban (-1,1%) és Szlovákiában (-0,2%) //

Néhány vizsgált környező országban az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának alakulása a tavalyi negyedik negyedévben 2014. negyedik negyedévéhez viszonyítva (százalékban)

Ország	Értékben	Mennyiségben	Átlagár
Európai átlag	+2,1	+0,8	+1,3
Magyarország	+5,5	+2,4	+3,1
Ausztria	+3,0	+1,4	+1,6
Szlovákia	-0,2	-1,3	+1,1
Csehország	+0,4	+0,5	-0,1
Lengyelország	+2,0	+1,5	+0,5

Forrás: nielsen

Still among the leaders in Europe

Hungary is still one of those countries where FMCG retail sales growth has been among the biggest. Sales improved 5.5 percent in Q4 2015 if compared with Q4 2014. This was the second biggest growth in Europe behind Turkey's performance. Hungary's 2.4-percent volume sales growth was the third biggest, after Ireland and Greece.

Retail service manager Ágnes Szűcs-Villányi told Trade magazine that the engines of this growth were the fruit juice, fruit yogurt and sweet biscuit categories. In the drug category perfume, decorative cosmetics and kitchen towels drove sales.

The fourth quarter in 2015 was the seventh consecutive quarter when Hungarian FMCG sales growth was in Europe's top 3. In the 21 developed European countries that Nielsen audits FMCG value sales grew 2.1 percent and volume sales augmented by 0.8 percent from Q4 2014 to Q4 2015. Average prices rose 3.1 percent in Hungary in the fourth quarter. //

Lassult az élelmiszerek kiskereskedelmének növekedési üteme

Lassult az élelmiszerek kiskereskedelmének növekedési üteme a legutóbbi tizenkét hónap során. Közel 1550 milliárd forintos bolti forgalmuk 2015. február–2016. január között 4 százalékkal nagyobb, mint az előző hasonló időszak során. Tavalyelőtt még 5 százalékkal emelkedett az eladás éves összehasonlításban. Ebben szerepet játszik az is, hogy a legutóbb december–januári élelmiszer-forgalom csak 3 százalékkal emelkedett, az előző hasonló periódushoz képest. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Mennyiséget tekintve 3 százalékos növekedést regisztráltak egyik tizenkét hónapos időszakról a másikra. Egy évvel korábban még plusz 5 százalék volt ez a mutató. Itt is érzékelhető a december–január, amikor mennyiségben ugyanannyit adtak el a boltokban, mint az előző hasonló két hónapos időszak alatt.

Az átlagos 4 százalékot meghaladó mértékben nőtt február–januári összehasonlításban a boltok bevétele a Nielsen által mért legnagyobb forgalmú tíz kategória közül hatban: sör (5%), szénsavas üdítőital (6%), ásványvíz (10%), gyümölcslé (11%), gyümölcsjoghurt (7%), hűtött szeletes édesség (9%).

– Figyelemre méltóan különbözik az egyes bolttípusok piaci pozíciója – állapítja meg Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője. – Az 51–2 500 négyzetméter közötti üzletek értékben átlag 6 százalékkal nagyobb forgalmat

Újra nőtt a fogyasztók bizalma

Újra nőtt Magyarországon a fogyasztói bizalmi index: a negyedik negyedévi 63 pont kettővel több, mint a harmadik negyedévben. Ezzel ahhoz a huszonhat országhoz tartozunk, ahol emelkedett a mutató, míg a további harmincöt vizsgált országban változatlan maradt vagy csökkent. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen fogyasztói információkat és ismereteket szolgáltató vállalat globális kutatása.

Hazánkban a tavalyi első negyedévihez képest figyelemre méltóan, nyolc ponttal növekedett az index a negyedik negyedévi 63-ra.

Ha megnézzük az index három összetevőjét, a magyarok legnagyobb aránya az anyagiakkal kapcsolatban optimista; a válaszadók 27 százaléka látja személyes pénzügyi helyzetét kisebb-nagyobb mértékben jónak a megkérdezést követő tizenkét hónap során. Arányuk három százalékponttal nagyobb, mint a harmadik negyedévben. Szintén három százalékponttal többen tartják a munkahelyi kilátásokat többé-kevésbé jónak egyik negyedévről a másikra; mégpedig a magyar válaszadók 17 százaléka.

A magyarok vásárlási kedvénél korábban növekedést tapasztaltak, ami most megállt. A válaszadók harmadik negyedévihez hasonló aránya, 21 százaléka tartja a jelenlegi időszakot megfelelőnek arra, hogy megvegye, amire szüksége van, figyelembe véve az árakat és saját pénzügyi lehetőségeit.

– Amikor a fogyasztók bizalma egyre nagyobb, azt rendszerint tükrözi az élelmiszer-kiskereskedelem növekedése is – állapítja meg Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője. – Hazánkban mennyiséget tekintve a forgalom 2008-ban kezdett csökkenni hat éven keresztül negyedévről negyedévre, és majd csak 2014-ben kezdett újra emelkedni, és azóta a kedvező trend folyamatos. Sőt a magyar élelmiszerboltok bevételének növekedési aránya Európában bekerült a legjobb három közé a legutóbb felmért hat negyedév során.

A világ régióit tekintve pozitív trend egyedül Európában jellemzi a fogyasztók bizalmát, ha összehasonlítjuk az első negyedévi átlagot a negyedikével: földrészünkön ugyanis az átlag 77 pont után 81 lett. Ázsia-Óceánia középértéke változatlanul 107. A többi régió pedig kisebb átlagos bizalommal zárta az évet, mint amekkorával kezdte. Így összességében a vizsgált hatvanegy ország 97-es globális indexe két ponttal kisebb a harmadik negyedévinél, és ugyanakkora lett, mint év elején.

Földünk legnagyobb gazdaságai közül a negyedik negyedévi indexek: Kína 107, Egyesült Királyság 101, USA 100, Németország 98 és Japán 79.

– Múlt évben a bizalom szintjének eltérései kifejezik azt a sokféle szempontot, ahogyan a fogyasztók érzékelik a gazdasági élet eseményeit saját régióikban és globálisan – állapítja meg Louise Keely, a Nielsen szenior elnökhelyettese, a Nielsen holdinghoz tartozó, fogyasztói kereslet változásait kutató Demand Institute elnöke. – Sok fejlődő piac lassan növekszik, habár nem mindegyik, és ennek megfelelően különböznek a bizalom trendjei. Az európai fogyasztók összességében viszonylag rugalmasak maradtak, annak ellenére, hogy folytatódik a gazdaság bizonytalansága. Ugyanakkor a világgazdaság viszonylag derűs pontja az USA, ahol a fogyasztók óvatos optimizmussal tekintenek közeljövőjükre. //

Consumer confidence grew again

The consumer confidence index was up once again in Hungary: the 63 points in the 4th quarter was 2 points higher than the index of the 3rd quarter. As a matter of fact, in comparison with the 1st quarter of 2015 the growth was a considerable 8 percentage points.

Hungarians were most optimistic about their personal financial situation: 27 percent of respondents said it would be good in the following 12-month period (the index was up 3 percentage points from the 3rd quarter). At 17 percent there was also a 3-percentage point increase in the proportion of those who were optimistic about their job prospects. Willingness to purchase: the growth process that had started earlier came to a halt and just like in the 3rd quarter, 21 percent of respondents were of the opinion that the time was right to buy what they need or want.

Nielsen retail service manager Ágnes Szűcs-Villányi told our magazine that in most cases a growth in consumer confidence translates into FMCG sales growth. In Hungary volume sales had started to decline in 2008 and a positive trend only began in 2014. However, since then the growth has been continuous. //

bonyolítottak le február–január között, mint egy évvel előtte. Viszont a legnagyobb csatorna, a 2 500 négyzetméter feletti hipermarketek forintban mért forgalma nem nőtt, hanem változatlan maradt tizenkét hónapos összehasonlításban. Ezzel egy időben majdnem hasonló a legkisebbek, az 50 négyzetméter és az alatti egységek helyzete; mindössze ugyanis 0,4 százalékkal emelkedett a bevételük.

Regionálisan a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrum kiskereskedelmének értékben mért forgalma élelmiszerből 7 százalékkal emelkedett legutóbb február–január között az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. A növekedés mértéke nagyobb, mint egy évvel korábban. A többi régióban csökkent a növekedés mértéke: északkeleten és délkeleten az átlagnak megfelelő plusz 4 százalékot regisztráltak. Viszont északnyugaton csak 2, sőt délnyugaton mindössze 1 százalékkal emelkedett a forgalom. //

A Nielsen által mért kilencven élelmiszerkategória értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolttípus	*2014. február–2015. január*	*2015. február–2016. január*
2 500 nm felett	28	27
401–2 500 nm	38	39
201–400 nm	8	8
51–200 nm	18	18
50 nm és kisebb	8	8

Forrás: nielsen

Slowdown in the growth rate of grocery sales

In the February 2015-January 2016 period HUF 1,550 billion worth of groceries were sold, 4 percent more than in the previous 12 months. However, in the year before last the growth rate was 5 percent. Like-for-like volume sales improved by 3 percent – one year earlier the growth was 5 percent. Stores' revenue from the sales of the following six categories increased above the average: beer (5 percent), carbonated soft drink (6 percent), mineral water (10 percent), fruit juice (11 percent), fruit yogurt (7 percent) and dairy snacks (9 percent). Nielsen retail service manager Ágnes Szűcs-Villányi told that value sales of stores belonging to the 51-2,500m² channel augmented by 6 percent. Shops bigger than 2,500m were at a standstill in terms of value sales, while 50m² and smaller shops bettered sales by 0.4 percent. The share of Budapest and Pest County in grocery value sales rose 7 percent in the examined period. //

Több fogyott tavaly kozmetikumból és háztartási vegyi áruból

Háztartási vegyi áruból és kozmetikumból a kiskereskedelem mintegy 356 milliárd forint forgalmat bonyolított le tavaly; 6 százalékkal nagyobbat, mint egy évvel korábban. Mennyiséget tekintve változatlan maradt az eladás. Többek között ezt állapítja meg a hetven háztartási vegyi és kozmetikum kategóriát mérő Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Ha a legnagyobb forgalmú húsz terméket nézzük, akkor két számjegyű növekedést regisztráltak a következők bolti eladásában: tusfürdő, papír zsebkendő, dekorkozmetikum, konyhai törlőkendő, toalett-tisztító és testápoló szer.

A gyártói márka jobban nőtt a PL-nél

– Kozmetikumoknál és papír zsebkendőnél azt figyeltük meg, hogy a drágább prémium termékek iránt emelkedett a kereslet, ami a növekedés motorjává vált. Hasonló trendet tapasztaltunk a karácsonyi ajándékcsomagoknál is, amelyek testápolókat, kozmetikumot tartalmaznak. Ott is több drágább terméket vettek a fogyasztók, mint a tavalyelőtti ünnepi szezonban – állapítja meg Kapronczai Balázs, a Nielsen ügyfélkapcsolati vezetője.

Hozzáteszi a forgalom bővülésével kapcsolatban, hogy a láncok sajátmárkás termékeinek bolti eladása 5,6 százalékkal nőtt tavaly az előző évhez képest, viszont a gyártói márkáké ennél nagyobb mértékben, 6,4 százalékkal. Élelmiszereknél fordított a helyzet: ott a kereskedelmi márkák növekedésének mértéke meghaladta a gyártói márkákét egyik évről a másikra.

Még kevesebb jutott a kisebb boltoknak

Ami a bolttípusok súlyát illeti, az erős koncentráltság 1 százalékponttal tovább növekedett háztartási vegyi áruknál és kozmetikumoknál. Összes bevételük 87 százalékát vitték el a 400 négyzetméteresnél nagyobb üzletek és drogériák tavaly. Így a 400 négyzetméteres és kisebb egységeknek 13 százalék maradt. Élelmiszereknél egyenletesebben oszlik meg a forgalom; ott 34 százalék jutott a 400 négyzetméteres és kisebb boltokra.

– Az 50 négyzetméteres és kisebb üzletek azért is vesztenek teret, mert változnak a vásárlási szokások – tájékoztat Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen osztályvezetője. – Egyre jobban előtérbe kerül a választék, amikor boltot választanak a fogyasztók: legfontosabb szempontjukká lépett elő, hogy könnyen és gyorsan megtalálják, amire szükségük van. Ahhoz persze készleten kell lennie az árucikknek, amit keresnek. Regionális szempontból átlag felett bővült a háztartási vegyi áru és kozmetikum értékben mért forgalma a Budapestet és Pest megyét magában foglaló centrumban, valamint délkeleten 8-8 százalékkal, míg északkeleten 7 százalékkal, értéket tekintve. A Dunától nyugatra viszont csak plusz 3 százalékot regisztráltak. //

A Nielsen által mért hetven háztartási vegyi áru és kozmetikum kategória – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése százalékban

Bolttípus	2014	2015
2500 nm felett	34	32
401–2500 nm	20	20
201–400 nm	3	3
51–200 nm	8	8
50 nm és kisebb	3	2
Drogéria és vegyi áru-szaküzlet	32	35

Forrás: nielsen

More cosmetics and household chemical products sold last year

In 2015 retail sales of household chemicals and cosmetics were worth HUF 356 billion – like-for-like value sales were up 6 percent but volume sales stayed put. There was a two-digit sales growth in the following categories: shower gel, facial tissue, decorative cosmetics, kitchen towel, toilet cleaner and body lotion.

Balázs Kapronczai, client business partner with Nielsen told our magazine that in the case of cosmetics, facial tissue and Christmas gift packs demand increased for premium products. While private label product sales grew by 5.6 percent, manufacturer brands were able to achieve a 6.4-percent sales growth. In 2015 stores with a floor space above 400m² and drugstores were responsible for 87 percent of value sales (up 1 percentage point).

Sales improved above the average, by 8 percent in the Budapest and Pest County region and in the South East; there was a 7-percent sales growth in the North East. Sales only augmented by 3 percent west of the Danube. //

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért tíz legnagyobb forgalmú háztartási vegyi áru és kozmetikum mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer prices in the ten highest-turnover household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen

KATEGÓRIA	2012. november-december	2013. november-december	2014. november-december	2015. november-december
Mosószer (Ft/liter)	590	623	696	709
Toalettpapír (Ft/darab)	57	57	59	61
Pelenka (Ft/darab)	54	56	57	60
Dezodor (Ft/liter)	6232	6470	6286	6350
Öblítő (Ft/liter)	455	450	453	516
Tusfürdő (Ft/liter)	1576	1592	1532	1597
Mosogatószerek (Ft/liter)	567	576	598	644
Fogkrém (Ft/liter)	5030	5538	5749	6146
Papír zsebkendő (Ft/csomag)	156	158	164	172
Általános tisztítók (Ft/liter)	418	421	438	439

Forrás: nielsen

TRADE MARKETING Klub

Jelentkezés

Jelentkezni a kitöltött jelentkezési lap visszaküldésével, faxon vagy e-mailen lehet.

Címzett: In-store Team Kft. / Hunyadi Enikő
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 36 000 Ft+áfáról, a 2016. évi tagsági díjról szóló számlát, kérem, küldjék el címünkre.

☐ Igen, részt kívánok venni az április 21-i ülésen, az egy alkalomra szóló, 12 000 Ft+áfáról kiállított számlát, kérem, küldjék el részemre.

☐ Igen, részt kívánok venni az április 21-i ülésen. Klubtag vagyok, díjfizetési kötelezettségem nincs.

Aki a 2016. évre klubtagságot vált, EDC-TMK kedvezménykártyát kap! A tagsági kártyát postán küldjük el. A kedvezménykártyáról bővebben a klub honlapján, a www.trade-marketing.hu oldalon olvashat.

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.

Eseménynaptár 2016

Konferencia

Időpont: február 18., csütörtök 9,30–17,30
(„Az év trade marketingese 2015” verseny díjátadójával egybekötve)
Téma: „Szerelmem a trade marketing” – Értelem vagy érzelem?
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Klubülések

Időpont: április 21., csütörtök 15,00–18,00
Téma: **Piackutatóktól első kézből**
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

Időpont: június 2., csütörtök 15,00–18,00
(grillpartival egybekötve)
Téma: **Az önfejlesztés jegyében – Kreatív megoldások terveink, gondolataink, időnk menedzselésére**

Időpont: szeptember 29., csütörtök 17,00–18,00
Téma: **Szokatlan co-promóciók – Amikor nem bögrét adunk a termékünk mellé**
Helyszín: Business Days 2016 konferencia

Időpont: november 10., csütörtök 15,00–18,00
Téma: **Legújabb technikák a trade marketing kivitelezésében (POP Awards 2016 díjátadóval egybekötve)**
Helyszín: BKIK tanácsterem (1016 Bp., Krisztina krt. 99. VI. em.)

A Klub eseményein való részvétel feltételei:

- Éves bérlet: 36 000 Ft+áfa/fő.
  Az éves bérlet a tagdíj befizetésétől számított 1 évig érvényes, így a klubtagság az év során bármikor megkötheto.
- Ha valaki csak egy-egy ülésre látogat el: 12 000 Ft+áfa (kivétel a szeptemberi klubülés).
  Kérjük, hogy a bérlettel rendelkező vendégeink is minden klubülés előtt küldjék el regisztrációjukat a létszám pontos meghatározásához.

A klubtagság előnyei:

- EDC-TMK kedvezménykártya ajándékba
- Két darab éves tagsági rendelése esetén a harmadikat ingyen adjuk!
- 20% kedvezmény a Trade magazin által megrendezett „Az év legsikeresebb promóciója” szakmai esemény részvételi díjából
- 5 000 Ft + áfa kedvezmény a Trade magazin által megrendezett Business Days konferencia részvételi díjából
- 50% kedvezmény a Magyar Marketing Szövetség éves díjából

További információval Hunyadi Enikő a +36 (26) 310-684-es telefonszámon áll rendelkezésre.

www.trade-marketing.hu

Megfeleződött a borimport

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termékpiacainak tendenciáit. A KSH és az AKI Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból még a rövidtávú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy a földrajzi jelzés nélküli és az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok belföldön értékesített mennyisége 15 százalékkal csökkent, feldolgozói értékesítési ára két százalékkal volt magasabb 2016 első hónapjában, mint az előző év azonos időszakában.

A KSH adatai szerint Magyarország borexportja nem változott az egy évvel korábbihoz viszonyítva, ugyanakkor értékben két százalékkal emelkedett 2015 első tizenegy hónapjában az előző év hasonló időszakához viszonyítva. Magyarország borimportja 2015. január–november időszakában több mint felére csökkent, összértéke pedig 29 százalékkal esett az előző év azonos időszakához képest.

***

Az AKI PÁIR adatai szerint a hazai előállítású tehéntúró és a 2,8 százalék zsírtartalmú dobozos friss tej belföldi értékesítési ára egyaránt 15 százalékkal, a tejfölé 14 százalékkal, a trappista sajté nyolc százalékkal csökkent 2016 januárjában az előző év azonos hónapjához képest.

A KSH adatai szerint a 2,8 százalék zsírtartalmú friss tej fogyasztói ára tíz százalékkal, a trappista tömbsajté kilenc százalékkal volt alacsonyabb ugyanebben az összehasonlításban.

***

Magyarországon a vágócsirke élősúlyos kilónkénti termelői ára 2016 5. hetében 255 forint volt, amely három százalékkal alacsonyabb az egy évvel korábbinál. Az egész csirke feldolgozói értékesítési ára hat százalékkal, a csirkecombé 11 százalékkal, a csirkemellé 2 százalékkal csökkent ugyanebben az összehasonlításban.

Magyarországon a fiatal bika hasított meleg súlyra vetített kilónkénti termelői ára hat százalékkal 785 forintra emelkedett 2016 januárjában az előző év azonos hónapjának átlagárához viszonyítva. A vágótehén ára 1,2 százalékkal, a vágóüszőé 5,5 százalékkal nőtt ugyanekkor. //

Wine import halved

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that domestic sales of wines without geographical indication and wines with protected geographical indication fell 15 percent. Wine's processing sales price was 2 percent higher in the first two months of 2016 than in the same period of 2015.

According to the Central Statistical Office (KSH), Hungary's wine export didn't change in volume but grew by 2 percent in value in the first eleven months of 2015. In the same period our wine import halved and in value it contracted by 29 percent. On week 5 of 2016 broiler chicken's live weight production price was HUF 255/kg – 3 percent lower than a year earlier. Whole chicken's processing sales price reduced by 6 percent. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2015. 5. hét	2016. 4. hét	2016. 5. hét	2016. 5. hét/ 2015. 5. hét [%]	2016. 5. hét/ 2016. 4. hét [%]
Magyarország	429,69	425,05	423,92	98,66	99,73
Belgium	351,72	357,88	349,07	99,24	97,54
Bulgária	521,82	508,13	503,34	96,46	99,06
Csehország	409,08	413,72	408,35	99,82	98,7
Dánia	372,04	380,73	377,94	101,59	99,27
Németország	418,02	421,58	419,22	100,29	99,44
Észtország	435,31	417,89	401,04	92,13	95,97
Görögország	407,58	516,63	512,86	125,83	99,27
Spanyolország	391,76	366,6	364,58	93,06	99,45
Franciaország	370,73	371,94	372,34	100,43	100,11
Horvátország	429,86	413,91	411,52	95,73	99,42
Írország	423,72	422,33	421,49	99,47	99,8
Olaszország		443,83	431,29		97,17
Ciprus	676,03	487,59	490,03	72,49	100,5
Lettország	391,23	428,45	430,39	110,01	100,45
Litvánia	401,38	418,33	421,3	104,96	100,71
Luxemburg	405,93	412,26	409,26	100,82	99,27
Málta	697,84	712,63	707,44	101,38	99,27
Hollandia	347,52	362,32	353,57	101,74	97,58
Ausztria	427,86	403,01	400,42	93,59	99,36
Lengyelország	400,98	391	391,79	97,71	100,2
Portugália	433,03	378,19	378,54	87,42	100,09
Románia	409,58	361,95	355,61	86,82	98,25
Szlovénia	458,86	450,8	448,02	97,64	99,38
Szlovákia	431,82	424,17	424,31	98,26	100,03
Finnország	487,21	454,02	447,52	91,85	98,57
Svédország	518,3	564,51	560,4	108,12	99,27
Egyesült Királyság	567,59	464,61	457,9	80,67	98,55
EU	404,9	402,03	398,99	98,54	99,24

Az ár nem tartalmaz áfát. Az ár tartalmazza a szállítási költséget. Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán.
Üres cella: adatvédelmi korlátok vagy adathiány miatt nem közölhető adat.

Forrás: AKI PÁIR.

HÍREK

Egyszerűsödik az MVH ügyintézése

A Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal (MVH) gazdabarát koncepciójába illeszkedően a korábbiaknál gyorsabb, átláthatóbb és főként modernebb felületet biztosít az elektronikus kommunikációhoz. A szolgáltatás egy egyszerű regisztrációt követően vehető igénybe, így a korábbiakkal ellentétben nem szükséges minden kérdésfeltevéshez újra és újra megadni az azonosítóadatokat.

A szolgáltatás számos új funkcióval bővült (korábbi kérdések visszakereshetősége, új kérdés beküldése egy adott válaszra stb.), amelyekről a felhasználói tájékoztatóból szerezhetnek tudomást a gazdák. //

Simplified affairs management from MVH

The Agricultural and Rural Development Agency (MVH) has made electronic communication simpler and faster for farmers on its website. Users only have to register once – earlier they had to type in identification data every time they made an inquiry – to benefit from the many new services.

Az orosz embargó jelentős kárt okozott

Az oroszországi embargó mintegy 4,5 milliárd dollár (1300 milliárd forint) kárt okozott a magyar gazdaságnak, ennyire becsülhető a kieső export értéke – ismertette az Külgazdasági és Külügyminisztérium (KKM) az Oroszország által elrendelt embargóból eredő károkra vonatkozó becslését. Az összeg tizede – mintegy 450 millió dollár – a magyar agrár- és élelmiszergazdaság kára. Az embargó leginkább a sertés- és marhahúst, valamint a baromfit és a vízi szárnyasokat, a zöldséget és a gyümölcsöt, a tejet és a tejtermékeket érintette.

A tárca közleménye szerint ha ez év végéig fennmarad az embargó, az 0,1 százalékos visszaesést okozhat a GDP-ben, ha feloldják 2016 nyarán, akkor a hatás a GDP 0,05 százalékát teszi ki. //

Russian import ban caused great financial losses

The Russian ban on imports resulted in HUF 1,300 billion worth of loss for the Hungarian economy – informed the Ministry of Foreign Affairs and Trade. Approximately 10 percent of this sum was the export loss of Hungary's agri-food sector. If the import ban stays in effect until the end of the year, a 0.1-percent GDP loss will occur in Hungary.

Fogytán a hazai fokhagyma

Szakértők szerint fokhagymából az aszály miatt mintegy 15-20 százalékkal kevesebb termett 2015-ben, mint egy évvel korábban, mert ezt a növényt is lényegében öntözés nélkül termelik Makó környékén.

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet által elemzett budapesti fogyasztói piacokon a belföldi fokhagyma kilónkénti ára emelkedett, 980–1130 forint között alakult 2016 első hét hetében. A megfigyelt üzletláncokban a magyarországi fokhagymát 13 százalékkal kínálták magasabb áron (1460 forint), mint egy éve, miközben a kínai importtermék átlagára 25 százalékkal 1206 forintra emelkedett a vizsgált időszakban. //

We are running out of garlic

Experts say that because of the drought 15-20 percent less garlic was produced in Hungary in 2015 than in the previous year. Retail chains monitored by the Agricultural Economics Research Institute (AKI) were selling Hungarian garlic for 13 percent more, HUF 1,460/kg in the first seven weeks of 2016 than a year before.

Nevet vált az olaszrizling

Közös pályázatot írt ki Magyarország egyik legelterjedtebb fehérszőlőfajtája, az olaszrizling szinonimanevére a Balatoni Kör, a Csopaki Kódex és a Rizlinggeneráció. A Balatoni Kör közleménye szerint a javasolt név nem sugallhat félreértést azzal, hogy továbbra is az Olaszországgal, illetve a Riesling (rajnai rizling) fajtával való kapcsolatra utal, továbbá nem lehet egyike a szomszédos országokban vagy máshol jelenleg is használt neveknek: vlassky rizling, grasevina, Welschriesling, riesling italico. Az augusztus 30-ig beküldendő javaslatnak a néven kívül rövid indoklást is tartalmaznia kell.

A győztes név kiválasztásáról végül a három szervezet tagsága és a Hegyközségek Nemzeti Tanácsának (HNT) elnöksége fog dönteni. A választott szinonimanevet ezt követően a HNT bevonásával bejegyeztetik Magyarország és az EU illetékes hatóságainál, hogy a fajtamegjelölésnél szabadon választható alternatívát nyújtson. //

New name for Italian Riesling

Balaton Circle, Csopak Codex and Riesling Generation announced a competition for finding a new name for the Italian Riesling grape variety. Ideas can be sent in until 30 August and the organisers not only want names but also a brief explanation why it would be the best. The three organisers and the presidency of the National Council of Wine Communities (HNT) will decide which name wins and will be registered in Hungary and in the EU.

Egymilliárddal tartozik a Pápai Hús a beszállítóknak

Összesen csaknem egymilliárd forinttal tartozhat a felszámolás alatt lévő Pápai Hús Kft. a sertéstartóknak. Nem fizették ki a beszállító kistermelőket, és közölték velük, hogy erre ne is számítsanak. Van olyan termelő, akinek 11 millióval tartoznak. Ágazati információk szerint a társaság 50-60 sertésbeszállítóval dolgozott, ezek jobbára nagyobbak. Összességében azonban ennél jóval több (közel 700) embert érint a pápai húsüzem felszámolása. A társaság két sertéstelepet is működtetett, ezekre biztosan lesz vevő – vélik helybéliek, akik szerint ez körülbelül száz fő további megélhetését teszi lehetővé.

A Földművelésügyi Minisztérium (FM) a csekély összegű, úgynevezett „de minimis" támogatással segítene a termelőknek, ez azonban csak részben enyhítheti a károkat, sokaknál pedig – akik legutóbb részesültek benne – nem is alkalmazható. //

Pápai Meat owes one billion to suppliers

Pápai Meat Kft. is under liquidation and owes approximately HUF 1 billion to suppliers. The liquidation procedure affects 700 people. Pápai Meat used to work with 50-60 pig suppliers and operated two pig farms. The Ministry of Agriculture plans to help these suppliers with a small sum.

Az élelmiszeripar is beszállt a duális képzésbe

A Szent István Egyetem (SZIE) Élelmiszertudományi Kara a 2016/2017-es tanévtől több élelmiszer-feldolgozóval és -kereskedelmi céggel indít duális képzést. Az egyetem, ahol a megállapodásokat aláírják, az elmúlt időszakban a Budai Campus csatlakozásával átalakult, új struktúrájában lényegesen nagyobb mértékben ki tudja elégíteni a magyar mezőgazdaság és élelmiszeripar szakember- és kutatási igényeit.

Az Élelmiszertudományi Kar új duális képzéseinek keretében 24 élelmiszermérnök alapszakos hallgató kezdi meg szakmai gyakorlatát a partnerszervezeteknél. A duális képzésben együttműködő vállalatok: Bonduelle Central Europe Kft., Caprivous Kft., Coop-Star Zrt., Gyermelyi Élelmiszeripari Zrt., Penny Market Kft., SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., Szerencsi Bonbon Kft., Univer Product Zrt. //

Food industry also joins the dual training programme

Szent István University's (SZIE) Faculty of Food Science will cooperate with many food processing and retail trade companies from 2016-2017 to start a dual training programme. As part of the programme 24 food engineers will start their studies at partner organisations Bonduelle Central Europe Kft., Caprivous Kft., Coop-Star Zrt., Gyermelyi Food Zrt., Penny Market Kft., SPAR Hungary Kft., Szerencsi Bonbon Kft., Univer Product Zrt.

A támogatás fele már a gazdáknál

Az agrárpolitika végrehajtására idén 400 milliárd forintnyi uniós támogatási keret áll a pályázók rendelkezésére, február végéig 270 milliárdot ki is fizettek már a nyerteseknek. A Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal a korábbi gyakorlattól eltérően a 2020-ig tartó uniós költségvetési időszakban kedvezőbb ütemezés szerint juttatja el pénzt a gazdákhoz. //

Farmers already got half of the subsidies

This year there is HUF 400 billion worth of EU funding available to enterprises in the agri-food sector, from which HUF 270 billion has already been paid to successful applicants.

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara **HÍREK**

Gazdafórum a vegyszerek és üzemanyagok szállításáról

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Tolna Megyei Szervezete a Tolna Megyei Katasztrófavédelmi Igazgatósággal közösen gazdafórumot tartott a a mezőgazdasági vegyszerek, üzemanyagok mezőgazdasági vontatóval, valamint lassú járművel történő közúti szállításáról. Szó volt az ADR szerinti szállítási módokról, az esetleges mentességekről, a szállítóegységek jelöléséről, a rakományok rögzítéséről, valamint arról is, hogy a vontató vezetőjének milyen végzettségekkel kell rendelkeznie. //

Forum for farmers about transporting chemicals and motor fuels

NAK's Tolna County branch and the Tolna County Directorate for Disaster Management organised a forum for farmers about how to comply with the regulations for the road transportation of chemicals and fuels used in agricultural production.

Változik a vadgazdálkodás szabályozása

Nagyvadból túl sok, apróvadból túl kevés van a hazai erdőkben. Már csak ezért is szükség van az erdőtörvény módosítására – és azért is, mert 170 ezer hektár erdőt jelenleg senki sem művel meg – hívta fel a figyelmet Győrffy Balázs a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara elnöke. A jogszabálynak követnie kell a közelmúlt természeti, társadalmi, gazdasági változásait. Az elmúlt évtizedekben a nagyvadállomány Magyarországon dinamikusan növekedett, míg az apróvad állomány sajnos ugyanilyen mértékben csökkent. Ezért – tette hozzá – a nagyvadállomány tervszerű, szakmai apasztására mindenképpen szükség van, és már az utolsó órában vagyunk az apróvadállomány rendezésével is: akár élőhelyfejlesztést, akár állományszabályozást kell végrehajtani. Az új jogszabályban egyeztetni kell az erdőgazdaság, a vadgazdálkodás, a mezőgazdaság és a turizmus érdekeit, szempontjait is. //

Changes in the wildlife management regulation

There are too many large game animals and too few small game animals in Hungarian forests. What is more, 170,000 hectares of woodland isn't cultivated bay anyone at the moment. Because of these reasons it has become necessary to amend the forest management act – stated Balázs Győrffy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK).

Tanulmányutak a NAK szervezésében

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara célja, hogy tagjai számára minél több lehetőséget biztosítson a gyakorlati tapasztalatok megismerésére, határon belül és kívül egyaránt. Ennek egyik leghatékonyabb formája a szakmai tanulmányutakon való részvétel. Az ilyen 2-4 napos szakmai tanulmányutak kiváló alkalmat adnak az információcserére, a hatékony, innovatív technológiák megismerésére, illetve a hazai és külföldi gazdálkodókkal történő kapcsolatfelvételre.

Az Agrárkamara arra kéri a gazdákat, hogy a közzétett kérdőív kitöltésével segítsék a munkáját abban, hogy megismerhessék a különböző szakágazatokban, illetve földrajzi területeken felmerülő igényeket, és ezek alapján fejleszthessék ki szolgáltatásukat. A kérdőív kitöltése legfeljebb tíz percet vesz igénybe. A megadott adatokat, információkat bizalmasan kezelik, azokat csak szolgáltatásfejlesztéshez használják fel, nem bocsátják harmadik fél rendelkezésére. //

NAK study trips

NAK organises 2-4 day study trips for members, on which they get the chance to exchange information with colleagues and learn about innovative new technologies in Hungary and abroad. NAK would like farmers to fill out questionnaires (it only takes 10 minutes), informing the chamber about their needs, so that the best kind of study trips will be offered to them.

Tanácskozás a Duna–Tisza-közének vizeiről

A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara Bács-Kiskun Megyei Szervezetének székházában „Jelentős vízgazdálkodási kérdések, a Duna-Tisza közének öntözővíz ellátottsága és belvízi helyzete" címmel szerveztek egyeztető fórumot a még működő vízgazdálkodási társulatok, közigazgatási szervek és a vízfelhasználók, -gazdálkodók, valamint a további igénylő érintettek részvételével.

A megoldandó vízgazdálkodási helyzet, illetve a vízprobléma is tájegységenként változik. Bács-Kiskun megye vízgazdálkodását a Duna és a Tisza vízgyűjtő területe határozza meg, ahol főként két vízügyi igazgatóság az illetékes. A vízügyi társulatokra vonatkozóan elmondható, hogy a valamikori 130 vízgazdálkodási társulatához képest jelenleg már csak 30 társulat működik. A még meglévő társulatok szellemi bázisként működtek, meg kellett volna őket tartani a helyi vízügyi problémák megoldása érdekében.

A vízügyi igazgatóságok képviselői beszámoltak az illetékességi területüket érintő belvízi helyzetről, a társulatoktól átvett csatornák és a hozzájuk tartozó műszaki háttér hiányosságairól, valamint a megyei tározókapacitásról. A szakmai nap második felében a jelenlévő gazdálkodók kifejthették véleményeiket az elhangzottakkal kapcsolatban és kérdéseket tehettek fel a szakértőknek helyi vízügyi problémáikkal kapcsolatban. //

Consultation on the water resources of the Danube-Tisza region

A forum was organised for various water resources management organisations and authorities, and water users and farmers in NAK's Bács-Kiskun County headquarters about the most important issues and problems to be solved. At the moment there are 30 organisations which are active in water resources management. The representatives of the authorities introduced the excess water and drainage situation, and they also talked about the county's storage capacity.

A növények húzták a termelői árakat a mezőgazdaságban

2016 januárjában a mezőgazdasági termelői árak 4,8 százalékkal emelkedtek az előző év azonos időszakához képest. A növekedés a növényi termékek árának 10,5 százalékos emelkedésével függ összsze, míg az élő állatok és állati termékek ára 4,7 százalékkal csökkent.

2016 januárjában a 2015. januárihoz képest a gabonafélék ára 4,9 százalékkal emelkedett, ami elsősorban a kukorica árának 16 százalékos növekedésével magyarázható, miközben a búza ára 8,9 százalékkal csökkent. A gyümölcsök ára 23, a burgonyáé 54 százalékkal a nőtt.

Az élő állatok termelőiár-szintje 3,4, az állati termékeké 7,6 százalékkal lett alacsonyabb. A vágósertés felvásárlási ára 2015. szeptember és december között 15 százalékkal csökkent 369-ről 313 forint/kilogrammra, majd ez a csökkenés megállt, és 2016 januárjában 321 forint volt az ár kilogrammonként. //

Vegetables drive production prices in agriculture

In January 2016 agricultural production prices increased by 4.8 percent from the level of January 2015. This rise was driven by the price of vegetable products increasing 10.5 percent. Livestock/products of animal origin prices fell 4.7 percent from the base period level. Cereal crops cost 4.9 percent more, potato's price soared 54 percent and fruits became 23 percent more expensive. //

PreGa 2016: kopogtat a bionika

Bioszenzorok segítségével a pontos termőhely-kiválasztás, GPS, magát irányító traktor, számítógépes kockázatelemzés, egyedi növényanalízis alapján készített tápanyag-ellátás, megvilágítás-vizsgálat, 3D-szkennelés és még sok minden a bionika világából, ami csökkenti az emberi tévedés lehetőségét. Mindez elérhető közelségbe került és már szolgálhatja az élelmiszertermelést. Hazai és nemzetközi szaktekintélyek segítségével, gyakorló gazdák valós adatai alapján mutatta be a II. PREGA Konferencia a legkorszerűbb mezőgazdasági trendeket.

Közel 300 céggel, több mint félezer résztvevővel idén második alkalommal rendezte meg az Agroinform.hu, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara és az Agrárinformatikai Klaszter a PREGA Konferenciát és Kiállítást. A rendezvényen bemutatták a precíziós mezőgazdaság legfrissebb hazai és nemzetközi trendjeit a magyar gazdálkodók számára.

Cél a „smart farming"

Azt, hogy általában mit tud nyújtani az informatika az agráriumnak, Gombos Szilárd az Agrárinformatikai Klaszter elnöke mondta el a konferencia résztvevőinek. A jelenleg is zajló digitális forradalomnak köszönhetően a személyes informatikai technológiák már nemcsak a kutatás, az egészségügy, az ipar, a közlekedés, a pénzügyi és a közigazgatási szektor számára, hanem mások mellett mezőgazdasági termelők részére is hozzáférhetővé váltak. A legfejlettebb infokommunikációs technológiák, úgymint a Big Data, IoT (Internet of Things, azaz a világunkról elérhető online adatok), az automatizáció, a felhő vagy éppen a szenzorok, az agrárinformatikában is egyre markánsabban jelen vannak. A precíziós mezőgazdaság így már nem csupán az intelligens gépekről szól, hiszen a minél hatékonyabb működéshez szükség van a fejlett informatikai háttérrendszerekre is. A gazdákból ennek révén nem informatikai szakemberek válhatnak, a korszerű technika révén számukra olyan döntési helyzet állhat elő, hogy három gomb közül kell választaniuk, hogy melyiket nyomják meg – fogalmazott az elnök.

Megtudtuk azt is, hogy az Agrárinformatikai Klaszter egyik fő célja az, hogy a különböző fejlesztőcégeknél, startupoknál egyelőre szigetszerűen meglévő okostechnológiai megoldásokat egy integrált rendszerbe kapcsolva megszülessen a digitalizált birtokközpont, más kifejezéssel a „smart farming". Ennek lényege, hogy létrejöjjön egy olyan komplett ügyviteli, döntéstámogató rendszer, amely az egyes eszközöket, gépeket, szenzorokat összekapcsolja.

Jókból a legjobbat

Március elején zajlott a CBA X. Országos Borversenye. Az évenkénti megmérettetés az üzletlánc Vinotéka programjának egyik fő eleme, amelynek célja a kiváló minőségű borokból álló kínálat megteremtése, valamint az ezt előállítani képes hazai borászatok piacra jutásának elősegítése.

A borversenyt Lázár Vilmos, a CBA elnöke nyitotta meg

Vincze Árpád főborász és csapata idén 155 borászat 1002 nevezett bora közül választotta ki azt az 500-at, amelyet félszáz borász és sommelier – a hazai borászat színe-java – zsűrizett nyolc csoportban. „A verseny nagyon szigorú szabályok szerint, vak kóstolással zajlik – mondta el a főborász –, mert azt szeretnénk, hogy valóban a borok versengjenek egymással, nem a mögöttük álló marketing és piaci háttér."

Módos Péter, a Magyar Bor Akadémia nyugalmazott elnöke, nemzetközi borbíráló szerint 2016-ban a borvilág egyik meghatározó trendje a megszabadulni vágyás az uniformizáltságtól. Kollégáit is arra kérte, hogy munkájukat ennek a gondolatnak a jegyében végezzék, és bírálatukban értékeljék a borminták egyedi jegyeit.

– A legjobb borok kiválasztása nem a választék teljes lecserélését jelenti – tájékoztatott Fodor Attila, a CBA kommunikációs igazgatója –, inkább annak frissítését.

A 2007-ben indult Vinotéka program hatalmas kedveltségnek örvend a vevők körében, a borválogatásnak kialakult törzsvásárló-közönsége van. A program sikerének legjobb bizonyítéka az, hogy beindítása óta az üzletlánc borértékesítése megháromszorozódott. A Vinotéka választékot a kijelölt CBA-, illetve Príma-üzletekben találhatják meg az érdeklődők. (x)

A bírálók 500 tételt kóstoltak

The best from the best

The 10th CBA National Wine Competition – one of the main elements in the retail chain's Vinotéka programme – was held early March. Chief winemaker Árpád Vincze and his team had preselected 500 wines from the 1,002 entries sent in by 155 wineries that were judged with blind tasting in 8 groups by 50 winemakers and sommeliers. CBA communications director Attila Fodor told that selecting the best wines doesn't mean replacing the old wine selection in full but updating it. The Vinotéka programme started in 2007 and it is very popular among customers: since its launch the retail chain's wine sales have tripled. (x)

Önjáró salátakombájn, amelyik csak az érett salátafejeket szedi össze, amelyik satnya, azt otthagyja

A PREGA szervezőinek célja, hogy az előadások során elsősorban a trendekről, jövőbeli víziókról, a jelenleg elérhető és jövőbeli technológiai megoldásokról kapjanak széleskörű felvilágosítást az érdeklődők.

A jövő a precíziós gazdálkodásé

Mezei Dávid Csaba agrár-vidékfejlesztési stratégiai ügyekért felelős helyettes államtitkár arról beszélt, hogy világ élelmiszertermelése paradigmaváltás előtt áll, az ember és a természet kapcsolata megváltozott, ezért is egyre fontosabb a biztonságos élelmiszer-ellátás és a fenntartható termelés hatékonyságának növelése. Az agrártámogatások legfontosabb célja az intenzív ágazatok, a kertészet és az állattenyésztés fejlesztése, valamint az innovációs beruházások megvalósítása.

Zászlós Tibor, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara alelnöke gyakorló gazdaként úgy látja, hogy a precíziós gazdálkodási forma rendkívül jó hatással van más ágazatok kutatásaira is. A NAK alelnöke elmondta, hogy nem lát egyéb alternatív utat a precíziós gazdálkodáson kívül, hiszen a jövő versenyképességének kulcsa a precíziós technológiákban rejlik. Az aktuális problémákra is megoldást kell találni, amelynek egyik legfontosabb eleme, hogy az egyetemi képzések részévé váljon a legkorszerűbb technológiák oktatása. A jogszabályi környezetet szintén a precíziós technológiákhoz kell igazítani, hiszen a tápanyag-utánpótlási időszak szabályozása is életszerűtlen a jelenlegi formájában.

Ezért is kérte a gazdákat, hogy a munkájukat hátráltató jogszabályokról tájékoztassák az Agrárkamarát, mert így kezdeményezhetik azok módosítását.

Gyuricza Csaba, a Mezőgazdasági és Vidékfejlesztési Hivatal elnöke arra hívta fel a figyelmet, hogy nem az emberi erőforrás kiiktatásáról szól a precíziós gazdálkodás, és az ettől való félelem alaptalan. A precíziós mezőgazdaság informatikai hátterének erősítésével a lehetséges hibák csökkentését, majd megszüntetését kell megcélozni. Erre nagy szükség lehet, hiszen a mezőgazdaság éves kibocsájtása mintegy 2500 milliárd forint, és tudatos gazdálkodóként fel kell készülnünk a 2020 utáni időszakra, hiszen egyelőre nem rendelkezünk pontos információval arról, hogy miként alakulnak az európai uniós támogatások. Addig viszont az összes rendelkezésre álló lehetőséggel élnünk kell. Hozzátesszük, hogy a mezőgazdaságban keletkező nettó jövedelem nagyjából 700 milliárd, s ehhez a mostani ciklusban 882 milliárd forint termelői támogatás járul. Vagyis ha ez megszűnik, a jövedelmezőséggel baj lehet.

Nemzetközi panoráma

A precíziós gazdálkodás kutatásával 30 éve foglalkozó amerikai Kenneth A. Sudduth, a Nemzetközi Precíziós Gazdálkodók Szövetségének elnöke azt a folyamatot elemezte, hogy miként lehet eljutni az adattól a tudásig és a döntéshozatalig. Véleménye szerint a precíziós gazdálkodás nélkül a nyereségesség és a fenntarthatóság kritériumának aligha lehet megfelelni.

Arra, hogy mire képesek a gazdálkodó robotok, a brit Simon Blackmore, a Nemzeti Precíziós Gazdálkodási Központ igazgatója beszélt. Bemutatta azokat a gépi technológiai trendeket, amelyek révén megvalósulhat a nagyüzemi egyedi növényápolás. Ahogy a kiskertekben már elterjedtek az önjáró fűnyírók, úgy a mezőgazdaságban is megtalálhatóak az okos automaták. Ezek közül egy működés közben is látható a www.youtube.com/watch?v=zhXUVM_95FU címen.

Szabó Levente a KITE Zrt. vezérigazgatója arról számolt be, hogy az integrátor már 2011-ben hozzákezdett a precíziós technológiáik kidolgozásához, s napjainkra már több mint egymillió hektáron veszik igénybe szolgáltatásaikat. //

A mai értelemben vett precíziós vagy más néven helyspecifikus mezőgazdaság bevezetése Magyarországon a '90-es évek végén, a műholdas helymeghatározás megjelenése után indult el. Azóta robbanásszerű változások történtek, hiszen a tizenöt éve még elképzelhetetlen 2 centiméteres helymeghatározási GPS-es pontosság ma már rutinszerűen rendelkezésre áll; a gépek munkavégzésének letisztulása és pontossága lehetővé teszi a precíz munkavégzést; továbbá az agrár- és térinformatikai rendszerek fejlődése az adatelemzés új távlatait nyitották meg a gazdálkodók számára. //

Precision or site-specific farming was first used in Hungary at the end of the 1990s, after the appearance of the GPS technology. Since then there have been revolutionary changes in this field. Today precision farming is made easier by agricultural informatics and geographic information systems. //

PreGa 2016: bionics is knocking at the door

The latest technological trends in agriculture, from Hungary and abroad, were presented at the 2nd PREGA Conference and Exhibition. Nearly 300 companies and more than 500 individuals were present at the event organised by Agroinform.hu, the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and the Agricultural Informatics Cluster.

Szilárd Gombos, the president of the cluster told that the latest infocommunication solutions such as Big Data, IoT, automation, the cloud or sensors are becoming more and more important in agricultural informatics too. Modern technology can help farmers to operate their farms more efficiently, and they don't have to become IT experts for this. One of the main objectives of the Agricultural Informatics Cluster is to integrate smart solutions – already existing at startups – into a central smart farming system, connecting individual tools, machinery and sensors.

Dávid Csaba Mezei, deputy state secretary responsible for strategic affairs in agricultural and rural development spoke about the imminent paradigm shift in the world's food production. Agricultural subsidies aim at developing intensive production such as horticulture and animal farming, together with investments in innovation. NAK vice president Tibor Zászlós, who is a practicing farmer himself, is of the opinion that precision agriculture has a positive effect on research work in other sectors too. He underlined that teaching the latest technologies needs to form part of university education.

Csaba Gyuricza, president of the Agricultural and Rural Development Agency (MVH) called attention to the fact that smart farming isn't about substituting human workforce in agriculture with technological solutions. If the sector's IT background is strengthened, the number of mistakes made in production can be reduced. There is great need for this as agriculture's annual output is HUF 2,500 billion and we have to prepare for the period after 2020.

Kenneth A. Sudduth, president of the International Society of Precision Agriculture has been researching smart farming solutions for 30 years. This time he analysed the process of getting from data to knowledge and decision-making. Simon Blackmore, director of the National Centre for Precision Farming introduced what agricultural robots and smart machines are capable of. KITE Zrt. CEO Levente Szabó talked about how the integrator started developing precision technologies in 2011. //

Tovább erősödnek a magyar–román üzleti kapcsolatok

A Román–Magyar Gazdasági Vegyes Bizottsági üléshez kapcsolódóan rendezett román–magyar üzleti fórumot a Magyar Nemzeti Kereskedőház (MNKH) a Román Kereskedelmi és Iparkamarával együttműködésben Bukarestben. A több mint 40 magyar és romániai cég részvételével zajló eseményen elsősorban az élelmiszeripari, gépipari, környezetvédelmi és építőipari exportlehetőségek feltárására helyezték a hangsúlyt. A fórum megrendezésében nagy szerepet vállaltak az MNKH Románia magyarlakta területein nemrégiben nyílt képviseletei is.

– Románia hagyományosan kiemelkedő kereskedelmi partnerünk, a magyar export tekintetében évről évre egyike a legfontosabb piacainknak. Az ország magyarlakta régióiban a hazai kis- és középvállalkozások könnyebben építenek ki üzleti kapcsolatokat, ugyanakkor a gazdasági, kereskedelmi szempontból központi szerepet betöltő, illetve a legnagyobb vásárlóerővel rendelkező városokba már bizonytalanabbul lépnek ki. Az üzleti fórum és az ennek keretében megvalósuló üzletember-találkozók kiváló lehetőséget teremtenek a magyar és a román cégek közti szorosabb együttműködések kialakítására – fogalmazott Ducsai-Oláh Zsanett, a Magyar Nemzeti Kereskedőház vezérigazgatója az eseménynyel kapcsolatban.

Ducsai-Oláh Zsanett
vezérigazgató
Magyar Nemzeti Kereskedőház

Stratégiai cél a román–magyar gazdasági kapcsolatok erősítése.

Az MNKH közép-európai gazdasági régió kialakítását célzó, kereskedelemélénkítő programja keretében 22 irodát nyit a hét szomszédos ország magyarlakta területein és Lengyelországban, amelynek hangsúlyos elemét képezi a román–magyar kereskedelmi kapcsolatok szorosabbra fűzése.

Ezt a célt szolgálja, hogy a kárpát-medencei hálózat keretében a legtöbb, összesen hét képviselet Szlovákia mellett Romániában nyílik, amelyek közül már öt megkezdte működését Aradon, Nagyváradon, Marosvásárhelyen, Kolozsváron és Sepsiszentgyörgyön. //

Business relations keep strengthening between Hungary and Romania

The Hungarian National Trading House (MNKH) and the Romanian Chamber of Commerce and Industry have organised a business forum in Bucharest, where more than 40 Hungarian and Romanian companies were present from the food, machinery, environmental protection and building sectors.

Zsanett Ducsai-Oláh, the CEO of MNKH told that Romania is a very important trading partner for Hungary. Hungarian SMEs could always easily establish business relationships in those regions of Romania where many Hungarians are living. The business forum's goal was to help Hungarian businesses enter the markets of the biggest Romanian cities. MNKH has already opened offices in Arad, Oradea, Targu Mures, Cluj Napoca and Sfantu Gheorghe and two more cities will follow. //

Megdőlt a látogatói rekord a FRUIT LOGISTICA-n Berlinben

Évente egyszer Berlin a zöldség-gyümölcs kereskedelem fővárosává válik: a FRUIT LOGISTICA a zöldség-gyümölcs ágazat teljes értékesítési láncának – a termelőktől kezdve egészen a kiskereskedőkig – felvonultatásával egyedülálló fórumot biztosít az üzleti kapcsolatok hatékonyabbá tételére.

2016. február 3. és 5. között 86 ország 2800 kiállítója mutatta be a friss gyümölcs és zöldség ágazat kereskedelmi láncának minden lépcsőjét a termékek és szolgáltatások területén. Emellett számos innovációt tekinthettek meg az érdeklődők, melyek új impulzusokat generálnak a mindennapi munkához, és a felhasználók számára egy még színesebb kínálatot tesznek elérhetővé. //

Record number of visitors at FRUIT LOGISTICA in Berlin

Once a year Berlin turns into the capital of the fruit and vegetable trade when the German capital hosts FRUIT LOGISTICA. Between 3 and 5 February 2016 there were 2,800 exhibitors from 86 countries presenting their products and services. Once again several innovative solutions were showcased at the Berlin trade fair. //

A világ pénze

Tőzsdéből aranybánya?

Szerzőnk

Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

A február ott folytatódott, ahol a január befejeződött. Egy kisebb pozitív korrekció után ismét délnek indultak a piacok, hogy aztán február közepén újabb minimumot üssenek, amely már technikailag is figyelemfelkeltő volt. A német DAX index a 2015. augusztusi–szeptemberi mélypontját is alulmúlta. Az amerikai börzék ennél „erősebbek" voltak, hiszen pont ezen a fontos szinten fordultak, igaz, a tengerentúli indexek nem is emelkedtek annyit az elmúlt évben, mint az európai társaik. Mindezzel párhuzamosan kicsit növekedett a volatilitás, valamint a befektetők elkezdték a biztonságos eszközöket keresni, megugrott az arany árfolyama, és az amerikai 10 éves kötvényhozam az év eleji 2,3 százalékról 1,6 százalékig esett.

A gazdaságot uraló recessziós félelmek szerintünk talán eltúlzottak. A fejlett országokban a hitelkondíciók romlása a vállalati hitelfelárak emelkedésén keresztül negatívan hat a növekedésre, de a rekord alacsony olaj- és nyersanyagárak, az erős amerikai munkaerőpiac segítik a növekedést. A jegybanki doppingot is nagyobb fecskendővel mérik majd, ha szükség lesz rá (sőt, sokszor még akkor is, ha nem). A kínai gazdaság és a fejlődő országok lassulása szintén negatív hatást fejt ki, ami miatt az eddig viszonylag stabil ázsiai devizák nagyobb nyomás alá kerülhetnek. A nagy kínai összeomlás viszont nem 2016 egyik nagy befektetési sztorija lesz.

Legutóbbi megszólalásában a FED (az USA központi bankja) elnöke még kitart a magasabb kamatok mellett, viszont a pénzügyi lazítás folytatásáról beszélt. Magyarul a pénznyomda újult erővel indulhat a világ minden részén, amely két dologhoz vezethet: egyrészről újabb, még nagyobb buborék kialakulásához, amely bármelyik pillanatban durranhat, másrészről az eddigiekkel szemben sokkal inkább érezhető inflációhoz, amely a vagyoni értékek árának emelkedésével jár. Ennek megfelelően a bizonytalan helyzetben az év elején az arany volt az egyik legjobb befektetés.

Vannak olyan szegmensek, amelyek még az aranynál is jobban teljesítettek, ez pedig a nemesfémbánya-vállalatok részvényei. Érdemes továbbra is erre a szektorra figyelni, ugyanis több mint 4 éves és mínusz 80 százalékos lejtmenet után kiváló beszállási pontok lehetnek a néhány évben előre gondolkodó befektetőknek!

Itthon a BUX felülteljesítő volt, a jegybank újra kamatcsökkentésen töri a fejét, látva az alacsony inflációs adatokat és remélve a kedvező nemzetközi híreket. A hitelminősítők részéről a felminősítés egyelőre azonban várat magára… //

From stock exchange to goldmine?

February continued what started in January: after a small positive correction the markets started going south again and in mid-February they hit yet another nadir. In Germany the DAX index went below the August-September 2015 level. In our view the fear of economic recession might be a bit exaggerated. Although the loan conditions have worsened in developed countries and this has had a negative effect on economic growth, low oil and raw material prices, plus the strong US labour market all contribute to growth.

The chair of the FED intends to keep the base rate high but talks about loosening the monetary policy. This can lead to two outcomes: a new economic bubble that can burst any time or a higher inflation rate. In this volatile situation gold was one of the best investments early this year. What is more, after more than 4 years of going down and an 80-percent minus, the shares of noble metal mining companies finally performed even better than gold! //

Keserédes piaci

Szerzőnk

Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

Miközben az élelmiszergazdasági kivitelünk mindössze 1,1 százalékkal növekedett 2015 első háromnegyed évében, addig a holland piaci magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari export az átlagos növekedés közel 12-szeresével bővült. Az Unión belül szokatlanul dinamikus piacbővülés ráirányítja a figyelmet az exportranglistán évek, ha nem évtizedek óta előkelő, ötödik-hatodik helyet elfoglaló, 2016 első felében az Unió soros elnökségét adó Hollandiára, kiváltképp annak agrárpiacára.

A nagy népsűrűségű, 17 millió lakosú, de a mi Dunántúlunknál némileg kisebb (41,5 ezer négyzetkilométernyi) Hollandia a 6. legerősebb gazdasága az Európai Uniónak. Lakosságának a 90 százaléka városokba tömörült, a vidék elsősorban a mezőgazdaságnak kínál érvényesülési lehetőséget.

Gépesített, hatékony mezőgazdaság

Az ország területének 55,1 százaléka jó adottságú mezőgazdasági terület. Ennek ellenére viszonylag kevesen foglalkoznak mezőgazdasággal. A mezőgazdasági foglalkoztatás alacsony, 1,8 százalékos szintje arra utal, hogy a holland mezőgazdaság magas szinten gépesített és automatizált, infrastruktúrával jól ellátott, logisztikai rendszerei fejlettek, a tevékenységet kiszolgáló ipari, szolgáltatási háttér magas színvonalú. A mezőgazdasági terület 20 százaléka, szemben a mi 1,3-1,7 százalékos szintünkkel, öntözött terület, holott az óceáni éghajlat csapadékos éghajlattal (minimum dupla éves csapadékmennyiséggel), dús legelőkkel ajándékozta meg a hollandokat. Innen a világhírű tejtermék, elsősorban sajtkultúra és az élőmarha-potenciál.

A holland mezőgazdaság és a ráépülő, vertikális integrációs modellt követő, többnyire termelői szövetkezeti tulajdonban lévő élelmiszeripar, valamint a szövetkezeti értékesítési hálózat nagy tradíciókkal rendelkezik és rendkívül hatékony. A termelői összefogás magas szintje Európa élmezőnyébe emeli a holland agrárgazdaságot. Csak a nagyságrendek érzékeltetése végett érdemes megemlíteni, hogy a holland mezőgazdaságból származó bruttó termelési érték eléri az egész magyar gazdaság éves teljesítményét.

A jövedelmi lánc széttöredezettsége (a magyar viszonyokkal szemben) a holland mezőgazdaságra nem jellemző. A termelői tulajdon képviselete a teljes termékpályán megakadályozza azt, hogy egy-egy, részérdeket képviselő termékpálya-tulajdonos a szűk keresztmetszet kényelmes pozícióját kihasználva áron keresztüli túlzott jövedelemelszívást hajtson végre. A termelői összefogás és szövetkezeti modell a záloga és a fundamentuma a holland mezőgazdaság sikereinek, fejlettségének, eredményességének és piacképességének.

pozíciójavulás Hollandiában

Mindent a versenyelőnyért!

A nagy állateltartó képességgel bíró Hollandiában, egységnyi területen a holland gazdák négyszer annyi állatot tartanak, mint mi. Némi összehasonlítással élve: például a mi 3 millió sertésünkkel szemben Hollandiában 12 millió, a mi 770 ezer szarvasmarhánkkal szemben 4 milliós szarvasmarha-állományt tartanak a holland gazdák. Rendkívül fejlett a baromfiiparuk is. Az állatállomány bővítésének egyetlen kemény, áthághatatlan korlátját – környezetvédelmi megfontolásokból – az elhelyezhető trágya állattartókra lebontott mennyisége határozza meg. „Gülle-kvóta" nélkül állattenyésztő telep ma nem létesülhet Hollandiában.

Az állattartást intenzív szántóföldi növénytermesztés és rendkívül magas szintű kertészeti (fóliasátras és üvegházi) kultúra egészíti ki, magas színvonalú zöldség-, dísznövény- és virágkertészeti aspektussal. Az abrakfogyasztó ágazatok (sertés és baromfi) takarmánybázisa mégsem a drága gabonára, hanem a Délkelet-Ázsiából származó, ott bértermeltetett gabonapótló szerekre, a tápiókára és a maniókára alapozott. Ez is a holland állattenyésztés versenyelőnyét hivatott szolgálni.

A holland mezőgazdaság a fentiek alapján mind tejtermékekben, mind marha-, sertés- és baromfihús tekintetében, mind zöldségben, dísznövényben és vágottvirág-kínálatban is versenyképesebb, mint a magyar mezőgazdaság, ezért a Hollandiából származó importban értelemszerűen hangsúlyosabbak ezek a termékek. Mindemellett igen jelentős, sok százezres malacimport is társul évről évre a holland kínálathoz.

Kevésből sokat exportálunk

Hollandia kiemelt partnere a magyar élelmiszergazdaságnak. Évtizedekre visszanyúló árucsere-forgalmi adatok igazolják, hogy átmeneti tévelygések után értelmes munkamegosztás alakult ki a két ország agrárgazdasága között. A termékforgalom nagyságrendje mind az export, mind az import tekintetében az ötödik-hatodik legjelentősebb kereskedelmi partnerünkké emeli a holland relációt.

A két ország közötti agrárgazdasági árucsere-forgalom az idők folyamán letisztult. Mindkét ország a saját komparatív előnyei szerint alakítja az exportkínálatát.

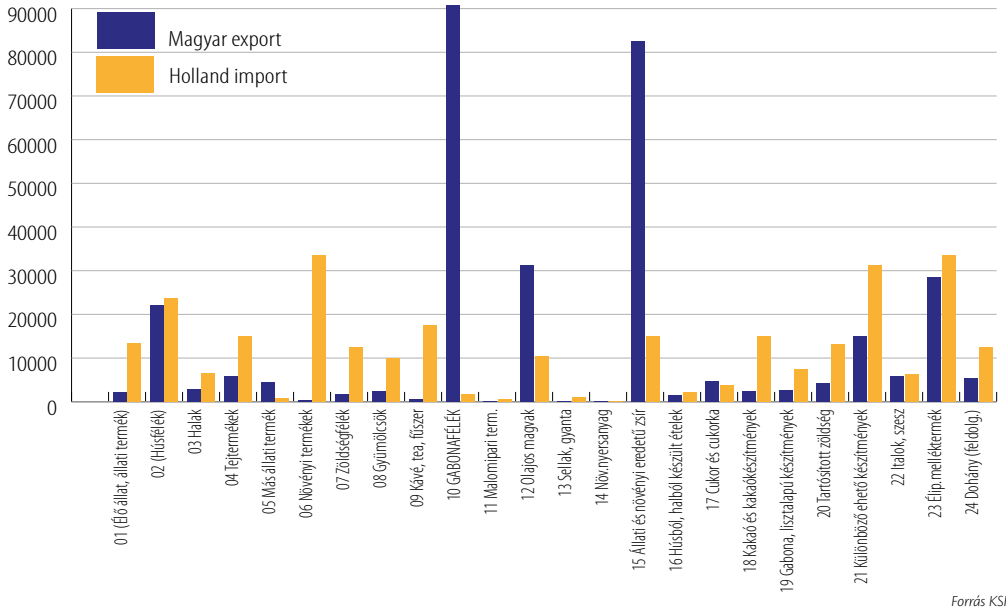
Jóllehet a holland piaci agrárexportunk 10,7 százalékkal meghaladja az onnan származó importot, ezt jórészt feldolgozatlan vagy alacsony feldolgozottságú termékek exporttöbbletének köszönhetjük. Ezzel szemben a holland importban a feldolgozott termékek dominálnak, magas hozzáadott értékű élelmiszeripari termékek széles köre biztosítja a vevőkörét a magyar élelmiszerpiacon.

Magyar agrárexport kontra holland piaci import 2015. 1–9. hónapjában

	Magyar export (ezer euró)	Holland import (ezer euró)	Értéktöbblet exportban/importban
Élő állat	2172	13421	6,2-szeres importtöbblet
Hús- és vágási melléktermékek	22071	23662	7%-os importtöbblet
Halak	2903	6519	2,2-szeres importtöbblet
Tejtermékek	5950	14882	2,5-szeres importtöbblet
Más állati termék	4504	837	5,4-szeres exporttöbblet
Növényi termékek	324	33629	104-szeres importtöbblet
Zöldségfélék	1735	12392	7,1-szeres importtöbblet
Gyümölcsök	2332	9951	4,3-szeres importtöbblet
Kávé, tea, fűszer	528	17495	33-szoros importtöbblet
Gabonafélék	90693	1705	53-szoros exporttöbblet
Olajos magvak	31215	10451	3-szoros exporttöbblet
Állati és növényi eredetű zsír	82627	14946	5,5-szeres exporttöbblet
Húsból, halból készült ételek	1404	2119	1,5-szeres importtöbblet
Cukor és cukorka	4583	3742	1,2-szeres exporttöbblet
Kakaó és kakaókészítmények	2370	15016	6,3-szoros importtöbblet
Gabona-, lisztalapú készítmények	2715	7363	2,7-szeres importtöbblet
Tartósított zöldség	4152	13232	3,2-szeres importtöbblet
Különböző ehető készítmények	14963	31276	2,1-szeres importtöbblet
Italok, szesz	5840	6366	9%-kal több importtöbblet
Élip. melléktermék	28451	33605	18%-kal több importtöbblet
Dohány (feldolg.)	5382	12538	2,3-szeres importtöbblet
Összesen	**317202**	**286646**	**10,7%-kal nagyobb összes exporttöbblet**

Forrás: KSH

Magyar export és holland import szerkezeti eltérései



Forrás KSH

Volna mit tanulnunk a hollandoktól!

Míg 2000-től 2011-ig, számunkra negatív egyenleget hozott a kétoldalú árucsere-forgalom, addig 2012-től napjainkig pozitív a mérleg. A magyar pozíció

erősödése feltűnő egy nálunk lényegesen fejlettebb agrár- és élelmiszeripari kapacitással, igényesebb termelési kultúrával rendelkező ország esetében, és csak úgy képzelhető el, hogy a holland mezőgazdaság számára olyan terményeket szállítunk, amiket termőterület hiányában ők nem tudnak megtermelni.

A rejtély tehát az export és import szerkezetében keresendő. A holland piaci magyar élelmiszer-gazdasági exportban mi a gabonára és gabonatermékekre, az olajos magvakra, az állati és növényi zsírokra, valamint a gabonabázison hizlalt állatok húsára helyezzük a hangsúlyt. Mindemellett igen széles termékkör képviseli a magyar agrárgazdaságot és élelmiszeripart, főleg választékbővítési céllal, így a tartósítóipari termékek, a készételek csoportja, a kakaós készítmények, a jégkrémkínálatunk és az élelmiszeripari melléktermékekből gyártott tápok (kutya- és macskaeledel) is jelentős súlyt képvisel az exportkínálatunkban. Így összességében a magyar export 45 százaléka holland relációban is feldolgozott mezőgazdasági terméket reprezentál. Ezzel szemben a holland import zöme az élő állat, a zöldség-, gyümölcstermékeken, növényi szaporítóanyagokon, vágott virágon kívül gyakorlatilag magas hozzáadott értékű élelmiszeripari termékekből áll. //

nielsen | **ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA** | EGYESÜLT KIRÁLYSÁG

Csapodár vevők – diszkontok és szuperek

„A vevők 'promiszkuitása' ront az Egyesült Királyság kiskereskedőinek eredményein" – ezzel a címmel írt cikket Mike Watkins, a Nielsen ottani vállalatánál a kiskereskedelmi és üzleti ismeretek osztályának vezetője.

Már egymás után az ötödik hónapban csökkent az Egyesült Királyság élelmiszer-kiskereskedelmében az eladott mennyiség – mindig az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva. Január első négy hete folyamán 0,8 százalékkal adtak el kevesebbet a boltok, mint a tavalyi hasonló periódus során. Érték szempontjából 0,6 százalékkal kisebb forgalmat regisztrált a Nielsen.

Több üzlet – kevesebb költés

– A brit fogyasztók fele változtatott költési szokásain azért, hogy pénzt spóroljon. Beleértve azt is, hogy árengedményekre vadásznak különböző boltokban – állapítja meg Mike Watkins. – Jellemzi a fogyasztók promiszkuitását, hogy a korábbiakhoz képest gyakrabban több üzletet keresnek fel, miközben kevesebbet vásárolnak. Ezt szenvedi meg a szupermarketek teljesítménye.

Például az Asda láncot az illojalitás azért rázkódtatja meg, mert alacsony áraival immár nem különbözik versenytársaitól.

Kilőtt az Aldi és a Lidl

Ha a top tíz szupermarket trendjeit vizsgáljuk a szigetországban, akkor a legutóbbi két november–januári időszakot összehasonlítva az Asda bevétele csökkent legnagyobb mértékben, 4,4 %-kal. Ezzel egy időben a top négy szupermarket közül csak a Sainsbury's tudott nőni, 0,2%-kal.

Két számjegyű növekedést ért el viszont az Aldi (18,7%) és a Lidl (17,2%). Ezáltal a diszkontok piaci részesedése 11 százalékra emelkedett az előző hasonló három hónapos periódus 9,4 százalékához képest.

Eltekintve a diszkontoktól, a többiek közül legnagyobb mértékben a Marks& Spencer bevétele bővült, 6,2 százalékkal.

Figyelemre méltó a top négy közt legjobb eredményt elért Sainsbury's esetében, hogy anélkül nyert meg sikeresen új vevőket, hogy a promóciókban ugyanúgy bízott volna, mint az előző év során, vagy éppen más kiskereskedők. Ezzel szemben például a Waitrose lánc élénkítette promóciós tevékenységét, és azzal egy időben ott lassult az eladás.

Összességében az értékben mért eladásokból a promóciós értékesítés részaránya újra 31 százalék alá esett az Egyesült Királyság piacán.

Térjenek vissza a vevők…

Annak ellenére, hogy a legtöbb élelmiszerlánc januárban nyert meg új vevőket, ők alkalmanként kevesebbet költenek, mint a megszokott, lojális vásárlók.

Mike Watkins így von mérleget:

– Most az a kihívás, hogy versenytársaiktól a kiskereskedők milyen módon tudnak különbözni. Képesek-e megnyerni az embereket, hogy térjenek vissza és költsenek náluk többet. Szupermarketeknek ebbe az irányban szükséges haladniuk, míg ezen a téren az Aldi és a Lidl lett leghatékonyabb a legutóbbi két év során. //

Szerzőnk

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Az Egyesült Királyságban a legnagyobb tíz élelmiszer-kiskereskedelmi vállalat értékben mért forgalmának trendjei. 2015-ben a január 31-ig, 2016-ban a január 30-ig terjedő tizenkét hét adatai alapján (százalékban)

Vállalat	Piacrész 2015	Piacrész 2016	Változás mértéke
Tesco	28,0	27,4	-1,5
Sainsbury's	16,4	16,4	+0,2
Asda	16,0	15,2	-4,4
Morrisons	10,9	10,0	-2,2
Aldi	5,6	6,6	+18,7
Co-operative	5,1	5,1	+0,8
Lidl	3,8	4,4	+17,2
Waitrose	4,4	4,4	+0,1
Marks&Spencer	3,3	3,5	+6,2
Iceland	2,2	2,2	-0,6

Forrás: nielsen

Fogyasztói bizalmi index az Egyesült Királyságban a legutóbbi tizenegy év során. A táblázat 2008-cal bezárólag a harmadik negyedévi indexeket tartalmazza, mert csak azokat mérték addig, 2009-től a negyediket negyedévi indexeket

2005	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15
99	97	94	74	77	77	71	79	84	94	101

Forrás: nielsen

Unfaithful shoppers – discount stores and supermarkets

Like-for-like FMCG volume sales have been dropping for five consecutive months in the United Kingdom. For instance in January 2016 sales were 0.8 percent lower than in January 2015; value sales decreased by 0.6 percent. According to Mike Watkins, senior manager of retailer services with Nielsen UK, half of British consumers have changed their spending habits in order to save money. What is more, they visit more shops than before but purchase less.

If we compare the sales trends of the top 10 British supermarkets, we can see that Asda's sales fell the most, by 4.4 percent from one November-January period to another. At the same time Aldi's sales grew by 18.7 percent and Lidl's sales performance improved by 17.2 percent. Thanks to this discount stores' market share grew to 11 percent. From total sales the proportion of those realised in promotion went below 31 percent.

Mr Watkins reckons that the biggest challenge ahead of retailers is to differentiate themselves from competitors. They need to convince shoppers to return to them and spend more. This is the direction supermarkets need to take – Aldi and Lidl already did this very efficiently in the last two years. //

Hozzá kell tenni, hogy a gabona, az olajos mag és a cukor kivételével az export- és importfolyamatok tükrében nincs olyan termék a kétoldalú kereskedelemben, ahol nettó exportőrök lennénk.

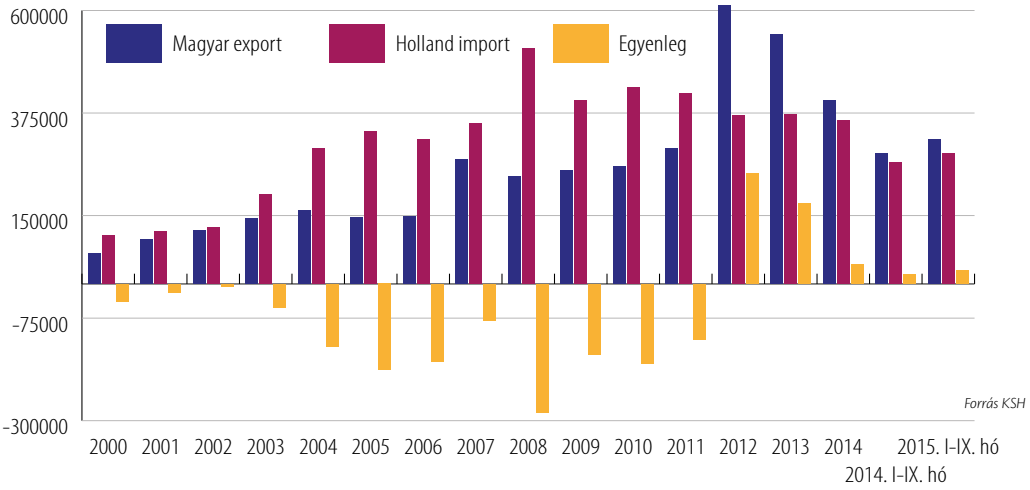
Bittersweet market position improvement in the Netherlands

Hungary's total agri-food export only grew 1.1 percent in the first three quarters of 2015 but we realised almost 12 times bigger sales growth in the Dutch market. There are 17 million people living in the Netherlands (90 percent of them are city dwellers) and it is the 6th strongest economy in the European Union. Agricultural production uses 55.1 percent of the country's land but despite this high proportion only 1.8 percent of the population works in agriculture, due to the high level of automation. While in Hungary only 1.3-1.7 percent of agricultural land is irrigated, in the Netherlands this proportion is 20 percent. Agricultural produce are mostly processed and sold by cooperatives, which have great traditions and are very efficient. It tells a lot about the Dutch agri-food sector's efficiency that in gross value its annual output equals that of the Hungarian economy. In the Netherlands farmers breed 4 times more livestock per area unit than in Hungary. For instance 12 million pigs (Hungary: 3 million) and 4 million cattle (Hungary: 770,000) are bred by Dutch farmers and they also have a highly developed poultry farming sector. The Netherlands is very famous for its horticulture sector (greenhouse farming), specialising in vegetables and flowers.

Dutch agriculture is more competitive than Hungary in dairy products, beef, pork and poultry meat, vegetable, flowers and plants. Most of our import from the Netherlands is realised in these categories, plus we also import several hundred thousand pigs every year. This country is Hungary's 5th-6th most important agri-food trading partner in terms of both export and import. Although we export 10.7 percent more agri-food products to the Netherlands than we buy from them, the trade surplus is mainly the result of us selling unprocessed or semi-processed products. On the contrary, our Dutch import is dominated by processed products, including groceries with a high added value.

Between 2000 and 2011 our trade balance was in the negative, but since 2012 the balance has been positive for us. We mostly sell cereal grains and cereal products, oilseeds, fats of animal and vegetable origin and meat. About 45 percent of the products we export to the Netherlands is processed agri-food products. It must be mentioned that with the exception of cereal grains, oilseeds and sugar there is no product category in the bilateral trading between the two countries where we are net exporters. //

Magyar–holland agrárkülkereskedelmi forgalom alakulása az elmúlt másfél évtizedben
(ezer euróban)



Forrás KSH

AKI EXPORTÁL VAGY PIACOT KERES
INFORMÁCIÓKAT SZEREZHET 100-NÁL TÖBB ORSZÁGBÓL

- vásárlási és fogyasztási szokásokról
- kereskedelmi cégek igényeiről
- a legkeresettebb termékekről

Megismerheti egy piac
- fontos szereplőit
- a forgalom fő trendjeit

SEGÍTSÉGET KAP EXPORT STRATÉGIÁHOZ, POZÍCIONÁLÁSHOZ

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy
a Nielsen szakértőjéhez, Rausch Tamáshoz
Telefonszáma: 06 (30) 486 0696
E-mail címe: tamas.rausch@nielsen.com

nielsen
AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

GDP-vel a világ körül

Amerikában egy újabb válságtól tartanak, a kínai fejlődés lelassult, az eurózóna országai bár stabilan fejlődnek, de nem sietik el a konszolidációt, és az is kérdéses, meddig életképes az egységes Európa eszméje. Egyedül Közép-Európában rózsás a helyzet, a fejlődés új erőre kapott, a gazdaság töretlenül dübörög, legalábbis a 2015-ös gazdasági adatok szerint.

A világ gazdasági növekedése 2015 végére némileg lelassult, az egész évet tekintve 3,1 százalék volt. Az IMF előrejelzése szerint a GDP-növekedés üteme 2016-ban 3,4 százalék, míg 2017-ben 3,6 százalék lehet. 2015 utolsó negyedévében a FocusEconomics elemzése szerint mindössze 2,3 százalékkal növekedett a globális gazdaság, szemben a harmadik negyedéves 2,6 százalékkal. Ilyen visszafogott tempóban három éve nem lépdelt előre a világ.

Rossz bőrben a nagyok

Az elemzők úgy vélik, hogy Kína megtorpanása befolyásolta leginkább a nemzetközi piacot. A világ második legnagyobb gazdasága 2014-ben 7,3 százalékkal növekedett, és már akkor érezhető volt, ezt az ütemet nem lesz képes fenntartani. Az elmúlt évben „mindössze" 6,9 százalék bővült a GDP, mely az elmúlt negyedszázad legrosszabb teljesítménye. A kormány épp ezért komoly erőfeszítéseket tesz a rövid távú növekedés élénkítésére és a befektetések elősegítésére, 2016-ra 7 százalékos növekedést tűztek ki célul maguk elé. Ugyanakkor Li Ko-csiang miniszterelnök úgy véli, hogy a majd egy évtizedes töretlen fejlődés után elviselhető némi gazdasági lassulás, és pánikra semmi ok mindaddig, míg az új munkahelyek száma folyamatosan nő.

A világ másik meghatározó végén az Egyesült Államok 2015 utolsó három hónapjában mindössze 1 százalékkal, az egész évet tekintve pedig 2,4 százalékkal növekedett. Az ipar egyértelmű problémákkal küszködik, a legtöbb cég stagnált vagy recessziót élt meg, és a fogyasztói kiadások is csökkentek a múlt évben. A nagy amerikai cégek szintén küszködnek, mivel a tengerentúli üzleteik az erős dollárnak és a tartósan olcsó olajnak köszönhetően nem váltják be a hozzájuk fűzött reményeket.

A gazdasági élet szereplői minden évben szembenéznek egy újabb válság veszélyével, egy átlagos időszakban – a szakemberek úgy tartják – erre 10 százalék esély van. A Morgan Stanly elemzésében egészen odáig merészkedett, hogy 2016-ban 20 százalék esélyt lát egy újabb jelentős gazdasági recesszióra.

Az orosz medve sincs jó bőrben. Oroszországban a megvásárolt javak mennyisége tavaly 10 százalékkal csökkent. Még a legkeményebb válságok idején sem lehetett ilyen visszaesést tapasztalni a fogyasztásban. Az inflációt 7 százalékra jósolják idén, miközben csökkennek a munkabérek. 2015-ben 3,7 százalékkal esett vissza Oroszország GDP-termelése.

Bár a japánok nem küzdenek akkora problémákkal, mint az oroszok, de a szigetország sem tud egyenletes növekedési pályára állni. A GDP-növekedés 2015 utolsó negyedévében 1,4 százalékkal csökkent. Amellett, hogy a jen túl erős, sem a helyi, sem külföldi befektetők nem bíznak abban, hogy Shinzo Abe miniszterelnök képes helyreállítani az ország növekedését, bár a japán kormány már bejelentette, hogy kész elhalasztani 2017-re adóemeléssel kapcsolatos terveit a gazdasági élet fellendítése érdekében. Elemzők azonban úgy vélik, hogy ez akár egy előrehozott választáshoz is vezethet Japánban.

Stabil növekedés az eurózónában

Az eurózóna országai egész évben stabilan fejlődtek, a GDP növekedése 2015-ben és az utolsó negyedévében is 1,5 százalék volt. Az IHS adatai szerint 2011 óta nem nőtt ilyen arányban a fogyasztás, mint tavaly, ami mindenképpen bizakodásra ad okot. A spanyolok három évi küzdelem után 2015 végén végre 0,8 százalékos gazdasági növekedést könyvelhettek el.

A legtöbb elemzés 2016-ra 1,2 százalék növekedést jósol az eurózónában. Az idei fejlődésbe az olasz és a görög gazdaság gyengébb szereplése mellett a franciák mérsékeltebb adatai is beleszólhatnak. Bár meg kell jegyezni, hogy az olasz GDP 1 százalékkal bővült 2015 utolsó negyedévében, de 2012 és 2014 között csökkent az ország GDP-je, ezért stabil fejlődésről még nem beszélhetünk. Illetve az adatok elemzésénél azt sem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a teljes eurózóna 2015-ös teljesítményét nagyban befolyásolta a bevándorlók kérdése és a hozzájuk kapcsolható állami kiadások, elvégre az egyes államok, főleg Németország és Ausztria rengeteget költött a válság kezelésére.

Németország, az Unió legerősebb gazdasága minden téren fejlődött az elmúlt évben. A munkanélküliség még soha nem volt ilyen alacsony az országban, miközben a bérek folyamatosan növekednek, illetve az olaj ára 37 százalékkal olcsóbb, mint egy évvel korábban. A belföldi beruházások és a kormány gazdaságpolitikája jelenleg a növekedés két legfontosabb mozgatórugója. Emellett a német export egyre nagyobb figyelmet fordít a fejlődő országok piacára, miközben a stagnáló vagy lassan fejlődő területeken nem törekednek további térnyerésre – az export összesen 5,4 százalékkal nőtt.

A helyi statisztikai hivatal adatai alapján a lakossági fogyasztás 2015-ben 1,9 százalékkal bővült, szemben a 0,9 százalékos 2014-es adattal. A német polgárok 2000 óta nem költöttek ennyit javakra. A kormány kiadása is jelentősen megugrottak, 1,7 százalékról 2,8 százalékra nőttek egy év alatt elsősorban a már említett migránsválság miatt. A KfW bank elemzője, Joerg Zeuner szerint a kedvező nemzetközi eseményeknek hála a német gazdaság kicsit jobban teljesített az elmúlt két évben, mint amire számítani lehetett. És bár bizakodó a következő időszak tekintetében is, szerinte hasonló teljesítményre nem lehet számítani, főleg a kínai gazdaság és az olajár kiszámíthatatlansága miatt.

A központi bank jóslata szerint a német GDP 1,8 százalékkal fog nőni idén és 1,7 százalékkal 2017-ben.
A brit fejlődés ezzel szemben lelassult. Az euróövezeten kívüli legnagyobb EU-gazdaság 2014-ben még 2,9 százalékkal, míg tavaly 2,2 százalékkal nőtt. Hogy idén miként folytatják, az június 23-án dől el, amikor népszavazás keretein belül döntenek az ország európai uniós tagságáról. Elég izgalmas, némi angol humorral átitatott népszavazás lesz, mert sem az Unió országai, sem a nemzetközi cégek, sem a brit királyság egyes országai, például Skócia sem kíván kiválni – sőt a kormány sem erőltetné már szíve szerint ezt a kérdést. Mindeközben a közvélemény-kutatások azt mutatják, hogy akár sikeres is lehet a népszavazás. A legpesszimistább elemzések szerint, ha Anglia kiválik az Unióból, az akár 7 százalékos GDP-csökkenést is jelenthetne a szigetországnak, és a függetlenség okozta válságot csak 2030-ra lenne képes kiheverni.

Keleti blokk: szemben a trendekkel

A közép- illetve kelet-európai régió teljes mértékben szembemegy a nemzetközi trendekkel. A belső piacok növekedésével a régió országai kivétel nélkül stabil fejlődést könyvelhettek el 2015-ben. Csökkent a munkanélküliség, nőtt a fogyasztás, miközben a nyersanyagárak is folyamatosan estek – ez tette lehetővé, hogy az országok eredményesen teljesítsenek. 2015 második negyedévében a régió GDP-növekedésének aránya 3,2 százalék, míg a harmadik negyedévben 3,4 százalék volt. Ez az előrelépés az év végén szinte mindegyik ország gazdaságában mérhető volt, kivéve Észtországban, Szlovéniában és hazánkban.

A világ gazdasági növekedése 2015 végére némileg lelassult, az egész évet tekintve 3,1 százalék volt. Az IMF előrejelzése szerint a GDP-növekedés üteme 2016-ban 3,4 százalék, míg 2017-ben 3,6 százalék lehet

2008 óta nem fejlődött ilyen tempóban a térség. A legnagyobb gazdasággal bíró Lengyelország 2014-hez képest 0,2 százalékkal 3,4 százalékra tudta növelni GDP-termelését – ilyen jó eredményt utoljára négy éve értek el.
A román gazdaság különösen jó évnek néz elébe, mert önkormányzati és parlamenti választásokat is tartanak 2016-ban, új törvények szerint. Ehhez kapcsolódva számos adócsökkentésre lehet számítani, melyek az EU-s pénzekkel kombinálva meg fogják hajtani a román gazdaságot. Emellett a bérek és a fogyasztás is nőni fog.
Bár a közép- illetve kelet-európai régióban 2015 utolsó negyedévében 0,1 százalékkal esett a tempó, de az elemzők azt várják, hogy a térség országai 2016-ot is erősen fogják kezdeni a monetáris politikának és a növekvő béreknek köszönhetően. A jóslatok szerint lassú, stabil 3,1 százalékos növekedés várható.

A régió fejlődésében nagy szerepet játszik a belső piacok élénkülése, de azt sem szabad elfeledni, hogy a közép-európai országok a legnagyobb nyertesei annak, hogy az eurózóna országai végre kezdik teljesen kiheverni a válságot, és egyenletes gazdasági pályára álltak. Nem csak hazánk, hanem az egész térség legnagyobb partnere továbbra is Németország.
A régióra ható veszélyforrások között négy tényezőt jelöl meg a FocusEnonomics: az Egyesült Államok monetáris politikáját, a dollár árfolyamának alakulását, a tőkebeáramlás lassulását, a menekülthelyzet keltette politikai feszültséget, illetve az EU-s pénzek hatékony felhasználását. Jól látható, hogy a legtöbb veszélyforrás kezelése az országok hatásköre alá esik. A tartós fejlődéshez 2016-ban kevésbé a szerencse, inkább a több jó döntés, a tudatos gazdaságfejlesztés szükséges.

Mizsei K.

GDP around the world

Economic growth slowed down a little by the end of 2015 and at annual level it was 3.1 percent.
IMF forecasts that GDP growth will be 3.4 percent in 2016 and around 3.6 percent in 2017. According to analysis by FocusEconomics, in Q4 2015 the world's economy only expanded by 2.3 percent – in Q3 2015 the growth rate was 2.6 percent. Analysts say the Chinese economy's coming to a halt had the biggest influence on the international market. In 2015 the Chinese GDP 'only' increased by 6.9 percent – this was their worst performance in the last 25 years. In the USA economic expansion was 2.4 percent in 2015, but in the last quarter the growth rate was only 1 percent. The industry is facing problems and most companies are in stagnation or recession, what is more, consumer spending also decreased last year. According to analysis by Morgan Stanley, there is a 20-percent chance that economic recession will hit the USA in 2016. Last year 10 percent fewer goods were purchased in Russia than in the previous year. Inflation is forecasted to be around 7 percent this year and salaries are getting lower. In 2015 Russia's GDP contracted by 3.7 percent. In Japan the GDP reduced by 1.4 percent in Q4 2015.
Countries in the Eurozone were performing rather well throughout the year, there was a 1.5-percent GDP growth in both Q4 2015 and at annual level. IHS reported that the last time consumption grew this fast was in 2011. Most analysts predict a 1.2-percent growth for the Eurozone in 2016. Germany is the strongest economy of the European Union and 2015 was a good year for them in many respects. The level of unemployment has never been this low, wages are increasing and the price of oil is 37 percent lower than a year earlier. Households' consumption augmented by 1.9 percent – German consumers haven't spent this much on goods since 2000. The central bank forecasts that the country's GDP will grow by 1.8 percent in 2016 and by 1.7 percent in 2017. On the contrary, the economic growth of non-Eurozone EU member state United Kingdom slowed down. In 2014 the growth rate was 2.9 percent but in 2015 only 2.2 percent was measured. On 23 June 2016 British citizens will vote in a referendum, to decide whether to quit the EU or stay. Some analysts say that if the UK leaves the EU, its GDP may reduce by 7 percent.
Countries in Central and Eastern Europe are going the opposite way as the current international trends. Countries in the region reported stable development in 2015, the unemployment rate lowered, consumption grew and raw material prices kept falling. In Q2 2015 the GDP growth was 3.2 percent and in Q3 it was 3.4 percent. The region hasn't been developing this fast since 2008. Although a 0.1-percent slowdown occurred in Q4 2015, analysts expect the region to start 2016 with a good performance, thanks to the monetary policy and growing salaries. General prediction is that a slow but stable 3.1-percent growth is likely to take place. FocusEconomics named four factors that could jeopardise the region's good performance: the monetary policy of the USA and the exchange rate of the dollar; a slowdown in the influx of capital; political tensions because of the migrant crisis; efficient utilisation of EU funds. //

Bizakodnak a magyar vezérigazgatók

A PwC Magyarország ötödik alkalommal kérdezte meg és összegezte a hazai vállalatvezetők véleményét a piac alakulásáról, saját cégük helyzetéről, a jövő nagy kihívásairól. A magyar vezérigazgatók derűlátóbbak a jövőt illetően, mint társaik világszerte. A legkiszámíthatatlanabb kérdések között a munkaerőpiac alakulását, a demográfiai változásokat és a technológiai fejlődés tempóját jelölték meg.

A PwC legújabb Magyarországi Vezérigazgató Felmérése partnerségben a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségével készült. A személyes adatfelvétel módszerét alkalmazták, amelynek keretében a PwC szakemberei 2015 októbere és decembere között 155 hazai vállalat felsővezetőjével készítettek interjút. Alapját a PwC Globális Vezérigazgató Felmérés adja. A kutatás legfőbb megállapításai, hogy míg globálisan a vezetők 82 százaléka, addig Magyarországon 84 százalékuk bizakodó saját bevételnövekedését illetően. A világgazdaság egészét tekintve a magyar vezérigazgatók 54 százaléka számít növekedésre, ezzel szemben globálisan ez az érték csak a fele a hazainak.

Ugyancsak többségben vannak az optimisták a magyar gazdaság pályájával kapcsolatban: a vezérigazgatók 59 százaléka vár fellendülést a tavalyi 51 százalékhoz képest. Az idei válaszokból az is kirajzolódik, hogy a szakemberhiánytól való félelem felértékelte a munkavállalók jelentőségét az elsőszámú döntéshozók szemében. Bár növekednének a cégek, de egyelőre nem tudják, honnan lesz ehhez szakemberük.

Növekedési pályán

Nick Kós, a PwC Magyarország vezérigazgatója is arra a trendre hívja fel a figyelmet, hogy a magyar vezetők jobbnak látják saját helyzetüket:

– Öt éve most először tapasztaljuk azt, hogy kismértékben ugyan, de bizakodóbbak a hazai vezérigazgatók, mint társaik világszerte. Azt is érzékeljük azonban, hogy komoly gátját látják a növekedésnek: szakembereket, szakmunkásokat kellene megtartaniuk és toborozniuk ahhoz, hogy versenyképesek maradjanak a gyorsan változó üzleti környezetben. A válaszadó hazai cégvezetők a technológiai fejlődést tartják az egyik legfontosabb globális trendnek, de az üzletmenetükbe jellemzően csak olyan klasszikus elemeket építenek be, mint az ügyfélkapcsolatkezelő-rendszerek, adatelemzés és a közösségi médiában történő kommunikáció. Vagyis kihívások, ugyanakkor további lehetőségek is adódnak még bőven a hazai üzleti szféra számára.

A megkérdezett vezérigazgatók közel háromnegyede (72%) arról számolt be, hogy cégének helyzete javult az elmúlt egy év során. A pozitív folytatásban is hisznek: 84 százalékuk úgy véli, képesek lesznek növekedni a következő 12 hónapban. A globális és a magyar gazdaság növekedésével kapcsolatban is bizakodóak a vezetők, 54, illetve 59 százalékos arányban.

A fejlődés lehetőségét továbbra is a hagyományos célpiacokban látják. Míg globálisan ismét az USA, Kína és Németország a legvonzóbb befektetési célpontok, addig Magyarországon a vállalatvezetők Németországot tartják a legjelentősebb célpiacnak (38%). Dobogós helyet ért el Románia (21%), valamint Oroszország (16%), a régióban Szlovákia, Ausztria és Csehország kap még egyre nagyobb figyelmet az itthoni vezetőktől.

Jövőkép és aggályok

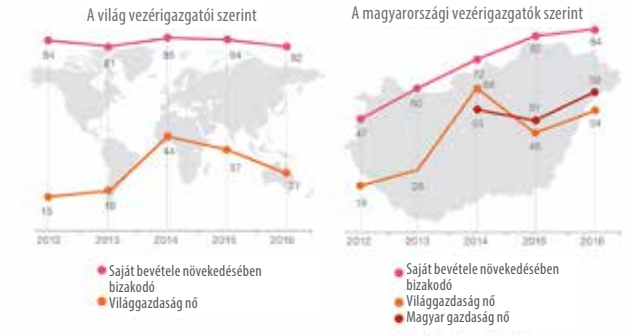
A kutatás kitér a várható politikai, gazdasági és kereskedelmi trendekre is, azt vizsgálva, hogy a globalizáció lesz-e továbbra is a meghatározó irány, vagy inkább a „töredezettség" jellemzi a jövőt.

A válaszokból az látszik, hogy a globalizáció helyett a vállalatvezetők többsége egy többpólusú világ létrejöttét vizionálja: többféle érték-, valamint jogrenddel, gazdasági és kereskedelmi modellekkel. Egy dolog lesz szerintük csupán egységes: az internethez való szabad és nyílt hozzáférés.

A vállalatvezetők szerint a két legmeghatározóbb globális trend, amely befolyásolja majd működésüket a közeljövőben, a technológiai fejlődés, illetve a demográfiai változások.

Míg világszerte a vezérigazgatók többsége elsősorban a túlszabályozottságtól (79%), il-

A globális és a magyar gazdaság, valamint saját bevételeik növekedésében bizakodók aránya a következő egy évre



letve a geopolitikai bizonytalanságtól (74%) tart, addig Magyarországon a vezetők elsöprő többséggel a szakemberhiányt vélik a legnagyobb fenyegetettségnek (85%), különösen azért mert 54 százalékuk létszámbővítést tervez.

Dr. Futó Péter, a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségének elnöke szerint örömteli, hogy a 6,5 százalék körüli munkanélküliségi mutatónk az egyik legjobb jelenleg az EU28 tekintetében:

– Ugyanakkor az érem másik oldalát is meg kell vizsgálnunk: több ezer fő hiányzik itthon az IT-ágazatból, a szolgáltató központokból, az egészségügyből, nem is beszélve a vendéglátóiparról és az építőiparról, ahol egyre komolyabb a szakemberhiány.

A siker alapjai

A magyar utánpótlás szükségességét és a munkaerő-megtartási gondokat felismerve az anyagi kompenzáción felül egyre több vállalati intézkedés irányul a tehetségek megtartására. Már ugyanakkora szerepe van például a munkahelyi kultúra formálásának a tehetségmenedzsmentben, mint a fizetésnek és az anyagi ösztönzőknek (42%), illetve előtérbe került a vezetői utánpótlás biztosítása is (41%), mely szinte megegyezik a nemzetközi adattal (49%).

A hazai vezérigazgatók szerint vállalatuk stratégiájára az ügyfelek (98%), a versenytársak (96%), a munkavállalók (95%), a kormány és a szabályozói hatóságok (95%), illetve a beszállítók (92%) vannak a leginkább hatással. Vagyis a munkavállalók bekerültek a vállalatok legfontosabb érintettjei közé.

A fejlődés legfontosabb szempontjainak, így a döntések alapjának a következő tényezőket veszik számításba: új, fenntartható termékek és szolgáltatások kialakítása (88%), brandépítési, marketing- és kommunikációs tevékenység (82%), valamint a munkavállalók jogaival és jóllétével kapcsolatos intézkedések (81%). Ezzel párhuzamosan a technológia szerepe is bővül: a hazai vezérigazgatók 77 százaléka használná a technológiát az elvárások felmérésére, illetve az azoknak való megfelelés érdekében. A leginkább megtérülő megoldások között klasszikus elemeket említenek, mint például a CRM-rendszerek és a közösségi média használata. Globálisan már előremutatóbb a helyzet: a vezetők nagyobb arányban hisznek az adatelemzésben és az innovációban.

Mekler Anita, a PwC Magyarország adó- és jogi tanácsadási üzletágának cégtársa kiemelte, hogy a megkérdezett vezérigazgatók többsége egyetért abban, hogy a siker kritériumai megváltoznak a jövőben:

– A pénzügyi mutatókon kívül saját eredményességüket leginkább a munkavállalói visszajelzések alapján értékelik, közel 60 százalékuk nyilatkozott így. Emellett a vezetők 37 százaléka véli úgy, hogy sikerük megítéléséhez az ügyfelek lojalitása és visszajelzései is kulcsfontosságú mutatószámok.

M.K.

Nemzetközi eredmények

A PwC éves Globális Vezérigazgató Felmérése több mint 1400 cégvezető részvételével készült. A nemzetközi felmérés legaggasztóbb megállapítása, hogy vezérigazgatók alig több mint egynegyede számít a globális gazdasági növekedés bővülésére a következő 12 hónapban. Az optimizmus az észak-amerikai cégvezetők körében csupán 16 százalék, míg az átlag 27 százalék. A legoptimistább régiók: Nyugat-Európa 33 százalék, Közel-Kelet 34 százalék.

A cégvezetők a vállalatuk növekedési kilátásait érintő legjelentősebb fenyegetettségnek a túlszabályozást tekintik (79%) – ahogy az elmúlt három évben is. Az aggodalom az Egyesült Államok, Ausztrália és az Egyesült Királyság, illetve a bank-, a technológiai és a biztosítási szektor cégvezetői között a legerősebb (74%). A cégvezetők 90 százaléka nyilatkozott úgy, hogy változtatnak azon a módon, ahogyan eddig a technológiát az ügyfelek és az érintettek megismerésére, megértésére felhasználták. A válaszok alapján a legjelentősebb változás azokban a szektorokban tapasztalható, amelyekben hagyományosan magasak az ügyfelek elvárásai, például a bankszektorban (90%), valamint a vendéglátás és szabadidő szektorban (94%). //

International results

PwC's Global CEO Survey was conducted with the participation of more than 1,400 company heads. Only one quarter of them expect global economic growth in the next 12 months. In North America only 16 percent of CEOs were optimistic, while in Western Europe 33 percent had a positive attitude concerning growth. 79 percent of executives said the biggest threat to their company's growth is overregulation. 90 percent of CEOs would change the way they use technology to learn about customers and stakeholders. //

Optimistic Hungarian CEOs

PwC Hungary conducted its Hungarian CEO Survey for the fifth time, in partnership with the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists (MGYOSZ). PwC's experts interviewed the chief executives of 155 Hungarian companies between October and December 2015. One of the survey's main findings was that while at global level 82 percent of CEOs are optimistic as regards their own sales revenue, in Hungary this ratio is 84 percent. When asked about the performance of the Hungarian economy, 59 percent of Hungarian CEOs expect growth – last year only 51 percent were optimistic.

PwC Hungary CEO Nick Kós called attention to the trend that for the first time in five years Hungarian executives proved to be more hopeful than their international colleagues. At the same time it also turned out that they see it clearly: if they can't keep or recruit managers and skilled workers, they won't be able to stay competitive in the rapidly changing business environment. 72 percent of respondents said the situation of their companies had improved in the previous year. What is more, 84 percent believe that they will be able to expand in the following 12 months. For Hungarian executives Germany is the most important target market (38 percent), followed by Romania (21 percent) and Russia (16 percent).

Hungarian CEOs reckon that the two most influential global trends are technological development and demographic changes. According to them, the biggest threat is the lack of managers and skilled workers (85 percent) – even more so because 54 percent of them plan to recruit new employees. Dr Péter Futó, the president of MGYOSZ believes it is great news that Hungary's 6.5-percent unemployment rate is one of the best in the EU28. At the same time he didn't forget to mention that several thousand workers are missing from the IT, services, healthcare, catering and building sectors in Hungary.

Realising the necessity to keep workers and to recruit new ones, a growing number of firms have started programmes to give their employees more than just competitive salaries: in managing talents corporate culture has become just as important as various forms of financial motivation (42 percent). Hungarian CEOs are of the opinion that the most important factors in making progress are developing new, sustainable products and services (88 percent) and brand building and communication work (82 percent). Anita Mekler, PwC's leading partner in tax and legal affairs underlined that the majority of respondents agreed: the criteria of success will change in the future, in addition to profit, consumer feedback will also matter in it – said 60 percent of CEOs. //

Hány napig tart a magyar csoda?

A Világgazdaság évindító konferenciáján a pénzügyi szakértők, politikusok, közgazdászok és üzletemberek keresték a választ a konferencia címére: „Ez már tartós növekedési pálya?" Az egész napos rendezvényen szó esett 2016 üzleti trendjeiről, kormányzati terveiről, a közeljövő gazdasági kihívásairól és arról, hosszú távon milyen problémákkal kell megküzdenie hazánknak.

Lepsényi István, a Nemzetgazdasági Minisztérium gazdaságfejlesztésért és -szabályozásért felelős államtitkára nyitó előadásában elmondta, hogy fenntartható az a költségvetési kiigazítás, amelyet a kormány 2013-ban kezdett meg:

– A GDP-arányos államháztartási hiány tavaly 2,4 százalék körül alakult, de jövőre ezt 2 százalék környékére kell csökkenteni. A GDP-növekedés 3,1 százalék volt 2015-ben, az elkövetkező években 2,5-3 százalékos növekedést tervezünk. Ezzel párhuzamosan a foglalkoztatási adatok nagyon kedvező képet festenek, 30 éve először több, mint 4 millió foglalkoztatott van Magyarországon.

Az államtitkár azt is kiemelte, hogy nincs gazdasági növekedés kutatás és fejlesztés nélkül. Az innováció tekintetében a ráfordítások 1,3-1,4 százalékon mozognak, ezt 1,8-ra szeretnék növelni 2020-ra.

A növekedés sarkalatos pontjának a kkv-k fejlődését tartja. A Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Programon (GINOP) belül majdnem 2000 milliárd forintot fordít a kormány a kkv-szektorra, idén több mint 300 milliárd jut erre a célra.

Szabó László, a Külgazdasági és Külügyminisztérium államtitkára elmondta, hogy megnőtt Magyarország súlya az Európai Unióban, a gazdaságdiplomáciában és külpolitikában az országnak méreténél és a korábbinál is nagyobb hatása van Európára:

– Jó döntés volt a KKM makrogazdasági érdekek mentén történő átalakítása, nőtt a hozzáadott érték a magyar exportban. Jó esély van arra, hogy megközelíti 8 milliárd eurót a tavalyi külkereskedelmi többlet.

Az államtitkár a keleti nyitás program sikere mellett elmondta, hogy megérkeztek az első európai marhahússzállítmányok Kínába Magyarországról, amire eddig nem volt példa. Úgy vélte, ezután könnyebb lesz majd a sertéshúst, később pedig szárnyashúsokat is eladni Kínába. Magyarország rendelkezik a legtöbb élelmiszeripari exportengedéllyel a régióban, ami komoly versenyelőnynek számít.

Ellenvélemények

A délelőtti kerekasztal-beszélgetés keretében Bod Péter Ákos, Csillag István, Chikán Attila és Kupa Mihály fejtette ki nézeteit 2016-ról, és részben reflektáltak az államtitkárok előadásaira. Bod Péter Ákos, az Antall-kormány ipari és kereskedelmi minisztere kihangsúlyozta, hogy gazdasági értelemben 2010-től nem lehet válságról beszélni:

– Az elmúlt tíz évben évi 1-1,5 százalékkal nőtt a magyar gazdaság, ami az uniós átlag. Jó évben verjük őket, rossz évben nem. A 2014–2015-ös növekedési ütem egy sor rajtunk kívülálló tényezőnek volt betudható: a kamatok, az olajárak esése, a német gazdasági konjunktúra szívóhatása. Ám míg eddig a külső kockázati tényezők ránk nézve általában kedvezően alakultak, most a legtöbb vonatkozásban nagyobb az esélye, hogy nem nekünk kedvez a szerencse.

Csillag István, a Medgyessy-kormány gazdasági és közlekedési minisztere szerint 2014 gazdasági növekedés tekintetében kakukktojás volt:

– 2004-ben 4,9 százalékkal nőtt a magyar gazdaság, ami jóval magasabb, mint a 2014-es 3,7. Tíz évvel ezelőtt akkor még 7 százalékos kiadási többletből 5 százalék növekedés volt, és ha most 8 százalék kiadási többletből 3,7 százalék növekedés, akkor tartós és folyamatos lecsúszásról beszélhetünk.

Chikán Attila, az első Orbán-kormány gazdasági minisztere a munkaerőpiac visszásságairól beszélt:

– Egy magyar ember átlagosan fele annyit termelt meg, mint egy európai. Ez azonban nem azért van, mert rosszul dolgozunk, hanem azért, mert az intézményi struktúra nem felel meg azoknak a követelményeknek, amelyeket a modern piacgazdaság támaszt. A tartós növekedési pályához stabil, normateremtő intézményekre, a humán tőkébe való beruházásra, korrupciómentességre és versengő piacokra van szükség.

Kupa Mihály, az Antall-kormány pénzügyminisztere szerint az olcsó béreknek csak a befektetők és az állam a haszonélvezője:

– A magyar növekedés, ha így folytatjuk, nem lehet tartós, mert több éve arra bazírozunk, hogy aláértékeljük a munkaerőnket. A szlovákok, a csehek jobbak ebben, magasabb béreket fizetnek még a lengyelek, és jönnek ránk a románok és a horvátok is. Az EU-források nélkül a magyar gazdaság csak egy százalék körüli bővülésre képes.

A pénzügyi szektor

A banki szekciót Fábián Gergely az MNB igazgatója nyitotta meg. Elmondta, hogy a tartós növekedéshez hitelezés kell, ugyanis a hitelek nélkül csak lassú növekedést le-

het elérni. A közeljövő kihívásának a piaci hitelezés helyreállítását nevezte meg. Az MNB szerint 6 százalék feletti éves vállalati hiteldinamika kell ahhoz, hogy kialakuljon a tartós gazdasági felzárkózás.
Fetter István, a CIB Bank Kereskedelemfinanszírozás, Önkormányzati és EU Szolgáltatások vezetője a GfK-val közösen készített tanulmányból kiemelte, hogy 2016-ban a cégek optimálisan látják a jövőt. A kkv-k 63 százaléka tervez valamilyen tekintetben bővülést, ez lehet új termék bevezetése, új piacok felkutatása vagy meglévő piacokon történő térnyerés. A nagyvállalatok esetében 34 százalék tervez bővülést, vállalaton belüli növekedést 80 százalékuk remél. Az alacsony kamatkörnyezet vonzó a befektetők számára, de a bankoknak negatív. Fetter István kedvezőnek nevezte, hogy a bankadó csökkenni fog, szerinte a szektorális adók kivezetésével többet lehetne költeni beruházásra.

Kerek perec megmondják

A vállalatok kerekasztal-beszélgetésén Sinkó Ottó, a Videoton vezérigazgatója kifejtette munkaerőpiaccal kapcsolatos aggályait:
– A béremelés nem elég a kivándorlás megállításához. Eddig is emeltük a béreket, messze az átlag felett, de ennek korlátozott a hatása, mert túl nagy a különbség a magyar és a nyugat-európai bérszínvonal között.
Kételkedik abban, hogy a hitelek növelése lesz a megoldás a gazdasági növekedésre, az EU-s forrásoktól pedig szerinte téves remélni, hogy javítani fogja a versenyképességünket.
Székely Zsolt, a Révész Csoport vezérigazgatója szerint a 2008-as hitelpiaci válság legnagyobb oka a túlzott hitelezés volt. Úgy látja, az MNB hitelprogramja hasonló helyzetet eredményezhet, azaz valós teljesítménynövelés nélkül juthatnak pénzhez vállalkozások.
A következő panelbeszélgetés témája elsősorban a növekedés emberi feltételei, a bérek és a képzés volt. Rolek Ferenc, az MGYOSZ alelnöke szerint egyre komolyabb gondot jelent a munkaerőhiány:
– A gazdasági növekedés megindult, megnőtt a kereslet, ez felszínre hozta a munkaerőhiány problémáját, mely már régóta lógott a levegőben – erre csak rátett a több százezer ember elvándorlása.
Szerinte nagyon jelentős általános bérnövekedésre nem képes a magyar gazdaság, mivel sok vállalat az életben maradás határán van. Ha van is nyereségük, azt inkább beruházzák.
Lajtai György szakszervezeti tanácsadó, közgazdász úgy látja, hogy a munkaerőhiány a nyomott bérszínvonal orvoslását is elősegítheti. Szerinte vége az olcsó munkaerő korának az egész visegrádi régióban.

Elemezhetjük!

A nap végét két átfogó gazdasági elemzés zárta. Oszkó Péter, a Bajnai-kormány volt pénzügyminisztere, az OXOLabs alapító igazgatója szerint ha az elmúlt öt évből kivonjuk az uniós források lehívásának hatását, akkor semmit sem növekedett a magyar gazdaság. A fejlődés egyik alapkövét a digitális gazdaság új típusú, innovatív megoldásaiban látja. Szerinte ezen a téren nem vagyunk lemaradva, versenyképesek vagyunk a világgal.
Inotai András, az MTA Világgazdasági Intézet kutatóprofesszor úgy látja, hogy a növekedés lassulni fog, a feltörekvő gazdaságok kipukkadtak, amelyek 2008 után még jelentős hatást gyakoroltak a globális élénkülésre:
– Továbbá fontos kérdés, hogy a digitális forradalom miként hat majd a munkaerőpiacra. Van olyan számítás, amely szerint ha a digitális forradalom teljes erővel kibontakozik, akkor a jelenlegi munkaerő 20 százalékával ugyanazt a jövedelmet lehet előállítani, mint ma.
Az egymásnak ellentmondó vélemények alapján a konferencia kérdésére, azaz tartós-e a növekedés, nem kaptunk választ. Annyi elmondható, hogy az idei év még nagyon kecsegtető, 2020-ig az EU is a hátunk mögött van, aztán kiderül, hogyan állunk meg a saját lábunkon.

Mizsei K.

How long will the Hungarian miracle last?

Financial experts, politicians, economists and businessmen were discussing trends, government plans and economic challenges at the conference organised by economic daily Világgazdaság, titled 'Is this already a sustainable growth path?' The first speaker was István Lepsényi, state secretary responsible for economic development and regulation in the Ministry for National Economy. He told that the budget deficit was 2.4 percent of the GDP in 2015 and this needs to be reduced to 2 percent by next year. GDP growth was 3.1 percent last year and they are calculating with 2.5-3 percent in the next few years. For the first time in 30 years more than 4 million people were working in Hungary. The state secretary believes that SMEs are the key to economic development – they will get HUF 300 billion from the government for development and innovation projects this year.
László Szabó from the Ministry of Foreign Affairs and Trade told that it was a good idea to change how the ministry works, in order to be in line with macroeconomic trends. There is a good chance that Hungary's foreign trade surplus reached HUF 8 billion last year. A roundtable discussion followed, in which Ákos Péter Bod stressed that in an economic sense we can't talk about recession as regards the period since 2010. In the last 10 years Hungary's economic performance grew by 1-1.5 percent – that is the same as the EU average. István Csillag opined that 2014 was a year of exception in terms of economic growth, plus back in 2004 economic growth was 4.9 percent, much more than the 3.7 percent in 2014. According to Attila Chikán, a Hungarian worker's output is half of that of a European: not because we work badly but because the structure of production doesn't meet the requirements of the modern market economy. Mihály Kupa explained that only investors and the state profit from low wages – if we continue like this, economic growth won't last in Hungary.
Gergely Fábián, a director of the Central Bank of Hungary (MNB) was the first speaker in the bank sector section. He made it clear that there is no sustainable growth without lending. In his view the biggest challenge now is to restore market-based lending. István Fetter, head of trade finance, municipalities and EU services at CIB Bank talked about a GfK survey, according to which 63 percent of SMEs plan some kind of investment this year. Among large companies the same ratio is 34 percent. Next in the programme was a roundtable discussion for the representatives of companies. Videoton CEO Ottó Sinkó told that a wage increase isn't enough to keep workers in Hungary. Révész Group CEO Zsolt Székely was of the opinion that MNB's lending programme can result in businesses getting money without any real improvement in their performance.
In the next panel discussion Ferenc Rolek, vice president of Hungarian Employers and Industrialists (MGYOSZ) revealed that labour force shortage is causing more and more problems. Trade union advisor and economist György Lajtai believes that the age of cheap labour force has come to an end in the countries of the Visegrád Four. The conference's programme ended with two comprehensive economic analyses. Former Minister of Finance and OXOLabs founder and director Péter Oszkó said that calculated without the EU funding, there was no economic growth at all in Hungary in the last 5 years. He sees great development potential in the innovative solutions of the digital economy. András Inotai, professor of research at MTA's Institute of World Economics thinks that economic growth will lose momentum. He also touched upon the issue of the digital revolution's influence on the labour market. //

SPAR: slágertermék 2016-ban a friss hús

Jelentősen mérséklődött a SPAR-csoport üzleteiben a sertéshús fogyasztói ára, miután a tőkehús áfatartalma január elsejétől 27-ről 5 százalékra csökkent. A cég idén a sertéshús forgalmának 10-15 százalékos növekedésére számít. Az üzletek ellátásában nagy segítséget jelent, hogy az elmúlt évben ismét bővült a SPAR bicskei húsüzeme, a Regnum Húsüzem és Oktatóközpont.

Az évente több mint 30 millió kilogramm sertéshúst értékesítő SPAR az egyetlen kiskereskedelmi vállalat, amely saját húsüzemmel rendelkezik Magyarországon. A cég 2015-ben 1,7 milliárd forintot fordított arra, hogy a 7600 négyzetméteres húsüzemét egy szeletelő részleggel és oktatóközponttal 10 600 négyzetméteresre bővítsék. A sertéstőkehús áfacsökkenése – a SPAR prognózisa szerint – az egyik legkeresettebb árucikké teheti a sertéstőkehúst. A SPAR a sertéshús forgalmának legalább 10-15 százalékos emelkedésére számít egy éven belül.

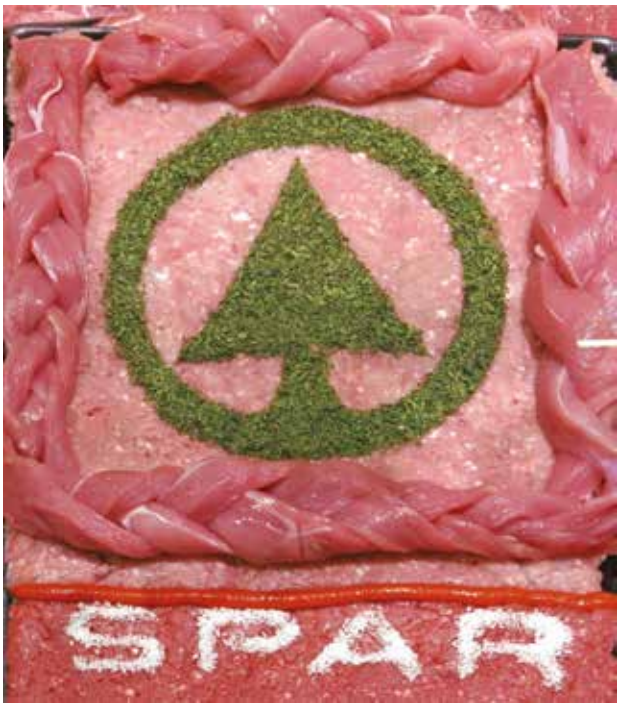
– A SPAR-csoport tavaly ősszel a „Kiváló Minőségű Sertéshús" (KMS) védjegy használatára kapott lehetőséget a Regnum tálcás húsok esetében. A KMS védjegyet viselő áru esetén garantált, hogy a sertés Magyarországon született, kizárólag GMO-mentes gabonán nevelkedett, valamint a húsa meghatározott márványozottsággal és sajátos, különleges ízzel és illatvilággal rendelkezik – mondta Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. Hozzátette: a fogyasztói szokások meg fognak változni az árcsökkenés hatására, s sokan újra preferálni fogják a szárnyasok helyett a sertéshúst. A SPAR törekszik arra, hogy valamennyi vásárlói igénynek megfeleljen, ezért folyamatosan gyűjti és elemzi a fogyasztói visszajelzéseket a friss húsokról.

2015-ben a bicskei Regnum Húsüzem és Oktatóközpont 2700 szarvasmarhát és 400 ezer darab félsertést dolgozott fel, aminek eredménye 1,6 millió kilogramm bontott marhahús és 14,6 millió kilogramm sertéshús lett. Az üzem az üzletek hűtőpultjaiba kerülő és a tálcás védőgázas, valamint a vákuumcsomagolt friss tőkehúsok mellett tavaly 11,5 millió kilogramm sajátmárkás – S-Budget, SPAR, Regnum – felvágottat, sonkafélét, füstölt és füstölt-főtt húst, májast és kolbászféléket gyártott. Ezeken kívül 7 millió darab tálcás hús hagyta el a csomagolórészleget. (x)

SPAR: fresh meat will be the biggest hit in 2016

Pork's consumer price reduced greatly in SPAR stores after the VAT on pork had been lowered from 27 to 5 percent from 1 January 2016. The SPAR group calculates with a 10-15 percent sales increase as a result of pork sold cheaper. SPAR stores sell more than 30 million kilograms of meat a year. SPAR is the only retail chain in Hungary which has its own meat processing plant.

Head of communications Márk Maczelka told that last autumn the group earned the right to use the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark on Regnum tray-packaged meat products. The KMS trademark guarantees that the meat comes from pigs born and bred in Hungary, fed with GMO-free fodder. In 2015 the retailer's Regnum Meat Plant and Training Centre in Bicske processed 2,700 cows and 400,000 half pigs, producing 1.6 million kilograms of beef and 14.6 million kilograms of pork. (x)



Nyomtatott, formára vágott és hajtogatott karton, illetve hullámkarton alapú csomagolóanyagok előállítása – elsősorban ez jut eszébe mindenkinek, aki a kecskeméti STI Petőfi Nyomdára gondol. A német tulajdonban lévő STI Group magyarországi tagja azonban az egyetlen, amely a csoport portfolióját az öntapadó címkék bőséges kínálatával színesíti.

AZ OFSZET A LEGKEDVELTEBB

„A legnagyobb igényt az ofszet technológiával előállított öntapadókra támasztja megrendelői bázisunk. Ebből adódóan a kiváló nyomtatási és stancolási minőség, valamint a nagy példányszámú termékek hatékony előállítása tekinthető az STI Petőfi Nyomda fő profiljának" – mondja Olasz Anita, az öntapadó címkék értékesítéséért felelős csoportvezető. „A kisebb rendelési mennyiségek esetében ideális a magasnyomtatási technológia alkalmazása, ugyanakkor nyomatlan címkék előállítását is vállaljuk" – folytatja Olasz Anita.

HÁROM NILPETER

A kecskeméti nyomdában a tavalyi évtől kezdődően számos beruházás valósult meg címketerületen. Ennek köszönhetően a már meglévő két ofszet nyomógép egymással teljesen kompatibilis módon, hat ofszet szín nyomtatására vált alkalmassá, valamint további szita- vagy flexo nyomat, illetve fólia felvitelére is lehetőség van egy menetben. A harmadik Nilpeter 6+2+2-es decemberben kezdte meg működését. A gyárthatóság szempontjából újabb térköz lehetőségekkel is bővült a Petőfi Nyomda kínálata. Köszönhetően egy új hengersor üzembe helyezésének a kiváló nyomatminőség tekintetében rendkívül kiszélesedett az STI Group kínálata. A kiszerelés területén a korábbi tekercses és ívre vágási lehetőség mellett a géppark egy leporelló géppel is gazdagodott.

FELSŐ VEZETŐI TÁMOGATOTTSÁG

„Címke üzletágunk dinamikusan fejlődött az elmúlt időszakban. A megrendelői igények mind a volumen tekintetében, mint pedig technológiai oldalról egyre többet kívánnak meg tőlünk. Az öntapadó címkében látunk perspektívát, ugyanúgy, mint a doboz divíziónkban is, ezért a fejlesztéseket folyamatosan magas szinten tartjuk, hogy mind technológiában, mind hatékonyságban megfeleljünk vevőink elvárásainak" – nyilatkozta Kolozsvári György, az STI Petőfi Nyomda értékesítési igazgatója.

A címke üzletág melletti elkötelezettséget a kecskeméti felső vezetés, illetve az STI Group menedzsmentje egyaránt támogatja. „Azt hiszem ezek a nagyobb léptékű beruházások és a kiszerelő részen megvalósult kisebb volumenű beruházások – amelyek összértéke néhány százmillió forintra tehető – igazolják az STI Petőfi Nyomda vezetésének egyhangú támogatását" – tette hozzá Kolozsvári György, értékesítési igazgató.

Feldman Péter (üzemvezető) és Olasz Anita(értékesítési csoportvezető) az STI Petőfi Nyomda Kft. címkeüzemében

H-6000 Kecskemét I Külső-Szegedi út 6. I Tel.: +36 76 518 303 I Fax: +36 76 479 440 I service.hu@sti-group.com

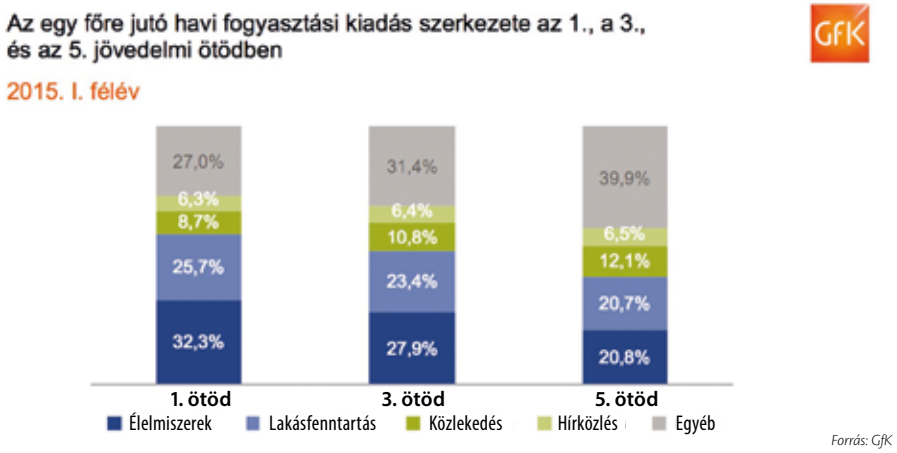
Középpontban a márka

Rengeteg adattal fűszerezett prezentációt láthattak, hallhattak a 6. GfK Nap résztvevői, melynek fókuszában a márka állt. A piackutató munkatársai pozitív jövőképet festettek, ami a fogyasztás növekedését illeti. Ismertették továbbá a fogyasztói tapasztalat, érzelmek mérésére vonatkozó erőfeszítéseiket is.

A brand állt a 6. GfK Nap középpontjában, melyet február 18-án, Budapesten a Larus rendezvényközpontban tartottak. A piackutató munkatársainak előadásai rengeteg adatot tartalmaztak. A száraz tények felsorolása mellett azonban a hallgatóság gyakorlati tanácsokat is kapott arra vonatkozóan, hogy milyen irányban érdemes haladni a márkaépítésben, milyen stratégiát érdemes követniük.

Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

Az első makrogazdasági adatokat tartalmazó előadást Kozák Ákos PhD, a GfK ügyvezető igazgatója tartotta. Az általa bemutatott adatok szerint tavaly 130 milliárd forint értékű személyikölcsön-szerződést kötöttek meg, ami 9,5 százalékos bővülést jelent a 2014-es adatokhoz képest. A fogyasztás növekedése tehát nyilvánvaló, a kérdés csupán az volt, hogy idén marad-e tovább ez a bővülés. A GfK adatai szerint a háztartások FMCG-kiadásai nőttek 2015-ben 5,21 százalékkal (2014-ben ez a növekedés csupán 2,21 százalék volt). A tavalyi évben erőteljesen növekedett a tartós fogyasztási cikkek piaca is, ezt külső hatásoknak – mint például a kormányzati mosógépcsere-programnak – is tulajdonítható. Kozák Ákos szerint idén is fenntartható a növekedés a háztartások fogyasztásában, van erő a vásárlókban, izmosodik a piac.



Forrás: GfK

A középosztály gyengül

Ami a vásárlási szokásokat illeti, a magyar fogyasztó közeledik az EU-s piaci fogyasztások felé. Élelmiszerre és alkoholmentes italokra 2014-ben a háztartások költségvetésének 18,2 százaléka ment el itthon (EU-s szinten az az arány 12,3 százalék). Alkoholos italokra, cigarettára, narkotikumokra büdzsénk 8,5 százalékát költjük (EU-s arány 4 százalék). A kormányzati intézkedések hatására csökkent a háztartások fenntartásával kapcsolatos költségünk, 19,2 százaléka megy erre a magyar háztartások esetében (EU-s arány 24,4 százalék).

Az viszont nem túl jó adat, hogy a magyar középosztály jövedelme és vásárlóereje csökkent, például amiatt, hogy a tehetősebb réteg külföldre költözött. Emellett megnőttek a megélhetési költségek, növekedtek az adók, és nőttek az egészségüggyel kapcsolatos kiadásaik is.

A GfK szerint az elkövetkező időszakban 3 százalékos bővülés várható a fogyasztói költésben. Az ügyfelek optimisták, ezeket az alacsony olajárakkal, a stabil reáljövedelemmel, az alacsony inflációval és a stabil munkaerőpiaci trendekkel magyarázzák.

Nálunk fordítva van

Érdekes témát feszegetett Sugatagi Gábor senior tanácsadó: közel deflációs környezetben milyen fogyasztói magatartás várható. A nemzetközi – német, holland – példák azt mutatják, hogy ha az inflációs várakozások emelkednek, akkor a fogyasztói költés is emelkedik, hiszen később drágábban tud hozzájutni ugyanahhoz a termékhez. És mindez fordítva is igaz: az infláció várt csökkenése a vásárlás elhalasztását hozza maga után, mert később olcsóbban lehet megvenni ugyanazt a terméket. A szakember szerint ez magatartás a magyar fogyasztókra nem jellemző. Itthon ugyanis a politika határozza meg az ő várakozásait és a fogyasztók magatartását. Az infláció növekedésével – amit a politika rossz dolognak ítél – a vásárlást halasztja a magyar fogyasztó, csökkenésével nő a vásárlási kedv.

Hasonló összefüggés mutatható ki a munkanélküliséggel kapcsolatosan is. Külföldön, ha a munkanélküliség csökken, akkor az árak növekednek, hiszen egyre többen tudják megvásárolni azt a bizonyos terméket. Ha viszont a munkanélküliség nő, akkor óvatosabbak az emberek, kevesebbet költenek. Ez a trend itthon is fordított.

Az idei előrejelzések szerint a infláció Magyarországon 1,6 százalékos lesz, ez az adat nem fogja jelentősen csökkenteni a magyar vásárlók fogyasztását.

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Érzelmek és a márka

A kávészünet után egy intenzívebb előadási szakasz következett, melyet Dörnyei Otília ügyfélkapcsolati igazgató nyitott meg. A szakember elmondta, hogy a push marketing egyeduralkodásának vége, a márka a fogyasztóval közösen kommunikál és alakítja ki a márkaképet. Az ügyfélkapcsolati igazgató szerint ebben a márkahűség-kutatásban sok apró pontot kell elkapni a fogyasztó életéből, mert az ő mindennapi tapasztalata alakítja és befolyásolja a jövőbeni megítélését a márkának. Ezek az élménypontok változatosak, lehet egy baráti ajánlás, egy tévéreklám, egy ér-

dekes utcai plakát. Miután az élmény hatására úgy dönt a fogyasztó, hogy kipróbálja, megvásárolja a márkát, akkor a következő elágazási pontot kell nézni: vissza fog-e térni a fogyasztó a márkához vagy sem, miért választaná a konkurens márkát stb. Minden egyes márkamenedzsernek át kell gondolnia ezeket az elágazásokat, és ezek mentén kell kutatnia a fogyasztó viselkedését.

A sikeres márka eszközei

Csillag-Vella Rita ügyfélkapcsolati igazgató a sikeres márkák által használt piaci eszközökről beszélt. Ha egy márka megduplázza piaci részesedését, akkor a vásárlási gyakoriság csupán enyhén növekszik. A háztartások száma az elmúlt 5 évben 15 százalékkal növekedtek Magyarországon, a márkáknak ezen kell osztozniuk. Adatai szerint az 1 és 2 alkalommal vásárlók az éves forgalom 50 százalékát adják, így az ügyfélkapcsolati igazgató szerint a kisebb márkák – ahol a vásárlási gyakoriság alacsonyabb – jobban kell támaszkodjanak a ritkábban vásárló háztartásokra.

Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

A sikeres, piaci részesedést növelő márkák esetében négy tényezőt említett az előadó: a promóciós árazás fontos esetükben (ami nem feltétlenül árkedvezményt jelent), kisebb mértékű áremelés jellemző esetünkben, az innovációra nagy hangsúlyt fektetnek, így új termékek, variánsok jelennek meg, illetve a disztribúció igen széles, jóval több vásárlási ponton érhetők el, mint a részesedést veszítő márkák.

A kereskedelmi sajátmárkás termékek és a vásárlási lojalitás közötti összefüggéseket boncolgatta Bakonyi-Kovács Krisztina, senior tanácsadó. A sajátmárkák részesedésének bővülése a bolthoz kötődő lojalitás növekedésével jár együtt, a hálózatnak pedig erősödik az alkupozíciója a beszállítókkal szemben. Amikor azonban a sajátmárka aránya meghaladja a 40 százalékot, akkor a lojalitás romlik: a gyári márkákat kereső réteg elpártol a bolttól, és így a nagy gyártók számára sem lesz érdekes a hálózat. Az így megszerzett árvadász vásárlók pedig abban a pillanatban otthagyják a boltot, hogy a másik üzletben kedvezőbb a sajátmárkás termékek ára.

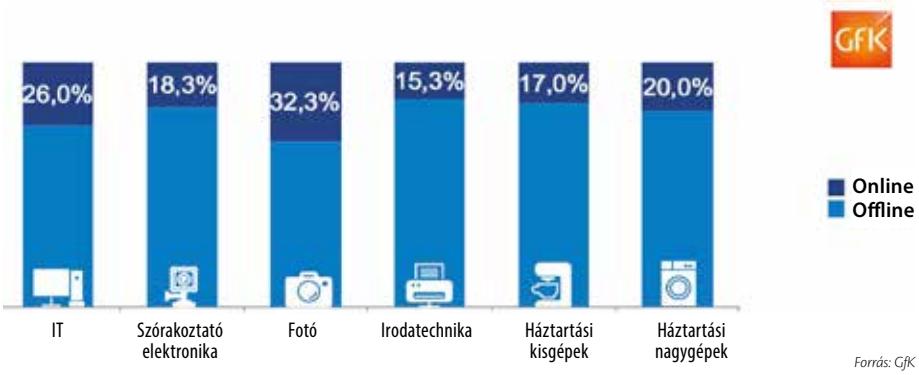
Az online nem mindig olcsóbb

Az utolsó két előadás az online disztribúciós csatornák fontosságát és a mobileszközök szerepét taglalta. Sztupár Andrea country manager az elektronikai termékek online és offline disztribúciós csatornáit vizsgálta meg. Kutatásaiból az derült ki, hogy a vásárlóknak még mindig az a percepciójuk, hogy az online vásárlás olcsóbb, mint az offline – ez ma már csupán egyes kategóriák esetén igaz. Például fotó kategóriában drágábbak a készülékek, de jóval szélesebb is a kínálat online, míg a tablet esetében offline kedvezőbbek az árak.

Bacher János ügyfélkapcsolati igazgató a digitális fogyasztóról végzett elemzéseiket mutatta be. A teljes FMCG-forgalom 1 százaléka online bonyolódott Magyarországon. Ezzel az adattal nem kell szégyenkeznünk, hiszen Nagy-Britanniában is csupán 5-6 százalék körüli a penetráció – bár ott a vásárlói intenzitás magasabb, gyakrabban és nagyobb értékű kosarakkal rendelnek FMCG-termékeket. A mobileszközök fontosak, de még nem töltenek be olyan nagy szerepet, hiszen az EU-s szintű kutatás azt mutatja, hogy a felhasználók 22 százaléka veszi meg mobilon a boltban látott terméket, fordítva a mobilon látott cikket 22 százalékuk vásárolja meg az offline áruházban. Mindkét esetben 5 százalékpontos csökkenés tapasztalható az előző évhez képest.

V. E.

A hazai offline/online értékesítési piacrész szektoronként



Forrás: GfK

Brands in the centre of attention

Brands were in focus at the 6th GfK Day, which was held in Budapest's Larusse event centre on 18 February. The first speaker of the conference was Ákos Kozák PhD, managing director of GfK Hungary. He told that Hungarians took out HUF 130 billion worth of personal loans last year, 9.5 percent more than in 2014. This trend indicates an increase in consumption, but the question is: Will it continue? According to data from GfK, households' FMCG spending increased by 5.21 percent in 2015 (back in 2014 this growth rate was only 2.21 percent). Mr Kozák opines that households' consumption growth is sustainable.

As regards consumption habits, Hungarian consumers are getting closer to the EU average, e.g. in 2014 Hungarian households spent 18.2 percent of their budget on food and non-alcoholic beverages (EU: 12.3 percent), while they spent 19.2 percent on utility costs (EU: 24.4 percent). There is bad news too: the income and purchasing power of the middle class decreased. GfK reckons that consumer spending will rise 3 percent in the next period.

Senior consultant Gábor Sugatagi analysed how consumers are likely to behave in a deflationary environment. While international examples show that consumers delay buying when the inflation rate is expected to lower because they can get the same goods cheaper later, and they buy when the inflation is likely to grow as this trend will result in higher prices, in Hungary it is politics that influence consumer expectations. When the inflation rate is growing – what is considered to be a bad thing in politics – Hungarian shoppers delay making a purchase, but when it is reducing the willingness to buy improves. In 2016 the inflation rate is forecasted to be 1.6 percent in Hungary.

After the coffee break the next speaker was client service director Otília Dörnyei. She revealed that the era of push marketing was over and now brands communicate together with consumers, shaping the brand image hand in hand. In brand loyalty research several moments ('moments of experience') need to be captured in consumers' everyday life, because their everyday experiences will shape and influence a brand's future reputation.

Client service director Rita Csillag-Vella took the floor next and she spoke about the market tools that successful brands use. If a brand doubles its market share, buying frequency only increases moderately. In Hungary the number of households grew by 15 percent in the last 5 years – this is what brands need to share between themselves. Households only buying once or twice constitute 50 percent of annual sales, therefore smaller brands with lower buying frequency have to rely on households that buy less often.

Senior consultant Krisztina Bakonyi-Kovács analysed the relationship between private label products and shopper loyalty. She told that the share of PL products is growing as shoppers' loyalty to a store increases, but above a 40-percent PL share loyalty suffers: those customers who want branded products will go shopping elsewhere, which means that major manufacturers will also lose interest in the given retail chain.

Country manager Andrea Sztupár analysed the online and offline distribution channels of consumer electronics and found that consumers still think that buying online is cheaper. Client service director János Bacher shared the analysis GfK made on the digital consumer. About 1 percent of total FMCG sales were realised online in Hungary – this ratio is about 5-6 percent in the United Kingdom. //

Cégmentés felsőfokon

Cégünk, a Reconcept Befektetési és Tanácsadó Kft. 2010 óta foglalkozik vállalati pénzügyekkel, üzleti átszervezéssel. Válságba jutott és működési nehézségekkel küzdő, de megmenthető vállalkozások összetett pénzügyi problémáira nyújtunk hosszú távú, hatékony megoldást. Szakembereink a finanszírozási szerkezet átszervezésével, modern vállalatirányítási és menedzsmentszakértelem biztosításával járulnak hozzá a vállalatok gazdaságos üzemeltetésének helyreállításához és folytatásához.

A 2008-ban kezdődött világméretű gazdasági válság hatására számos cégnél borult fel az üzleti terv, és nem voltak képesek a megváltozott környezetben változatlan szerkezetben, összegben visszafizetni a hitelforrásaikat. A piac azóta regenerálódott, de a banki „work-out" állomány mutatja, hogy bizony ma is vannak olyan vállalkozások, akik az életben maradásért küzdenek.

Ezt a helyzetet a „darabos" likviditás, a lejárt szállítói tartozások növekedése, köztartozások megjelenése, el-el maradó banki adósságszolgálat, súlyosabb esetben végrehajtási eljárások jellemzik.

Ebben a helyzetben nyújt szakmai segítséget a piacon maradni vágyó társaságoknak a Reconcept reorganizációs tanácsadás vagy a boltot tisztességgel bezárni akaró tulajdonosoknak szanálási tanácsadás keretében. Ügyfeleink jellemzően a magyar kkv szektorba tartozó cégek. Minden ügyfél helyzete más és más, egyedi, ennek megfelelően nálunk nincs termék, nincsenek sablonok, csak a dedikált, személyre szabott megoldások működnek.

Átvilágítás, értékelés, üzleti tervezés

Számos élethelyzet adódik, amikor hasznos vagy egyenesen kötelező egy-egy céget, üzletet vagy tranzakciót átvilágítani és értékelni. Tudni akarjuk, meddig mehetünk el vételár tekintetében egy üzletrész vonatkozásában, befektető társakkal projektet szeretnénk indítani, vagy épp a mi cégünk értékét kell meghatározni.

Mi nem a főkönyvet kezdjük ízekre szedni. Stratégiai szemlélettel közelítünk, meg akarjuk érteni az üzlet kulcselemeit, az azokat mozgató összefüggéseket, és a jövőbeli cash flowra alapozva értékelünk.

Az üzleti tervezés olyan alapvető szolgáltatásuk, amely önállóan is érdekes lehet. Projektek tervezésénél az alfa, az origó.

Forrásszerkezet javítása

Nem kell mindenkinek nyomon követni a pénzügyi szektor egymást érő rezdüléseit. Elég, ha mi ezt tesszük. Növekedési Hitelprogram (NHP), Növekedéstámogató Program (NTP), BUBOR, CIRR, annuitás, DSCR, óvadékfeltöltési kötelezettség stb. Nem elég, hogy mi ezeket értjük, ismerjük (hisz egykor mi is bankárok voltunk), élő kapcsolattal rendelkezünk gyakorlatilag az összes piacon lévő kereskedelmi bankkal.

Ugyanakkor egyikkel sem rendelkezünk ügynöki szerződéssel, nem kapunk jutalékot (ez nem is cél, hisz nem tudnánk függetlenek maradni, nem tudnánk az ügyfél érdekeit képviselni reorganizációs ügyeinknél).

Reálisan szemléljük a világot, nem ígérgetünk, mivel a hitelezési „étvágy" (még) kicsi. Ügyfeleinknek már előre jelezzük, ha valami nem érett meg a banki finanszírozásra. Ha viszont bankképes az ügy, mi megtaláljuk az ügyletnek megfelelő bankot, legyen szó mérlegalapú vállalat- vagy cash flow alapú projektfinanszírozásról. (x)

A Reconcept tulajdonosi körét négy szakember alkotja:

Soltész Gergő
igazgatósági tag
FHB Jelzálogbank

Soltész Gergő, az FHB Bank Zrt. korábbi vezérigazgatója. Jelenleg az FHB Jelzálogbank Nyrt. igazgatóságának tagja, emellett elnöki tanácsadóként aktívan részt vesz a vállalati üzletág működtetésében.

Szabó Miklós
strukturált finanszírozási szakértő

Szabó Miklós, strukturált finanszírozási szakértő, a társaság ügyvezető partnere. Tízéves szakmai tapasztalattal rendelkezik a válságba jutott, működési nehézségekkel küzdő, de megmenthető vállalkozások összetett pénzügyi problémáinak kezelésében.

Jellinek Dániel
alapító tulajdonos
Indotek Csoport

Jellinek Dániel a magyar „B" és „C" kategóriás ingatlanpiacon vezető pozíciót betöltő Indotek Csoport alapító tulajdonosa. Az 1997 óta aktív Indotek Csoport ingatlan portfóliójának nettó eszközértéke ma meghaladja a 100 millió eurót.

Hornok Krisztián
pénzügyi és
ingatlanszakértő

Hornok Krisztián a DTZ Magyarország korábbi vezetője. Pénzügyi és ingatlanszakértői egyetemi diplomával rendelkezik, a RICS tagja, 2006 és 2013 között magyarországi elnökségi tag volt.

Saving companies at the highest level

Reconcept Investment and Consulting Kft. has been managing corporate financial affairs and business process restructuring since 2010. Reconcept is offering a solution to struggling firms that can still be saved – businesses, which are suffering from complex financial problems. Many companies saw their business plans go down the drain after the worldwide economic recession had started in 2008. Our customers are typically Hungarian SMEs fighting for survival, to which we offer personalised help. In many cases it is compulsory or simply useful to perform the screening of a company, business deal or transaction.

We use a strategic approach, trying to understand the key elements and relationships of a business, doing an evaluation based on their future cash-flow. One of our fundamental services is making business plans. We keep an eye on what is happening in the financial sector, e.g. Lending for Growth Programme (NHP), BUBOR, CIRR, annuity, DSCR, etc. In addition to this, we are in touch with commercial banks on a daily basis. Our world view is realistic, we don't make promises we can't keep: if a partner's idea isn't ready for bank financing, we tell them. (x)

Reconcept is owned by four experts: **Gergő Soltész** is the former CEO of FHB Bank Zrt. and a member of the board in FHB Mortgage Bank Nyrt. **Miklós Szabó** is Reconcept's managing partner, he specialises in structured financing and has 10 years of experience in managing the complex financial problems of companies which can still be saved. **Dániel Jellinek** is the founder and owner of Indotek Group, a category B and C real estate specialist. **Krisztián Hornok** used to be DTZ Hungary's managing director and is a member of RICS.

Akikkel a NAV különösen figyelmes lesz

A kockázatot jelentő aktuális gazdasági folyamatokra és adózói magatartásokra tekintettel a NAV idén is meghatározta azokat a főbb ellenőrizendő tevékenységi köröket, amelyekre fokozott figyelmet kíván fordítani a 2016-os évben.

A Deloitte elemzése szerint az adóhatóság nagy hangsúlyt kíván fektetni a székhelyszolgáltatókhoz bejelentett adózók, illetve a cégtemetők részére céget értékesítők helyszíni ellenőrzésére. Hasonlóan fokozott érdeklődésre tarthatnak számot azok a vállalkozások, amelyek kizárólag adóeljárási pozícióik javítása érdekében helyezik át székhelyüket – jellemzően Pest megye vagy Budapest területére –, míg tényleges tevékenységüket eredeti illetékességi területükön hagyják. A kedvező adózási szabályokra hivatkozva a NAV kiemelt tárgykörként kezeli a jelentős összegű támogatások, beruházások elszámolását, a K+F tevékenységgel kapcsolatos adóalap-csökkentő tételek alkalmazását, valamint a kapcsolódó adókedvezményeket is.

Veszprémi István, a Deloitte adó- és jogi tanácsadási részlegének partnere elmondta:

– Kiemelt célként szerepel az adóhatóság tervei között az online pénztárgéphasználat jogszerűségének ellenőrzése is, valamint az általuk gyűjtött adatállomány ellenőrzési célokra való felhasználása. Az ellenőrzések fókuszába kerülnek az online kereskedelem és az online szolgáltatások, vagy az úgynevezett shared economy szolgáltatások is, mint például a közösségi étkezés, utazás, szálláshelynyújtás. Az információtechnológiai megoldások hasznosításával az adóhatóság pontosabb képet fog kapni az adózók valós, akár be nem jelentett tevékenységéről is.

Ellenőrizendő főbb tevékenységi körként az adóhatóság a húsfeldolgozás, a kereskedelem, az élőállat-kereskedelem, az élelmiszer-, az ital- és a dohányáru-kereskedelem, az építőipari tervezés és kivitelezés, a közúti áruszállítás, a személyszállítás, a munkaerő-kölcsönzés, az információ- és kommunikációtechnológiai termékek kereskedelme, a fémkereskedelem, a hulladékgazdálkodás és az üzletviteli tanácsadás területeit jelölte meg.

Különösen fontos marad az értékesítési láncolatok gyors feltárása a számlázási útvonalak és a hatóság rendelkezésére álló kontrolladatok eltéréseinek hasznosításával. //

Businesses and fields of activity NAV pays special attention to

The National Tax and Customs Administration (NAV) has identified those fields of activities and businesses to which the tax authorities will pay special attention this year. An analysis by Deloitte revealed that NAV will focus on enterprises which move their registered office – typically to Pest County or Budapest – in order to improve their tax procedures, but actually operate somewhere else. István Veszprémi, a Deloitte partner in tax and legal matters told that online cash register use will also be in NAV's centre of attention, together with online retail, online services and shared economy services. Meat processing, retail trade, livestock trade, food, beverage and tobacco product retail, building and construction, road transport, staff leasing, information and communication technology product trade will also be examined by NAV. //

Átalakítanák az adózást az EU-ban

Az Európai Bizottság bemutatta az adóelkerülés visszaszorítását célzó ATAP-csomagjának (Anti-Tax Avoidance Package) tartalmát.

Három fő vonalat jelölt meg: közös konszolidált társaságiadó-alap bevezetése; a vállalatok ott fizessenek adót, ahol a profitot termelték; illetve a tagállamok az unió területén működő multinacionális vállalatokkal kapcsolatos adóügyi információkat osszák meg.

Az Európai Bizottság becslései szerint az adócsalás és adóelkerülés miatt évente mintegy 50-70 milliárd euró körüli összeg esik ki a költségvetésből. Néhány kormány adóterheket csökkentő egyezséget ajánlott bizonyos nagyvállalatoknak, amelyek így kevesebb adót fizettek, ez pedig bevételkiesést jelentett más tagállamokban is. 2015 októberében az Európai Bizottság megállapította, hogy Luxemburg és Hollandia megsértette az uniós állami támogatási szabályokat, mivel mintegy 20-30 millió euró értékben adókedvezményeket biztosított a Fiat Finance, illetve a Trade and Starbucks vállalatok részére. Idén januárban pedig Belgium biztosított adókedvezményeket legalább 35 multinacionális vállalatnak, ezért a Bizottság mintegy 700 millió euró visszafizetésére kötelezte a cégeket.

A közös konszolidált társaságiadó-alap esetében a tagállamoknak meg kell állapodniuk abban, hogy a vállalkozások mely típusú bevételeire vetnek ki adót. Ez nem azt jelenti, hogy teljes mértékben harmonizálják az adókat, viszont nagyobb átláthatóságot eredményez. Az EP emellett nagyobb védelmet biztosítana a közérdekű bejelentőknek, és kötelezné a multinacionális cégeket, hogy országonként készítsék el a nyereségről és az adózásról szóló beszámolóikat.

Varga Mihály nemzetgazdasági miniszter a csomaggal kapcsolatban elmondta, hogy a javaslatok általános céljával – mint például az adókikerülés, az agresszív adótervezési technikák elleni küzdelem – Magyarország is egyetért, a részletek tekintetében azonban hazánk óvatosságra int. A magyar kormány álláspontja szerint fontos az egészséges európai szintű adóverseny fenntartása. //

EU about to rethink tax systems

The European Commission have shared the contents of their Anti-Tax Avoidance Package (ATAP) with the public. There are three main courses of action: introducing a common consolidated corporate tax base; companies paying taxes where they make profit; member states sharing tax-related information on multinational companies. According to the European Union's estimation, tax fraud and tax avoidance cause a EUR 50-70 billion loss for the budget. Minister for National Economy Mihály Varga told about the package that Hungary agrees with its general recommendations, but we have concerns about the details. //

Ajándék, reklám, közvetlen üzletszerzés

Többek között az ajándéksorsolás törvényi hátteréről, a közvetlen értékesítés jogi környezetének változásairól tartott előadást az NFH főosztályvezetője, illetve a reklámok szabályos használatáról, a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról beszélt a Budapesti Békéltető Testület hivatalvezetője a Conforg Kft. szervezésében rendezett „Közvetlen értékesítés, nyereményjáték szabályosan" című konferencián.

A konferencia apropóját az adta, hogy jelentősen módosultak a közvetlen értékesítés szabályai, illetve ehhez kapcsolódóan a szakértők ismertették, hogy milyen feltételek mellett lehet a nyereményjátékokat, ajándéksorsolásokat szabályosan rendezni. A gazdasági és pénzügyi konferenciákat, kreditképzéseket szervező Conforg Kft. képzései során az információ értékét és minőségét tartja szem előtt. Ennek megfelelően az első előadást Dr. Tóth Gábor, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság főosztályvezetője tartotta, aki a legfrissebb törvényi változásokkal kezdte mondandóját:

– A kereskedelemről szóló 2005. évi CLXIV. törvényben foglaltak értelmében 2016. január 25-ét követően az árubemutatóval egybekötött termékértékesítést végző kereskedő a fogyasztók bejelentésének intézésére, panaszainak kivizsgálására és orvoslására, valamint a fogyasztók tájékoztatása céljából köteles ügyfélszolgálat működtetéséről gondoskodni. A személyes, valamint írásban, telefonon és elektronikus úton történő ügyintézési lehetőséget biztosítani kell a székhelyén vagy a telephelyén, valamint a fióktelepén; az árubemutatóval egybekötött termékértékesítés helye szerinti megyeszékhelyen; a szervezett utazáshoz történő csatlakozásra a fogyasztók számára biztosított valamennyi indulási hely szerinti megyeszékhelyen; az árubemutatóval egybekötött termékértékesítés helyén az árubemutató és a termékértékesítés időtartama alatt. A hitelintézetekről és a pénzügyi vállalkozásokról szóló 2013. évi CCXXXVII. törvény értelmében 2015. december 12-ét követően tilos az árubemutatóval egybekötött termékértékesítés során pénzügyi szolgáltatás nyújtása, a készpénz-helyettesítő fizetési eszköz használatával összefüggésben nyújtott pénzügyi szolgáltatás kivételével.

Az árubemutatóval egybekötött termékértékesítés szabályai szigorodtak

Az ajándék értéke

Az ajándékok esetében előbb érdemes tisztázni, hogy mi minősül forgalmazásnak. A törvény értelmében a kereskedelmi tevékenység keretében valamely termék értékesítése, fogyasztás vagy használat, illetve igénybevétel céljára ellenérték fejében történő rendelkezésre bocsátása. Amikor egy ellenszolgáltatás fejében átadott termékhez ajándékként átadnak egy vagy több más terméket is, akkor az ajándéktermékeket is ellenérték fejében bocsátották rendelkezésre. Dr. Tóth Gábor továbbá kiemelte:

– A szerencsejátékról szóló törvény értelmében aki rendszeresen, saját nevében áruk, szolgáltatások értékesítését végzi, engedély nélkül rendezhet és bonyolíthat le vásárlással vagy szolgáltatás igénybevételével egybekötött ajándéksorsolásos akciót, amelyben a vásárlónak a meghatározott értékű, mennyiségű vagy fajtájú áru megvételekor vagy szolgáltatás igénybevételekor kapott sorsjegy nyilvános kihúzása esetén áru vagy szolgáltatás formájában nyereményt kell adni. Ez a NAV hatásköre alá tartozik. A sorsoláson közjegyző jelenléte kötelező. Annak helyét, időpontját és eredményét legalább olyan nyilvánosság előtt kell közzé tenni, mint az ajándéksorsolásos akció kezdetét és feltételeit. Amennyiben sem az elsőként kihúzott játékos, sem a tartaléknyertes nem felel meg a bejelentett és közzétett részvételi feltételeknek, úgy további sorsolás megtartására nincsen lehetőség, az át nem vett nyeremények értékét játékadóként kell megfizetni.

Fontos megjegyezni, hogy kifejezetten tiltja pénznyeremény ajándéksorsolás keretében történő kisorsolását a szerencsejáték szervezéséről szóló törvény. A jogszabályi előírások szerint pénznyereménynek a bankjegyet és fémpénzt kell tekinteni. A kivételek között a szakértő felsorolta:

– Ha olyan feltételekkel szervez valaki nyereményjátékot, például promóciót, hogy az nem minősül ajándéksorsolásnak, akkor nincs bejelentési kötelezettség. A regisztráltak adatbázisából való választás sem minősül sorsjegyes sorsolásnak.

Jótállnak magukért

Dr. Tóth Gábor előadása zárásaként ismertette a kellékszavatosság, a kötelező és önkéntes jótállás, a termékszavatosság és a kártérítés jogi hátterét. Ezek közös jogalapja a hibás teljesítés, közös célja pedig a helyreállítás. Ha ezek bizonyos ideig párhuzamosan állnak fenn, a jogosult választja ki, hogy melyiket kívánja érvényesíteni. A felsoroltak közül az FMCG-szektor szereplőit leginkább a jótállás érinti:

– Kötelező jótállás tipikus esetei a háztartási készülékek, a villamos energiával működtetett konyhai kisgépek, a legalább egyéves kihordási idejű gyógyászati segédeszközök és készülékek, valamint a napszemüvegek; az egészségmegőrző termékek és eszközök – minden esetben 10 000 Ft eladási ár felett. Tágabb körben az előzőek-

A közvetlen megkeresés útján történő reklámozás csak akkor engedélyezett, ha ehhez a megkeresett előzetesen hozzájárulását adta

ben felsorolt termékcsoportokhoz tartozó termékek tartozékai és alkotórészei is kötelező jótállás alá tartoznak 10 000 Ft eladási ár felett. Ha a fogyasztó a fogyasztási cikk meghibásodása miatt a vásárlástól – üzembe helyezéstől – számított három munkanapon belül érvényesít csereigényt, a vállalkozás nem hivatkozhat a Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény 6:159. § (2) bekezdés a) pontja értelmében aránytalan többletköltségre, hanem köteles a fogyasztási cikket kicserélni, feltéve, hogy a meghibásodás a rendeltetésszerű használatot akadályozza.

Tisztességes eljárás

A második előadó, dr. Kóródy Dávid, a Budapesti Békéltető Testület hivatalvezetője számos téma mellett a tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatról tartott előadást. Összefoglalójában elmondta:

– Tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat, amelynek alkalmazása során a kereskedelmi gyakorlat megvalósítója nem az észszerűen elvárható szintű szakismerettel, illetve nem a jóhiszeműség és tisztesség alapelvének megfelelően elvárható gondossággal jár el. Illetve amely érzékelhetően rontja a fogyasztó lehetőségét az áruval kapcsolatos, a szükséges információk birtokában meghozott tájékozott döntésre.

A szakértő tipikus tisztességtelen gyakorlatként emelte ki például magatartási kódex aláíróit, akik a kommunikációjukkal ellentétben nem tartják be a kódexben foglaltakat, továbbá a minőségi jelzést, bizalmi jegyet vagy hasonló megkülönböztető jelölést jogosulatlanul használó kereskedőket. Például „magyar termék" esetén nem tudja bizonyítani a származási helyet, vagy az adott termék nem hazánkban készült. Gyakran előforduló esetként említette, amikor azt állítja a cég, hogy kereskedelmi gyakorlatát, áruját engedélyezte, jóváhagyta vagy elismerte erre feljogosított szerv. Továbbá kiemelte a „bait-and-switch" reklámokat:

– Tipikus esete, amikor a reklámozott termékből a készlet „hirtelen" kifogy, de van megvásárolható más hasonló termék. A vállalkozás felhívást ad ki egy áru meghatározott áron történő eladására, valójában szándéka azonban másik áru eladását ösztönzi. A „csak most, csak ennyiért" reklámok is tisztességtelen gyakorlatnak minősülnek, azaz a fogyasztót azonnali döntéshozatalra késztetik azzal a valótlan állítással, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre.

Közvetlen reklám

A személyre szabott reklámok, a közvetlen üzletszerzés és a hozzájuk tartozó adatbázissal kapcsolatban folytatta előadását dr. Kóródy Dávid:

– Ha külön törvény eltérően nem rendelkezik, reklám természetes személynek mint reklám címzettjének közvetlen megkeresés módszerével, így különösen elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű más egyéni kommunikációs eszköz útján kizárólag akkor közölhető, ha ahhoz a reklám címzettje előzetesen egyértelműen és kifejezetten hozzájárult. A reklámozó, a reklámszolgáltató, illetve a reklám közzétevője a náluk hozzájáruló nyilatkozatot tevő személyek személyes adatairól nyilvántartást vezet. Az ebben a nyilvántartásban rögzített – a reklám címzettjére vonatkozó – adat csak a hozzájáruló nyilatkozatban foglaltaknak megfelelően, annak visszavonásáig kezelhető, és harmadik fél számára kizárólag az érintett személy előzetes hozzájárulásával adható át. A hozzájáruló nyilatkozat bármikor korlátozás és indokolás nélkül, ingyenesen visszavonható. Megtiltás esetén az érintett személy részére reklám közvetlen üzletszerzés útján a továbbiakban nem küldhető.

M. K.

A „csak most, csak ennyiért" reklámok is tisztességtelen gyakorlatnak minősülnek, mivel a fogyasztót azonnali döntéshozatalra késztetik azzal a valótlan állítással, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre

Gifts, advertising, direct marketing

Conforg Kft. has organised a conference titled 'Direct sales and gift drawing in compliance with the rules'. The topicality of the conference arose from the fact that there have been great changes in the regulation of direct sales, and in connection with this experts also talked about the conditions for organising prize games and gift draws.

The first speaker was Dr Gábor Tóth, head of department at the Hungarian Authority for Consumer Protection (NFH). He told that in compliance with Act CLXIV of 2005 on Trade, from 25 January 2016 retailers who organise product presentations that involve sales must operate a customer service that deals with consumer complaints and provides information to them in general. Another change is that in compliance with Act CCXXXVII of 2013 on Credit Institutions and Financial Enterprises, from 12 December 2015 it is forbidden to offer financial services at product presentations that involve sales.

Dr Tóth also spoke about gifts and he explained that in line with what is written in the Gambling Act, entities that regularly sell products or services have the right to organise and implement prize draws connected to making a purchase or using a service, without having to obtain any special licence. Supervising activities like this falls under the scope of the National Tax and Customs Administration (NAV). It is compulsory to have a notary present when the drawing takes place. It is very important to note that the law forbids the drawing of cash money as a gift. According to the law notes and coins qualify as cash prize. If an entity organises a prize game – for instance within the framework of a promotion – that doesn't qualify as a gift draw, the event doesn't have to be reported in advance.

Dr Tóth ended his presentation with talking about the legal background of obligatory and voluntary warranties, product warranties and compensations. From these categories companies operating in the FMCG sector have to deal with warranties the most often. Home appliances are the most typical products when it comes to warranties. It is obligatory for retailers to offer a warranty with those products which cost more than HUF 10,000.

The second speaker was Dr Dávid Kóródy, head of office in the Arbitration Board of Budapest. He spoke about unfair trade practices too, telling that such conduct reduces the chance for consumers to make a decision based on all the information they need about buying a product or using a service. A typical example of this is when trade entities sign a code of conduct but they don't keep its rules. It is also unfair trade practice if a retailer uses a 'Hungarian product' marking but can't prove its place of origin or it is revealed that the product wasn't made in Hungary.

Personalised ads, direct marketing and the related database were Mr Kóródy's next topics. Direct advertisements – in the form of an e-mail or other means of communication – are only allowed to target consumers if they have given consent for this in advance. This consent can be revoked by the consumer free of charge any time, without having to provide any kind of explanation. //

Értékes hitelek

A Deloitte negyedik alkalommal készítette el a nem teljesítő banki hitelekről (NPL, non-performing loan) szóló éves összehasonlító elemzését, amely Közép-Kelet-Európa kilenc országában vizsgálja a nem teljesítő hitelek arányát és állományát, továbbá a rosszhitel-portfóliók piacának alakulását.

A tanulmány szerint a nemzetközi és helyi NPL-befektetők érdeklődése tovább erősödött a régió iránt, valamint banki oldalról is megnőtt az aktivitás, ami számos lezárt és folyamatban lévő tranzakciót eredményezett az elmúlt évben. A tranzakciók számát és volumenét tekintve továbbra is Románia a legaktívabb NPL-piac a régióban, emellett Magyarország, Horvátország és Szlovénia piacain figyelhető meg jelentősebb aktivitás.

A Deloitte elemzése szerint a nem teljesítő hitelállományok mértéke a vizsgált kilenc országban (Lengyelország, Csehország, Szlovákia, Magyarország, Románia, Szlovénia, Horvátország, Szerbia és Bulgária) több mint 52 milliárd eurót tesz ki. A 2014-es év fordulópontot jelentett a nem teljesítő hitelek állományának evolúciójában, hiszen megkezdődött az NPL-állományok csökkenése. A csökkenés elsősorban a Romániában és Szlovéniában tapasztalt jelentős tranzakciós aktivitásra és a nem teljesítő hitelek számottevő mértékű leírására vezethető vissza.

Kedvező környezet

Bíró Balázs, a Deloitte portfóliókezelési-tanácsadási szolgáltatások közép-európai vezető partnere elmondta:

– Míg 2014 az első jelentős méretű NPL-tranzakciók éve volt a régióban, addig 2015-ben a piacok már teljes gőzre kapcsoltak. Jelenleg is 10-15 futó ügyletet számlálunk a délkelet-európai régióban, és rövidtávon további 10-15 ügy van kilátásban. Ez alapján azt várjuk, hogy az év végére több milliárd eurónyi NPL fog gazdát cserélni, és meglátásunk szerint ez a lendület várhatóan meg 2-3 évig biztosan kitart.

A makrogazdasági környezet javulása is nagymértékben hozzájárul a régiós NPL-piacok élénküléséhez. A befektetők javuló megtérülési rátákkal számolhatnak: a növekvő GDP az adósok kedvezőbb jövedelmi helyzetén keresztül javítja a hitel-visszafizető képességet, míg az ingatlanpiac élénkülése a fedezetek értékére van pozitív hatással. Kínálati oldalon az értékesítések legfőbb ösztönzője továbbra is a tőkeáttétel-leépítés, az azzal járó mérlegminőség-javulás, valamint a tőkemegfelelés erősítése és így a hitelezési képesség javítása, melyet a régió bankjai nem kizárólag organikus eszközökkel valósítanak meg, hanem előnyben részesítik a gyorsabb megoldásokat is. Az Európai Beruházási Bank 2015-ös felmérése szerint a bankok több mint kétharmada eszközeladásokon keresztül kívánja javítani tőkepozícióját.

Biztonságos piac

A nyugati piacokon tapasztalható erős verseny a befektetők által realizálható, számottevően csökkenő hozamokban jelenik meg, mely vonzóvá teszi a magasabb elérhető megtérülést kínáló KKE-régiót. A korai fázisban történő akvizíciók megalapozhatják a régiós piacok dominanciáját, és középtávon jelentős számú tranzakciót biztosíthatnak az elsőként belépők számára. Pozitív hatást gyakorol az NPL-piacok aktivitására, hogy több országban olyan szabályozói lépések történtek, melyek ösztönzik és segítik az NPL-tranzakciókat. Magyarországon az MNB szabályozói eszközök bevezetésével is ösztönzi a bankokat arra, hogy értékesítsék a nem teljesítő hiteleiket: 2017. január 1-től az MNB többlet-tőkekövetelményt ír majd elő a nem teljesítő problémás projekthitelek tartósan magas állományára. Ezen túl megkezdte a működését a MARK Zrt. is, amelynek egyik fő feladata a pénzügyi stabilitást veszélyeztető nagy összegű nem teljesítő ingatlanhitelek bankoktól való átvétele. //

KKE piac: jelentős NPL-állomány

KKE: 52mrd EUR

Forrás: Deloitte

Valuable loans

Deloitte prepared its annual non-performing loan (NPL) comparative analysis for the fourth time, analysing the situation in nine countries of Central and Eastern Europe. According to the study, international and local NPL investors showed increased interest in the region, and banks became more active as well. There are more than EUR 52 billion worth of non-performing loans in the nine examined countries. However, 2014 was a turning point as there was a reduction in the size of NPL, especially because in Romania and Slovenia the number of transactions increased significantly and because many NPLs were written off.

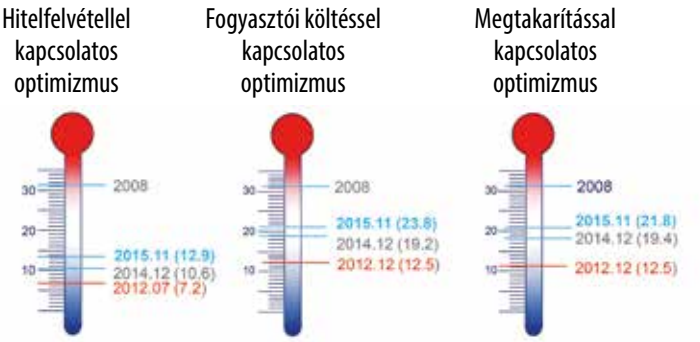
Balázs Bíró, senior partner of Deloitte expects that several billion euros worth of NPL will change owners by the end of the year. In his view this new dynamism of the market will last for at least 2-3 years. The fact that the macroeconomic situation got better also has to do with the revitalisation of NPL markets in our region. Investors can calculate with higher return rates: GDP growth translates into higher income for debtors, which means that they can start paying back their loans. In Hungary the central bank (MNB) motivates commercial banks for selling their non-performing loans by introducing regulatory measures from 1 January 2017. //

A hitelbe vetett hit

Tavaly tovább javult a bankrendszerrel és a banki szolgáltatásokkal kapcsolatos attitűd. Csúcsközelben a hitelfelvételi, abszolút csúcson a fogyasztással és megtakarítással kapcsolatos optimizmus, azonban tovább nyílt a társadalmi olló – derül ki a lakosság fogyasztási, megtakarítási és hitelfelvételi hajlandóságának alakulását negyedévente vizsgáló Deloitte-Scale BankIndex kutatás legfrissebb kiadásából.

Év végén optimista hangulat

Az év közbeni enyhe visszaesés után emelkedő várakozások: csúcsközelben a hitelfelvételi optimizmus, abszolút csúcson a fogyasztói és megtakarítási index



Forrás: Deloitte – Skale Bankindex

Demeter Ákos, a Deloitte Zrt. partnere a kutatás főbb megállapításait ismertetve elmondta:

– 2015 során kisebb év közbeni korrekciót követően mindhárom indexérték magasabb szintre került. A hitelfelvétellel kapcsolatos optimizmus az abszolút négyéves csúcs közelében van, az arányok alapján mintegy 70-80 ezer ember gondolta úgy 2015-ben, hogy egyértelműen bátrabban foghat hitelfelvételbe a következő egy év során. Az új folyósítások volumennövekedését most abszolút a lakáshitel-piaci hitelek dominálják. Fontos kiemelni, hogy ez még a CSOK bejelentése előtti időszak értékeit foglalja magába. A megtakarítási és fogyasztási várakozások is emelkedtek, bár megtakarításokkal csak a teljes népesség alacsonyabb százaléka rendelkezik.

A pénzpiaci termékek közül a jelzáloghitel-termékválasztásnál vagyunk a legtudatosabbak, de az emberek több mint 30 százaléka még mindig egy, és nem több intézmény ajánlatai közül választ, illetve csaknem 37 százalékuk nem tekinti át részletesen a banki szolgáltatással járó költségeket.

Az új folyósítások volumennövekedését – követve a 2014-es tendenciát – 2015-ben is jellemzően a lakáshitelek dominálták. Ezt a folyamatot a csökkenő THM-szintek és a kínálati oldal enyhébb feltételei is támogatták: a hitelek terhe tovább csökkent az utóbbi egy évben, a keresleti és kínálati oldal összetevői jótékonyan hatnak a hitelezési környezetre.

Az új hitelkihelyezések is emelkedtek az utóbbi egy évben, de még mindig nem érik el a 2009-es szinteket a háztartási szektorban. A forintalapú lakáshitel-kihelyezési szintek 30 milliárd fölött alakultak 2015-ben, a fogyasztási hitelek lendülete kissé megtört, de még így is kicsit emelkedett. 55 százalék fölé emelkedett azok aránya, akik nemcsak a kamatot, hanem magát a szolgáltatást is latba vetik választásnál.

Javul a hangulat, nyílik az olló

A megtakarítás témakörében található a kutatás legnagyobb ellentmondása: hisz míg a lakosság körében nőtt a megtakarításokkal kapcsolatos optimizmus, a teljes mintán 10,1 százalékra csökkent a megtakarítással rendelkezők száma, vagyis tovább nyílt az olló, tovább nőttek a társadalmi különbségek. Ennek megfelelően nőtt a legelutasítóbbak aránya is: 56,6 százalékuk válaszolta, hogy egyáltalán nem valószínű, hogy 2016-ban többet tudna megtakarítani. Demeter Ákos kiemelte:

– A devizaeszközök aránya is növekedett a lakosság körében, és ide nemcsak a készpénzt, hanem bármilyen devizához kötött terméket bele kell érteni. Egyelőre csak feltételezni lehet, hogy a lakosság az alacsony kamatkörnyezet miatt mozdult el a likvid eszközök felé, mindenesetre ez a folyamat felerősítheti a likvid eszközök többletfogyasztását is.

Digitális valóság

Az emberek nagy része, mintegy 82 százaléka nem tervez informálódni új banki szolgáltatások felől, akik viszont érdeklődnek, azok elsődlegesen a bankfióki csatornákat választják. A legkedveltebb fizetési módok között még mindig a hagyományos elérési csatornák vezetnek (73 százalék jelöli meg a csekk befizetését postán), ugyanakkor jól érzékelhető az elektronikus csatornák használatának lassú terjedése. Jóllehet Magyarország lakosságának magas a digitális érettsége, az emberek nem érdeklődnek a banki újdonságok iránt. Mindez gátolhatja a digitális szolgáltatások további elterjedését. Az internetes kommunikációs felületek szerepe növekszik, de az emberek még mindig jellemzően a bankfiókba mennek tájékozódni, vagy családtagjaikra, barátaikra hallgatnak banki szolgáltatás választásakor. Úgy tűnik, hogy a lakosság nincs felkészülve a tisztán direkt banki modellek fogadására. Ugyanakkor a pénzintézetek számára fontos lenne a differenciálódás, hiszen az emberek 36 százaléka nem lát semmilyen lényeges különbséget a bankok között, a lakosságnak továbbra sincs aktív, a piac változásait figyelemmel követő hozzáállása. Akik viszont használnak digitális banki szolgáltatásokat, azok jellemzően elégedettek azokkal.

M. K.

Faith in loans

According to the Deloitte-Scale BankIndex survey, Hungarian consumers' attitude towards the banking system and banking services kept improving last year. Deloitte Zrt. partner Ákos Demeter told that the level of optimism about taking out loans hasn't been this high for 4 years: 70,000-80,000 consumers said in 2015 that they would apply for loans more confidently in the new year. Expectations in connection with saving money and consumption also got better.

When it comes to using banking services, more than 30 percent of customers still pick from the offers of only one bank and not more. Nearly 37 percent of them don't read the detailed information on the costs of these services. More loans were placed in 2015 than before but this number was still lower than in 2009. Forint-based home loans were placed in the value of more than HUF 30 billion. Although consumer optimism about savings increased, the proportion of those with savings reduced to 10.1 percent. In line with this a higher proportion of respondents, 56.6 percent said it is unlikely that they would save more money in 2016. About 82 percent of consumers don't plan to gather information about banking services.

The use of electronic payment methods is spreading slowly. Despite the fact that the level of internet penetration is high in Hungary, people aren't really interested new-type banking services. It is very important information for banks that 36 percent of consumers see no significant difference between banks.

FEJLESZTÉSEK

Európa legjobbjai között a Pannon Magbank

Az Európai Bizottság minden évben kiosztja a „Legjobb LIFE természetvédelmi program" díját. Idén három kategóriában 63 európai uniós program közül 23 kapta meg ezt a kitüntetést, köztük a Pannon Magbank projekt. A Földművelésügyi Minisztérium közleménye szerint a jelenlegi értékelést a 2015-ben lezárt természetvédelmi projektek körében végezték el. A díjkiosztó ünnepség május 31-én lesz Brüsszelben.

A Pannon Magbank az ötéves program végére a Magyarországon vadon élő őshonos flóra mintegy 50 százalékának, azaz 800 fajnak a begyűjtését és magbanki tárolását vállalta. A program nemcsak sikeresen teljesítette, hanem meg is haladta a vállaltakat, 2014 végéig mintegy 910 faj 1853 magtételének gyűjtését és tárolását valósította meg. //

Pannon Seed Bank among the best in Europe

The European Commission awarded the LIFE environmental programme's prize to the Pannon Seed Bank project. This year 23 European Union programmes were honoured in three categories. Pannon Seed Bank was a 5-year project that successfully undertook collecting and storing 910 species (more than 50 percent of Hungary's indigenous flora).

Kapuvári Hús kilencedszer is

Újabb, sorban a kilencedik pályázatot írta ki a Kapuvári Hús Zrt. vagyonelemeinek értékesítésére a felszámoló Nemzeti Reorganizációs Nonprofit Kft. A kiírás üzemeltetési kötelezettséget nem tartalmaz, de a négy vagyoncsoportba szedett eszközökre továbbra is egyben várnak ajánlatot. Az üzem, a gépek, az út és az egyéb követelések minimum irányára összesen 803,4 millió forint.

A pályázatokat március 21-ig lehet benyújtani az Elektronikus Értékesítési Rendszeren (EÉR) keresztül. A jelenlegi kiírás már nem érinti a Kapuvári Bacon Kft. eszközeit, mert azokat tavaly eladták. //

Kapuvári Meat for the ninth time

For the ninth time in a row a tender has been announced to sell Kapuvári Meat Kft. The new announcement contains no operating obligation but the objective is to find one buyer for all the properties, which are grouped into four categories. The minimum price is HUF 803.4 million and the deadline for offers is 21 March.

Oroszország számít a magyarokra

A Keleti Nyitás Külgazdasági Stratégia hatodik éve zajló megvalósítása során folyamatosan bizonyítást nyer, hogy a magyar mezőgazdasági és élelmiszeripari megjelenés a keleti piacokon egyre nagyobb szerephez jut.

Nagy István, a Földművelésügyi Minisztérium parlamenti államtitkára miután az Oroszországi Föderáció mezőgazdasági miniszterének első helyettesével, Jevgenyij Gromikóval tárgyalt Moszkvában, beszámolt arról is, hogy találkozójukon a legnagyobb hangsúlyt az embargós korlátozások okozta piaci változások, illetve Oroszország importkiváltási programjához kapcsolódva a mezőgazdasági és élelmiszeripari technológiai transzferlehetőségeinek áttekintése kapták.

Oroszország ugyanis nagyívű importkiváltási programba kezdett az egyes mezőgazdasági termékeket érintő kereskedelmi embargó miatt elmaradó európai mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek belső forrásból való pótlására. A fejlesztések véghezvitelére azonban szüksége van a jól működő külföldi gyakorlatok átvételére, melyben Magyarország számára számos lehetőség mutatkozik.

Az orosz fél a magyar vetőmagok, kertészeti szaporítóanyagok, illetve tenyészállatok iránti igényét fogalmazta meg. //

Russia counts on Hungary

István Nagy, state secretary of the Ministry of Agriculture has met Russia's deputy Minister of Agriculture Evgeny Gromiko in Moscow. They discussed the effects of the Russian import ban and the possibility of agricultural and food technology transfer from Hungary. Russia is most interested in Hungarian seeds, horticultural propagation material and livestock for breeding purposes.

Új mobilapplikáció figyeli a növénytermesztést

A Syngenta Ventures és a japán Mitsui csoport arra készül, hogy befektessen a PhyTechbe. Az izraeli agrárinformációtechnológiai cég 2011 óta dolgozik növényi szenzorrendszerek fejlesztésén, ez keltette fel a svájci cég, valamint a japán beruházó figyelmét.

A PlantBeat alkalmazás jelzi, mennyire egészséges a növény, és mit kell tenni, hogy a gazdálkodó javítsa a teljesítményét. Egyéb adatok mellett méri a talaj hőmérsékletét és nedvességét, valamint azt, hogy mennyi vizet kapnak a növények. Az érzékelők az adatokat egy felhőszerverre töltik fel, ahonnan PhyTech app felhasználói letölthetik az elemzett adatokat a telefonjaikra. //

New mobile app monitors crop farming

Syngenta Ventures and Japanese group Mitsui are planning to invest in PhyTech. The Israeli company specialises in IT solutions for agri-businesses. PhyTech has been developing a sensor system for crops since 2011: PlantBeat signals how healthy crops are and tells what famers need to do to increase yields.

Sikeres a noszvaji mini húsfeldolgozó

A Noszvajon működő Honvéd Húsker Kft. tradicionális receptek alapján évente közel 40 tonna sertéshúst dolgoznak fel. A negyedik éve dolgozó cég elsősorban a helybeli, illetve az Eger–Szilvásvárad–Mezőkövesd térségében élők igényeit elégíti ki. Emellett éttermekbe, szállodákba is szállítanak, és van viszonteladójuk Budapesten, Kazincbarcikán is.

A kft. sikerrel pályázott uniós forrásokért, ebből berendezéseket vásároltak és tavaly napkollektor-rendszert telepítettek. A cég 2014-ben 17 millió forintos árbevételt ért el, 2015-re pedig 30 millió forinttal számolnak. //

Successful mini meat processing plant in Noszvaj

Honvéd Húsker Kft. of Noszvaj processes almost 40 tons of meat a year. The company mainly produces for the towns and villages in the Eger-Szilvásvárad-Mezőkövesd region. They have successfully tendered for EU funding for buying machinery and installing a solar thermal collector system. Sales are likely to have reached HUF 30 million in 2015.

Együttműködés a gabonaágazat versenyképességéért

Együttműködési megállapodást kötött a Gabonatermesztők Országos Szövetsége, valamint a TakarékBank Zrt. a magyar gabonatermesztési ágazat adottságainak hatékonyabb kihasználására, versenyképességének és további fejlődésének előmozdítására. A TakarékBank az ágazat sajátságaihoz illeszkedő finanszírozási termékeket fejleszt, továbbá tanácsadással, piaci információkkal, előrejelzésekkel is segíti a termelőket. //

Cooperation for a more competitive cereal sector

Grain Producer's Association – Hungary (GOSZ) and TakarékBank Zrt. have signed a cooperation agreement, the aim of which is to increase the competitiveness of Hungary's cereal production. TakarékBank will develop special financial services serving the needs of the sector.

Kiemelten sikeres évet zárt a Nemzeti Befektetési Ügynökség

Rekordévet zárt a hazai befektetésösztönzés. A 2015-ös évben 67 befektetési projektet tárgyalt végig sikeresen a Nemzeti Befektetési Ügynökség (HIPA), ami az előző évhez képest közel 12 százalékos növekedést jelent. Ezen projektek eredményeként mintegy 12 995 új munkahely létesülhet, ami közel 21 százalékkal több, mint 2014-ben. A beruházások nyomán több mint 1,4 milliárd euró, azaz közel 435 milliárd forint összértékű külföldi tőke érkezik az országba. //

Hungarian Investment Promotion Agency: a very good year

In Hungary 2015 was a record year in the field of investment promotion. The Hungarian Investment Promotion Agency (HIPA) completed 67 investment project negotiations successfully, 12 percent more than in the previous year. As a result of these projects 12,995 new jobs will be created. Almost EUR 1.4 billion worth of foreign capital will be invested in Hungary within the framework of the projects.

Megmintázott fejlődés

A kormány a földművelésügyi miniszter javaslata alapján magántulajdonú mintagazdaságként jelölte ki a Csányi Sándor Bonafarm-tulajdonos érdekeltségébe tartozó Bólyi Mezőgazdasági Termelő és Kereskedelmi Zrt.-t és a Dalmandi Mezőgazdasági Zrt.-t, valamint állami tulajdonú mintagazdasággá nyilvánította az Állami Ménesgazdaság Szilvásváradot, a Mezőhegyesi Állami Ménest és a Bábolna Nemzeti Ménesbirtokot.

A mintagazdaságok kialakításáról szóló kormányhatározat szerint a mintagazdaság által használt, állami tulajdonban lévő föld tartósan a Nemzeti Földalap részét képezi. Összesen 35 ezer hektár földet tart meg állami tulajdonban a kormány annak érdekében, hogy a rajtuk gazdálkodó cégek mintagazdaságokként működjenek.
A Nemzeti Földalapkezelő Szervezet a kijelölt mintagazdaságokkal meg fogja kötni a szükséges megállapodásokat. A javaslattevő Fazekas Sándor földművelésügyi miniszter megítélése szerint példamutató gazdaságok és intézmények kerültek kijelölésre.

Magánbirtok is lehet mintagazdaság

A Bólyi Zrt. és a Dalmand Zrt. együttesen több, mint 25 ezer hektár, három állami társaság – a szilvásváradi, a mezőhegyesi és a bábolnai ménesbirtok – pedig összesen mintegy tízezer hektár olyan területet

művelhet, amely tartós állami tulajdonban marad. A későbbiekben bővülhet a mintagazdaságok köre, mivel az agrártárcához folyamatosan érkeznek az újabb igények. Ráadásul nem csak állami, hanem magántulajdonú földekkel is lehet pályázni.
Ahhoz, hogy egy-egy cég mintagazdasággá válhasson, a kormányhatározat szerint olyannak kell lennie, amelyik alkalmas a mezőgazdasági teljesítmény növelésére, az erőforrások hatékonyabb felhasználására, az integrációs kapcsolatok erősítésére, a magasabb hozzáadott értékű termékek előállítására, a technológia fejlesztésére és genetikai erőforrások megőrzésére.

Öntözés-ösztönzés

A klímaváltozás és az eddig kihasználatlan természeti adottságok miatt is elengedhetetlen az öntözés fejlesztése a magyar mezőgazdaság versenyképességének megtartásához és további növeléséhez.
A Vidékfejlesztési Program (VP) brüsszeli tárgyalásain sikerült elérni, hogy ehhez a korábbi összeg többszöröse, mintegy 54 milliárd forint álljon rendelkezésre. Az öntözésfejlesztés uniós támogatását azonban Brüsszel rendkívül szigorú feltételekhez köti.
A Vidékfejlesztési Program keretében a mezőgazdasági vízgazdálkodási ágazat fejlesztésére, az öntözött területek növelésére 2016 áprilisában 49 milliárd forint forrással jelenik meg a pályázati felhívás. A kertészeti ágazat esetében pedig összesen 4,5 milliárd forint összeg már rendelkezésre áll erre a célra, amelyre az érintettek az ültetvénytelepítést támogató felhívás keretében pályázhatnak.

A hazai agrárium fejlesztése érdekében fontos, hogy a gazdák az ismertetett feltételek figyelembevételével, de maximálisan ki tudják használni a Vidékfejlesztési Program nyújtotta öntözésfejlesztési lehetőségeket.

Nagyobb hangsúlyt kap a kutatás-fejlesztés

Az innováció, az innovatív gyakorlatok magyarországi terjesztésére több eszközt használ a magyar agrárkormányzat a jövőben. Ezek közül a Vidékfejlesztési Program keretében kiírásra kerülő pályázatokat, az e támogatási lehetőség kapcsán létrehozni kívánt és tartósan működtetni kívánt agrárinnovációs hálózatot, valamint a növekvő mértékben használni kívánt közvetlen európai uniós kutatás-fejlesztési forrásokat emelhetjük ki.
A Földművelésügyi Minisztérium, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamarával együttműködve aktív szerepet kíván játszani az innovációs ötletek azonosításában, az érdeklődő vállalkozások és a kutatók összekapcsolásában, a projektek sikeres elindításában. A tervek szerint júniusban megnyíló Európai Innovációs Partnerség (EIP) az agrárgazdasági szereplők, az élelmiszer-feldolgozók és az erdészek számára egyaránt elérhető lesz. //

Models for development

The government decided that Bonafarm's owner Sándor Csányi's Bóly Agricultural Production and Trade Zrt. and Dalmand Agriculture Zrt. will be model farms in the future, together with the state-owned State Horse Farm in Szilvásvárad, the Mezőhegyes State Horse Farm and the National Stud of Bábolna. According to the government decree, the land used by the model farms will form part of the National Land Fund. The government keeps 35,000 hectares of land in state ownership for the model farms to use. Bóly Zrt. and Dalmand Zrt. will cultivate 25,000 hectares and the remaining 10,000 hectares will be used by the three studs listed above. The plan is that in the future more model farms will be designated. Those farms are eligible which are capable of increasing their production, strengthening ties with other businesses in the sector, producing goods with a higher added value and implementing technological development.
Because of the climate change it is of essential importance to develop Hungary's irrigation system if we want to make agricultural production more competitive. As part of the Rural Development Programme (VP), the government will invest HUF 54 billion in this project – under strict conditions specified by Brussels as regards how to spend this money.
The VP will focus more on innovation than before, with many funding opportunities and an agri-innovation network that is to be established. In cooperation with the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), the Ministry of Agriculture intends to play an active role in the utilisation of innovation ideas, connecting businesses with researchers for launching successful projects. //

Álláskeresési trendek 2016-ban

Az álláskeresők közel fele gondolja, hogy 10-25 másodperc alatt eldől, életrajza bent marad-e a rostán; kétharmaduk pedig eltitkolná életkorát, mert úgy gondolja, ez gátja lehet a sikeres elhelyezkedésnek. A Soproni Jóleső Segítség Program keretében nem reprezentatív online felmérés is készült az álláskereséssel kapcsolatos szokásokról, véleményekről.

A megkérdezettek relatív többsége, 29 százaléka szerint, mintegy 30 munkáltatónál érdemes pályázni, 28 százalékuk akár 60 helyre is elküldené önéletrajzát és motivációs levelét, de minden negyedik válaszadó állította, hogy képes lenne akár 90 munkahelyet is megcélozni.

A kérdőívet kitöltők nem bízzák a véletlenre az álláskeresést: 89 százalékuk egyszerre böngészné az álláskereső honlapok, újságok hirdetéseit és a cégek honlapjain kínált lehetőségeket, mozgatná meg saját kapcsolati hálóját és érdeklődne a Munkaügyi Kirendeltségeken.

A válaszadók kétharmada (66%) minden megpályázott pozíció esetén újraírná motivációs levelét, hogy mindenképpen megfeleljen az adott munkaadó igényeinek. Az állásinterjúra való felkészülésnél pedig a megkérdezettek elsöprő többsége (92%) azt tartja fontosnak, hogy alaposan felkészüljön a cég, szervezet tevékenységéből és a munkakör betöltéséhez szükséges ismeretekből.

A megkérdezettek többsége bizakodó volt azzal kapcsolatban, hogy mekkora esélyét látja, hogy 2 hónapon belül állást találna. Hétfokozatú skálán mindössze 7 százalék az, aki ezt teljesen kizártnak tartja.

A HEINEKEN Hungária és a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet által létrehozott Soproni Jóleső Segítség programban a szakemberek személyre szabottan tárják fel az álláskeresőknél a sikeres elhelyezkedés akadályait, és minden támogatást megadnak azok leküzdéséhez. A program a 2014-15-ös időszakban 80 helyszínen tartott kihelyezett tanácsadást, ezek összesen 7448 álláskeresőt értek el. 542-en vettek részt a specifikus tréningeken, ők összesen mintegy 3054 tanácsadáson vehettek részt. Közülük 273-an, azaz minden második azóta állást kapott. //

Job search trends in 2016

According to an online survey organised as part of the Refreshing Help from Soproni programme, nearly half of job seekers think that it is decided in 10-25 seconds whether their CV will take them to the next round of the recruitment process; two thirds of them think it is best not to reveal their age. 89 percent of respondents are looking for a job on recruitment websites, in newspapers, on company websites, use the connections of people they know and make inquiries at state job centres.

The majority of respondents were optimistic about finding a new job in 2 months' time: only 7 percent said this would never happen and 22 percent were convinced that it would be no problem at all. HEINEKEN Hungary and the Hungarian Interchurch Aid's Refreshing Help from Soproni programme reached 7,448 job seekers at 80 locations in 2014-2015. From these 542 participated in training programmes and since then 273 found new jobs. //

Egy éves a munkatarsaim.hu

Több mint egy éve indult útjára a magyar munkavállalók és cégek közösségi oldala, a Munkatársaim.hu. A kezdeményezés célja, hogy a dolgozók a lehető leghitelesebb képet adhassák a munkakeresőknek a jelenlegi, vagy volt munkahelyeikről, miközben egymásnak és egymásról is visszacsatolásokat adnak.

A közösségi platform elmúlt egy éve alatt háromszorosára emelkedett a napi belépések száma, jelenleg 19 ezer regisztrált felhasználó véleményezi a volt és jelenlegi munkahelyeit, illetve kollégáit. Mostanra több mint 30 ezer esetben pontozták a felhasználók egymás különböző képességeit. Ez az információbázis a cégek HR szakemberei számára értékes információkat ad nem csak a fejlesztendő kérdésekben, de a potenciális dolgozókról is.

Az oldal egyik fő funkciójának köszönhetően a felhasználók már közel 10 ezer cégről találhatnak értékeléseket, ráadásul a munkavállalók feltöltött fotóinak köszönhetően a munkahelyi hétköznapokba is betekintést nyerhetnek. Az oldalon a munkavállalók különböző szempontok szerint véleményezhetik a cégeket, fokozottabb átláthatóságot és információáramlást lehetővé téve a jelenlegi munkavállalók és a pályázók között. //

Munkatarsaim.hu is one year old

It was more than a year ago that Munkatársaim.hu – a community website for Hungarian employees and companies – was launched. The website's goal is to give job seekers a realistic picture of their present or former workplaces and colleagues. At the moment the website has 19,000 registered users who give their opinion on workplaces and fellow workers. The website can also offer useful information to companies' HR managers. Users can already find evaluations about nearly 10,000 firms, together with photos. //

Díjazott őszinteség

Az Aon Hewitt 2015-ben Munkahelyi Videokampány versenyt hirdetett, a díjakat február 11-én adták át a budai Tabán moziban. A zsűri legőszintébb videó különdíj kategóriájának győztese a dm Kft. lett. A dm három videója megmutatja, milyen is a piacvezető drogériánál dolgozni, milyen csapat áll egy-egy termék, szolgáltatás mögött.

Az Aon Hewitt által kiírt MuVi pályázaton 13 vállalat kisfilmjével együtt versenyzett a dm a közönség, illetve a szakmai zsűri elismeréséért. A videók az üzlethálózat, a központ és a raktár egy-egy munkatársát mutatják be, s a főszereplők történetén keresztül a közönség láthatja, miként dolgoznak munkahelyükön.

A dm 2015-ben egy másik munkáltatói elismerésnek is örülhetett, novemberben kapta meg az Aon Hewitt Magyarország által meghirdetett Legjobb Munkahely díjat – nagyvállalati kategóriában. //

Honesty rewarded

In 2015 Aon Hewitt organised a Workplace Video Campaign (MuVi) competition. The winners received their awards on 11 February in Budapest's Tabán cinema. There were entries from 13 companies and in the most honest video category dm Kft. finished first: the drugstore chain's three videos show what it is like to work for dm and introduce the teams behind certain products or services. //

Elbeszélnek egymás mellett a cégek és a jelöltek

A szolgáltató központok bővülését egyre inkább gátolja, hogy nehezen találnak több nyelven beszélő, képzett és rátermett munkavállalókat. Pedig a gazdaság legkülönbözőbb területein működő, fejlett technológiát és munkaszervezést felsorakoztató cégek továbbra is dinamikus bővülést tűznek maguk elé. A legjelentősebb magyarországi SSC-ket tömörítő szervezet, a Hungarian Outsourcing Association (HOA) tavaly októberi felmérése szerint a tagcégek az idei évre közel 10%-os létszámbővítést terveztek.

A nehezedő munkaerő-toborzást érzékelve a szolgáltató központok egy része külföldi munkavállalók egyre növekvő arányú foglalkoztatásában gondolkodik. Tapasztalatuk szerint sok esetben könnyebb külföldről Magyarországra vonzani a megfelelő képzettséggel és készségekkel rendelkező munkavállalókat, mint itthoni forrásból fedezni az igényt. Bár ez az út önmagában járhatónak tűnik, de számos nehézséget is magában hordoz.

„A magunk részéről mi máshol látjuk a munkaerő-utánpótlás ügyének megoldását. Abban egyetértünk, hogy túlságosan hosszú az az idő, átlagosan 45-50 nap, amíg 1-1 meghirdetett állást be tudnak tölteni az SSC-k. Ezt az időt akkor lehet lecsökkenteni, ha többen jelentkeznek ezekre a pozíciókra. Szerintünk rendelkezésre áll a szükséges munkaerő, de mintha a cégek és a jelöltek elbeszélnének egymás mellett. Az egymásra találás érdekében mind a cégeknek, mind a munkavállalóknak érdemes változtatniuk bizonyos dolgokonérdemes változtatniuk" – mondta Dobár Attila, a Job Kft. ügyvezető igazgatója.

A magyarországi szolgáltató központok – a telekommunikációs és technológiai cégektől a pénzügyi szolgáltatókon át a kereskedelmi cégekig és az energia- és közüzemi szolgáltatókig – az 1, de inkább 2 idegennyelv magabiztos tudásával rendelkező, felkészült és a kitartó munkára kész munkavállalókat keresik, és az átlagost lényegesen felülmúló feltételeket és munkakörülményeket, gazdag cafeteriát és komoly megbecsülést kínálnak. //

Companies and applicants don't speak the same language

It is more and more difficult for service centres to recruit well-trained workforce that also speaks more languages fluently. According to the Hungarian Outsourcing Organisation (HOA), which unites the most important Hungarian business services centres (SSC), last October member companies' intention was to recruit 10 percent new staff in 2016.

Attila Dobár, managing director of Job Kft. told that it takes about 45-50 days for companies to fill a vacancy. This period could be shorter but companies and applicants often don't speak the same language. Hungarian SSCs are looking for well-trained and hard-working employees. //

A szolgáltató központok tarthatják határon belül a munkavállalókat

A szolgáltató központok virágzásának köszönhetően a teljes ágazat vonzerejének további erősödése várható, miközben a Randstad Award felmérése szerint már 2015-ben is ez volt a legvonzóbb szektor a munkavállalók körében. A millenárisok itthon tartásában – akiknek a magas fizetés mellett a kínált karrierlehetőség is fontos döntési szempont egy állás megpályázásakor – jelenleg ez az egyetlen versenyképes iparág.

A munkavállalók körében hazánkban 2015-ben az autóipart megelőzve már a szolgáltató szektor volt a legvonzóbb terület a világ legnagyobb, független munkáltatói márka felmérése, a Randstad Award eredményei szerint. A korábbi évek trendjei alapján a szektor vonzereje idén tovább erősödhet.

„Nem kis szerepe van ebben a szolgáltató központoknak: míg más ágazatok a munkaerőhiánytól szenvednek, ez az egyetlen olyan szektor ma Magyarországon, amely nemcsak a tehetséges munkaerő itthon tartásában, de a külföldiek idecsábításában is jeleskedik. A 30 ezer főt foglalkoztató 80 központ jól fizető, változatos munkalehetőséget kínál a magasan képzett munkaerő számára – jegyezte meg Baja Sándor, a Randstad Hungary ügyvezető igazgatója. – Persze egy jó pozíció betöltéséhez az álláskeresőknek is fel kell nőniük: a 35 év alatti magyar munkavállalók fele jelenleg semmilyen idegen nyelvet nem beszél."

A Randstad Award 2015-ös eredményei szerint az egyes korcsoportok motivációi jelentősen eltérnek: míg az idősebb munkavállalók a hosszú távú lehetőségeket és az anyagi biztonságot keresik, addig a fiatalabb korosztályt már a változatos feladatkörök, a kellemes munkakörnyezet és a karrierépítési lehetőség is erőteljesen motiválja. Ráadásul ez a generáció sokkal mobilisabb, így ha itthon nem találja meg a számításait, gondolkodás nélkül nyugatnak veszi az irányt. „A kérdés az, hogy tudunk-e kellően érdekes, jól fizető munkahelyeket teremteni itthon, hogy a világot járt fiatalokat visszacsábítsuk – vetette fel Baja Sándor. – Ezen a területen a versenyszférának van a legnagyobb felelőssége: a bérek drasztikus növelésére van szükség."

A bérszínvonal emelése mellett a munkaerő csábításában fontos szerepet játszik az úgynevezett employer branding, azaz a munkáltatói márka építése. A gyakorlat szerint az erős munkáltatói márkával rendelkező cégek 46 százalékkal költenek kevesebbet toborzás-kiválasztásra. //

Service centres have the potential to keep workers in Hungary

In 2015 the services sector overtook the automotive industry to become the most attractive sector – according to the Randstad Award survey. Randstad Hungary managing director Sándor Baja told that service centres played a vital role in this: it is the only sector in Hungary that can not only keep workers in Hungary, but also bring foreign labour force here. There are 80 centres in Hungary which employ 30,000 people.

According to the results of the survey mentioned above, older workers want long-term opportunities and financial safety from a job, while younger employees are looking for interesting tasks, a pleasant work environment and career opportunities. A wage increase is definitely needed in Hungary. Employer branding is also key: companies with a strong brand as an employer have to spend 46 percent less on recruitment and selection than others. //

„Itt is – ott is”
Nemzetközi foglalkoztatási struktúrák

Nemzetközi foglalkoztatási struktúráról általánosságban akkor beszélhetünk, ha a munkaviszony egyik eleme – jellemzően a munkavégzés helye – megváltozik, és a munkavállaló a munkáját a munkáltatóval megkötött megállapodás alapján ideiglenes jelleggel egy másik ország területén végzi. Míg korábban alapvetően azok az esetkörök voltak jellemzőek, mikor külföldi munkáltató munkavállalója Magyarországon végzett munkát ideiglenes jelleggel, addig mára ez a tendencia megváltozott: legalább annyi magyar munkavállaló végez külföldön munkát ideiglenes jelleggel, mint ahány külföldi munkavállaló érkezik Magyarországra. További tendencia, hogy tömegessé vált a nemzetközi munkaerő-kölcsönzés, amikor a kölcsönadó egy külföldi vállalkozás munkavállalóját egy magyar cég részére adja kölcsönbe.

A nemzetközi foglalkoztatások jogi hátterét a Munka Törvénykönyve biztosítja mindhárom fenti esetkörben. Szerencsére a magyar szabályozás az elmúlt években megváltozott, és lényegesen nagyobb rugalmasságot biztosít az egyes modellek kialakításában. Így kevesebb jogszabályi kötöttséget kell figyelembe venni a kirendelés tartamának, a munkabérek átterhelésének, a kirendelő és a fogadó munkáltató személyének meghatározásakor. A rugalmas szabályozásnak megfelelően arra is széles körben lehetőség nyílt, hogy a külföldi cégcsoportok által gyakran alkalmazott csoport szintű szabályzatokat a Magyarországról induló, illetve a Magyarországra történő foglalkoztatási struktúrák esetében alkalmazzák.

Tisztázni kell minden részletet

A szabályozás középpontjában minden esetben a munkavállaló áll. Vele kell olyan megállapodást kötni, amely egyrészről egyértelműen szabályozza a külföldi munkavégzés szabályrendszerét, másrészről egyértelmű információt biztosít a fogadó és kiküldő országok hatóságai számára azon kérdések eldöntésében, hogy a munkavállaló hol adózik, illetve milyen típusú társadalombiztosítási ellátásokat kap, és a kapcsolódó járulékokat hogyan fizetik ki és számolják el.

A nemzetközi foglalkoztatások esetében alapvető fontosságú, hogy a munkavállaló széles körű tájékoztatást kapjon minden olyan kérdésben, amely az ideiglenes külföldi munkavégzés tartama alatt felmerül, hiszen tapasztalat az, hogy amennyiben az indulást megelőzően nem kap részletekbe menő tájékoztatást, úgy a tájékozatlanság gyakran a külföldi munkavégzés sikerességét is befolyásolja.

Szintén kulcskérdés az ideiglenesség követelményének figyelembe vétele. Nem beszélhetünk kirendelésről, vagy kiküldetésről abban az esetben, ha a munkavállaló határozatlan időre, végleges jelleggel kerül át a fogadó munkáltató, illetve fogadó ország foglalkoztatási szabályrendszerébe. Az ideiglenesség követelménye számos Európán kívüli országban abból is ered, hogy a fogadó ország idegenrendészeti szabályai szerint a munkavégzés engedélyhez kötött, és az engedélyeket jellemzően határozott időre, 1-5 éves időtartamra adják ki a munkavállaló számára. Ilyen esetekben a külföldi foglalkoztatás feltételrendszerét a foglalkoztatás helye szerinti idegenrendészeti szabályokkal összhangban kell meghatározni.

Szerzőnk

Dr Szűcs László
ügyvéd
Réti, Antall és Társai PwC Legal

Számos problémát vet fel az ideiglenes külföldi munkavégzés esetén a bérezés. Általánosságban elterjedt az a szabály – mely egyébként az Európai Unió területén, sok helyen kötelező jelleggel alkalmazandó – hogy a külföldi munkavégzés tartamára a munkavállaló juttatásait a fogadó ország bérezési szintjének megfelelően módosítani kell, ha a munkavállaló eredeti béréhez képest kedvezőbb. Erre az időtartamra tehát a munkavállalók joggal számolhatnak olyan bérrel, mint az azonos, vagy hasonló pozíciót betöltő külföldi kollégáik. A juttatási csomag részét képezi továbbá azoknak a költségtérítéseknek a meghatározása, amelyek az utazáshoz, a külföldi tartózkodáshoz, illetve az esetleges idő előtti megszűnéshez kapcsolódhatnak.

Munkaerő-kölcsönzés magyar szabályokkal

Az elmúlt években gombamód megszaporodtak azok a jellemzően külföldön alapított munkaerő-kölcsönző cégek, amelyek főleg magyar ajkú munkavállalókat kölcsönöznek magyar termelőtársaságok részére. Ennek legfőbb oka az a munkaerőhiány, amellyel az ország egyes részeiben működő cégek napi munkájuk során gyakran szembesülnek.

A munkaerő-kölcsönző cégeknek Magyarországon is hatósági nyilvántartásba kell magukat vetetni, és a velük kötött munkaerő-kölcsönzési szolgáltatási szerződéseket a magyar szabályok szerint kell létrehozni. A munkabért a munkavállalók ugyanakkor külföldön, az anyaországuk pénznemében kapják. Ez a konstrukció sok esetben alakul át úgy, hogy néhány év elteltével a munkavállalók a kölcsönadóval fennálló munkaviszonyukat megszüntetik, és a magyar céggel létesítenek végleges jelleggel munkaviszonyt.

A külföldi foglalkoztatások struktúrája rendkívül változatos, szinte valamennyi cégnél vannak speciális rendelkezések, azonban általánosságban elmondható, hogy a jelenlegi rugalmas magyar szabályozásnak köszönhetően valamennyi cég-specifikus szabályozás adaptálható. //

'Here – and there too' – International employment structures

In general we can talk about an international employment structure when the place of work changes, and the employee – based on an agreement with their employer – temporary do their work in another country. The legal background of international employment is provided by the Hungarian Labour Code. In the last few years the regulation became much more flexible. In the centre of the regulation there is the employee: employers have to sign an agreement with them that specifies the rules of working abroad; at the same time the rules guarantee that the authorities of both the sender and the receiving countries have the necessary information about where the employee pays taxes, what kind of social benefits they are entitled to and how these are calculated and paid. It is very important to take into consideration the requirement of temporariness.

We can't talk about secondment or posting if a worker enters the employment system of another country for an indefinite period of time, permanently. Wages cause many problems when someone goes to work abroad temporarily. The general practice is that if wages and benefits are higher in the receiving country, the employees are entitled to these and not to the lower ones in their home country. In the last few years many workforce lease companies were established abroad, which typically lease Hungarian-speaking workers to Hungarian companies.

The main reason behind this trend is the labour shortage that occurs in certain regions of the country. These labour force lease businesses must have themselves registered by the Hungarian authorities. Their workforce lease contracts need to be brought in line with Hungarian rules. At the same time employees very often get their salaries in the currency of their home country. International employment structures are rather diverse, there are special rules and requirements at practically every firm, but in general we can say that these company-specific rules are adaptable, thanks to the flexible Hungarian regulations. //

Egyenlő pályák, egyenlő esélyek?

Hazánkban teljes nemi egyenjogúság van a karriercélok megvalósításában. Ezt az állítást a megkérdezett nők pontosan fele osztja, míg a másik 50% szerint nem igaz, hogy a férfiak és nők azonos lehetőségekkel rendelkeznek. Az emberek 83%-a úgy tapasztalja, egyenlő elbírálás elve érvényesül, 16% szerint viszont nem a teljesítmény és a szaktudás számít, hanem, hogy férfi vagy nő a munkavállaló. Társadalmi, politikai és gazdasági jogok tekintetében a válaszadók kétharmada egyenlőséget tapasztal férfiak és nők között, egyharmaduk ennek ellenkezőjét éli meg – az Ipsos 23 országos, több mint 17 ezer válaszadót lefedő kutatása alapján.

A nemzetközi átlag szerint a nők 60%-a érzi úgy, hogy egyenlő esélyei vannak a férfiakkal szakmai álmaik valóra váltására. Ennél jóval többen értenek egyet az állítással Argentínában (71%), Lengyelországban (72%), Indiában (74%), Kanadában, Peruban és Svédországban (76%), Kínában és Oroszországban (85%). Ahol kevéssé tapasztalnak esélyegyenlőséget: Spanyolország (28%), Brazília (35%), Törökország (37%), Dél-Korea (38%), Japán (39%). Magyarországon korcsoportos bontásban a 35 év alattiak körében érzik legtöbben (58%), úgy, hogy azonos esélyekkel indulnak. Anyagi helyzet szerint pedig a legjobban élők (77%).

„Egyenlő pályák, egyenlő esélyek. A képesség és a tehetség számít, nem a nem." A nemzetközi nagyátlag szerint közel 90 % osztja ezt az álláspontot nemtől, életkortól, anyagi helyzettől, családi állapottól és végzettségtől függetlenül. A nemzetek közül a svédek emelkednek ki, náluk mérték a legmagasabb értéket, ami 97%. Japánban a legalacsonyabb az egyetértés, de ott is 70%. Hazánkban ennek az állításnak a válaszaiban mérték a legmagasabb értékeket. A férfiak 80%-a szerint a képesség dönt, s nem az, hogy férfi vagy nő a munkavállaló, míg a nők 86%-a állította ezt.

„Társadalmi, politikai és gazdasági jogok terén egyenjogúság van": 23 ország válaszadóinak 72%-a állította ezt. Az eredményt nem befolyásolta érdemben sem életkor, sem anyagi helyzet, sem családi állapot, de még a végzettség sem. A legalacsonyabb érték Oroszországé: 47%. A magyarok válaszai alapján mért eredmény a nemzetközi átlagnál kissé alacsonyabb, 67%-os. A férfiak és a nők véleménye között hazánkban csak enyhe eltérés mutatkozik: 64 illetve 71%. //

Same career opportunities, similar chances?

In Hungary 50 percent of women say that men and women have equal chances for realising their career goals – revealed a survey by Ipsos, conducted in 23 countries with more than 17,000 participants. 83 percent of respondents said the performance of men and women is judged the same way, but 16 percent opined that it isn't skills and expertise that matter but being a man or a woman. As regards social, political and economic rights, two thirds of respondents see a level playing field for men and women. The international average is that 60 percent of women feel they have the same chances as men to realise their professional dreams. Also at international level 90 percent said that men and women have the same career opportunities and similar chances to achieve their goals (in Hungary 80 percent of men and 86 percent of women said that only skills and expertise matter, not one's sex). //

Itt az átlátszó kamion

Nem jelent gondot a Samsung Safety Truck-nak nevezett kamiont előzni: elejére két kamerát, hátsó részére pedig négy darab, Samsung OH46D kijelzőt szereltek fel. Hogy miért? A kamerák folyamatosan veszik a kamion előtti út képét, és a hátsó ajtóra szerelt kijelzőkön a kifejezetten erre a célra tervezett Ingematica szoftver segítségével megjelenítik. Így a mögötte haladó autós szinte átlát a kamionon, és biztonságosabban előz. A kamerák éjjel is igen jó képet közvetítenek. Az OHD videófal por- és vízálló, így a zord időjárási körülmények között is jó képet ad.
Nem találkozunk majd lépten-nyomon ezzel a kamionnal az utakon, Argentínában tesztelik egyelőre egy éven keresztül. Az innovációt a leginkább elismert globális reklámfesztivál, a Cannes Lions 2015-ben a három arany és három ezüst szobron kívül Titanium oroszlán-díjjal ismerte el. //

Transparent trucks

Samsung Safety Trucks are easy to overtake: two cameras are attached to the front of the truck which film the oncoming traffic and send the image to the four Samsung OH46D monitors on the back, so that the drivers stuck behind the vehicle can have a better understanding of whether it is safe to overtake or not. The OHD video wall is dust- and waterproof and the cameras broadcast good quality images even at night. Samsung Safety Trucks are being tested in Argentina for a year. //

Ready Pay a mozgásban lévőknek

ReadyPay néven vezeti be mobil bankkártyás fizetési szolgáltatását a Vodafone. Fix havidíjért vehető igénybe, tranzakciós díjat az első hat hónap elteltével fizetünk, ami 1,25 százalék. Ha a nagyobb csomagot választjuk, két éves szerződéssel, akkor tranzakciós díj sincs. A fizetéshez okostelefonra letöltött alkalmazásra és az Ingenico mobil bankkártya-olvasó termináljára (mPOS) van szükség. A terminál Bluetooth kapcsolaton keresztül kommunikál az okostelefon alkalmazásával. Magát a fizetést az OTP Bank teszi lehetővé.
A szolgáltatással azokat a kis- és középvállalkozásokat célozzák meg, akik terepen végezik munkájukat, virágot, csomagokat szállítanak, ügyfeleik pedig jellemzően bankkártyával fizetnének. Az mPos terminálokkal 2015 tavaszán már megismerkedett a hazai közönség: akkor az Allianz Hungária Zrt. biztosítási ügynökei az mPOS terminál és okostelefon segítségével ügyfeleik otthonában, a biztosítás megkötésekor be tudták szedni az első részletet. //

Ready Pay for people on the go

ReadyPay is the name of Vodafone's new mobile bank card payment service. Users have to pay a monthly fee but a transaction fee of 1.25 percent only applies after the first six months. Those who wish to use this service need to download an application and payment can be made at Ingenico's mobile point of sale terminals (mPOS). Payments are realised via OTP Bank and the service targets SMEs which offer their services on the go, e.g. delivering parcels, etc. //

Európai védelem a Microsoft felhőjében

A Microsoft felhőszolgáltatásában elérhetővé vált a G Data vírusvédelmi szoftvere. Az amerikai óriásvállalat ezzel olyan biztonsági megoldást kínál, mely megfelel a legszigorúbb európai adatvédelmi szabályoknak.
A G Data a német TeleTrust Szövetség „IT Security Made In Germany" kezdeményezésének egyik alapító tagja, és így kizárólag azokat az informatikai megoldásokat támogatja, melyek esetében a felhasználók adatainak védelme az európai szabályozásnak megfelelően történik. A Microsoft Azure platform új adatközpontjait Magdeburgban és Frankfurtban alakították ki. Ez jelzi, hogy az amerikai vállalat elkötelezte magát, hogy betartja az uniós országok adatvédelmi rendelkezéseit. Az európai ügyfelek így választhatnak a globális és a lokális felhőszolgáltatások között. //

European-level protection in the Microsoft cloud

Microsoft has made the G Data antivirus software available through its cloud-based service. TG Data is a founding member of the TeleTrust Association's 'IT Security Made In Germany' initiative and only supports those IT solutions which protect user data in compliance with European regulations. //

Tanúsított szolgáltatás a felhőben

Az Invitel IaaS felhőszolgáltatása a hazai piacon az elsők között kapta meg a nemzetközileg elismert Cisco Powered IaaS minősítést. Ezzel egy időben a Cisco Cloud and Managed Services Advanced Partner minősítést is elnyerte a vállalat az év elején. Az auditot közel 6 hónapos előkészületi munka előzte meg, amely a teljes vállalatot, többek között az IT-üzemeltetés, a humán erőforrás, marketing, értékesítés, valamint a hálózatüzemeltetési részlegeket is érintette.
– Az Invitel vállalati üzletágának értékesítési árbevételének 22 százaléka az IT szolgáltatásokból származik, amelyek folyamatos fejlesztése révén ez az arány várhatóan tovább nő – nyilatkozta Javorniczky Áron, az Invitel vállalati és nagykereskedelmi vezérigazgató-helyettese.
A tanúsítvány meghatározó az Invitel számára, hiszen a cég nagy hangsúlyt fektet a felhő-technológiát kiaknázó szolgáltatások folyamatos megújítására. Várakozások szerint Közép-Kelet Európában a felhő alapú adatforgalom 2019-re ötszörösére növekszik, 2020-ra pedig az IT-büdzsék 30 százalékát a felhőszolgáltatások teszik ki. //

Certified service in the cloud

Invitel's IaaS cloud service is the first in the Hungarian market to have earned the internationally recognised Cisco Powered IaaS certification. At the same time the company has also acquired the Cisco Cloud and Managed Services Advanced Partner qualification early this year. Áron Javorniczky, Invitel's deputy CEO responsible for corporate partners and wholesale told that 22 percent of the company's corporate division sales come from IT services. //

A hatékony online hirdetés receptje

Mint minden hirdetési forma esetében, az online hirdetések esetében is felvetődik a kérdés: mennyire hatékony a hirdetésem? Mennyire látják, veszik észre a weboldal látogatói hirdetésemet, és milyen mértékben emlékeznek a hirdetett márkára?

Az IPG Media Labs, a Cadreon és az Integral Ad Science közösen készítettek egy tanulmányt az online hirdetések hatékonyságáról. A kutatásban egy szabványos bannerhirdetés, egy széles formátumú, médiaelemekkel tarkított hirdetés és egy videóhirdetés hatékonysága és láthatósága közötti kapcsolatot vizsgálták. Ugyanakkor azt is kutatták, hogy, ha egy hirdetés felett megjelenik az adott márka logója, az befolyásolja-e vagy sem a hirdetés hatékonyságát (a válasz egyébként igen.

Nem a méret a lényeg

A weboldalakon megjelent image-hirdetések esetében gyakran látni olyan megoldást, hogy egy adott hirdetésnek csak egy része látszik alapból. Mikor a felhasználó a hirdetés felé viszi a kurzort, akkor az egész reklám előugrik és láthatóvá válik.

Az amerikai Media Rating Council (Média Rating Tanács) minimális szabványokat dolgozott ki a hirdetések láthatóságával és a láthatóság időtartamával kapcsolatosan. Például szerintük egy szabványos bannernek legkevesebb a fele kell látszódjon minimum egy másodpercig, ahhoz hogy valami hatást elérjen. A széles, rich média hirdetések esetén 30 százaléknyi láthatóság is elegendő 1 másodperc mellett, míg a videóhirdetések fele két egymást követő másodpercig kell a felhasználó szeme előtt legyen.

Ezek az ajánlások ténylegesen a szakmai minimumot jelentik. A kutatás következtetése röviden: a hirdetés hatékonyságában annak láthatósági ideje fontosabb, mint az, hogy hány százaléka látszik a hirdetésnek. Magyarán minél többet látja az adott hirdetést a megcélzott személy, annál nagyobb valószínűséggel emlékszik a hirdetésre, és fel is tudja idézni, hogy milyen márka szerepelt a hirdetésben. Ha a hirdető biztosra szeretne menni, akkor logóját is elhelyezi a hirdetés felett.

Akkor a konkrét példák: ha egy szabványos banner reklám negyede fél másodpercig látható, akkor 21 százalékos esély van rá, hogy a fogyasztók emlékezni fognak a hirdetésre. Ha ez az idő egy fél másodperccel nő, az emberek hasonló eséllyel fognak emlékezni a hirdetésre, mint a fele annyi idő esetében. Ha 4 másodpercig látják a hirdetés negyedét, akkor 25 százalékra nő a felidézési valószínűség, 7 másodperc esetében pedig 29 százalék ez az arány. Ha ugyanezt a hirdetést teljes egészében, 7 másodpercig látja a fogyasztó, akkor – 39 százalékos a felidézési valószínűség.

A videóhirdetések esetében is a hosszabb ideig tartó figyelem jelentette a nagyobb visszaidézési valószínűséget. A nagyobb látható méret már rontotta a hatékonyságot. Így például az 50 vagy 75 százalékban látható videóhirdetést – 7 másodpercig történő nézése után – 33, illetve 34 százalék eséllyel idéztek fel. A 100 százalékban látható videóhirdetésnél ugyancsak 7 másodperc nézés után ez az arány alacsonyabb volt, 30 százalék. //

Az online hirdetés ára

Attól függően alakul egy adott hirdetés ára, hogy mit várunk el tőle. A márkát erősítő hirdetés óriásplakátként működik, általában a közismert, jól bejáratott helyeken használják, időalapon fizetnek érte. Kettő-négy napra, hétre, hónapra lehet kibérelni ezt a hirdetési helyet. A kattintás alapú hirdetés a Google újítása, itt akkor kell fizetni, ha kattintottak is a hirdetésre. Konverziós hirdetésről akkor beszélünk, amikor a hirdetés alapján az oldalra látogató vásárolt is, megszületett az üzlet. Ez eléggé drága, tízszerese a kattintás alapú hirdetésnek.

A hirdetést befogadó platformok legjobban az idő alapú reklámot szeretik, mert azzal szinte semmi bajuk, legkevésbé a konverziós alapú hirdetést, ami már macerásabb. A magyar piacon sokan használják a hibrid modellt, amikor kattintásért és konverzióért is fizetnek, miközben márkaépítő idő alapú hirdetésük is fut. //

Online ad costs

The price of a given ad depends on what we want to achieve with it. Advertisements that strengthen a brand work like billboards, they are generally used on well-known, busy platforms and are paid for based on time. Click-based ads were developed by Google and in the case of these the cost arises per click. Conversion ads: thanks to the ad the user visits the website and makes a purchase too. //

How to advertise online efficiently

Just like in the case of all forms of advertising, the big question about online ads is: How efficient are they? IPG Media Labs, Cadreon and Integral Ad Science prepared a study on the efficiency of online advertisements, examining the relationship between the efficiency and visibility of a banner ad, a wide-format (rich media) ad with various media elements and a video ad.

US organisation Media Rating Council specified minimum standards for the visibility of ads and for how long they can be seen. For instance at least half of a banner must be visible for minimum 1 second in order to have some kind of effect. With rich media advertising solutions 30 percent visibility is enough for a 1-second period, while users have to watch half of video ads for 2 consecutive seconds.

The study found that the length of visibility is more important than what percentage of the size can be seen. If an advertiser wants to make sure that consumers remember the ad and can recall what brand was in it, it is best if they also place their logo above the advertisement. For instance, if one quarter of a banner ad is viewed for half a second, the chance that users will remember it is 21 percent. If they see it for 4 seconds, this ratio grows to 25 percent and if the viewing time is 7 seconds, the ratio is already 29 percent. If the same ad is seen in full size for 7 seconds, 39 percent of consumers will remember it.

How can online ads be made more efficient? 1. Use video ads and leave the sound on. Consumers remember those videos 175 percentage points better where the sound is on. 2. The company logo also has to be visible because it increases online ads' efficiency in all cases. 3. It is best to advertise in places where the ad can dominate – if an advertising space is shared, efficiency reduces. 4. Let's place an ads where they can be viewed longer, for instance in a newsletter. //

Izmosodik az e-kereskedelem

A várakozások szerint idén tovább folytatódik az online piac erősödése. Egyes szegmensekben telítődés van, de más szegmensekben még van hely bővülésnek. Az e-kereskedelem növekedése a logisztikai ágazat fejlődését hozza magával.

Erős évet zárt 2015-ben az e-kereskedelem, a várakozások szerint 25-26 százalékkal is bővült tavaly a piac (2014-ben is hasonló fejlődést mutattak fel, 25 százalékos bővüléssel)
Idén is erős, de pár százalékponttal alacsonyabb bővülést vár Ormós Zoltán, a Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért (Szek.org) elnöke. Bizonyos részpiacokon, kategóriákban már lassulóban van a nagyon intenzív növekedés, így az e-kereskedők csak egymástól tudják elvenni a piaci részesedést. A piaci érettsége arra kényszeríti a vállalatokat, hogy a határon túl terjeszkedjenek. Van szereplő, akik egyszerre 3-4 piacon is megjelenik, így a lengyel, bolgár, román és szerb fogyasztókat egyaránt megcélozzák.
Az elnök pozitívumként említette, hogy az e-kereskedelem az ATL hirdetésekben is látványosan megjelent, köszönhető egyes, nagy marketingbüdzsével rendelkező cégnek. Ez erősíti a fogyasztók bizalmát az egész e-kereskedelmi szektorral szemben, akik levetkőzik például a bankkártyás fizetéssel kapcsolatos ellenérzéseiket.

A keresztértékesítési modell

– Az utóbbi időszakban, jellemzően 2014 óta a nagy szereplők előretörése, a be- és felvásárlások révén pedig piaci konszolidáció, illetve egyes, már eddig is nagy szereplők tovább erősödése tapasztalható – ismerteti Németh Norbert, a Tchibo e-commerce igazgatója.
Webáruházuk 2015-ben 2,1 milliárd forintos árbevételt ért el, ami 20 százalékos növekedést jelent előző évhez viszonyítva. A termékkategóriáik között a ruházat, ezen belül is a gyerekruházat, a sport, szabadidő illetve a konyha, lakásfelszerelés termékkörök értékesítése növekedett átlag felett. Bíznak benne, hogy a jövőben ezeken a területeken tovább tudnak erősíteni. A várakozások szerint idén a piaci átlagnak megfelelő 15 százalékkal bővülnek, év végére 2,4-2,5 milliárd forintos árbevételre számítanak.
Németh Norbert újdonságként említette a cikkünk írásakor elindult keresztértékesítési modellt, mely Kelet-Európában igen népszerű, és egyértelműen árbevétel növelő hatású.
A kereszt-értékesítési modellben a vásárlók háromféle vásárlási mód közül választhatnak. Az üzletben kettő elérhető: a hagyományos mellett lehetőség van online is rendelni az eladó segítségével, ha épp elfogyott a kedvenc szín vagy méret.

A Tchibo kereszt-értékesítési modelljében a vásárlók háromféle vásárlási mód közül választhatnak

A megrendelt árucikk kiszállítása kérhető az üzletbe vagy bármely tetszőleges címre (otthon vagy munkahely). A harmadik megoldás ennek fordítottja: az otthonról vagy munkahelyről online módon vásárlók a Tchibo üzleteiben is át tudják venni megrendelésüket, így megspórolva a házhoz szállítás költségét. Továbbá ezzel csökken a vásárlásuk kockázata is, hiszen a terméket megvásárlás előtt a boltban felpróbálhatják, megnézhetik – fejezte be Németh Norbert.

Tovább bővül a termékpaletta

A vásárlókedv folyamatos növekedésének hatására nem csak a Tesco, hanem sok más kereskedő mert invesztálni a fejlesztésbe, bővítésbe, így a verseny élesedik – érkeztek az információk a Tesco sajtóosztályától.
A lánc webboltjában február végén zárják a pénzügyi évet, így eredményekről nem tudtak beszámolni. Azt azonban megtudtuk, hogy a három legnépszerűbb kategória a boltban az alapvető élelmiszerek, üdítőitalok és háztartási tisztítószerek. A Tescónál mindenképp a piac további növekedésére, a vásárlói közönség szélesedésére számítanak. A választék folyamatos bővítése és mélyítése szerepel az idei év termékpalettájának fejlesztésében, élelmiszer és nem élelmiszer kategóriában egyaránt.

Edukált fogyasztók

A tőkeerős vállalatok megjelenése az online piacon és a piac telítődése már befolyással van a hazai tulajdonban lévő e-kereskedők számításaira.
– Noha továbbra is növekedett idén a jateknet.hu, évközben taktikát kellett váltani ahhoz, hogy tudjuk tartani az iramot a nagyok diktálta tempóval – mondja Bognár Ákos ügyvezető igazgató.
Az online kereskedők forgalma koncentrálódik, és kiemelt napokon, mint a Fekete péntek vagy az Internetes vásárlás napja a szokásos vásárlók két és félszerese él az akciók adta lehetőségekkel. Ez nemcsak a kereskedőknek, hanem a logisztikai cégeknek is kihívást jelent, nehezen tudják ezeket a csúcsokat kezelni.
A jateknet.hu is érzi, hogy a piac telítődött, ők már tavaly megjelentek kísérletképp Romániában, idén további külföldi piacokat céloznak meg.
Ami pedig a vásárlókat illeti, Bognár Ákos szerint most már egyre inkább edukáltak, nem kell magyarázni, mi az e-kereskedelem, tudatosan várják az egyes akciós napokat. A vásárlók fejében már nem csak az ár a fontos, hanem a brand megbízhatósága is, hajlandóak többet fizetni a bevált kereskedőnek. A személyes átvétel egyre kevésbé jellemző, helyette az átvételi pontokat preferálják a vásárlók.

A logisztika a szűk keresztmetszet

A nagyobb cégek is, mint például az Extreme Digital, a külföldi terjeszkedésben

látja a fejlődés zálogát, idén Ausztria felé kacsingatnak.
Várkonyi Balázs, az Extreme Digital ügyvezetője szerint tavaly a magyar emberek hétköznapjainak részévé vált az internetes vásárlás. Nemcsak az elromló hűtőszekrény helyett keresnek újat, hanem a napi szükségleteket kielégítő árucikkeket is interneten rendelik meg.
A korábbi évek növekedése folytatódott a cégnél, idén 20 százalék feletti volt a fejlődés. A legnagyobb ugrást a nagyháztartási gépek kategóriában érték el (141 százalék), itt a mosógépcsere program hatása érződik. A mobiltelefonok kategória 61 százalékkal, míg a kis háztartási gépek és konyhai árucikkek kategória 45 százalékkal bővült.
A logisztikai cégek jelentik a szűk keresztmetszetet a piac fejlődésében, véli az Extreme Digital is. A kiszállított csomagok számának drasztikus növekedése azonban komoly kihívást jelent a hazai logisztikai cégeknek. Az online kereskedelem továbbra is hasonló lendülettel fejlődik. A Magyarországon rendelkezésre álló logisztikai szolgáltatások egyelőre a nagy kereskedelmi csúcsokat nem tudják megfelelően kiszolgálni. Például a mosógép-csereprogram óriás logisztikai kihívás volt a karácsonyi időszakkal párhuzamosan. Ez a terület biztosan fejlesztésre szorul.
– Mivel a piac látványos fejlődésben van, ezt várhatóan a szolgáltatók felismerték és készülnek a felzárkózásra, előremutató fejlesztésekre – zárja gondolatait Várkonyi Balázs.

Élményt ajándékozunk

– A piac fejlődését meghatározta, hogy egyre több vásárló az offline megvásárolt termékeket online szerzi be, illetve amiatt, hogy a bankkártyával való fizetés biztonságos, egyre többen élnek vele – ismerteti Schmidt Richárd, a kedvezményekről megismert Bónusz Brigád kereskedelmi igazgatója. A vállalat 2015-ös sikereihez az a tendencia is hozzájárult, hogy egyre többen vásárolunk élményt magunknak vagy ajándékba, legyen szó a hétköznapokról, vagy ünnepekről.
Pontos forgalmi adatokról a cégnél nem tudtak még szolgálni, de becsléseik szerint forgalom és bevétel szempontjából is több mint 30 százalékos bővülést regisztráltak.
A kategóriákat nézve az oldalon nemcsak termékek, hanem szolgáltatás és utazás ajánlatok is megvásárolhatók. Tavaly a termékek közül kiemelkedően nőtt a reform élelmiszerek, az otthoni berendezési és használati tárgyak illetve a táplálék kiegészítők forgalma.

Fontos a bizalom erősítése

– Minden ötödik terméket online vásároltak meg a fogyasztók – mondja Szigeti Ferenc, a Media Markt webshop ügyvezető igazgatója. Az elmúlt évet szerinte a vásárlási szokások megváltozása határozta meg: az emberek szeretnek kényelmesen és gyorsan vásárolni. A kereskedők egyre nagyobb figyelmet fordítanak a bizalom megerősítésére, ami a vásárlóknak és piacnak egyaránt fontos. A Media Marktnál emiatt vezették be a 60 napos visszavételi garanciát, a szállítási határidők pontos betartására is figyelnek, valamint az áruházakban is át lehet venni az online rendelt termékeket. Bevételeit megduplázta a cég, a legnagyobb forgalombővülés a nagyháztartási gépek, számítástechnikai eszközök és televíziók kategóriában volt.
Szigeti Ferenc szerint évek óta folyamatos tendencia, hogy az online áruházak bővítik a termékpalettájukat az alaptermékektől eltérő áruval. A Média Marktnál ilyen lesz a barkácspaletta, amely hamarosan teljes értékű lesz. Technológia területén egyértelmű az online fizetési formák térhódítása, várhatóan ez 2016-ban is folytatódik. Logisztika szempontjából az látszik, hogy le fognak rövidülni a kiszállítási idők.

Nő a mobilos forgalom

A Libri-Shopline-nál az év trendjeként érzékelték a mobiltelefonokról érkező látogatottság és forgalom növekedését – tájékoztat Deák András, a cég leköszönő üzletfejlesztési igazgatója. A mobileszközökről érkező látogatás 30 százalékát adja az összes látogatónknak, a mobilon keresztül történő forgalom pedig 10 százalékát a teljes forgalmuknak a Shopline/Bookline márkákat illetően. Ezek az adatok idén, az előző évhez képest 50 százalékos növekedést mutattak. Ez az első év, hogy a Bookline/Shopline oldalakra érkező látogatásokat illetően csökkent a számítógépről történő bejelentkezés aránya a mobilos javára. A könyvpiac szempontjából kiemelkedő fontosságú karácsonyi

Amazon vs. Alibaba

A világ két legnagyobb e-kereskedelmi szereplője, az amerikai Amazon és a kínai Alibaba. A két kereskedő óriás az internet hajnalán kezdték el működésüket, különböző modellekkel. Az Amazon 1995-ben könyvek, CD-k, DVD-k forgalmazásával indult, folyamatosan újabb és újabb termékeket, szolgáltatásokat vett fel portfóliójába. Azóta is B2C kereskedő, vagyis az egyéni fogyasztókat szolgálja ki. Piaci értéke 175 milliárd dollár.
A kínai Alibaba 1999-ben indult, és nem titkolt célja volt az Amazon helyi megfelelője lenni. Ennek ellenére eleinte a kínai nagykereskedőket kötötte össze a nyugati nagykereskedőkkel. Ennek a cégnek tevékenysége az alapítás óta annyiban változott, hogy egyéni vásárlókat is kiszolgálnak – őket ugyancsak az Alibaba tulajdonában lévő az aliexpress vagy a taobao oldalak is várják. Az Amazonhoz hasonlóan ez is tőzsdén jegyzett cég, 212 milliárd dollárra értékelték 2015 végén. A Yahoo! keresőcég az Alibaba egyik nagy részvényese, 15 százaléka van birtokában. //

Amazon vs. Alibaba

Amazon (USA) and Alibaba (China) are the world's two biggest e-commerce companies. Amazon started with selling books, CDs and DVDs in 1995. The B2C online retailer's current market value is USD 175 billion. Alibaba was established in 1999 with the idea of connecting Chinese wholesalers with their Western counterparts. Now they are also selling to consumer via aliexpress and taobao. The company is worth USD 212 billion. //

szezon pedig a vártnál is jobb eredményeket hozott a társaság számára, a cég már december közepén meghaladta a teljes tavalyi forgalmát, így ez volt eddigi történetének legjobb karácsonyi szezonja. Könyvben 5-10 százalékos növekedést számoltak, a nem könyves üzletágaknál 15-20 százalékos bővülést sem tartanak elképzelhetetlennek.

Deák András szerint az online kereskedelem fejlődése előtt lévő legnagyobb kihívás, hogy egyre több csatornán (mobil, bolt, weboldal, app) kell egyszerre jelen lenni, s ezek között a csatornák közötti átjárhatóságot és színvonalat egyformán kell megteremteni, mindezt úgy, hogy az ne váljon a vásárló kárára. A vásárló egyértelműen ugyanolyan gyorsan várja el az egyik csatornától a kiszolgálást, mint a másiktól. Ha ezt a kereskedő nem egyformán tudja kiszolgálni a csatornákhoz kapcsolódó folyamatbeli különbségek miatt, akkor ezt a vásárló nem a csatorna jellegzetességének tudja be, hanem a kereskedő gyengeségének – fejezte be a szakember.

Testre szabott divatos ajánlatok

– A Fashion Days a dél-afrikai Naspers tagjaként még nem zárta le pénzügyi évét, de a számok igen bíztatóak – tájékoztat Szász Judit, a Fashion Days magyarországi marketing vezetője. A tavalyi naptári évben közel 9 százalékkal növekedett a forgalmuk az előző naptári évhez képest.

A magyar emberek hétköznapjainak részévé vált az internetes vásárlás: nem csak műszaki cikkeket, hanem a napi szükségleteket kielégítő árucikkeket is interneten rendelik meg

Az ügyvezető igazgató ezt szép számnak tartja, tekintve, hogy a 2014-es év közepén új üzleti modellt vezettek be: a legnagyobb márkák legújabb, teljes áras kollekciói is elérhetők már a termékportfólióban az akciós, korábbi szezonos termékek mellett, aminek a teljes forgalomra vetített aránya már majdnem megközelíti a leárazott termékek értékesítéséből származó bevételt.

A legkedveltebb kategóriák az eladások alapján túl sok változást nem mutatnak a tavalyi évhez képest. Tavaly a kommersz ruházati termékek, cipők, sportruházat, órák és fehérneműk kerültek fel a listára, míg idén ez csak egy kicsit rendeződött át, a fehérneműket felváltotta a úgynevezett designer line.

A cégnél nagy hangsúlyt fektetnek a mobil alkalmazásokra, a 2013-ban piacra dobott iPhone és iPad appokat 2014-ben követte az Androidos is. Megérte az alkalmazásokra összpontosítani, 2015-ben az appokon leadott rendelések összértéke 37 százalékot tett ki a teljes rendelésekből, 7 százalékponttal bővült az egy évvel korábbihoz képest. A Fashion Days szerint a testre szabott ajánlatok viszik előre a piacot, segítségével a kereskedő sokkal nagyobb konverziót, ezáltal pedig nagyobb bevételt realizál.

Vass E.

E-commerce getting stronger

This year is expected to bring further growth in online sales. The market expanded by 25-26 percent last year and according to Zoltán Ormós, the president of Szek.org, the expansion will continue, although at a slower pace. Certain market players are present in foreign countries as well, targeting Polish, Bulgarian, Romanian and Serbian consumers.

Tchibo's e-commerce director Norbert Németh told Trade magazin that their online shop realised HUF 2.1 billion in sales last year, growing by 20 percent from the 2014 level. For 2016 they calculate with a 15-percent expansion and a HUF 2.4-2.5 billion sales revenue. The company has just started its cross-selling service: shoppers in physical stores can also order online with the help of shop assistants, having the goods delivered home or to the store; those shopping from home can pick up the products ordered in Tchibo stores. This model has already proved its sales increasing effect in foreign markets.

With consumer willingness to buy online growing, more and more retailers are investing in their web shops. One of these is Tesco, who informed our magazine that the three most popular categories in their online store are basic food products, soft drinks and household cleaners. Tesco calculates with market growth in 2016 and plans to add new products to its online selection.

Ákos Bognár, the managing director of jateknet.hu informed us that 2015 brought further growth for them, but admitted they had had to change their strategy during the year in order to be able to compete with the big players. Sales by online retailers are becoming more concentrated, with special days such as Black Friday generating 2-3 times bigger sales than ordinary ones. This constitutes a great challenge to retailers and logistics companies alike. Mr Bognár added that consumers are more knowledgeable than before.

Major market players such as Extreme Digital are also considering the move of entering foreign markets, e.g. Austria – told Balázs Várkonyi, managing director of Extreme Digital. The company's sales performance improved by 20 percent last year, with the large-size household appliances segment developing the fastest, by 141 percent. Mr Várkonyi revealed that the surge in the number of parcels to be delivered is a serious challenge for logistics companies. At the moment they are unable to serve online retailers' needs in peak periods.

Richárd Schmidt, commercial director of Bónusz Brigád told our magazine that the company's sales augmented by more than 30 percent in 2015, in part because a growing number of consumers are buying experiences for themselves or as a present. The website sells products, services and holidays and the following categories performed especially well last year: healthy food, furnishing and accessories, dietary supplements.

According to Ferenc Szigeti, managing director of Media Markt's web shop, consumers purchased every fifth product online and sales doubled last year. Media Markt introduced a 60-day product return period and customers can now pick up the products they order online in physical stores. The consumer electronics chain will soon start selling DIY products online. András Deák, business development director of Libri-Shopline, informed our magazine that for them last year's main trend was the increase in the number of visits and purchases made from mobile phones: mobile device use made up for 30 percent of total visits and 10 percent of total sales in the Shopline/Bookline unit. These data show a 50-percent growth from the previous year. The 2015 Christmas season was the best ever for the company in terms of book sales – there was a 5-10 percent growth in book sales and a 15-20 percent sales rise in the non-book categories. Mr Deák reckons that the biggest challenge ahead of online retailers is being present in several channels (mobile, physical store, website, app) at the same time.

Judit Szász, marketing manager of Fashion Days in Hungary reported about promising sales numbers for 2015: like-for-like sales augmented by nearly 9 percent. The most popular categories were commercial clothing items, shoes, sportswear, watches and designer lines. They pay special attention to smartphone apps at the company: in 2013 they came out with iPhone and iPad apps, followed by an Android app in 2014. Result: the value of orders placed using these apps represented 37 percent of total orders, growing by 7 percentage points from the previous year. //

A POPAI jelenti

POPAI THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL HUNGARY

Gyermekjáték: eredményes displayek

A bemutató termékek displayen keresztül történő megjelenítése különösen fontos szerepet kap a játékok esetében. Az In-Line displayek kihelyezése különösen jól alkalmazható a játékvásárlások ösztönzésére. Elmondható azonban, hogy a displayek nem növelik az impulzus vásárlások arányát a kategóriában. Az impulzus vásárlások gyakrabban történnek az elsődleges folyosókon, mint a displayekről. Ennek ellenére a displayek használatának lehet egy másik kiemelten fontos funkciója a kategórián belül. A vásárlók beterelése a folyosóra, akiknek ide jutva lehetőségük nyílik arra, hogy böngésszenek a kategória rendelkezésre álló termékei között, függetlenül attól, hogy a vásárlásuk tervezett volt-e, vagy sem. Megfigyelhető, hogy a displayek nem növelik a kísérletezési kedvet sem. Azonban az impulzus vásárlások hatásához hasonlóan, az új termékek bemutatása és kihelyezése a displayeken keresztül új vásárlókat húzhat a kategóriába. Annak ellenére, hogy a displayek nem ösztönöznek impulzivitásra és kísérletezésre, mégis növelhetik a vásárlások arányát a kategórián belül a legtöbb típusú játék esetében. A babák és játék járművek eladásait befolyásolja a leginkább pozitívan. Például az utóbbi termékek demo displayeken történő bemutatása lehet különösen vonzó az elhaladó vásárlók számára. //

Toys and games: efficient displays

Displaying products is especially important in the toys and games category. However, displays don't result in a higher proportion of impulse buying in the category. Impulse buying occurs more frequently in the aisles than from displays. One of displays' functions can be guiding shoppers to the aisles and once there, they will browse the products on the shelves. Displays do have the potential to increase the number of purchases in the category. Their influence is the most positive in the case of dolls and vehicles. //

Lakkozott és elegáns

A vásárlás mellett étkezési és szalonszolgáltatásokat együttesen kínálva nyitott házon belüli kávézót és szépség bárt az Oasis, divat kiskereskedő cég. A Dalziel & Pow Design által megálmodott új koncepcióáruház, tavaly novemberben nyílt a londoni Tottenham Court Roadon, a város regenerációs projektjének szívében.

A két szinten elhelyezkedő, 3200 négyzetméteres üzletbelső kialakítását az „álomotthon" ihlette. A Saucer & Spritz kávézó és Prosecco bár, a teljesen egyező ülőalkalmatosságaival egy György-kori udvarra emlékeztet. Emellett reggeli, ebéd és délutáni tea elfogyasztására is lehetőség van a félemeleten kialakított kávézóban vagy a földszinti teraszon. Délután három órától azonban a teáscsészék koktélos poharakra cserélődnek, még a pult mögötti háttér is átváltozik, és ezáltal esti helyszínné alakul, amely este tíz óráig áll a vendégek rendelkezésére. A Pin & Polish szépségszalon pedig hívogató környezetben puha ülésekkel és merész, szitakötő-mintás tapétával kínálja manikűr, pedikűr és hajformázó szolgáltatásait.

Furcsa elemek és rejtett részletek széles skáláját foglalja magában az egész kávézó és szépség bár. Kezdve a sort az ananász alakú világítással a Saucer & Spritzben vagy egy csipetnyi üveg körömlakkal Pin & Polishban. //

Polished and stylish

Fashion store chain Oasis opened a new store on London's Tottenham Court Road last November. As part of a new concept, in the two-storey, 3,200m² shop there is a place called Saucer & Spritz café, where breakfast, lunch and tea are served, and a Prosecco bar that is open until 10 pm. Oasis also opened a Pin & Polish beauty salon in the new unit, which lures customers with a comfortable and relaxed environment and special interior design. //

Új motoros fix árusító polcrendszer

Védi a lopás veszélyének kitett terméket, miközben könnyű hozzáférést biztosít a vásárlók számára a FFR Merchandising új motoros fix árusító polcrendszere. A szabadalmaztatás alatt álló motoros adagoló rendszer lehetővé teszi, hogy a vásárló önmaga válogathasson a lopás veszélyének leginkább kitett termékek között, különös tekintettel például a férfiak cserélhető borotvapengéire.

A rendszer úgy működik, mint a már jól ismert automaták. A vásárló egy gombnyomással kiválaszthatja a megvásárolni kívánt terméket. Annak elkerülése érdekében, hogy a termékek megakadjanak az adagolóban, késleltető funkció szabályozza a termékek kiválasztása között eltelt időt. Az előre beprogramozott időtartam végén leálló adagoló hangjelzést ad, hogy tájékoztassa a vásárlókat a készülék állapotáról. LED-világítás, tetőablak és napellenző opciók segítségével világítják meg és emelik ki a csomagolását, és önálló toló szerkezet tartja a termékeket szemben és szervezetten.

A moduláris kivitel, a közös adagoló tálca segítségével maximalizálja a függőleges kihelyezést. A tetején található tárolóegység pedig lehetővé teszi az áruházi személyzet számára a megfelelő raktárkészlet problémamentes biztosítását. //

Powered fixed vending shelf system

FFR Merchandising developed a new, powered fixed vending shelf system that not only guarantees that valuable products such as razor blades aren't stolen, but also gives shoppers easy access to these products. The dispensing system is now in the stage of being patented and basically works like vending machines: shoppers can select the product they wish to buy with the push of a button. //

Hat dolog, amit a nők bevásárlókosaráról tudni érdemes

Egy nő bevásárlókosarának tartalma jóval több jelentést hordoz magában, mint amit első látásra gondolnánk róla. Történeteket mesél el róluk, az életükről és az őket körülvevő világról. Ha a kereskedők jobban átlátják ezt, és képesek számukra megfelelő termékeket biztosítani, akkor tovább színesíthetik ezt a világot.

Egy női bevásárlókosár nem csupán áruk halmaza, hanem hűen tükrözi, hogy kik is ők valójában, és kik veszik körül őket. Termékválasztásaik nem csak az ő napjaikról mesélnek és nyújtanak átfogó képet, hanem gyermekeikről, barátaikról, a tágabban értelmezett családjukról és a munkatársaikról is. Az alábbiakban lássunk hat olyan tényezőt a nők bevásárlókosaráról, amit a kereskedőknek érdemes ismerniük.

1. Félig üres vagy félig tele

A Precima globális kiskereskedelmi stratégia és elemző cég felmérése szerint a szupermarketek leghűségesebb vásárlói jellemzően a havi költségvetésük mindössze 50-70 százalékát költik el az adott kereskedőnél. A kereskedők hűségprogramjai alapvetően szükségesek a vásárlói viselkedés pontosabb megértéséhez oly módon, hogy növelni tudják a kosárméretet. A közösségi média pedig hatékony eszköze a fogyasztókkal történő kapcsolattartásnak. A Tesco például rengeteg erőforrást fektetett saját Twitter fiókjának létrehozásába, annak érdekében, hogy folyamatosan kommunikáljon a meglévő ügyfelekkel, eközben pedig feltérképezze az aktuális fogyasztói igényeket. Ez a közvetlen one-to-one kommunikáció adhat arcot a vállalatoknak ezáltal is erősítve a vásárlói kapcsolatokat.

2. Elhagyott kosarak

A Baymard Intézet elemzése szerint az átlagos kosárelhagyási ráta 68,6 százalék, melynek legfőbb okát elsősorban a váratlan költségekben kell keresnünk. Alkalmankénti emlékeztetők küldésével ugyan érhetünk el eredményeket, de holtbiztos megoldást jelenthet például ilyen esetekben, ha inkább kismértékű árengedményt ajánlunk a kosárban hagyott tételekre, mondjuk éjfélig történő vásárlás esetén vagy ingyenes termékmintát adunk köszönetképpen.

3. Boldogtalan mobilkosár

A Forbes jelentése szerint tíz mobil vásárló közül csaknem kilenc (88 százalék) nyilatkozott úgy, hogy negatív élményeket tapasztalt vásárlásai során. A fogyasztók vezető problémaként a navigációs nehézségeket és a kényelmetlen kijelentkezést emelték ki. A nagyobb gombok, a kevesebb lépés, a hűségprogram applikációk illetve az „egy kattintással" funkciók bevezetésével jelentősen növelhetnék a bevételeiket. A Nordstrom mobilalkalmazásával például a felhasználók böngészhetnek egy keresett termékekre részlegenként vagy márkánként, de mindeközben a legfontosabb funkciók (beleértve a bevásárlókosarat is) jól láthatók a honlap alján.

4. Bűntudattal telve

A CreditCards.com felmérése szerint négy felnőtt vásárlóból három folytat impulzus vásárlásokat. A női impulzus vásárlók nagyobb valószínűséggel bánják meg költéseiket, mint a férfiak. A nők esetében ez pontosan 52 százalékot jelent szemben a férfiak 46 százalékával.
Ennek feloldására például egy szellemes kampány során a kereskedők köszönő üzenetet küldhetnének egy-egy nagyobb összegű vásárlás után a vásárlók bűntudatának megelőzésére. A legújabb kutatások azt mutatják, hogy az ügyfelek azt állítják, hogy például a polc közepén egy termékre helyezett vidám kis üzenet el tudta mélyíteni a márka iránti bizalmat.

5. Nekem és nekik

A nők nem kizárólag maguknak vásárolnak, hanem a férjeiknek, gyerekeiknek, barátaiknak, rokonaiknak. Gyakran vásárolnak a munkatársaiknak is, figyelembe véve a születésnapi és egyéb ajándékokat.
A kereskedők a hűségprogramjaik során gyűjtött adatok segítségével, hasznos üzenetek küldésével is megnyerhetik a női vásárlóik bizalmát. Az Amazon lehet a legjobb példa erre, aki az ügyfélkeresési és vásárlási adatok alapján ad hasznos termékjavaslatokat a hölgyek számára, megkönnyítve számukra a választást.

6. Sehol nem találom

Egy tele kosár korántsem nem jelenti azt, hogy teljes. Az Aisle411 becslései szerint a vásárlók 13 százaléka nem találta az üzletben, amit keresett. A megoldás első lépése lehet, hogy az eladó megkérdez minden vásárlót, hogy megtalált-e mindent, amiért jött. Ha nem, akkor egy praktikus alkalmazás segítségével lehet kezelni az ilyen feladatokat, és fel lehet venni a keresett elemet a leltárba, majd megkérdezni a vásárlót, hogy szeretne-e értesülni arról, ha újra elérhető lesz a keresett termék.
A vásárlás a legtöbb esetben munka, ezért egy kis meglepetés és öröm ezt a hétköznapi feladatot is emlékezetessé teheti. A kereskedők feladata biztosítani azt, hogy minden bevásárlókosár kellemes élményt hordozzon magában. Akár egy ingyenes kávékóstoló az üzletben vagy egy kedves, inspiráló üzenet a polcon képes átalakítani az egyszeri vásárlót hűséges, visszatérő vendéggé. Az ilyen és ehhez hasonló törekvések biztosítják azt, hogy minden bevásárlókörút végül boldogan érjen véget. //

Six things retailers need to know about women's shopping carts

Women's shopping carts reflect their life and personality: the products they buy not only tell a lot about themselves but also about their children, family and colleagues. Let's examine six factors which are worth knowing for retailers.
1. Half empty or half full: according to a survey conducted by Precima, the most loyal customers of supermarkets only spend 50-70 percent of their monthly budget at a given retailer. Retailers definitely need their loyalty programmes to learn about shopper behaviour, in order to be able to increase the basket size.
2. Abandoned shopping carts: an analysis from the Baymard Institute found that the average abandoned cart rate is 68.6 percent, and the main reason behind this is unexpected expenditures. The best solution in such cases is offering small discounts for items left in the cart.
3. Unhappy mobile shopping cart: Forbes reported that 88 percent of those shopping with their mobiles had some kind of negative experience during the process. The main issue was navigation difficulties and uncomfortable checking out.
4. Full of guilt: a survey conducted by CreditCards.com found that three out of four adult shoppers do buy on impulse. Higher proportion of women (52 percent) regret these later than men (46 percent). Retailers can ease this feeling of guilt by sending thank you messages after a bigger purchase.
5. For me and for them: women not only buy for themselves but also for their husband, children and friends. Retailers such as Amazon use shopper search and purchase data to send targeted offers to women.
6. Can't find it anywhere: Aisle 411's estimation is that approximately 13 percent of shoppers don't find what they are looking for in a store. A special app could be very useful in managing such situations. //

PROMÓCIÓ 2015
AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

AZ ÉV LEGSIKERESEBB PROMÓCIÓJA

SZAKMAI NAP ÉS DÍJÁTADÓ

2016. április 14., Budavári Fortuna Étterem (1014 Budapest, Hess András tér 4.)

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

Program:

9.00 –9.30 Érkezés, köszöntő

9.30–10.00 Promóciós trendek és új irányok
Barta Mónika ügyfélkapcsolati igazgató, Nielsen

10.00–10.30 Legsikeresebb és legsikertelenebb promóciós ajándékok
Sauer Győző értékesítési igazgató, AbsolutGift

10.30–11.00 Mire ugrik a NAV, ha promóciót lát?
Kardos Dóra szenior adótanácsadó, Mazars Hungary

11.00–11.30 Amire Ms Trade Marketing 2015 büszke lehet
Pál Kinga instore és outdoor reklám vezető, SPAR

11.30–12.00 Amire a Trade Marketing Team 2015 büszke lehet
Radajkovics Zita sales manager, **Burján Daniella** trade marketing manager, **Dombi Tibor** key account manager, Vajda Papír

12.00–13.00 Ebéd

13.00–13.30 Mit mondott a vásárló az idei promóciókról? –
A versenybe nevezett promóciók kutatási tapasztalatai
Ferenczi Krisztina qualitatív kutató, Nielsen

13.30–14.45 Díjátadó ünnepség és a nyertesek prezentációi:
élelmiszer kategória, ital kategória és non-food kategória

14.45–15.45 Díjátadó ünnepség és a nyertesek prezentációi:
HoReCa kategória és kereskedelmi kategória

15.45–16.15 Kávészünet frissítőkkel

16.15–17.15 Díjátadó ünnepség és a nyertesek prezentációi:
digitális kategória, non-FMCG kategória, valamint a Különdíjak átadása

17.15–18.00 Koktélbüfé és koccintás a nyertesekkel

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

Részvételi díj: 39 900 Ft+áfa/fő
Jelentkezési határidő: 2016. április 7.

A pályázat kiírója: Trade magazin
Szakmai partner: nielsen
A különdíjak felajánlói: POPAI HUNGARY, Trade Marketing Klub, Absolut, DS Smith
A rendezvény támogatói: Mazars, MB Magyar Brands, mekkora print, Superbrands

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 konferencia vendégeinek kedvezményes parkolást biztosítunk.
A jelentkezés visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását kizárólag írásban, 2016. április 5-ig tudjuk elfogadni.

Grabowski Kiadó Kft. • Telefon: +36 (1) 436-4499 • Fax: +36 (1) 480-1036 • 1034 Budapest, Bécsi út 122–124.

A jövő boltja és a jövő vásárlója?

Ha valamilyen árucikkre szükségünk van, eltervezzük a vásárlást, írunk egy bevásárlólistát, majd elmegyünk a boltba – és ott más történik, mint amit eredetileg elterveztünk. Akár ha olyan kategóriából is veszünk valamit, amely csak az utunkba esett, pedig eredetileg nem is terveztük. Vagy észreveszünk egy új terméket, amelyet szívesen kipróbálnánk. Vagy egyszer csak „szembejön" egy kihagyhatatlan akció. Ha nem találunk egy keresett terméket, akkor vagy feladjuk a keresést, vagy választunk egy helyettesítő terméket. Ismerős ez a helyzet?

Dörnyei Otília
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

Szerzőnk

Jelentek meg adatok arról, hogy a vásárlási döntések mekkora részaránya történik meg a bolton belül. A jelenlegi ismeretek alapján kijelenthetjük, hogy a vásárlói döntések 100 százaléka a boltban történik meg, előtte csak egy tervezési folyamat zajlik le a bolton kívül. Éppen ezért nagyon fontos, hogy a bolti döntési folyamatokat megismerjük.

A mai piackutatások során a vásárlói döntések vizsgálatakor a viselkedéstudomány több évtizedes tanulságait hasznosítjuk. A tudományos vizsgálatok alapján elfogadottnak vesszük azt a megállapítást, hogy agyunk két féle rendszert használ, amikor keresünk. Az ún. 1. rendszer (az angolból átvéve magyarul is gyakran mondjuk autopilotnak) egy gyors, intuitív, felületes rendszer, amely a célt keresi. A cél ebben az esetben a boltban keresett termék. Amikor megvan a keresett termék, akkor agyunk átvált az ún. 2. rendszerre, amely már célirányos, figyelmes, erőfeszítést igényel, viszont a végén a döntést meghozza.

Így leírva ez túl egyszerűnek tűnik, valószínűleg több bizonyítékra lesz szükség az elfogadásához, így következzenek a tudomány és piackutatás érvei.

Az 1. és a 2. rendszer működési modelljét Daniel Kahnemann Nobel díjas közgazdász a Fast and Low thinking című könyvében írja le. A könyv a megjelent magyarul is Gyors és Lassú Gondolkodás címen a HVH kiadónál 2012-ben. Ebben a könyvében részletezi Kahnemann azt az elméletet, amelyet azóta több kutatás is alátámasztott.

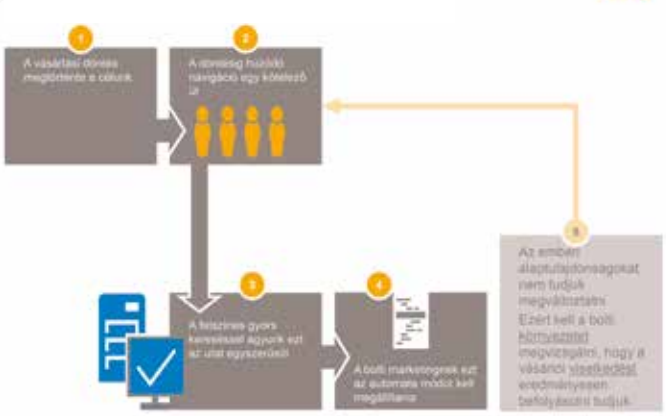
Az 1. rendszer a domináns a vásárlási folyamatban, és ennek az az oka, hogy a lehető legkevesebb erőforrást akarja felhasználni az agyunk addig, amíg megtalálja a keresett árut. Ezeket a rögzült viselkedési módokat nem tudjuk megváltoztatni. Ezért kell a bolti környezetet megvizsgálni, hogy a vásárlói viselkedést eredményesen befolyásolni tudjuk. Éppen ezért a trade marketing feladata, hogy ezt az automata üzemmódot megállítsa, és ezzel a vásárlót a 2. rendszerbe navigálja. A 2. rendszerben agyunk már fókuszáltan figyel, értelmez és döntést hoz. Csak itt születik vásárlói döntés, az 1. rendszerben még nem.

A vásárlási döntési folyamatokat eddig leginkább megfigyeléssel, megkérdezéssel vagy szemkamerával végeztünk. A jövő azonban a virtuális valóságé, ezért megjelent a virtuális bolti megközelítés is Magyarországon. A GfK az ún. Simstore megoldáson keresztül 2D-s vagy 3D-s online méréseket tud végezni.

A 2D-s tesztek jellemzően csomagolástesztre, koncepciótesztre, a döntési fa feltárására, árazásra vagy éppen választék-optimalizálásra valók. Ugyanakkor a 3D-s verzióban egy igazi bolt is felépíthető és berendezhető virtuálisan. Ebben jellemzően vásárlói útvonalat, ill. POS hatékonyságot tesztelünk. A virtuális boltban futó tesztek 90 százalékban visszaadják a valós bolti környezetben való viselkedést. A tapasztalatok alapján a vásárlók a virtuális boltban ugyanúgy néznek szét, mint a valóságban, ugyanúgy fogják kézbe a termékeket, ill. hozzák meg a végső döntésüket, ahogy a valóságban is. A valósághoz hasonlóan a virtuális teszt is méri mind az 1. mind a 2. rendszer működését.

A technológiai ipar trendelemzői szerint a virtuális valóság az egyik legforróbb fejlődési téma marad a következő években is. Jó hír, hogy az FMCG piacnak is lehetősége van már kipróbálni a virtuális megoldásokat! //

A gyors gondolkodás a marketing ellensége



Forrás: GfK Simstore

Store of the future and shopper of the future?

Although some shoppers plan the buying process in advance, 100 percent of shopper decisions are made in-store. The two hemispheres of the brain use two different systems when we are searching for a product: System 1 (often called 'autopilot') is a rapid and intuitive system that is looking for the target. When the shopper finds the product, the brain switches to System 2 that is more focused, requires lots of effort and finally makes the buying decision. Nobel Laureate economist Daniel Kahnemann wrote a book titled Fast and Slow Thinking about how the two systems work. System 1 dominates the shopping process because our brain wants to make the smallest effort possible in finding the product we need. Trade marketing's task is to create a store environment that stops the autopilot mode and navigates shoppers into System 2. This is where the buying decision is made so its working has to be monitored. GfK can do 2D or 3D online measuring with its Simstore solution that is basically a virtual store model. In 90 percent of the virtual store tests shoppers do the same things the same way as in the real world. The virtual test measures both how System 1 and 2 work. This is very good news for the FMCG industry: businesses can now try virtual solutions – these will constitute one of the most important areas of development in the next few years. //

Legyen az Ön boltja a SuperStore 2016!

2016 SuperStore DESIGN
Store of the Year

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

Pályázatok benyújtási határideje: 2016. július 31.

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 2016 konferencia ideje alatt a helyszínen, valamint a Trade magazin honlapján.

Nevezés

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

Díjak

- A kategóriagyőztesek viselhetik és kommunikálhatják a SuperStore 2016 címet
- Trade magazinban PR megjelenések

Elbírálás

A nemzetközi szakmai zsűri 11 boltkategóriában ítéli oda a SuperStore díjakat, valamint a legtöbb pontot elért pályázatnak 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.

Nevezési kategóriák:

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

Jelentkezés

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

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

A verseny szervezői:
Trade magazin és Trade Marketing Klub

Trade magazin

TRADE MARKETING Klub

Értelem vagy érzelem? (1. rész)

Február 18-án került megrendezésre a Trade Marketing Klub és a POPAI éves „Szerelmem a trade marketing” elnevezésű szakmai konferenciája a Budapesti Kereskedelmi Kamarában. Az egynapos konferencia előadásainak fókuszában ezúttal az érzelmek álltak és azok vásárlási folyamatokban betöltött szerepét vizsgálták a résztvevők. Az esemény zárásaként került sor „Az Év Trade Marketingese” és „Az év Trade Marketinges Csapata” díjak átadására.

A Trade Marketing Klub alapítóinak rövid bevezetője után a Nielsen képviseletében Kateryna Edelshtein ügyvezető és Németh Krisztián kutatási vezető tartott bemutató előadást a ma Magyarországon még kevésbé ismert fogyasztói agyhullám-kutatásokról.

Kateryna Edelshtein
ügyvezető
Nielsen

Korábban azt gondoltuk a fogyasztókról, hogy racionálisak és jól megalapozott döntések alapján választanak. De az agyhullám-kutatások felállítottak egy új hipotézist, miszerint kétféleképpen gondolkozunk. Létezik egy jól automatizált úgynevezett 1-es rendszer, amely gyorsan gondolkozik, és alapvetően az intuíciókra alapoz. A 2-es rendszer racionális, azonban lassú és sok információra van szüksége a döntéshozatalhoz. Ezt a két rendszert együtt használjuk a mindennapi döntéshozatalainak során. Arányait tekintve az 1-es rendszer használata 90-95%-os, a 2-es rendszerhez viszonyítva.
A Nielsen Consumer Neuroscience az orvostudományban már hosszú évtizedek óta ismert eszközöket használ a marketing kérdések megválaszolására. Kutatási szempontból azért érdekes ez, mert hagyományosan a 2-es rendszert vizsgálják és kizárólag a racionális rendszert tudják mérni. Azonban az agyhullám-kutatás az 1-es rendszerbe

Németh Krisztián
kutatási vezető
Nielsen

enged betekintést. Érzünk, cselekszünk, majd racionalizálunk. A kvantitatív kutatás során az érzelmeket egy 32 szenzorból álló orvos technikai eszközzel mérik, amely a teljes agyterületet lefedi. Az agyhullámok mérésével párhuzamosan egy szemkamerás vizsgálat is történik. Segítségükkel megfigyelhető, hogy az érzelmi motiváció hogyan alakul cselekvéssé és játszik döntő szerepet a vásárlások során. Ezzel a módszertannal hatékonyan mérhetők az in-store aktivitások, az árazás, a displayek, polcképek és POS-anyagok hatékonysága és segít megtalálni, hogyan kommunikáljunk sikeresen és hogyan váltsunk ki érzelmileg pozitív motivációt a fogyasztókból.

Kaviár és kokain

Kátai Ildikó, a POPAI Hungary egyik hazai alapítója konferálta fel a délelőtt második előadóját, Leo van de Polder, a POPAI Global oktatási igazgatóját, aki a fogyasztói érzelmek globális trendjeit mutatta be

Leo van de Polder
oktatási igazgató
POPAI Benelux

szemléletes példákon keresztül „Kaviár és kokain” című előadásában.
Az Amszterdamból érkezett szakember beszédében rámutatott, hogy a hagyományosnak mondható kiskereskedelemi formák átalakulóban vannak, és a mai technológiai újítások végtelen lehetőséget kínálnak arra, hogy a vásárlók megkapják, amit szeretnének, akkor és ahányszor csak akarják. Felhívta a figyelmet az egyedülálló, zökkenőmentes in-store élmények biztosításának fontosságára, amely bevonja, inspirálja és összeköti a vásárlókat a kiskereskedőkkel és márkákkal. A kivételes, személyre szabott szolgáltatások megkönnyítik kapcsolatot a vásárlókkal és segítik azok megértését. Kiemelte a márkaismertség fontosságát off-line, és ezzel párhuzamosan az on-line platformokon is.

Élje át a csodát!

A délelőtti előadók sorában Gyovai Györgyi, a Nespresso ügyvezetője következett, aki a márka tavalyi, Élje át a csodát! – elnevezésű promócióján keresztül gyakorlati oldalról mutatta be, hogyan is biztosítják a teljes körű vásárlási élményt a fogyasztóknak. A kampány kreatívját az Alice Csodaországban fantáziavilága inspirálta. Az ikonikus márka elemek, mint a gyönyörű cremát adó kávé, a szuper prémium színsort jelentő, fekete, barna, arany színvilág, egyszerűen, lényegre törően és szinergiát kifejezve jelennek meg a bemutatott reklámfilmben. Az integrált kampány minden elemén, touch point-okon, in-door és out-door felületeken a márka egységesen kommunikálta üzenetét a fogyasztók számára. A bevásárlóközpontokban 15 négyzetméteres kávé kóstoltató helyeket alakítottak ki ahol profi, kiképzett kollégák segítették az érdeklődőket.

Gyovai Györgyi
ügyvezető
Nespresso

Manapság kulcsszerepe van a szenzoriális, érzékszervi vásárlói élményeknek és lassan visszakanyarodunk az alapokhoz, hiszen nincs jobb, mint a személyes interakció. Trade marketing szempontból költséges dolognak számít ez a fajta kampány, mert ROI gyakorlatilag nincs, ugyanis ezeken a pontokon értékesítés nem történik, mindössze a kávégépek vannak kiállítva és kóstoltatás zajlik.
Az előadás során bemutatásra került a POPAI tavalyi győztes displaye is, amely segítségével gyakorlatilag személyes profil készíthető a potenciális vásárlóról. Maximum öt percen belül játékos, interaktív formában tudhatjuk meg, hogy a fogyasztó milyen kávét szeret, és ez idő alatt megtanulhatja, hogy hogyan használja a neki tetsző kávégépet.
Kiemelkedő, hogy a Svájcból indult, harmincéves múltra visszatekintő Nespresso brand alkalmazottainak 70%-a találkozik a fogyasztókkal. Emellett innovációs tekintetben is büszkék lehetnek magukra, hiszen kiemelten fontos számukra az omni channel vásárlói élmény biztosítása is. Ennek érdekében minden csatornán, a saját butik hálózat mellett digitálisan az ún. e-butikokban is ugyanazt akarják megvalósítani. Ezt tovább erősíti a Nespresso Klub, amely

keretein belül óriási hangsúlyt fektetnek a kávék megismerésére, edukációra.
Az értékesítési csatornák tekintetében különbség, hogy míg a saját butikokban teljeskörű Nespresso élményt nyújtanak, addig az elektro csatornákban és az egyéb digitális disztribúció során kizárólag gépeket értékesítenek.

Az érzelmek mérhetőek és tervezhetők

Az eladásokat befolyásolja a reklám, a reklámok sikerességére hatnak az érzelmek, de ellentétben a közhiedelemmel, a kisállatok, gyerekek, vagy erotikus töltet szerepeltetése a reklámban önmagában nem elég sem érzelmek kiváltásához, sem az eladás növeléséhez. A reklámok által kiváltott az érzelmeket pedig a neuromarketinggel lehet mérni.

Halmos Júlia Csenge
ügyfélkapcsolati vezető
Synetiq Neuromarketing Research

Halmos Júlia Csenge, a Synetiq Neuromarketing Research hazai start-up vállalkozás ügyfélkapcsolati vezetője a piackutatás legújabb, technológiai alapú ágazatát, a neuromarketinget mutatta be a résztvevőknek. Ez a kutatás az emberek szenzomotoros, kognitív, és érzelmi válaszait kutatja bizonyos marketing eszközök által keltetett ingerekre. Ezzel az eszközzel elsősorban a videó alapú tartalmakat, például tv-reklámokat és online kampányokat, zenét kutattak, de leaflet-ekre és katalógusokra adott válaszokat is vizsgáltak már. Az új megközelítési forma a hagyományos kérdőíves és fókuszcsoportos kutatásokat kiegészítve segít a tudatalatti mechanizmusok megértésében és a valódi érzelmi indikátorok feltérképezésben.
A kapott őszinte válaszokon keresztül eddig hozzá nem férhető adatokhoz juthatunk a társadalmi nyomás és a megfelelési kényszer eliminálásával.
A fiziológiai ingereket nem tudjuk befolyásolni, azt jelzik, amit konkrétan érzünk. A Sinetiq a jövőt a finess trackerekben látja, és fejlesztéseik célja, hogy az ingereket bárhol, bármikor mérhetővé tegyék. Egyre többen használják a neuromarketinget és ez a piac folyamatosan bővül.

Idén is szép nagy társaságban ültük körbe a februári konferencián a BKIK tanácstermének híres asztalát

Hasznos információkkal szolgálnak a termékgyártóknak és kereskedőknek, kreatív és média ügynökségeknek, filmgyártók és tv- csatornák számára. A kutatásaikat szenzorok segítségével (EEG, bőrellenállás-mérő, pulzusmérő, szemkamera) laborban és otthoni környezetben végzik. A metrikákkal nem kifejezetten az érzelmeket mérik, hanem azt, hogy az adott tartalom mennyire megnyerő, mennyire érzik magukhoz közelinek a fogyasztók és mennyire akarják azt megszerezni. Az érzelmi komponensek mérésével következtetnek az izgatottságra, a bevonódásra, de az éberséget, a közeledést és távolodás szintjét is vizsgálják. Minél inkább be tudja vonni egy reklám a nézőit érzelmileg (engagement), annál valószínűbb, hogy növeli az eladást.

Vásárlói neurózis

A délelőtti rész lezárásaként rápillantottunk a fogyasztók oldalára is, Dr. Almási Kitti klinikai szakpszichológus a vásárlói neurózist mutatta be előadása során.

Dr. Almási Kitti
klinikai szakpszichológus

Kutatóként elmondta, hogy a negatív érzések, élmények, negatívan befolyásolnak bennünket. A különféle pszichológiai éhségektől többnyire mindannyian szenvedünk valamilyen mértékben. Ezeket aztán rávetítünk különböző helyzetekre. Ilyenek lehetnek például az inger-, elismerés-, struktúraéhség vagy a pozícióéhség: az elfogadottság, az odatartozás, a bizalom és önbizalom érzésének igénye. De akár a kapcsolat vagy szeretetéhség is szorosan ide sorolható. Ezeket aztán rávetítjük különböző helyzetekre, akár a vásárlásra is. Emelkedő vágy jellemzi őket, és hasonlóan az addikciókhoz, ugyanaz a mennyiség már nem elég, ugyanahhoz a hatás eléréséhez egyre nagyobb adagokra van szükség. Az ingeréhség nagyon motiválja az embereket a vásárlásaik során.
Magyarországról elmondható, hogy az emberek nagyon ingerésesek, bár pénzük kevesebb van, de ilyen szempontból jó piacnak számít. A legtöbb embert az motiválja, hogy valamilyen módon elismerést váltson ki a környezetéből. Ez a külső kontrollról szól. Ha nem hiszek magamban, de megvá-

sárolok valamit, akkor általa az áhított elismerést is megkaphatom.
Megfigyelhető, hogy ha valami pozitív dolgokkal kecsegtet, akkor arra sokkal nyitottabbak vagyunk és sokkal több motivációt hordoz magában. Például fogyókúrák esetén jobban hat, ha olyan képet lát maga előtt az illető, amilyenné válni szeretne az elrettentő példa helyett.

Ms Trade Marketing 2015 cím nyertese Pál Kinga, a Spar Magyarország instore és outdoor reklámvezetője

A vásárlási kényszer vagy neurózis, nagyon sok embert érintő probléma napjainkban. Aki beleesik ebbe a csapdába, annak megszűnik a realitásérzéke, és jóval többet költ annál, mint ami a lehetőségeihez mérten adekvát lenne. Eltávolodik a szociális kapcsolataitól is, mert a vásárlás sokkal nagyobb biztonságot jelent számára. Ha már a párkapcsolat helyett is jobb a beszerzéssel foglalkozni, vagy a megvásárolt termékek minimum harminc százalékát ki sem csomagolja az illető, akkor azok már igen erős tünetei a problémának.
A vásárlásfüggők több csoportba sorolhatók. Vannak a kényszeres vásárlók, akik esetében a vásárlást a cselekvés öröme motiválja, és egyfajta izgalommal jár. Vásárlásaikat követően bűntudattal küzdenek, ami még nagyobb szorongást okoz és ezt sajnos újabb vásárlással csillapítják. A trófeavásárlók szeretik a legjobb darabokat elcsípni. Az hat rájuk, ha a megvásárolt holmi valami különlegességet biztosít számukra. A gazdagság látszatát kelteni vágyók nyitottak olyan termékek megvásárlására, amelyek a jómód látszatát keltik. Ennek hátterében is önértékelési zavar áll. A takarékoskodók csoportjának tagjai a „jól jártam" érzés miatt vágnak bele a vásárlásba. A veszteségélmény csillapítása áll mögötte. A bulimiás vásárlók azok, akik gyakran visszacserélik a termékeket. A gyűjtők számára pedig még több kell, hiába van már sok belőle, mégis felhalmoznak. A kutatások során kiderült, hogy a jólét és boldogságság érzet hogyan függ össze. Azt vizsgálták, hogy akik igazán elégedettek az életükkel, azok jobban élnek-e. Hiszen manapság, tévesen, a pénzhez kötjük az elismerést, a hatalmat, vagy adott esetben a boldogságot is. A milliárdos mennyivel érzi jobban magát, mint a gyárában a futószalag mellett dolgozó alkalmazottja? A különbség mindössze néhány százalék. Bár az anyagi életszínvonala magasabb, de nem lett boldogabb. A jóléthez kötjük a boldogságot, a karrierhez kötjük a sikert, a pénzt. De ez egy téves séma. Az átlagos életet élők, átlagos munkával és családdal is élhetnek boldogan, szemben a drága autókkal, házzal rendelkezőkkel. Összességében elmondható, hogy nem a vásárlástól leszünk boldogok. De a cél, hasonlóan a pszichoterápiához az, hogy a vásárlás körülményeit úgy tudjuk megteremteni, hogy közben a fogyasztó elhiggye magáról, hogy különleges, értékes, megismételhetetlen, és vele valami jó dolog fog történni, ha azt a dolgot teszi vagy kiválasztja magának.
(Folytatjuk)

Sz. A.

Az év Trade Marketinges Csapata 2015 címet a Vajda Papír pályázatával nyerte Radajkovics Zita (középen), Burján Daniella és Dombi Tibor

Sense or sensibility: rational thinking or emotions? (Part 1)

Trade Marketing Club and POPAI organised their annual 'I love trade marketing' conference on 18 February in the BKIK building. The first speakers came from Nielsen: managing director Kateryna Edelshtein and analytics leader Krisztián Németh introduced the company's consumer neuroscience research work. Neuroscience research has found that consumers are thinking two ways: there is something like a fast and intuitive autopilot called System 1 and a slower but more rationalistic System 2. We use both systems when making a decision, but System 1 is used in 90-95 percent of cases and System 2 only represents 5-10 percent. Traditionally System 2 is examined, but with the help of neuroscience System 1's working can also be analysed. During a quantitative survey 32 sensors collect data to fully capture data across all brain regions. Eye tracking is also used to pinpoint visual attention to various in-store activities and contents.
The second speaker was Leo van de Polder, education manager of POPAI Global. His presentation was about global trends in consumer emotions. He called attention to the fact that today's technological solutions make it possible for shoppers to get what they want, whenever they want it and as many times as they want it. Mr van de Polder also stressed the importance of offering special in-store experiences that involve, inspire and connect shoppers with retailers and brands.
Györgyi Gyovai, country business manager of Nespresso was the third speaker. She spoke about the company's 'Live the miracle!' campaign from last year, using a practical perspective to introduce how they gave consumers a 360-degree shopper experience. The campaign was inspired by Alice in Wonderland and used iconic brand elements. Each segment of the integrated campaign communicated the same message to consumers. In shopping centres they built 15m² coffee tasting spaces where professional Nespresso staff were waiting for guests. Nespresso believes there is no better promotion than personal interaction: 70 percent of Nespresso brand workers meet consumers. Ms Gyovai also presented their POPAI winner display, with the help of which personal profiles can be made about potential buyers. It just takes 5 minutes to get to know in a playful way what kind of coffee consumers like and in the meantime they can learn how to use the coffee machine they fancy. Emotions incited by advertisements can be measured with the help of neuromarketing. Júlia Csenge Halmos, customer relations manager of Hungarian startup Synetiq Neuromarketing Research explained how neuromarketing is used for market survey purposes, measuring consumers' cognitive and emotional reactions to stimuli by marketing tools. The method is most efficient in measuring video content such as television commercials and online content, but it has also been tested for music, promotional leaflets and catalogues. Neuromarketing is used to complement traditional questionnaire and focus group research. Since we can't influence physiological stimuli, Sinetiq measures what we actually feel using sensors (EEG, heart rate measuring, eye tracking, etc.) in a laboratory and home environment. It is important to note that these metrics don't measure emotions per se, but how appealing the given content is and to what extent consumers can identify with it.
In the morning section the last speaker was psychologist Dr Kitti Almási. Her topic was shopper neurosis and she told that each and every one of us are suffering from some kind of psychological hunger to a certain extent. We project these onto different situations, for instance onto shopping. The desire to buy something keeps growing and just like in the case of other addictions, after a while the same amount of products isn't enough anymore. Dr Almási reckons that Hungarians are hungry for stimuli but they don't have much money to spend. Shopping addiction – shopper neurosis – is a problem that affects many people these days. There are several types of shopping addicts: some buy things because it makes them happy while doing it, others like to make bargains, there are those who like to look rich, there are people who wish to economise and some can be called collectors. Dr Almási also presented research results, according to which being wealthy and feeling happy aren't related at all. Billionaires are only a few percent happier than the workers in their factories. All in all, we can say that buying things don't make us happy. Still, the goal for brand manufacturers and retailers is to create shopping conditions where customers believe that something good will happen to them if they buy a certain product.
(To be continued)

Reklámtorta: élre került a digitális reklám

A Magyar Reklámszövetség társszövetségeivel együtt az Evolution 2016 konferencián ismertette a 2015-ös reklámköltési adatokat. A 2015-ös teljes reklámtorta 194,37 milliárd forintra emelkedett a 2014-es 189,05 milliárd forintról, amely 2,81%-os növekedést jelent.

Urbán Zsolt, a Magyar Reklámszövetség elnöke a rendezvényen kiemelte:

– A 2014-es 7,77%-os nem várt növekedés során hangsúlyoztuk, hogy csak óvatos optimizmusra van oka a piacnak, hiszen a számok mögött hosszabb távon érvényesülő hatások állnak. Mindez beigazolódni látszik a 2015-ös reklámköltések növekedésének megtorpanásában, de a csaknem 3%-os reklámköltés növekedés egyértelműen a piaci élénkülés jele.

Urbán Zsolt
elnök
Magyar Reklámszövetség

Gátló jogszabályok

A 2014-ben elindult szabályozási folyamatok – kiemelten a reklámadó – tavaly éreztették csak erős hatásukat. Az ügynökségi bónuszt szabályzó reklámtörvény módosítás év közbeni bevezetése pedig váratlanul érte a reklámipari szereplőket, és piaci bizonytalanságot okozott.

Urbán Zsolt hangsúlyozta:

– Bár a piac kezd magára találni, a módosított, egységes 5,3%-os reklámadó csaknem teljes mértékben ellenpontozza a reklámipari növekedést. Egyértelműen látszik, hogy kiszámítható, a piacot támogató szabályozásra van szükség ahhoz, hogy a reklámipar mint a gazdaság hajtómotorja, hatékonyan és megfelelő súllyal tudja betölteni szerepét.

Nőtt a nemzetközi szereplők aránya

A már említett jogszabályi változások a digitális szegmensben tovább mélyítették a globális szereplőkkel szemben a hazai szereplők versenyhátrányát. A nemzetközi szereplők hazai aránya tovább nőtt 2015-ben: ma már a hazai digitális költések csaknem felét külföldi cégek birtokolják. A Magyar Reklámszövetség szerint összességében kijelenthető, hogy a végbement jogszabályváltozások nem segítik a magyar online szereplők fejlődését.

A 2014-es számokat markánsan befolyásoló állami költések közel 20%-át tették ki a 2014-es reklámtortának. Ezzel szemben a Nemzeti Kommunikációs Hivatal aktív munkájának elindulását megelőző hosszas előkészítő folyamat, és a csupán csak tavaly nyáron kiírt első nagy tender 2015-ben megtorpanást okozott a piacon az állami költések tekintetében.

Az állam nélkül is stabil a piac

A televízió megtartotta pozícióját, míg a digitális reklámköltés nőtt a leginkább.

Hivatal Péter, a Magyar Reklámszövetség Elnökségének és Ügyvezetőségének tagja összegezte:

– A piaci tendenciák ellenére a reklámtorta közel 3%-os növekedése azt mutatja, hogy a reklámipar stabilizálódik, annak ellenére is, hogy az állami költések elmaradása az érzékenyebb piacokat – mint például a rádió, vagy a köztér – jobban érintette. Ugyanakkor megnyugtató, hogy a televízió tartja a pozícióját a reklámtortában, és idén erős verseny várható a tévés piacon. A globális online szereplőknek kedvezőbb versenyhelyzetet teremtő jogszabályváltozások pedig összességében a teljes digitális piac első helyre ugrását eredményezték.

Digitális, elektronikus...

Barnóth Zoltán, az IAB (Interactive Advertising Bureau) Hungary elnöke kiemelte a digitális reklámköltések kapcsán:

– A várakozásoknak megfelelően a tavalyi évben többszörös mérföldkőhöz érkezett a hazai piac: immár Magyarországon is a digitális a reklámtorta legnagyobb szelete, számszerűen most először haladja meg az 50 milliárdos szintet (14%-os növekedéssel 56 milliárd forintosra bővült), és kiegyenlítődött a belföldi és globális szereplők súlya, akik tehát fele-fele arányban osztoznak a költésekből a digitális reklámpiacon.

Az IAB Hungary Adexpect felmérés alapján 2016-ra további kétszámjegyű növekedést várnak a piac szereplői.

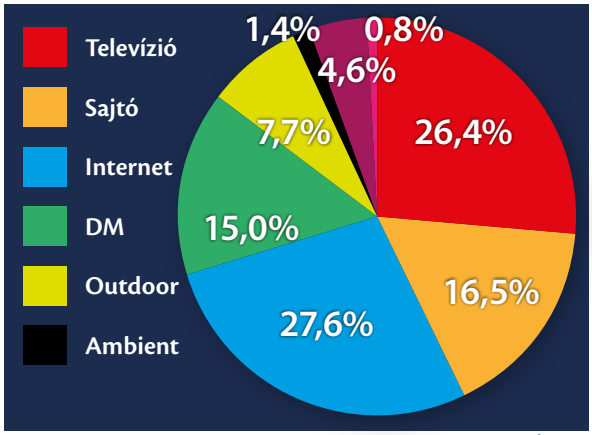
Kovács Krisztián, a Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesületének elnöke szerint a televíziós reklámköltések tavalyi, újabb növekedése egyértelműen jelzi a hirdetők töretlen bizalmát a tv felé, illetve igazolja, hogy a televíziós reklámok hatékonysága megkérdőjelezhetetlen, nemcsak a márkaismertség építésében, de a fogyasztásösztönzésben is. A teljes reklámpiaci bővülést valamivel meghaladó 3%-os növekedés egyúttal biztosította, hogy a televízió megőrizte kiemelkedő részesedését a teljes tortából.

Az utóbbi két év reklámköltése milliárd forintban

MILLIÁRD FORINTBAN	2014	2015	változás
Televízió	50,024	51,6	+3,15%
Sajtó	34,64	32,234	-6,95%
Internet*	47,289	54,1	+14,4%
DM*	29,5	29,3	-0,68%
Outdoor	15,606	15,141	-2,98%
Ambient	2,456	2,68	+9,1%
Rádió	9,348	9,06	-3,08%
Mozi	1,327	1,592	+20%
Összesen	189,05	194,37	+2,81%

*Az összesített adatok 1.341 M Ft átfedést tartalmaznak (email marketing), ezt a reklámköltés teljes összegéből kivontuk.
Forrás: MLE

Reklámtorta, 2015



Forrás: MLE

... direkt marketing, Out of Home, rádió

A hazai direkt marketing piac mérete 2015-ben 29,3 milliárd forint volt – lényegében nem változott a 2014-es méréshez képest (29,5 milliárd forint).

– Az egyes csatornák esetében azonban komoly elmozdulás látható – jelezte Huszics György, a Direkt- és Interaktív Marketing Szövetség elnöke. – A címzett és cím-

Korai még temetni a printet

Kovács Tibor, a Magyar Lapkiadók Egyesületének elnöke a rendezvényen így értékelt:

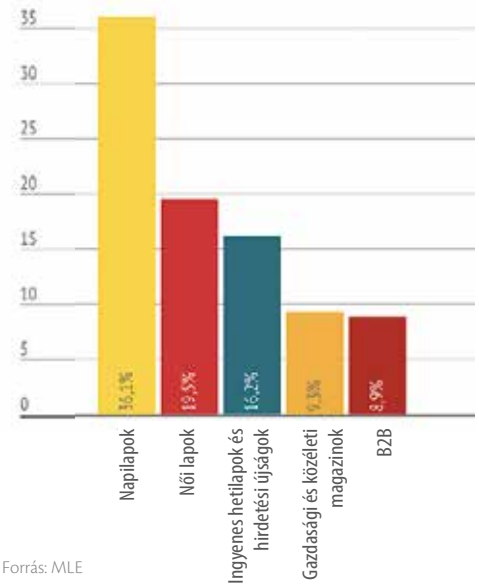
Kovács Tibor
elnök
Magyar Lapkiadók Egyesülete

– A sajtó összesített árbevétele, a lapterjesztésből származó 57,952 milliárd forinttal és a bevallásban szereplő 6,27 milliárd forintnyi online bevétellel együtt 2015-ben meghaladta a 96 milliárd forintot. A reklám- és terjesztési bevételek közösen egyértelműen mutatják a sajtópiac súlyát, a gazdaságban betöltött szerepét. Ezt az adatot erősítik meg az olvasottság kutatás (NOK) számai is, eszerint a magyar lakosság 80%-a, 6 746 000 lapolvasó olvas nyomtatott terméket.

A legfrissebb Matesz terjesztési adatok számos lap esetében stagnálást, illetve néhány esetben emelkedést mutatnak az eladott példányszámok tekintetében. A stabil terjesztési bevételeknek köszönhetően, a két „láb", azaz a lapeladás és a hirdetés megléte – a médiapiacon egyedülálló módon – kiegyensúlyozottságot ad a print világában. Kutatások azt is alátámasztják, hogy a nyomtatott sajtó képes elsősorban a hallgatóság osztatlan figyelmét egy bizalommal teli környezetben megragadni, és olyan felületet és kontextust biztosítani, ahol a hirdetéseket az olvasók valóban szeretik és élvezik, és azok ténylegesen befolyásolják gondolkodásukat és cselekedeteiket – mondta el Kovács Tibor, aki még hozzátette:

– A reklámadónak köszönhetően, ahogyan ezt korábban megjósoltuk, 2015-ben fokozódott a hazai írott sajtó sérülékenysége, és a globális szereplőkkel szembeni versenyhátránya (pl. Google, Facebook), melyek továbbra is adómentesen tudják majd az országból kijuttatni a profitjukat. Várjuk a NAV összesített adatait és lépéseit arra vonatkozóan, hogy a nemzetközi jogsegély segítségével hogyan oldja fel ezt a versenytorzító állapotot. Várakozásunk szerint a 2016-os olimpiai év és a foci-EB a magyar gazdaságra, így a reklámiparra is pozitívan hat, és ennek köszönhetően bővülést várunk a piacon. //

TOP 5 szegmens részaránya



Forrás: MLE

Too early to say goodbye to print media

Tibor Kovács, president of Hungarian Publishers' Association (MLE) told that the total revenue of print media enterprises exceeded HUF 96 billion (including HUF 6.27-billion worth of online sales too). He revealed that according to a national survey, 80 percent of the population, 6,746,000 people read newspapers or magazines. Surveys proved that it is primarily these that are capable of grabbing readers' full attention in a trustful environment, offering a platform and a context where readers like and enjoy advertisements – which can influence the things they think and do. The president added that the advertisement tax made Hungarian newspapers and magazines more vulnerable in 2015, creating a competitive advantage for global players (Google, Facebook). //

zetlen küldemények területén tapasztalt visszaesést kompenzálni tudta a mobil, call center, e-mail marketing és adatbázis terület, ami azért is jó hír, mert a trendek alapján az utóbbiaknál várható növekedés fogja meghatározni a piac további bővülését.

Hantosi Bálint, az Out of Home társelnöke a közterületi reklámköltések kapcsán hangsúlyozta:

– Az OOH piac 2015-ben kettős évet zárt. A jó, hogy a kereskedelmi bevételek látható módon növekedtek, ugyanakkor az állami- és választási megrendelések az egész hirdetési piacon és ezen belül az OOH szegmensben is nagymértékű csökkenést mutattak 2014-hez képest. Összességében pozitív, hogy az eladások nem csökkentek olyan arányban (-3%), mint amilyen arányban a fentiek alapján kellett volna, hiszen a kereskedelmi bevételek növekedése az állami és választási hirdetések drasztikus csökkenését nagyrészt kompenzálni tudta.

A 2015-ös teljes rádiós reklámtorta 9,06 milliárd forint. Turi Árpád a Rádiós Médiaszolgáltatók Egyesületének (RAME) elnöke elmondta:

– A tavalyi árbevételi adatok jól tükrözik az év közben bekövetkezett iparági változásokat. Az általános bizonytalanság rányomta bélyegét a kereskedelmi aktivitásra. Összességében a rádiók büszkék lehetnek 2015-ös teljesítményükre, hiszen a tavalyihoz képest a heti átlagos hallgatószám éves szinten további 100 ezerrel bővült a 15 évnél idősebb lakosság körében. //

Advertising: digital becomes the biggest slice of the cake

The Hungarian Advertising Association (MRSZ) revealed the 2015 advertising spending data at the Evolution 2016 conference. Last year the size of the cake was HUF 194.37 billion, 2.81 percent more than in 2014. MRSZ president Zsolt Urbán told at the conference that 2014 was an excpetional year with its 7.77-percent growth. In his view the market's 2015 performance is a sign of revitalisation. Even more so because the Advertisement Tax Act first had its stong effects felt only last yer. The president added that the market started to recover but the 5.3-percent advertisement tax unfortunately counterbalanced the growth. What the market needs is a calculabe and supportive regulatory environment. In the digital segment the regulatory changes further deepened the gap between global players and domestic enterprises. Today nearly half of digital advertisement spending in Hungary goes to companies in foreign ownership. In 2014 govermnet spending made up for nearly 20 percent of the sales, but last year the market came to a halt in this respect. Television kept its position but spending grew the most in the digital segment. Péter Hivatal, member of MRSZ's presidency and management told that the cut in state spending had a bigger negative influence on radio and Out of Home advertising.

This year the digital advertising market finally took the leading position. Zoltán Barnóth, president of Interactive Advertising Bureau (IAB) Hungary told that for the first time ever digital advertisements' share exceeded HUF 50 billion (having grown by 14 percent to HUF 56 billion). Hungarian and multinational market players each had a 50-50 percent share in the market. Krisztián Kovács, president of the Hungarian Association of Electronic Broadcasters opines that the growth in television advertisement spending last year indicates that advertisers' trust in television hasn't been shaken.

Last year the size of the domestic direct marketing market was HUF 29.3 billion. György Huszics, president of the Direct and Interactive Marketing Association informed that although there had been a decline in the segment of addressed and unaddressed mail, mobile, call centre, e-mail marketing and databases were able to compensate for this loss. Out of Home co-president Bálint Hantosi reveled that the OOH market had two faces in 2015: commercial revenues increased but there were much fewer government and election-related advertisements than in 2014. Radio ads were ordered for HUF 9.06 billion last year – we learend from Árpád Turi, president of Radio Broadcasters Association (RAME). //

Újabb 16%-kal nőtt az online kiskereskedelem

Tovább bővült a hazai online kiskereskedelem, 2015-ben újabb 16%-os növekedéssel, már mintegy 270 milliárd forint értékben vásároltunk terméket a világhálón keresztül. Még mindig a műszaki cikkek a legkeresettebbek, de jelentősen gyarapodott a szépség, egészség és a játék, illetve a kultúra termékeinek forgalmán belül is az online csatornák aránya – derül ki a GKI Digital és az Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatás-sorozatának idei első felméréséből.

A legnagyobb bővülést a szépség, egészség szektor érte el (20%-os növekedéssel), míg a legkisebb mértékben idén is a számítástechnika szektor tudott nőni, csupán 9%-ot.

Négy olyan szektor is van, ahol ugyan a teljes kiskereskedelem növekedése „csak" átlagos volt, az online viszont továbbra is dinamikusan bővül (játék, kultúra; műszaki cikk; szépség, egészség; otthon, kert). Itt az online kereskedők számának ugrása és a termékek online vásárlásával szembeni bizalom növekedése a bővülés legfőbb oka.

A legnagyobb online kiskereskedelmi szektor továbbra is a műszaki cikkek szektora, mely 2015-ben 48 milliárd forint forgalmat bonyolított. Azonban a játék, kultúra területén 2015-ben arányaiban minden más szektornál gyorsabban terelődtek a vásárlók a hagyományos boltok polcaitól a webáruházak oldalaira.

Egyre kevesebb az új belépő

Tavaly hazánkban közel 2,5 millió ember vásárolt terméket valamilyen webáruházban, azonban 2015-ben az új belépők aránya már alig 4%-ra csökkent. Ennek fényében érdekes tény, hogy a webáruházak vásárlói közül a legtöbben – boltonként átlagosan 63% – tavaly csupán egyszer vásároltak az adott boltban. Tehát, a növekedés érdekében, a kereskedőknek a jövőben inkább az eddig mindössze egyszer vásárló ügyfeleik visszacsábítására érdemesebb helyezniük a hangsúlyt.

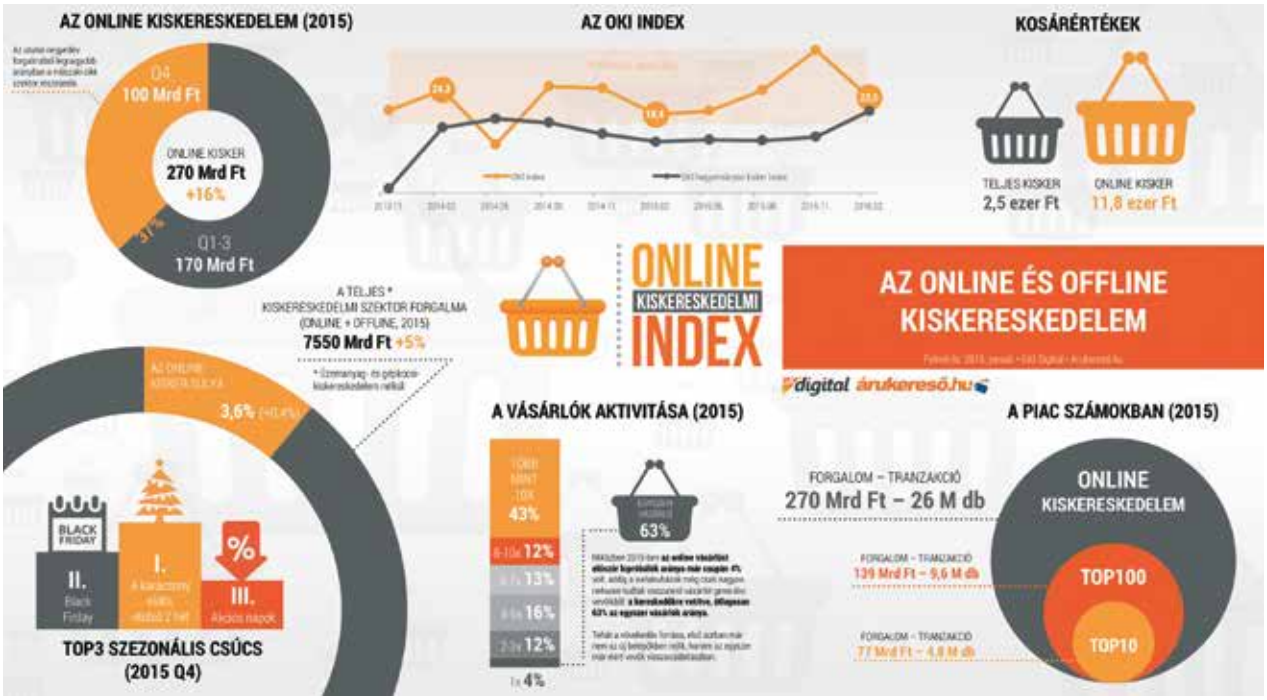
Bár magyar nyelvű honlappal és forint alapú árazással közel 4200-4500 online kiskereskedő működik, a teljes forgalom 30%-át mégis a legnagyobb 10 kereskedő adja. Együttes online árbevételük tavaly közel 80 milliárd forint volt.

A listán továbbra is kiemelt helyen szerepel az Edigital, az eMAG és a Mall.hu, ugyanakkor nagyot nőtt tavaly a Tesco online részlege is.

Erősödik az m-commerce

Az elektronikus fizetési megoldások továbbra sem tudnak látványosan teret nyerni, a teljes online forgalom csupán 16%-a realizálódik ilyen fizetési módok révén. Azonban a mobil alapú vásárlás terjedésének ez nem szab gátat, ugyanis az online vásárlók 1/3-a már vásárolt tavaly az interneten terméket, mobiltelefonja segítségével.

Az online kereskedelem szereplői 2015 negyedik negyedévére vonatkozóan a korábbinál jóval pozitívabb értékelést adtak, miközben az ünnepi időszak után az első negyedévben várható visszaesés kapcsán negatívabban látták lehetőségeiket az áruházak. //



Sales grew 16 percent in online retail last year

In 2015 online retail sales grew by 16 percent in Hungary: we purchased goods for HUF 270 billion off the internet – revealed GKI Digital and Árukereső.hu's Online Retail Index. The biggest growth (20 percent) was measured in the beauty and health sector, while sales of computers and accessories only expanded by 9 percent. Consumer electronics remained the biggest segment, where products were sold in the value of HUF 48 billion in 2015. However, it was in the toys and culture segment that the highest proportion of shoppers switched from offline to online stores.

Last year 2.5 million Hungarians purchased something online but the proportion of first-time online buyers was only 4 percent. It is noteworthy that on average 63 percent of each online shop's customers only bought something once in a given shop during the year. The 10 biggest online retailers were responsible for 30 percent of total sales; their combined sales revenue was HUF 80 billion. A mere 16 percent of online purchases were paid for electronically. At the same time mobile shopping is spreading: one third of online buyers purchased something off the internet using their smartphone last year. //

NIVEA Creme Care

Új ápoló arctisztító termékcsalád a NIVEA-tól! A NIVEA Creme ápoló összetevőivel gazdagított arctisztító formulák a NIVEA Creme különlegesen kellemes illatával az alapos, gyengéd és ápoló arctisztítást nyújtanak minden bőrtípusra. Creme Care arctisztító tej (200ml flakonban), Creme Care arctisztító krém (150ml tubusban) és Creme Care arctisztító kendő (25 db)

Bevezetés hónapja: 2016. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TV kampány, nyomtatott sajtó kampány, mintaszórás, POS támogatás

Gyártó/Forgalmazó: Beiersdorf Kft.

New facial cleanser product range from NIVEA! With its NIVEA Creme facial cleanser formula, containing special care ingredients and the exceptionally pleasant scent of NIVEA Creme, effective but gentle facial cleansing is guaranteed for every skin type.

Sun Rice Tejcsokoládé puffasztott rizzsel, ropogós gabonákkal és kakaókrémmel töltve

A SunRice puffasztott rizses tejcsokoládék klasszikusnak számítanak a kategóriában, különlegességük, hogy a puffasztott rizsréteg nem csupán egy vékony csokoládébevonatot kap a gyártás során, hanem vastag, lágy csokoládé öleli körbe a puffasztott rizst. A gabonákkal és kakaókrémmel töltött változat ráadásul egyszerre ropogós és krémes, még intenzívebb élményt biztosítva a csokoládé kedvelőinek. A termék csomagolása rendkívül praktikus, a visszazárható csomagolás kisebb csokoládéfalatokat rejt.

Édesség kategória, fogyasztói kiszerelés: 210 g, 10 db/karton

Szavatossági idő: 12 hónap gyártástól.

Bevezetés hónapja: 2015 november

Bevezetési kedvezmények és támogatások: bevezetési árkedvezmény, kóstoltatások, sampling

Kapcsolatfelvétel: Glatz Hungary Kft., 1013 Budapest, Pauler u. 11.

Kapcsolattartó: Dúl Attila ügyvezető igazgató

T.: 06-1- 501-18-18; F.: 06-1- 501-18-20

E-mail: info@glatz.co.hu; WEB: www.glatz.co.hu

SunRice milk chocolates with puffed rice are classic products in the category, they are special because the layer of puffed rice doesn't only get a thin chocolate coating: thick and creamy chocolate covers puffed rice all over. The cereals and cocoa cream version is crispy and creamy at the same time, giving chocolate lovers an even more intense experience.

VALDOR Star Wars termékcsalád

Ismerje meg legújabb termékcsaládunk tagjait, a VALDOR Star Wars termékeket! A termékcsalád tagjai:

VALDOR Star Wars Csirke Nuggets 480 g

VALDOR Star Wars Ropogós Csirkemell Minifilé 400 g

VALDOR Star Wars Ketchupos Baromfi Snack 150 g

VALDOR Star Wars Csirke Mellsonka 90 g

VALDOR Star Wars Libamájas 150 g

A népszerű Star Wars filmsorozat nevével fémjelzett termékeink vonzó külsejéhez a már jól megszokott kiváló minőség társul. A termékekhez csomagolva, illetve nyereményjátékok útján Magyarországon elsőként juthat hozzá a vásárló a gyűjthető Star Wars figura nyomdákhoz, melyekkel további értékes ajándékok nyerhetők.

Bevezetés hónapja: 2015. december

Bevezetési kedvezmények és támogatások: hostess promóció, nyereményjáték, termékhez csomagolt ajándék, árakció

Kapcsolatfelvétel: HUNGERIT Zrt. T.: 06-63-510-510; F.: 06-63-510-520

E-mail: marketing@hungerit.hu; WEB: http:/www.hungerit.hu

Our products that bear the name of the widely popular Star Wars series not only look attractive, but also offer superb quality. For the first time in Hungary those who buy these products get free Star Wars figure stamps with them or they can also collect them by participating in a prize game. Later other valuable prizes can also be obtained with them.

Kubu Waterrr málna

Forrásvíz egy cseppnyi gyümölcslével.
Az alma, eper és citrom mellett most új,
a gyerekek által kedvelt málna ízben.
Nádcukorral készül, tartósítószer
és mesterséges színezék nélkül.
Kiszerelés: 0,5l PET palackban,
szivárgásmentes sportkupakkal

Bevezetés hónapja: 2016. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árakciók, eladáshelyi eszközök

Kapcsolatfelvétel:
Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.
T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505;
E-mail: vevoszolgalat@olympos.hu;
WEB: www.kubu.hu

Spring water with a drop of fruit juice. In addition to apple, strawberry and lemon, it is now also available in raspberry version – a flavour that is very popular among children. Made with cane sugar, without preservatives and artificial colouring.

Olympos Mediterrán ízek

Az új Olympos gyümölcsital termékcsalád a mediterrán világba repít el izgalmas ízeivel! 4 ízkombinációban kapható: alma-szőlő-kékszőlő, alma-mangó-csillaggyümölcs, alma-kiwi-lime, grapefruit-narancs-citrom.

Kiszerelés: 1,5l-es PET palack.

Bevezetés hónapja: 2016. január

Kapcsolatfelvétel:
Maspex Olympos Kft.
6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.,
T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; E-mail: vevoszolgalat@olympos.hu

New Olympos fruit drinks take consumers to the world of the Mediterranean with its exciting flavours. Available in 4 versions: apple-grapes-black grapes, apple-mango-starfruit, apple-kiwi-lime, grapefruit-orange-lemon.

Topjoy Fruits of the World karton 1l

A tavalyi év kedvenc Topjoy íze, a kaktusz, már 1l-es, kartonos kiszerelésben is kapható! A Fruits of the World termékcsalád egzotikus ízei a világ messzi tájaira repítenek el! A kaktusz mellett gránátalma, csillaggyümölcs és görögdinnye ízekben.

Kiszerelés: 1l karton

Bevezetés hónapja: 2016. február

Bevezetési kedvezmények és támogatások: Marketingtámogatás: eladáshelyi aktivitás, TV és online kampány

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1.

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

Last year's favourite Topjoy flavour, cactus is now also available in 1-litre version. The exotic flavours in the Fruits of the World range take consumers to distant corners of the world! In addition to cactus, also available in pomegranate, starfruit and watermelon versions.

Raid® rovarirtó termékcsalád eukaliptusz olajjal

A Raid® a már bizonyított hatékonyság mellett most természetes eukaliptusz olaj hozzáadásával teszi kellemesebbé a rovarok elleni küzdelmet. A termékcsalád tagjai: légy- és szúnyogirtó, illetve hangya- és csótányirtó aeroszol 400 ml kiszerelésben, 45 éjszakás folyadékos elektromos készülék és utántöltő. A biocidokat (pl. rovarirtószerek) biztonságosan alkalmazza! Használat előtt mindig olvassa el a feliratot (címkét) és a használati utasítást!
Kapcsolatfelvétel: S.C. Johnson Kft.
T.: 06-36-1- 224-84-00, F: 06-1- 224-84-05
E-mail: vevoszolgalat@scj.com

Raid® has already proved its usefulness and now it has been added natural eucalyptus oil, in order to make insect repelling more pleasant. Products: fly and mosquito repellent, ant and cockroach repellent in 400ml aerosol version, 45-night electronic device with liquid and refill.

Fevita Gyorsfagyasztott Rizses Zöldségkeverék 450g

A FEVITA Gyorsfagyasztott Rizses Zöldségkeveréke kitűnő példa a sokszínű, egészséges gyorsfagyasztott élelmiszerre. A sárgarépa, a zöldborsó, a morzsolt kukorica és paradicsompaprika összetevők mellett, melyek általában előfordulnak más zöldségkeverékekben is – de megfelelő mennyiségi arányuk fontos a hatóanyagok egymást erősítő hatása szempontjából –, ez a zöldségkeverék két további, egymás hatását erősítő, egyedi egészségbarát összetevőt tartalmaz: a fehér rizst és a kurkumát.

Bevezetés hónapja: 2015 szeptember
Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltatás, City Light és Óriásplakát kampány, Metró, Közlekedési eszközök
Kapcsolatfelvétel: Fevita Hungary Zrt.
Kapcsolattartó: Ábrahám Ferenc értékesítési vezető, Te.l: 06-22-512-814, Fax: 06-22-501-864
Email: abraham.ferenc@fevita.hu;
WEB: www.fevita.hu

FEVITA Quick-frozen Rice and Vegetables Mix contains carrot, peas, sweet corn and tomato pepper, plus two healthy ingredients that mutually strengthen each other's effects: white rice and turmeric.

Tchibo Black'n White 1000 gr

A népszerű őrölt-pörkölt és instant kiszerelés mellett már szemes variációban is kapható! Kiváló termőhelyekről származó, válogatott Arabica és Robusta kávészemekből készült ez a kávékompozíció. A Tchibo kávék szokásos pörkölési idejéhez képest háromszor hosszabb, kíméletes pörkölési eljárással egy markáns jegyekkel rendelkező, kellemesen telt ízű kávé készült, amelynek kiegyensúlyozott aromája akár feketén, akár tejjel fogyasztva kitűnően érvényesül. Őrölt-pörkölt szemes kávé, 1 kg, 6 db/gyűjtő
Bevezetés hónapja: 2016. március
Kapcsolatfelvétel: Tchibo Budapest Kft.,
T.: 06-23-502-027
e-mail: levelek@tchibo.hu

Coffee made blending selected Arabica and Robusta beans from the best growing areas. Compared with the average roasting time of Tchibo coffees, 3x longer gentle roasting give this coffee a balanced taste no matter whether it is enjoyed black or with milk – a characteristic, pleasant, rich flavour coffee.

Pécsi Sör Prémium Lager

Az eddig csak csapolt formában elérhető prémium termék új kiszerelésként 0,5l dobozban és 0,5l palackban lesz kapható. Előbbi 24-es, utóbbi 20-as gyűjtőben.
A Pécsi Sört nyílt kádas eljárással készítik egy 1923-as receptúra alapján, 100%-ban hazai alapanyagokból. Az erjedés optimális folyamatához a főzetet megfelelő és állandó 8,5 Celsius fokos hőmérsékleten tartják. A hét napos főerjedési folyamat után a sört évszázados módszer segítségével, a gravitáció elvével az ászoktartályba fejtik. Ezzel a kíméletes eljárással a sörben már meglévő kötött széndioxid nem szabadul fel, s ez a Pécsi Sör egyedi karakterének kialakulásában fontos tényező. Az ászoklás hosszú ideig, 3-4 hétig is eltart. Ekkor alakul ki a Pécsi Sör bársonyosan telt íze, gyöngyöző széndioxidja és különleges karakterű zamata.

Bevezetés hónapja: április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL és BTL bevezető kampány, az üzletek számára POS támogatással.
Kapcsolatfelvétel: Gyártó: Pécsi Sörfőzde, Tel/fax.: 06-72-505-581
E-mail: rendeles@pecsisor.hu;
WEB: www.pecsisor.hu

Up until now this premium product has only been available as draught beer, but now it debuts on store shelves in 0.5-litre can and 0.5-litre bottle version. Pécsi Sör is brewed using a recipe from 1923 and the beer is fermented in an open tank. Made from 100-percent Hungarian ingredients.

Bravos Classic instant kávé

Az új Bravos Classic Instant kávé agglomerált eljárással, üveges 100 g-os és 200 g-os kiszerelésben, 100% kávéból készült gyorsan oldódó termék. Gyűjtő csomagolása mindkét kiszerelésben 6 db-ot tartalmaz.
Ajánlott fogyasztói ár: 100 g 769,- 200 g 1349,- forintért
Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akciók és kihelyezések, TV reklám, közterületi, print és online hirdetések
Kapcsolatfelvétel: Mocca Negra Zrt., Kapcsolattartó: Merza Anna kereskedelmi asszisztens
T.: 06-26-886-231; F.: 06-26-886-210; E-mail: bravos@bravos.hu WEB: www.bravos.hu

New agglomerated Bravos Classic Instant coffee is available in 100g and 200g jars. Made from 100 percent coffee, it dissolves rapidly in hot water. Both versions of the multipack contain 6 products.

Hey-ho gyümölcsitalok

Megújult a Hey-ho gyümölcsital család! Széles íz választék, kiváló minőség és eredeti gyümölcsital recept, amely mindenki arcára mosolyt csal. A 25% gyümölcstartalmú italok alma, körte, őszibarack, szilva és piros multivitamin ízekben, a 12% gyümölcstartalmú italok alma, őszibarack, narancs, trópusi, kékszőlő ízekben, 1 literes kiszerelésben kaphatóak. Mitől több az új Hey-ho, mint egy általgos gyümölcslé? Sokkal több van benne, mint az ízletes, napérlelte gyümölcsök. Az öröm, a gondoskodás, a nevetés, a boldogság az, ami életre kelti és különlegessé teszi.

Bevezetés hónapja: 2016. március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: integrált marketing kampány, TV, kültér, POS támogatás
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Sonny Kft.;
E-mail: info@heyhogyumolcsital.hu

Hey-ho fruit drinks return in an updated version! A wide range of flavours, high quality and an original fruit drink recipe are guaranteed to put a smile on the face of every consumer. Why is the new Hey-ho more than the average fruit drink? There is more in it than tasty, sun-ripened fruits. Joy, care, laughter and happiness bring these products to life and make them special.

Parmalat Könnyű Nap Laktózmentes termékcsalád

Fedezze fel újra a tejtermék fogyasztás igazi élményét a kellemetlen emésztési panaszok nélkül. A Parmalat márka alatt bevezetésre kerülnek az alábbi laktózmentes termékek:
Parmalat Könnyű Nap laktózmentes tej 1 L 2,8%
Parmalat Könnyű Nap laktózmentes kakaós tej 450 ml
Parmalat Könnyű Nap laktózmentes tejföl 150 g 20%
A Parmalat Könnyű Nap laktózmentes termékcsaládot azoknak ajánljuk, akiknek a normál tejtermék fogyasztása hasi diszkomfort érzést okoz.
A Könnyű nap mottó garanciát nyújt a vásárlónak, hogy ha a Parmalat laktózmentes termékeit választja, biztosan egész napra elkerüli a kellemetlen hasi panaszokat.
Bevezetés hónapja: március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS kampány, kóstoltatás
Kapcsolatfelvétel: Lactalis Hungária Kft.
Fax: 06-1-920-1774; E-mail: ordering@lactalis.hu, info@parmalat.hu;
Web: www.parmalat.hu

We recommend lactose-free Parmalat Easy Day products to those who feel an abdominal discomfort after consuming traditional dairy products. The Easy Day motto guarantees that by choosing the lactose-free products of Parmalat, shoppers will avoid an unpleasant abdominal feeling throughout the day.

Sága Foods Zrt. – Falni Jó! Baromfiérmék

A Sága termékek vásárlói köre nagyon széles, amit a cég az almárkáival tudatosan szegmentál is. A széleskörű fogyasztói igények kiszolgálása érdekében a vállalat a főtt kategória után most a fagyasztott termékköre is kiterjeszti Falni Jó! almárkáját. A „Falni Jó!" termékcsalád gazdaságos, de minőségi megoldást kínál a vásárlók számára.

A csirkehúsból készült készre sütött, panírozott Sága Falni Jó! Baromfiérmék akár önálló fogásként, akár főzelék feltétként, sütőben pár perc alatt elkészíthetőek, így gyorsan, ízletes étel kerülhet az asztalra.
Bevezetés hónapja: március
Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt. T.: 06-95-336-108; F.: 06-95-336-444
E-mail: info@saga-foods.hu, WEB: www.saga.hu

Sága products are purchased by a great variety of consumers and this group is consciously segmented by the company using its sub-brands. In order to be able to serve many different consumer needs Sága has decided to enter the frozen products category with its Falni Jó! sub-brand. Falni Jó! products offer an economical but good quality solution to shoppers. Sága Falni Jó! Chicken Patties are breaded and fried; in the oven they can be prepared in just a few minutes and can be served alone or with a tasty vegetable purée.

Sága Foods Zrt. – Retro parizer

A régi idők ízét idézi az új laktóz- és gluténmentes Sága Retro parizer. A pulykahúsból készült termék kétféle, a csemegepultokban 2000 grammos, az önkiszolgáló pultokban pedig 150 grammos, szeletelt védőgázas, kiszerelésben színesíti a boltok kínálatát.
A hazai húskészítmények piacán a párizsi még mindig a legnagyobb mennyiségben vásárolt szegmens, de értékben is jelentős részarányt képviseli a virsli mögött, a fogyasztás 20%-át ma már a pulykapárizsik teszik ki.

Bevezetés hónapja: március
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Integrált marketing kampány
Kapcsolatfelvétel: Sága Foods Zrt.,
T.: 06-95-336-108; F.: 06-95-336-444
E-mail: info@saga-foods.hu; WEB: www.saga.hu

New lactose- and gluten-free Sága Retro Bologna recalls the flavours of old times. The product is made from turkey meat and is available in 2,000g format from the deli counter and in 150g protective atmosphere packaging from the self-service counter. When it comes to buying meat products, Hungarians still most often choose Bologna and in terms of value sales it is second behind wiener; 20 percent of Bologna sold are turkey products.

ÚJ Dove | DermaSpa

Szakértő bőrápolás, spa-élménybe rejtve.

25 év SPAR

Elbűvölő születésnap

www.25ev.spar.hu

Figyelje születésnapi meglepetéseinket!