BUSINESS Superbrands 2016

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. június ■ XI. évf. 6. sz. ■ 1200 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk júniusban
Kereskedelmi Toplista 2015

Reflektorban
FMCG specialitások

Horeca
Nagyszerű győzelem a Bocuse d'Or-on

46DB

PREVITAL NYEREMÉNYJÁTÉK

ÉRTÉKES NYEREMÉNYEKKEL

2016. JÚNIUS 01. ÉS JÚLIUS 16. KÖZÖTT!

NAPI NYEREMÉNY:
AJÁNDÉKCSOMAG

HETI FŐDÍJUNK:

6DB **WELLNESS HÉTVÉGE**
A 20 ÉVES PUCHNER KASTÉLYSZÁLLÓBAN

Puchner Kastélyszálló 1996 óta 20 éves

6DB **ÉS MACSKAHINTA**

PreVital cat food

MACSKÁBÓL JELES

A képek illusztrációk. További részletek: www.nyeremenyjatek.prevital.eu vagy a PreVital facebook oldalán. A játék időtartama: 2016. 06. 01-07. 16.

ÚJ

Surf

Fedezze fel a tisztaság hosszan tartó illatát!

Amikor mesés illatokról van szó, a Surf mosószerek egy új világot tárnak elénk. A Surf termékei nemcsak hatékonyan tisztítanak, de használatuk segítségével a ruhák sokáig hordozzák a frissesség illatát.
Elérhető folyékony mosószer, mosópor és kapszula formájában, 4 mosástól 60 mosásig.
Fedezze fel a Surf mosószerek egyedi illatkombinációit!

Tropical Lily & Ylang ylang

White Orchid & Jasmine

Iris & Spring rose

Rendelhető: 2016. május 2-ától
Forgalmazó: Unilever Magyarország Kft.

HERZ 1888

Élvezd az élet minden szeletét!

Májusban indul új, országos kampányunk, amellyel még több vevőt érhet el!

TV SZPOT	FOOD TRUCK	INNOVATÍV ESZKÖZÖK	P.O.S. ESZKÖZÖK
Magas nézettséget biztosító TV kampány.	Izgalmas HERZ szendvicsek, trendi kocsiból, trendi helyeken.	A közösségek véleményvezérei terjesztik termékeink jó hírét.	Az üzletekben elhelyezett reklámfelületeinken kiemelt figyelmet kapnak a HERZ termékek.

www.herz.hu

Vevőszolgálat
telefon: 06-62-567-045 fax: 06-62-567-362
e-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu

A HERZ termékek GLUTÉNMENTESEK,
minden további allergén információért keresse honlapunkat!

GLUTÉNMENTES

Büszkeséggel

Kérem, lapozzon vissza egy pillanatra a borítóra! Igen, tudom, hogy most is nagyon szép partneri hirdetést talál rajta. De most egy másodpercre a Trade magazin logójára kellene nézni. Lát valami különbséget a korábbiakhoz képest? … Igen, nagyon büszkén mondjuk el magunkról, hogy idén a Trade magazin elnyerte a Business Superbrands címet!

Sok minden történt az elmúlt 10 évben, sok mindenre vagyunk büszkék, és persze voltak nehéz napok a mi életünkben is. De arra feltétlen büszke vagyok, hogy csapatunk törzsét ma is ugyanazok a kollégák alkotják. Hogy a céljaink és a fókuszunk nem változott az elmúlt időben. Hogy egységet alkotva próbáljuk hónapról hónapra a tőlünk telhető legjobbat nyújtani, és nem engedünk a saját magunktól elvárt színvonalból. És ez a jövőben sem fog változni!

És hogy még két másik dologra is büszke legyek: a mostani számban ismét publikáljuk az FMCG kiskereskedelmi Toplistát. És majd látni fogják, hogy egyre kevesebb becsléssel dolgozunk. Nagy köszönet jár érte Partnereinknek, hogy segítenek a toplistát minél pontosabb adatokkal megtölteni, hiszen a következő egy évben sokan sokszor fogják használni. Természetesen a korábbiakhoz hasonlóan az idei is elérhető és letölthető a www.trademagazin.hu oldaláról.

De nem hagyhatom ki, hogy ne hívjam fel a figyelmet és egyúttal ne hívjam meg minden Olvasónkat az idei Business Days konferenciára. Már javában szervezzük az idei nagyvizitet, hiszen szeptember 27–30. között a Tények és vények konferenciára várjuk Önt is Tapolcán! A programelőzetest e számunk 16–17. oldalán találja.

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

Proudly

Please take another look at the cover page. Yes, once again you can see another really nice advertisement there. But you can also see something else on the Trade magazin logo. Has anything changed? Yes, it has. We are very proud to announce that this year Trade magazin earned the Business Superbrand recognition!

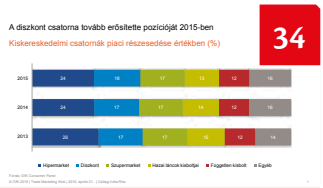
Many things happened in the last 10 years, we are proud of many things and we had to get through hard times. I am probably most proud of the facts that the core of our team has been the same, that our goals and focus hasn't changed, that we have been standing united and trying to give our best month after month, without making compromises. We will continue to do so, I can promise that!

There are two more things I can be proud of: in the present issue we once again publish the ranking of FMCG retailers, and as you can see we need to use fewer estimations than before. We have to say thank you to our partners for this, because it is them who provide the data for preparing the list – it is very important to work with accurate date as many people will use this ranking many times in the next 12 months. Just like in former years, this year's list can also be read at and downloaded from www.trademagazin.hu.

Let me grab the occasion to invite our readers to our Business Days conference. We are already busy organising this year's 'ward round', which will be called Facts and Prescriptions, and will take place between 27 and 30 September in Tapolca. You can read the preliminary programme on pages 16 and 17 of our magazine.

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



A szakértők elemzései szerint a világgazdaságot tekintve 2015-ben 3 százalék feletti volt a GDP-növekedés. Az elemzők a következő évekre is hasonló mértékű növekedést várnak. A GDP növekedésében nagyon fontos szerepet játszik a fogyasztás, melynek fellendülése szinte minden országban a GDP-növekedéshez képest magasabb ütemű volt 2015-ben, és 2016-ra ugyanez várható.

A funkcionális élelmiszerek olyan táplálékok, amelyek egészségvédő vagy betegségmegelőző jellemzőkkel rendelkeznek. Ezen termékek piaca egyre összetettebb, a fogyasztói igények egyre szélesebbek, többrétűek, amelynek oka egyértelműen az edukáció erősödésre vezethető vissza.

2 Büszkeséggel
4 LÁNCHÍD-vélemény: A technológia tényleg mindent átír?
4 Újraosztás, vagy maradnak a régiek?
6 Boltnyitások
7 Híreink

Kiemelt témánk júniusban: Kereskedelmi Toplista 2015

18 Kereskedelmi Toplista 2015
20 ALDI: „Nekünk a vásárló a legfontosabb"
22 Pozitív eredménnyel zárt az Auchan
22 Őrzi pozícióját a COOP
23 Átszervezte magát a CBA
24 Élmények és odafigyelés a dm-nél
24 Büszkén tekinthet vissza a tavalyi év sikereire a Lidl
25 Húsz éve okos megoldás a Penny Market
25 Fontos a környezetvédelem
26 Rossmann: terjeszkedés, modernizálódás, egyediség
28 Bővülő húsüzem és áruház-modernizáció a SPAR-nál
30 A jövő útján halad a Tesco
32 Európában dobogós helyen
34 Élelmiszervásárlási trendek Magyarországon és a régióban
36 Életstílus-csoportok csatornaválasztása
38 Az egészségtudatosság mint sikeres üzleti stratégia
39 Amit ma eladhatsz, ne halaszd holnapra
40 Kevesebbszer jelent meg, de vastagabb volt a leaflet tavaly
42 Kedvezett 2015 a kiskereskedelemnek
43 Jövedelmezőség nélkül nem lehet fejleszteni

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!

Tavaly a sörgyártók nagy része sikeres évet könyvelhetett el. Ha idén is kedvező lesz az időjárás és nem növekednek az adóterhek, 2016 szintén jó eredményekkel kecsegtet, hiszen a foci EB, az olimpia, valamint a számos hazai fesztivál egyaránt növelheti a lakosság sörfogyasztását.

Az intim tisztálkodás kérdése sokáig tabu volt. A legtöbb márka számára ezért kihívást jelentett, hogy ezeket a falakat ledöntsék. Ennél a kategóriánál kiemelten fontos, hogy bizalmi kapcsolat alakuljon ki a fogyasztó és a márka között, ezért az edukációt, a higiéniás oktatást már tinédzser korban érdemes elkezdeni.

Nem várt, a kívülállók számára alig felfoghatóan nagy győzelmet aratott Széll Tamás és csapata a Bocuse d'Or budapesti kontinensviadalán, az elmúlt évtizedekben minden dicsőséget magukénak megszerző nemzetek képviselőit utasítva maga mögé. Ezzel természetesen helyét is biztosította a szakma legnagyobb megmérettetésének számító verseny lyoni világdöntőjén.

Fogyasztási és kereskedelmi trendek és az ezeket bemutató sikeres innovációk 28 országból – ez a World Tour by SIAL, amelynek magyarországi partnere a Trade magazin, és amely lehetőséget kínál, hogy a SIAL szakvásáron Párizsban mindenki megtekinthesse és megismerhesse 2016. október 16. és 20. között, merre tart a világ élelmiszeripara.

44 Brand a lelke mindennek

Reflektor: FMCG specialitások

48 Többet eszünk az egészségesnek vélt élelmiszerekből
49 Okosodó fogyasztók, növekvő kereslet
54 Már nem csak „hóbort" az étrend-kiegészítők fogyasztása
57 Csak a pénztárca szab határokat

Polctükör

58 Üvegbe zárt gyümölcsízek
60 Alkalom szüli a sajtot
63 Nedvesebb idők
69 Egyre bátrabban kalandoznak a jegestea-gyártók
72 Sörbarát ez a nyár
77 Arcra fel!
81 Tanított intimitás

Horeca

84 Ez volt 2015!
85 Konferencia a Sirhán
86 Bocuse D'Or 2016: Megnyertük!
88 Menj előre, Tamás!
90 Itthon
92 Italvilág
93 Ötlet és innováció
94 Lassan bővülő olajpiac
95 Fagyjon az íz!

Piaci analízisek

97 Csökkenő beruházási kedvvel, lassuló gazdasággal számol a GKI
98 KSH
99 Nielsen

Alapanyag

102 AKI: Népszerű a magyar szamóca
103 Hírek
104 NAK-hírek

105 Egységes piacvédelmet sürget a NAK

Export

106 A világ pénze: A beöprés ideje
106 Üdítő azeri távlatok
108 Nielsen Országról Országra: Olaszország

Értékesítés és üzletfejlesztés

110 150 éve a kiegyensúlyozott táplálkozásért
116 Idén is lesz World Tour a párizsi SIAL 2016 kiállításon!

Adózás és szabályozás

120 Röviden
122 EU-javaslat az áfacsalás ellen
124 Minden reklámra költött 1 forint 6 forinttal járul hozzá a gazdaság teljesítményéhez
125 Vasárnap – újra vásárnap

Technológia és beruházás

126 Hírek

HR és coaching

127 Röviden
128 Úri huncutságból élet-halál kérdés: munkáltatói márkaépítés
130 Randstad Award: díjazottak

Digitális világ

133 Hírek
134 Önkiszolgálás a pénztárnál

In-store és out-door

137 A POPAI jelenti
138 Globális POS-trendek POPAI-szemmel
140 Az év legsikeresebb promóciója – díjátadó és szakmai nap (1. rész)
143 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 júniusban

Aldi 20-21. // Beiersdorf 77. // Bella-Hungária 82. // BioTech 55. // Brandbank 47. // CBA 23. // Famíliatészta 119. // Fruitful 71. // GfK 134. // Glatz 53. // Grabowski 16-17., 41., 139., 141. // Heineken 73. // Kometa 50. // Kőröstej 61. // Laurel 134. // Magyar Cukor 59. // MagyarBrands 55., 57. // MARS 67. // Mastercard 31. // Naszálytej 49., 51. // Nestlé 65., 110-111. // Nespresso 112., 113. // Nielsen 47. // NT 114-115. // OSG Form 142. // Pécsi Sörfőzde 75. // Partner in Pet Food B1 // PICK Szeged 1. // Procter&Gamble 93., B3 // Raben 13. // Rossmann 26-27. // Sága-Foods 117. // SPAR 5., 29., 109. // Superio 79., 80. // Szabad Tér Színház 89. // TESCO 51. // Unilever B2 // Whirlpool 83. // Wiesbauer B2-1. // Wrigley B4

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Trade Magazin @trademagazin_hu

IMEDIA Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

LÁNCHÍD klub

vélemény

A technológia tényleg mindent átír?

Dr. Boros Péter
stratégiai igazgató
Laurel

Ahogy az ember öregszik, egyre több mindent megtapasztal. Nekem személyes szerencsém, hogy dolgoztam hazai lánc-környezetben, miközben a Coca-Cola Retail Research Council tagjaként láttam a komoly nemzetközi láncok működését. Aztán alkalmam volt dolgozni pár projekten gyártóoldalon is, ahol érdekes termékekkel kerültem kapcsolatba, és beleláttam épülő FMCG gyártócégek erősségeibe és hibáiba egyaránt.

Most megint egy új dologba kezdtem, a kereskedelmi informatikába. Azt szokták mondani, hogy aki látja a jövőt, az profitálhat is belőle. A technológiai cégek világszerte mindenütt a fejlődés meghatározó motorjai, sok esetben elsőként jönnek elő ötletekkel, újdonságokkal. Nemzetközi kapcsolatrendszerünk által mi is sok olyat látunk, amin megdöbbenünk, és újabb gondolatokra inspirál bennünket.

Legyen elég csak egy példa. A tavalyi évben a világ vezető kereskedelmi lánca, a WalMart 1,5 milliárd US dollárt (azaz kb. 424 milliárd forintot, ami egy nagy hazai lánc éves árbevétele) költött ellátási láncának fejlesztésére, gondolhatjuk, miért… A kereskedelem feladata a gyártók által elkészített termékek vásárlókhoz való eljuttatása. De ki mondta, hogy ehhez kell raktár és bolt és rengeteg ingatlan, autó, teherkocsi és minden más is? És ha így változik a piac, ki lenne ebből a nyertes? Talán egy olyan cég, mint a Google vagy az Amazon, aki más eszközökkel találja meg a vásárlóit. És hogyan lehet ezzel versenyezni? Csak technológiával, mert egy idő után a klasszikus bevált receptek (Adjuk olcsón a párizsit!) kevesek lesznek.

Aki fel akar készülni, annak fejleszteni kell. Mert nagy változások előtt állunk, amelyeknek megfelelni nem lesz könnyű. A jó technológiai cégek erre felkészültek, a megoldás megvan. A kérdés az, hogy egy adott kereskedelmi szereplő mikor reagál. Amikor még nyertes is lehet vagy amikor már késő. //

Does technology really change everything?

I have seen how FMCG retail chains work and I have also worked in production. Now I am in retail informatics. Technology companies are the engine of development all over the world. Last year WalMart spend USD 1.5 billion on improving their supply chain because the market is changing. How one can compete in such an environment? By using the latest technology! Those who want to prepare for the changes need to invest in development and technology companies are ready to provide retailers with solutions. The question is: When will retailers act? //

Újraosztás, vagy maradnak a régiek?

Igaz, „váltott lovakkal", de immáron 33. hónapja töretlenül növekszik a kiskereskedelmi forgalom. A növekedés motorja hol az élelmiszer-fogyasztás megugrása, máskor a fehéráruk eladásainak növekedése volt. Most viszont vélhetően trendfordulóhoz érkeztünk, miközben a márciusi adatok szerint élelmiszerből és üzemanyagból mérséklődik a fogyasztás, pontosabban a KSH jelentése szerint a korábbi magas növekedés ütem, addig elképesztő, 55,1 százalékos megugrást mutat a csomagküldő és internetes áruházak forgalma.

Minden lényeges cikkcsoportban változatlan maradt a gyarapodás, miközben a GDP-adatok váratlan visszaesést mutatnak, vagyis csökkenő ipari termelés mellett stabilan növekvő fogyasztás a piac fő mutatója. A kereskedelmi szakma elemzői ennek alapján úgy vélik, idén a GDP-növekedés egyik meghatározója a növekvő kiskereskedelmi aktivitás lehet.

De gyorsan tegyük hozzá, nem egy olyan monetáris rendszer táplálja a növekvő fogyasztást, amely indokolatlanul félrenéz, ha a kockázatok előzetes felméréséről van szó, de teljes erővel behajtja az adósságot az egykor magasztalt hitelfelvevőn. Az ezredforduló növekedési programjai ugyanis éppen azért bizonyultak csalókának, mert a termelésbővülés, fogyasztásbővülés mögött nem valódi teljesítmény, hanem egy megdöbbentően laza hitelezési rendszer állt. Most a lakosságnál valóban több pénz maradt, legalábbis az MNB adatai szerint, ugyanis a lakosságnak nyújtott hitelek bővülését meghaladja a visszafizetés nagysága, vagyis 2016 első negyedévében összességében 5,4 százalékos állománycsökkenést következett be.

Tévedés lenne azt rossz hírként értelmezni, nem, vagy nem kizárólag a hitelből finanszírozott növekedés lehet hasznos, sőt a kisebb hitelből, nagyobb önerőből finanszírozott növekedés lehet tartós.

De úgy tűnik, a mostani, stabil és tartós növekedés húzóágazata az internetes kereskedelem lesz, várhatóan hosszabb időn keresztül, amely alaposan átírta-átírja a kiskereskedelmi forgalom szerkezetét. Nincsenek korlátok, nem kizárólag Budapest és környéke rendel többet: ugyanez a helyzet Nógrád megyében is. Rendkívül alacsony a bedőlések száma, kevés a csődeljárás, a vállalkozások jelentése része egyik évről a másikra megduplázza a bevételét. De tegyük hozzá gyorsan, mindez egyelőre a teljes forgalom 2 százalékára vonatkozik, ennyi ugyanis a csomagküldők és netáruházak forgalma.

A kérdés tehát inkább az, meddig tart ez a kétszámjegyű fellendülés és vajon mikor következik el az a pillanat, amikor mindez veszélyeztetni kezdi a hagyományos eladásban tevékenykedőket? Vagy megfordítva a helyzetet: ha a lassuló növekedés stabil nullává, vagyis a korábbinál magasabb szinten stabilizálódó fogyasztássá válik, megindul-e és miként a piac újrafelosztása Magyarországon is? //

Market redistribution or traditional retail can retain its position?

Retail sales have been growing for 33 months now, but it now seems that the trend is about to turn. According to sales data from March, food and motor fuel consumption have slowed down. At the same the Central Statistical Office (KSH) reported that sales of mail order companies and online stores soared by a stunning 55.1 percent. As GDP data show an unexpected drop, with the industrial production decreasing retail can become one of the key drivers of the GDP growth this year.

It very much seems that online retail can be the engine of stable and lasting growth for quite a while, and this change is likely to result in a restructuring of retail turnover. There are no limits in online sales: Budapest and the central region don't order more goods online than for instance Nógrád County. Online shops are booming as some enterprises double their sales every year. However, we shouldn't forget that e-commerce still only has a 2-percent share in the market. The question is how long this two-digit online sales growth will last? When will the moment come when online sales threatens the position of traditional retailers? //

SPAR INTERSPAR

NYERJEN

ÉS SZURKOLJON A SPAR-RAL!

1. **Vásároljon** a nyereményjátékban részt vevő termékek közül egyszerre legalább 3-at!
2. Minden 3. termék után egy **sorsjegyet** kap.
3. **Regisztrálja** sorsjegyét az alábbi honlapon az értékes heti és exkluzív nyereményekért, és induljon a fődíjért!

www.nyeremenyjatek.spar.hu

TÖBB, MINT 1500 NYEREMÉNY!

FŐDÍJ: ÚJ VOLKSWAGEN CADDY CSALÁDI AUTÓ

A képek illusztrációk.

EXKLUZÍV NYEREMÉNYEK

Játsszon online játékunkon és megnyerheti a 4 db profi csocsóasztal egyikét!

HETI NYEREMÉNYEK

5 DB
PHILIPS
Háztartási kisgép

5 DB
TCHIBO
Caffissimo LATTE kávéfőzőgép

10 DB
BILLERBECK
Nyeremény

AZONNALI NYEREMÉNYEK

Kaparja le a sorsjegyen lévő letakart felületet, ha valamelyik azonnali nyeremény nevét látja meg, regisztrációja után az a nyeremény az Öné. Nyereményét átveheti bármely GLS CsomagPonton, vagy kérésére házhoz szállítjuk.

1111 DB
PLAYMOBIL
Sports & Action játék

250 DB
ARCFESTŐ SZETT
Szurkoljon hazai színekben!

15 DB
BBQ
Sütő szett

50 DB
PHILIPS
Háztartási kisgép

3 DB
PHILIPS TV
32" Slim LED

50 DB
PHILIPS
Szépségápolási gép

50 DB
BILLERBECK PÁRNA
A pihentető alvásért

4 DB
ÜLŐZSÁK
Szurkoljon kényelmesen!

50 DB
SZURKOLÓI SÁL
Drukkoljon stílusosan!

CsomagPONT
GLS
Csomagfeladás és csomagátvétel egy helyen
www.csomag.hu

NYERENÉNYJÁTÉK IDŐTARTAMA: 2016.JÚNIUS 9 – JÚLIUS 6. RÉSZLETEK A WWW.NYERENEMYJATEK.SPAR.HU HONLAPON.

A nyereményjáték 2016. június 9 – július 6-ig tart. Azok a vásárlók, akik a nyereményjátékban részt vevő bármely, akár egyforma, akár különböző három terméket megvásárolják ezen időtartam alatt, a fizetést követően minden három termék után egy kaparós sorsjegyet kapnak a pénztárnál. Minden 3. megvásárolt termék után 1 db kaparós sorsjegy kerül átadásra (pl.: 6 termék esetén 2 db, 9 termék esetén 3 db stb.). A nyereményjátékban részt vevő termékeket az aktuális szórólapban, a részt vevő áruházakban és a www.nyeremenyjatek.spar.hu oldalon találja. A nyereményjátékban a SPAR, INTERSPAR és a SPAR partner üzletek vesznek részt. A City SPAR, SPAR market és SPAR express üzletekben a nyereményjáték nem érvényes. A nyeremény átvételéhez a kapott sorsjegyen a nyeremény neve alatt található 12 számjegyű kód, és a nyertes személyes adatainak a www.nyeremenyjatek.spar.hu oldalról elérhető regisztrációs felületre történő feltöltése szükséges. Kérjük, őrizze meg a sorsjegyet, mert a nyeremény átvételéhez az eredeti sorsjegy bemutatása is szükséges. A heti és exkluzív nyereményekért, valamint a fődíjért történő regisztráláshoz szintén a sorsjegyen található 12 számjegyű kód szükséges. A sorsjegyeket legkésőbb 2016. július 20-ig kell regisztrálni. A nyeremények kiszállítását magyarországi címre a GLS Hungary Kft. végzi. A játékszabályzatot, a regisztrációval és a nyeremény átvételével kapcsolatos részleteket megtalálja a www.nyeremenyjatek.spar.hu oldalon, a részt vevő áruházakban vagy hívja ügyfélszolgálatunkat a 06 20 314 3551-es, nem emeltdíjas telefonszámon.

A NYEREMÉNYJÁTÉKBAN RÉSZT VEVŐ PARNEREINK:

alföldi · Dr. Oetker · eisberg simply fresh · Hajdú Csak a sajt számít · Lucullus · Nestlé Jó étellel teljes az élet · NIVEA · pepsi · Tchibo · Zott

Boltnyitások

Boltnyitások, 2015. november – 2016. június/Stores opening

Nyitás	Település	Lánc	Eladótér	SKU
2015. november 10.	Tahitótfalu	Coop	502	–
2016. január 25.	Sopron	dm	330	11 835
2016. január 28.	Vác	dm	276	10 943
2016. január 28.	Szeged	dm	418	12 073
2016. február 17.	Hajdúböszörmény	Reál	1 200	20 000
2016. február 29.	Abony	Rossmann	280	13 000
2016. február 29.	Hódmezővásárhely	Rossmann	268	13 000
2016. március 17.	Tököl	Spar	980	–
2016. március 21.	Nagyatád	Rossmann	10 054	324
2016. április 14.	Budapest IV.	ALDI	1 000	1 085
2016. április 18.	Salgótarján	Rossmann	10 125	295
2016. május 12.	Szeged	ALDI	1 000	1 085
2016. június 2.	Budapest XIII.	Rossmann	9 148	269
2016. június 2.	Balatonfüred	ALDI	1 000	1 085
2016. június 9.	Budapest IV.	Rossmann	9 212	297
2016. június 30.	Fonyód	Rossmann	9 759	297

Coop, Tahitótfalu

Spar, Tököl

Rossmann, Budapest

dm, Sopron

Reál, Hajdúböszörmény

Kiskereskedők jelentkezését várja a SPAR

Negyedik éve folyamatosan bővül a SPAR franchise-hálózata, a vállalat pedig a 100. magyarországi partnerüzlet megnyitására készül. A SPAR csoport továbbra is várja magánkereskedők jelentkezését, akik szívesen csatlakoznának a programhoz.

A kiskereskedők az együttműködés során megtarthatják önállóságukat: a SPAR csoport széles áruválasztékával, minőségi termékeivel és számos szolgáltatásával segíti őket, mint például a logisztikai, a marketing- és az informatikai támogatás, valamint a SuperShop hűségprogram.

A kis üzletek integrálása a SPAR franchise-hálózatába ugyanakkor a helyi lakosságnak is előnyös, mert a környékbeli, úgynevezett kényelmi boltok kínálata jelentősen képes bővülni. //

SPAR wants more retailer partners

SPAR has been expanding their franchise network for four years now and they are getting ready to open the 100th partner shop in Hungary. The retail chain still wants more franchise partners to join the programme. Those who join can remain independent but profit from the SPAR group's wide range of quality products and services, from PL products to logistic support to the SuperShop programme. //

Jótetteket díjaz a dm

Jótettekkel egy jobb világért
{EGYÜTT EGYMÁSÉRT}

Pályázatot írt ki a dm-drogerie markt civil szervezetek részére. A „Jótettekkel egy jobb világért" programban helyi ügyeket felkaroló projekteket keres a dm, majd 10 pályázatot támogat 500-500 ezer forint anyagi hozzájárulással.

A projektek az alábbi kategóriákhoz kapcsolódhatnak: egészséges életmódra nevelést népszerűsítő programok, szociálisan hátrányos helyzetben élő családok és gyermekek támogatása, környezetvédelem, energiafelhasználás csökkentése, „zöld" energiaforrások fejlesztése, környezettudatos életmódra, szemléletre nevelés, valamint állatvédelemmel kapcsolatos programok.

A dm olyan projekteket keres, amelyek a környezetünkben fennálló kihívásokra reagálnak, és innovatív választ adnak rájuk. //

Good causes rewarded by dm

Drugstore chain dm drogerie markt started a new programme called 'Good deeds for a better world.' Its main goal is to find projects that support local good causes, and from these projects dm will sponsor 10 with HUF 500,000 each. Projects can be about popularising a healthy lifestyle, helping families and children in need, environmental protection, cutting down on energy use, developing green energy resources or animal protection. //

Jó évet zárt tavaly a sörpiac

A Magyar Sörgyártók Szövetsége által közölt sörpiaci mutatók szerint 2015-ben összesen 6,5 millió hektoliter sört értékesített a négy vezető hazai sörgyártó: a Borsodi Sörgyár Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt., a Heineken Hungária Zrt. és a Pécsi Sörfőzde Zrt., valamint a tavaly első ízben adatokat szolgáltató Carlsberg Hungary Kft.

2015-ben 4 százalékkal növekedett a söripar hazai értékesítése. Tovább erősödött a prémiumkategóriájú sörök forgalma. A szuperprémium 12 százalékkal, míg a prémiumszegmens 10 százalékkal nőtt. Folytatódó trend maradt a gazdaságos árkategória erősödése, tavaly 8 százalékos mértékben. A középkategóriás termékek forgalma 3 százalékkal volt kevesebb a 2014. évinél. Valamelyest, mintegy 3 százalékkal visszaesett az ízesített sörök forgalma és jócskán, 42 százalékkal csökkent az alkoholmentes sörök értékesítése.

Dr. Schillinger Attila
igazgató
Magyar Sörgyártók Szövetsége

– A legutóbbi, 2013-as jövedékiadó-emelés több évre visszavetette a piac forgalmát. Az idén jelentős sportesemények lesznek, és ha minden igaz, egy újabb meleg nyár elé nézünk. Valamit behozhatunk abból a versenyképességi hátrányból, amelybe a hazai söripar az elmúlt évtizedben került – mondja dr. Schillinger Attila, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója. //

Beer market: 2015 was a good year

The Association of Hungarian Brewers reported that 6.5 million hectolitres of beer was sold in 2015 by the four leading beer companies, Borsodi Brewery Kft., Dreher Breweries Zrt., Heineken Hungária Zrt., Pécsi Brewery Zrt. and first-time data provider Carlsberg Hungary Kft. Sales of premium category beers improved further (super premium: +12 percent, premium: +10 percent) and the economy category expanded by 8 percent. Medium category and flavoured beer sales dropped by 3 percent each – informed Dr Attila Schillinger, the association's director. //

Új hűségpromóció a SPAR-nál

Kiemelkedő minőségű MÖVE for frottana és ZWILLING fürdőszobai és szépségápolási termékek érhetőek el a SPAR Magyarország üzleteiben a május 5-én indult, július 27-ig tartó új pontgyűjtő akció keretében. A pontgyűjtő füzetekbe ragasztott matricákkal akár 70 százalékos kedvezménnyel vásárolhatók meg a prémiumminőségű termékek.

A vásárlók minden elköltött 1000 forint után 1 hűségpontot kapnak, amelyet a pontgyűjtő füzetükbe ragasztva gyűjthetnek. Ha összegyűlt 30 pontjuk, akkor rendkívül kedvezményes áron vehetik meg a 11-féle exkluzív ZWILLING vagy MÖVE for frottana termék egyikét.

A hűségpontok beváltása május 5-től az árukészlet erejéig, de legkésőbb augusztus 13-ig tart. //

New loyalty promotion in SPAR's

Top quality MÖVE for frottana and ZWILLING bathroom and beauty care products are available to shoppers as part of SPAR Hungary's latest loyalty promotion. Between 5 May and 27 July shoppers can collect points for discounts up to 70 percent on 11 exclusive MÖVE and ZWILLING products. Customers get a point for each HUF 1,000 spent and they need to collect 30 points. //

RÖVIDEN

Tulajdonosváltások a tejpiacon

Gazdasági Versenyhivatal (GVH) engedélyezte, hogy dr. Riad Naboulsi közvetlen, egyedüli irányítást szerezzen a Wassim Sajt Kft., a Bábel Sajt Kft. és a Dráva Tej Kft. felett.

A Naboulsi-csoportba tartozó vállalkozások, így a Kőröstej Kft. és a Caravanes Kft. nyerstej feldolgozásával és tejipari termékek előállításával és értékesítésével foglalkozik. A Wassim Sajt Kft., a Bábel Sajt Kft. és a Dráva Tej Kft. meghatározó tevékenysége szintén a tejtermékek előállítása és értékesítése. Mindhárom utóbbi vállalkozás piaci részesedése a magyarországi forgalomból a nyerstejvásárlás és az általuk előállított valamennyi tejtermékcsoport esetében kevesebb mint 10 százalék.

A GVH az összefonódások hatásainak értékelésekor megállapította, hogy nem járnak káros versenyhatással. //

Ownership changes in the dairy market

The Hungarian Competition Authority (GVH) gave a green light to Dr Riad Naboulsi's exclusive control over dairy companies Wassim Sajt Kft., Bábel Sajt Kft. and Dráva Tej Kft. Companies already belonging to the Naboulsi group such as Kőröstej Kft. and Caravanes Kft. process raw milk, manufacture and sell dairy products. //

Rekord árbevétel az MVM Csoportnál

Rendkívül eredményes évet zárt az MVM Csoport 2015-ben, ugyanis története legnagyobb, 1266,5 milliárd forintos árbevételét produkálta. Ez több mint 70 milliárd forinttal magasabb az előző évihez képest. A társaságcsoport új középtávú stratégiája mentén növelné tovább eredményességét, melynek központjában a szolgáltatások bővítése és az új piacokra való belépés áll. //

Record sales by the MVM Group

2015 was an exceptionally good year for the MVM Group: the company's sales revenue was a record HUF 1,266.5 billion. Sales rose from the previous year's level by HUF 70 billion. The group intends to offer more service and enter new markets in the future. //

Hans Van Bylen
az igazgatóság elnöke
Henkel

Hans Van Bylen a Henkel igazgatóságának új elnöke

Május elsejével Hans Van Bylen lett a Henkel igazgatóságának új elnöke, aki a 11 év után leköszönő Kasper Rorstedet váltja.

Hans Van Bylen (55) 1984-ben csatlakozott a Henkelhez. 31 éven át töltött be vezetői pozíciókat nemzetközi területen a Laundry & Home Care és a Beauty Care üzletágaknál. Karrierjét Belgiumban és a Benelux államokban kezdte, majd felelősségi köre fokozatosan kibővült Franciaországra, Nyugat-Európára, Közel-Kelet-Afrikára, Észak-Amerikára, az ázsiai és csendes-óceáni régióra, valamint Latin-Amerikára is. 2005 óta az igazgatóság Beauty Care üzletágért felelős tagja. //

Hans Van Bylen named as chairman of Henkel's management board

From 1 May Hans Van Bylen is the chairman of Henkel's management board. The 55-year-old new chairman joined the Henkel team in 1984. He started his career in Belgium and from 2005 he represented the Beauty Care business line in the management board. //

ALDI a méhek védelmében

Az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. a méhecskék védelméért száll harcba: a „Rajongunk a méhecskékért" nevet viselő kampány célja, hogy felhívja a figyelmet a méhek hasznosságára, védelmük fontosságára.

– Nemcsak vásárlóinkért, üzleti partnereinkért, munkatársainkért, hanem a társadalomért és környezetünkért is felelősséget vállalunk. Szükségünk van a méhekre, a méheknek pedig a mi segítségünkre, hiszen pusztulásuk komoly problémává válhat. Éppen ezért gyümölcseinket és zöldségeinket szigorú ellenőrzés alá vetjük, egyre több bioterméket kínálunk áruházainkban, és elindítottuk a „Rajongunk a méhecskékért" nevet viselő kampányunkat – mondta Székács Tibor, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója.

Az ALDI biatorbágyi központjában felépült többkaptáras méhecskeház öt méhcsaládnak ad otthont, akiknek gondozását egy profi méhész segíti. A kezdeményezés célja nem a méztermelés, hanem a megfelelő környezet biztosítása a házban lakó öt méhcsaládnak és az új nemzedékeknek.

A kampány során a diszkontlánc méhbarát termékeket kínál áruházaiban, a gyermekek számára rajzpályázatot hirdet, és folyamatosan növeli az üzleteiben megvásárolható biotermékek számát. //

ALDI protects bees

ALDI Hungary started a programme to protect bees: the 'We adore bees' campaign calls attention to the usefulness of bees and to the importance of protecting them. Managing director Tibor Székács told that the dying of bees is turning into a serious problem. At ALDI's Biatorbágy headquarters a multihive bee house was built where 5 bee families reside, and a professional bee keeper takes care of them. ALDI have also started selling bee-friendly products in their stores. //

Egy fürt Fanta

Kifejezetten a hazai piaci igényeknek és ízpreferenciának megfelelően fejlesztette ki a Coca-Cola Magyarország a Fanta Szőlőt, amelyet a világon először itthon próbálhatnak ki a Fanta-rajongók. Az új üdítőital nemcsak az íz, hanem az összetevők tekintetében is újdonsággal szolgál, hiszen sztíviával készül, így jóval alacsonyabb a kalóriatartalma, mint a többi Fantának (a kalóriamentes Zerót kivéve). Ezzel a Fantát kedvelő tinik mellett most a tudatosabban döntő édesanyák tetszését is szeretné elnyerni a cég.

Az április közepétől félliteres és 1,75-ös kiszerelésekben kapható Fanta Szőlőt a bevezetés alkalmából több árushelyen kóstoltatással is népszerűsítik, hogy a vásárlás előtt kipróbálhassák a fogyasztók, és minden szempontból tudatos döntést hozhassanak. //

A bunch of Fanta Grapes

Coca-Cola Hungary has developed Fanta Grape with the specific demands of the domestic market and the flavour preferences of Hungarian consumers in mind. The new drink's world debut was in Hungary and it is made with stevia for a much lower calorie content. 0.5- and 1.75-litre Fanta Grape has been available in shops since mid-April. //

Az Országos Kereskedelmi Szövetség oldala

Aki nem bírja kifizetni a százszázalékos pótlékot, az ne nyisson ki vasárnap?

Az OKSZ megítélése szerint mindent mérlegre téve a legésszerűbb döntés született akkor, amikor a vasárnapi boltzár eltörlésével a korábbi rendet állították vissza az üzletek nyitvatartásának szabályozásában. A jelenlegi szabályozás rendezett, ezen belül a vasárnapi pótlék 50 százalékos mértéke igazodik a vasárnap is nyitva tartó boltok teherviselő képességéhez.

Az OKSZ mint a kereskedelem legnagyobb piaci súlyú ágazati képviselője, elhatárolódik a VOSZ képviselőjének attól a május 17-i kijelentésétől, hogy „aki nem bírja kifizetni a százszázalékos pótlékot, az ne nyisson ki vasárnap".

A boltok, áruházak a vásárlók érdekében választják a vasárnapi nyitvatartást, ami ráadásul vásárlócsalogató reklám is, de nyilván szerepet játszik benne a piaci verseny is: ha a szomszéd boltja kinyit, akkor nem engedhető meg a lehúzott redőny hétvégén. Ez azonban nem jelenti azt, hogy a vasárnapi nyitvatartás minden hétvégi napon nyereséget is hoz, de ettől még lehet nyereséges egy vállalkozás.

Ezen az alapon más időpontokban is bezárhatnának a boltok, hiszen vannak veszteséges időszakok, a kereskedelmi forgalom állandóan hullámzik. A kisvállalkozások számára pedig sok esetben kapaszkodó a talpon maradáshoz a vasárnapi nyitás, még akkor is, ha ez a nap nem hoz nyereséges forgalmat. De az a kevés is számít.

Nincs a mellényzsebben a vasárnapi pótlék

Tavaly a KSH legfrissebb adatai szerint 3 ezerrel csökkent a boltok száma, ami a kisboltosok térvesztését jelenti. Számuk az elmúlt években fokozatosan csökkent, az elmúlt évtizedben 25 ezerrel. A kisboltosok számára az 50 százalékos vasárnapi pótlék kifizetése is jelentős teher. 2015-ben januárhoz képest decemberre 182 ezer forintról 198 ezer forintra nőtt a kiskereskedelem alkalmazottainak a havi bruttó átlagkeresete, ami átlagosan 9 százalékos növekedés. A munkaerőhiány mellett a jelentős évközi béremelést követően a 2016. évi újranyitás után az 50 százalékos bérpótlékot is ki kell gazdálkodni, mivel nincs rá tartalék. Ez ágazati szinten 25-30 milliárd forintos teher. A 100 százalékos vasárnapi pótlék ennek a kétszerese lenne.

A 100 százalékos vasárnapi pótlék elviselhetetlen terhet jelentene a vasárnap is nyitva tartó vállalkozások széles körének. A hét utolsó napján nyitva tartó boltok többsége kisvállalkozás, számuk 30 ezer körül mozoghat (az összes vasárnap nyitva tartó bolt száma 40 ezerre becsülhető). Minél kisebb egy vállalkozás, annál nagyobb teher számára a vasárnapi pótlék 50 százalékos mértéke is, már ha talál egyáltalán eladót, pénztárost vasárnapra is.

Pótlékrend

A két szakszervezet és a VOSZ közelmúltban közreadott ajánlása úgy fogalmaz, hogy „a vasárnapi munkavégzés ellenértékeként számfejtésre és kifizetésre kerülő vasárnapi pótlék visszaesett a 2015. március 15-e előtti szintre, azaz 50 százalékra". A vasárnapi boltzár idején azonban kizárólag az 5 szabadon választható vasárnap volt 100 százalék a vasárnapi pótlék, más esetekben maradt a régi 50 százalék. Így a benzinkút, a piacok, vásárok, pályaudvarok üzletei az év összes vasárnapján csak 50 százalék pótlékot fizettek. Hasonlóképpen az újságos, virágárus, a kizárólag pékárut, tejterméket árusító üzleteknél is 50 százalék volt a pótlék (akik déli 12 óráig alkalmazottal a pult mögött kinyithattak a boltzár idején).

A Kúria korábbi állásfoglalása alapján ráadásul a bevásárlóközpontok rendeltetésük szerint tarthatnak nyitva vasárnap, ugyanúgy, mint például a vendéglátóhelyek, így esetükben nem is kötelező az 50 százalék vasárnapi pótlék. A kizárólag a hétvégi pihenőnapokra felvett részmunkaidősök számára úgyszintén nem kötelező a vasárnapi pótlék.

Tárgyalni lehet róla

Természetesen a munkavállalók és a munkaadók tárgyalhatnak a vasárnapi pótlék kérdéséről, ez elől az OKSZ sem zárkózik el. Azt javasolja azonban, hogy akkor mindent a mérlegre kell tenni, így azt is, ha 100 százalék lenne a pótlék, akkor az emelés különbözetét melyik költségből faragnák le a boltosok. //

Shops unable to pay 100 percent higher rates shouldn't open on Sundays?

The National Trade Association (OKSZ) opines that it was a good decision to pay 50 percent higher rates to Sunday workers – things are now just like they used to be. OKSZ strongly disagrees with what a representative of the National Association of Entrepreneurs and Employers (VOSZ) said on 17 May, namely that 'shops unable to pay 100 percent higher rates shouldn't open on Sundays.' In a sense shops are forced to open on Sundays if their competitors do so. However, Sunday trading isn't always profitable for retailers.

Last year 3,000 stores closed for good – mainly small shops – and in the last decade 25,000 retail outlets went out of business. For small shops it is actually a great financial burden to pay 50 percent higher rates to those working on Sundays. From January to December 2015 gross wages grew from HUF 182,000 to HUF 198,000 for those working in shops. It is easy to imagine that having to pay 100 percent higher rates on Sunday would be financially unbearable to a large number of stores; the smaller the shop, the bigger this burden would be.

The recent recommendation of two trade unions and VOSZ has said that 'the extra pay for Sunday work in retail has reduced to the 50-percent level of before 15 March 2015.' As a matter of fact, when Sunday trading was banned, those working in shops – that were allowed to be open on Sundays 5 times a year – got 100 percent higher rates on these days only, in other cases the extra pay was 50 percent. //

RÖVIDEN

Nagyi nagykövetet keres

Különleges gasztroblogger-kampányt hirdetett a GoodMills Magyarország Kft., a Nagyi titka lisztek gyártója és forgalmazója. A május 18-tól június 12-ig tartó kihívásban útravaló sütiket kell készíteniük a bloggereknek, a pályázatokat az újhullámos cukrászat leghíresebb képviselői, Márk Szonja (Édesem) és Sallay Fanni (Cake Shop) értékelik majd.
A legjobb 10 blogger jutalma két darab, a zsűri tagjai által tartott szakmai workshop, a legjobbnak bizonyuló recept és bejegyzés tulajdonosa pedig elnyeri a Sütimester címet, ezzel a Nagyi titka főállású nagykövetévé válik, és így további izgalmas kihívás vár rá. Ezzel párhuzamosan elindult egy online fogyasztói nyereményjáték is. //

Nagyi looking for brand ambassadors

GoodMills Magyarország Kft., the manufacturer of Nagyi titka (Granny's Secret) flour has organised a campaign targeting culinary bloggers: between 18 May and 12 June they need to bake cakes, which will be evaluated by Szonja Márk (Édesem) and Fanni Sallay (Cake Shop). The blogger with the best recipe and blog post will become the Cake Master of Nagyi titka and its full-time ambassador. //

Sikeres üzleti évet zárt a Praktiker

Több mint 7 milliárd forinttal növelte forgalmát 2015-ben a magyarországi Praktiker, amely az elmúlt esztendőben 32,5 milliárd forintos árbevételt ért el. A Wallis Asset Management Zrt. többségi tulajdonába került cég évértékelőjén elhangzott: további növekedést és új üzletek nyitását tervezi a több mint 1200 munkavállalót foglalkoztató barkácsáruházlánc.
A Praktiker 1998-ban nyitotta meg első áruházát, a cég jelenleg 19 üzletegységet működtet idehaza, webshopjában mintegy 40 ezer-féle árucikk elérhető el. //

Praktiker's successful fiscal year

Sales of DIY chain Praktiker Hungary increased by more than HUF 7 billion in 2015. Sales reached HUF 32.5 billion for the company, the majority owner of which is Wallis Asset Management Zrt. The currently 19-store chain that employs more than 1,200 people plans to open new stores. //

Vitorlát bontott a Rossmann

A Rossmann Magyarország a nyaralási szezon nyitására új típusú fogyasztói hűségprogramot indított. Május 9-től a vásárlásért járó nyereménykuponokkal garantált ajándékok és egyedi Rossmann strandtörülközők kedvezményes vásárlási lehetősége csábítja a vevőket, továbbá a kuponon szereplő kódok online feltöltésével hetente balatoni nyaralást és thaiföldi utat is lehet nyerni.
A „Horgonyt fel!" mottójú kommunikációhoz image-jellegű reklámszpot készült promóciós taggel kiegészítve, valamint online, sajtó-, közösségimédia- és in-store kampány is megvalósult. Mindezt megelőzte egy online és print csatornákon futó teaser-kommunikáció „Vajon ki lesz a kapitány?" és „Hamarosan indulunk!" szlogenekkel. //

Rossmann sets sail

On 9 May Rossmann Hungary started a new type of consumer loyalty programme to open the holiday season. The activity involves a prize game where a 1-week holiday at Lake Balaton is drawn every week; the main prize is a trip to Thailand. Human Telex – HTX Advertising & Event implements the campaign, the motto of which is 'Let's pull up the anchor!' //

Unilever a Legkiválóbb Vállalatok között

Kilenc kategóriában és egy különdíjjal ismerte el Magyarország legkiválóbb vállalatait az Investors in People (IIP) és a Magyarországi Brit Kereskedelmi Kamara. A díjazottak olyan cégek, amelyek figyelemre méltó szervezeti gyakorlatokkal mutatnak jó példát a gazdaság többi szereplőjének.
„Az elismerés kultúrája" kategóriában az idén az Unilever kapta meg a Magyarország Legkiválóbb Vállalata díjat.
A szakértők értékelése szerint a vállalat az IIP-minősítést többek között azzal érdemelte ki, hogy kiemelten hatékony párbeszédet valósít meg a vezetők és a beosztottak között. A párbeszédnek köszönhetően a dolgozók közötti tudásmegosztás intenzív, a szervezet összességében jobban azonosul az üzleti célokkal, és ez az átlagnál sikeresebb működést eredményez. //

Unilever is one of the Best Companies

Investors in People (IIP) and the British Chamber of Commerce in Hungary have recognised the work of Hungary's best companies in 9 categories and with a special award. In the 'Culture of Recognition' category Unilever became Hungary's Best Company. The jury said that Unilever earned the prize with their efficient dialogue between managers and their subordinates. //

Érdi irodákban a dm egy része

Érdre költözött a dm Kft. központi irodáinak egy része április közepén. Az új, 2000 négyzetméteres épület másfél milliárdos beruházással valósult meg, az iroda a legmodernebb műszaki megoldásokkal épült a fenntarthatósági szempontokat is figyelembe véve.
A vállalat a legoptimálisabb kialakításra törekedett, hogy így is támogassák a munkatársak hatékony munkavégzését. Az épület akadálymentes, és korszerű orvosi szobával is rendelkezik. Az irodaház mindkét szintjén egy-egy kényelmes, modern, vidám teakonyha biztosítja a jó hangulatú közös ebédek alapját. A munkatársak természetes fény közelében dolgozhatnak, az épületben szelektív hulladékgyűjtésre is lehetőség van. //

Some dm offices move to Érd

Some of dm Kft.'s central offices moved to Érd in the middle of April. The company invested HUF 1.5 billion in the new, modern 2,000m² facility that can be accessed easily by disabled people and has a medical room too. Comfortable and cheerful kitchens were created on both floors and waste is collected selectively in the building. //

Egy cégben egyesül a Szentkirályi és a Kékkúti

Balogh Levente
elnök
CEMW Holding

Május 19-én megindult a jogi egyesülési folyamat, amelynek eredményeképpen egy cégbe olvad össze a magyar ásványvízpiac két vezető szereplője, a Szentkirályi Ásványvíz Kft. és a Kékkúti Ásványvíz Zrt. A 2015-ben a Central European Mineral Water Holding létrehozásával közös tulajdonba került két vállalat 2016. november 1-től Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. néven működik tovább.

– A Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft. várható éves árbevétele megközelítőleg 15 milliárd forint, alkalmazottainak létszáma pedig 310 fő körül alakul – mondta el Balogh Levente, a Central European Mineral Water Holding elnöke.

A Szentkirályi-Kékkúti Ásványvíz Kft.-t Martin Olivér irányítja ügyvezető igazgatóként. //

Szentkirályi and Kékkúti merge in one company

On 19 May the legal procedure started for the merger of Hungary's two leading market players, Szentkirályi Mineral Water Kft. and Kékkúti Mineral Water Zrt. As of 1 November 2016 the two companies will continue operating as Szentkirályi-Kékkúti Mineral Water Kft., with Olivér Martin as managing director.

Indul a COOP szurkolói mozgalma

A vásárlók személyes, buzdító üzeneteit tartalmazó szalagokkal, valamint a kisorsolt szurkolókat mintázó kabalababákkal is támogatja a COOP Gazdasági Csoport az olimpiára készülő sportolóinkat – hangzott el a május 2-ai sajtótájékoztatón, ahol a magyar kereskedelmi lánc vezetői megerősítették, a COOP újabb négy évre szóló támogatási szerződést ír alá a Magyar Olimpiai Bizottsággal.

A COOP immár negyedik alkalommal indítja útjára olimpiai szurkolói mozgalmát, idén „Küldjünk egy nagy hajrát Rióba" címmel. Ennek keretében az ország 1700 településén, közel 2700 COOP üzletben helyeznek ki „Hajrá-szalagokat", amelyekre a vásárlók személyes, buzdító üzeneteket írhatnak.

A COOP szurkolói mozgalma mellett zajló „Kabalacsapat" kampány arcai az immár hatodik olimpiájára készülő Kammerer Zoltán, valamint Jakabos Zsuzsanna lesznek. A sportolók a kampány keretében magukkal vihetik a COOP-kabalacsapatot is, amelyeket olyan valódi, hús-vér szurkolókról mintáznak, akik az üzletlánc weboldalán regisztrálnak, és akiket sorsoláson kiválasztanak. //

Dr. Kemény Dénes mesteredző, Csepeli Lajos, a CO-OP Hungary igazgatóságának elnöke, Borkai Zsolt, a MOB elnöke és Tóth Géza, a CO-OP Hungary vezérigazgatója

COOP supporters movement gets going

At a press conference held on 2 May 2016, the COOP Group announced that they have signed another 4-year sponsorship contract with the Hungarian Olympic Committee. The group has also launched their supporters movement for the fourth time: as part of 'Let's send a big cheer to Rio' ribbons will be placed in 2,700 COOP stores of 1,700 towns and villages, on which shoppers can write personal messages to the Hungarian Olympic athletes. //

Véget ért az első sör-rally

Május 21-én a média képviselőinek részvételével első ízben megrendezett túra-rally versennyel ünnepelte a Sopronit gyártó HEINEKEN Hungária azt, hogy idén már kizárólag hazai árpából főzi Magyarország legkedveltebb sörét. A Magyar árpa útja – Soproni sör-rally versenyzői közel

500 kilométer megtétele után értek célba a sörfővárosban, Sopronban. A befutót a szervezők a már hagyománnyá vált szezonnyitó Soproni Sörfesztivállal kötötték egybe.

A Magyar árpa útja rallyt Talmácsi Gábor MotoGP világbajnok és Nagy István, a Földművelésügyi Minisztérium miniszterhelyettese indította el Budapesten. Beszédében Nagy István megköszönte a HEINEKEN Hungáriának, hogy multinacionális vállalatként elkötelezte magát amellett, hogy magyar árpából készíti a Soproni sört. Hozzátette:

– Dicséretes volt felismerni, hogy a magyar árpa és a hazai alapanyagok a legjobbak, és ez mindannyiunknak követendő példa lehet. //

First beer rally is over

On 21 May HEINEKEN Hungária celebrated the fact that Soproni is now brewed exclusively with Hungarian barley with a rally event. Drivers had to cover a distance of 500km to reach Sopron, Hungary's beer capital from Budapest. Participants included MotoGP world champion Gábor Talmácsi and deputy Minister of Agriculture István Nagy. //

Stratégiai partnerség a magyar kormány és a Henkel között

Stratégiai együttműködési megállapodást kötött Magyarország Kormánya és a Henkel. A megállapodást a kormány részéről Magyar Levente gazdaságdiplomáciáért felelős államtitkár, a Henkel Magyarország Kft. részéről pedig dr. Fábián Ágnes ügyvezető igazgató írták alá (képünkön). Az aláírási ceremóniára a Henkel környei gyárában került sor, ahol egy új ömledékragasztó-gyártósort is átadtak.

A stratégiai partnerségi program célja a hazánkban letelepült vállalatok befektetéseinek ösztönzése, a foglalkoztatottak számának növelése, a magasabb hozzáadott értékű termelés megvalósítása, a vállalatok bekapcsolódása a szakképzésbe, valamint a hazai beszállítókkal szorosabb kapcsolat kiépítése. //

Strategic partnership between the government and Henkel

Henkel has signed a strategic partnership agreement with the Hungarian government. Henkel's managing director Dr Ágnes Fábián and deputy secretary of state Levente Magyar signed the document in the Henkel factory in Környe. //

RÖVIDEN

Business Superbrands lett az Unilever

Elnyerte idén a rangos Business Superbrands kitüntetést az Unilever, a vállalat több márkája pedig a Superbrands címet érdemelte ki.

A nemzetközi szabályrendszer alapján működő, egyedülálló márkaértékelési és díjazási rendszer, a Superbrands idén 12. alkalommal díjazta a legkiválóbb fogyasztói márkákat, 9. alkalommal pedig a Business Superbrands márkákat, amelyek a márkaerő, valamint a reputáció tekintetében a legerősebbnek bizonyultak. Az Unilever márka a Business Superbrands kitüntetést, a vállalat Carte d'Or, Domestos, Lipton és Rama márkái pedig a Superbrands címet nyerték el. //

Unilever earns the Business Superbrand recognition

Unilever was named a Business Superbrand this year and many of the company's brands – Carte d'Or, Domestos, Lipton and Rama – became Superbrands. This year the awards were presented to the best consumer brands for the 12th time and the Business Superbrands were named for the 9th time. //

Jól kezdte az évet a Henkel

A cégnél 2016 első negyedévében az árbevétel 0,6 százalékkal 4,456 milliárd euróra emelkedett. A negatív árfolyamhatások 3,4 százalékos értékével korrigálva az árbevétel-növekedés 4, a szerves árbevétel-növekedés pedig 2,9 százalékos volt.

A Laundry & Home Care üzletág stabil, 4,7, a Beauty Care üzletág 2,6 százalékos szerves árbevétel-növekedést ért el. Az Adhesive Technologies üzletág pedig 2,1 százalékost.

A korrigált üzemi eredmény (EBIT) 6,2 százalékkal 707 millió euróról 751 millió euróra emelkedett. Az üzemi eredmény 10,7 százalékkal 717 millió euróra nőtt. //

Henkel started the year well

In Q1 2016 Henkel's sales rose 0.6 percent to EUR 4.456 billion. Adjusted for negative foreign exchange effects of 3.4 percent, sales improved by 4 percent. Organically sales were up 2.9 percent. Adjusted return on sales (EBIT margin) increased by 6.2 percent to EUR 751 million. Operating profit grew by 10.7 percent to EUR 717 million. //

Nemzetközi díjat kapott a SuperShop törzsvásárlói program

A legjobb törzsvásárlói programként Global Award for Brand Excellence – Best Loyalty Program Award díjat nyert a SuperShop, amely a SPAR és az OMV közös hűségprogramja. A World Brand Congress nemzetközi szakmai zsűrije által odaítélt elismeréseket a malajziai Kuala Lumpurban megtartott gálán adták át májusban.

A tekintélyes Global Brand Excellence – Best Loyalty Program Award díjat azok a vállalatok nyerik el, amelyek mind a kártyabirtokosok, mind a programban részt vevő partnervállalatok számára kölcsönös előnyt biztosítanak és hosszú távú kapcsolatot építenek a törzsvásárlók és a márkák között. A rangos elismerést a SuperShop program a gazdasági környezet változásainak elébe menő innovatív szolgáltatásaival, illetve a fogyasztók életének szinte minden szegmensét lefedő kínálatával nyerte el.

A díjat átadja a BrandTrend képviseletében Kőszegi András és dr. Trunk Zsuzsanna ügyvezető igazgatók, a díjat átveszi a SuperShop képviseletében Hovanyecz Norbert ügyvezető igazgató és Pap Attila marketingvezető

A 2000-ben történt indulása óta a SuperShop ma már 2,7 millió kártyabirtokos számára kínálja a lehetőséget a jutalompontok gyűjtésére, melyeket szabadon használhatnak fel a SuperShop-partnereknél. //

SuperShop loyalty programme rewarded with international award

SuperShop, the joint loyalty programme of SPAR and OMV, won the Global Award for Brand Excellence – Best Loyalty Program Award. Those companies can win the prestigious prize which offer mutual benefits to both card holders and participating businesses, building long-term relationships between loyal shoppers and brands. At the moment there are 2.7. //

nielsen | A HÓNAP NIELSEN TÁBLÁZATA

Akciókat keresnek legtöbben a weben

Mára alapjában változtatta meg az új technológia az olyan piacokat, mint a zene, a könyv vagy a videó. Az FMCG-piac kevésbé forradalmi módon, csak lassan alakul át. De a digitális lehetőségek miatt újra kell értelmezni azt a kifejezést, hogy „megyek vásárolni". A valódi és a digitális világ közötti határ lassanként leépülni látszik. A fogyasztók egyre inkább fogékonyak arra, hogy kihasználják az online előnyeit. Európában az élelmiszer e-kereskedelme az Egyesült Királyságban és Franciaországban a legfejlettebb. Nálunk a legtöbb fogyasztó azért nem vesz élelmiszert online, mert többe kerül – a Nielsen új Shopper Trends tanulmánya szerint. A második leggyakrabban említett indok, hogy „szeretek boltban vásárolni". A harmadikként pedig, hogy aggódnak az online vásárolt termékek minősége miatt.

Viszont máris fontos szerepet játszik a kiskereskedelmi vállalatok weboldala a tájékoztatásban. Ezt a lehetőséget ugyanis a megkérdezés előtti egy hónap során majdnem minden második magyar válaszadó (49%) használta.

Milyen céllal látogatnak el a magyar fogyasztók kiskereskedelmi cégek honlapjára? A leggyakrabban említett hat cél a válaszadók százalékában

Why do Hungarian consumers visit the websites of retailers? The six most frequently mentioned reasons (in percentage)

Akciókat, promóciókat keres	53
Termékekről informálódik	42
Más irányba tájékozódik	23
Bevásárlólista összeállítása miatt néz körül	16
Receptekre, tippekre, ötletekre vadászik	15
Termékismertetőket szeretne elolvasni	9

Forrás: Nielsen Shopper Trends

Most people are searching for promotions on the internet

According to Nielsen's latest Shopper Trends study, most Hungarian consumers don't buy groceries online because they think they cost more. The second most important reason is 'I like visiting shops' and the third is that they are worried about the quality of products purchased online. In the previous month 49 percent of respondents visited retailers' websites for information.

Milka csoki 115 éve

A Milka idén májusban ünnepelte 115. születésnapját. A márkát 1901-ben jegyeztette be Carl Russ Suchard a német Milch és Kakao szavak játékos összeolvasztásával. A Milka hazai történelmének első mérföldköve 25 évvel ezelőttre datálható, ugyanis ekkor kezdődött meg hazánkban a márka hivatalos forgalmazása. Azóta több száz ízvariáns, újdonság jelent meg a polcokon. – A magyarok imádják a Milkát, s ezt nemcsak a márkakutatások támasztják alá (a Milka a Magyarországon legkedveltebb 5 márka között szerepel), hanem az értékesítési adataink is. A Milka a legtöbbet eladott táblás csokoládé hazánkban – mondja Mayer Gábor, a Mondelez Hungária ügyvezető igazgatója. „A gyengédség bennünk rejlik." – szól a Milka fogyasztóihoz 2016-ban. A márka április végén indította új, globális kampányát a gyengédség szószólójaként. //

Milka chocolate: 115 years

Milka celebrated its 115th birthday in May: Carl Russ Suchard had the brand name registered in 1901, combing the German words Milch and Kakao. It was 25 years ago that the brand's official distribution started in Hungary. Mondelez Hungária managing director Gábor Mayer told that Milka isn't only the best selling chocolate bar in Hungary, but also one of the top 5 most popular brands. //

Hárommilliót fociztak össze a koraszülöttek mentésére

A dm május 8-án rendezte meg a II. dm jótékonysági focitornát, ahol ő maga három saját csapattal képviseltette magát, beszállítói partnerei kilenc csapattal neveztek. A nevezési díjakból befolyt 3 millió forinttal a koraszülöttmentésben úttörő szerepet vállaló Peter Cerny Alapítványt támogatták a résztvevők. A tornán a dm Office, a dm hobbi, a dm raktár csapatai mellett a Henkel Magyarország Kft., az Unilever Magyarország Kft., a CEWE Magyarország Kft., a Procter & Gamble, a Beiersdorf Kft., a Mediline Kft., a L'Oréal Magyarország Kft., az Alveola Kft. és a Sofidel Hungary Kft. csapata mérkőzött meg egymással.

Dr. Somogyvári Zsolt, az alapítvány vezetője (balról) átveszi a támogatást Kanyó Rolandtól, a dm marketing és PR menedzserétől (jobbra)

A torna döntőjében a L'Oréal és a Henkel játékosai mérkőztek meg egymással, büntetőpárbajjal döntöttek az első helyről: a tornát a L'Oréal csapata nyerte. //

Three million forints raised by playing football to save premature babies

On 8 May dm organised their 2nd charity football tournament with the participation of 12 teams. Teams had to pay for playing and this way they collected HUF 3 million for the Peter Cerny Foundation that saves premature babies. The participating teams were dm Office, dm hobby, dm storage Henkel Hungary, Unilever Hungary, CEWE Hungary, Procter & Gamble, Beiersdorf Kft., Mediline Kft., L'Oréal Hungary, Alveola Kft. and Sofidel Hungary. //

Több százan jógáztak az Activia Fusion Vízijógán

Az Activia Fusion különleges vízijóga-rendezvénnyel lepte meg a jógaszeretőket, így mindazok, akik május 21-én ellátogattak a Városligeti-tóhoz, egyedülálló élményben részesültek. A Városligeti-tó közepén elhelyezett, vízszint alá süllyesztett színpadon úgy

érezhették magukat, mintha valóban a víz felszínén jógáznának.
A márka azt vallja, hogy a mindennapokban akkor járunk a legjobban, ha csempészünk egy kis élvezetet abba, ami egészséges, ez adta a különleges vízi jóga ötletét is. //

Several hundred people take part in the Activia Fusion Water Yoga

On 21 May Activia Fusion organised a special water yoga event for yoga lovers at Városligeti Lake in Budapest. A stage was set up in the middle of the lake, so participants had the feeling they were doing yoga on the surface of the water. //

Raben
your partner in logistics

Raben – Megbízható, ügyfélközpontú partner a logisztikában

A Raben Group a gyártó és kereskedő cégek számára Magyarországon is gyors és megbízható szolgáltatásokat kínál: komplex raktárlogisztikai megoldásokat, belföldi és nemzetközi szállítmányozást, valamint tengeri, légi és intermodális szállítmányozási szolgáltatásokat. A cég 10 országban (Lengyelország, Csehország, Szlovákia, Németország, Hollandia, Ukrajna, Észtország, Lettország, Litvánia, Magyarország) rendelkezik saját tagvállalattal, hálózattal, melynek köszönhetően gyors és költséghatékony megoldásokat kínál ügyfeleinek a gyűjtőszállítmányozás révén. Emellett részrakományként vagy teljes kocsirakományként is elérhetővé teszi Európa bármely országát. A legutóbbi előrelépés – köszönhetően az erős németországi terjeszkedésének –, hogy most már naponta indít járatokat a cég számos német nagyvárosba.

A magyarországi tagvállalat Dunaharasztiban 30 000 m² alapterületű, korszerű magas raktárral és átrakó központtal rendelkezik. Ügyfeleitől a logisztika minden terhét átvállalja a Raben, a raktározástól kezdve a vámkezelésen át az EKÁER adminisztrációig. (x)

Web: www.raben-group.com
E-mail: hungary.info@raben-group.com

Raben – a reliable, customer-oriented partner in logistics

Raben Group offer fast and reliable services to manufacturers and retailers in Hungary too: complex warehouse logistic services, domestic and international freight forwarding, and sea, air and intermodal transport. The company has affiliates in 10 countries and one of these is Raben Hungary. Their 30,000m² modern headquarters is situated in Dunaharaszti. Raben Hungary does everything for partners, from storage to customs clearance to Electronic Public Road Trade Control System (EKÁER) administration.
Web: www.raben-group.com
Email: hungary.info@raben-group.com (x)

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

Szupermarket a rászorulóknak

Olaszországban és Portugáliában is megnyílt az első, kifejezetten a nehéz helyzetben lévőket segítő szupermarket. Mindkét országban a helyi közösség szervezésében, számos kisebb vállalkozás és nemzetközi cég segítségével valósult meg a projekt.

Az olasz Riminiben nyílt üzlet kívülről semmiben sem különbözik egy átlagos bolttól, a polcain minden fontos termék megtalálható, friss-áru-készlete is hasonló bármelyik nyugat-európai szupermarketéhez. Azonban a pénztáraknál nem lehet a szokásos módon fizetni, csak olyan speciális, pontrendszert alkalmazó kártyákkal, melyeket a rászorulók igényelhetnek. Az élelmiszerek fő forrását állami szervezetek biztosítják, illetve magánszemélyek és cégek adományai egészítik ki.

Portugáliában, Lisszabonban is nyílt egy hasonló üzlet, melyet a portugál Telecom támogat, és kizárólag helyi kereskedők termékeivel töltötte fel polcait. A boltok fő előnye más segélyakciókkal szemben, hogy a rászorulók maguk választhatják ki, mely termékekre van leginkább szükségük.

Supermarket for poor people

Supermarkets opened for poor people in both Italy (Rimini) and Portugal (Lisbon). The local community realised the project in the two countries, with help from many small businesses and multinational companies. These shops offer all the important products that can also be found on the shelves of regular supermarkets, but payment is only possible using the special card only registered poor people can have.

Nagyobb lett az orosz medve

Az X5 Retail Group, Oroszország piacvezető kiskereskedelmi lánca 26,7 százalékkal növelte első negyedéves eladásait 2015 első negyedéves adataihoz képest. A növekedés oka, hogy a vásárlók nemcsak többet, de jobb minőségű termékeket is keresnek az üzletekben, ami nemcsak az orosz piac élénkülését, hanem fejlődését is mutatja.

A kedvező gazdasági környezet mellett az üzletlánc új boltokat is nyitott, illetve felújította, sok esetben teljesen átalakította 345 Pyaterochka üzlethelyiségét és 14 Perekrestok boltját 2016 elejére. Ugyanakkor az X5 bezárta azon szentpétervári és voronyezsi boltjait, melyek nem az elvártnak megfelelően teljesítettek.

The Russian bear got even bigger

X5 Retail Group, the market leading retail chain in Russia, increased like-for-like sales by 26.7 percent in the 1st quarter of 2016. The chain opened new stores and modernised 345 Pyaterochka and14 Perekrestok shops by early 2016.

Szégyenfal

Ráunt az Ali Supermercati a bolti szarkák káros tevékenységére. Az olasz üzletlánc minden egyes lencsevégre kapott tolvaj fotóját kinagyítva – ám arcukat kitakarva – kirakja üzletei bejárata mellé. Illetve a bűncselekményeket rendőrségi feljelentés is követi.

A 105 boltot üzemeltető lánc azt reméli, hogy a szégyenfal elrettentő ereje csökkenti fogja a lopásokat, melyek az elmúlt években drasztikusan megnőttek.

Wall of shame

Ali Supermercati, a retail chain with 105 shops in Italy, got bored of shoplifting: they decided to display the photograph of shoplifters at the entrance, for customers and employees to see. All thefts are promptly reported to the police, too.

A Tesco kapcsolatépítő alkalmazása

A Tesco elindította a beszállítókat segítő mobiltelefonos alkalmazását, mely sokkal hatékonyabbá teszi a kommunikációt az üzletfelek között. A program segítségével a beszállítók azonnal értesülnek a legfrissebb hírekről, belső információkról a Tescóval kapcsolatban, illetve a cégek jelentkezhetnek bemutatókra, konferenciákra és egyéni látogatásokra. Emellett az alkalmazás arra is lehetőséget ad, hogy azonnal információt cseréljenek a felek.

A Tesco beszállítóhálózatának dedikált honlapjához eddig 5000 cég csatlakozott a világ 50 országában. A legutóbbi felmérés azt mutatta, hogy a vállalkozások 94 százaléka találja hasznosnak a rendszert, úgy vélik, a segítségével jobb kapcsolatot tudtak kialakítani a lánccal, a naprakész információk pedig saját üzletük növekedését is előremozdította.

Tesco's smartphone app for suppliers

Tesco has developed a smartphone app that can make communication more effective between business partners. Suppliers are instantly informed of the latest news about and from Tesco, and the app also makes it possible to exchange information. So far 5,000 businesses have registered at Tesco's suppliers' website in 50 countries.

Szörnynövekedés

A Monster üdítőitalok gyártója a Monster Corporation 8,5 százalékkal 680,2 millió dollárra növelte eladásait az év első három hónapjában. A Monster tavaly év végén kötött megállapodást a Coca-Colával, melynek értelmében világszerte szélesebb körben forgalmazhatja termékeit. A Coca-Cola nyáron vásárolta fel a Monster Corporation 17 százalékát 2,15 millió dollárért.

A terjeszkedés azonban nem áll le, júniusig szeretnék bemutatni a Monster-termékeket az újzélandi és az ausztrál vásárlóknak is.

A bigger monster

Monster Corporation, the manufacturer of Monster soft drinks increased sales by 8.5 percent to USD 680.2 million in the 1st quarter of 2016. In the summer Coca-Cola acquired a 17-percent share in the company, paying USD 2.15 million.

Nőtt a Heineken korsója

A Heineken az elmúlt évben 7 százalékkal több sört állított elő, mint 2015-ben, mely teljesítményt az egyre növekvő ázsiai piacnak köszönheti, illetve a cég az Egyesült Államok területén is egyre biztatóbb eredményeket produkál. Erre az évre is bizakodva tekintenek, Jean-François van Boxmeer vezérigazgató így fogalmazott:

– Az első negyedév Vietnamban és Kínában remekül sikerült, különösen a kínai újév miatt. A korai húsvét is jelentősen megnövelte az első három hónap teljesítményét Európában. Továbbra is stabil piaci növekedést várunk Ázsiában és Indiában, am képes lesz ellensúlyozni azt, hogy az orosz piacon csökken a kereslet a termékeink iránt.

Bigger glass for Heineken

In 2015 Heineken brewed 7 percent more beer than in 2014, thanks to the ever-growing Asian market. CEO Jean-Francois van Boxmeer told: the 1st quarter of 2016 was also very good for the company in Vietnam and China. They calculate with further sales growth in Asia and India.

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

A bor éve volt 2015

Világszinten 2,2 százalékkal nőtt a bortermelés 2015-ben az előző évhez képest, összesen 274,4 millió hektolitert állítottak elő tavaly a borászok az International Organisation of Vine and Wine adatai alapján. A globális borkereskedelem mennyiségben 1,8 százalékkal 104,3 millió hektoliterre, értékben 10,6 százalékkal 28,3 milliárd euróra nőtt.

A dobogó első három fokán nem történt változás, továbbra is Olaszországban termelik a legtöbb bort, 49,5 millió hektolitert, őket követik a sorban a francia és a spanyol borászok. Tavaly is az Egyesült Államokban fogyott a legtöbb üveg, illetve a kínai piac növekedett jelentősen, ám nagy meglepetésre a francia fogyasztás tavaly minimálisan csökkent.

2015 was the year of wine

At world level 2.2 percent more wine was produced in 2015 than in 2014: 274.4 million hectolitres were made, according to data from the International Organisation of Vine and Wine. In global wine retail volume sales grew by 1.8 percent to 104.3 million hectolitres, while value sales increased by 10.6 percent to EUR 28.3 billion.

Értékesebbé teszik a céget a női vezetők

Egy tíz éve folyó kutatás eredményeit tette közzé a Skema Business School. A tanulmány készítői azt vizsgálták, hogy miként szerepeltek a tőzsdén azok a cégek, melyek több női felső vezetőt alkalmaznak. A felmérésben 40 Franciaországban tevékenykedő céget vizsgáltak. A tőzsdei adatok alapján az a 15 cég, mely jelentősen több női menedzsert foglalkoztat, sokkal jobban teljesített az elmúlt évtizedben. Michel Ferrary professzor, a kutatás vezetője kiemelte:

– A női vezetők nemcsak a cég hírnevének tesznek jót, hanem a gazdasági mutatóknak is. Minél változatosabb háttérrel rendelkeznek egy vállalat topmenedzserei, annál hatékonyabban tudnak előnyt szerezni versenytársaikkal szemben. Ráadásul a női vezetők követendő példaképként szolgálnak a pályakezdőknek, azaz a jövő menedzsereinek.

Angliában a vállalkozások mindössze 2 százalékát vezeti nő, és bár a teljes felső vezetést nézve valamivel jobb a helyzet (4%), de a nemek arányán a professzor szerint a közeljövőben változtatni kell minden modern vállalatnak.

Women executives increase company value

Skema Business School have published the results of a 10-year-long study. They had examined the stock exchange data of 40 companies in France. It turned out that the 15 firms where there are significantly more women working in managerial positions performed much better in the last decade. Professor Michel Ferrary underlined: women executives have a positive influence not only on a company's reputation but also on its economic performance.

A leggyorsabban növekvő piac

A funkcionális ételek, illetve azok a termékek, melyek a vásárlók egészségét hivatottak javítani, az FMCG-szektor leggyorsabban növekvő piacai közé tartoznak.

A Leatherhead Food Research tanulmánya szerint 2016-ban az egészséges, funkcionális élelmiszerek piaca 7 százalékkal fog növekedni. A kutatás azt is megemlíti, hogy azok a bioaktív elemek fogják a szektor termékeit meghatározni, melyek az emberi szervezet mindennapi működésében segítenek. Három területet, a bélflórát, az ízületeket és a bőrt külön is kiemeltek, melyekkel kapcsolatos termékekre a vásárlók még fogékonyabbak lesznek.

The fastest-growing market

Functional food products and goods that can improve people's health are among the fastest-growing segments in the FMCG sector. According to a study by Leatherhead Food Research, in 2016 the functional food market will expand by 7 percent.

Saját márkák előnyben

Az európai kiskereskedelmi élelmiszerpiac 30 százalékát teszik ki a sajátmárkás termékek az EuroCommerce és a European Retail Round Table riportja szerint.

A tanulmány négy fő területet vizsgált. Milyen előnyöket tudnak nyújtani a sajátmárkás termékek a vásárlóknak? Miként hatnak a versenyre? A kiskereskedő cégek miként tartanak lépést az innováció területén? A kis- és középvállalkozásokra milyen hatással vannak a sajátmárkás termékek?

Az összefoglaló végül arra a következtetésre jutott, hogy a döntéshozóknak nem lenne szabad a sajátmárkás termékekre mint tisztességtelen üzleti gyakorlatra tekinteni. Christian Verschueren az EuroCommerce igazgatója elmondta:

– A vásárlók pozitívan állnak a sajátmárkás termékekhez, bíznak bennük és hűségesek, rendszeresen megveszik őket. Bár a vevők elsődleges szempontja továbbra is az ár, egyre inkább figyelnek a minőségre, és vágynak arra, hogy az aktuális igényeiknek leginkább megfelelő terméket választhassák. Megfelelő választékkal, mely prémiumkategóriában és gazdaságos kiszerelésben is kínál termékeket, a kiskereskedői márkák valódi értéket adnak a vásárlói igények kielégítéséhez.

Private labels have the advantage

About 30 percent of European grocery retail is realised by private label products – reported EuroCommerce and the European Retail Round Table. EuroCommerce director Christian Verschueren told: decision-makers shouldn't look on PL products as some kind of unfair business practice. Shoppers turn to PL products with a positive attitude and they buy them regularly. PL products can add real value to satisfying consumer needs.

A Danone bizakodva tekint a jövőre

A mennyiségi csökkenés ellenére a magasabb árak miatt a Danone 3,5 százalékos növekedéssel zárta 2016 első negyedévét a bevételek tekintetében. A cég újraindítja Activia joghurt és Actimel termékeit, melyekkel kifejezetten a nyugat-európai fogyasztást szeretnék serkenteni. Emmanuel Faber vezérigazgató szerint a bevételek a friss tejtermékek területén 2020-ra 5 százalékkal fognak növekedni.

Danone is hopeful about the future

Despite a drop in volume sales, thanks to higher prices Danone closed the 1st quarter in 2016 with a 3.5-percent value sales growth in 2016. The dairy company has decided to relaunch their Activia yogurt and Actimel products. CEO Emmanuel Faber reckons their revenues from fresh dairy products will grow 5 percent by 2020.

VIP TÉMÁNK:
EGÉSZSÉGES TERMÉKEK

BUSINESS DAYS 2016

TÉNYEK ÉS VÉNYEK

Trade magazin 10 years

Éves nagyvizit az FMCG-piacon

Tapolca, Hotel Pelion
2016. szeptember 27–30.
IDÉN IS 4 NAPOS KONFERENCIÁVAL VÁRJUK!
Már most foglalja le az időpontot naptárában!

SZERVEZŐK: Trade magazin 10 years · Lánchíd Klub

Szeptember 27., kedd
ÁLLAPOTFELMÉRÉS

13.00–15.00
Orvosi konzílium –
Allergológusok, dietetikusok, pszichológusok és a fogyasztók?
Egészségtudatosság, és ami mögötte van

A beszélgetésben és a konferencián is részt vesznek a Lánchíd Klub tagjai:
Hovánszky László elnök (Metspa); **Baja Sándor** (Randstad); **Benedek László** (In-Store Habits); **dr. Boros Péter** (Laurel); **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); **Kedves Ferenc** (PPF); **Kozák Ákos** PhD. (GfK); **dr. Köves András** (NT); **Kujbus Tibor** (Reál); **dr. Miklósvári Géza** (MGYÜSZ); **Murányi László** (Franchise Szövetség); **Plutzer Tamás** (Aquarius-BUSZESZ Csoport); **Poór Zoltán** (GoodMills Group); **Rácz József** (Prémium Kert/Vitaminszalon); **Seregi György** (Novartis); **Sófalvi Attila** (Tchibo); **Sóskuti György** (Nestlé); **Soltész Gábor** (Ostoros-Novaj Bor); **Soltész Gergő** (FHB/Ostoros-Novaj); **Strasser-Kátai Bernadett** (Real Nature); **Szalókyné Tóth Judit** (Nielsen); **Székács Tibor** (Aldi); **Szilágyi László** (Kőrőstej); **Tóth Zoltán** (MindZ Design); **Vuleta Zsolt** (Borsodi); **Zsinkó Bálint** (Zwack Unicum); **dr. Andics Jenő**; **Dr. Boros Péter** (Laurel); **dr. Csirszka Gábor**; **dr. Fischer Béla**; **Krizsó Szilvia**; **Kuti Ferenc**; **Magyar Péter**; **Matus István**; **Saltzer Kornél**; **Tarsoly József**; **dr. Tímár Imre**

15.00–15.30 Látogatási idő

15.30–17.30
Orvoslátogatói javaslatok –
Hogy kommunikáljunk hatékonyan?
Mit, mivel, hogyan hisz el leginkább a fogyasztó?

17.30–20.00
Csoportterápia önkénteseknek

20.00– Esti beöntés
Vacsora, meglepetésműsor és tombola

Szeptember 28., szerda
KIVIZSGÁLÁS

9.30–11.00
Röntgen –
Makrogazdasági blokk, I. rész
Gazdasági folyamatok átvilágítása itthon és a nagyvilágban

11.00–11.30 Látogatási idő

11.30–13.00
Labor –
Makrogazdasági blokk, II. rész
Szervezetek, határok, értékek

13.00–14.00 Kórházi kosztoló

14.00–15.30
Ultrahang –
Kereskedelmi blokk, I. rész
Kereskedelem aktualitásai és a piaci környezet változásai

15.30–16.00 Látogatási idő

16.00–17.00
Szonda – Kereskedelmi blokk, II. rész
Mintavétel a kereskedelmi rendszereinek mélyéről

17.00–17.30 Látogatási idő

17.30–18.30
Terheléses EKG – Kereskedelmi blokk, III. rész
Hatékony fizetési megoldások

18.30–20.00 Infúzió bekötés

20.00– Éjszakai ügyelet – *Kerti parti és meglepetésprogram, díjátadó és tombola*

Szeptember 29., csütörtök
FEKVŐ- ÉS JÁRÓBETEG-ELLÁTÁS

9.30–11.00
Kardiológia – Márkaszövetségi blokk
Szívre ható gyártók, szívhez szóló márkák

11.00–11.30 Látogatási idő

11.30–13.00
Gasztroenterológia – VIP témánk I.:
Egészségtudatos táplálkozást szolgáló termékek
Termékpálya-áttekintés: piaci előnyök és hátrányok

13.00–14.00 Kórházi kosztoló

14.00–15.30
Dermatológia – VIP témánk II.: Non-food márka blokk
Egészségre vigyázó termékek a háztartási vegyi áruk és kozmetikumok piacain

15.30–16.00 Látogatási idő

16.00–17.00
Pszichiátria – Kommunikációs blokk
Üzenetek célba juttatása hagyományos és virtuális térben

17.10–18.30
Szülészet – Kihelyezett Trade Marketing Klubülés
Szokatlan co-promóciók – amikor nem bögrét adunk ajándékba

18.30–20.30 Csoportterápia önkénteseknek

20.30– Szemészet és fül-orr-gégészet – *Gálavacsora, Életműdíj-átadó és meglepetésprogram*

Szeptember 30., péntek
REHABILITÁCIÓ

9.00–10.30
Otthonába bocsátjuk –
Kijelentkezés a szállodai szobákból

10.30–12.30
Zárójelentés –
Cégvezetői útravaló
Vendégprofesszorok javallatai

VIZITDÍJ:
299 000 Ft+áfa/fő
(szállás: Hotel Pelion, Tapolca);
A részvételi díj az étkezés közterheit nem tartalmazza.
Rövidebb tartózkodás esetén egyedi árat biztosítunk.

FIGYELEM! Június 30-ig
történő számlarendezés esetén
15% kedvezménnyel
vehet részt a konferencián!

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

Az FMCG-piac legnagyobb hazai konferenciája, közel 100 előadóval, több mint 500 szakmai döntéshozóval – magyar-angol nyelven
The biggest conference in the Hungarian FMCG market, with nearly 100 speakers and more than 500 decision-makers from the trade – in Hungarian and English language

TÁMOGATÓK / SPONSORS:

ABSOLUT · Almdudler · CBA · Coca-Cola · CITROËN · DETKI 1983 · DS Smith · eisberg simply fresh · FHB BANK · GFK · Good Milk · IBH H2ONLINE.hu · KOMÉTA · LAUREL alapítva 1993 · MB MAGYAR BRANDS · MasterCard · Nestlé Jó étellel teljes az élet · PEUGEOT · REINAS CONSULTING · OSG FORM · OS TOR OS · Az Év Terméke Díj · SPAR · Superbrands MAGYARORSZÁG · Tchibo · TESCO · Zewa

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

BUSINESS DAYS 2016

Trade magazin

An Annual Ward Round in the FMCG Market

FACTS AND PRESCRIPTIONS

VIP TOPIC: HEALTHY PRODUCTS

Tapolca, Hotel Pelion
27-30 September 2016
ONCE AGAIN WE ARE WAITING FOR YOU WITH A 4-DAY CONFERENCE
Save the date in your calendar now!

ORGANISER: Trade magazin, Lánchíd Klub

27 September, Tuesday
CHECKING THE STATE OF HEALTH

13.00–15.00
Medical consilium –
Allergy specialists, dietitians, psychologists and the consumers?
Health-consciousness and what is behind it.

Members of the Chain Bridge Club participate in the discussion and the conference:
László Hovánszky president (Metspa); **Sándor Baja** (Randstad); **László Benedek** (In-StoreHabits); **Dr Péter Boros** (Laurel); **Tamás Csongovai** (COOP); **Endre Fazekas** (Sió-Eckes); **Zoltán Fekete** (Branded Goods Association); **György Földesi** (Binzagr); **András Gyenes** (Magyar Telekom); **Zoltán Házi** (Budapest Wholesale Market); **Zsuzsanna Hermann** (Trade magazin); **István Justin** (APIS); **Ferenc Kedves** (PPF); **Ákos Kozák** PhD. (GfK); **Dr András Köves** (NT); **Tibor Kujbus** (Reál); **Dr Géza Miklósvári** (MGYÜSZ); **László Murányi** (Franchise Association); **Tamás Plutzer** (Aquarius-BUSZESZ Group); **Zoltán Poór** (GoodMills Group); **József Rácz** (Prémium Garden/Vitamin Salon); **György Seregi** (Novartis); **Attila Sófalvi** (Tchibo); **György Sóskuti** (Nestlé); **Gábor Soltész** (Ostoros-Novaj Wine); **Gergő Soltész** (FHB/Ostoros-Novaj); **Bernadett Strasser-Kátai** (Real Nature); **Judit Szalókyné Tóth** (Nielsen); **Tibor Székács** (Aldi); **László Szilágyi** (Kőröstej); **Zoltán Tóth** (MindZ Design); **Zsolt Vuleta** (Borsodi); **Bálint Zsinkó** (Zwack Unicum); **Dr Jenő Andics**; **Dr Péter Boros** (Laurel); **Dr Gábor Csirszka**; **Dr Béla Fischer**; **Szilvia Krizsó**; **Ferenc Kuti**; **Péter Magyar**; **István Matus**; **Kornél Saltzer**; **József Tarsoly**; **Dr Imre Tímár**

15.00–15.30 Visiting hour

15.30–17.30
Medical sales rep's recommendations – How to communicate effectively?
What do consumers believe the most and how to speak to them?

17.30–20.00 Group therapy for volunteers

20.00– Evening washout –
Dinner, surprise programme and a raffle

28 September, Wednesday
GENERAL MEDICAL EXAMINATION

9.30–11.00
X-ray –
Macroeconomic section, Part 1
Screening of economic processes in Hungary and in the world

11.00–11.30 Visiting hour

11.30–13.00
Laboratory tests –
Macroeconomic section, Part 2
Organisations, limits, values

13.00–14.00 Hospital lunch

14.00–15.30
Ultrasound –
Retail trade section, Part 1
Current issues and changes in the conditions of the retail sector

15.30–16.00 Visiting hour

16.00–17.00
Sound – Retail trade section, Part 2
Taking a sample from the depths of our retail systems

17.00–17.30 Visiting hour

17.30–18.30
Exercise ECG – Retail trade section, Part 3
Efficient payment solutions

18.30–20.00 Inserting an intravenous infusion

20.00– Night shift – *Garden party and surprise programme, award ceremony and a raffle*

29 September, Thursday
IN AND OUTPATIENT TREATMENT

9.30–11.00
Cardiology – Branded Goods Association section
Manufacturers trying to win consumers' hearts, brands that speak to people's hearts

11.00–11.30 Visiting hour

11.30–13.00
Gastroenterology –
VIP topic, Part 1: products for healthy eating
An overview of the Products path: market advantages and disadvantages

13.00–14.00 Hospital lunch

14.00–15.30
Dermatology – VIP topic, Part 2: Non-food brands section
Household chemicals and cosmetic products that contribute to consumers' health

15.30–16.00 Visiting hour

16.00–17.00
Psychiatric ward – Communication section
Getting messages through in the traditional and in the virtual space

17.10–18.30
Maternity ward – A Trade Marketing Club meeting
Unusual co-promotions – when the gift we give isn't a mug

18.30–20.30 Group therapy for volunteers

20.30– Ophthalmology and otolaryngology – *Gala dinner, Lifetime Achievement Award and surprise programme*

30 September, Friday
REHABILITATION

9.00–10.30
Hospital discharge –
Check-out from hotel rooms

10.30–12.30
Hospital discharge report –
One for the road for company executives
Recommendations of visiting professors

CHARGES FOR HOSPITAL SERVICES

HUF 299 000+VAT/person
(accommodation: Hotel Pelion, Tapolca);
The participation fee doesn't include the social contributions that apply for meals.
We can offer customised prices to those who wish to stay shorter than 4 days.

ATTENTION! Those who pay the participation fee before **30 June** are entitled to a **15% discount!**

We reserve the right to change the programme!

JELENTKEZÉSI LAP / REGISTRATION FORM

☐ Igen, részt kívánok venni a konferencián az alábbi adatok alapján:
Yes, I want to attend the conference with data as below:

Jelentkezési határidő: 2016. szeptember 5.
Registration deadline: 5 September

Név / Name: | Beosztás / Position: | Cég / Company: | Adószám / Tax no.:

Levelezési cím / Address: | Számlázási cím / Invoicing address:

Telefon / Telephone: | Fax: | E-mail:

☐ **Nem kérek egyágyas elhelyezést, így jogosult vagyok 10 000 Ft + áfa kedvezményre**
I do not need a single bedroom, my discount is HUF 10,000+VAT

☐ **POPAI-tag vagyok/TMK-tag vagyok és ezzel jogosult 5000 Ft + áfa kedvezményre**
I am member of POPAI and/or TMK, my discount is HUF 5,000+VAT

☐ **MagyarBrands 2015 és/vagy Superbrands 2015 és/vagy Product of the Year 2016 díjazott vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft + áfa kedvezményre**
I am MagyarBrands 2014 and/or Superbrands 2014 and/or Product of the Year 2015 member my discont is 5000+VAT.

☐ **Trade magazin-előfizető vagyok, így jogosult vagyok 5000 Ft +áfa kedvezményre**
I am a Trade magazine subscriber, which makes me entitled to a HUF 5000+VAT discount.

Dátum / Date:

Aláírás, pecsét / Signature, stamp:

☐ **Hozzájárulok, hogy a Trade magazin tájékoztatóihoz, felhívásaihoz, hírleveleihez a fentiekben megadott e-mail címemet használják.**
I agree to authorise Trade magazin for using my e-mail address to send me any kind of information, offers or newsletters.

Érkezés / Arrival: ☐ 09. 27. 27/09 ☐ 09. 28. 28/09 ☐ 09. 29. 29/09 ☐ 09. 30. 30/09

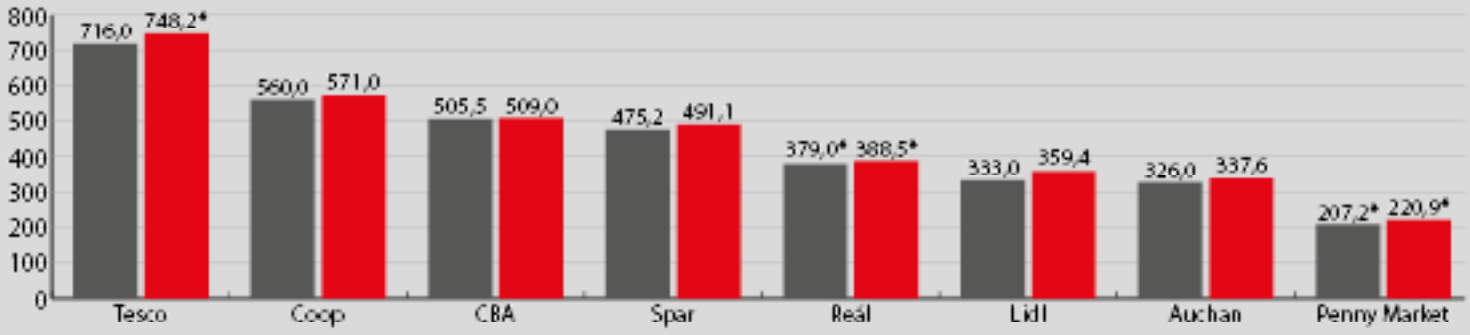
Távozás / Departure: ☐ 09. 27. 27/09 ☐ 09. 28. 28/09 ☐ 09. 29. 29/09 ☐ 09. 30. 30/09

A jelentkezési lap visszaküldése egyben számla ellenében történő fizetési kötelezettséget is jelent. A jelentkezés lemondását csak írásban, legkésőbb 2016. szeptember 5-ig tudjuk elfogadni. Amennyiben a lemondás ezután érkezik meg, úgy a részvételi díjat teljes egészében leszámlázzuk. / Returning the registration form shall be interpreted as acknowledgement of a payment obligation against invoice. Registrations may only be cancelled in written form, until 5 September 2016 at the latest. In the event that a cancellation is received beyond this date, the full attendance fee shall be invoiced.

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

AZ FMCG KISKERESKEDELMI

	Üzlet típusa	Lánc neve	Üzletek száma	Üzletek száma összesen	2014 Bruttó forgalom összesen:		2015 Bruttó forgalom összesen:	
					milliárd HUF	millió EUR	milliárd HUF	millió EUR
1.	**Tesco**							
	HM		112					
	SZM	SZUPERMARKET, North West, S-MARKET	50	208	716,0	2360,3	748,2*	2407,7*
	CONV	EXPRESSZ	46					
2.	**Coop**							
	SZM	SZUPER	364					
	ÉB	MINI, ABC, KISBOLT	4846	5260	560,0	1778,4	571,0	1823,6
	C+C	ADU	50					
3.	**CBA**							
	NSZM	CBA	11					
	SZM	CBA PRÍMA	140					
	ÉB	CBA CENT	39	2267	505,5	1605,3	509,0	1625,6
	ÉB	CBA	960					
	ÉB	CBA CÉL, PARTNER	1117					
4.	**Spar**							
	HM	INTERSPAR	32					
	SZM	SPAR	349					
	SZM	CITY SPAR	14	456	475,2	1509,1	491,1	1568,3
	NK	SPAR PARTNER	27					
	NK	SPAR EXPRESS	48					
5.	**Reál**							
	SZM	REÁL ÉLELMISZER, REÁL PRÉMIUM	600	2300	379,0*	1203,6*	388,5*	1240,7*
	ÉB	REÁL PONT	1700					
6.	**Lidl**							
	D	LIDL	164	164	333,0	1099,3	359,4	1105,9



KEDELMI TOPLISTA 2015

LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

	Üzlet típusa:	Lánc neve:	Üzletek száma:	Üzletek száma összesen:	2014 Bruttó forgalom összesen: milliárd HUF	2014 Bruttó forgalom összesen: millió EUR	2015 Bruttó forgalom összesen: milliárd HUF	2015 Bruttó forgalom összesen: millió EUR
7. Auchan								
	HM	AUCHAN	19	19	326,0	1035,3	337,6	1078,2
8. Penny Market								
	D	Penny Market	200	200	207,2*	658,0*	220,9*	705,5*
9. Aldi								
	D	ALDI	107	107	113,7	363,1	135,0*	431,1*
10. dm Magyarország								
	DR	dm	256	256	70,0	225,4	76,7	244,9
11. Rossmann								
	DR	ROSSMANN	191	191	52,1	165,5	60,9	194,5

MEGJEGYZÉSEK és JELÖLÉS-MAGYARÁZAT:

A TESCO bruttó forgalma 2014: a 2014. március–2015. február üzleti évre vonatkozik, míg a 2015: a 2015. március–2016. február üzleti évre.

Az Auchan táblázatban szereplő adata mind 2014. évre, mind 2015. évre vonatkozóan üzemanyag értékesítéssel együtt értendő.

A Lidl forgalma 2014: a 2014. március-2015. február üzleti évre vonatkozik, míg a 2015: a 2015. március-2016. február üzleti évre.

A dm forgalma 2014: a 2013. október–2014. szeptember, míg a 2015: a 2014. október–2015. szeptember üzleti évre vonatkozik.
A dm forgalma 2014. október–2015. március időszakra bruttó 37,60 milliárd HUF, míg 2015. október–2016. március időszakra bruttó 42,13 milliárd HUF.

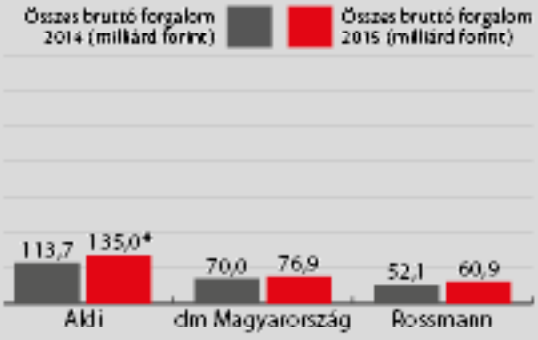
A cégek forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2014. december 31.-én érvényes 314,89HUF/EUR és a 2015. december 31.-én érvényes 313,12HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A TESCO és Lidl forgalmi adatainak átváltásnál az MNB által közölt, 2015. február 28.-án érvényes 302,93HUF/EUR és 2016. február 29.-én érvényes 310,75HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A dm forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2014. szeptember 30-án érvényes 310,36 HUF/EUR és 2015. szeptember 30-án érvényes 313,32 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A táblázatban található adatok a cégek saját közlését tartalmazzák.
A *-gal jelölt forgalmi adatok a Trade magazin becslései, amely a Trade magazin 2014. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2014. és 2015. évi bevallásainak alapján, és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások alapján kerültek megbecslésre, szakértők bevonásával.

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



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

A Trade magazin a hazai FMCG-piac vezető b2b szaklapja, amelynek küldetése, hogy a piac döntéshozóit üzleti információkkal lássa el évente 9 alkalommal 23 ezer példányban megjelenő magazinával, valamint mindenmunkanap megjelenő hírlevelével magyar és angol nyelven.

Szépérbrands Trade magazin 10 év / years

ALDI: „Nekünk a vásárló a legfontosabb”

Az ALDI Magyarország sikerének titka a következetesség és megbízhatóság. A diszkontlánc számára kiemelten fontos a vásárlói visszajelzés, szolgáltatásait és promócióit is úgy alakítja, hogy azok a vásárlói igényeknek maximálisan megfeleljenek. Ez a tendencia idén, 2016-ban is folytatódik, ha lehet, még intenzívebben.

– Az elmúlt időszakban sok változás történt a kereskedelmi szektorban, amelyek akarva akaratlanul is hatással vannak nemcsak a mi, hanem vásárlóink életére is. Célunk az, hogy ezekből a változásokból minél kevesebbet érezzenek meg azok, akik az ALDI szolgáltatásait választják. Éppen ezért idén még inkább azon igyekszünk, hogy újításaink, promócióink, kampányaink vásárlóink igényeihez igazodjanak, növelve ezzel elégedettségüket – mondta Székács Tibor, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezetője.

Első lépésként az ALDI ez év elejétől jelentősen csökkentette az üzleteiben kapható friss sertéstőkehús árát: nem csupán az általános forgalmi adó változásából származó árelőnyt adta tovább a vásárlóknak, hanem minden termék bruttó árát 22 százalékkal csökkentette. Ez az árcsökkentés azóta is tart, így összesen 14, kizárólag magyar beszállítóktól származó termékhez juthatnak olcsóbban a vásárlók.

– Nagy örömünkre a vásárlók rendkívül pozitívan reagáltak az árcsökkentésre, már az első néhány hétben megnőtt a kereslet a sertéshústermékek iránt, ez a tendencia pedig azóta is megfigyelhető. Ezzel a lépésünkkel sikerült még több család számára elérhetővé tenni a friss, kiváló minőségű sertéshúst – tette hozzá Székács Tibor.

Az ALDI azokra is gondol, akik valamilyen ételintolerancia miatt speciális diétára szorulnak: jelenleg félszáz gluténmentes és valamivel kevesebb laktózmentes termék található meg termékkínálatukban. A „mentes” termékek mind a 110 ALDI áruházban, több termékkategóriában (felvágottak, húskészítmények, kekszek, kész kenyerek, kenyérhelyettesítő termékek, tejtermékek) elérhetőek.

Felelős vállalatként az ALDI nemcsak a vásárlóiért, hanem a társadalomért és a környezetért is felelősséget vállal. Az idén

Székács Tibor, ügyvezető igazgató, ALDI Magyarország

áprilisban elindított, több hónapon át tartó, „Rajongunk a méhecskékért!” nevet viselő kampányuk célja, hogy felhívják a figyelmet a méhek hasznosságára, védelmük fontosságára.

– Kevesen tudják, hogy milyen sok élelmiszert köszönhetünk a méheknek, akik a környezetre ártalmas növényvédő szerek, a hiányzó élőhelyek és a nem elegendő táplálék miatt nagy veszélyben vannak, szükségük van a segítségre. A „Rajongunk a méhecskékért!” kampányunk célja az, hogy segítsen ezeken az apró állatokon, és felhívja vásárlóink, valamint üzleti partnereink figyelmét is védelmük fontosságára – mondta Székács Tibor.

Hogy védje, segítse a méheket, az ALDI szigorú növényvédőszer-ellenőrzés alá veti zöldség- és gyümölcstermékeit, valamint egyre több bio- és méhbarát élelmiszert kínál áruházaiban. A kampány első lépéseként a diszkontlánc biatorbágyi központjában egy többkaptáras méhecskeház épült fel, amely öt méhcsaládnak és azok leszármazottjainak ad otthont, gondozásukat pedig egy profi méhész segíti.

Az ALDI a „Tegyünk ma a holnapért!” szlogen alatt a jövőben is több, a vásárlók egészségét, az egészséges életmódot támogató kampány indítását tervezi. (x)

ALDI: ‘For us customers are the most important’

The keys to ALDI Hungary’s success are consistency and reliability, and in addition to this customer feedback is also very important for the retail chain. Managing director Tibor Székács told that at the beginning of the year they had cut the gross price of 14 Hungarian pork products by 22 percent. Since then sales of these meats have been growing. At the moment shoppers can find 50 gluten-free and a bit fewer lactose-free products in ALDI stores. These ‘free-from’ products are available in all 110 ALDI stores, in several product categories (cold cuts, meat products, biscuits, breads, bread substitutes, dairy products).

ALDI is a responsible company, therefore they not only work for shoppers but also for the society and the environment. In April they launched the ‘We adore bees’ campaign that calls attention to the usefulness of bees and to the importance of protecting them. ALDI has also started selling bee-friendly products in their stores. The retail chain plans to launch a campaign called ‘Let’s do something for tomorrow’, promoting a healthy lifestyle to ALDI customers. (x)

RAJONGUNK A MÉHECSKÉKÉRT – VIGYÁZZUNK RÁJUK EGYÜTT!

ALDI

JOBBAN.
OKOSABBAN.

A méhek nagy veszélyben vannak: a környezetre ártalmas növényvédő szerek, a nem elegendő táplálék a pusztulásukat okozza. A méhek munkája nélkül élelmiszereink körülbelül egyharmad része egyáltalán nem is létezne. Az ALDI-nál célul tűztük ki, hogy „szárnyaink alá vesszük" a méheket, és vásárlóinkkal együtt hozzájárulunk védelmükhöz.

A gyümölcsök és a zöldségek szigorú növényvédőszer-ellenőrzésén és a biotermékek bevezetésén túl elindítottuk **„Rajongunk a méhecskékért"** programunkat, amelynek első lépéseként méhbarát termékeket kínálunk. Biatorbágyi központunknál létrehoztunk a méhek számára egy több kaptáras méhecske-házat, ahol több ezer méhecske lelt otthonra.

TEGYÜNK MA A HOLNAPÉRT!

aldi.hu

Pozitív eredménnyel zárt az Auchan

A tavalyi év egyik legfontosabb eredménye az Auchannál, hogy rentábilis lett. Két új benzinkutat is nyitottak 2015-ben, így már 18 diszkont üzemanyag-töltőállomással rendelkeznek.

Dominique Ducoux
vezérigazgató
Auchan Magyarország

– Tavaly közel 800 új, hazai fejlesztésű sajátmárkás terméket vezettünk be, és idén is nagy számban fognak megjelenni új termékeink a polcokon – ígéri Dominique Ducoux, az Auchan Magyarország vezérigazgatója. – Sajátmárkás termékeink fejlesztésébe bevonjuk vásárlóinkat is: a budaörsi áruházunkban 2015-ben kialakított TesztVilágban termékeink megkóstolhatók, kipróbálhatók. Már mind a 19 hipermarketben külön részlegen kínálunk a speciális táplálkozási igényekre adott válaszként többek között laktóz-, glutén- és cukormentes termékeket, illetve biotermékeket is.

A cég nagy hangsúlyt fektetett munkatársai képzésére és a megváltozott munkaképességűek foglalkoztatására, melynek eredményeképp 2015-ben újabb két évre megkapták a Salva Vita Alapítvány által alapított Fogyatékosság-barát Munkahely elismerést.

Kiemelt területként kezelik a fiatalok fejlesztését, a szakember-utánpótlást is, ezért indították el duális felsőoktatási képzésüket, illetve nemzetközi Graduate-programjukat, melyek révén a fiatalok a vállalat számos területén releváns szakmai tapasztalatot nyerhetnek.

– A 2016-os évben kiemelten fontos terület számunkra a vállalat imázsváltása, az új arculat bevezetése, illetve ősszel elindítjuk az e-kereskedelmi szolgáltatásunkat is – nevezi meg az idei prioritásokat Dominique Ducoux. – További célunk egészséges választékunk és a nemzetközi konyha fejlesztése, hogy még szélesebb kínálattal várhassuk vásárlóinkat ezekben a kategóriákban is. Tovább építjük Bizalomkártya-programunkat is.

Az Auchan az Ifjúságért Alapítvány idén ünnepli fennállásának 20. évfordulóját. Ebből az alkalomból 20 magyarországi civilszervezetnek összesen 170 000 eurót fog odaítélni az áruházak környezetében, a helyi közösségekben élő 5–25 éves fiatalok fejlesztésre megalkotott projektek támogatására. //

Auchan started making profit last year

One of Auchan Hungary's biggest achievements last year was turning profitable. They opened two new petrol stations in 2015 and already operate 18 of them. CEO Dominique Ducoux told that they had also introduced almost 800 new, Hungarian-made private label products. Customers can choose from lactose-, gluten- and sugar-free products and organic food products in the special section of all 19 Hungarian Auchan hypermarkets.

Once again Salva Vita foundation named Auchan Hungary a 'Disabled-friendly Workplace' – Auchan Hungary has 360 employees who live with some kind of disability. The retail chain also has a graduate programme. In the autumn of 2016 Auchan will launch their e-commerce service. The Auchan Youth Foundation is 20 years old in 2016 and they celebrate by sponsoring the programmes of 20 NGOs from a EUR 170,000 budget. //

Őrzi pozícióját a COOP

Minden változás és az egyre élesedő kereskedelmi verseny nyomása ellenére is őrzi pozícióját a COOP üzletlánc. A mintegy 1700 településen jelen lévő, napi másfél millió vásárlót kiszolgáló bolthálózat az utóbbi években növelni is tudta kiskereskedelmi forgalmát.

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

A COOP továbbra is tartja pozícióját a hazai kereskedelmi szektorban, dacára annak, hogy a multinacionális vállalatok és más szereplők jelentette verseny komoly nyomást jelent az ágazatban. Tóth Géza, a társaság vezérigazgatója elmondta, az üzletlánc annak ellenére tudta az elmúlt évben növelni az összforgalmát, hogy a dohánykereskedelem teljesen átalakult hazánkban, és ezen termékek értékesítése kikerült a COOP hatásköréből. Ezzel a COOP Gazdasági Csoport 2015-ben 571 milliárd forint árbevételt ért el. A vezérigazgató megjegyezte: az üzletlánc mérföldkőhöz érkezett a közelmúltban, amikor regisztrált törzsvásárlóinak száma elérte az egymillió főt. Mindez azt is jelzi, hogy a napi 1,5 millió vevővel rendelkező COOP vásárlóinak zöme ragaszkodik kedvenc boltjához.

Az eseményen elhangzott, hogy az üzletlánc megújulás előtt áll, a cél az, hogy a COOP a franchise-hálózatot kihasználva bizonyos tevékenységeket, a működés egyes kereskedelmi, gazdasági és logisztikai feladatait átszervezve növelje hatékonyságát és versenyképességét. Ennek keretében a COOP új alapra kívánja helyezni informatikai rendszerét, amely szoftveres megújulást jelent. „A multinacionális szereplők több országban működtetett óriási rendszere mellett a COOP lokalitása előnyt is jelenthet, hiszen az üzletlánc könnyebben tud váltani a legkorszerűbb rendszerekre" – mondta Tóth Géza.

Az üzletlánc folytatja a már évek óta zajló társadalmi felelősségvállalási tevékenységét mind országos, mind pedig helyi szinten. A Magyar Olimpiai Bizottsággal a már 20 évre visszanyúló támogatási szerződés meghosszabbításáról kezdenek tárgyalásokat az idei olimpiát követően, és folytatja működését a COOP Segély Alapítvány is. //

COOP hold on to their position

The COOP retail chain is present in approximately 1,700 towns and villages and their stores serve 1.5 million customers a day. Group CEO Géza Tóth told that despite major changes and fierce competition in FMCG retail, they managed to hold on to their position and could even increase sales in the last few years. In 2015 the COOP Economic Group realised HUF 571-billion in sales.

Just recently the number of registered loyal shoppers has reached 1 million. COOP's plan is to improve their efficiency by relying on their franchise network, outsourcing certain retail, economic and logistic tasks from their operations. This step also involves modernising the company's IT system. COOP's CSR activities include the 20-year sponsorship of the Hungarian Olympic Committee and running the COOP Aid Foundation. //

Átszervezte magát a CBA

A CBA életében jelentős változás következett be, hiszen megalapítása óta a kiskereskedelmi hálózat elnöki tisztséget betöltő Baldauf László nyugdíjba vonulásának okán átadta a CBA Kereskedelmi Kft. vezetését Lázár Vilmosnak.

Lázár Vilmos
elnök
CBA

A tavalyi év második féléve a 2016. január 1-től működő új struktúra kialakításáról, valamint a következő évek stratégiájának megalkotásáról szólt.

– Mindenki egyénileg csak akkor lehet sikeres, ha a közösség együtt is sikeres – fogalmazza meg Lázár Vilmos a mottóját. – A CBA Kereskedelmi Kft. mint franchise rendszergazda szerepét, feladatkörét szétválasztottuk a kereskedelmi tevékenységet végző régiók és boltok szintjétől. A CBA Kereskedelmi Kft. a CBA- és a Príma-hálózattal összefüggő feladatokat végzi. Létrejött egy új cég, a Partner Log Kft., ezzel párhuzamosan a vezető tulajdonosokból álló BBK csoport megszűnt. Az új cégnek nemcsak a jelenlegi üzletek ellátása a feladata, hanem az új partnerek számának növelése is.

Mindezen túl, teszi hozzá az elnök, a régiókra jelentősen több erőforrás helyeződik, amelyből egyre több jut a boltoknak, a franchise-tagoknak is.

– Nagyon fontosnak tartjuk a jövőben, hogy az értékesítési hálózatunkat tovább bővítsük, növeljük a Príma-hálózatot, valamint a franchise-partnerek számát – vázolja a közeljövő kihívásait Lázár Vilmos. //

CBA went through a restructuring

Vilmos Lázár is CBA Trade Kft.'s new CEO and in the second half 2015 the retail chain went through a restructuring, so the franchise has been working in a new systems since 1 January 2016. The CEO told that CBA Trade Kft. is now responsible for the tasks related to the CBA and Príma retail chains, and a new company, Partner Log Kft. was also created, while the BBK group (this consisted of the main owners) was dissolved. Mr Lázár added that in the near future they intend to expand the Príma network and acquire new franchise partners. //

Megnyitott a Szegedi Zöldség és Gyümölcs Nagybani Piac

2016. május 17-én megkezdte működését Magyarország és Európa egyik legmodernebb termelői nagybani piaca a Szegedi Ipari és Logisztikai Központban, közvetlenül az M43-as szegedi bevezető szakasza mellett.

A közel 9 milliárd forintos beruházás, mely 100 százalékban magántőkéből és bankhitelből került finanszírozásra, a tervezett határidőre, rekord gyorsasággal 7 hónap alatt fejeződött be a West Hungária Bau főkivitelező bevonásával.

A létesítmény a déli régióban összpontosuló magyar zöldség- és gyümölcstermelők piacra jutását hivatott biztosítani korszerű, európai viszonylatokban is kiemelkedő infrastruktúrával, mely elengedhetetlen a régió és Magyarország mezőgazdaságának fejlődéséhez.

Földrajzi elhelyezkedésének köszönhetően nemcsak országos, hanem nemzetközi szintű vásárlótömegeket mozgat meg, elősegíti a Magyarországon megtermett áru külföldre való eljutását is.

A komplexum a térségben közvetlenül 100 új munkahelyet teremtett.

A piac 15 hektáron terül el, közel 110 000 négyzetméter összefüggő bazaltbeton burkolattal. 1 500 fedett termelői elárusítóhely, 12 000 négyzetméteres csarnok és 87 darab tároló áll az őstermelők és kereskedők rendelkezésére.

A térség új nagybani piacát a termelők és kereskedők részéről kiemelkedő érdeklődés fogadta, hiszen működését csaknem 100 százalékos kihasználtsággal kezdte meg.

Az ide érkezők ellátásáról három büfé, egy központi étterem, nemzeti dohánybolt, lottózó és diszkont gondoskodik.

A piac nyitvatartása a nyári időszakban szombat kivételével 16:00–24:00. (x)

Szeged Vegetable and Fruit Wholesale Market opens

On 17 May 2016 one of the most modern wholesale markets in Europe opened its gates in the Szeged Industrial and Logistics Centre, right next to the M43 motorway. West Hungária Bau completed the 100-percent privately financed HUF 9 billion project in just 7 months. The new 15ha complex created 100 new jobs in the region. 1,500 covered stalls, 12,000m² of halls and 87 storage spaces are waiting for farmers and sellers. Three snack bars, a restaurant, a national tobacco shop and a discount supermarket make sure that those who work here also get everything they need. In the summer period the market is open from 16:00 to 24:00, except for Saturdays. (x)

Élmények és odafigyelés a dm-nél

A dm immár több mint 20 éve van jelen a hazai piacon. Jellemző a vállalatra, hogy saját útját járva formálja és reformálja meg a piacot évek óta: 2014-ben indította el Árzuhanás kampányát, majd 2015 óta a „Mindig megéri" kommunikációs üzenettel a tartós ár koncepciót támogatva minimum 4 hónapig garantálja az árakat a vásárlóknak

Józsa Mariann
cégvezető
dm drogerie markt

– Gazdasági adataink jól mutatják, hogy árstratégiánkkal nemcsak a vásárlók elégedettek. Üzeneteinkben a dm-nél tapasztalható korrekt eljárás, a kitűnő ár-érték arány, valamint a maximális transzparencia áll a középpontban – mondja Józsa Mariann cégvezető. – A dm számára különösen fontos, hogy a vásárlók számára élmény legyen a bevásárlás, már 70 üzletben ingyenes wifi áll a vásárlók rendelkezésére.
A dm minőségi expanziós politikájának köszönhetően a hazai üzletek folyamatosan újulnak meg, szebb külsővel és még szélesebb szortimenttel várják a vásárlókat. 2015-ben került a dm polcaira sajátmárkás biotermékcsaládja a dmBio, mára már több mint 200-féle dmBio-termék közül válogathatnak a vásárlók.
A dm erőssége törzsvásárlói hűségében rejlik, a dm minden alkalmat megragad, hogy kapcsolatba lépjen vásárlóival. A dm különösen nagy figyelmet fordít a kisgyermekes családokra. Az idei évben nyitotta meg kapuit a dm legkisebb üzlete a Minipolisz gyerekvárosban. A dm számára fontos a tudatosság is, társadalmi felelősségvállalási programjai több elismerést is kaptak, CSR Hungary 2015 díjat nyert a vállalat, és 3 Jó cselekedet díjakkal jutalmazták két programját is.
– Büszkék vagyunk az elmúlt év termékdíjaira is, hiszen több saját márkás termékünk Joy Prix de Beauté díjat nyert, míg 4 termékcsaládunk elnyerte az Év terméke díjat – mondja Józsa Mariann.
2015-ben a dm az Aon Magyarország által meghirdetett pályázaton Legjobb Munkahely elismerést kapott a nagyvállalatok kategóriában. Az idei évben pedig a Randstad Award hazai felmérése alapján kiskereskedelem kategóriában 2016-ban ismét a dm nyerte el a legvonzóbb munkaadó címet. //

dm offers experiences and caring about customers

dm has been present in the Hungarian market for more than 20 years. Managing director Mariann Józsa told that it is key for dm to make shopping in their stores a real experience, for instance they offer a free wi-fi service in 70 drugstores. In 2015 the company launched the dmBio range which now has more than 200 organic products. dm's strength lies in the loyalty of their customers and the drugstore chain pays special attention to get in touch with them. In 2015 dm won a CSR Hungary award and two of their programmes were rewarded with the 3 Good Deeds prize. In 2015 4 dm products won Product of the Year and dm was named the 'Best workplace' in the large company category of Aon Hungary's competition. In 2016 dm became the 'Most attractive workplace' in the Randstad Award programme's retail category. //

Büszkén tekinthet vissza a tavalyi év sikereire a Lidl

Sikeres évet tudhat maga mögött a Lidl Magyarország. A 2015-ös gazdasági év pozitív eredményei nemcsak a folyamatos fejlesztések, de a vásárlói visszaigazolások formájában is megmutatkoznak.
Az áruházlánc működésében kezdettől fogva fő szempont a vásárlói elégedettség. A vállalat rendszeresen modernizálja boltjait annak érdekében, hogy a vásárlók komfortos környezetben, kényelmesen intézhessék napi bevásárlásaikat. A tavalyi évben több millió eurós beruházások keretében számos Lidl áruház külső és belső környezete újult meg teljes körűen.
Felelős vállalatként a Lidl Magyarország számára a vásárlók mellett a magyar gazdák, a hazai beszállítók segítése is kiemelten fontos. Ennek érdekében az áruházlánc 2013-ban indította el a magyar vállalkozásokat támogató beszállítói programját, mely jelenleg is töretlen népszerűségnek örvend. A Lidl ma már több mint 400 hazai beszállítóval dolgozik együtt, és a termékek közel 60 százaléka tőlük származik. E program keretében tavaly is sikeresen megrendezésre kerülő Wine Expo Hungarynak is köszönhetően 2015-ben az áruházlánc immáron 60 hazai pincészet több mint 200-féle borát juttatta el Magyarország és nyolc európai ország Lidl-vásárlóihoz.
A Lidl vevőorientált és felelős működését a fogyasztók és a hazai, illetve a nemzetközi szakma is elismerte, rangos díjakkal igazolta vissza. A vállalat tavaly harmadik alkalommal nyerte el a legsikeresebb márkáknak ítélt Superbrands-díjat. A World CSR Day nemzetközi szakmai zsűrije az FMCG-szektor legjobb CSR gyakorlataiért járó díjjal tüntette ki az áruházláncot. 2015-ben Lidl áruház kapta „Az év boltja" elismerést Diszkont kategóriában, és a vásárlói szavazatok alapján megválasztott Közönségdíjat is Lidl bolt nyerte meg. A 2015/2016-os Best Buy Award felmérésben részt vevő magyar fogyasztók szerint a Lidl a legjobb példája az ár-minőség arányának.
Az eredmények önmagukért beszélnek, melyekre büszkén tekinthet vissza a Lidl Magyarország.

Lidl is proud of last year's successes

Lidl Hungary have a successful year behind them: they modernised many stores and continued the very successful programme that supports Hungarian suppliers (started back in 2013). Lidl now cooperates with more than 400 Hungarian suppliers, buying 60 percent of the goods they sell from them. Lidl Hungary became a Superbrand for the third time last year and was also recognised for their CSR practice in the FMCG sector by the jury of World CSR Day. Lidl won in the discount store category of the 'Store of the Year' competition and the chain got the consumers' award as well. In the 2015/2016 Best Buy Award survey Hungarian consumers said Lidl offers the best value for money. //

Húsz éve okos megoldás a Penny Market

A Penny Market diszkontlánc tulajdonosa a németországi REWE csoport. A REWE Európa 20 országában mintegy 330 ezer munkatárssal és 15 ezer eladási ponton van jelen. Az idén 20 éves Penny Market jelenleg 204 üzletet üzemeltet, amellyel országos lefedettséggel rendelkezik.

A Penny Market sikeres piaci tevékenységét mutatja az évek óta növekvő forgalom, aminek köszönhetően folyamatos fejlesztésekre nyílik lehetőség.

Minden évben fontos és kiemelkedő esemény, amikor új üzletet nyitnak és ezáltal új munkahelyeket teremtenek a magyar piacon. Tavaly 3 új üzlet nyitásának lehettünk tanúi.

Amire a 2015-ös évből szintén büszkeséggel gondolnak: a Penny Market Vitateam hűségakciójával elnyerte az Év Promóciója verseny harmadik helyezését, ami azt igazolja, hogy a vásárlóik igényét jól ismerve, vonzó, érdekes akciókat kínáltak a számukra. A lajolitás növelése, a törzsvásárlók számának bővítése továbbra is a legfontosabb célok között szerepel, és nagy hangsúlyt kap 2016-ban is.

A fogyasztói trendekhez és igényekhez alkalmazkodva a sajátmárkás termékek terén is büszkék az elért eredményekre, sajátmárkás termékeik jelentős része Magyarországon készül. Sajátmárkás termékek portfóliójában továbbra is hangsúlyt helyeznek a prémiumkategóriás, egyedi jellegű Selection termékcsaládra, amely a kiemelt húsvéti és karácsonyi időszakban érhető el a vásárlóik számára.

A Penny Market üzleteibe minden nap friss zöldség, gyümölcs, hús érkezik, valamint helyben sütött pékáruval várja a vevőit, ezzel is folyamatos magas minőséget biztosítva jó áron.

Továbbá szintén a vásárlói lojalitás növelésének érdekében folyamatos aktivitások, extra kedvezmények, nyeremények várják a vásárlókat a FanGame kártya használatakor.

Nagyon fontos a Penny Market számára, hogy megköszönje a vevőnek a hűséget, ezért a nyári hónapok során az ország különböző pontjain a Családi napok alkalmával ingyenes programokat kínál vásárlóinak.

Az áruházlánc emellett hangsúlyt fektet a társadalmi felelősségvállalásra is, így például a fenti Családi napok alkalmával együttműködve az Egy Csepp Figyelem alapítvánnyal, folyamatosan ingyenes vércukor-, vérnyomás- és testtömegindex-mérést biztosít a helyszínen. Mindemellett pedig évek óta támogatja az Együtt a Daganatos Gyermekekért alapítványt is, kiemelt figyelmet fordítva a gyermekekre.

Penny Market has been a smart solution for twenty years

Discount store chain Penny Market is owned by German group REWE. In Hungary the first Penny Market opened on 6 June 1996 in Szentes and at the moment there are 204 stores all over Hungary. Penny's sales have been growing for years and in 2015 the chain opened 3 new stores. Also last year the Penny Market Vitateam loyalty campaign won a bronze medal in the Promotion of the Year competition.

It is very important for Penny to reward customers for their loyalty, so in the summer months free Family Day programmes are waiting for shoppers. Penny Market's CSR Activities include cooperating with the One Drop of Attention foundation (offering health screenings at the family days) and supporting the Together for Children with Cancer foundation.

Fontos a környezetvédelem

A Reál Hungária Élelmiszer Kft. 2001-ben kezdte meg működését. Az ország teljes területén folytat élelmiszer és vegyi áru kis- és nagykereskedelmi tevékenységet. A céget négy, 100 százalékban magyar tulajdonosi kör jegyzi.

A Reál-hálózat döntő többségét alapvetően lakóhelyközeli, kényelmi boltok alkotják, de C+C jellegű üzletek is találhatók a palettájukon. Két üzletláncot üzemeltet a cég: Reál Élelmiszer néven 100 négyzetméter feletti alapterületű, míg ReálPONT néven ennél kisebb eladóterű üzleteket.

A Reál Élelmiszer üzletek száma jelenleg 600 körül alakul, míg a ReálPONT üzletek száma mintegy 1700. A hálózat országszerte mintegy 1400 vállalkozást tömörít, az összes foglalkoztatott száma körülbelül 15 000 fő. Közel 400 beszállító partner biztosítja a Reál csoport élelmiszer- és vegyiáru-készletét.

A tavalyi év fókusza a folyamatos üzletfelújításokon keresztül a minőségi kiszolgálás irányába történő elmozdulás volt. A cég sport- és alapítványi támogatása is jelentős, és különös figyelmet fordít a környezetvédelemmel kapcsolatos felelősségre. Folyamatosan figyelik a pályázati lehetőségeket a „zöld" beruházások megvalósítása érdekében, az energiafelhasználás csökkentése, ezáltal az energiaköltségek csökkentése miatt is. A keletkező hulladékok elszállítására szerződéseket kötöttek szelektív hulladékhasznosítást megvalósító vállalkozásokkal.

Environmental protection is important

Reál Hungária Élelmiszer Kft. started in 2001 and does FMCG retail and wholesale all over Hungary. They operate C+C stores and two retail chains: there are about 600 Reál Food stores – these are bigger than 100m² – and 1,700 smaller ReálPOINT shops. The number of employees is about 15,000 and the company works with almost 400 supplier partners. Reál Hungária makes great efforts to act responsibly in environmental matters, e.g. investing in cutting energy use, signing contracts with selective waste collecting and recycling companies.

Rossmann: terjeszkedés, modernizálódás, egyediség

Több meghatározó mérföldkőhöz is elérkezett a Rossmann 2015-ben. Szinte minden területen jelentős újdonságokkal rukkolt elő: mind az expanzió, mind a választék, mind a marketing vonalán nagyot lépett előre, tudjuk meg Flórián Lászlótól, a Rossmann Magyarország Kft. ügyvezető igazgatójától. Az eredmény: közel 17 százalékos forgalomnövekedés.

Továbbra is stratégiai céljuk piaci jelenlétük erősítése. Ezért elérhetőségüket 8 boltnyitással javították, egyben 3, számukra új budapesti kerületben is megjelentek. Emellett 10 boltjukat teljes körűen átépítették.

– Választék területén egy közel 700 cikkelemes és 40 brandet magába foglaló exkluzív, magasabb kategóriájú termékcsoport bevezetése volt a legjelentősebb lépés – idézi fel Flórián László. – Emellett elkezdtük a sajátmárkás bio- és dekoratív kozmetikumválasztékunkat kiterjeszteni a hálózatban, követve a legfrissebb piaci trendeket, melyek az egészséges táplálkozás és a prémiumtermékek előtérbe kerülését mutatják.

Színes és eredményes marketing

A drogériák között először szerveztek lojalitásakciót extra ajándékokkal, amelyek jelen esetben a Jégkorszak plüssfigurái voltak. A Szigeten elsőként jelentek meg egy fesztiváldrogériával több mint 600 m^2-en, a koncepció neve „Rossmann fresh and crazy" volt. Olyannyira sikeresnek bizonyult, hogy két díjat is kaptak érte: egyrészt a Lollipop rendezvényes megoldások bronzdíját, másrészt egy internetes szavazáson a legjobb márkamegjelenés díját is. Még a németországi központ figyelmét és elismerését is kivívták ezzel az aktivitással, jegyzi meg Flórián László.

Kiemelésre kívánkozik még az Online Drogériájuk „televíziós bevezetése" is: közel négy év munka után döntöttek, hogy érettek a nyilvános megmérettetésre. Az Online Drogéria Magyarország egész területén 1-2 napos szállítási határidővel kínálja a teljes választékot sok egyéb extra szolgáltatással.

Egyébként bármilyen terméket belistáznak akár egyetlen boltba is, ezáltal a termék az online szolgáltatásnak köszönhetően azonnal országosan elérhető – ez ma már közel 12 ezer terméket jelent.

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

A marketingmunka eredményeként a Rossmann a Nielsen Shopper Trends piackutatását alapul véve tavaly is a legerősebb márkaértékindexet érte el a drogériák között, amire azért különösen büszkék, mert ez egy nemzetközi sztenderdeken és a vásárlók megkérdezésén alapuló kutatás.

– Ezenkívül külön örömmel tölt el minket a megváltozott munkaképességű embereknek szervezett Segítő Vásárban végzett munkánk alapján elnyert „Fogyatékosság-barát Munkahely" elismerés – fűzi hozzá az ügyvezető igazgató.

Pozitív kilátások

Boltjaik száma 183-ról 191-re nőtt, ami megegyezik a válság előtti legnagyobb boltszámmal. Az expanziós törekvéseik alapján idén a 200. boltjukat is szeretnék megnyitni, ami persze nem csak rajtuk múlik, de mindenesetre a kereskedelmi ingatlanok piaca ilyen szempontból jelenleg kedvező képet mutat.

A cégstruktúrában nem volt jelentős változás.

– Talán ez is a sikerek kulcsa – húzza alá Flórián László –, hiszen mind a felsővezetés, mind a kiemelten fontos operatív területi vezetés hosszú évek óta nálunk dolgozik. A fókusz nem változott, ahhoz, hogy alternatívát jelentsünk, növelni kell a piaci jelenlétet elsősorban Budapesten (itt még hat kerületben nem vagyunk jelen), de a vidéki nagyvárosokban is látunk lehetőségeket. Az új boltok nyitása mellett szeretnénk idén felgyorsítani a felújításosokat, hogy még nagyobb választékot és szebb boltokat, kényelmesebb vásárlást kínálhassunk, így idén legalább 24 bolt felújítását tervezzük.

Továbbra is fontos szerepet fog játszani náluk az innovatív és megkülönböztető marketing. Ennek jegyében például folyamatosan és elkötelezetten fejlesztik az Online Drogériát, vagy az idén már öt fesztiválra vonatkozó és kibővített szolgáltatásokat nyújtó megjelenést. Úgyszintén folytatják idén kreatív lojalitásprogramjaikat, mint például a jelenleg is folyó „Horgonyt fel!" kampányt.

– A következő két év elé mindenképpen pozitív várakozással nézünk – zárja optimistán helyzetelemzését Flórián László. – Folyamatos, habár lassuló növekedést várunk, tekintve a piaci trendeket. Hogy 2018 után mi következik, az egy nagyon jó kérdés. (x)

Rossmann: expansion, modernisation, uniqueness

In 2015 Rossmann reached several milestones, making progress in terms of expansion, product selection and marketing; the result was an almost 17-percent sales growth – informed managing director László Flórián. Rossmann opened 8 new drugstores and modernised 10 units. The drugstore chain introduced an exclusive, high-category product group that consists of nearly 700 SKUs and 40 brands. Rossmann built and operated a 600m^2 drugstore at the Sziget music festival – the concept was called 'Rossmann Fresh&Crazy' and was so successful that it won two prizes, a bronze Lollipop and the 'Best brand presence' in an online voting.

They also launched their Online Drugstore, which offers the drugstore chain's full product selection and delivers with a 1-2 day deadline to anywhere in Hungary. Thanks to hard work in marketing, Rossmann had the highest brand equity index among drugstore chains – according to the Nielsen Shopper Trends survey. Rossmann is a disabled-friendly workplace, too. There has been no considerable change in the company structure – this stability is one of the pillars on which Rossmann's success lies. At the moment Rossmann operates 191 drugstores. The company would like to open new ones and modernise 24 existing ones this year. They will also continue loyalty programmes such as this year's 'Let's pull up the anchor'. (x)

ROSSMANN

Részletek: horgonytfel.rossmann.hu

A promóció időtartama: 2016. május 09. - július 30.
A kuponok a promóció időtartama alatt,
a készlet erejéig válthatók be bármely Rossmann üzletben!

Bővülő húsüzem és áruház-modernizáció a SPAR-nál

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 cég az elmúlt évben 32 millió eurót fordított beruházásokra, az elmúlt 25 év során pedig összesen 959 millió eurót.

A SPAR 5,4 milliárd forintot fordított áruház-felújításokra 2015-ben is. 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.

32 INTERSPAR hipermarket, 349 SPAR és City SPAR szupermarket, valamint 75 franchise áruház alkotta a tavalyi év végén a SPAR Magyarország üzlethálózatát. A vállalat franchise-programját 2012-ben indította el, az elmúlt évben pedig 51 üzlettel bővült a partneri lánc. Saját üzemeltetésű szupermarket is nyílt 2015-ben Budapesten, a Váci úton. A 22 új munkahelyet teremtő, 317 millió forintos beruházást követően ma már összesen 393 ezer négyzetméteren szolgálja ki a vásárlókat a cég országszerte.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR Magyarország

– Vállalatunk 13 üzletet újított fel tavaly – mondja Maczelka Márk kommunikációs vezető. – A modernizált áruházak alaprajzi elrendezése megváltozott, még tágasabb és átláthatóbb eladótereket hoztak létre a vásárlók kényelme érdekében, amelyeket energiatakarékos LED lámpák világítanak meg.

Bővült a Regnum Húsüzem és Oktatóközpont

A SPAR az egyetlen kiskereskedelmi vállalat, amely saját húsüzemmel rendelkezik Magyarországon. 2015-ben 1,7 milliárd forint ráfordítással – szeletelő részleggel és oktatóközponttal – 10 900 négyzetméteresre nőtt az üzem, ahol tavaly 2 700 szarvasmarhát és 400 ezer darab félsertést dolgoztak fel, aminek eredményeként 1,6 millió kilogramm bontott marhahús és 14,6 millió kilogramm bontott félsertés került az üzletekbe. Az üzemben 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 gyártottak és 7 millió darab tálcás húst csomagoltak.

A SPAR csoport a múlt évben a Kiváló Minőségű Sertéshús (KMS) védjegy használatára is lehetőséget kapott, amely garantálja, hogy a sertés Magyarországon született, kizárólag GMO-mentes gabonán nevelkedett, valamint a húsa meghatározott márványozottsággal és sajátos, különleges ízzel és illatvilággal rendelkezik.

Társadalmi szerepvállalással a közösségért

A cégcsoport és a Magyar Máltai Szeretetszolgálat közel 20 éve, stratégiai együttműködés keretein belül évente több ezer rászorulónak nyújt közösen segítséget. 2015-ben a Máltai adománykártyák értékesítéséből közel 10 millió forint folyt be, az eladott szalagfüles táskák után pedig további 4 millió forinttal támogatta a vállalat a szeretetszolgálat tevékenységét. Minden évben, így tavaly decemberben is megrendezésre került az „Adni Öröm!" akció, mely során 257 tonna adomány gyűlt össze, amely több mint 32 ezer élelmiszer-ajándékcsomag elkészítését tette lehetővé.

A SPAR az állatok élelmezésében is szerepet vállal. A cég évek óta kapcsolatban áll az Országos Állatvédőrséggel, melynek eredményeként a szervezet önkéntesei minden évben több ezer kilogramm állateledelt gyűjtenek össze a kijelölt áruházakban.

Elismerések

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. (x)

SPAR expands meat processing plant and modernises stores

SPAR Hungary celebrates its 25th birthday this year. In the last fiscal year the company's sales improved by 3 percent to HUF 488.2 billion. At the end of 2015 the retail chain had 456 stores, from which 32 are INTERSPAR hypermarkets, 349 are SPAR and City SPAR supermarkets and 75 are run by franchise partners. SPAR Hungary employs more than 13,000 people and invested HUF 5.4 billion in store modernisation last year. The company also spent HUF 1.7 billion on expanding their meat processing plant in Bicske. This year SPAR Hungary will realise development projects from a HUF 23-billion budget, overhauling 27 stores and building 5 new ones. Head of communications Márk Maczelka told that they had revamped 13 stores last year. SPAR's Bicske meat plant was expanded with a slicing unit and a training centre to 10,900m². Last year the plant processed 2,700 cows and 400,000 half pigs to produce 1.6 million kg of beef and 14.6 million kg of pork meat, plus 11.5 million tons of private label – S-Budget, SPAR, Regnum – meat products and 7 million trays of meat. SPAR was the first Hungarian retail chain to earn the right for using the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark. SPAR Hungary and the Hungarian Maltese Charity Service have been cooperating for almost 20 years. In 2015 SPAR stores sold nearly HUF 10 million worth of Maltese donation cards and another HUF 4 million came in for charity purposes from bag sales. In December the 'It is a joy to give' campaign collected 257 tons of food, from which more than 32,000 food packs were made for poor people. 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. (x)

SPAR Verde – Életed része

SPAR VERDE

Frissesség a jégkorszakból!

A 15 000 éves vízadó rétegből nyert SPAR Verde ásványvíz a gondos palackozási eljárás során emberi kéz érintése nélkül kerül a palackokba. Legyél Te az első, aki a jégkorszak óta találkozik vele!

KIZÁRÓLAG A SPAR-CSOPORT ÜZLETEIBEN!

A jövő útján halad a Tesco

Sűrű év áll a Tesco mögött: az elmúlt 12 hónapban számos aktivitással és innovációval rukkoltak elő, miközben a társadalmi felelősségvállalásról sem feledkeztek meg.

– Egy évvel ezelőtt hoztuk létre a Tesco Európát. A tavalyi éves eredmények alapján elmondható, hogy a Tesco Európa sikeresen teljesítette az erősebb vállalathoz és az egyszerűbb működés kialakításához vezető első lépéseket. Az elmúlt egy évben talán az volt a legfontosabb, hogy ismét a kiszolgálásra helyeztük a hangsúlyt. Továbbra is arra koncentrálunk, hogy napról napra többet nyújtsunk az európai és magyar vásárlóknak. Ez a jövőben sem fog változni, arra törekszünk, hogy a vállalat ne csak a kimagasló színvonalú választék, árak és kiszolgálás háromszögéről, hanem a dolgozói fizetések és juttatások miatt is elismert legyen. Ennek elérése érdekében a Tesco Magyarország nemrég jelentette be, hogy több mint 3,5 milliárd forintot fordít bérfejlesztésre – foglalta össze az előző pénzügyi év történéseit Pálinkás Zsolt, a Tesco Magyarország működési ügyvezető igazgatója.

Pálinkás Zsolt
működési ügyvezető igazgató
TESCO-GLOBAL Áruházak

Hazánk vezető kiskereskedelmi lánca néhány éve vágott bele az online értékesítésbe. Tavaly nyáron Budapest, Szeged és Székesfehérvár után Győrben is elindították Online Bevásárlás szolgáltatásukat. A szolgáltatás egyre népszerűbb, a növekedés üteme évről évre kétszámjegyű.

Élen az innovációban

A Váci úti hipermarket úttörő a Tesco-csoporton belül: 2015 júliusában egyszerre újult meg a zöldség-gyümölcs osztály és a pékség. A korábbiaknál alacsonyabb polcoknak és a készlet-racionalizálásnak köszönhetően a vásárlók még egyszerűbben igazodhatnak el az áruházban.

A Tesco Clubcard hűségkártyával rendelkező vásárlói – az ingyenes Clubcard alkalmazással – 2015 októberétől pénztárcájuk helyett már telefonjukon is gyűjthetik kuponjaikat és utalványaikat. A hivatalos Clubcard applikációba felvitt kedvezményeket a pénztárosok és az önkiszolgáló kasszák a vásárló okostelefonjából is be tudják olvasni.

Szintén a klubkártyához kapcsolódik a Tesco Scan&Go szolgáltatása. A budaörsi hipermarketben bevezetett rendszer lényege, hogy a vásárlók klubkártyájuk beolvasása után a bejáratnál elhelyezett Scan&Go készülékekkel saját maguk szkennelhetik be a megvásárolni kívánt termékek vonalkódjait. A leolvasást követően az áru rögtön a saját bevásárlótáskába kerül, a pénztárnál pedig nincs már szükség kipakolásra.

Saját márkák igény szerint

A Tesco sajátmárkás palettája szintén szélesedett és színesedett. A vásárlók tavaly ősztől már több mint 150 különböző friss- és 200-at is meghaladó szárazáru-termék közül választhatnak a sajátmárkás Tesco Finest termékcsaládban. Eredeti receptek alapján egzotikus alapanyagokból készült prémiumminőségű termékek mellett hazai termelők különlegességei is megtalálhatók az áruházakban.

Az idei év elején pedig a lánc 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 nagyrészt hazai beszállítóktól származó termékek kiválasztását egyedi színkódolás segíti a polcokon.

Segítség a rászorulóknak

A Tesco társadalmi felelősségvállalása rendkívül sokrétű. A Magyar Élelmiszerbank Egyesület platina fokozatú támogatójaként 2014 szeptemberétől 2016 márciusáig összesen közel 600 millió forint értékben, több mint 1,2 millió tonnányi termékkel támogatta a szervezetet, a napi szintű élelmiszer-felesleg elszállításával. A Tesco folyamatosan bővíti az átadható termékek körét, a pékáru mellett már a zöldségek és gyümölcsök rendszeres átadása is elindult. Emellett érdemes kiemelni az Élelmiszerbankkal közös, immáron hagyományosnak tekinthető karácsonyi tartósélelmiszer-gyűjtést is. Tavaly a vásárlók 65 millió forint értékű élelmiszert adományoztak a nélkülözőknek.

A Tesco stratégiai partnerként működik közre az Ökumenikus Segélyszervezet szeretet.éhség adventi adománygyűjtő kampányában is. 2015-ben a Tesco vásárlói az adventi időszakban összesen 423 467 db 250 forintos kupont vásároltak online, valamint a kasszáknál, így rekordösszegű, 105 866 750 forintos adománnyal támogatták a nélkülözésben élőket.

Emellett az áruházlánc idén új közösségi programot indított el „Ön választ, mi segítünk" néven, melynek célja a helyi közösségek támogatása, a vásárlók bevonásával.

A pályázat jelenleg a szavazási szakaszban van, így a vásárlók hamarosan döntenek arról, hogy melyik 62 pályázat nyerje el az egyenként 400 000 forintos támogatást. //

Tesco on the route to the future

Zsolt Pálinkás, operations director of Tesco Hungary told that they had recently announced plans to invest more than HUF 3.5 billion in increasing salaries. Hungary's market leader retail chain launched their Online Shopping service a few years ago – first in Budapest, Szeged and Székesfehérvár, and last summer in Győr. This service is increasingly popular as sales are growing by two-digit numbers year after year. From October 2015 Tesco Clubcard loyalty card holders can use the free Clubcard app to collect and redeem coupons and vouchers on their smartphone instead of storing them in their wallet. The Tesco Scan&Go service is also related to the Clubcard: in-store shoppers can use handheld devices to scan the barcodes of products they intend to purchase; then they can put the goods right into their own bags and don't have to take them out when paying at the checkout.

Tesco's private label product range also expanded: since last autumn shoppers can choose from more than 150 fresh products and more than 200 other grocery products marked with the Tesco Finest label. In early 2016 Tesco launched more than 300 news special foods products, increasing their selection of organic, lactose-, gluten- and added sugar-free groceries to nearly 1,000 products. The majority of these come from Hungarian suppliers and are displayed on store shelves with colour-coding. Tesco runs a wide range of CSR activities, for instance between September 2014 and March 2016 they donated HUF 600 million worth of food to the Hungarian Food Bank Association. In the Advent period, in cooperation with the Hungarian Interchurch Aid, Tesco customers donated HUF 105,866,750 to people in need. //

Hamarosan

JÖN!

Mennyiségben is nőtt a bolti forgalom

Európában dobogós helyen

Nem csak a bevételek összességében kedvező trendjei miatt nézhetjük jóleső érzéssel a boltláncok új toplistáját. Ugyanis mennyiséget tekintve is pluszt regisztráltunk 2015 folyamán a magyar FMCG-kiskereskedelemben: 2,3 százalékkal több árut adtak el a boltokban, mint tavalyelőtt. Értékben a növekedés mértéke 4,8 százalék.

Mindez tükrözi a magyar fogyasztók növekvő bizalmát. Tapasztalataink szerint ha a Nielsen fogyasztói bizalmi indexe változik, akkor annak hatását a kiskereskedelemre nagyjából két negyedév múlva tapasztalhatjuk.

Legkedvezőbbek a pénzügyi kilátások

Magyarországon a 2014-es első negyedévihez képest figyelemre méltóan, nyolc ponttal növekedett az index a negyedik negyedévi 63-ra. Viszont az idei első negyedév mutatója valamelyest csökkent, 61 pontra.

Legstabilabb az index három összetevője közül a személyies pénzügyi helyzet megítélése. A negyedik negyedévben a magyar fogyasztók legnagyobb aránya az anyagiakkal kapcsolatban bizonyult optimistának: a válaszadók 27 százaléka látta személyes pénzügyi helyzetét kisebb-nagyobb mértékben jónak a megkérdezést követő tizenkét hónap során. A negyedik negyedévi arány három százalékponttal nagyobb, mint a harmadik negyedévben. Itt az idei első negyedévben 1 százalékpontos csökkenést regisztráltunk.

Pozitív mutatók folyamatosan

Különösen élelmiszereknél emelkedett a forgalom nemcsak értékben, de látványosan mennyiség szempontjából is a top tíz kategória közül kilencnél: feldolgozott hús, sör, sajt, szénsavas üdítőital, ásványvíz, gyümölcslé, tejföl, gyümölcsjoghurt és hűtött szeletes édesség.

A háztartási vegyi áruknál a legnagyobb tíz kategória közül a következőknél nőtt egyik évről a másikra az eladás értékben is, mennyiségben is: toalettpapír, pelenka, dezodor, tusfürdő, valamint papízsebkendő.

Európában dobogós helyet foglalt el a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem bevételének nagy növekedési arányával nyolc egymás után következő negyedév során az idei első negyedévvel bezárólag.

Mennyiséget tekintve pedig hat éven át tartó folyamatos csökkenés után 2014 első negyedévében fordult át növekedésbe a trend, ami megszakítás nélkül már kilenc negyedéven át alakult pozitívan. Szintén beleértve az idei első negyedévet is.

Szerzőnk

Kateryna Edelshtein
ügyvezető igazgató
Nielsen

Nyilván befolyásolja a láncok, csatornák forgalmát az is, hogy márciustól a nagy üzletek vasárnap nem tarthattak nyitva. Ennek közvetlen hatását azonban aligha lehet pontosan kimutatni.

Márkák, árak, innovációk

Sokféle, egymással nem mindig összefüggő tényező hat a vásárlók viselkedésére. Amit időnként különböző impulzusok is vezérelhetnek. Aki figyeli, hogyan változik a vásárlók viselkedése és ismeri a fogyasztókat, hatékonyan tud alkalmazkodni hozzájuk. Például érdemes optimalizálni a választékot. Többek közt azért, mert a magyar fogyasztók egy része azt mondja, hogy túlságosan szerteágazó az élelmiszerüzletek kínálata.

Egy-egy piacon a márkaértéket többek között az is befolyásolja, hogy egyes kategóriákban inkább lokális vagy globális márkákat preferálnak a vevők. Például alkoholos italoknál a magyar fogyasztók 16 százaléka részesíti előnyben a globális márkákat, szemben az európai 24 százalékos átlaggal. Jégkrémnél viszont a magyarok 21 százaléka preferál globális márkát, míg földrészünk átlagában csak 16 százalék.

Amikor valamilyen okból, például a nyersanyagok drágulása miatt, árat kell emelni, akkor a fogyasztók kategóriánként eltérően szoktak reagálni. Ha 10 százalékkal növekedne a fogyasztói ár, akkor a magyar fogyasztók 41 százaléka mondja, hogy friss húsból, baromfiból ugyanannyit venne, mint korábban. Szénsavas üdítőitalból már csak 15 százalék, alkoholos italokból pedig 12 százalék.

Lényeges tényező az is, hogy a vevők milyen innovációkra fogékonyak. A magyar fogyasztók legnagyobb része, 60 százaléka a boltokban olyan új terméket szeretne látni, amelynek megfizethető az ára. Természetes anyagokból készült árucikket preferál 40 százalék. Olyat pedig, amely könnyebbé teszi az életét, 29 százalék.

Amikor boltot választanak

Egy fogyasztó még el sem indult vásárolni, de máris sok dolgot eldöntött. Például elfogyott valami otthon? Most van ideje és kedve beszerezni, ami szükséges szokott lenni? Meglátott egy lánc szórólapján egy hirdetést, és annak hatására menne boltba?

Az első kérdés ösztönzi vásárlásra a magyar fogyasztók 32 százalékát, a második 19, a harmadik pedig 5 százalékát.

Általában három-négy bolt közül választ az átlagos magyar fogyasztó. Tekintettel a fent említett szempontokra is. Amelyek súlya országonként igencsak különbözik, ahogy azt a Nielsen hatvanegy országban, köztük Magyarországon végzett felmérése alapján látjuk.

Az európai fogyasztók átlag legnagyobb része, 41 százaléka előrelátóbban, jobban, tervezetten szerzi be az FMCG-termékeket. És csak 21 százalék megy akkor vásárolni, amikor elfogy valami a háztartásában.

Magyarországon a korábbi években a boltválasztás legfontosabb szempontjának azt tartották a fogyasztók, hogy „egy helyen megtalálok mindent, amire szükségem van". Aztán ahogy ezt megszokták, következett leggyakoribb említéssel a kényelem jegyében, hogy „könnyen és gyorsan megtaláljam, amire szükségem van". A vásárlási szokásokról évenként végzett kutatásunk pedig legutóbb azt az eredményt hozta, hogy „a vásárlás nyújtson kellemes élményt". ///

Nőtt a lojális vevők aránya

– Optimistábbak lettek a magyar vásárlók az előző évhez képest. Kevesebben tervezik meg előre a vásárlásaikat és csökkent azok aránya, akik szigorú kerettel rendelkeznek bevásárlásaikhoz – hangsúlyozta Szűcs-Villányi Ágnes, a Nielsen kereskedelmi és üzletfejlesztési vezetője.

Fontos trendnek tartja a vásárlási szokásoknál, hogy nagyobb lett a lojális vevők aránya, akik csupán egy üzletet szoktak látogatni.

Továbbra is ártudatosak a magyar fogyasztók, de inkább a rendszeresen vásárolt termékekre figyelnek. Keresik a promóciókat, és egyharmad részük akár boltot is hajlandó váltani vonzó akciók, engedményes beszerzési lehetőségek miatt.

Figyelemre méltó, hogy egyre több fogyasztó szerint a sajátmárkás termékek minősége van olyan jó, mint a gyártói márkáké.

A Nielsen osztályvezetője az online-nal kapcsolatban arra mutatott rá, hogy a vásárlók fele látogatott meg valamilyen kiskereskedői honlapot a megkérdezés előtti hónap során.

Ami hazánkban a bolttípusok szerepét illeti, az élelmiszerek kiskereskedelmében a diszkontok bevétele nőtt legnagyobb mértékben tavaly, 7 százalékkal az előző évhez viszonyítva. Ezzel nagyobb lett jelentőségük a csatornák között. A hipereknél csak 1 százalékos növekedésről beszélhetünk, és a csatorna részesedése is csökkent.

A háztartási vegyi áruk és kozmetikumok esetében a hipermarketek nem tudtak növekedni a múlt évben. Értékben mért piaci részesedésük is kisebb lett a csatornák között. Velük szemben viszont a drogériák 14 százalékkal tudtak bővülni, ami növelte a csatorna jelentőségét. //

(A cikk a Trade Marketing klub áprilisi klubülésén elhangzott prezentáció alapján készült)

Increased proportion of loyal shoppers

According to Nielsen retail service manager Ágnes Szűcs-Villányi, Hungarian shoppers have become more optimistic than they were last year. The proportion of loyal shoppers – those who only visit one store – has increased. Consumers are still price-conscious but this is especially true for the products they purchase regularly. One third of them are willing to switch shops for a good promotional offer. More and more people think private label products are just as good quality as manufacturer brands. From the different channels of retail discounters managed to increase their sales the most, by 7 percent last year. //

Retail volume sales grew, too

In 2015 not only FMCG value sales rose by 4.8 percent in Hungary, but volume sales were also up 2.3 percent. This trend reflects the growing confidence of Hungarian consumers. Our experience is that if there is a change in the Nielsen consumer confidence index, its effect manifests in retail sales 2-4 quarters later. Well, in Hungary the index was up 8 percentage points from the level of Q1 2015 at 63 points in Q4 2015. However, in Q1 2016 it dropped a little to 61 points. In 9 from the top 10 grocery categories (processed meat, beer, cheese, carbonated soft drink, mineral water, fruit juice, sour cream, fruit yogurt, chilled dairy snack), retail sales increased considerably not only in value but also in volume.

Among household chemicals and cosmetics both value and volume sales improved in five categories (toilet paper, diaper, deodorant, shower gel, facial tissue) from the top 10. With the level of its FMCG value sales growth in eight consecutive quarters, Hungary is in the European top 3. Many factors influence shopper behaviour and various impulses also often affect it. For instance brand equity in a given market is influenced by whether shoppers choose national or global brands in a category, e.g. 16 percent of Hungarian consumers prefer global alcoholic drink brands, while the European average is 24 percent.

It is also very important to know what kind of innovations shoppers want, e.g. 60 percent of Hungarian consumers say they want affordable new products, 40 percent prefer goods made from natural ingredients and 29 percent vote for products that make their life easier in some way. When they go shopping, the average Hungarian consumer chooses from 3-4 stores. A few years back the most important store choice factor of Hungarian consumers was 'I can find everything I need in one store.' Later this changed to 'I can easily find what I need.' The last time Nielsen surveyed consumption habits, the No.1 store choice factor was 'shopping needs to be a pleasant experience.' //

Tavaly 22 milliószor vásároltunk az interneten

2015-ben több mint 22 milliószor vásároltunk terméket online, melynek közel 30 százalékát személyesen a webáruház saját boltjában vettük át, azonban éves szinten így is közel 15 millió csomag talált gazdára valamely köztes logisztikai szereplő révén – derül ki a GKI Digital és az Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának idei második, logisztikára fókuszáló felméréséből.

A korábbi évekkel ellentétben 2015 során már nemcsak volumenében, hanem arányaiban is nőni tudott a hazai online kiskereskedelmet kiszolgáló logisztikai szektor. A csomagszám-emelkedés hátterében a saját bolti személyes átvételek csökkenése; a vidéki vásárlók súlyának növekedése; valamint az elérhető kézbesítési megoldások sokszínűsége és kedvező ára áll.

Az egyes kézbesítési módok között a házhoz szállítás, valamint a fixpontos átvétel aránya nőtt leginkább. Előbbi az összes online rendelés 44 százalékát, utóbbi pedig 21 százalékát (kb. 4,6 millió csomag) teszi ki a vásárlások száma alapján.

Négy százalékpontos bővülést ért el a fixpontos átvételi móddal rendelkező webáruházak aránya, így tavaly az e-kereskedők már mintegy 68 százaléka rendelkezett átadópontos átvételi megoldással.

Az online vásárlók egyértelműen nyitottak a köztes átvételi megoldásokra, ugyanis évről évre egyre több csomagot kérnek átadópontra – legyen az csomagautomata vagy valamilyen üzlet – ahol így saját időbeosztásuknak megfelelően bármikor átvehetik rendelésüket. Ráadásul a vezető csomagpont-hálózatok ma már olyan kiterjedtek, hogy szinte mindenki könnyen találhat a lakóhelyéhez, vagy napi útvonalához közel eső pontot.

A vásárlói igényekre reagálva a megkérdezett áruházak fele jelezte, hogy tervezi idén az átvételi lehetőségeinek bővítését. A kibővült logisztikai paletta viszont kihívás elé állítja a webáruházakat, hiszen az egyes szolgáltatók eltérő működése és árazási struktúrája miatt nem feltétlenül éri meg a csomagszámok több logisztikai cég közti megosztása. Célszerűbb olyan partnerrel szerződni, aki fixpontos és házhoz szállítási szolgáltatást is kínál, egy kézből. //

Last year we made 22 million online purchases

In 2015 we bought things online more than 22 million times and we collected nearly 30 percent of the goods in online shops' own stores. This means that about 15 million parcels were delivered by a logistic service provider – revealed the latest Online Retail Index by GKI Digital and Árukereső.hu. Fewer buyers collected the goods personally in 2015 and there were more buyers outside of Budapest. 44 percent was the share of home delivery and pick-up points were at 21 percent. The proportion of online shops with a collection point increased by 4 percentage points, so last year 68 percent of online retailers offered the pick-up point collecting option.

More shoppers wish to get their goods at one of these every year. Half of the online shops participating in the survey said they intend to add more collection points to their networks. //

Élelmiszervásárlási trendek Magyarországon és a régióban

A szakértők elemzései szerint a világgazdaságot tekintve 2015-ben 3 százalék feletti volt a GDP-növekedés. Az elemzők a következő évekre is hasonló mértékű növekedést várnak. A GDP növekedésében nagyon fontos szerepet játszik a fogyasztás, melynek fellendülése szinte minden országban a GDP-növekedéshez képest magasabb ütemű volt 2015-ben, és 2016-ra ugyanez várható.

Vásárlási hajlandóság szempontjából is növekedés figyelhető meg, Európa szinte minden országa szép számokat hoz ebben a tekintetben. Egyfajta nyitottságról, fellendülésről beszélhetünk. Magyarországon 2015-ben volt egy 6 százalékos vásárlóerő-javulás, amely az indexben mindössze pár tized-százalékpontos emelkedést eredményezett.

Vásárlóerő: az utolsó harmadban

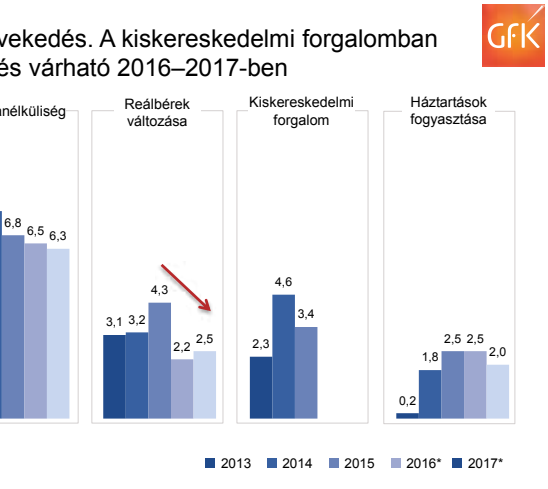
A magyarok átlagosan 5239 EUR-ból gazdálkodhatnak, ami az európai átlag (15-16 000 EUR) harmadát jelenti egy évben. Óriási különbségek tapasztalhatók a kontinensen belül az országok vásárlóerejét tekintve. Liechtenstein az európai átlag közel ötszörösét mutatja fel, míg Ukrajna az átlag mindössze 7 százalékát. Magyarország a 42 országból a harmadik harmadban helyezkedik el. 10-15 évvel ezelőtt Magyarország a közép-kelet európai országok közül vásárlóerő tekintetében az egyik legszebb számokkal büszkélkedhetett. Ma már Lengyelország, Csehország, Szlovákia, Szlovénia, Horvátország is magasabb értékekkel bírnak.

– A hazai 4,1 millió háztartás napi fogyasztásicikk-kiadásait tekintve azonban bizakodhatunk. Az elmúlt két évben is növekedés volt a háztartások költési adatait nézve. A piac belső dinamikájában volumennövekedést látunk. A politikai környezet változásai és a társadalom átstrukturálódása, korszerkezete is befolyásolta a tavalyi eredményeket – tájékoztat Csillag-Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója.

Lendületvesztés: lassuló GDP-növekedés

Magyarországon az elkövetkező évekre az elemzők 2-3 százalékos GDP-növekedést várnak. Az infláció 0 százalék körül alakult 2014–2015-ben, de itt is 2-3 százalékos növekedést jósolnak. A munkanélküliség évek óta csökkenő tendenciát mutat, a reálbérekben is növekedést prognosztizálnak, illetve a háztartások fogyasztása is bizakodásra adhat okot.

A vasárnapi zárva tartással kapcsolatban az előzetes várakozás tavaly az volt, hogy



* Előrejelzés
Forrás: The Vienna Institute for International Economic Studies – Forecast Report, Spring 2016

Csillag-Vella Rita
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Hungária

drasztikus visszaesést az FMCG-piacon nem fog okozni. Inkább a non-food piacot fogja „megrengetni". A tények szerint az FMCG-piac mérete 2 százalékkal nőtt a 2015 március–december közötti időszakban az előző év azonos időszakához képest. A kiesett vasárnapi forgalom jelentős része a láncoknál maradt, csak más napokra tevődött át. A kisboltláncok forgalma esett vissza inkább. A hétköznapok súlya megnövekedett, de ezzel együtt is a péntek és a szombat maradt a legforgalmasabb.

Csökkenő létszámú, elöregedő társadalom

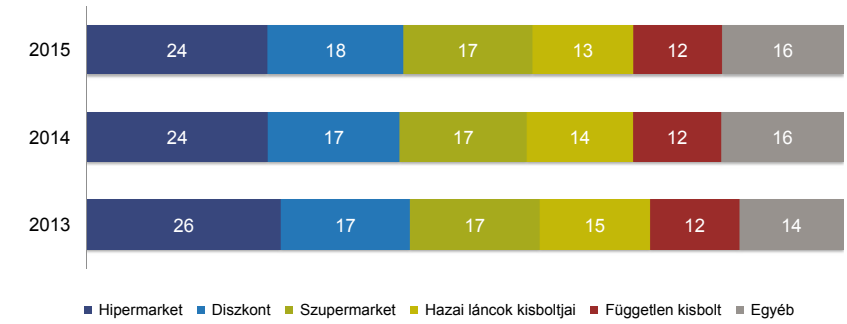
A magyar társadalom az európai fejlett társadalmakhoz hasonlóan elöregedő, csökkenő létszámú. Az előrejelzések szerint 2030-ra 1,6 millió alá csökken a 18 évnél fiatalabbak száma Magyarországon. Ezzel szemben az 50-70 év közöttiek száma folyamatosan növekszik és az elvándorlás is tovább rontja ezt a helyzetet. 2020-ban várhatóan 9,8-9,9 milliós lesz a hazai népesség.

– Ez még nem jelent önmagában radikális változást (csökkenést) az üzleti potenciálban. Legalább ennyire érdekes a korszerkezet módosulása és a változások irányai! Drasztikus visszaesés az utánpótlást tekintve várható: az előrejelzések szerint 2030-ra 1,6 millióra esik vissza a 18 évnél fiatalabbak száma. A 60+ korosztály mérete 2030-ra megközelíti a 3 milliót – ismerteti Csillag-Vella Rita.

A millenniumi generáció (1980–2000 között születtek) szokásai az FMCG-gyártók számára is kihívást jelenthetnek. A rendszeres étkezések a reggeli, ebéd, vacsora egyre kisebb jelentőséggel bírnak körükben. Az idősebbeknél megmarad a fontossága a napi rutinban. A fiataloknál sokkal erősebb a főétkezések közötti csipegetés, tehát az impulzív típusú étkezéshez kötött vásárlás erősödik. Gyakrabban étkeznek útközben és mennek éttermekbe, mint az idősebbek. A gyártók számára jelzés-

A diszkontcsatorna tovább erősítette pozícióját 2015-ben

Kiskereskedelmi csatornák piaci részesedése értékben (%)



Forrás: GfK Consumer Panel

© GfK 2016 | Trade Marketing Klub | 2016. április 21. | Csillag-Vella Rita

értékű lehet, hogy az otthoni étkezések és a meleg ebéd fontossága fokozatosan csökken. Kevesebbet reggelizünk, ami az egészséges életmód szempontjából nem jelent kedvező irányt. Az emberek 76 százaléka 1989-ben még rendszeresen reggelizett, ez a szám 2014-re 66 százalékra esett vissza. Megjelenik a tízórai és az uzsonna, ezáltal a napi étkezések száma nő, de a főétkezések szerepe csökken.

Az ezüst generációra jellemző, hogy az FMCG-piacon sokkal intenzívebb költők, mint a fiatalok. Az 50+ háztartásoknak 15-20 százalékkal több a költése, mint a fiatalabbaknak. Jellemző a kisebb kosárméret, de többször vásárolnak. Heti hat alkalommal, 2500-2500 Ft átlagos kosárértékkel számolhatunk. Megtakarításaikat tekintve nem maradnak el a fiataloktól. Életminőségüket tekintve fiatalosabbak, gazdaságilag is aktívabbak, mint 10-20 évvel ezelőtt, tehát figyelni kell rájuk. A pénzügyi helyzetük sokkal kiegyensúlyozottabb, egyedül az elektronikus banki termékek használatában maradnak el.

Vásárlási szokásváltozások a kiadások növekedése mögött

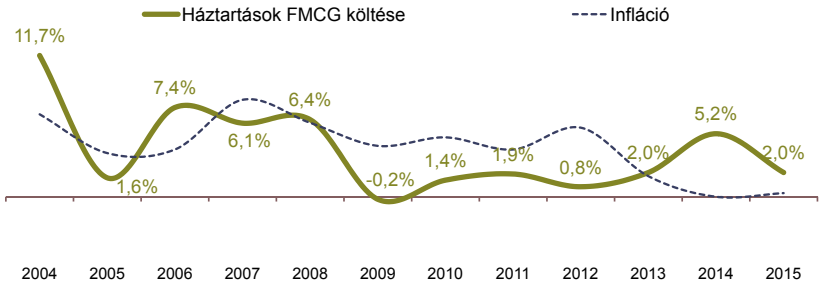
Alapvetően a vásárlási gyakoriság és a kosárméret határozzák meg, hogy a forgalom értékben (a háztartások FMCG-kiadása) hogyan alakul. 2014-ről 2015-re szinte minden csatorna – a hazai láncok kisboltjain kívül – forgalomnövekedést tudott elérni. Az egyes láncok vásárlói bázisán belül nincsen jelentős változás, csatornaszinten viszonylag stabil penetrációról beszélhetünk. A vásárlási gyakoriság szinte minden csatorna esetében növekedett, kosárméretet tekintve a hipermarketeknél látunk visszaesést, a többi csatornában nem történt jelentős változás e tekintetben.

A diszkontcsatornák piaci részesedésben tudtak átlag felett erősödni. Az egyikben jellemző a kosárméret növekedése 2015-ben az előző évhez képest. A másik esetében elsősorban a gyakoriság növekedése hajtotta a forgalom emelkedését. A legkevesebb üzlettel rendelkező pedig tud még vásárlói bázist építeni és új vásárlókat bevonzani: nála nőtt a penetráció és vásárlási gyakoriság is.

Az FMCG-piacon az online csatorna szerepe még mindig csekély, de van benne lehetőség. Nagy-Britanniában viszonylag magas (6 százalékos) az online csatorna részesedése az egész FMCG-forgalomból. Ez a szám Franciaországban 4 százalék, de a legtöbb európai ország esetében 1 százalék alatti. Így van ez nálunk is, az emberek még csak próbálgatják az online vásárlást, de az intenzitás még nagyon alacsony. Nagy-Britanniában minden negyedik ember vásárol kisebb-nagyobb rendszerességgel FMCG-termékeket online, és ez az arány alig marad el Magyarországon is. Azonban az angolok összes online költése az FMCG-piacon 6 százalékos részesedést jelent, ugyanez az arány Magyarországon alig 1 százalék, tehát az angolok intenzitása (költése) jóval meghaladja honfitársaink online költését. //

(A cikk a Trade Marketing klub áprilisi klubülésén elhangzott prezentáció alapján készült)

A háztartások FMCG-költése 2014-ben és 2015-ben is az infláció feletti mértékben tudott növekedni – bár az elmúlt évben ez a növekedés visszafogottabb.



Forrás: GfK Consumer Panel, KSH

© GfK 2016 | Trade Marketing Klub | 2016. április 21. | Csillag-Vella Rita

Grocery buying trends in Hungary and in the region

According to experts, the GDP growth was above 3 percent in 2015 at world level. Analysts expect a similar growth rate in the years to come. Consumers' willingness to buy is on the rise too. In Hungary the purchasing power was up 6 percent in 2015. The average Hungarian had EUR 5,239 to spend, while the European average was EUR 15,000-16,000. In this respect Hungary was ranked in the last third of the 42 countries surveyed. Rita Csillag-Vella, client service director of GfK told our magazine that based on the daily FMCG spending of the 4.1 million Hungarian households we can be hopeful.

Analysts forecast a 2-3 percent GDP growth in Hungary in the next few years. The inflation rate is also likely to grow by 2-3 percent. The unemployment rate has been decreasing for years and the real wages are expected to grow. What about the effects of the mandatory Sunday closing? In March-December 2015 the FMCG market expanded by 2 percent. Small shop chains suffered the most from the new regulation. Hungary's population is aging: according to a forecast, by 2030 there will be less than 1.6 million Hungarians younger than 18 years. At the same time the number of 50-70 year olds keeps growing. By 2030 there will be almost 3 million Hungarians older than 60 years.

Consumption habits of the so-called Millenials (consumers born between 1980 and 2000) create a lot of challenges for FMCG manufacturers. For instance the regular daily meals (breakfast, lunch. etc.) mean less and less to them. They often eat on the go and visit restaurants frequently. It is true for the whole population that the importance of the breakfast is diminishing: back in 1989 76 percent of people had breakfast, but by 2014 this proportion dropped to 66 percent. Households older than 50 years spend 15-20 percent more on FMCG products than young consumers: they spend HUF 2,000-2,500 six times a week. It is buying frequency and basket size that basically decide how the FMCG spending of households develops.

With the exception of small shops belonging to Hungarian retail chains, all channels managed to increase sales from 2014 to 2015. Buying frequency grew in the case of almost all channels and the basket size remained more or less the same everywhere, except for hypermarkets where it reduced. At the moment online FMCG sales don't have a significant share in total sales yet, but there is great growth potential in this channel. Online's share is the highest, 6 percent in the UK, but in most European countries it is below 1 percent – this is also true for Hungary. //

Életstílus-csoportok csatornaválasztása

Ma Magyarországon a hipermarketek a legnépszerűbb helyszínei az élelmiszer beszerzésének, de a diszkontok és a hazai láncok is kedvelt célpontjai a vásárlóknak. Ahhoz, hogy kellően megismerjük az egyes láncok vagy egyes élelmiszerbolt-típusok közönségét, a hagyományos mutatószámok, melyek az alapvető demográfiai ismérvekkel (pl. nem, kor stb.) operálnak, nem adnak kimerítő válaszokat.

A demográfiai mutatókon túl a komplex, attitűdökkel, vásárlói magatartással és viselkedéssel kapcsolatos kérdéseket is magában foglaló szegmentációk alkalmasak arra, hogy segítségükkel leírhassuk és megérthessük a vásárlási folyamatot.

Az egyik ilyen szegmentáció, a márkahasználati szokásokon alapuló TGI Márkahasználati tipológia, segítségünkre lehet az egyes bolttípusok vásárlói közti eltérések megértésében. Jól látszik, hogy amíg a legmagasabban pozicionált szegmens, az Elit tagjai leginkább a nemzetközi láncok iránt affinisak, addig a Takarékos szegmensbe tartozók a hazai láncokat, de még inkább az egyéb, kisebb láncokat részesítik előnyben. A Kalandorok, főként az általános és a márkák iránti nyitottságukból adódóan széles spektrumból válogatnak akkor is, ha a bolttípusokról van szó.

A márkahasználati szokásokon és attitűdállításokra adott válaszokon alapuló komplex életstílus-szegmentáció, a TGI Fogyasztói Életstílus tipológia még árnyaltabb képet mutat. Összességében elmondható, hogy a Fogyasztói elit (minőség- és márkaorientáltak, nyitottak stb.) sokrétű fogyasztási szokásaikkal összhangban változatos módon, többféle bolttípusban is kiemelkedő arányban vásárolnak, de leginkább a szupermarketek esetében kiugró vásárlási aktivitásuk. A Sikeres szegmens tagjainak bolttípusválasztási szokásai már jelentősen eltérnek az előbb említett, hasonló életstílussal rendelkező csoportétól, és inkább átlagosnak mondhatók, bár ők is kissé affinisabbak a nemzetközi láncok iránt. E két magasabban pozicionált szegmenssel szemben állnak a Lemaradók, akik inkább a hazai láncokat, míg a Megkapaszkodók inkább az egyéb bolttípusokat részesítik előnyben élelmiszer-vásárlásaik során.

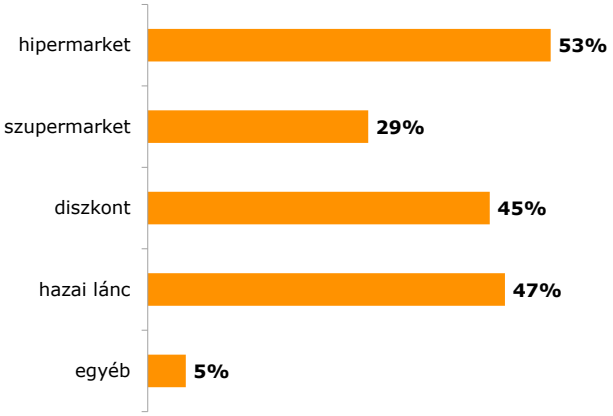
Perjés Tamás
Média Üzletág Igazgató
TNS-Hoffmann

Természetesen az előbb említett különbségek sok esetben a gazdasági lehetőségekkel párhuzamosak: a magasabban pozicionált szegmensek jellemzően tehetősebbek, pl. nagyobb arányban rendelkeznek autóval, így könnyebben elérik a jellemzően lakóhelyektől távolabb eső hipermarketeket és diszkontokat is. Ugyanakkor a társadalmi státusz – bár hasonló arányokat és tendenciákat mutat – a demográfiai változókhoz hasonlóan elmossa az életstílus-szegmentációk által jól körülhatárolható különbségeket. //

Lifestyle groups: How do they choose retail channels?

Today hypermarkets are the most popular places for buying groceries in Hungary, but shoppers also like discounters and the shops of Hungarian chains. In order to get to know who is buying where, we need more than the traditional demographic information (sex, age, etc.): complex forms of segmentation need to be used to describe and understand the shopping process. One of these is the TGI brand use typology, for instance it can be seen really well that those who belong to the Elite group prefer multinational retail chains, etc. What is more, the TGI consumer lifestyle typology – which is based on brand use habits and answers to attitude statements – can give even deeper insight into how consumers choose retail channels. All in all, we can say that the consumption Elite is most active in the supermarket segment, while the Laggers prefer domestic chains and the consumers belonging to the Sustainers category prefer 'other' store types in grocery shopping. //

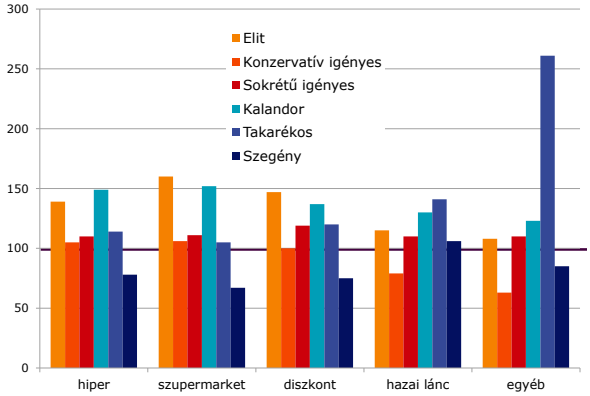
Élelmiszer-beszerzés helyszíne



TNS Hoffmann ©TNS TGI

Forrás: TGI 2015

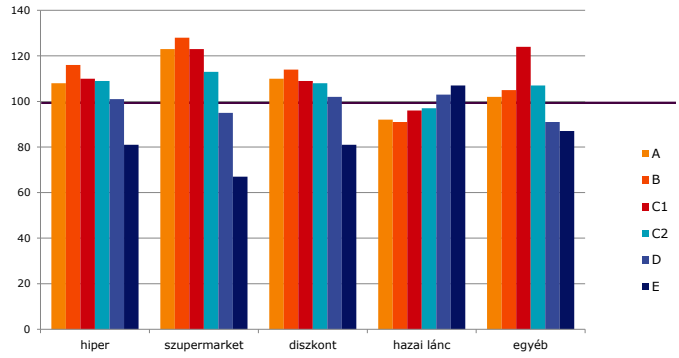
Különbségek az élelmiszer beszerzési helyszínében
Márkahasználati tipológia szerint – affinitási index



TNS Hoffmann ©TNS TGI

Forrás: TGI 2015

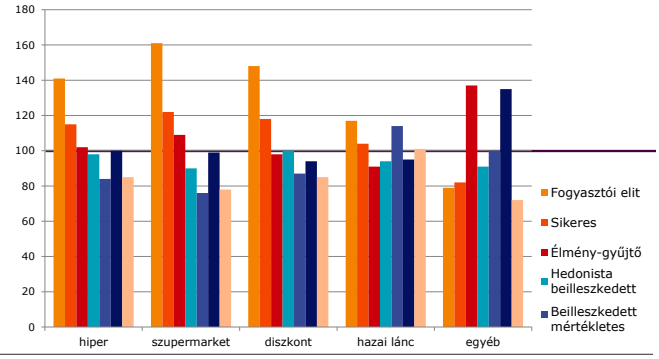
Különbségek az élelmiszer beszerzési helyszínében társadalmi státusz szerint – affinitási index



TNS Hoffmann ©TNS TGI

Forrás: TGI 2015

Különbségek az élelmiszer beszerzési helyszínében Fogyasztói Életstílus tipológia szerint – affinitási index



TNS Hoffmann ©TNS TGI

Forrás: TGI 2015

TGI Fogyasztói Életstílus Tipológia – a szegmensek főbb jellemzése

Fogyasztói elit: Fogyasztásában márka- és minőségorientált, az újdonságok iránt nyitott, divatkövető, a nemzetközi márkákat preferálja, igényei és lehetőségei harmóniában állnak egymással.

Sikeres: Fogyasztásában minőség-, de nem márka- és divatorientált, az újdonságok iránt nyitott, egészség- és környezettudatos, lehetőség szerint a magyar termékeket preferálja.

Élménygyűjtő: Fogyasztását a divat- és márkaorientáció határozza meg, az újdonságok iránt nyitott, élvezi a kihívásokat, a kockázatos helyzeteket, hajlamos a gondolkodás nélküli pénzköltésre.

Hedonista beilleszkedett: Attitűdjei alapján erősen minőség- és márkaorientált, de közepes tőkevolumennel rendelkezik, az újdonságok iránt nyitott, szeret lépést tartani a technikai fejlődéssel, divattal, gyakran cselekszik a pillanat hatása alatt.

Beilleszkedett mértékletes: Közepes tőkevolumennel (anyagi, kulturális, kapcsolati tőke) rendelkezik, konzervatív fogyasztó (nem szereti a külföldi ételeket, nem fogékony az új márkák, termékek iránt), beosztással él, megfontolt.

Megkapaszkodó: Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, fogyasztói igényei és lehetőségei nincsenek összhangban, szeret sokféle márkát kipróbálni, hajlamos a megfontolás nélküli pénzköltésre, könnyen befolyásolható.

Lemaradó: Alacsony tőkevolumennel rendelkezik, családorientált, az újdonságok iránt nem nyitott, vásárláskor a legalacsonyabb árakat keresi, beosztással él, a magyar termékeket preferálja. //

TGI Consumer Lifestyle Typology – the main characteristics of segments

Consumer Elite: brand- and quality-oriented; open to new products and services; prefers international brands, has the means to buy what they need.

Achievers: quality- but not brand-oriented; open to new products and services; prefers Hungarian products if possible.

Experience Gatherers: trends and brands influence their consumption; open to new products and services; from time to time tends to spend without thinking.

Hedonistic Belongers: can't afford everything they would like to buy; very much quality- and brand-oriented; open to new products and services; often acts on the spur of the moment.

Belongers Moderate: can't afford everything they would like to buy; conservative consumer; thinks before making a purchase.

Sustainers: low income; would like to have more/better than they can afford; likes trying brands; from time to time tends to spend without thinking.

Laggers: low income; not open to new products and services; economises; prefers Hungarian products. //

TGI Márkahasználati Tipológia – a szegmensek főbb jellemzése

Elit fogyasztó: Fogyasztása teljes vertikumára a prémiummárkák használata jellemző, az általa fogyasztott termékek és márkák köre széles, erősen minőség- és márkaorientált, új termékekre és márkákra nyitott.

Konzervatív igényes: Fogyasztási szerkezetére a prémium és a mainstream márkák használata jellemző, az általa fogyasztott márkák köre szűkebb az átlagnál, minőség- és márkaorientált, az új termékekre és márkákra kevésbé nyitott, márkahű.

Sokrétű igényes: Fogyasztási szerkezetére a prémium és a mainstream márkák használata jellemző, az általa fogyasztott termékek és márkák köre széles, minőség- és márkaorientált, új termékekre és márkákra nyitott, szeret új élelmiszereket kipróbálni.

Kalandor: Fogyasztási szerkezetére az alsó- és a középkategóriás márkák használata jellemző, az általa fogyasztott márkák köre széles, az új termékekre és márkákra nyitott.

Takarékos: Fogyasztási szerkezetére az alsókategóriás márkák használata jellemző, az általa fogyasztott márkák köre viszonylag széles, az új termékekre és márkákra nyitott, vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresi.

Szegény: Fogyasztási szerkezetére kizárólag az alsókategóriás márkák használata jellemző, az általa fogyasztott termékkategóriák, márkák köre erősen korlátozott, vásárláskor a lehető legalacsonyabb árakat keresi. //

TGI Brand Use Typology – the main characteristics of segments

Elite Consumer: typically buys premium brands; purchases a wide range of brands; very much quality- and brand oriented; open to new products and brands.

Conservative Demanding: typically buys premium and mainstream brands; purchases fewer brands than the average; quality- and brand-oriented; less open to new products and brands.

Complex Demanding: typically buys premium and mainstream brands; purchases a wide range of brands; quality- and brand-oriented; open to new products and brands.

Adventurer: typically buys lower- and medium-category brands; purchases a wide range of brands; open to new products and brands.

Savers: typically buys lower-category brands; purchases a wide range of brands; open to new products and brands; looks for lowest prices.

Poor: only buys lower-category brands; purchases very few brands; looks for lowest prices. //

Az egészségtudatosság mint sikeres üzleti stratégia

A dunnhumby központi stratégiai elemző csapata világszinten 700 millió vásárló viselkedését vizsgálja, hogy megértse a jövő trendjeit, segítve gyártó- és kereskedőpartnereit stratégiájuk formálásában. A csoport által tavaly közzétett, 18 országos, vásárlói viselkedést elemző globális kutatása alapján elmondható, hogy világszinten a vásárlók 70 százaléka gondolja, hogy kevésbé egészséges, mint a korábbi generáció. Az eredmények azt mutatják, hogy a vásárlók 48 százaléka aggódik az elhízás, 36 százaléka a stressz és 34 százaléka a rák miatt.

Világszinten Magyarország az élvonalban van elhízás, dohányzás, alkohol, vérnyomás és cukorbetegség tekintetében az összesített rangsorban.

A fogyasztók 69 százaléka számára fontos, hogy az üzlet, ahol vásárol, rendelkezzen megfelelő választékkal egészséges ételekből. 58 százalék szívesen választ olyan kereskedőt, amely elkötelezett az egészség mellett. Egy jól átgondolt, egészségtudatos választék meghatározhatja, hogy egy vásárló melyik boltba tér be. A termékválaszték ez irányú bővítésével az üzlet lojálisabbá teheti a vásárlóját.

– A Tesco óriási hangsúlyt fektet arra, hogy minden táplálkozási igényt kiszolgáljon és ennek megfelelő termékeket kínáljon. Az áruházlánc számára kiemelt stratégiai szempont ezen vásárlói igények kiszolgálása, amit folyamatos termékfejlesztésekkel, külön kihelyezésekkel, kommunikációval, receptekkel és online aktivitásokkal is támogat. A többi hipermarket, valamint a diszkontok és a drogériák esetén is hasonló szándékot látunk – ismerteti Gálik Ildikó, a dunnhumby munkatársa.

Gálik Ildikó
munkatárs
dunnhumby

Az egészségtudatos vásárlóról elmondható, hogy az átlagnál prémiumabb, árérzékenységtől függetlenül többet költ (nagyobb kosarak és gyakoribb vásárlás). Többet főz alapanyagokból, figyel arra, hogy honnan származik az élelmiszer és hajlamosabb biotermékek vásárlására. Sokkal valószínűbb, hogy elolvassa a címkén található szöveget (és bízik benne). 23 százalékkal többet költ vitaminokra, étrend-kiegészítőkre, az átlagnál 29 százalékkal többet sportol és költ sporttal kapcsolatos eszközökre, BMI-indexe alacsonyabb. Ezek a vásárlók előszeretettel használnak sporttal kapcsolatos applikációkat. Egészségkövető applikációk fejlesztése, eszközök kedvezményes árusítása, nyereményként felajánlása lehetőség a vásárlók elkötelezettségének megnyerésére. Ezek elterjedésében Európa még gyerekcipőben jár Ázsiához képest, ahol a vásárlók 20 százaléka követi egészségét valamilyen eszközzel, míg nálunk ez még csak 5-6 százalék.

A vásárlók a gyártóktól és kereskedőktől várják a segítséget

Európa követi a világtrendeket, ma már a vásárlók 50 százaléka nézi meg és érti a címkét, de csak 37 százalék bízik meg benne, ezért a bizalomépítésen még van mit fejleszteni. A vizsgálatok alapján a vásárlók harmada diétázott az elmúlt hat hónapban. Ez egy jó piacot jelent gyártói és kereskedelmi oldalról tekintve is.

A friss zöldség és gyümölcs minden kereskedőnél központi kérdés, hiszen ezek választéka és minősége elsődleges választási szempontot jelent. Az élelmiszer-fogyasztásban tervezett változtatások az elkövetkező 6 hónapban: több friss gyümölcs, friss zöldség és hal. A fagyasztott zöldséget és gyümölcsöt a fogyasztók nem kapcsolják össze az egészséges életmóddal.

A vásárlók több promóciót igénylenek, annak érdekében, hogy ezek az egészséges termékek még több ember számára elérhetők legyenek. Új termékeket szeretnének és éhesek az innovációkra. A vásárlók 1/3-a nem érzi elég tájékozottnak magát azzal kapcsolatban, hogy mely termékek tesznek jót az egészségüknek. Ezért segítséget várnak receptek, egészséges életmód ötletek/javaslatok formájában. A kókuszolaj például a TOP 15 termék közé került be az utóbbi években, valamint az extrudált kenyerek penetrációja csak tavaly 21 százalékot tudott növekedni. A durumtészta népszerűsége 18 százalékot nőtt. A cukormentes kólafélék pedig addicionális forgalmat adnak a kategória forgalmához. A biotermékek népszerűsége is emelkedik, népszerű képviselői a kölesgolyó, a tönkölybúzás perec, a céklalé. A vegyiáru-kategóriában is nagy dinamika és növekedés látható, de a bio- és organikus termékeknek még nagyon alacsony az elfogadottsága. A sikerhez vezető utat a promóciók, az új, innovatív termékek bevezetése, az egészséges életmóddal kapcsolatos tanácsok és a fogyasztók megfelelő tájékoztatása jelentik. //

(A cikk a Trade Marketing klub áprilisi klubülésén elhangzott prezentáció alapján készült)

Health consciousness as a successful business strategy

At world level dunnhumby's central strategic analysis team examines the behaviour of 700 million consumers, in order to learn about future trends and help the work of manufacturer and retailer partners. Last year they published the results of their 18-country survey, which revealed that 70 percent of consumers think they are less healthy than the earlier generation. Hungarians are in a rather bad health condition.

For 69 percent of consumers it is important to go shopping where there is a proper selection of healthy food and 58 percent choose a retailer who is dedicated to health. According to dunnhumby's Ildikó Gálik, Tesco makes great efforts to serve all types of dietary needs and this requires constantly adding new products to the assortment, special product placement, communication activities, recipes and online presence. Health-conscious shoppers are more 'premium' than the average, they spend more irrespective of being price-sensitive. They spend 23 percent more on vitamins and dietary supplements and 29 percent more on sporting goods and doing sports. Today 50 percent of European consumers read and understand product labels but only 37 percent trust the information.

dunnhumby found that one third of shoppers went on some kind of diet in the previous six months. Shoppers plan to spend more on fresh fruits, vegetables and fish in the six months to come. Consumers are hungry for new products and innovations. They also want assistance as one third of them feel they aren't knowledgeable enough about the health effects of various food products. In the last few years coconut oil has become a Top 15 product, extruded bread's penetration increased by 21 percent last year and durum pasta's popularity rose 18 percent. Organic products are more and more popular too. //

Amit ma eladhatsz, ne halaszd holnapra

A kiskereskedelmi forgalom 2013 óta folyamatosan növekszik Magyarországon. Jól látható a fogyasztás elindulása. A kereskedelem töretlenül megy előre, és ebből profitálunk. De ki is a célcsoportunk valójában? Ezekre a kérdésekre kaptunk válaszokat a SuperShop célcsoportelemzéséből.

A GfK Piackutató Intézet és a MTA Társadalomtudományi Kutatóközpontjának Osztálylétszám 2014 című felmérése a mai magyar társadalom jelenlegi képét vizsgálja. Az angol mintán alapuló többdimenziós módszertan szerint gazdasági (jövedelem, vagyon), kulturális (a magaskultúra és az új kultúra – közösségi oldalak, szabadidős tevékenységek – fogyasztása) és a kapcsolatitőke-fajták (hány különböző foglalkozású embert ismer) birtoklását vizsgálták 13 560 személy megkérdezésével.

A körte leveléhez, azaz az elithez kétszázezer ember (2%) tartozik. A felső középosztály szűk egymillió (10,5%) embert jelent. A középréteget a 7 százaléknyi vidéki értelmiség jelenti. A kádári kisemberek körébe másfél millióan (17%), míg az úgynevezett „sodródókhoz" 1,7 millióan (18%) tartoznak. A munkások másfél millióan vannak (16,5%) és kétmillió emberrel óriási a leszakadtak tábora (23%) is.

– Erre a kutatásra épül a SuperShop célcsoportelemzése, mely során a kapott eredményekre vetítették rá az aktív 2 700 000 SuperShop kártyatulajdonos adatait és vizsgálták meg, hogy hová lennének sorolhatók. A felmérésből jól látható, hogy az elit, a felső középréteg, a feltörekvő fiatalok és a vidéki értelmiség a SuperShop esetében erősen felülreprezentált, amely fakad a partneri körből (SPAR, OMV) is, akik az ár-érték arányt és minőségi szolgáltatást fókuszba helyező szereplők a piacon – mutatja be a kutatás eredményeit Hovanyecz Norbert, a SuperShop ügyvezető igazgatója.

Hovanyecz Norbert
ügyvezető igazgató
SuperShop

Az elittől a leszakadtakig

A vizsgálat során az FMCG-szektorban lévő változásokat szegmensenként mutatták be. Mely társadalmi osztályok tudtak nőni, kik tudtak az elmúlt egy évben a vasárnapi zárva tartásból és a rezsicsökkentésből akár profitálni is?

Az elitréteg fogyasztásában azt látjuk, hogy a prémiumtermékek mellett már a biotermékek is dominálnak. Őket a vasárnapi zárva tartás nem érintette különösebben, mert az alapfogyasztásuk nem sérült, de az addicionális és hobbi hozzávásárlásaik eltűntek. Ők elsősorban az élményvásárlást preferálják, és esetükben a másodlagos kihelyezéseknek és a displayeknek fontos szerepük van. Azonban elmondható az is, hogy az elit fogyasztása nem nőtt olyan mértékben, mint ahogyan az FMCG-piac növekedett.

A felsőközéposztály tagjai – akik csak gazdasági tekintetben vannak az elit alatt – az utóbbi időszak abszolút nyertesei. Költéseik az országos átlag felett nőttek, és a vasárnapi zárvatartás őket sem érintette nagyon mélyen.

A körte közepe felé található vidéki értelmiség esetében a keleti és déli határmenti régiók leszakadását figyelhetjük meg. Általánosságban véve egy stabil réteget alkothatnának, de az őket körbevevő gazdasági környezet erősen befolyásolja életüket-fogyasztásukat.

A kádári kisember a mindennapokban nehezen, de „kijön" a jövedelméből. Jellemzően idősebb emberek, aki a lecsúszás ellen küzdenek, sajnos nem mindig sikerrel.

A sodródók társadalmi rétege fiatalos. A fogyasztásukat jelentősen befolyásolja, hogy a munkaerőpiacon nagy értékkel rendelkeznek, és őket „szívják fel" folyamatosan az újonnan telepített gyárak, ipari ágazatok. Mivel verseny van a piacon értük, ezért jó keresetű és nagy potenciált jelentő társadalmi rétegről beszélhetünk, elsősorban a dunántúli megyékben növekvő költéssel.

A munkások nagy része vidéki, fizikai munkás. E kategória és a leszakadtak között nagy az átjárás és tulajdonképpen itt tapasztalható a leginkább a társadalmi mobilitás. A munkások rétegét vizsgálva a fogyasztásnál az látszik, hogy komoly tényezőt képviselnek, amely a korábbi évhez képest növekvő költést eredményezett.

Ha az elit és felsőközéposztály jellemzőivel vetjük össze, világosan kirajzolódik egy polarizálódó társadalmi kép és polarizálódó fogyasztói trend. A leszakadtak nagyon rossz anyagi helyzettel rendelkeznek. Azt látjuk, hogy az ország keleti és déli részein rosszabbá vált a helyzet a mindennapi megélhetés-fogyasztás szempontjából, mint az ország egyéb területein, és sok esetben az elvándorlás jellemzi mindkét régiót. //

(A cikk a Trade Marketing klub áprilisi klubülésén elhangzott prezentáció alapján készült)

Sell what you can sell today

GfK Market Research Institute and the Research Centre of the Hungarian Academy of Sciences (MTA) did a survey on the condition of the Hungarian society. There were 13,560 participants in the survey that was conducted using a multidimensional methodology. The study found that the Hungarian elite is about 200,000 people (2 percent of the society). A million people (10.5 percent) make up the upper middle class. 7 percent of the society is the so-called rural intellectuals, while 1.5 million people (17 percent) belong to the group of technical skilled workers. 1.7 million people (18 percent) are blue collar workers, the group of young adolescents in the lower class consists of 1.5 million people (16.5 percent) and 2 million people (23 percent) belong to the declassed group.

SuperShop managing director Norbert Hovanyecz explained that they did a comparative analysis using the data of the 2.7 million active SuperShop card holders. They found that the elite, the upper middle class, the post adolescents and the rural intellectuals are overrepresented among SuperShop card owners. All in all, the study revealed that a polarisation process is taking place in Hungarian society and this is reflected in consumption trends too. Those who can't keep up are living in very bad financial conditions. Consumption-wise the situation got worse in East and South Hungary. What is more, in both regions more and more people decide to leave the country, trying to earn a living abroad. //

Kevesebbszer jelent meg, de vastagabb volt a leaflet tavaly

A Hipercom Leaflet Monitoring adatbázis segítségével idén is elkészítettük az elemzésünket, amely megmutatja, hogyan változott az akciós újságok piaca 2015-ben. Riportunkban az élelmiszerláncok országos terjesztési körű újságait vettük górcső alá.

Az előző évhez képest összességében az újságok száma csökkent (-2,30%), de kereskedőnként bontva már vegyes a kép.

A CBA Príma esetében jelentősen nőtt az akciós újságok száma, mivel 2015 áprilisától már havi két országos kiadványt jelentettek meg. Ezen kívül a METRO, az ALDI, az INTERSPAR és a PENNY MARKET adott ki több újságot, mint 2014-ben. A REÁL és a TESCO Szupermarket ugyanannyi újságot készített, míg a CBA és a COOP csupán egy kiadvánnyal jelentetett meg kevesebbet. A TESCO Hipermarketnél enyhébb, az AUCHAN-nál és a SPAR-nál már erősebb csökkenést figyelhettünk meg. A legnagyobb visszaesés a LIDL-nél volt, de ez is a kommunikációs stratégia változása miatt következett be. Míg 2014-ben az élelmiszer- és non-food-ajánlatuk külön újságban jelent meg, addig 2015-re ez a kettő összeolvadt egy nagy formátumú akciós újságban, a kis formátumú újság csupán a fő újság mutációjaként jelenik meg.

Több terméknek jutott hely

Bár csökkent a leafletek száma, az oldalszámokra pont az ellenkező volt igaz, átlagosan 2,11%-kal lettek „kövérebbek" a kiadványok. A kereskedők többségénél növekedés figyelhető meg, de kiemelkedik közülük a TESCO Hipermarket, amely átlagosan 4 oldallal készített hosszabb újságokat 2015-ben. Csökkenés csak a METRO-nál, a SPAR-nál és az INTERSPAR-nál volt tapasztalható, ez utóbbi átlagosan 3 oldallal kurtította meg akciós újságait.

Az oldalszámok növekedésével az újságokban megjelenő termékek átlagos száma is nőtt (+3,51%). A legerősebb növekedés a Lidl újságaiban volt (31,36%), szintén az élelmiszer és non-food akciók egy újságba való összevonásából fakad. Jelentősen nőtt a SPAR, a COOP, az ALDI és a CBA Príma leafleteiben megjelenő akciók száma is.

A TESCO Hipermarket, az AUCHAN, a METRO és a PENNY MARKET viszont szellősebbé tette az újságait azzal, hogy csökkentette a promóciók számát. A legnagyobb csökkenés a TESCO Szupermarket újságainál volt megfigyelhető, (-10%). A legszellősebb kiadvány a LIDL-é, ahol átlagosan csupán 6 termék szerepel egy oldalon. Ezután a PENNY MARKET és a CBA PRÍMA következik 8 termékkel. A legzsúfoltabb kiadványok a COOP-nál és az INTERSPAR-nál jelentek meg, ahol egy oldalra átlagosan 14 termék jut.

Szerzőnk

Ludányi Bernadett
projektmenedzser
Hipercom

Az újságok márkaösszetételét vizsgálva a saját márkák aránya tovább nőtt (+0,63%), de nem a gyártói márkák, hanem a márka nélküli termékek rovására (-0,69%). A gyártói márkák az újságban megjelent termékek közel kétharmadát tették ki átlagosan, míg a sajátmárkás termékek aránya majdnem 15 százalék volt. A legnagyobb mértékben a CBA Prímában nőtt a saját márkák aránya, de jelentős növekedés figyelhető meg az AUCHAN, a CBA, a COOP és az ALDI újságaiban is.

Termékcsoportokat vizsgálva a tartós élelmiszerek aránya még mindig a legmagasabb (30,5%), viszont a friss áruk aránya is egyre nő (+0,65p). A non-food-kínálat aránya ezzel ellentétben 3,3 százalékpontot csökkent.

Még több jelölt akció

Az újságokban a jelölt akciók száma továbbra is nő (+0,86%), a legtöbb feltüntetett kedvezmény a SPAR csoportnál és a PENNY MARKET-nél szerepelt. A TESCO-nál stratégiaváltás figyelhető meg, mivel 2015-ben már csak a termékek 41,5 százaléknál jelölték a kedvezményt, a 2014-es 53,37 százalékhoz képest.

Az AUCHAN és a hazai láncok 2014-ben a termékek csupán 10-15 százalékánál jelölték az akciót, amely 2015-re 20-25 százalékra nőtt.

A kedvezménytípusokat vizsgálva nem történt jelentősebb változás, még mindig a normál árkedvezmény és a virtuális kedvezmény a legnépszerűbb. A kereskedői játékok aránya enyhén nőtt (+0,25p), míg a hűségkártyás akciók aránya csökkent.

Az újságok hatékonyságát a kereskedők negatív promóciós indexének kiszámolásával ellenőriztük. Ezt úgy vizsgáltuk, hogy megnéztük hány olyan promóció jelent meg az adott kereskedőnél, amely máshol olcsóbb volt ugyanabban az időszakban. A leghatékonyabban promóciózók a diszkontok, élen a LIDL-lel (6,84%), ahol a negatív promóciók aránya nem éri el a 10 százalékot. A legrosszabbul pedig a hazai láncok teljesítettek, utolsó helyen a REÁL áll (51,02%), ahol az újságban megjelenő minden második termék máshol olcsóbban volt megvásárolható. //

Fewer leaflets were published last year, but they had more pages

With the help of the Hipercom Leaflet Monitoring database, we examined how the promotional leaflet market changed in 2015 in Hungary. Compared with 2014, the number of leaflets published in total reduced by 2.3 percent, but CBA Príma, METRO, ALDI, INTERSPAR and PENNY MARKET published more leaflets in 2015. REÁL and TESCO supermarkets came out with the same quantity of leaflets, while CBA and COOP printed one issue less last year. The number of leaflets from TESCO hypermarkets dropped a little but AUCHAN and SPAR published definitely fewer. LIDL cut down on leaflet publishing the most, but this was the result of adopting a new communication strategy.

Promotional leaflets had 2.11 percent more pages on average, e.g. TESCO hypermarket publications got 4 pages longer in 2015. METRO, SPAR and INTERSPAR leaflets got thinner – the latter came out with 3 pages shorter leaflets on average. More products (+3.51 percent) were featured in promotional leaflets than in 2014. In LIDL leaflets there were only 6 products on a page, while COOP and INTERSPAR leaflets featured 14 products per page. The proportion of private label products in the leaflets increased by 0.63 percent, but not to the detriment of manufacturer brands: they weakened the position of products without a brand name by 0.69 percent. About two thirds of products in leaflets were manufacturer brands and PL products' share was nearly 15 percent.

Two thirds of these retailers indicated how much shoppers could save or the other benefits that they could enjoy. We checked the efficiency of promotional leaflets by calculating the negative promotional index of retail chains. We found that discount supermarkets were the most efficient with their promotions, with LIDL being the best (6.84 percent), where the proportion of negative promotions stayed below 10 percent. //

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 bolt-egységek, 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

Kedvezett 2015 a kiskereskedelemnek

Tavaly növekedett a kiskereskedelem, szerkezeti változás azonban nem volt tapasztható a szektorban. A vasárnapi boltzár negatív hatásait ellensúlyozta a kedvező gazdasági környezet, bár a munkaerőhiány jelenleg is komoly problémát jelent. Vámos György, az Országos Kereskedelmi Szövetség főtitkára 2015, illetve a korábbi évek kapcsán bizakodva tekint a következő időszakra.

Az elmúlt évben 5,7 százalékkal növekedett a kiskereskedelem forgalma a KSH adatai szerint. Ez az érték már 2014-ben is 5 százalék fölött volt, folyamatos növekedést pedig már harmadik éve tapasztalhatunk a szektorban. Ezek alapján kijelenthetjük, hogy 2015 kedvező év volt a kiskereskedelem számára, és a következő évekre, az előrejelzések szerint, ha nem is ilyen mértékű, de egyenletes növekedéssel számolhatunk. Kisebb-nagyobb hullámvölgyek természetesen lehetnek, de 2020-ig folyamatos forgalombővülésre számítunk.

2015-ben mintegy 3000-rel csökkent a kiskereskedelmi értékesítőhelyek száma, és elsősorban a kisvállalkozások üzlethelyiségei szűntek meg. Tehát ha jelentős szerkezeti változást nem is tapasztaltunk, azt kijelenthetjük, hogy a kisvállalkozások helyzete nem javult tavaly.

Törvényes keretek

A törvényi változások közül a vasárnapi boltzárra vonatkozó intézkedés volt a legkeményebb probléma. Ha csak az árbevételeket nézzük, akkor elmondhatjuk, hogy tavaly olyan erős volt a kiskereskedelem növekedése, hogy a boltzár negatív hatásai nem mutatkoztak meg a forgalom tekintetében. Ez egyrészt a kedvező gazdasági környezetnek köszönhető, azonban a sikeres év hátterében nem csak az áll, hogy nőtt GDP, nőttek a reálbérek vagy csökkent az üzemanyag ára. Az adatokra nagy hatással volt, hogy 2015-ben teljes körben kiépült az online pénztárgépek rendszere. A KSH a nyugtás forgalmat méri, és mivel a kereskedők több nyugtát adtak, ez is felfelé nyomta a statisztikai adatokat. Ehhez kapcsolódva egyébként az online pénztárgépek forgalma is arra utal, hogy semmilyen jelentős átrendeződés nem volt tavaly a piacon.

A nagyobb szabályozások közül még kiemelném a reklámadót, mely az Unió vizsgálata után a reklámközzétevők számára

Szerzőnk

Vámos György
főtitkár
OKSZ

100 millió forintos bevételig 0 százalékos, a fölött pedig 5,3 százalékos adókulcs alkalmazását ír elő. Ez nagyobb terhet jelent a kiskereskedelem számára, mint az eredeti sávos rendszer. Ám kedvező változás is született. Az élelmiszerlánc-felügyeleti díjat az Európai Bizottság vizsgálata után visszaállították a korábbi egykulcsos, 0,1 százalékos mértékre, így egy komoly tehertől szabadult meg a szakma.

Hiányos munka

Bár a bevételekre nem volt hatással a vasárnapi boltzár, a foglalkoztatásra sajnos negatívan hatott, szűntek meg munkahelyek a törvény bevezetése után. 2015-ben az első negyedévhez képest az év végére 12 000-rel csökkent a foglalkoztatottak száma a kiskereskedelemben. Hogy a nyitvatartási tilalom eltörlése miként befolyásolja az alkalmazottak számát idén, azt 2016 végén fogjuk megtudni.

A munkaerőhiány egyébként égető problémája a kereskedelemnek. Az előző évekhez képest 2-3-szorosára, 5-6000-re nőtt a betöltetlen pozíciók száma, és a foglalkoztatás minden szintjén tapasztalható hiány. Félreértés ne essék, a jelenlegi helyzet nem befolyásolja a vállalkozások működését, de mindenképpen megnehezíti a helyzetüket. Ez abból is látszik, hogy év közben 15 000 forinttal nőtt a havi bruttó átlagkereset a szektorban. Mivel ez egy sokrétű probléma, ezért a vállalkozások gyorsan, egymagukban nem tudnak megoldást kínálni. Hogy strukturális gondok is vannak, az is jól mutatja, hogy 2015-ben 30 000 olyan regisztrált munkanélküli volt hazánkban, akiknek az utolsó munkahelyük a kereskedelemhez köthető.

On-offline

Az online kereskedelem évi 220 milliárd feletti forgalmával bár jelentős szeletet birtokol a szektorban, de a kiskereskedelem teljes forgalmának ez mindössze 2,5-3 százaléka. Kínában ez az érték 8 százalék, Nyugat-Európában 5-10 százalék között mozog. 2011 óta azt tapasztaljuk, hogy az e-kereskedelem folyamatosan 30-40 százalékkal növekszik, és még sokáig két számjegyű lesz ez az adat. Ez a növekedési ütem most már 30% körül mozog, és azzal kell számolni, hogy az e-kereskedelem súlya folyamatosan bővülni fog. //

2015 was a good year for retail

György Vámos, general secretary of the National Trade Association (OKSZ) told our magazine that retail sales expanded by 5.7 percent last year – sales have been growing for three years in a row in the sector. 2015 was a good year for retail trade and OKSZ calculates with sales growth until 2020, although with ups and downs. In 2015 about 3,000 points of sale disappeared and mainly small shops went out of businesses. About the changes in legislation, Mr Vámos told that the mandatory Sunday closing of shops caused the most problems. In sales results this measure didn't have a negative influence, though. Another important development last year was introducing the system of online cash registers. The general secretary also mentioned the advertisement tax: in its new form – after the EU's revision – it put bigger a burden on retailers (publishers of ads fall under a 0-percent tax rate until a HUF 100-million revenue and above that sum a 5.3-percent tax rate applies).

Shops having to stay closed on Sundays did have a negative influence on employment, many people were made redundant in the sector after the law had entered into force. By the end of 2015 approximately 12,000 fewer people were working in retail trade. We will soon see how the number of employees will develop in 2016, now that stores can open again on Sundays. In fact retail is struggling with the problem of labour force shortage at the moment: there are 5,000-6,000 unfilled positions in the sector – while in 2015 there were 30,000 registered unemployed people in Hungary! Online retail sales were above HUF 220 billion, this represents approximately 2.5-3 percent of total retail sales. Since 2011 sales in e-commerce have been growing by 30-40 percent a year and the growth will remain a two-digit value for a long time. This growth rate is now 30 percent and is likely to increase. //

Jövedelmezőség nélkül nem lehet fejleszteni

A magyar élelmiszeripar leszakadása csak egységes támogatáspolitika kialakításával fordítható vissza, előrelépést kizárólag a kormányzat és az élelmiszeripar szereplőinek szorosabb együttműködése és összefogása eredményezhet, hangsúlyozza elemzésében Éder Tamás, az Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetségének elnöke.

A városokban koncentrálódó lakosság ellátásának versenyében, a koncentrált kiskereskedelmi láncok üzleti modelljének győzelme nem megkérdőjelezhető, melynek kiszolgálására egyre kevesebb magyar élelmiszeripari cég képes. Ha mennyiségi és minőségi kérdésekkel nincs is gond, a versenyképességgel szinte biztosan baj van, mivel 20-30-40 éves technológiai megoldásokkal dolgozunk.

Szerzőnk

Éder Tamás
elnök
ÉFOSZ

A magyar élelmiszeripari termelés értéke nem éri el a 3000 milliárd Ft-ot, vagyis a 10 milliárd eurót sem. Ennek az értéknek az előállításában 90 ezer körüli munkavállaló vesz részt, ha csak a 4 főnél többet foglalkoztató cégeket veszem számba.

Sajnos a velünk együtt indult kelet-európai országok is, különösen a visegrádi négyek, előttünk járnak már. Az ő relatív sikerüket jól jelzi, hogy Magyarországon már jelentős cseh, szlovák, lengyel élelmiszeripari cégek hajtottak végre akvizíciót, míg hasonló magyar lépésről sajnos nem tudunk.

A hazai cégek versenyképességére jellemző kettősséget jól jelzi, hogy míg az elmúlt évtizedben a hazai piacvesztésünk folyamatos volt, addig az exportot szinte mindig tudtuk növelni egy kicsit. Ilyen volt egyébként a tavalyi év is. Az élelmiszeripar teljesítménye 4,3 százalékkal nőtt, de ez elsősorban a 10 százalékkal bővülő exportnak volt köszönhető.

A siker érdekében a magyar élelmiszeriparnak minden szegmensében fejlődnie kell. Ám az ágazat jövedelmezősége rendkívül gyenge. Árbevétel-arányosan 1-2 százalékos eredménynek már örülünk. Márpedig ha nincs jövedelem, akkor hogyan lehet fejleszteni? Bizony csak külső tőkebevonással, támogatással. És ez utóbbi, ami nagyon hiányzik a magyar élelmiszeripari szereplőknek.

Mi lesz a nagyokkal?

Ismert, hogy az előző EU-s támogatási ciklus vidékfejlesztésre szánt 1200 milliárdjából talán 80-90 jutott az egész élelmiszeriparnak, és annak is közel harmadát egy ágazat kapta meg. Ráadásul a nagyvállalatok kimaradtak a potenciális kedvezményezettek közül.

Mitől is nagyok a nagy magyar élelmiszeripari vállalatok? Zömében azért, mert 250 főnél többet foglalkoztatnak, miközben régi, lepukkant, kézimunka-igényes technológiát használnak. Tipikus csapdahelyzet. Sem az árbevételük, sem a mérlegfőösszegük nem közelíti meg a nagyvállalati besorolási kritériumot. Bár a mikro- és kisvállalatok fejlesztése, támogatása sikeresen kiépült az elmúlt időszakban, súlyos a helyzet a közepes és nagyvállalatok területén. Márpedig a magyar élelmiszeripar teljesítményének 80 százalékát ezek a cégek adják. Mind a mai napig nem világos, hogy a GINOP-ból ígért 100 Mrd Ft-nyi vissza nem térítendő támogatás mikor és milyen formában lesz megpályázható.

Ugyanakkor abban reménykedünk, hogy az a rendkívül fontos folyamat, amely három éve az élő sertés áfájának csökkentésével indult, nem zárul le a mostani bejelentéssel, és a költségvetés teherbíró-képességének figyelembevételével a lehető legrövidebb időn belül a kedvezményes kulcs alá kerül az élelmiszerek legszélesebb köre a zöldség-gyümölcstől és péksütemények kezdve a cukron és liszten át egészen az étolajig. //

Önkéntes egészség

2014-ben az ÉFOSZ „Együtt a fogyasztókért" elnevezésű népegészségügyi célú kezdeményezést hirdetett, amelyhez jelenleg 28 hazai vállalat és szervezet csatlakozott, és tett önkéntes vállalást napjaink legkritikusabb, az egészséges táplálkozással összefüggő kérdéseiben. Ezen vállalatok összárbevétele a teljes ágazat nettó árbevételének 25 százalékát teszi ki. Az elmúlt egy év sikerén felbuzdulva a Szövetség további két új vállaláshoz várja az önkéntes csatlakozókat. Az érzékenységgel, intoleranciával rendelkező fogyasztók számára a termékválaszték bővítése és egyes élelmiszeresek esetében a hozzáadott cukortartalom csökkentése lesz az új cél. //

Voluntarily healthy

In 2014 ÉLOSZ announced their 'Together for Consumers' initiative and since then 28 companies and organisations have joined this public health programme. Participants have voluntarily made pledges related to healthy eating. Now ÉLOSZ have added two new commitments to the list: the goals are offering more products to those living with food sensitivity and putting less added sugar in food products. //

No development without profitability

Tamás Éder, president of the National Association of Catering Executives (ÉLOSZ) opines that Hungary's food industry will only be able to make progress if the government and those in the sector join forces. One of the biggest problems is that Hungarian food companies are using 20-30-40 year old technology. The sector's production value is less than HUF 3,000 billion a year and this output is the result of about 90,000 people's work, which is a bit too many for this value.

In the last ten years Hungarian food enterprises kept losing domestic market share, but at the same time they also managed to acquire new markets abroad. Last year the food industry's performance improved by 4.3 percent – mainly due to the 10-percent increase in export.

Unfortunately the sector's profitability rate is 1-2 percent; and if there is no revenue, there is no money to invest in development. In the present development period HUF 1,200 billion is available for rural development but from this sum only HUF 80-90 billion goes to the food industry, and one third of this is used to finance a single sector. What is more, large companies (those that employ more than 250 people) aren't eligible for funding. These companies are responsible for 80 percent of the food industry's output and they badly need financing because they use obsolete technology and rely on lots of manual labour. //

„Csak azt csináljuk, amihez értünk; de amit csinálunk, ahhoz mi értünk a legjobban”

Brand a lelke mindennek

MAGYAR MÁRKASZÖVETSÉG

20 év, 60 tagvállalat, 1800 milliárd Ft forgalom, 450 milliárd Ft adó- és járulékbefizetés, 95 gyár, 23000 alkalmazott, 29000 hazai KKV-beszállító, évi 470 milliárd Ft hazai beszerzés. Címszavakban ez a Magyar Márkaszövetség, mi mégis inkább arról kérdeztük dr. Fábián Ágnest, a szakmai-érdekvédelmi szervezet frissen megválasztott alelnökét, a Henkel ügyvezető igazgatóját, mi áll a számok mögött. Mik a Márkaszövetség legfőbb céljai, projektjei, szolgáltatásai; mik az elmúlt 20 év legfontosabb tapasztalatai, hogyan látják a következő 20 esztendőt?

dr. Fábián Ágnes, alelnök, Magyar Márkaszövetség

Trade magazin – *Először is gratulálunk! Hogyan értékeli a megválasztását?*
– Nagyon örültem neki. Remélem, ez egyformán szólt személyemnek, tapasztalataimnak és a Henkel elkötelezettségének is. A Henkel 1995-ben alapító tagja volt a Márkaszövetségnek, azóta is ott vagyunk az elnökségben, alakítjuk a napirendet, kollégáim aktívak a bizottságokban. Ugyanezt tesszük a brüsszeli föderációnkban, az Európai Márkaszövetségben és az egyes tagállami márkaszövetségekben is. Feladatunk mindenhol ugyanaz: előmozdítani a gyártói márkák érdekeit és egyúttal a nagyobb ügyeket is.

Trade magazin – *Mire gondol, mik ezek a nagy ügyek?*
– A vezető márkagyártók már a válság előtt is érezték, egyre kevésbé működik a márkaépítés régi formulája, a „minőségi termék plusz versenyképes ár plusz rengeteg reklám”. Lehet, hogy ez hosszú évtizedeken át igaz volt, de ma már nem feltétlenül. Mára megváltozott az általános helyzet, mások lettek a fogyasztói, a kereskedői igények, a politikai szempontok, a társadalom, a közhangulat. A minőség relatív, a versenyképes ár szintén, emellett a fogyasztók egyre inkább reklámkerülők. A jövő fogyasztói, a mai fiatal generáció inkább hisznek egymásnak, mint a marketingesek ígéreteinek, és ezt a folyamatot a mindennapjainkat behálózó közösségi média csak erősíti. Ma annak a márkának van jövője, mely elkötelezett és cselekvő részese kíván lenni nemcsak az egyéni, hanem a társadalmi problémák megoldásának is. Ma az a márka erős igazán, mely egyoldalú monológok helyett valódi párbeszédet folytat az emberekkel. Ma az a márka erős igazán, mely nemcsak a boltok polcain vagy a toplistákon van jelen, hanem az emberek szívében is. Az a feladatunk, hogy ezt a jelenlétet, a márkák valódi értékét és erejét felhasználva próbáljuk rávenni az embereket a fenntarthatóbb, egészségesebb, etikusabb vásárlási és fogyasztási döntésekre.

Trade magazin – *Tudna erre konkrét példákat is mondani?*
– Hogyne, rengeteg ilyen kezdeményezés van. Most épp azon dolgozunk, hogy ezeket a vállalati gyakorlatokat összegyűjtve közkinccsé tegyük, másokat is ösztönözve a valódi, ténylegesen a fogyasztó életvitelét javító innovációra.
Az Európai Márkaszövetség például nemrégen indította el a Nudging for Good (Ösztönzés a Jóra) projektjét, mely a behaviourista közgazdaság-tudomány egyik belátásán alapul. Arról van szó, hogy senki sem szereti, ha előírják neki, mit tegyen, mit vegyen vagy éppen mit egyen. Ilyenkor mindenkiben kialakul egy természetes ellenállás. Vannak azonban olyan apró praktikák, befolyásolási módszerek, melyek finomabban vezetik rá a fogyasztót a helyes döntés meghozatalára. A gyerekek a világon mindenhol kerülik az iskolai menzán a friss zöldséget, salátát, pedig konkrét kísérletek sora bizonyította, pusztán az egyes fogásoknak a tálalón való megfelelő elhelyezésével is jó irányban lehet befolyásolni őket, például nem a sor legvégére helyezve a salátát, hanem az elejére, szemmagasságba. Van olyan ikonikus brand, melynél a csomagolás megváltoztatásával próbálták elérni a moderáltabb édességfogyasztást: a cukorkadrazsék nem egy hosszúkás dobozból, egyetlen nyíláson át hozzáférhetők, hanem a csomagolást három részre osztották, külön-külön nyílásokkal, így jobban érzékeli a fogyasztó, hol is tart a fogyasztásban. Említenék egy saját példát is, a Persil Duo Caps bevezetésével a célunk az volt, hogy valóban innovatív megoldást kínáljunk vásárlóinknak a gyors és hatékony mosásra. Ezen segít a kétkamrás mosókapszula, mely úgy teszi egyszerűbbé a mindennapi rutint, hogy közben a termék kompakt kiszerelése, innovatív csomagolása kevésbé terheli környezetünket, mindemellett a termék logisztikájából adódó költségeink is csökkennek.
Hangsúlyozom, csak az a márka lehet ma igazán erős, mely egyszerre szolgálja a gyártója, a fogyasztója, a gazdasági szabályozója, így közvetve az egész társadalom érdekeit.

Trade magazin – *Tervez-e bármiféle változást az egyesület prioritásaiban, munkájában?*
– Prioritásokban semmiképp, továbbra is olyan szabályozási és társadalmi környezet kialakítását tartjuk fontosnak, amely kedvez az erős márkák építésének, az erős márkák helyi értékteremtésének. A Márkaszövet-

ség független szakmai szervezet, se jobbra, se balra, mindig csak előre. Nekem most alelnökként az a feladatom, hogy a nyilvánosság előtt is jobban megjelenítsem munkánkat. Ha valami újat tanultunk az elmúlt években az érdekvédelemről, az az volt, hogy nem elég sokat és eredményesen dolgozni, de erről többet is kell beszélni. Szeretném, ha a jövőben az a szakmapolitikai párbeszéd, legitim érdekvédelmi lobbi, melyet 20 éve folytatunk, jobban megjelenne a nyilvánosságban.

– Mit gondol a hazai érdekvédelem állapotáról?

– Ez ugyanolyan piac, mint minden másik, vannak szolgáltatói és fogyasztói, vagyis a szövetségek és tagjaik. Utóbbiak aktivitásukkal, tagdíjfizetésükkel, rossz esetben pedig kilépésükkel fejezik ki véleményüket. A Márkaszövetség ilyen téren jól áll, a válság óta is évről évre bővül a tagságunk. Azonban hozzá kell tennem, a hazai érdekvédelemben még mindig túl sok a szervezet, az átfedés, a redundancia, pedig a fókusz hiánya nem segíti a hatékony érdekképviseletet. Ez olyan történelmi örökség, mely biztosan változni fog.

– Miért, miben más például a Márkaszövetség?

– Csak azt csináljuk, amihez értünk, de amit csinálunk, ahhoz mi értünk a legjobban. Igyekszem ezt egy példával érzékeltetni: tagságunkban van hazai és multi, kicsi és nagy, food és non-food cég egyaránt. Ezért nem tehetjük meg, hogy csak egy bizonyos termékcsoport áfacsökkentéséért lobbizzunk, ez belső feszültségekhez vezetne. Másoknak, például a terméktanácsoknak viszont pont ez a dolga, jobban is értenek hozzá, ott ez a tagsági elvárás. Mi kizárólag olyan kérdésekkel foglalkozunk, ahol a márka van a középpontban. A márkaépítés gazdasági és társadalmi hasznai, ennek bemutatása a politikusoknak; a márka védelme; a márka szabad, de felelős reklámozása; a márka disztribúciójával összefüggésben az etikátlan kereskedelmi gyakorlatok elleni fellépés; a márka mint a gazdasági verseny hajtóereje, hogy csak néhány példát említsek. Mi ezekben a témákban vagyunk otthon, mi itt vagyunk jók.

Továbbá nem jellemző ránk a bürokratikus „önagyonülésezés" sem, erre a tagcégeinknek se kedve, se ideje. Tagjainkat alapvetően a gyors információ és a gyors megoldás érdekli, ezen dolgozik a három bizottság és a főtitkár, az elnökség pedig az átfogó stratégiát alakítja.

– Mik az alapszolgáltatásaik, mit adnak a tagságnak?

– Két alaptermékünk van és néhány kulcsprojekt. A két alaptermék: információ és akció. A versenytörvény és a saját versenyjogi megfelelési programunk keretei között folyamatosan figyelemmel követjük, mi történik a parlamentben, a minisztériumoknál, milyen jogszabályi változásokra kell felkészülni, ezek ingyenes értelmezésére pedig örömmel jönnek megbeszéléseinkre a hazai vezető adó- és jogi tanácsadó cégek. De információ az is, amikor a különböző minisztériumoktól, hatóságoktól kérünk állásfoglalásokat, ezeknek nagyon is gyakorlati, forintosítható hasznuk van.

A Márkaszövetség rendkívüli közgyűlésén Szijjártó Péter külgazdasági és külügyi miniszter méltatta a tagvállalatok gazdasági súlyáról és társadalmi felelősségvállalásáról szóló „Erős márkák, erős Magyarország" kutatás eredményeit

Akció, cselekvés az, amikor nem elégszünk meg a jogszabályok figyelésével, hanem érdemben is próbáljuk azokat alakítani, akár teljesen újakat is kezdeményezve. Nekünk a fogyasztóvédelmi, a versenyjogi, a kereskedelmi, az adózási és a marketingtémák a legfontosabb szabályozási területek. Végül van, amikor az akció nagyon is konkrét, mert amikor minden békés megoldási lehetőség kimerül, akkor kénytelenek vagyunk akár jogi útra terelni a dolgot a márkagyártók érdekeit sértő esetekben. Előfordult már, hogy a GVH-hoz vagy a rendőrséghez fordultunk, de szerencsére például az erőfölényes kereskedelmi praktikákat általában sikerül leállítani egy ügyvédi felszólítással vagy önszabályozási keretek között.

– Mik azok a bizonyos kulcsprojektek?

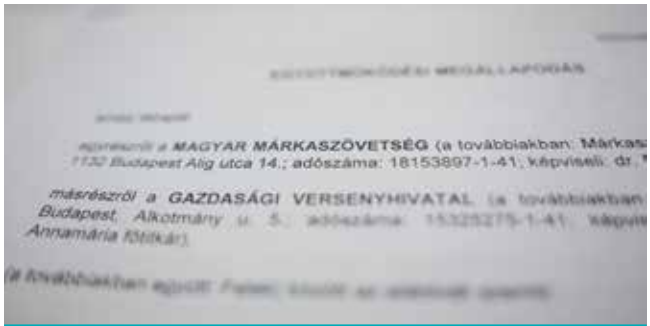
– Felsorolásszerűen: két éve indítottuk az „Erős márkák, erős Magyarország" projektet, melynek keretében felmértük tagságunk gazdasági súlyát és társadalmi szerepvállalását, majd ezt el is mondtuk vezető hazai politikusoknak, arra kérve őket, mozdítsák el a márkaépítés előtti akadályokat, hogy még több helyi értéket teremthessünk. Külön projekt foglalkozik a gyártók és kereskedők közötti viszonyokkal, a kereskedelmi szabályozásokkal, és külön kiemelt cselekvési terület az erős, de tisztességes verseny előmozdítása.

Itt említeném még a márkavédelmi projektünket, illetve a marketing korlátozása elleni, a szabad, de felelős reklámozás érdekében tett erőfeszítéseinket. Alapvetően szerencsések vagyunk, mert ezeken a területeken a releváns minisztériumok, hatóságok, szakmai szervezetek mindegyikével van hivatalos együttműködési megállapodásunk, kölcsönös tájékoztatási és cselekvési terveink és sokévnyi rutinunk is.

– Hogyan értékelné a tavalyi évet?

– Sokévnyi böjt után végre megmozdult a piac, tagjaink többsége nem panaszkodhat. De ahhoz, hogy jobban tudjunk tervezni, dolgozni, és így értéket teremteni, bizony kiszámíthatóbbnak kellene lennie a szabályozásoknak is.

Tavaly például sikeresen lobbiztunk EKÁER-témában több kérdésben. Más ügyekben tagságunknak kedvező jogértelmezési állásfoglalásokat generáltunk, több konzultációt tartottunk a releváns hatóságokkal. Párbeszédet sürgettünk a környezetvédelmi termékdíj kiterjesztése,



A Márkaszövetség és a Gazdasági Versenyhivatal stratégiai megállapodást kötött egymással a verseny tisztaságának, valamint a jogkövető és etikus magatartásnak az erősítése céljából

a NETA, a kereskedelmet érintő szigorítások témájában. A legtöbb szakmai lobbit az év közben váratlanul megszavazott reklámtörvény-módosítás kapcsán kellett kifejtenünk. Támogattuk a Hamisítás Ellenes Nemzeti Testületet, tavaly harmadik alkalommal voltunk szakmai partnerei a Pázmány Péter Katolikus Egyetem éves fogyasztóvédelmi konferenciájának. Folyamatosan támogattuk a GVH Versenykultúra Központjának aktivitásait, VIP-partnerként vettünk részt a GVH rendezvényein.
És mint azt Önök jól tudják, a tavalyi tapolcai Business Days konferencián immár negyedik alkalommal szerveztünk sikeres vezérigazgatói panelbeszélgetést a márkák gazdasági és társadalmi értékteremtésének témájában. Meghívásukra idén is számítunk!

Trade magazin *– Végül azt kérdezném, mi várható idén, a közeli jövőben?*
– Folytatjuk a korábban megkezdett utat, de legalább két új irányt, témát is szeretnék majd javasolni az elnökségben ülő kollégáimnak. Meggyőződésem, hogy a fenntarthatóság gyakorlatát, a konkrét vállalati lehetőségeket és lépéseket a jövőben jobban meg kell jelenítenünk saját szövetségi munkánkban és annak kommunikálásában. A másik, hogy tagságunkat olyan irányba bővítsük, hogy még több hazai KKV-vállalkozásnak nyújthassunk hasznos szolgáltatásokat.
És végül, már ha lehet egy harmadikat is kívánni, mint a mesében, akkor szeretném, ha úgy végeznénk mi itt a dolgunk a Márkaszövetségben, hogy annak 20 év múlva is meglegyen a látszatja és eredménye. //

A Márkaszövetség tagvállalatai	
Beiersdorf	L'Oreal
Bonduelle	Magyar Cukor
Borsodi Sörgyár	Maresi Foodbroker
British American Tobacco	Mary-Ker
Bunge	Naponta
Coca-Cola Services	Nestlé
Coca-Cola HBC	Numil
Colgate-Palmolive	Pannontej
Coty	Pernod-Ricard
Danone	Pepsi
Detki	Philip Morris
Dr. Oetker	Pick Szeged
DunaPro	Prémium Kert
Ed.Haas	Rauch
Eisberg	Red Bull
Ferrero	Roust
Freudenberg	Sága Foods
FrieslandCampina	SCA Hygiene
GlaxoSmithKline	Sió-Eckes
Heineken	Sole-Mizo
Hell Energy	Soós Tészta
Henkel	Szentkirályi
Hipp	Target Sales Group
Intersnack	Tchibo
Jacobs Douwe Egberts	Törley
Johnson & Johnson	Unilever
Kaiser Food	Univer
Kométa 99	Vajda Papír
Kotányi	White Lake
Mondelez	Zwack Unicum

It is all about the brands

Dr Ágnes Fábián, the newly elected vice president of Branded Goods Association Hungary (BGA) – and the managing director of Henkel Hungary – gave us an exclusive interview about the past 20 and future 20 years of the association, currently representing 60 member companies, 23,000 employees, and HUF 1,800 billion turnover. She was very happy to have been elected as vice president and sees it as both recognition of her own work and Henkel's dedication to the cause of brands. In 1995 Henkel was among the founders of BGA and has been an active member ever since, working for the interest of brands not only in BGA, but also in the European Brands Association (AIM) in Brussels. She said the old recipe of brand building (quality products at a competitive prices with massive marketing) is not sufficient anymore. Especially young consumers seem to trust more their peers' opinion than the marketing messages. Today only those brands will have a future, which are dedicated to solving individual and social problems at the same time. Only those brands can be strong which engage in a lively and honest dialogue with people, instead of self-praising monologues. BGA's task is to use the power of brands to convince people to make healthier, more sustainable and ethical consumer choices. A good example for this is AIM's recently launched Nudging for Good initiative, a project trying to influence consumers in a subtle way to make better decisions. For instance children don't like eating vegetables, but if they are displayed at the best places and in the right way, more children will fancy eating them. Or, an iconic confectionery brand has recently changed the packaging of its product in a way that people will actually eat less from it, simply because with the new packaging they can control better their consumption. BGA's new vice president plans no changes in the association's priorities, the main goal remains creating a regulatory and business environment of intense competition, fostering innovation, and guaranteeing maximum value for consumers now and for generations to come. Dr Fábián is happy that more and more companies, especially SMEs join the association. She also thinks there is still too much redundancy in the association landscape ie. too many organizations doing the same thus creating inefficiencies. She believes BGA makes the difference by solely focusing on domains where the association is best placed to add value. Representing the interest of all members, no matter whether they are Hungarian or multinational, small or large, food or nonfood businesses, BGA only deals with matters where the focus is on brands, explaining their benefits to policy-makers and consumers. In a hectic regulatory and business environment, BGA members require quick and reliable information coupled with good solutions therefore BGA is a small but flexible operation with three committees and the secretary-general. BGA's has two basic products and a couple of key projects offered to members. The two key products are information (regulatory monitoring, changes in legislation, market data etc.) and action (lobbying, generating favorable ministry positions, etc). Key projects include 'Strong Brands for a Strong Hungary', a survey and study on the economic weight and social responsibility of BGA members, publicly endorsed by key government partners; 'Access to Brands', a project tackling abusive trade practices; 'Fair but Vigorous Competition' fostering fairness on the market; 'Free but Responsible Marketing', promoting self-regulation; 'Benefits of Brands', an on-going dialogue with consumer organizations and the media; and, finally 'Brand Protection' a core project fighting counterfeits and look-alikes. Dr Ágnes Fábián concluded that her personal plan in BGA to launch more sustainability projects and also to recruit more local SME members. //

MEGBÍZHATÓ MÁRKÁKAT ADUNK A KERESKEDELEMNEK

BRANDBANK MŰKÖDÉSI MODELL A GYAKORLATBAN

A beszállítók fizikai termékmintákat biztosítanak a Brandbank számára. Ezután a Brandbank digitális formába önti a termék csomagolásán található információkat, a termékekről nagy felbontású marketing képet készít, majd az így előállított adatokat automatikus adatkapcsolatokon keresztül eljuttatja a kereskedő partnereknek, akik többféle célra felhasználhatják ezeket, pl. az e-kereskedelemi tevékenységük támogatására.

www.brandbank.hu • office@brandbank.hu • Tel.: +36 1 794 0184

brandbank
a Nielsen Company

LEGYEN KELLEMES ÉLMÉNY A VÁSÁRLÁS

MÁRKÁNK LEGJOBB SZÓSZÓLÓI AZ ELÉGEDETT FOGYASZTÓK

A NIELSEN CONSUMER EXPERIENCE TÁMOGATJA A CÉGEKET, HOGY VEVŐIKNEK JÓ ÉLMÉNYEKET NYÚJTSANAK

- Megtartsák legjobb ügyfeleiket
- Lássák vevőik véleményét tapasztalataikról
- Javítsák, erősítsék, megújítsák az üzleti folyamatot
- Csökkentsék a hibák kockázatát és növeljék forgalmukat

ÚJ VÁSÁRLÓKAT SZEREZNI ÖTSZÖR OLYAN DRÁGA, MINT MEGTARTANI A JELENLEGIEKET

További információkért kérjük, forduljon Nielsen kapcsolattartójához vagy a Nielsen üzletfejlesztési vezetőjéhez, Rausch Tamáshoz
Telefonszáma: 06 30 486 0696
E-mail címe: tamas.rausch@nielsen.com

nielsen
AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Többet eszünk az egészségesnek vélt élelmiszerekből

A GfK Étkezési szokások felmérése 1989 óta kíséri figyelemmel a háztartások étkezési szokásainak alakulását és változását Magyarországon. A legutóbbi adatok egyik fő tanulsága az, hogy az árérzékenység, azaz a szűkös anyagi lehetőségek a tudatos táplálkozásra való törekvés ellen hatnak ugyan, az egészségesnek tartott élelmiszerek iránti igény mégis folyamatosan növekszik. Újra előtérbe került az otthoni főzés, és a többség egyre több alkalommal eszik egy nap.

A GfK 1989 óta kétévente összeállított „Étkezési szokások" tanulmányának legutóbbi adatai szerint élelmiszervásárlásnál a legfontosabb szempont továbbra is a jó minőség és az ár.

– A jó minőségre való törekvésnek az elsődleges szerepe az egészségtudatosság szempontjából különösen fontos napjainkban, amikor a háztartási kiadások a háztartások költéseinek átlagosan 27 százalékát, azaz közel egyharmadát teszik ki. Ez az arány ráadásul az alacsonyabb jövedelműeknél rendszerint magasabb – véli Vella Rita, a GfK ügyfélkapcsolati igazgatója. – Az egészséges életmód igénye folyamatosan jelen van a hétköznapokban, de a tudatos táplálkozásról sokan lemondanak, feltehetően vagy azért, mert az anyagi lehetőségeik szűkösek, vagy azért, mert a sok egymásnak ellentmondó információt nem tudják, illetve nem akarják értelmezni.

Nem a mesterségesre

Az élelmiszerek egészségessége iránti igény határozottan megjelenik, főként az adalékanyagok (mesterséges színezék, ízesítő, tartósítószer) elutasításában. Ezzel egyidejűleg a fogyasztóknak kevésbé számít a zsír- és a szénhidráttartalom, illetve a biotermékeket is kevesen keresik.

Az egészségesség élelmiszer vásárláskor elsősorban a nők, a 40 évnél idősebbek, a felsőfokú végzettséggel rendelkezők számára fontos szempont, főleg Budapesten, Nyugat-Dunántúlon és Észak-Magyarországon.

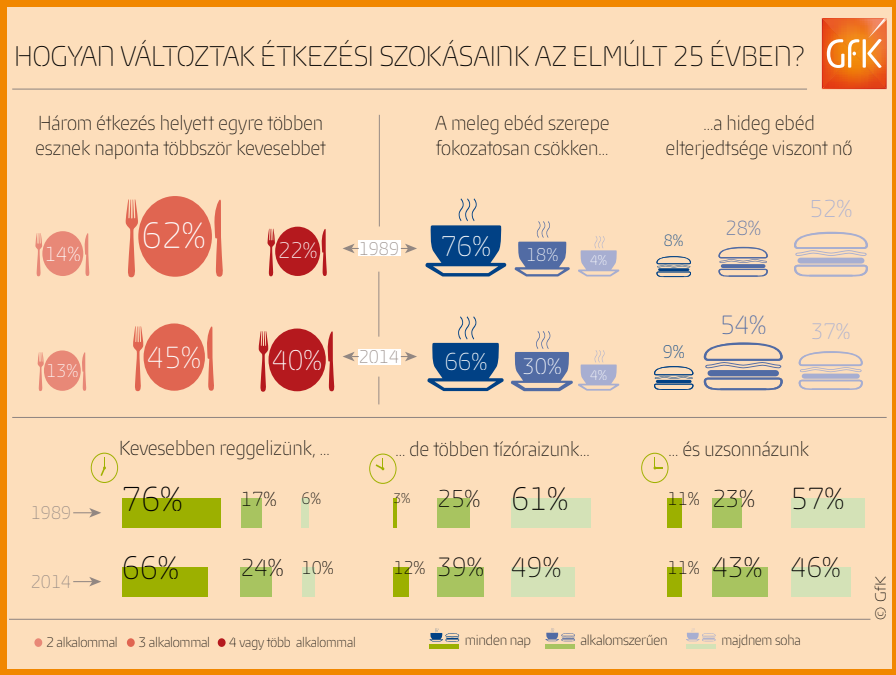
A magyarok kis hányada vallja, hogy egészségesen táplálkozik, a többség „normálisan étkezőnek" tartja magát, vagy pedig „azt eszi, ami ízlik neki". Mindazonáltal elmondható, hogy az egészségesnek számító termékkategóriák fogyasztása növekszik – azon kategóriákban figyelhető meg a fogyasztási gyakoriság és kedveltség egyidejű növekedése, amelyek egészségesnek mondhatók (szárnyas hús, rizs, barna kenyér, ásványvíz). Habár az élvezeti cikkek egy része – kávé, alkoholos italok, édességek – szintén egyre népszerűbb, fogyasztásuk nem vált intenzívebbé.

A tűzhely becsülete

A vásárlók erőteljes árérzékenységük okán szívesebben főznek otthon, a magyarok több mint fele hetente többször is a tűzhely mellé áll. Így nem mindegy, milyen alapanyagokat használnak, illetve mi mindent tudnak azokról.

Jelentősen átalakult az általános napi étkezési rutin is az 1989-ben megfigyeltekhez képest. Így például 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.

A legkedveltebb ételek tízes toplistáján megtalálhatók a hagyományos főzött levesek, a szárnyas- és sertéshús, a zöldség és gyümölcs, a burgonya, a tészta, a tojás, a sajt, valamint a szárazáruk (kolbász és szalámi). //



We eat more from what we consider to be healthy

GfK's Eating Habits Survey has been monitoring what Hungarians like to eat – every second year – since 1989. Client service director Rita Vella told our magazine that they have found: when it comes to buying groceries, Hungarians still decide based on quality and price. She added that households spend 27 percent of their income on food. In the case of less wealthy families this proportion is usually even higher. There is growing demand for healthier food products and this mostly manifests in the rejection of additives; lower fat and carbohydrate content or organic products matter less to Hungarian consumers.

It is women, consumers older than 40 years and those with a university or college degree who pay the biggest attention to buy healthier food. Only a small proportion of Hungarians say they are eating healthy, the rest claim their 'diet is normal' or they 'eat what they like'. Still, consumption is growing in the categories that qualify as healthy. Since they are price-sensitive, Hungarian consumers like to cook at home: more than half of them do it several times a week. The number of daily meals is growing – the proportion of those eating 4 or more times a day has increased from 22 percent to 40 percent since 1989. At the same time the proportion of those eating a hot lunch daily decreased from 76 percent to 66 percent. //

Okosodó fogyasztók, növekvő kereslet

A funkcionális élelmiszerek olyan táplálékok, amelyek egészségvédő vagy betegségmegelőző jellemzőkkel rendelkeznek. Ezen termékek piaca egyre összetettebb, a fogyasztói igények egyre szélesebbek, többrétűek, amelynek oka egyértelműen az edukáció erősödésre vezethető vissza.

Évről évre növekszik a tudatos vásárlók száma, akik ráébrednek, hogy a rengeteg munka és stresszhatás mellett szükséges a szervezetük megfelelő minőségű táplálékkal történő támogatása, illetve egészségük megőrzése vagy betegségükből való kilábalásuk érdekében tápanyagokban, vitaminokban gazdag ételeket kell fogyasztaniuk.

Heterogén célcsoport

A Detki Keksz tapasztalatai szerint az úgynevezett funkcionális termékek célcsoportja nagyon különböző: az idősebb korosztály tudatosabb képviselői vagy a cukorbetegek már kifejezetten szigorú egészségügyi megfontolásból választják az elsősorban cukormentes, diabetikus termékeket. Úgy vélik, hogy ez a réteg kifejezetten érzékenyen reagál az árra. Ezzel szemben a magasan kvalifikált és/vagy aktív életmódot élő, az egészséges termékeket megelőzésként, életformaként tudatosan fogyasztó réteg számára a minőség és a megbízhatóság az elsődleges szempont a termékek kiválasztásánál.

Pavlova Olga
ügyvezető igazgató
Detki Keksz

Dr. Kertész Tamás
ügyvezető igazgató
Farm Tojás

– Ezért kínálunk a Detki kekszekből is több árszegmensben az egészségre pozitív hatással bíró alternatívát az elérhető árú háztartási keksztől, a gabonás és zabtermékeken át a biokekszig – jegyzi meg Pavlova Olga ügyvezető igazgató.

Dr. Kertész Tamás, a Farm Tojás Kft. ügyvezető igazgatója szerint nem könnyű eladni a funkcionális termékeket. Hosszútávon ezek a befektetések megtérülnek, rövidtávon viszont nagyobb kiadást jelentenek a gyártók számára.

– Csíráztatott termékeink ára magasabb a piacon megtalálható „normál" eljárással készülő termékekéhez képest, ugyanakkor egyre stabilabb az a fogyasztói réteg, amely akceptálja az árkülönbséget a magasabb minőség érdekében – jelzi Bánkúti Fatime, az Omega Bázis Kft. marketingmanagere.

Egyre stabilabb az a fogyasztói réteg, amely akceptálja az árkülönbséget a magasabb minőség érdekében

Viszlai Andrea, Hungaroharvest Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója úgy látja, hogy a tiszta magyar méz, amely élelmiszerbiztonsági szempontból is megbízható, ma szinte megfizethetetlen a magyar fogyasztó számára, így idehaza a Dr. Honey termékeik esetében szűkebb közönségre számítanak.

A Common Sense Kft. paleo&vegán süteményeket, kókusztejalapú jégkrémeket és élőflórás kókusztejtermékeket készít, és igyekszik ár-érték arányban a legjobb lenni.

– Megítélésünk szerint a fogyasztóink szívesen vásárolják meg termékeinket, mert tudják, hogy a pénzükért magas minőséget kapnak – mondja Kiss Enikő, ügyvezető igazgató.

Egészséges élelmiszerek: egy helyen

A megkérdezett gyártók közül a legtöbben úgy gondolják, a funkcionális termékek ideális bolti elhelyezése az egy blokkban történő kihelyezés, amely segíti a vásárlót az eligazodásban, a választásban, a különböző kategóriájú funkcionális termékek szélesebb választékának megismerésében.

Nagy Sándor
kereskedelmi igazgató
Szarvasi Mozzarella

A Szarvasi Mozzarella termékei sok üzletben a speciális élelmiszereknek kialakított polcon lelhetők fel, de jó helyük lehet a normál sajtpolcon is, mivel sok sajt természeténél fogva (a technológia folytán) laktózmentes, és azok is a standard sajtpolcon találhatók.

– Az ideális helyzet persze az lenne, ha mindkét helyen elérhetők lennének a termékek – teszi hozzá Nagy Sándor, a vállalat kereskedelmi igazgatója.

– Véleményünk szerint laktózmentes termékeinket feltétlenül a tejtermékek mellett, de elkülönítve célszerű kihelyezni az árusítóhelyeken. Több üzletlánc ezt már meg is valósította. A gyakorlat azt bizonyítja, hogy ez a kihelyezés megfelel a vásárlói igényeknek, könnyebben tájékozódnak és egy helyen megtalálják a kimondottan számukra kínált termékeket – állapítja meg Péter Katalin, a Naszálytej Zrt. kereskedelmi és marketingmenedzsere.

Vida Róbert
ügyvezető igazgató
Úsovsko Hungary

Vida Róbert, a müzligyártással foglalkozó Úsovsko Hungary Kft. ügyvezető igazgatója szintén azon a véleményen van, hogy egy kialakított „egészséges polc" elősegítheti, hogy a vásárló könnyebben megtalálja és legközelebb is tudja, hol találja ezeket a termékeket.

– Az EMCO müzliknek mindenképpen a diétás, gluténmentes termékek között van a helye, hiszen a fogyasztók ott keresik. A jövőben talán olyan fejlődést érhet el a kategória, hogy természetessé válik a választási lehetőség a gluténmentes és gluténtartalmú termékek között, és talán átkerülhetnek a termékek a hagyományos szortiment mellé – avat be Habuda-Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketing-managere.

Külön márkanéven

A Naszálytej Zrt. több mint 15 évvel ezelőtt az akkori tulajdonosok elkötelezettsége révén kezdte meg az első laktózmentes termék gyártását. A cég portfóliójában a hagyományos tejtermékek mellett helyezkedik el a laktózmentes-kategória és a biokategória, de külön ki kell emelni a Toffini márkanév alatt a tejfehérje-érzékeny

A funkcionális termékek ideális bolti elhelyezése a blokkosítás, amely segíti a vásárlót az eligazodásban, választásban

Kométa az egészséges táplálkozásért

A Kométa mint Magyarország egyik legnagyobb sertésfeldolgozója a magyar piac egyik kiemelkedő szereplője, mely a kiegyensúlyozott termékfejlesztésnek köszönheti fejlődését.

A vállalat magas minőségű termékei nemcsak finomak, de kiválóan beilleszthetőek az egészséges étrendbe is és alternatívát nyújtanak a táplálékintoleranciával küzdők számára, hiszen a termék típusától függően szója-, glutén-, laktóz-, tejfehérje- és glutamát ízfokozó-mentesek. A termékek hústartalma kiemelkedő, egyes kategóriákban, például a virsli az Élelmiszerkönyvben minimumként megadotthoz képest, kétszer annyi húsból készül.

A cég az idei évben erős marketingkampánnyal hívja fel a fogyasztók figyelmét innovatív termékei előnyös tulajdonságaira.

2016-tól az egészséges életmód további ösztönzéseként a cég a mozgás fontosságát is kommunikációja középpontjába helyezi és számos sportrendezvényen is megjelenik a márka. (x)

Kométa for healthy eating

Kométa, one of Hungary's biggest pig processing companies, not only manufactures tasty, high-quality products, but also makes sure that they can fit into the diet of health-conscious and allergic consumers. Depending on product type, Kométa products are soy-, gluten-, lactose-, milk protein- and glutamate-free. Their meat content is exceptionally high, e.g. Kométa wieners contain twice as much meat as the minimum quantity specified by the Hungarian Food Book. (x)

fogyasztóknak kínált szójatermékeket, a tofukat is.

A Naszálytej Zrt. célcsoportja elsősorban a magyar laktózérzékenyek egyre növekvő tábora, hiszen különböző kutatások szerint Magyarországon közel 3 millió laktózérzékeny él, és minden 10. gyermek érintett ebben a témában.

– Sajnos még mindig kevesen vannak tisztában a problémájuk gyökerével, de célunk, hogy folyamatos edukációval ezt a kört bővítsük – teszi hozzá Péter Katalin.

Keksz mindenkinek jár

A Detki Keksz a hazai kekszgyártás egyik legjelentősebb szereplője, a legnagyobb hazai gyártó.

– 2012-ben vezettük be az akkor újdonságnak számító, elsősorban gyermekeknek szánt, vitaminozott és/vagy különféle ásványi anyagok hozzáadásával készült Lurkó kekszcsaládot, amelynek teljes kiőrlésű tagja is van. De nemcsak a kisgyermekekre gondoltunk, a Detki Bio Babakeksszel már a legkisebbek számára is egészséges nasialternatívát kínálunk – tudjuk meg Pavlova Olgától.

A 2011-ben debütált Zabálom termékcsalád bevezetésének célja is az egészséges táplálkozás népszerűsítése volt. A kifejezetten cukorbetegek számára készült Diabetikus omlós kekszek csomagolásán pedig minden szükséges információt feltüntettek, amely segíti a fogyasztókat a számukra megfelelő napi étrend kialakításában.

–A cukorbetegeknek, diétázóknak az édesítőszerrel készült Cukormentes háztartási kekszet, vagy a Cukor Stop névre keresztelt kekszünket ajánljuk, ez utóbbi hozzáadott cukrot nem tartalmaz, búzakorpával és búzacsírával készült – sorolja Pavlova Olga.

Lemondás nélkül

A Szarvasi Mozzarella Kft. az első magyar laktózmentes mozzarella gyártója. Az új termék májusi bevezetésével a speciális étrendet igénylő vásárlók kiszolgálása és a cég piacrészesedésének további növelése a cél.

– Évekkel ezelőtt már gondolkodtunk a laktózmentes mozzarellák piaci beveze-

TESCO

Egyre többen keresik a speciális élelmiszereket

TESCO

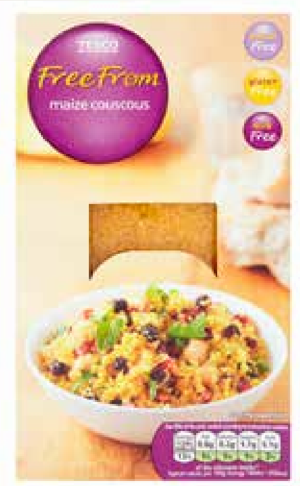
Magyarországon folyamatosan nő a gluténmentes diétát követők száma: a Tesco az első negyedévben 30 százalékkal több gluténmentes és hozzáadott cukor nélküli terméket értékesített.

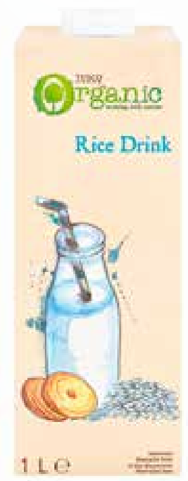
A lisztérzékenység világszerte közel 70 millió embert, Magyarország lakosságának pedig nagyjából 1-2 százalékát érinti. A panaszokat okozó glutén nem csak lisztekben fordul elő, ezért az autoimmun betegséget inkább gluténérzékenységként említik. Kezelésére az egyetlen hatásos kezelési mód az egész életen át tartó gluténmentes diéta.

– Nem csak egészségügyi szempontok miatt választják a speciális élelmiszereket, egyre nagyobb a kereslet irántuk és ezt értékesítési adataink is alátámasztják. Az első negyedév eladási adatai szerint a gluténmentes és hozzáadott cukor nélküli élelmiszerek iránti kereslet 30 százalékkal, a biotermékéké 27 százalékkal, míg a kiegyensúlyozott táplálkozás részét képező termékeké 81 százalékkal növekedtek az előző év hasonló idő-

szakához képest – mondta Hevesi Nóra, a Tesco-Global Áruházak Zrt. kommunikációs vezetője.

A Tesco jelenleg 288-féle bio, 310 csökkentett laktóztartalmú, gluténmentes és hozzáadott cukor nélküli, valamint 239 speciálisan a kiegyensúlyozott táplálkozás részét képező szárazáru-terméket kínál speciális étkezési igényű vásárlóinak. A legnépszerűbbek a tejhelyettesítő növényi italok, az extrudált kenyerek és puffasztottrizs-szeletek, valamint a bio és gluténmentes lisztek. A nagyrészt hazai beszállítóktól származó termékek kiválasztását egyedi színkódolás segíti az áruházakban: a biotermékeket zöld, a hozzáadott cukor nélkülieket kék, a gluténmenteseket narancssárga, a csökkentett laktóztartalmúakat lila, míg a kiegyensúlyozott táplálkozás részét képező termékeket rózsaszín jelölésről ismerhetik fel a vásárlók. //





Growing demand for special food products

In the first quarter of 2016 Tesco Hungary sold 30 percent more gluten-free and no added sugar products. About 1-2 percent of Hungary's population are sensitive to flour. Nóra Hevesi, communications director of Tesco Hungary added that in the same period their organic product sales were up 27 percent and those groceries that can contribute to a balanced diet sold 81 percent better. At the moment Tesco Hungary offers 288 organic products, 310 reduced-lactose, gluten-free and no added sugar foods and 239 balanced diet groceries. The majority of these come from Hungarian suppliers and special colour-coding helps shoppers to find them in stores. //

Hazánkba is megérkezett a SPAR Veggie by NENI

Új, közel-keleti ízvilággal gazdagodott a SPAR üzletek kínálata, miután a vállalat megkezdte az Ausztriában már nagy népszerűségnek örvendő Veggie by NENI termékek forgalmazását Magyarországon, gondolva a korszerű, koleszterinszegény táplálkozási trend követőire is.

– A Veggie by NENI termékcsalád a SPAR sajátmárkás termékei között komoly sikereket aratott az osztrák anyavállalatnál, ezért üzletláncunk úttörő szerepet vállalt ezen egészséges ételek forgalmazása terén – mondta el Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője.

A nyolc tagú Veggie by NENI termékcsaládot Haya Molcho, a NENI családi vállalkozás megalapítója mutatta be Budapesten

Az induláskor nyolc Veggie by NENI ételkülönlegességet felsorakoztató kínálatot Haya Molcho, a NENI családi vállalkozás megalapítója mutatta be Budapesten. A négygyermekes, Izraelben született családanya a SPAR-ral együttműködve – a hagyományos keleti ételeket különleges ízekkel feldobva – mindig új és izgalmas termékekkel rukkol elő.

SPAR Veggie by NENI arrives to Hungary

Veggie by NENI is SPAR's own healthy product range that has been very successful in Austria for quite a while. Márk Maczelka, SPAR's head of communications told that Haya Molcho (a mother with 4 children from Israel), the founder of family business NENI has introduced the 8 healthy Veggie by NENI products in Budapest. //

tésén, de ekkor még nem mutatkozott komoly igény sem a fogyasztók, sem az üzlethálózatok részéről. A napokban a boltok polcaira kerülő laktózmentes termékek fejlesztése során már a fogyasztók visszajelzései, konkrét igényei voltak az irányadóak – jelzi a kereskedelmi igazgató.

A laktózérzékenyek az elsődleges célcsoportjuk, viszont a termék ízében nincs különbség a sima mozzarelláikhoz képest.

– Marketingüzenetünk a laktózmentes termékeinkkel kapcsolatosan: lemondás nélkül, mindenki számára élvezhetővé tettük a mozzarella fogyasztását – részletezi Nagy Sándor.

Kókuszban az egészség

A Common Sense Kft.-nél felismerték, hogy egyre nagyobb igény van állatieredet-mentes élelmiszerekre. Termékeiket fogyaszthatják paleo, vegán étrendet követők, cukorbetegek, diétázók, glutén-, laktóz- és tejfehérje-érzékenyek is.

– Hideg Nyalat márkanéven vagyunk jelen termékeinkkel a piacon. Teljes profilunk 50 százalékát teszik ki az élőflórás kókusztej-készítményeink. Célunk egy olyan kimondottan jóízű, 100 százalékban természetes, tejmentes, kókusztejből készülő élőflórás termék előállítása volt, amely teljesen egyedülálló a piacon – tájékoztat Kiss Enikő.

A vállalat az egyszerű, érthető kommunikációra törekszik vásárlói felé. A Facebookon hirdetnek legfőképpen, ott tudják leggyorsabban és leghatékonyabban elérni a célcsoportjukat.

Középpontban a csíráztatott magok

Az Omega Bázis Kft.-nél a kezdetek óta azt a cél tűzték ki maguk elé, hogy kifejezetten funkcionális élelmiszerekből álló termékportfóliót hozzanak létre, amely központjában a bio és gluténmentes csíráztatott magok állnak. Az egyedi technológia és a specialitás miatt egyértelmű volt az önálló ABY márka létrehozásának igénye, mellyel határozottan megkülönböztetik magukat a piacon.

– Legújabb termékfejlesztésünk az ABY bio csíráztatott zabpehely, mely gluténmentes minősítéssel rendelkezik. Fejlesztési irányaink közé tartozik a zabpehelyválaszték bővítése különböző ízesítések bevezetésével. Kiemelendő továbbá a csíráztatott kevertolaj-portfóliónk, mely szintén egyedi választékot jelent a hazai piacon – mondja Bánkúti Fatime.

Elsősorban az egészségtudatos, családos női célcsoport jelenti a vállalat legfőbb bázisát.

– Nagyon fontos az edukációs tartalmak kommunikációja, az ABY termékek esetében az olajokat például úgynevezett nyakfüzettel láttuk el, amelyen a speciális előállítási körülményekre és a csíráztatás hatására hívtuk fel a figyelmet. A széleskörű és részletes ABY-tartalmak megjelenítésére legalkalmasabb az online tér, kiemelkedően használhatóak a közösségi oldalak és a weboldal, melyeknél kétirányú kommunikációra is van mód – fejti ki a marketingmanager.

Új termék a „superfood" kategóriában

Az Úsovsko Hungary Kft. anyacége Csehországban alakult 1991-ben Úsovsko Food néven, és kezdetektől müzligyártással foglalkozott. A „Fit" márkanevet 1995-ben jegyezték be. A magyarországi leányvállalat 2011-ben alakult, és azóta megtalálhatók a „Fit" termékek a boltok polcain.

– Profilunk 70-80 százalékát funkcionális élelmiszerek teszik ki – tájékoztat Vida Róbert.

Termékeik a YUMMY gluténmentes, gyümölcsös-mogyorós szelet, a CRISP ROLLS gluténmentes kétszersült és nem utolsó sorban a Fit zabkása Görög Zita ajánlásával. Hamarosan megjelenő újdonságuk a Fit Zabkása Chia maggal, amely csökkentett cukortartalommal rendelkezik. Ez a termék megfelel a „superfood" kategóriának.

A laktózmentes élelmiszerek potenciális célcsoportja igen nagy

A kft. marketingüzenete: „Nagyon fontosnak tartjuk, hogy a termékeink egészségesek legyenek és egyben finomak is".

Épülő mézmárka

A Hungaroharvest Kft. Dr. Honey márkanéven kizárólag magyar mézeket forgalmaz, de az élelmiszerbiztonság érdekében komoly, auditált minőségbiztosítási rendszert üzemeltet, mely előírja az alapanyagok bevizsgálását is. Fajtamézekkel és ízesített gourmet-mézekkel indították a vállalkozást, idén követte ezt a horeca-kínálatuk.
–Nem fejlesztettünk ki új funkcionális terméket, hanem a már évszázadok óta jól bevált terméket forgalmazzuk, de annak érdekében, hogy a piac hosszú távú szereplőivé váljunk, márkaépítésbe is kezdtünk – tudjuk meg Viszlai Andreától, aki így folytatja: – Mi 100 százalékban magyar mézet töltünk az üvegeinkbe. Ennek az üzenetnek az eljuttatásához biztos szükségünk lesz reklámra, valamint az üzletekben is promóciós anyagokra. De elsősorban az edukációs marketingeszközöket tartanám hasznosnak bel- és külföldön egyaránt.

Müzlik gluténérzékenyeknek

A Glatz Hungary Kft. elsősorban az EMCO gluténmentes müzlijeivel van jelen a funkcionális termékek piacán.

Habuda-Salyámosy Rita
marketingmanager
Glatz Hungary

– A gluténmentes termékek egyre népszerűbbek, a gluténérzékenység sajnos népbetegséggé vált – hangsúlyozza Habuda-Salyámosy Rita.
Az EMCO gluténmentes müzlik mellett az EMCO müzliszeletek nemrégiben kerültek bevezetésre. Forgalmazzák emellett a Granny's gluténmentes tortillachipset és a gluténmentes BIA kuszkuszt is.
– Hamarosan megújul az EMCO müzlik csomagolása, nagyobb hangsúlyt kap a gluténmentesség kommunikálása – tudjuk meg a marketingmanagertől.

Szponzorált illusztráció

Egyre többféle tojás közül választhatunk

A Farm Tojás Kft. folyamatosan fejleszt új termékeket a hazai piacra. Önálló brandként és áruházi márkaként is vannak funkcionális termékeik, jellemzően 5 százalék körüli részesedéssel a teljes forgalomból.
– Elsőként az E-vitaminnal és Szelénnel dúsított tojásunk jelent meg a piacon, majd ezt követte az Omega tojás – avat be Dr. Kertész Tamás.
A kezdeti fellendülést követően kisebb visszaesést tapasztaltak a keresletben. A vásárlók jelentős része nem rendelkezik még elegendő ismerettel a termékekkel kapcsolatosan, illetve túlságosan árérzékeny.
A vállalatnál úgy vélik, jóval nagyobb reklámra és szélesebb körű tájékoztatásra lenne szükség, illetve már az iskolákban az egészséges életmódra kellene nevelni a gyerekeket.

B. K.

Better-informed consumers, growing demand

We call those food products functional foods which can contribute to preserving our health or preventing illnesses. The number of conscious shoppers is growing: they realise that with all this hard work and stress our body needs to be fed properly if we wish to stay in good shape. According to Olga Pavlova, managing director of Detki Biscuit, functional foods have a rather diverse target group, ranging from the older generation to those suffering from diabetes to highly qualified, health-conscious consumers. Detki Biscuit offers products in several price segments, so that anyone can find what – cereal, oat or organic biscuits – suit their wallets the best.
Dr Tamás Kertész, managing director of Farm Egg Kft. reckons it isn't easy to sell functional foods. Fatime Bánkúti, marketing manager of Omega Bázis Kft, told that their sprouted products are available at higher prices than other products in the market, which are made the 'ordinary' way. Andrea Viszlai, sales and marketing director of Hungaroharvest Kft. thinks that clean and safe Hungarian honey is too expensive for the Hungarian consumer, therefore they calculate with a narrow base of buyers for their Dr. Honey products. Enikő Kiss, managing director of Common Sense Kft. spoke to our magazine about their high-quality paleo&vegan biscuits, coconut milk-based ice creams and other dairy products made from coconut milk. Many functional food manufacturers share the view that these products are best placed in one block in shops.
Sándor Nagy, commercial director of Szarvasi Mozzarella informed that in many shops their products are displayed among special foods, while in others they can be found in the cheese section (many cheese varieties are lactose-free). Katalin Péter, sales and marketing manager of Naszálytej Zrt. opines that their lactose-free products should be sold next to dairy products, but separated from them. Róbert Vida, managing director of muesli manufacturer Úsovsko Hungary Kft., thinks that a single block in-store for healthy food products can assist shoppers in finding these goods more easily. Rita Habuda-Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. shares the view that EMCO mueslis are at the right place among gluten-free products. It was 15 years ago that Naszálytej Zrt. started making lactose-free products too. They manufacture organic products as well, while under the Toffini brand they market soy products. In Hungary there are about 3 million people who are sensitive to lactose and every tenth child suffers from the same problem to a certain extent. Detki Biscuit is the biggest biscuit manufacturer in Hungary. They introduced their vitamin- and/or mineral-enriched Lurkó children's biscuits in 2012. Detki Organic Baby Biscuit targets the littlest consumers with a healthy snack product. Detki's Diabetic biscuits, Sugar Free household biscuits and Sugar Stop biscuits are the perfect choice for diabetic patients and consumers on a weight-loss diet. Szarvasi Mozzarella Kft. is the first Hungarian manufacturer of lactose-free mozzarella – the product was launched in May. Although the company developed the product with lactose-sensitive consumers in mind, anyone can buy it as this mozzarella tastes the same as the plain version. Common Sense Kft. has realised that demand is increasing for groceries without animal-derived substances. Their Hideg Nyalat products can be consumed by those who follow the paleo diet, vegans, diabetic patients, those on a weight-loss diet, and consumers sensitive to gluten, lactose and milk protein. Omega Bázis Kft. is the manufacturer of ABY products: these are mainly organic and gluten-free sprouted seeds. Their latest innovation is ABY sprouted oatmeal, which is certified to be gluten-free. Sprouted oil blends also form part of the portfolio – these products are hardly sold by any other company in the Hungarian market. Úsovsko Hungary Kft.'s was established in 2011. Products with the band name Fit have been available since then. About 70-80 percent of the company's products are functional foods, such as the YUMMY gluten-free fruit and nut muesli bar, the gluten-free rusk CRISP ROLLS and Fit oatmeal. They are about to appear on store shelves with the low-sugar Fit Oatmeal with Chia Seed product that qualifies as a 'superfood.' Hungaroharvest Kft. markets exclusively Hungarian honey under the Dr. Honey brand. The company operates its own audited quality assurance system, to ensure that all food safety regulations are met. They offer both variety products and flavoured gourmet honeys. This year the company launched its Horeca product line. Glatz Hungary Kft.'s main product in the functional food market is EMCO gluten-free muesli. Recently they have also started the distribution EMCO muesli bars. Glatz Hungary is also the distributor of Granny's gluten-free tortilla chips and gluten-free BIA couscous. Farm Egg Kft. never stops developing new products for the Hungarian market. Their functional products can be found in shops with retail chain's private labels and as the company's own brand. They offer vitamin E- and selenium-enriched eggs, and Omega eggs are also part of the portfolio. The company's share from total sales is around 5 percent. //

Már nem csak „hóbort” az étrend-kiegészítők fogyasztása

Az étrend- és táplálékkiegészítők, valamint a vitaminok piaca az elmúlt években robbanásszerűen nőtt. Egyre több a vásárló, és a megvásárolható termékek palettája is évről évre folyamatosan bővül.

Az elmúlt időszakra a legmagasabb hatóanyag tartalomra való törekvés jellemző, valamint a nyújtott (késleltetett) kioldódású készítmények térnyerése. Az újdonságok közé tartozik a szájban oldódó granulátumok megjelenése vagy a gumitabletta-formában értékesített, gyermekeknek szóló termékek számának gyarapodása.

Manapság a zöldségek és gyümölcsök vitamintartalma sajnos már nem ugyanaz, mint 10-20 évvel ezelőtt, így egyre többen nyitnak az étrend-kiegészítők, azon belül pedig a vitaminok felé. Ezáltal a régi dogmák, miszerint a táplálékkiegészítők doppingszerek, megdőlnek.

Lévai Bálint
ügyvezető igazgató
BioTechUSA

– Fontos, hogy megbízható, jól ismert márkától vásároljunk, ahol a boltokban szaktanácsadók segítenek a megfelelő termékek kiválasztásában. Csapatunk valamennyi tagja 2009 óta központilag szervezett, vizsgaköteles oktatási programokon vesz részt táplálkozás, sportcélú étrend-kiegészítők és sporttudományok terén, így munkatársaink komplex tanácsadást tudnak nyújtani a vásárlás mellé. A helyes táplálkozást és a mozgást azonban a táplálékkiegészítők nem helyettesítik, nem véletlenül hívják őket kiegészítőknek, megfelelő étkezés és rendszeres sport mellett viszont használatukkal gyorsabban, hatékonyabban érhetjük el a céljainkat – állapítja meg Lévai Bálint, a BioTechUSA ügyvezető igazgatója.

– Az egészségtudatunkra a kompenzációs törekvés jellemző. Próbálunk alkalmanként tartósítószer-mentes ételt venni, keressük a természetes, adalékanyagoktól mentes megoldásokat – tudjuk meg Szász Mátétól, a Scitec Magyarország kereskedelmi igazgatójától, aki úgy véli, a vitaminok piacára jellemző, hogy az élelmezéstudományi szakemberek által javasolt napi dózisok továbbra sem közelítik meg a legtöbb fogyasztó által preferált, valóban érezhetően hatékony mennyiségeket. Ezzel a fogyasztó megbékélt, és egyre kevésbé gátolja meg döntésében.

A fogyasztók részéről igény van a hozzáadott értéket, komplex hatást biztosító termékekre.

– A legnépszerűbb termékek az egészség megőrzését, a közérzet javítását elősegítő készítmények. A multivitamin és C-vitamin forgalomnövekedése töretlen. A magnéziumkészítmények, a csont- és porcerősítők mellett egyre keresettebbek a szemápolási vitaminok is. A gyerekeknek szánt vitaminok iránt szintén jelentős a kereslet – avat be Borsodi Petra, az Ed.Haas Hungaria Kft. termékmenedzsere.

Borsodi Petra
termékmenedzser
Ed.Haas Hungaria

A növényi hatóanyagok közül a csipkebogyó-, a ginzeng-, a gingko biloba, a kurkuma- és a tőzegáfonya-tartalmú készítmények a legkeresettebbek.

A legtöbb kategóriában kezd kialakulni az élelmiszerek terén már megszokott kettősség: a már bevezetett, fogyasztók által is megbízhatónak tartott márkák mellé szinte mindenhol megjelentek ellenpólusként az olcsóbb, elsősorban árkommunikációra fókuszáló versenytársak.

– A második szegmensen belül már nemcsak kisebb, hazai gyártókról beszélünk, hanem szinte az összes nagyobb patikai lánc és drogéria is képviselteti magát sajátmárkás termékekkel – avat be Földvári Ádám, a Walmark Kft. marketingmanagere.

Földvári Ádám
marketingmanager
Walmark

Várják az akciókat a fogyasztók

A Naturprodukt Kft.-nél úgy látják, a vásárlók döntő többsége szezonális jelleggel vásárol, illetve fogyaszt étrend-kiegészítőt, különösen ősszel és tavasszal.

– A vásárlásnál a fogyasztók sokszor az egészségügyi szakemberek véleményét tartják hitelesnek, de igen sokan a családi tradícióra, ismerősök ajánlására vagy az internetre hagyatkoznak. Az egyik legfőbb motivációs tényező a vitaminpótlás, de az egészségmegőrzés is szerepet játszik. A fogyasztók ebben a kategóriában is árérzékenyek. Nagyon sokat kell „ígérnie” a terméknek, hogy ne számítson az ár – jegyzi meg Révészné Demkó Valéria, a Naturprodukt Kft. kontrolling- és marketingigazgatója.

– A BioTechUSA rendszeresen, hónapról hónapra kiemel prémiumtermékeket, fehérjéket, vitaminokat és diétát támogató készítményeket, melyeket az adott időszakban jelentős kedvezménnyel lehet megvásárolni a boltokban és a webshopon, így az árérzékeny fogyasztók a legjobb áron juthatnak hozzá a legjobb termékekhez. Közismert márka lévén ezeket az akciókat vásárlóink már ismerik és várják – mondja Lévai Bálint.

– Úgy látjuk, hogy a fogyasztók jelentős része hajlandó magasabb árat fizetni a tisztább, organikusabb termékekért, és ez jól látható az eladásainkban is. Az egészséges termékek megvásárlásához bizalomra van szükség. A vásárló megbízható, ismert brandet keres, mert szeretné elkerülni a csalódást. Ezen a piacon csak egyszer lehet eljátszani a vásárlók bizalmát – hangsúlyozza Szász Máté.

Egyszerű és praktikus csomagolás

Az Ed.Haas-nál úgy látják, a csomagolás tekintetében az egyszerűség és praktikusság felé való törekvés az irányadó. Egyre kevesebb terméket csomagolnak a műanyag tégelyen felül dobozba, illetve a „csupasz” bliszteres forma is teret hódít.

– Magyarországon még nem igazán elterjedtek a „családi” kiszerelések, ezért a havi adagokat, illetve kúraszerű alkalmazáshoz a kúrához szükséges mennyiséget tartjuk szem előtt – avat be Révészné Demkó Valéria.

– Mivel termékeink prémiumtermékek, így fontos szempont, hogy ezt a csomagolás is tükrözze, a beltartalom és a külső

megjelenés harmóniában legyenek egymással. Ehhez pedig egy jól felismerhető, letisztult, vevőbarát bolti környezet társul. Termékeink különböző kiszerelésekben vásárolhatók meg, például a zászlóshajó fehérjekészítménynek számító Iso Whey Zero fehérjeporunk 4 kiszerelésben érhető el. Vannak nagyobb és gazdaságosabb, hosszabb időre elegendő kiszereléseink, de rengeteg termékünkből elérhető a praktikus, egyadagos változat is, így ezeket minimális anyagi ráfordítással ki tudjuk próbálni és könnyen magunkkal is tudjuk vinni. A tablettás készítmények mellett egyre nagyobb az igény a porformátumú és folyékony termékekre is, így egyre több ilyen készítményt forgalmazunk – tudjuk meg Lévai Bálinttól.

Patika és szaküzlet egyaránt kedvelt beszerzési hely

A gyógyszertári forgalom megközelítőleg a teljes forgalom 65-70 százalékát teheti ki. Ez arra enged következtetni, hogy az étrend-kiegészítőket a fogyasztók még mindig a gyógyszerekhez hasonlatos árunak tekintik, és ezért keresik ezt a termékkört inkább a patikákban.

– Megfigyelhető az a tendencia, hogy az emberek egyre inkább a vény nélküli készítmények irányába fordulnak. A legkülönfélébb étrend-kiegészítők és vitaminkészítmények már rengeteg hipermarket, szupermarket, kiskereskedelmi egység polcain megtalálhatóak, és jellemző hogy a fogyasztók a napi bevásárlás keretein belül intézik el a vitaminok beszerzését is – fejti ki véleményét Borsodi Petra.

Szponzorált illusztráció

A BioTechUSA termékei a 94 üzletből álló országos bolthálózatukban és a webshopukon fogynak leginkább. Nagyon fontos, hogy étrend-kiegészítőt mindig személyre szabottan válasszunk, korunknak, nemünknek, egészségi állapotunknak és céljainknak megfelelően. A vásárló egy célt határoz meg a szaktanácsadó eladónak,és egy konzultációs folyamaton keresztül, közös gondolkodás alapján alakul ki a megvásárolandó termékek köre.

Az érdeklődők online is kérdezhetnek szakértőiktől, akik területükön elsőrangú szakemberek és gyakran szerepelnek a médiában is.

A Scitec tapasztalatai is azt mutatják, hogy a vásárlók előnyben részesítik a szaküzleteket és a szakwebshopokat, ugyanis az étrend-kiegészítők palettája túl széles és túl mély szakismeretet igényel ahhoz, hogy a fogyasztó minden segítség nélkül eligazodjon.

A Naturprodukt Kft. esetében az étrend-kiegészítők beszerzésénél a „hagyományos" beszerzési módok, azaz a patikák és gyógynövényboltok dominálnak, azonban az utóbbi években megnőtt a drogérialáncok jelentősége is ezen a területen.

A sport és az egészséges életmód népszerűsítése a versenysporttól a hobbisportokig

A BioTechUSA termékei saját gyártó- és logisztikai bázisukon, szabályozott környezetben, biztonságos, doppingmentes és gondosan válogatott összetevőkből készülnek, tiltott szerektől mentesek és megfelelnek az Európai Élelmiszerbiztonsági Hatóság (EFSA) irányelveinek és a hatályos jogszabályoknak. A vállalatnak saját termékfejlesztési csapata van, ahol orvosok, biológusok és biomérnökök dolgoznak. Termékeiket hosszú évek óta rendszeresen, megelégedettséggel használják élsportolók, olimpikonok is. A BioTechUSA jelenleg közel 70 országban van jelen. Portfóliójukban a fehérjekészítmények messze a legnépszerűbbek, ezek képezik az árbevétel nagy részét, de emellett a vitaminok, például a multivitamin, a C-vitamin, az Omega3 is erős árbevétel-generálók.

– A BioTechUSA több mint 600 termékvariációt kínál, melyet folyamatosan fejlesztünk és finomítunk a fogyasztói visszajelzések alapján. Portfóliónk kiemelkedő számban tartalmaz glutén- és laktózmentes termékeket, ami egyedinek tekinthető a piacon és a vegánok számára is kínálunk alternatívát. Áprilistól került a boltokba a Protein Gusto névre hallgató új, magas fehérjetartalmú, hozzáadott cukrot és tartósítószert nem tartalmazó funkcionális élelmiszer-termékcsaládunk, mely zabkészítményeket, leveseket, omletteket és palacsintát foglal magában. Ezek a könnyedén elkészíthető ételek nemcsak ízletesek és táplálóak, de tökéletesen beilleszthetőek a diétába. Megújítottuk és továbbfejlesztettük két népszerű, a vásárlóink által közkedvelt fehérjekészítményünket, az Iso Whey Zero tejsavófehérje-izolátumot és a Nitro Pure Whey tejsavófehérje-komplexet és piacra

MB MAGYAR BRANDS 2015
culevit® Gondoskodó tudomány
Familia tészta
FEMINA.hu
MÓRA KÖNYVKIADÓ
Szarvasi MOZZARELLA
A MÁRKA ÉRTÉK

dobtunk két új fehérjeport, a Hydro Whey Zero hidrolizált tejsavófehérje-izolátumot és a Protein Fusion 85 tejsavófehérje-komplexet. Heteken belül pedig egy glutén-, laktóz- és cukormentes, nagyon finom ízekben elérhető proteinszelet-újdonsággal jelentkezünk – tájékoztat Lévai Bálint.

A vállalat rendszeres szponzor és kiállító a hazai és nemzetközi fitneszrendezvényeken. Emellett elkötelezték magukat az állóképességi sportok mellett is, és idén immáron futó- és triatlonversenyeken is találkozhatunk velük, ugyanis a BioTechUSA a Maratonman, Balatonman és Ultrabalaton versenyek hivatalos frissítője a kifejezetten állóképességi sportolóknak szánt Endurance termékcsaláddal, mellyel egy teljesen új, fizetőképes célcsoportot tudnak megszólítani.

A szakmaiság a legfőbb szempont

A Scitec Magyarország Kft. termékei meglehetősen egyedi, modern megjelenéssel rendelkeznek, mely általában nem jellemző az organikus termékekre.

– Nemrégiben jelent meg az új Green Line termékvonalunk, mely egyedülállóan tiszta és koncentrált növényi hatóanyagokat tartalmaz – tudjuk meg Szász Mátétól.

A vállalat nem alkalmazza a kereskedelemben megszokott, sulykoló marketingkommunikációt, és nem szeretnének egy-egy kiemelt termékre push-eszközöket bevetni.

– A Scitec Nutrition termékek alapja a hatékonyság. Nálunk a szakmaiság kapja a legfontosabb szerepet, ezért szaküzleteink dolgozói speciális képzést kapnak – egészíti ki a kereskedelmi igazgató.

„Minőség, megbízhatóság, biztonság"

A Naturprodukt Kft. több mint két évtizede foglalkozik gyógyszerek, gyógyhatású készítmények, orvostechnikai eszközök, étrend-kiegészítők, élelmiszerek és kozmetikumok forgalmazásával.

– Az FMCG-piacon csak 7 termékünkkel vagyunk jelen: a Dr. Theiss márkacsalád 6 tagjával, valamint az African Dawn Rooibos teával – sorolja Révészné Demkó Valéria. Hozzáteszi: a fogyasztók rengeteg információval találkoznak (tévé, rádió, nyomtatott média, internet…), és gyakran a bőség zavarával küszködnek.

A Naturprodukt Kft. üzenete a kereskedők és fogyasztók felé: „Minőség, megbízhatóság, biztonság."

„Vitaminok élvezettel"

Az Ed.Haas Hungaria Kft. piacvezető Magyarországon a pezsgőtabletták szegmensében.

– A sajátmárkás pezsgőtabletta-piac egyik legjelentősebb gyártójaként elmondhatjuk, hogy ebben az évben több jelentős kereskedelmi lánc is bővítette, illetve létrehozta sajátmárkás pezsgőtabletta-szortimentjét – mondja Borsodi Petra.

A vállalat 2016-ban jó ár-érték aránnyal rendelkező vitamintabletták, illetve izotóniás pezsgőtabletták bevezetésén dolgozik. Marketingüzenetük a következő: „Vitaminok élvezettel" – azaz céljuk, hogy a vitaminfogyasztás élvezetes legyen.

Hangsúlyos a fogyasztói kommunikáció

A Walmarknál a 2015-ös évben a Marslakócskák gyermekvitaminok voltak fókuszban. Mivel vény nélkül kapható készítményekről van szó, így továbbra is a fogyasztói kommunikáció a leginkább hangsúlyos, de az étrend-kiegészítők esetében is nő a szakemberek (orvosok, gyógyszerészek) felé irányuló kommunikáció fontossága.

– Sajnos néhány termékkategória miatt (például fogyasztószerek, illetve potenciánövelők) többször szerepeltek az „étrend-kiegészítők" negatív hírekben, ezért különösen fontos az edukáció, mert a legtöbb kereskedelemben található termék abszolút biztonságos, és segíthet a fogyasztóknak egy egészségtudatos táplálkozás részeként a céljaik elérésében – osztja meg tapasztalatát Földvári Ádám.

A Walmark a kiemelt márkái mellé elsősorban tévé, online és gyógyszertári eladáshelyi támogatást biztosít, de számukra is nagyon fontos az egészségügyi szakemberek elérése.

B. K.

Using dietary supplements: not an 'elite hobby' any more

In the last few years the market of dietary supplements and vitamins was booming. Both the number of buyers and products available keep expanding year after year. Unfortunately, the vitamin content of fruits and vegetables isn't as high as it was 10-20 years ago. This is one of the reasons why many people start using dietary supplements, especially vitamins. Bálint Lévai, managing director of BioTechUSA told our magazine that it is very important to purchase well-known, reliable brands. Máté Szász, sales director of Scitec Hungary added that these days people try to buy food which contains no preservatives and look for additive-free products in general.

Petra Borsodi, product manager of Ed.Haas Hungaria Kft. revealed that the most important products are those which help to preserve one's health and make them feel better. For instance multivitamin and vitamin C sales are going strong all the time. In most categories well-established brands now have to compete with cheaper competitors, whose main focus is on price communication. Ádám Földvári, marketing manager of Walmark Kft. informed that not only small Hungarian manufacturers are present in the latter segment, but also major pharmacy and drugstore chains, with their private label products.

Valéria Révészné Demkó, controlling and marketing director of, a Naturprodukt Kft. told Trade magazine that the majority of shoppers buy and use dietary supplements seasonally, especially in the autumn and spring periods. They are price-sensitive in this category too. Mr Lévai added that every month BioTechUSA offers premium products at reduced prices. Mr Szász opines that a significant part of consumers are willing to pay more for cleaner, more organic products. Ms Révészné Demkó reckons that in product packaging simplicity and practicality are the main directions. She told that family-size products aren't widely available in Hungary yet.

Mr Lévai spoke about how the premium character of their products is reflected in the packaging. Products are available in various sizes, e.g. the Iso Whey Zero protein powder is available in 4 sizes. They offer both economy sizes and single-portion products. He sees growing demand for powder- and liquid-format products. About 65-70 percent of dietary supplements are sold in pharmacies. Ms Borsodi told our magazine that consumers are turning towards non-prescription (OTC) products. Many hyper- and supermarkets are now selling various dietary supplements and vitamins, and shoppers like to get these while doing their daily shopping. BioTechUSA products are sold in the units of the company's 94-shop chain and online.

Scitec's experience is that shoppers prefer specialist stores and specialist online shops. Naturprodukt Kft.'s products are mostly available in pharmacies and herbal remedy shops. BioTechUSA products are manufactured at the company's own production and logistic facility, in a regulated environment, using safe and carefully selected doping-free ingredients. All of them meet the regulations of the European Food and Safety Authority (EFSA) and comply with relevant laws. Olympic and other athletes have been using these products for years.

At the moment BioTechUSA is present in almost 70 countries. From their products various proteins are the most popular but vitamins and Omega3 are also selling well. They offer more than 600 product variations and there are also gluten- and lactose-free products in their portfolio, plus they also have products that vegans can use. BioTechUSA's new Protein Gusto functional food product range (oat products, soups, omelettes, pancakes) appeared in shops in April. The company has recently updated the popular Iso Whey Zero protein product and the Nitro Pure Whey product. Two new powder products, Hydro Whey Zero and Protein Fusion 85 were also launched.

Scitec Hungary's products sport a unique, modern look that isn't really characteristic of other organic products. Recently they have launched the Green Line product range – these dietary supplements contain really pure and concentrated plant-origin ingredients. Scitec Nutrition products rely on efficiency and this is what is communicated in marketing messages. Naturprodukt Kft. is present in the FMCG market with 7 products: 6 Dr. Theiss products and the African Dawn Rooibos tea. The company's message to retailers and consumers is 'Quality, reliability, safety.'

Ed.Haas Hungaria Kft. is the Hungarian market leader in the effervescent tablet market. The company is the biggest manufacturer of private label effervescent tablets and they informed our magazine that this year many retail chains have created their own assortment in this segment. In 2016 the company plans to launch new vitamin and isotonic effervescent tablets. Their marketing message is 'Vitamins that can be enjoyed.' Walmark Kft. was focusing on Marslakócskák children's vitamins in 2015. The company concentrates on consumer communication: a lot of work needs to be done in educating them, so that they know that dietary supplements are safe and they can contribute to consumers' health. //

Csak a pénztárca szab határokat

Változnak a fogyasztói szokások a bébiételek piacán is, egyre többen választják a bébiételes táplálást az otthoni főzés helyett, amennyiben azt anyagi lehetőségük engedi.

A bébiételpiac 2012–2014 közötti visszaesés után 2015-ben már értékben és mennyiséget tekintve is újra emelkedett. A szárazkategória növekedése valamelyest nagyobb mértékű, mint az üveges termékeké, amely főként a fizetőképes kereslet növekedésének és a vásárlók nagyobb költési hajlandóságának köszönhető. A tápszerek, ezen belül főként a juniortejek eladásának növekedése valamelyest megelőzi a többi termékcsoportét, de a kiegészítő (nem főétkezési táplálék) termékek növekedése is átlag feletti. Az eladási csatornák között jelentős és tendenciózus arányeltolódás nem érzékelhető.

– Az általában 90–120 gramm töltősúlyú tasakos gyümölcspüré viszonylag új termékkategóriának számít a piacon. Emellett a kekszek, rágnivalók piacán látni innovatív, új termékeket valamint az italok piacán is időről időre megjelennek ötletes felhasználást segítő kiszerelési megoldások, összetételek (pl. sportkupakos italok, vizek). A mozgatórugó általában a praktikus, felhasználóbarát jelleg és a figyelemfelhívás. Cégünk ugyancsak ezen irányelvek alapján végzi a termékfejlesztéseket. A klasszikus trade marketing és direct mailing mellett legfőbb marketingeszközeink a célcsoport-orientált tévéműsorok szponzorációi, a szakmai konferenciákon való információátadás és a mamaklubokon kiépülő személyes kapcsolat. Természetesen a célközönség-specifikus printmédia-aktivitás is folyamatos. A manapság nélkülözhetetlen online marketing keretében főként weboldalunkon és a facebookon látjuk el újdonságokkal, friss információkkal az érdeklődőket. Ezeken a felületeken vásárlásösztönző nyereményjátékokat is szervezünk – tájékoztat Guba Ilona, a Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. értékesítési és marketingigazgatója.

Guba Ilona
értékesítési és marketing-igazgató
Hipp

Azt már régóta tudjuk, hogy az élet első ezer napja alatti táplálás (a fogantatástól egészen a második életév végéig) jelentősen befolyásolja a gyermek későbbi életminőségét, ezért rendkívül fontos a helyes étrend kialakítása már ebben az életkorban is. A Nestlé közel 150 éve kutat új technológiák után, dolgozik a legújabb tudományos felfedezéseken azért, hogy a lehető legmagasabb minőségű élelmiszereket készítse már a legkisebbek számára is.

A vállalat legújabb vívmánya, a megújult Nestlé BEBA PRO tápszercsalád, amely a tápszergyártás egy újabb mérföldköve lehet. A termékek már a magyar piacon is elérhetők. A tápanyagok közül a fehérje az emberi szervezetben a második leggyakrabban előforduló építőkő. Az új generációs OPTIPRO fehérje 12 évnyi kutatómunka után kerülhetett a Nestlé BEBA anyatej-kiegészítő tápszerekbe. Az OPTIPRO fehérje, mely a Nestlé szabadalmaztatott gyártástechnológiájának köszönhetően megközelíti az anyatej fehérje-összetételét, mennyiségben és minőségben is megfelelő tápanyagot biztosít a babák számára. //

Only consumers' wallet sets the limit

Consumption habits are changing in the baby food market too, more and more parents decide to feed their babies with baby food – instead of cooking for them – if they have enough money in their wallets. After the contraction of the baby food market that occurred between 2012 and 2014, last year brought increased value and volume sales. Sales of dry baby food grew a bit more than those of bottled wet products. Infant formula sales, especially junior milk sales, improved a bit faster than other product groups'.

Fruit purée in 90-120g bags is a relatively new category in the market; we can also find innovative products among biscuits and drinks – told Ilona Guba, sales and marketing director of Hipp Production and Trade Kft. We have known for quite a while that feeding babies in the first 1,000 days is of utmost importance: it has great influence on the child's quality of life later. This is the reason why Nestlé developed the BEBA PRO infant formula range. These products are available in Hungary too. In NESTLÉ BEBA follow-up milk products there is a unique blend of proteins, called OPTIPRO, which is very similar to the composition of the protein in mother's milk. //

MB MAGYAR BRANDS 2015
hungexpo programod van
ME MÁTRAI ERŐMŰ ZRT.
MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK
Igazgyöngy Alapítvány
ONCOMPASS™ Medicine
A MÁRKA ÉRTÉK

Üvegbe zárt gyümölcsízek

Nálunk nagy divat a gyümölcseltevés, hogy ízeiket szezonon kívül, akár télen is élvezhessék a családok dzsemek, befőttek, szörpök formájában. A befőzőszerek kínálata évről évre szélesedik, az innovációk fő iránya a kényelem, az egészségtudatosság, valamint az egyre intenzívebb ízhatás elérése. A gyártók változatos marketingmunkával igyekeznek kiaknázni a szezont.

A hobbikertekből, telkekről, udvarokról származó „saját" gyümölcsök (és persze a hozzájuk vásároltak) biztos piacot jelentenek a befőzőszereknek.

– Az időjárás, a termésmennyiség természetesen minden évben különbözik, és nagyban befolyásolja a befőzőszerek eladásait. Megfelelő termés esetén kedvezőbben alakulnak a gyümölcsök piaci árai, amely jó hatással van azon fogyasztók befőzési kedvére is, akiknek nincs saját gyümölcsösük – mondja Varga Eszter, a Dr. Oetker Magyarország Élelmiszer Kft. trademarketing- és kategóriamenedzsere:

Varga Eszter
trademarketing- és kategóriamenedzser
Dr. Oetker Magyarország

– A termékkör szezonalitásával kapcsolatban elmondható, hogy május–júniusban a gyümölcsök eltevésével indul a szezon és augusztus–szeptemberben a nehézhordós savanyúságok elkészítésével ér véget – foglalja össze Galácz Márta, a Kotányi Hungária Kft. ügyvezető igazgatója. – A klasszikus befőzési-tartósítási termékek közül a zselatin, a citromsav és a szódabikarbóna iránti kereslet a legnagyobb. A befőzéshez használt mono fűszerek közül a babérlevél, a koriander, az egész fekete bors és az egész kömény termékeket használják a legtöbbet.

Galácz Márta
ügyvezető igazgató
Kotányi Hungária

– Ezen a piacon is egyre jobban utat törnek az egészségtudatosságra törekvő fogyasztók számára készülő termékek, mint a Dr. Oetker Befőzőcukor Fruktózzal és Édesítőszerekkel és a Dr. Oetker Befőzőcukor Sztíviával – jelzi Varga Eszter. – Kiemelten jelentős a lakóhelyközeli üzletek szerepe, a termékek iránti kereslet hirtelen, egyik napról a másikra jelentkezik: a termés egyik pillanatról a másikra beérik, a befőzőszerre azonnal szükség van. Ez a kategória fő meghatározója.

Gyorsan finomat

A Dr. Oetker termékei által lefedett szegmensek közül a dzsemfixkategória a legerősebb, ezt követik a befőzőcukrok, befőtt-tartósítók és egyéb tartósítószerek. A cég korszerű befőzőszer-kínálata kielégíti azt a fogyasztói igényt, hogy a befőzés folyamata gyors, kényelmes, magasabb gyümölcstartalmú, valamint takarékos és változatos legyen.

A cég 2016-ban a Dr. Oetker Fűszeres Dzsemfixet és Dr. Oetker Expressz Zselésítő Eperöntet készítéséhez termékét kínálja újdonságként a fogyasztóknak. Előbbivel azoknak kínál segítséget, akik gyorsan magas gyümölcstartalmú és különlegesen aromás lekvárt szeretnének készíteni. A Dr.

nielsen | **TRENDEK** | BEFŐZŐSZEREK

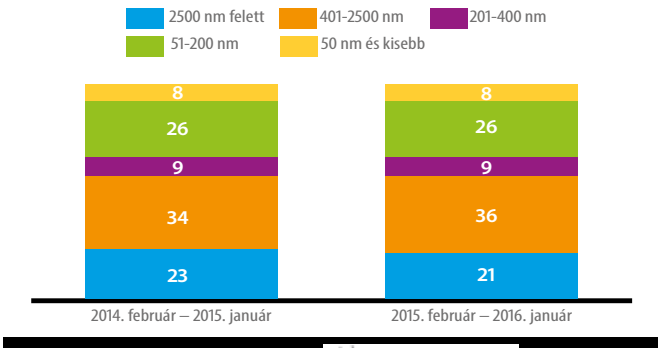
Legkevésbé a befőtt-tartósító eladása csökkent

Másfél és kétmilliárd forint között mozgott a befőzőszerek piaca az elmúlt két kumulált év során. Legutóbb február–január között a kiskereskedelmi forgalom érték szempontjából 12, mennyiséget tekintve 14 százalékkal csökkent a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

A kategória mintegy 1,7 milliárd forintos teljes bevételéből a legnagyobb szegmensre, a dzsemfixre több mint kétharmad (68%) jutott 2015. február és 2016. január között.

Második a savanyúságtartósító 12 százalékos piacrésszel, majd a befőzőcukor következik 10, aztán a befőtt-tartósító 9, valamint a szörptartósító 1 százalékos részaránnyal. Mindegyik szegmens forgalma csökkent értékben is, mennyiségben is egyik kumulált évről a másikra.

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



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Hajnal Dóra
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Szerzőnk

Ha értékben nézzük, a legnagyobb mértékű csökkenést, 15 százalék mínuszt a befőzőcukornál regisztráltuk. Legkevésbé pedig, 5 százalékkal, a befőtt-tartósító eladása csökkent. //

Preservative sales dropped the least

Sales of home preserving supplies were moving between HUF 1.5 billion and 2 billion in the last two cumulative years. In the February 2015-January 2016 period value sales fell 12 percent and volume sales plunged 14 percent. Jam fixes were responsible for 68 percent of sales. Sales decreased in all segments – the biggest drop was the minus 15 percent performance of preserving sugar; with their minus 5 percent preservative sales reduced the least. //

Oetker Expressz Zselésítő Eperöntet készítéséhez termékkel pedig könnyen, gyorsan, 250 g friss (vagy akár fagyasztott) eperből, főzés nélkül készíthető friss eperöntet.
A Dr. Oetker 2016-ban is változatos kommunikációval készül a nyári befőzőszezonra.
– Befőzési tévékampányunk és tematikus sajtómegjelenéseink mellett látványos display-kihelyezésekkel, megújult és változatos POS-eszközökkel, szórólapokkal, befőzési naptárral segítjük a termékek elérhetőségét és az otthoni befőzés örömét – foglalja össze az aktivitásokat a trademarketing- és kategóriamenedzser. – Mivel akár egy-két nap alatt is kiugróan megnőhet a kereslet, ezért tanácsoljuk partnereinknek a termékek folyamatos elérhetősége érdekében a másodlagos (akár harmadlagos) kihelyezéseket, valamint a folyamatos termék- és receptötlet-kínálat biztosítását az eladóterekben.

A földtől a címkéig

– A zselésítőszerek szegmensében a cukortakarékos variánsoknál figyelhető meg a legnagyobb fejlődés – állapítja meg Kamocsai Renáta, az Ed.Haas Hungaria Kft. marketingvezetője. – A Haas Quttin termékek fejlesztéseinél is figyelembe vettük ezt a trendet, igényt, így 2016-ban a Haas Cukor Stop befőző zselésítőszerünkkel jelenünk meg a piacon. A Haas Quittin Cukor Stop segítségével hozzáadott cukor nélkül is befőzhető a gyümölcs, a lekvár így is tartós lesz és besűrűsödik. Másik idei újdonságunk a Haas Quittin Bodzaszörp tartósító.

Kamocsai Renáta
marketingvezető
Ed.Haas Hungaria

A cégnél folyó innovációs munka sokrétűségét és alaposságát mutatja, hogy idén rendhagyó módon a „Szedd magad" földeken is megjelennek, és piackutatást végeznek a gyümölcsöt szedő lelkes befőzők között a befőzési szokásokról.
– Az elengedhetetlen Haas-tévékampány mellett rengeteg akcióval, promócióval készülünk a befőzőszezonra – árulja el a marketingvezető. – A www.haas.hu címen található weboldalunk teljesen megújult, és kiegészült a befőzőszezonra egy egyedi címkenyomtató programmal, mely segítségével az elkészített lekvár még kívánatosabb lesz.

Egyszerűbben, ízesebben

A Kotányi Hungária Kft. a Horváth Rozi befőzési-tartósítási szerekkel van jelen a piacon.
– Mivel a befőzés-tartósítás tradicionális eljárás, a fogyasztók életkorának változásával együtt az ehhez szükséges szerek piaca is átalakulóban van – osztja meg lapunkkal tapasztalatait Galácz Márta. – Az értékesítés rövidtávú erősítésében alapvetően az árakcióknak és másodlagos kihelyezéseknek van kiemelt szerepe. Ugyanakkor hozzáadott értékekkel is hatékony forgalmi növekedést lehet elérni. Erre jó példa volt, amikor a vásárlóink, ha elértek egy bizonyos vásárlási limitet, a helyszínen egy Horváth Rozi befőzési könyvet kaptak. A cég a termékek használatának egyszerűsítése céljából, kényelmi szempontok alapján fejlesztette ki növényi eredetű 2:1, illetve 3:1 zselésítőszereit. Az elmúlt években savanyúságtartósító és befőtt-tartósító szerekkel is bővült a kínálatuk. Ízesítéshez továbbá kompót- és befőttízesítő, valamint savanyúságízesítő keverékeket is kínálnak a vásárlóknak.
– Ebben a szegmensben is meghatározóak a partnereink akciós újságjaiban való megjelenések és a szezonális másodlagos kihelyezések, valamint szezontermékről lévén szó az árakciók itt is fontos szerepet játszanak – zárja gondolatait az ügyvezető asszony. ///

Koronás segítség

A Koronás Cukor termékválasztékába kétfajta befőzőcukor tartozik, a 2:1-es, valamint a 3:1-es variáció. A két termék között csupán annyi a különbség, hogy az egyik esetében 500 g termékhez 1000 g gyümölcsöt kell adnunk, míg a másik esetében ugyanennyi termékhez 1500 g gyümölcs szükséges. A számok tehát a gyümölcs és a cukor arányát mutatják.

A Koronás Cukor szeretné megmutatni idén a fogyasztóknak, hogy a lekvárkészítés már nem egy bonyolult, sokáig tartó konyhai művelet, hanem egyszerű és gyors, csupán Koronás Befőzőcukor, gyümölcs és 15 perc szükséges hozzá.
Receptekkel, videókkal, tippekkel és természetesen nyereményjátékkal várják idén is a lekvár kedvelőit a www.azenlekvarom.hu weboldalon, valamint az idén húsz éves Koronás Cukor hivatalos Facebook oldalán. (x)

Koronás Sugar helps to make jam

Koronás Sugar's portfolio contains two types of preserving sugar, the 2:1 and 3:1 versions – the difference between them is that using the first means adding 1,000g of fruit to 500g sugar, while with the second 1,500g of fruit is needed for 500g sugar. Using Koronás Preserving Sugar makes jam preparation fast and easy. For recipes and tips visit www.azenlekvarom.hu or the Koronás Sugar Facebook page. (x)

Fruit flavours closed in a jar

The fruits Hungarians grow in their gardens for themselves (or buy in the marketplace) create a stable market for home preserving supplies. According to Eszter Varga, trade marketing and category manager of Dr. Oetker Hungary, how much fruit is grown differs year after year and this influences sales of preserving supplies too. Márta Galácz, managing director of Kotányi Hungária Kft. added that the home preserving season starts in May-June and ends in August-September. Demand is the biggest for gelatine, citric acid and sodium bicarbonate.
Ms Varga revealed that products made for health-conscious consumers, such as Dr. Oetker Preserving Sugar with Fructose and Sweeteners and Dr. Oetker Preserving Sugar with Stevia, are more and more popular. Those shops are important in sales which are close to where consumers live. From the home preserving supply categories in which Dr. Oetker is present, the jam fix category is the strongest, followed by preserving sugars and preservative substances. In 2016 the company comes out with two new products: Dr. Oetker Spicy Jam Fix and Dr. Oetker Express Jellyfier for Making Strawberry Sauce. The former can be of great help to those who would like to make very tasty jam, with high fruit content, really quickly. The latter can be used to make fresh strawberry sauce from 250g of strawberry without cooking, in practically no time.
Renáta Kamocsai, marketing manager of Ed.Haas Hungaria Kft. explained that from jellifying products sales of the low-sugar versions are developing better. Innovation activity with the Haas Quttin brand has been implemented with this trend in mind, and in 2016 the company launched the Haas Quttin Sugar Stop jellyfier: using this means there is no need for added sugar when making jam – it will go thick and stay good for a long time. Another new product from the company this year is the Haas Quittin Elder Syrup Preservative. Kotányi Hungária Kft. is present in the home preserving supplies market with Horváth Rozi products. The company works on increasing sales with price promotions and secondary placement in stores. In order to make using their products easier, Kotányi Hungária Kft. developed 2:1 and 3:1 jellyfying products of vegetable origin. In the last few years they also added preservatives for pickles and fruit preserves to their assortment. ///

Alkalom szüli a sajtot

Miközben az alacsony tejárak lehetőséget adtak arra, hogy a tömegsajtok között az árverseny még élesebb legyen, a különlegesebb, drágább sajtok is elérhetőbbé váltak a fogyasztók számára. Főleg, hogy a vásárlói kedv is élénkült. A gyártók erre olyan innovációkkal és marketingmunkával erősítenek rá, amely a sajtok változatosabb felhasználási módjait, egyediségét hangsúlyozzák.

Az alacsony tejár befolyásolta a sajtpiac közelmúltját: ez okozta az eladásokban a markáns volumennövekedést csakúgy, mint a forintban számolt néhány százalékos csökkenést.
– Az elmúlt időszakban erős árverseny jellemzi a piacot, mely leginkább a mainstream termékeket (például trappista tömb) érinti. Ennek hátterében az alacsony alapanyagár áll, melyre a tejkvóta eltörlése és az orosz embargó vannak hatással. Az importtermékek aránya nem növekedett 2014-hez képest, tavaly 40 százalék volt mennyiségben. A saját márkák aránya 36 százalékon stagnál, mely érték közel 10 százalékponttal magasabb az élelmiszerkategóriák átlagánál – villantja fel a legfontosabb sarokszámokat Toplak Ildikó, a Pannontej Zrt. brandmenedzsere.

Dinamikus specialitások

A félkemény sajtok növekedési dinamikája még mindig átlag feletti, részesedésük a teljes sajtpiacból az elmúlt évben elérte az 56 százalékot. Ugyanakkor a piac legdinamikusabban fejlődő szegmenseit a különböző sajtspecialitások adják. Kiemelkedő például a kecskesajtok és a különböző friss sajtok növekedése.
– Bár a piacot továbbra is a trappista uralja, ez egyáltalán nem jelenti azt, hogy a magyarok nem nyitott az újdonságokra – hangsúlyozza Nagy Béla is, a Kőröstej Kft. marketing- és PR-vezetője. – Tavaly például 40 százalékkal több Hajdú grillsajtot adtunk el, mint egy évvel korábban, és ez a tendencia 2016 első negyedévében még erőteljesebben érezhető. Ráadásul a termék szezonalitása is csökkent, fogyasztása már egyáltalán nem a szabadtéri grillezős időszakhoz kötődik. A félkemény típusú sajtok dominanciájának is köszönhetően az értékesítés közel felét a tömbsajtok adják, növekedésük még mindig a piaci átlagot meghaladó. Ugyanakkor jelentősen nő a szeletelt sajtok részesedése is.

Nagy Béla
marketing- és PR-vezető
Kőröstej

Változóban a csatornák súlya

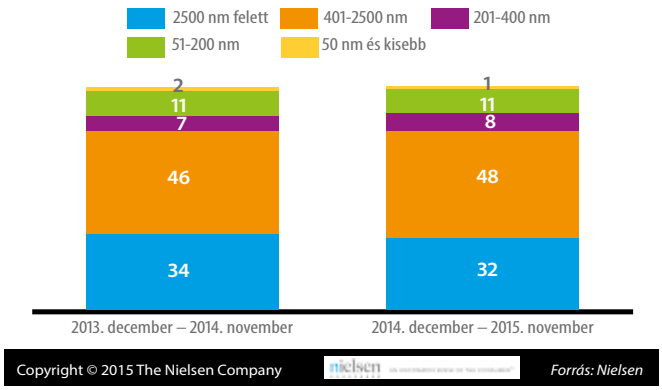
A sajteladásoknak mintegy 30 százaléka a hipermarketekben zajlik, ez a legfontosabb csatorna. Súlya azonban évről évre csökken, az elmúlt évben a diszkontláncok sajtértékesítése már megközelítette a hipermarketekét, valamint a szupermarket-csatorna is jelentős fejlődést mutat.

nielsen | **TRENDEK** | SAJT

Erős pozícióban a 400 m² feletti üzletek

A sajt a harmadik legnagyobb forgalmú élelmiszer a Nielsen által mért kilencven kategória között. 2014. december és 2015. november közti mintegy 85 milliárd forintos kiskereskedelmi forgalmánál csak a feldolgozott hús és a sör ért el többet.
Ami a trendeket illeti, értéket tekintve a sajt éves piaca 1 százalékkal kisebb lett az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiség szempontjából viszont plusz 10 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.
Továbbra is erősen koncentrált a sajt bolti eladása. Amíg a Nielsen által mért összes élelmiszer bevételéből csak 66 százalékot visznek el a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek, addig ez az arány a sajtnál 80 százalék.
Különösen szembetűnik a sajtnál a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna immár 48 százalékos részaránya, ami 2 százalékponttal nagyobb, mint az előző kumulált évben.
Javult a gyártói márkák pozíciója. Amíg az értékben mért forgalom 65 százaléka jutott rájuk tavalyelőtt, addig múlt évben 66 százalék.

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



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Szerzőnk

Halász Gábor
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Újra figyelemre méltóan, 32 százalékkal nőtt a cégek költése sajtok tévéreklámjaira éves összehasonlításban: listaáron 1,9 milliárd forintot regisztrált a Nielsen Közönségmérés. Ennél azonban a valós költés kisebb, mert a tévétársaságok különböző kedvezményeket adnak. //

Strong position for stores bigger than 400m²

Cheese is the third highest-turnover food product form the 90 categories audited by Nielsen: between December 2014 and November 2015 sales reached HUF 85 billion. However, like-for-like value sales fell 1 percent, but volume sales augmented by 10 percent. While only 66 percent of total grocery sales is realised in stores with a floor space above 400m², in the cheese category this proportion is 80 percent. Manufacturer brands made their position better, improving their share from 65 percent to 66 percent. //

– A piac túlnyomó része jelentősen ár- és promócióérzékeny. A már megszokott árakciókon túlmenően a zsiráfkiszerelések és az azonnali ajándékok tűnnek a legvonzóbbnak a vásárlók számára – mondja Toplak Ildikó.

A sajtok kedveltségének növekedése összefügg azzal is, hogy egyre szélesebb a felhasználási területe, akár a konyhákban, akár a gasztronómiában. A fogyasztók leginkább azokat az alkalmakat keresik, amikor gyorsan és könnyen, finom fogást tudnak készíteni. Jelentősen nő például a nyitottság a grillezés iránt, így, követve az igényeket, a Pannontej két márkája, a Tihany és Karaván is új grilltermékkel bővítette kínálatát, tudjuk meg a brandmenedzsertől.

– Egyre több egészségtudatos fogyasztóval találkozunk, emellett egyre többen vannak, akiknek allergia vagy intolerancia miatt körültekintően kell kialakítani az étrendjüket. Ezért figyelmet fordítunk arra, hogy bővítsük laktózmentes sajtkínálatunkat – fűzi hozzá Toplak Ildikó.

A hazai sajtpiac egyik meghatározó gyártójaként aktívan építik márkáikat, és arra törekednek, hogy megőrizve jelenlegi fogyasztóikat, szélesítsék vásárlói körüket.

– A nyár egyértelműen a grillezések időszaka, így az újdonságok kerülnek a középpontba. Aktivitásainkkal nemcsak újdonságainkra szeretnénk felhívni a figyelmet, de igyekszünk élményt is adni – árulja el a brandmenedzser.

Továbbgondolva

A Kőröstej csoport számára sikeres év volt 2015, hiszen volumen tekintetében belföldön és az exportpiacokon is 10 százalékot jóval meghaladó növekedést realizáltak. Hasonlóan eredményesen kezdődött az idei év is: volumenben 10 százalékot túlszárnyaló növekedéssel számolnak.

– Mivel egyre több innovatív megoldás jelenik meg a piacon, törvényszerű, hogy nő a valamilyen szempontból különlegesnek mondható termékek részaránya. Egyre több snacket, fonatot, izgalmas kiszerelésben vagy csomagolásban kínált sajtot, nemzetközi specialitást vásárol a magyar közönség is – állapítja meg Nagy Béla. – Ez azonban alapvetően nem a hagyományos termékek „kárára" valósul meg, hanem növekményként jelentkezik a forgalmazóknál. Van is hova fejlődni, hiszen nemzetközi összehasonlításban az egy főre jutó magyar sajtfogyasztás még mindig kifejezetten alacsony.

A cég két éve kezdte belföldön egységesíteni és intenzíven támogatni a Hajdú márkát, mely azzal, hogy immár közel negyven országban van jelen, nemzetközi téren nagyon komoly sikereket tud felmutatni.

– Kommunikációnkban erős elem a sok külföldön befutott termékünk, melyekkel a magyar gyártókkal szemben is eredményesek tudunk lenni, kihasználva a hazai piac növekvő nyitottságát – hangsúlyozza a marketing- és PR-vezető. – Az idei évünk elsősorban nem a vadonatúj termékekről szól, hanem a már idehaza vagy külföldön sikeres sajtjaink „továbbgondolásáról". Új „köntösökről", íz- és csomagolásvariációkról.

A cég 2016-tól a korábbiaknál jóval intenzívebb szponzorációs tevékenységet fejt ki. Adta magát, hogy összehozzák a nemzetközileg legsikeresebb magyar sajtmárkát egyik legeredményesebb sportklubunkkal, ebből csak jó sülhet ki, gondolták a Kőröstejnél. Nyári kampányukban ismert magyar és külföldi sportolók, mondhatni világsztárok is szerepet játszanak majd. Közülük többekkel az olimpián is aranyesélyesként találkozhatunk.

Sz. L.

Jót tett az orosz embargó a hazai sajtpiacnak

Miután Oroszország 2014 augusztusában importtilalmat rendelt el az EU-ból származó élelmiszerekre, az európai gyártók a korábbi exportvolumen jelentős részét a hazai, illetve az uniós piacokon igyekeznek értékesíteni. Ez a folyamat számos termékkategória esetében az árak csökkenését – a nyersanyag-felvásárlási és fogyasztói árakét egyaránt –, a verseny élesedését eredményezte. Ennek szemléletes példája a tej- és a sajtpiac.

A hazai tejpiac 2013-ról 2014-re mennyiségben stabil maradt, de értékben – a teljes napi fogyasztási cikkek piaca 4,3 százalékos növekedését meghaladó mértékben – 5,5 százalékkal nőtt. Egy év múlva (2014-ről 2015-re) a tejpiac volumene továbbra is stabil, de értékben már 9 százalékkal csökkent. Az árcsökkenés mellett jelentősen emelkedett az akciós értékesítés aránya: 2014-ben minden negyedik liter tejet, de 2015-ben már minden harmadik litert akcióban vásárolták a magyar fogyasztók. Az árcsökkenés ellenére tehát a vásárlók nem fogyasztanak több tejet.

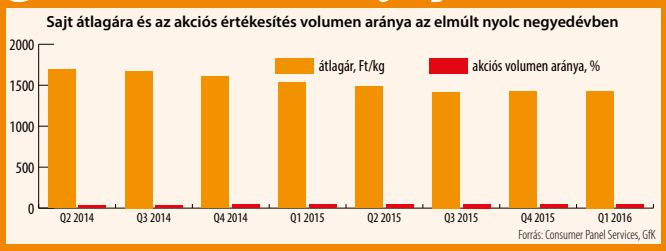
Szerzőnk

Szőke Albert
szenior tanácsadó
GfK Hungária

A sajtpiacon 2015-ben szintén jelentős – 12 százalékos – árcsökkenés történt, amelynek hatására a háztartások által megvásárolt mennyiség 14 százalékkal nőtt az előző évhez képest. Ezzel párhuzamosan az akciós értékesítés aránya is jelentősen megugrott: a megvásárolt sajt mennyiségének közel fele manapság már akciósan kerül a kosarakba, szemben az előző évek egyharmados arányával.

Az árcsökkenés szinte minden sajtszegmenst érintett, de főként a kategória legnagyobb részét kitevő félkemény sajtokat – ebben a szegmensben dominál a közismert „olcsó trappista".

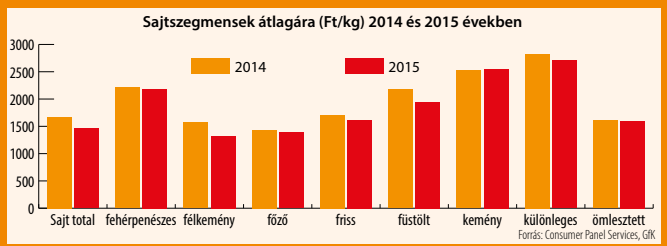
Sajtot gyakorlatilag minden magyar háztartás vásárol az év során – a kategória éves penetrációja 99 százalék, ezért a volumen növekedése nem a vásárlók számának bővüléséből, hanem a vásárlási gyakoriság és a kosárméret bővüléséből származik. 2014-ről 2015-re egy átlagos háztartás 33,7 alkalom helyett már 35,1-szer vett sajtot, alkalmanként a korábbi 37 dkg helyett 40 dkg-t. Ezáltal az egy háztartásra jutó átlagos éves sajtfogyasztás 12,5 kg-ról 14,1 kg-ra nőtt.



A megvásárolt volumen növekedését az ár csökkenése eredményezte: a sajt elérhetőbbé vált az alacsonyabb jövedelmű vásárlók számára is, így a növekmény is főként ebből a csoportból származik.

Amennyiben a forgalmat nem kilogrammban, hanem forintban nézzük, akkor már nem beszélhetünk dinamikus fejlődésről. Tehát a hazai fogyasztók egyértelműen jól jártak a sajt árának csökkenésével, hiszen nagyjából változatlan kiadási szint mellett jelentősen nagyobb volumenhez jutottak hozzá.

Az idei év első negyedévében (2016. január–március) a sajtkategória még mindig növekszik – volumenben 10 százalékkal, értékben 2,5 százalékkal – az előző év első negyedévéhez képest, azaz a kategóriában még mindig van – elsősorban mennyiségi – növekedési potenciál. //



Egy háztartásra jutó éves sajt mennyiség (kg)

	2014	2015
Alacsony jövedelmű	8,84	10,90
Közepes jövedelmű	12,59	13,64
Magas jövedelmű	15,87	17,48

Forrás: Consumer Panel Services, GfK

Russia's import ban had a positive influence on the Hungarian cheese market

In August 2014 Russia banned the import of food products from the European Union. Consequently, European manufacturers tried to sell the majority of this new product surplus in domestic and EU markets. This led to stronger competition and lower prices – in the dairy market too. Compared with 2014, volume sales stayed put in the Hungarian dairy market but value sales decreased 9 percent in 2015. Every third litre of milk was purchased in promotion.

In 2015 cheese prices dropped 12 percent and as a result of this, households bought 14 percent more. About half of cheese volume sales were realised in promotion (this proportion used to be one third in the previous few years). The cheese category's penetration ratio is 99 percent. In 2015 the average household bought cheese 35.1 times a year, 400g per occasion. Average consumption per household grew from 12,5kg to 14.1kg. In Q1 2016 cheese sales were up 10 percent in volume and improved by 2.5 percent in value. //

Buying occasions push cheese sales

Low milk prices influenced the recent past of the cheese market: volume sales soared but value sales dropped a few percent if calculated in forint. Ildikó Toplak, brand manager of Pannontej Zrt. told our magazine that fierce price competition has characterised the market recently, mainly in the segment of mainstream products such as Trappist cheese. In 2015 the market share of import products stayed put at 40 percent (in volume). Private label products' share was stable at 36 percent. Sales of semi-hard cheese varieties were growing above the average and their market share reached 56 percent last year. Béla Nagy, marketing and PR director of Kőröstej Kft. informed us that last year they had sold 40 percent more Hajdú grill cheese than in 2014 and the same trend continued in Q1 2016.

Cheese blocks realised almost half of sales – in part due to the dominance of semi-hard cheese varieties – but at the same time the market share of sliced cheese products kept increasing considerably. Approximately 30 percent of cheese is sold in hypermarkets, but the channel's weight keeps decreasing year after year, with discounters and supermarkets really coming up share-wise. The majority of the market is very much price- and promotion-sensitive. As barbecues are becoming increasingly popular, Pannontej has decided to launch two grill cheese products, under the Tihany and Karaván brand names. Ms Toplák revealed that the company is also paying special attention to expanding the selection of their lactose-free products. 2015 was a successful year for the Kőröstej group, as volume sales were up more than 10 percent in both Hungary and abroad. Good news is that 2016 started in similar fashion and the company calculates with a two-digit volume sales growth throughout the year. Mr Nagy spoke to us about the growing number of innovative products in the market, e.g. cheese snacks, exciting packaging solutions, national specialties, etc. Luckily, these aren't bought to the detriment of traditional products but on top of usual sales. There is still room for development, though, as per capita cheese consumption is rather low in Hungary. The company's Hajdú brand is now already present on store shelves in almost 40 countries. //

Nedvesebb idők

Bár a macska nem érte utol a kutyát, közeledik hozzá – legalábbis az állateledel-eladások tekintetében. Az a leginkább közös a két nagy kategóriában, hogy a piackutatási adatok szerint mindkét piacon a nedves eledelek felé mozdult el a kereslet, a száraz variánsok eladása típustól és kiszereléstől függően stagnál vagy csökken. A gyártók egyre speciálisabb igényekre is tudnak megoldást kínálni.

Továbbra is folytatódik a kényelmesebb termékek felé fordulás, ennek köszönhetően az alutasakos, vagyis egyadagos eledelek térhódítása, főleg a macskaeledelek esetében.

Koch Nikolett
brand manager
Nestlé Hungária

– Érdekes megfigyelni, hogy míg a kutyaeledelek esetében a vásárlók nagyobb része komolyan figyel a jó ár-érték arányra, addig a macskaeledel-vásárlók egyre nagyobb része választja a prémiumabb termékeket. Ennek is köszönhető, hogy a Purina termékei közül egyre több lojális vásárlója van a ONE és a Gourmet termékcsaládnak – összegzi a Nestlé Hungária tapasztalatait Koch Nikolett brand manager.

Kényelem és kényeztetés

Az egyadagos szegmens előretörésének fő oka, hogy a gazdik egyre inkább elismerik az előnyeit: könnyen kezelhető, praktikus kiszerelés, széles választék, ínycsiklandó ízek, véli Lautner Zsófia, a MARS Hungary brandmenedzsere (állateledel-portfólió), aki hozzáteszi:

– A jutalomfalatok kétszámjegyű növekedésének hátterében pedig az állhat, hogy egyre többen adnak a főétkezések között kényeztető vagy valamilyen funkcionális hozzáadott előnnyel bíró (például szájápolást segítő) falatokat a kedvencüknek, melyekkel a kötődés további erősítésén túl a kisállat egészségét is támogatják.

Lautner Zsófia
brandmenedzser
MARS Hungary

A Marsnál úgy látják, leghatékonyabban azok a promóciók működnek, melyeknél a kategória, illetve az adott márka a kedvező ár mellett a boltokban extra másodelhelyezéseken tud látványosan megjelenni. Ez különösen a jutalomfalatok esetében érvényes, hiszen ez a legimpulzívabb kategória, míg a főétkezésekhez adott tápok általában tervezett módon kerülnek a bevásárlókocsikba.

A jutalomfalatok kilátásai a Partner In Pet Food (PPF) Hungária szerint is jók.

– Az állateledel-piac a többi piachoz hasonlóan szintén ár- és promócióérzékeny, azonban már Magyarországon is érzékelhető az a nemzetközi trend, hogy a kisállatokat egyre inkább családtagnak tekintik, és táplálásukban, gondozásukban szinte gyerekként kezelik őket – fogalmaz Temesi Andrea, a cég trade marketing menedzsere. – Ez azt eredményezi, hogy a gazdák már sokkal jobban odafigyelnek, hogy milyen összetételű tápot vásárolnak kedvenceiknek. Például az ivartalanított macskáknak speciálisan kifejlesztett steril tápot kínálnak, amilyet a PPF is tavaly vezetett be a piacra.

Hozzáteszi: ízpreferenciákban nem látnak változást – bár bővül a választék, de még mindig a csirkés, marhás, illetve macskáknál a lazacos ízű tápok a legnépszerűbbek.

Vannak még tartalékok

Az állateledel-eladások bővülésének új dimenzióira hívja fel a figyelmet Horowitz Péter, a St. Pierre ügyvezető-alapítója:

Horowitz Péter
ügyvezető-alapító
St. Pierre

– A piac kiszámítható növekedése alapvetően abból táplálkozik, hogy Magyarországon tízből még mindig csak négy háziállatot etetnek rendszeresen gyártók által készített állateledellel, a másik hatnak marad a konyhai maradék vagy az otthon elkészített házi állateledel. A növekedés üteme továbbra is prognosztizálható, hiszen a nyugat-európai átlag ennek duplája, azaz ott már átlag 10-ből 8 háziállatot etetnek professzionális állateledellel.

A macskaeledelek mennyiségi eladásai természetesen soha nem fogják utolérni a kutyaeledelekét, teszi hozzá, hiszen a macskák átlagosan harmadannyit esznek naponta, mint a kutyák. Értékben azonban a macskaeledel-eladások már most is a kutyapiac felét teszik ki. És a különbség tovább csökkenhet, hiszen jóval nagyobb arányú a magasabb árfekvésű egyadagos termékek aránya a cicáknál, mint a kutyáknál.

Míg a kutyaeledelek esetében a vásárlók nagy része komolyan figyel a jó ár-érték arányra, addig a macskaeledel-vásárlók egyre nagyobb része választja a prémiumtermékeket

Horowitz Péter a trendek közül a diszkontok térnyerésére is felhívja a figyelmet. Főleg ebben a csatornában figyelhetőek meg az elsőáras külföldi termékek, melyek sok fogyasztót tudtak megszólítani.
– A promóciók még mindig nagyon fontosak, de a piac lassú visszarendeződését jelenti, hogy növekvő forgalom mellett a promóciós értékesítés részarányának csökkenését tapasztaltuk (7 év után először 2015-ben) – emeli ki a St. Pierre ügyvezető alapítója. – A klasszikus árakciók mellett, melyek még mindig a promóciók zömét teszik ki, a változatosságot a túltöltéses szárazzsákok, a virtuális és valós összecsomagolások ajánlatai és az úgynevezett „multibuy" akciók jelentik.

Specializálódó márkavonalak

A Purina mindig is nagy hangsúlyt fektetett arra, hogy a megfelelő állat a megfelelő, kiegyensúlyozott táplálásban részesüljön. Tudják, hogy nem minden állat egyforma, különbözőek az igényeik, akár csak a gazdáiknak. Ezért igyekeznek az egyre diverzifikáltabb igényeket kielégíteni:
– Szuperprémium Pro Plan kutyaeledeleink például épp tavaly újultak meg mind csomagolás, mind összetétel tekintetében, az új, OPTINUTRITION formulán alapuló termékpaletta optimális táplálást nyújt a kutyák különböző, eltérő igényei esetén is – mond egy konkrét példát Koch Nikolett. – De megemlíthetném prémium Friskies teljes értékű kutyaeledeleinket is, amelyek összetétele támogatja a kutyák látható vitalitását. Nem feledkeztünk meg a macskákról sem: a játékos cicák új, „roppanisztikus" élményben részesülnek a Felix Crunchy termékeknek köszönhetően, amelyeknél a megszokott jó minőségű nedves eledelt ropogós falatkákkal egészítettük ki.
A Nestlé Purinánál komoly kutatások előzik meg egy-egy termék, és még nagyobb

nielsen | **TRENDEK** | ÁLLATELEDEL

Jelentősen nőtt a költés tévéreklámra

A kutyaeledel forgalma az élelmiszer-kiskereskedelemben mintegy 30 milliárd forintot ért el a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint 2014. december–2015. november között. Értéket tekintve 2 százalékkal emelkedett a bolti eladás, mennyiségben pedig változatlan maradt az előző hasonló időszakhoz viszonyítva.
Erősen koncentrált az értékesítés. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek a legutóbbi kumulált év során az értékben mért forgalom 76 százalékát vitték el, szemben az előző tizenkét hónap 78 százalékával.
Növekszik a gyártói márkák súlya. A tavalyelőtti 36 százalék után múlt évben 42 jutott rájuk az értékben mért kiskereskedelmi forgalomból.
Tévéreklámra a cégek listaáron 1,14 milliárd forintot fordítottak tavaly. Jóval, 44 százalékkal többet, mint egy évvel azelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy valójában a listaárnál kevesebbet szoktak fizetni, mert a tévétársaságok jelentős kedvezményeket adnak.

Macskaeledelből az élelmiszerüzletek mintegy 21 milliárd forint bevételt értek el 2014. december–2015. november során. Érték szempontjából 8 százalékkal, míg mennyiség szempontjából 5 százalékkal növekedett az eladás az előző hasonló időszakhoz képest.
Itt a forgalomban a 400 négyzetméternél nagyobb üzletek mellett jelentős szerepet játszanak az 51–200 négyzetméteres csatorna boltjai is. Utóbbiak az értékben mért teljes forgalomból 20 százalékkal részesedtek, 2014. december–2015. november között. Ez 1 százalékponttal kevesebb, mint az előző hasonló időszak során. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése 70 százalék értéket tekintve, ami 1 százalékponttal több az előző hasonló időszakhoz képest.
Ebben a kategóriában is javult a gyártói márkák pozíciója. Részarányuk 58 százalék az értékben mért múlt évi forgalomból. Három százalékponttal több, mint tavalyelőtt.
A listaáras tévéreklámköltés 42 százalékos növekedését regisztrálta a Nielsen Közönségmérés egyik évről a másikra. Így ez tavaly 5 milliárd forintot jelent. //

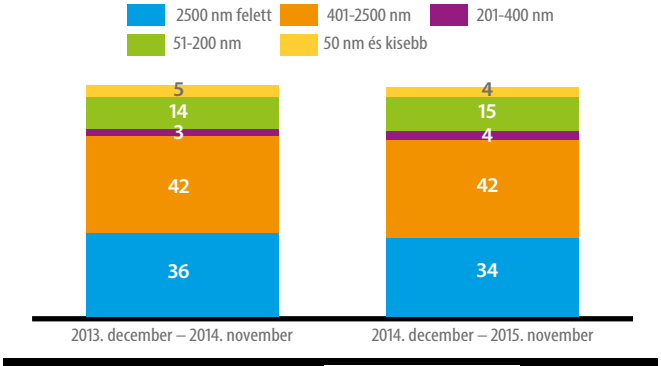
Szerzőnk

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Much more spent on commercials

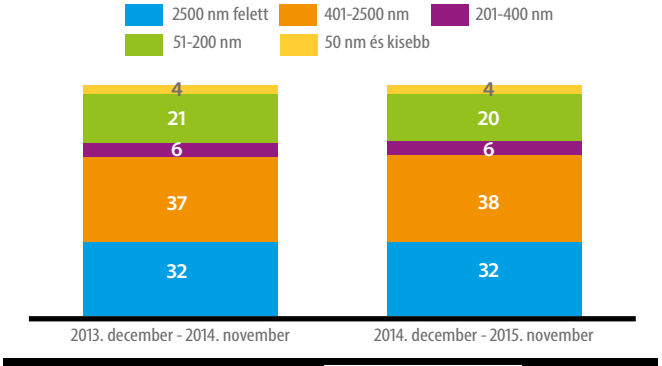
In December 2014-November 2015 dog food sales represented a value of HUF 30 billion. Value sales were up 2 percent and volume sales remained unchanged. Stores with a floor space above 400m² realised 76 percent of value sales. Companies spent 44 percent more on television commercials, HUF 1.14 billion (at rate card price).
Cat food sales were worth HUF 21 billion in the same period. Value sales augmented by 8 percent and volume sales rose 5 percent. Stores with a floor space above 400m² were responsible for 70 percent of value sales. Companies spent 42 percent more on television commercials, HUF 5 billion (at rate card price). //

Kutyaeledel – értékben mért – élelmiszer-kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company nielsen Forrás: Nielsen

Macskaeledel – értékben mért – élelmiszer-kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company nielsen Forrás: Nielsen

PURINA®

Friskies®

Tápláld a látható vitalitást!

VITAFIT™

CSILLOGÓ SZEMEK

EGÉSZSÉGES EMÉSZTÉS

FÉNYES SZŐRZET

Előtérbe kerültek a kisebb kiszerelések

A GfK háztartások napi fogyasztásicikk-vásárlásait monitorozó ConsumerPanel adatai szerint az állateledel-piac stabilnak bizonyult az elmúlt években. Általános trend mind a kutya-, mind a macskaeledeleket vizsgálva, hogy a kisebb kiszerelés-típusok szerepe nő. A beszerzések helye elsősorban a hipermarketek és diszkontok, a szakkereskedelem az országos forgalom negyedét adja.

Csomagolt macskaeledelt a háztartások 34 százaléka, míg kutyaeledelt 44 százalékuk vásárolt 2015 során, a vásárlói hatókör stabil az elmúlt években mindkét kategória esetében. Mind a macska-, mind pedig a kutyaeledelekre jellemző trend, hogy a megvásárolt állateledel mennyisége viszonylag stabil, viszont nőtt a megvásárolt csomagok száma, tehát a kisebb kiszerelésű termékekből vásárolt volumen aránya emelkedett. A macskaeledelek esetében az egyadagos nedves eledelek iránti kereslet növekszik dinamikusan, illetve egyre népszerűbbek a jutalomfalatok; míg a kutyaeledelek esetében a nagy kiszerelésű (leginkább 10 kg-os) szárazeledelek aránya csökkent a háztartások vásárlásaiban.

Szerzőnk

Bakonyi-Kovács Krisztina
senior tanácsadó
GfK Hungária

A háztartások 3-4 hetente vásárolnak állateledelt: macskaeledelt átlagosan 28 naponta, míg kutyaeledelt 21 naponta. Hasonlóan a vásárlói hatókör nagyságához, a vásárlások gyakorisága is állandó maradt az elmúlt néhány évben.

Az állateledelek legfőbb beszerzési csatornái a hipermarketek és a diszkontüzletek: a háztartások által megvásárolt macska- és kutyaeledel mennyiségének fele ebben a két csatornában kerül a kosarakba. Az állateledelboltok – beleértve a szakboltláncokat, a mezőgazdasági boltokat, a független állateledel-kereskedéseket – országos szinten a forgalom negyedét adják.

A csatornák részesedése viszonylag stabil 2012 óta. A teljes napi fogyasztásicikk-piacra jellemző, hogy a diszkontok részesedése fokozatosan növekszik a háztartások költéseiből, viszont ez a tendencia egyelőre nem érvényesül az állateledel-piacon.

Vannak olyan kiszereléstípusok mind a macska-, mind pedig a kutyaeledel esetében, amelyek vásárlása bizonyos vásárlói csoportok körében jellemzőbb. Például a kimért macskaeledelek esetében jóval magasabb a falun élő, 60 év feletti, egyszemélyes, alacsony jövedelmű háztartások aránya a termékkategória átlagos demográfiai megoszlásához képest. Hasonlóan a macskaszalámik esetében is az idősebb, falun élő, 50 év feletti és nagyon alacsony jövedelmű háztartások aránya emelkedik ki. Tálcás macskaeledelt is jellemzően egyszemélyes háztartások vásárolnak, viszont a 30-40 éves korosztály felülreprezentált e szegmens vásárlói között. Az alutasakos macskaeledelek vásárlóközönségében a budapesti, magas jövedelmű háztartások fordulnak elő az átlagosnál lényegesen magasabb arányban.

A kutyaeledelek esetében is találkozunk kimért kiszerelésű termékekkel, és a kimért macskaeledelhez hasonlóan itt is az egyszemélyes, 60 évnél idősebb háztartások a felülreprezentáltak. Különbség viszont, hogy a kimért kutyaeledelek vásárlásakor a település nagysága alapján nincs eltérés az átlaghoz képest, tehát nem jellemző az, hogy inkább a falun élő háztartások vásárolnak, emellett inkább a közepes jövedelmű háztartások fordulnak elő magasabb arányban a vásárlóközönségben. A kutyaszalámik vásárlói körében a legalacsonyabb jövedelmű, kisvárosban élő, 50-60 év közötti háztartások a felülreprezentáltak. Az alutasakos kutyaeledelek vásárlói között nagy arányban találunk 29 évesnél fiatalabb, nagyon magas jövedelmű háztartásokat. A zacskós kiszerelésű száraztápok vásárlása is a magas jövedelmű háztartásokhoz kötődik, mivel a jellemzően nagy kiszerelésű termékek egyszerre nagyobb összeg megfizetését igénylik, valamint a termékek hazaszállítása is autós bevásárlás során oldható meg praktikusan. //

A kereskedelmi csatornák részesedése a háztartások által megvásárolt állateledel-mennyiség alapján, 2015 (az adatok a mennyiség százalékában kifejezve)

	Macskaeledel	*Kutyaeledel*
Hipermarket	22	30
Diszkont	23	24
Egyéb (elsősorban állateledelbolt)	13	16
Kisboltlánc	10	12
Szupermarket	19	9
Független kisbolt	7	4
Cash&Carry	2	3
Drogéria	5	1

Forrás: ConsumerPanel, GfK

Smaller packaging units becoming more important

According to GfK's Consumer Panel, 34 percent of households purchased packed cat food and 44 percent bought dog food in 2015. Volume sales were relatively stable in the case of both categories, but the number of packs purchased increased – this means that more small-size products were bought. In cat food sales demand increased dynamically for single-portion wet cat food and treats. In dog food sales fewer large-size (10kg or bigger) dry dog food products were bought. Families purchased pet food every 3-4 weeks; cat food was bought every 28 days and dog food was taken home every 21 days.

We buy most of our pet food in hypermarkets and discount stores: half of all cat and dog food is purchased in these store types. Specialist shops realise one quarter of pet food sales. Tray-format cat food is typically purchased by single-person households and 30-40 year old consumers are overrepresented among the buyers of this category. The typical buyer of cat food in aluminium foil bag lives in Budapest and has a high income. Among the buyers of dog food in aluminium foil bag we find a large proportion of households younger than 29 years with a very high income. Dry dog food in a bag is also a frequent choice of high-income households. //

szabású kutatások egy-egy új márka bevezetését. Márkáikat a célcsoport, vagyis a fogyasztói igények alapján választják szét, egy adott márkán belül pedig igyekeznek széles portfóliót kialakítani, hogy minden gazdi megtalálja a neki megfelelőt. A márkavezetés és kommunikáció pedig teljes mértékben a márka értékeihez kell, hogy igazodjon.

– A leghangsúlyosabb, és legtöbb fogyasztót elérő csatorna még mindig a tévé, így természetesen az ATL-kommunikációk fókuszában idén is a tévékampányok állnak, ez a megismertetés fő eszköze – szögezi le Koch Nikolett. – Viszont az online csatorna dinamikus növekedése egyrészt lehetőséget teremt, másrészt megköveteli, hogy újszerű eszközöket használjunk. A social médiában rejlő potenciált igyekszünk idén minél jobban kihasználni, többek között Youtube-on és Facebookon, melyeknek nagy előnye, hogy sokkal pontosabban tudunk szegmentálni, a célcsoportot elérni. Ezen felül az owned média erősítése a website-okon is fontos, a márkaoldalak továbbfejlesztése is erős fókuszt kap idén.

BTL tekintetében a hangsúlyt idén a keresztvásárlások ösztönzésére helyezik egy márka vegyes kategóriájú termékeivel vagy hasonló célcsoportú márkák együttes kihelyezésével az üzletekben.

Egy jobb világért

A Mars globális szlogenje: „A better world for pets." Ezzel fejezik ki elhivatottságukat, miszerint termékeik segítségével szeretnének a kisállatok számára egy jobb világot biztosítani. Minden innováció esetében ez a legfontosabb szempont: minél jobban kiszolgálni a kis kedvencek és a gazdik igényeit.

– Mind kutya-, mind macskavonalon a folyamatos megújulásra törekszünk. Kiemelt figyelmet fordítunk az egyadagos, szárazeledel- és jutalomfalat-termékekre – mondja Lautner Zsófia. – Tavaly a Whiskas alutasakos termékeink újultak meg mind csomagolást, mind receptúrát tekintve, idén pedig a Whiskas szárazeledelek is design- és receptúrafrissítésen estek át. Dreamies és Whiskas jutalomfalat-márkáink vonalán is új variánsokat készülünk bevezetni. Mindezek mellett Pedigree egyadagos és szárazeledeleink is megújulnak 2016-ban. A jutalomfalat-kategóriában mint piacvezető márka szintén új, ínycsiklandozó falatokkal szolgálunk a kutyusok számára.

A márkacsaládok kialakítása a piaci trendeket és a fogyasztói igényeket figyelembe véve történik. Egyes kategóriák, márkacsaládok nagyobb fókuszt kapnak azzal a kiemelt céllal, hogy a lehető legtöbb értékesítési ponton váljanak elérhetővé az állattartóknak. Mivel a Mars széles választékot biztosít minden árkategóriában, a mainstreamtől a prémiumig, ezért bizonyos termékvonalak esetén eltérő marketingmixszel dolgozik.

– Nyitottak vagyunk az új ATL- és BTL-ötletekre – hangsúlyozza a brandmenedzser. – Kiemelten fontos a kiváló bolti megvalósítás, termékeink kreatív kiemelése és minél nagyobb láthatóságának biztosítása, így BTL-vonalon folyamatosan fejlesztjük eladáshelyi POS-anyagainkat, és tovább invesztálunk ebbe a területbe is. Elsősorban a széles tömegek elérését preferáljuk a médiavásárlásban, melyre leghatékonyabb eszköz a tévé. Emellett természetesen online megjelenést is biztosítunk piacvezető márkáinknak, illetve gondolkodunk újszerű elemek használatában is.

Természetesen húsos

Mivel a kényelmes felhasználhatóság szinte elvárás lett, és ezzel összefüggésben az

Nem minden állat egyforma, ezért a gyártók igyekeznek az egyre diverzifikáltabb igényeket kielégíteni

egyszeri étkezésre elegendő kiszerelésekre van a legnagyobb igény, a PPF is ebben az irányba haladt, amikor kifejlesztette az új alutasakos termékeit.

– Idén júniusitól elérhető a PreVital Naturel termékcsalád, ami úgynevezett természetes húsos falatkákat tartalmaz – informálja lapunkat Temesi Andrea. – A természetes látványú falatkákat a legkedveltebb (csirke, marha és lazac) ízesítésben egyadagos és gyűjtőcsomagolásban is lehet kapni.

Ugyanezzel az innovációval léptek a kutyaeledel-piacra is. A gyártók közül elsőként kínálnak a magyar piacon ilyen kis kiszerelésű, természetes húsos falatkákat a kedvenceknek.

A PPF annak idején sajátmárkás állateledelek forgalmazásával vált ismertté és lett piacvezető Európában, de portfóliójában immár vannak gyártói márkák csak macskáknak (PreVital), csak kutyáknak (VitalBite), illetve mindkét piacra bevezetett brandek (Dax, Reno) is.

– Idén nyáron egy nyereményjátékkal segítjük a PreVital macskatáppal foglalkozó kereskedők munkáját – árulja el a trademarketing-menedzser. – Nagyszabású kampányra készülünk, amit ATL- és BTL-elemekkel is támogatni fogunk. Többek között óriásplakátokon, rádióban, print és online felületeken is fogunk hirdetni, minden nap és minden héten értékes ajándékokat sorsolunk ki 6 héten át június 1. és július 16. között.

A közös többszörös

A St. Pierre 2013-ban hívta életre az Ozzi márkát, mely mind macskáknak, mind pedig kutyáknak szóló márkacsalád. Meglévő száraz és konzerv alapválasztéka mellé az elmúlt években – reagálva a piac változó igényeire – a cég is kifejlesztette egyadagos nedves eledeleit alutasakos és alutálkás változatban.

– A 2016-os stratégiánk az Ozzi márka piaci pozíciójának megerősítése, melyet a legdinamikusabban fejlődő és a legnagyobb haszonnal kecsegtető jutalomfalat-szegmensbe való beléptetésével kívánunk megalapozni – árulja el Horowitz Péter. – Távolabbi terveink között szerepel az ivartalanított macskák speciális igényeire szabott választék kialakítása, valamint– szintén fontos piaci folyamatokra reagálva – a kistestű kutyáknak szánt egyedi portfólió kifejlesztése.

A St.Pierre-nél tudják, hogy mennyire különböző attitűdök mozgatnak egy „cicás" és egy „kutyás" gazdit. Sokszor ellentét feszül a két tábor között, hiszen az állattartók többsége vagy csak kutyás, vagy csak macskás.

– Ezen tudásunkra alapozva építjük az Ozzi márkát olyan alapértékek mentén, melyek hangsúlyozzák a kutyások és a macskások közös értékeit, vagyis a kisállatok szeretetét, családtagként való kezelését – mondja Horowitz Péter. – Hiszünk abban, hogy ez a pozicionálás megtalálja célcsoportját, hiszen ma Magyarországon minden negyedik kisállattartó otthonában a kutya és a macska is megtalálható. Az Ozzinak ők az elsődleges vásárlói.

A folyamatos árakciók és az azokat támogató újságos megjelenések mellett idén új POS-programmal jelentkeznek, mely az adott csatorna egyedi tulajdonságait figyelembe vevő displayek és eladáshelyi kommunikációs eszközök sokféleségét jelentik.

– A szükséges súlyozott disztribúciós szint elérésével lehetőségünk nyílik az Ozzi márka online támogatására is, mely elsősorban közösségi médiás aktivitásokat fog jelenteni – zárja gondolatait az alapító ügyvezető.

Szalai L.

Time to get wet

Consumer demand keeps shifting towards more convenient products in the pet food market. Nestlé Hungária brand manager Nikolett Koch told our magazine that a good price-value ratio is more important for dog owners, while a growing proportion of cat owners choose premium products, e.g. Purina ONE and Gourmet products have an increasing number of loyal buyers. Demand is growing for wet food in both the cat and the dog food segment. Single-portion pet food is more and more popular because it is easy to use, there is a wide range of products and it is very tasty – opines Zsófia Lautner, brand manager of MARS Hungary (pet food portfolio). She added that treat sales are rising by two-digit numbers probably because more pet owners tend to give some kind of functional food to their little favourites between meals.

Partner In Pet Food Hungária's (PPF) trade marketing manager Andrea Temesi agreed that in many households pets are considered to be family members these days, therefore they are treated better than before and this has led to an increase in treat sales. Chicken, beef and for cats salmon-flavoured products are still the most popular choices of consumers. Péter Horowitz, founder and managing director of St. Pierre called our attention to the fact that the engine of the market expansion is the very fact that in Hungary still only 4 from 10 pets are fed with professional pet food, and the remaining 6 have to make do with leftover food from the dinner table – there is definitely room for growth here. He told that in value cat food sales represent about 50 percent of dog food sales (although cats only eat about one third of the quantity that dogs eat).

Mr Horowitz also mentioned the growing share of discounters in pet food sales. He also revealed that in 2015 the proportion of sales in promotion dropped for the first time after 7 years. Purina has always made great efforts to have a diverse portfolio that satisfies all kinds of pet food needs. Last year their super premium Pro Plan dog food products went through an overhaul in terms of both packaging and content. These products are based on the OPTINUTRITION formula. Friskies dog food contributes to the vitality of our canine friends. Felix Crunchy is high-quality wet cat food with added crunchy bits. Nestlé Purina does thorough research work before launching a new product or brand. Brands are separated in accordance with target group needs and under one brand name the company is trying to establish large portfolios, so that every pet owner finds what the product they need.

'A better world for pets' is the slogan of Mars all over the world. They pay special attention to the single-portion, dry pet food and treat segments. Last year the company updated the Whiskas products in aluminium foil bag – both in terms of packaging design and product ingredients – and this year they will do the same with dry Whiskas products. Mars also plans to introduce new product versions in the Dreamies and Whiskas treat product ranges. What is more, Pedigree single-portion and dry pet foods will also return renewed in 2016. Product lines are created with market trends and needs in mind. Certain categories receive bigger attention, so that they become available to consumers in as many places as possible.

In June PPF's PreVital Naturel product line appears on store shelves. These products contain so-called natural meat bites. They will come out in chicken, beef and salmon versions in both single-portion and multipack formats. The company enters the dog food market with the same innovation. PPF started out as a private label pet food manufacturer but now they have their own cat food brand (PreVital), dog food brand (VitalBite) and brands for feeding both cats and dogs (Dax, Reno). St. Pierre launched their Ozzi brand in 2013: Ozzi products can be used to feed both cats and dogs. First dry products came out, followed later by single-portion wet products and the plan is that 2016 will bring the debut of Ozzi treats (this is the most dynamically developing segment). Future plans include developing special food products for sterilised cats and a portfolio for small dogs. In the brand's communication the company focuses on Ozzi's values that can be beneficial to both cat and dog owners. St. Pierre firmly believes that the brand will find its target group as every fourth Hungarian pet owner has both cats and dogs. //

Egyre bátrabban kalandoznak a jegestea-gyártók

Az utóbbi három évben a jegestea-piac folyamatos növekedése figyelhető meg mind értékben, mind mennyiségben. A boltok polcain egyre több gyártó egyre többféle ízesítésű terméke jelenik meg, mutatva ezzel a piac sokszínűségét.

Tavaly a növekedés kétszámjegyű volt, hasonlóan a legtöbb alkoholmentesital-kategóriához. Ennek a hátterében egyrészt a kiskereskedelmi forgalom növekedése áll, másrészt az, hogy a jegestea más kategóriáktól – például a gyümölcsitaloktól – is hódít el fogyasztókat.

Az olcsóbb termékek fognak jobban

A jegestea-piac erőteljesen kitett az időjárásnak: csúcsszezonnak a nyári hónapok tekinthetők, amikor az eladások nagy része realizálódik.

– A magyar jegestea-fogyasztók számára az érték nagyon fontos, két utat kijelölve ezzel a gyártóknak. Vagy az alacsony árazásra koncentrálnak vagy pedig tudatos marketingkommunikációval, innovációkkal, prémiummegjelenéssel igyekeznek a fogyasztók ár-érték észlelését a márkájuk javára fordítani – osztja meg tapasztalatát Buzder-Lantos Nikoletta, a Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt. marketingmenedzsere.

Buzder-Lantos Nikoletta
marketingmenedzser
Fővárosi Ásványvíz

A diszkontláncok előretörése erre a piacra is jelentős befolyással bír, jelentősen növelve az elmúlt években a kereskedelmi márkák forgalmát.

Volumenben a legnagyobb növekedést az alacsonyabb árkategóriás termékek tudták elérni, azonban magasabb eladásokat tudtak realizálni a prémiummárkák is. Értékben továbbra is a prémiummárkák eladásai dominálnak.

– A vasárnapi nyitvatartás visszaállítása miatt arra számítunk, hogy visszaáll a korábbi vásárlási arány a hét napjai között, ezáltal további kismértékű növekedésre lehet számítani a kiskereskedelemben – mondja Tóth Valentin, a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. kommunikációs igazgatója.

Tóth Valentin
kommunikációs igazgató
Coca-Cola HBC

Bővülő ízkavalkád

Az egész jegestea-piacra erőteljes hatást gyakorolt a XIXO hazai márka színrelépése. A XIXO jegestea-portfóliója alig egy évvel a piacra lépés után már Év terméke díjat kapott, és az eladási számok és fogyasztói visszajelzések is azt bizonyítják, hogy szükség volt már egy olyan prémium magyar márkára a piacon, amely egyenlő az innovációval mind az ízek, mind a kiszerelések tekintetében – hangsúlyozza Jenei Tamás, a HELL ENERGY Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója.

Jenei Tamás
kereskedelmi igazgató
HELL ENERGY Magyarország

A legnagyobb részesedést továbbra is a két alapíz adja: a citrom és a barack. Ezenfelül a gyártók folyamatosan jelennek meg különleges ízekkel, újdonságokkal.

Pécskövi Tibor
ügyvezető igazgató
Márka Üdítőgyártó

– Minden új ízt szívesen fogad a piac, egyre nagyobb számban jelennek meg duó vagy trió ízek. A gyártók már nem csupán gyümölcsös ízekkel kombinálják a termékeiket, különböző kivonatokkal házasított ízekkel is előszeretettel kísérleteznek – avat be Pécskövi Tibor, a Márka Üdítőgyártó Kft. ügyvezető igazgatója.

A Nestea a 2015-ös évben több új ízzel is megjelent a piacon, például a bodza–szőlővel vagy a fogyasztók által minden évben várva várt téli tea esetében a már megszokott szilvaízesítés mellett a fahéjas almával, amelynek áttörő sikere volt a piacon.

– Új ízek jelentek meg a fekete teák között is, de az egészségtudatosabb életmódot folytatók által kedveltebb zöldtea-portfólió is bővült több vezető márka esetében – tudjuk meg Buzder-Lantos Nikolettától.

A 1,5 literes letaszíthatatlan a trónról

A hagyományos 0,5 literes és 1,5 literes PET-csomagolások mellett a 0,33 literes kiszerelés is elérhető a fogyasztók számára a kiskereskedelemben, a HORECA-szektorban pedig a 0,25 literes üveges méret dominál.

– Idén bevezetünk egy új ajánlatot, amely megfelel a jellemző vásárolt mennyiségnek és a kényelmi szempontoknak egyaránt: ez a fogófüllel ellátott 2x1,5 literes összecsomagolt NESTEA lesz a két legkedveltebb ízben – jelzi Tóth Valentin.

A HELL ENERGY Magyarország Kft. tavasszal a XIXO-nél bevezette a 0,25 literes fémdobozos terméket. A jelenlegi értékesíti számok, valamint a fogyasztói visszajelzések is jelentős sikerről árulkodnak.

Pozitív életszemlélet a Nestea-vel

A Coca-Cola HBC Magyarország Kft. azt tapasztalja, hogy a fogyasztók körében egyre nagyobb az igény a csökkentett kalóriatartalmú, illetve kalóriamentes üdítőitalokra. Ezért a Nestea újdonságaként vezetik be a piacra a Nestea Free kalóriamentes változatot két ízben, 1,5 literes kiszerelésben.

– Mind a tavaszi-nyári, mind az őszi-téli időszakra 2-2 ízt vezetünk be limitált kiadásban. Idén új limitált tavaszi-nyári ízként a Nestea erdei gyümölcs áprilistól kapható az üzletekben, amely a szomszédos országokban már nagy sikernek örvend – tudjuk meg Tóth Valentintól.

A márka jelentős tévétámogatást élvez három nagy időszakra koncentrálva, úgy, mint az új íz bevezetése a tavaszi időszakban, általános kommunikáció a nyár során, majd a téli tea kampány az év utolsó hónapjaiban.

A vállalat jegestea-portfóliójának támogatására elsősorban hagyományos BTL-eszközöket használ. Az in-store POS mellett számos kóstoltatást szerveznek, továbbá a

márkát, új ízeket széleskörű ATL-támogatás is népszerűsíti.
– Fontosnak tartjuk a termékeink minőségi bemutatását is, ezért ebben az évben már számos üzletbe került ki a fából készült új display, extra kihelyezéseket generálva a vásárlás megkönnyítésére. Fontosnak tartjuk, hogy a Nestea a vásárlók számára minden releváns csatornában elérhető legyen. Ennek megfelelően a jegestea-kategóriában piacvezető Nestea főbb ízeit mindhárom magyarországi hálózatban megtalálják a vásárlók – tájékoztat Tóth Valentin.

Fókuszban a zöld tea

Az innovációk irányába nyitott magyar piacon a trendek követése és a gyorsan változó fogyasztói szokások gyors lekövetése jelenthet előnyt egy-egy márka számára – vélik a Fővárosi Ásványvíz- és Üdítőipari Zrt-nél. 2015-ben termékük, a Lipton Ice Tea palackjai ráncfelvarráson mentek keresztül, melynek köszönhetően egy sokkal elegánsabb, izgalmasabb, modernebb Lipton Ice Tea került a polcokra a fogyasztók örömére.
– Az idei évben nagyobb hangsúlyt helyezünk a zöld teáinkra, amelynek kommunikációs támogatását már a nyári jegestea-szezon előtt, a tavaszi időszakban elkezdtük. A Lipton Ice Tea zöld teákkal elsősorban az egészségtudatos fogyasztóinknak kedvezünk. Két izgalmas új ízzel jelentünk meg áprilistól a piacon, amelyek a Lime&Mint és Jasmine&Lychee. A zöld termékcsalád csomagolása is megújul – avat be Buzder-Lantos Nikoletta.
A Lipton Ice Tea a testi-lelki felfrissülést középpontba helyezve évről évre új, izgalmas ízekkel jelentkezik a piacon.
– Kampányaink eddig ATL, azon belül is a tévére összpontosítva futottak, idén a médiamix szélesítésére törekszünk egy komplexebb és nagyobb elérést biztosító kampány megvalósítása érdekében – teszi hozzá a vállalat marketingmenedzsere.

A fiatok az elsődleges célcsoport

A HELL ENERGY Magyarország Kft. mindig innovatív megoldásokra törekszik. Az idei év kiemelkedő innovációja a 0,25 literes fémdobozos jeges tea, amelyet a négy legkedveltebb ízben dobtak piacra. Ezzel gyakorlatilag új szegmenst teremtettettek, mert ilyen kiszereléssel korábban jóformán senki nem foglalkozott.
– A csomagolás trendi dizájnja is tükrözi, hogy a fiatal korosztály a fő célcsoportunk. Egy különleges együttműködés keretén belül további meglepetéseket tartogatunk számukra még az idei évben, amellyel szintén a fiatalokat célozzuk meg majd – avat be Jenei Tamás.
A HELL-nél kiemelt figyelmet fordítanak arra, hogy a fogyasztók mindennapi életében jelen legyenek, ezért fontosnak tartják mind az ATL-, mind pedig BTL-aktivitásokat, különös tekintettel arra, hogy a termékmegjelenítést a leghatékonyabban használják ki.
– Természetesen miután 360 fokos kommunikációra törekszünk, a kommunikációnk súlypontjait is ennek megfelelően alakítjuk ki. Ugyanakkor előszeretettel használjuk a közösségi média által nyújtotta felületeket, lehetőség szerint célcsoport specifikusan kiaknázva az adott platformban rejlő lehetőségeket – fejti ki a kereskedelmi igazgató.

Egészséges termékek fejlesztése a cél

A Márka eladásai az elmúlt évek sikeres disztribúció növekedése és fejlesztései miatt jelentősen növekedtek.
– Mostanában lépünk ki a piacra az új 0,5 literes termékeinkkel. Az új jeges teáinkat is már aszeptikus technológiával palackozzuk, így tartósítószer-mentesek lesznek, ami nagy előrelépés a termékeink jövőjében – hangsúlyozza Pécskövi Tibor. Hozzáteszi: a promóciókra továbbra is nagyon érzékeny a piac, az óriási promóció zajban egyre nehezebb a fogyasztó érdeklődését felkelteni, már sokszor nem elegek a

nielsen | **TRENDEK** | JEGESTEA

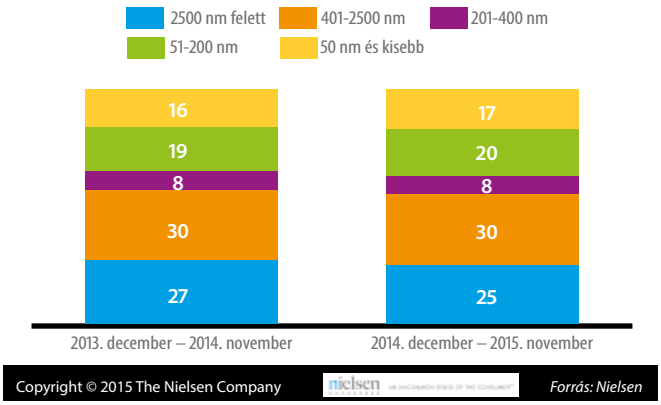
Kétszámjegyű növekedés

Több mint 15 milliárd forint bevételt értek el a boltok jeges teával 2014. december–2015. november között, 13 százalékkal többet, mint az előző hasonló időszak során. Mennyiség szempontjából plusz 14 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Más alkoholmentes szomjoltó italokhoz hasonlóan a jeges tea eladásában nagy szerepet játszanak a kisboltok. Az 51–200 négyzetméteres csatorna értékben mért piaci részesedése 19 százalékról 20-ra emelkedett egyik kumulált évről a másikra. Az 50 négyzetméteres és kisebb üzleteké pedig 16-ról 17 százalékra.

Így a jeges tea azon kevés kategóriák egyike, amelynél csökkent a kiskereskedelmi forgalom koncentrációja.
Jobb lett a gyártói márkák piaci pozíciója is. Az értékben mért eladásból ugyanis 88 százalékkal részesedtek tavaly, a mutató 1 százalékpont növekedést jelez 2014-hez viszonyítva.

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



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Szerzőnk

Séra Katalin
piackutatási tanácsadó
Nielsen

A Nielsen Közönségmérés által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve 2 milliárd forintot ért el a listaáras költés tévéreklámra múlt évben, 25 százalékkal kevesebbet, mint tavalyelőtt. Meg kell azonban jegyezni, hogy a cégek kevesebbet szoktak fizetni a listaárnál, mert abból a tévétársaságok általában kedvezményeket adnak. //

Two-digit sales growth

Stores' revenue from iced tea sales exceeded HUF 15 billion in the December 2014-November 2015 period. Value sales were 13 percent higher than in the same period a year earlier and volume sales got 14 percent better. 51-200m² shops' market share grew from 19 percent to 20 percent (in value) and those smaller than 50m² bettered there share 1 percentage point to 17 percent. Manufacturer brands realised 88 percent of iced tea value sales – 1 percentage point more than in the base period. //

hagyományos eszközök, a boltokra és az ottani fogyasztói közönségre egyedileg szabott mini kampányokat kell szervezni, ahol az online eszközök bevonásával kell a vásárlókat megszólítani.
A Márka termékek innovációjának kiemelt célja az egészségtudatos fogyasztásra való ösztönzés. Ennek szellemében első gyártóként vezették be a természetes színezékek használatát, és az elmúlt egy évben tartósítószer-mentessé tették gyümölcsleveiket, ízesített vizeiket és a jeges teákat is.
– A kommunikációnk is kíséri a fejlesztéseket, az idei évi Márka nagykövetünk Weisz Fanni, aki nagykövete az egészségtudatos életmódnak. Idén is a korábbi évekhez hasonló kampány lesz a szezon indulásakor. Célunk a Márka image-ének továbbépítése, a vásárlásösztönzés, a célközönség fiatalítása, valamint új vásárlóréteg bevonása – részletezi az ügyvezető igazgató.
A Márka Üdítőgyártó Kft. televíziós kampányt is indít, amellyel a potenciális vásárlóinak 88 százalékát szeretné elérni. Ezenkívül video streaming is megjelenik a weben, amelynek a segítségével a tévében elkezdett minőségi image-építést egészítik ki.

Budai Klára

Iced tea manufacturers are more and more adventurous

Iced tea sales grew by two-digit numbers last year, in part because the category was able to take away consumers from other segments such as fruit drinks. The majority of sales is realised in the summer peak months. According to Nikoletta Buzder-Lantos, marketing manager Fővárosi Mineral Water and Soft Drink Zrt., Hungarian consumers want value for money when buying iced tea, so manufacturers can be successful either by offering low prices or by effectively communicating the value of their products. In terms of volume, sales of lower-priced products grew the most, but in value sales of premium iced teas dominate.
Valentin Tóth, communications director of Coca-Cola HBC Magyarország Kft. told our magazine that now that shops are open again on Sundays they think retail sales will grow a little more. Tamás Jenei, HELL ENERGY Magyarország Kft.'s director of commerce informed Trade magazin that entering the market with the XIXO brand resulted in changes in the soft drink category. We learned from Tibor Pécskövi, managing director of Márka Soft Drink Kft., that the market reacts well to new flavours and flavour combinations – and not only fruit ones.
In 2015 NESTEA put many new flavours (elder-grapes, snowy plum, apple-cinnamon) on the market and they were very successful. This year the company launched the conveniently packaged 2x1.5l NESTEA product, equipped with a carrying handle. This spring Coca-Cola HBC Magyarország Kft.'s experience is that there is growing consumer demand for reduced-calorie and zero-calorie soft drinks. This is the reason why the company developed 1.5l, zero-calorie Nestea Free in two flavours. Limited edition spring-summer product Nestea Forest Fruit has been available since April.
Fővárosi Mineral Water and Soft Drink Zrt. opines that following the latest trends can create a competitive advantage for an iced tea brand. This year the company focuses on their green teas, introducing two exciting new Lipton Ice Tea green teas to the market: Lime&Mint and Jasmine&Lychee. Their green teas also get a new packaging design, so that they can be more easily differentiated from black teas on store shelves. HELL ENERGY Magyarország Kft.'s great innovation this year is XIXO in 0.25l can format. It was put on the market in the four most popular flavours. With this step they practically created a new segment. It is reflected in the can's design that the main target group is young people.
Márka product sales have increased considerably because in the last few years the company managed to make great progress in the domain of distribution. Just recently they have put their new 0.5l product on the market. New Márka iced teas are bottled using aseptic technology and this means that they contain no preservatives at all. For Márka the main innovation direction is educating consumers to be more health-conscious in the choices they make. This is why the company was to first to produce soft drinks, flavoured waters and iced teas using natural colouring agents; last year these products became preservative-free as well. //

Sörbarát ez a nyár

Tavaly a sörgyártók nagy része sikeres évet könyvelhetett el. Ha idén is kedvező lesz az időjárás és nem növekednek az adóterhek, 2016 szintén jó eredményekkel kecsegtet, hiszen a foci EB, az olimpia, valamint a számos hazai fesztivál egyaránt növelheti a lakosság sörfogyasztását.

A magyar sörpiaca erősen koncentrált: bár egyre több kisebb főzde működik, a forgalom nagy részét még mindig a nagyobb gyártók adják. A kereskedelmi márkák mellett a prémium-, szuperprémium kategória erősödése figyelhető meg, az eladási csatornák közül pedig a kiemelt üzletláncok szerepelnek a legnagyobb súllyal.

Szederkényi Zita
vállalati kapcsolatok vezető
Dreher Sörgyárak

– Tavaly a szuperprémium és a prémium-szegmens szárnyalt, kétszámjegyű növekedést tapasztaltunk mindkét területen. A gazdaságos árfekvésű termékek értékesítése is évek óta növekszik, és nagy népszerűségnek örvendenek a saját szegmensükben. A közép árkategóriás szegmens csökkent a piacon, – idézi fel Szederkényi Zita, a Dreher Sörgyárak Zrt. vállalati kapcsolatok vezetője. A Borsodi Sörgyár Kft. mennyiség tekintetében legsikeresebb márkája továbbra is a Borsodi, de nyáron az ízesített Friss termékcsalád is nagyon kedvelt a fogyasztók körében.

Unyatinszki Péter
Development & Category menedzser
Borsodi Sörgyár

– Tovább növekszik prémium söreink eladása is, legyen szó a Staropramen különböző változatairól vagy éppen a téli szezonban is nagy kedvenc Stella Artois-ról – mondja Unyatinszki Péter, a Borsodi Sörgyár Kft. Trade Development & Category menedzsere.

Nem csak a citrusos ízek kedveltek

A Pécsi Sörfőzdénél úgy vélik, az ízesített sörök kategóriája rengeteg innovációs lehetőséget rejt magában, azonban a söripar fejlődését nem határozzák meg olyan szinten, ahogyan azt korábban tették.

– A fogyasztói igényekhez történő minél gyorsabb alkalmazkodás az, amely fejlődésre készteti a söripar résztvevőit. Ez gyakorlatilag mérettől függetlenül érvényes a kisüzemi és a multinacionális vagy éppen a kettő között elhelyezkedő Pécsi Sörfőzdére is – állapítja meg Szabó Ádám, a vállalat marketingmanagere, aki hozzáteszi: a radler kategóriában a citrusos ízek mellett

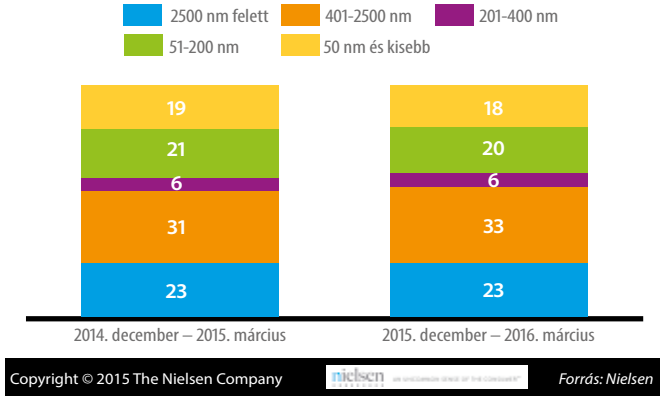
Szabó Ádám
marketingmanager
Pécsi Sörfőzde

nielsen | TRENDEK | SÖR

Kis boltok nagy forgalommal

Ha a 200 négyzetméteres és kisebb boltok választékát nézzük, az egyik sláger a sör. Értékben mért teljes forgalmából együttesen 38 százalékot vittek el 2015. december és 2016. március között. Ennél nagyobb piaci rész az üdítők között csak energiaitalból és szénsavas üdítőitalból jutott rájuk, egyaránt 39 százalékkal.

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



Copyright © 2015 The Nielsen Company nielsen Forrás: Nielsen

Sörnél az 51–200 négyzetméteres csatornára 20, míg az annál kisebb boltokra 18 százalék jutott a legutóbbi kumulált év során. Ami a piaci trendeket illeti, értékben a forgalom 1 százalékkal emelkedett, míg mennyiségben ugyanennyivel csökkent az elmúlt négy hónapot az előző év azonos időszakához hasonlítva. Így a boltok összes bevétele meghaladta a 32 milliárd forintot. Ebből gyártói márkákra 88 százalék jutott múlt évben. Részarányuk tavaly még 90 százalékot ért el.

Televíziós reklámköltés szempontjából újra dobogós helyre került a sör az élelmiszerek között. Listaáron a cégek 12,9 milliárd forintot költöttek tévéreklámra tavaly, 37 százalékkal többet, mint egy évvel azelőtt. Így a rangsorban a szeletes csokoládé és a puding/tejalapú deszszert után harmadik. Meg kell azonban jegyezni, hogy a listaárnál kevesebbet szoktak fizetni, mert abból tévécsatornák kedvezményeket szoktak adni. //

Szerzőnk

Kapronczai Balázs
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Small shops with a large share in sales

Beer is one of the top sellers in 200m² and smaller shops: 38 percent of beer's total value sales were realised in this channel in December 2015-March 2016. The 51-200m² channel was responsible for 20 percent of beer sales and shops smaller than this had an 18-percent share. In this period 88 percent of the beer we purchased were manufacturer brands – previously this proportion had been 90 percent. //

2 ÚJ GÖSSER NATURRADLER 0,0%
FEDEZZE FEL ŐKET!

Natur Radler 0,0%

- MAGYARORSZÁG LEGNÉPSZERŰBB RADLERE*
MOSTANTÓL 0,5 LITERES PET-PALACKBAN
- VISSZAZÁRHATÓ KUPAKKAL
- 100%-BAN TERMÉSZETES ALAPANYAGOKBÓL
- HŰTVE TÁROLANDÓ
- KERESSE NAGYKERESKEDŐ PARTNEREINKNÉL

Natur Radler 0,0%

- MAGYARORSZÁG LEGNÉPSZERŰBB RADLERE*
MOSTANTÓL ÚJ, GRAPEFRUIT ÍZBEN
- STEVIÁVAL, 33%-KAL CSÖKKENTETT KALÓRIATARTALOMMAL**
- 100%-BAN TERMÉSZETES ALAPANYAGOKBÓL
- HŰTVE TÁROLANDÓ
- KERESSE NAGYKERESKEDŐ PARTNEREINKNÉL

*2015-ben értékesített ízesített alkoholmentes sör eladás alapján. (Nielsen Kiskereskedelmi Index)
**2015 legnépszerűbb alkoholmentes citromos söréhez képest.
További információ: www.gosser.hu

A söreladásokban a kereskedelmi márkák mellett a prémium-, szuperprémium kategória erősödése figyelhető meg, az eladási csatornák közül pedig a kiemelt üzletláncok szerepelnek a legnagyobb súllyal

a hazai gyümölcsök dominálnak, a meggyes ízvilág mellette az alma és a bodza is sikeresnek számít.

– Évről évre népszerűbbek a cseh típusú sörök, ezért is vezette be Magyarországon a Heineken Hungária a Krusovice sört. Az ízesített söröknél, radlereknél markánsan látható trend, hogy az alkoholmentes termékek forgalma növekszik, míg a 2 százalékos radlerek forgalma csökken – tudjuk meg Pálfalvi Mártától, a HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgatójától.

Pálfalvi Márta
vállalati kapcsolatok és kommunikációs igazgató
HEINEKEN Hungária Sörgyárak

Sok a csomagolási újítás

Manapság a sörpiacon eladott kiszerelések körülbelül 65 százalékát a doboz teszi ki, 20-25 százalékát a visszaváltható üvegpalack, 10-15 százalékát a csapolt, körülbelül 3 százalékát pedig a PET-palack. Általában azokat a csomagolásokat fogadja jól a közönség, amelyek a bevásárlás komfortját segítik, a termékek kényelmesebben mozgathatók, szállíthatók. Ebből eredően a különböző kisebb „pack”-kiszerelések népszerűsége tovább tart, itt várható további innováció és e termékkörnek a bővülése.

– A Borsodi idén nagy hangsúlyt fektet a csomagolás innovációjára. Tíz év után új, zöld Borsodi-palackkal örvendeztettük meg fogyasztóinkat. Friss termékcsaládunk is egy fiatalosabb, letisztultabb külsővel kínál üdítő élményt a nyári pillanatokra – tájékoztat Unyatinszki Péter.

A Dreher termékek a klasszikus Drehert kivéve új, informatív és dinamikus külsőt kaptak. A megújult csomagolás pontos információt ad a fogyasztóknak a sör jellegzetes alapanyagairól. Emellett három ízjegyet tüntettek még fel a csomagoláson: illatintenzitás, ízintenzitás és komlókeserűség. Ezek alapján bárki eldöntheti, hogy melyik sört szeretné fogyasztani.

Hódítanak a kézműves sörök

A kézműves sörök a hazai sörpiacon belül ma már egy külön szegmenst alkotnak. Megvan a maguk szerepe a sörkultúra terén, érdekes, különleges, a magyar sörkészítési hagyományoktól gyakran eltérő, például felsőerjesztéses söröket vagy gyümölcsös ízesítésű söröket is készítenek.

– Terjeszkedésüknek, növekedésüknek erős gátat szab néhány objektív körülmény. Az első a termelési kapacitásuk. Az általuk előállított sörök egy jelentős hányada pasztörizálás nélkül készül, amely folytán a minőségmegőrzési idejük igen rövid, így relatíve kis területen, csak rövid tárolás feltételével hozhatóak forgalomba. A harmadik tényező a kézműves sörök ára, amelyek összehasonlítva magasak, a Magyarországon működő sörgyárak által előállított lágersörök árához viszonyítottan – sörtípustól függően – átlagosan 25-35 százalékkal drágábban kínálják, a csapolt sörök esetében ez az árkülönbség még nagyobb – fejti ki véleményét Szabó Ádám.

Látható ugyanakkor, hogy a divathullám egyelőre tart.

A Drehernél két fő sikertényezőt látnak: az egyik a fogyasztók kíváncsisága újdonságok, új ízek, új típusok felé, a másik pedig a minőség iránti egyre növekvő igényük.

– Ezek a tényezők nyitották meg az utat az olyan innovációk megszületése és terjedése előtt, amilyen a Pilsner Urquell tanksör. A Pilsner Urquell tank egyenesen a sörgyárból jön, fejtés és hűtés után útnak indítjuk Plzeňből és meg is érkezik néhány órán belül Magyarországra – avat be Szederkényi Zita.

Fókuszban a szurkolók és fesztiválozók

Az idei sörszezont több nemzetközi sportesemény és fesztivál teszi izgalmassá, így a hazai sörgyártók is kifejezetten mozgalmas időszak elé néznek.

– A magyar sportolók sikeres szereplése, és az ehhez kapcsolódó tévéközvetítés remek lehetőséget kínálnak a termékek népszerűsítésére. Az, hogy ki hogyan aktiválja ezeket a témákat a kommunikációjában, szigorú szabályokhoz van kötve, hiszen ennek feltétele az adott sportszövetséggel fennálló szerződés – tájékoztat Pálfalvi Márta.

– De a sportesemények mellett természetesen nem szabad elfeledkezni a fesztiválokról sem, amelyekben Magyarország igazi nagyhatalom lett. A Heineken a hazai fesztiválok több mint 70 százalékát, mintegy 90 fesztivált támogat sörös partnerként, és ez szintén jelentősen növeli a nyári értékesítés volumenét. A vállalat kiemelt figyelmet fordít arra, hogy ne csak anyagi támogatást nyújtson, hanem fogyasztói aktivációkkal is hozzájáruljon a fesztivál sikeréhez.

A Borsodi partnereivel együttműködésben, az ország több pontján szurkolói parkokat létesít, ahol a sör és a sportok kedvelői nagyméretű kivetítőn, kellemes társaságban és egy jó sör mellett drukkolhatják végig a meccseket.

– Emellett a tavaly bevezetett sörös mobilapplikációnkat is továbbfejlesztjük, hogy a sörözéshez és a szurkoláshoz kapcsolódó közösségi élményt tovább fokozzuk és digitálisan is megoszthatóvá tegyük. – mondja Unyatinszki Péter.

Az idei focilázban a Pécsi Sör is igyekszik egyedi lenni.

– A Pécsi Szalon hivatalos véleményvezére lett a Troll Foci, mely egy 300 000 főt számláló közösség, és akiknek mondanivalója nagyon közel áll hozzánk, hiszen a sör, az sör, a foci, pedig foci! – hívja fel a figyelmet Szabó Ádám.

A Dreher, mint minden évben, most is készül nyári promóciókkal. A márka továbbra is a Sziget Fesztivál hivatalos söre, ami már látható lesz a csomagolásokon is és megrendezik idén is a DreherFesztet a sörgyár területén. Emellett a Kozel is számos sörös rendezvényen részt fog venni.

Közösségi érzés humorral

A Heineken tervez innovációkat, de azokat nem szeretnék felfedni a piaci bevezetésük előtt.

– Áprilisban indítottuk el Soproni márkánk új kommunikációs platformját, amely arról szól, hogy mi a közös bennünk, magyarokban. A Soproni piacvezető márkaként fon-

RADLER 0,0%
SPECIEL NEKED
BÁRMIKOR

ÉLD ÁT A NAGYVÁROS MINDEN CSEPPJÉT

ottakringer.hu ● facebook.com/ottakringer.spezial

tosnak tartja azt, hogy a közösségi érzést erősítse a fogyasztókban, méghozzá humoros, összekacsintós stílusban – mondja Pálfalvi Márta.
Nagyon fontos a cég számára az az üzenet is, hogy Magyarország legnépszerűbb söreként a Soproni kizárólag magyar árpából készül.

Frissesség és felelősség

A Drehernél úgy látják, a sörpiac rendkívül innovatív, így az olyan fejlesztéseket, mint a Pilsner Urquell, a Dreher tanksör, az új Kingswood íz, a Kozel Dark csapon, valamint a hozzáadott vitaminokat tartalmazó D24, szívesen kipróbálják a fogyasztók.
A vállalat a Hidegkomlós tavalyi sikere után nem állt meg és maradt a bevált a receptnél, hanem kereste az új ízeket. Ennek az eredménye lett a Calypso komlóval hidegkomlózott sör, az új Hidegkomlós.
– A pasztörizálatlan tank Pilsner Urquell számos helyen elérhető lesz a nyár folyamán. Célunk, hogy minél több fogyasztóhoz eljuttassuk a friss Pilsner Urquell élményét – fejti ki Szederkényi Zita. – Azt tapasztaljuk, hogy a fogyasztói promóció azonnali kis nyereményekkel újra érdekes a fogyasztók számára, és a figyelemfelkeltő POS-anyagokkal ki tudjuk emelni a termékeinket és eredményesen versenyre kelhetünk a fogyasztók figyelméért.
A tévé továbbra is fontos csatorna a fogyasztók elérésében, emellett egyre nagyobb szerepet kap a digitális kommunikáció is.
A fesztiválok, úgymint a Sziget Fesztivál és a DreherFeszt, amellett, hogy a márkaépítést támogatják, az eladás ösztönzésére is alkalmasak.

Férfias pillanatok

A Borsodi 2016-ban is a fogyasztói és partneri elkötelezettség megtartása mellett innovációival szeretné továbberősíteni piaci pozícióját.
Ennek érdekében már év elején elkezdődtek a fejlesztések, és 10 év után teljesen új külsővel jelentkezett februárban a Borsodi sörgyár zászlóshajóterméke. A nyári hónapok egyik nagy kedvence, a Friss gyümölcsös sörportfólió is megújult idén tavasszal, és fiatalosabb, modern külsővel hűsít majd a kánikulában.
– A Borsodi ismeri a férfiakat kívül-belül, tudja mi a fontos nekik, így a Borsodi sör kiváló társ a férfias pillanatok megélése során. A Borsodi kommunikációja során ezeket a férfias pillanatokat társítja a márkához, és ebben a környezetben helyezi el azt – mondja Unyatinszki Péter.

A kommunikációban az egyes márkákra jellemző alapüzenetre építenek, és olyan csatornákra fókuszálnak, amelyeken a leghatékonyabban érhetőek el a márkáikra fogékony fogyasztói csoportok.
– Alapvetően még mindig a televízió az, amelyen keresztül a legszélesebb rétegek találkozhatnak az üzeneteinkkel, illetve igyekszünk az eladás helyszínén is hangsúlyosan megjelenni. Emellett kiemelten és egyre erősebb arányban használunk olyan, ma már nélkülözhetetlen csatornákat is, mint például a digitális médiumok vagy az ambient, annak érdekében, hogy élményt adjunk a fogyasztóknak – hangsúlyozza a Trade Development & Category menedzser.
A Borsodi idén számos aktivitással, például nyereményjátékokkal, szurkolói parkokkal, sportesemények támogatásával igyekszik továbberősíteni a márkáit.

Biztos, racionális háttér

A Pécsi Sörfőzde igazi innovációja önmaga újrapozícionálása a kisüzemi főzdék és a multinacionális gyárak közé mint Magyarország első, regionálisan erős, de országosan ismert sörfőzdéje.
– Úgy gondolom, az általunk használt főzési eljárás, a gyárunk mérete, valamint a fogyasztói igényekhez történő gyors és rugalmas alkalmazkodás mindenképpen innovációs tényező a hazai piacon. Utóbbi az, amiben még van hová fejlődnünk, hiszen előbbi kettő közel 170 éves múltunknak köszönhetően már régóta rendelkezésünkre áll – avat be Szabó Ádám.
A vállalat számára fontos, hogy minden emocionális üzenetet biztos, racionális háttérre tudjanak alapozni.
– Ezt azért is tartjuk különösen fontosnak, mert meglátásunk szerint magyar sörfogyasztási kultúráról szinte nem is lehet beszélni, a vásárlóknak pedig leginkább az ár és az üres üzenetekkel teli reklám számít, nem pedig a sör valós, és mérhető minősége – egészíti ki a marketingmanager.

Budai Klára

A beer-friendly summer

Last year the Hungarian beer market expanded and if the weather will be nice and the tax burden doesn't increase, 2016 can be a good year too, as there will be many televised sporting events (Uefa Euro 2016, Olympic Games) and music festivals. Hungary's beer market is highly concentrated and according to Zita Szederkényi, corporate affairs specialist of Dreher Breweries Zrt., last year brought a two-digit sales growth in the premium and super premium segments. Péter Unyatinszki, trade development & category manager of Borsodi Brewery Kft. told our magazine that their Borsodi brand is responsible for the majority of volume sales, but in the summer months flavoured Friss products sell well too.
Pécsi Brewery's marketing manager Ádám Szabó explained to us that rapidly adapting to consumer needs is the driving force of development in the beer market. He added that in the radler category citrus and Hungarian-grown fruit flavours dominate (sour cherry, apple, elder). Márta Pálfalvi, corporate relations and communication director of HEINEKEN Hungária Breweries Zrt. informed us that the popularity of Czech beers keeps growing in Hungary – this is the reason why the company decided to launch the Krusovice brand.
Consumers are open to new solutions – packaging, size, etc. – appearing in the market. At the moment about 65 percent of beer is sold in cans, the share of returnable glass bottles is 20-25 percent, 10-15 percent is draught beer and 3 percent of beer is sold in PET bottles. This year Borsodi came out with a new bottle design after 10 years. Dreher products – with the exception of the classic Dreher – also got a new, more dynamic and informative look.
Artisan or craft beers form their own segment in the beer market. Mr Szabó explained to us that their artisan beers' share from total consumption is 2-3 percent and their expansion is limited by at least 3 factors: 1. the production capacity of these small breweries, 2. a large proportion of these beers are unpasteurised, so they can only be consumed for a short period of time, 3. they cost about 25-35 percent more than the lagers of large breweries. However, the craft beer trend is still going strong. Dreher put the Pilsner Urquell tank beer on the market as a reaction to artisan beers' popularity.
Ms Pálfalvi opines that major sporting events, watched by millions on television, are the perfect occasion for popularising beer. Borsodi will set up fan zones all over Hungary, places where beer and sport lovers can watch football and the Olympic Games together. Pécsi Brewery joined forces with 300,000-member online football community TrollFoci. Dreher is the official beer of the Sziget Festival and the brewery will also organise the DreherFest this year too. Heineken's experience is that summer promotion campaigns play a vital role in sales. In April they launched a new communication platform for their Soproni brand, focusing on the characteristics and values we Hungarians share.
Dreher's view is that the beer market is exceptionally innovative, therefore consumers love to try innovative products such as Pilsner Urquell, Dreher tank beer, the new Kingswood flavour, Kozel Dark draught beer and D24 with added vitamin. After last year's success they have made a change and Cold Hop Dreher is now brewed with Calypso hop. This summer unpasteurised Pilsner Urquell will be available in many places, so that numerous consumers can experience what a pint of fresh Pilsner Urquell really means.
Borsodi not only had a new bottle designed for the Borsodi beer, but the Friss fruit-flavoured portfolio also went through an overhaul this spring, looking younger and fresher in those hot summer months. In the Borsodi brand's communication the focus is on knowing men and knowing what is important for them. The main communication channels are television and the points of sale. This year Borsodi is trying to strengthen the brand with prize games, fan zones and sponsoring sports events.
Pécsi Brewery's real innovation has been repositioning itself, taking a place between craft breweries and multinational ones, as Hungary's first regionally and strong brewery that is known in other parts of the country too. They are proud of their 170 years of tradition and the special brewing method they use. It is very important for the company to base their emotional messages on a safe, rationalistic background.

Arcra fel!

Az arcápolás területén a sikeres fejlesztések titka abban rejlik, hogy az új termékek valós problémákra nyújtsanak megoldást. A gyártók kiemelt figyelmet fordítanak a használattal és a használati élménnyel kapcsolatos fogyasztói igényekre. Az arcápoló márkák számára a legfőbb kihívást a hazai piacon a kategória alacsony penetrációja jelenti.

A NIVEA 2015-ös „Good value for money" kutatásából is kiderült, hogy a magyar nők csupán 31 százaléka használ arctisztítószereket. Az arc bőre más, mint testünk többi részéé, így a tisztálkodás terén is más módon kell foglalkoznunk vele. Ezért is jelentek meg a gyártók ebben az innovatív kategóriában évről évre egyre több speciális igényre fejlesztett termékkel. A forradalminak számító micellás víz már 2 éve van a piacon. Nagyon népszerűek a 2in1 és 3in1 termékek is

Hagyományokon alapuló gondoskodás

A kutatásból az is kiderült, hogy a hosszadalmasnak ítélt arctisztítási folyamat mellett a másik használati korlát, hogy sokan arctisztítás után bőrüket száraznak és irritáltnak érzik. Erre a fogyasztói jelzésre válaszul fejlesztette ki a NIVEA a legújabb termékcsaládját, a Creme Care arctisztítókat. A NIVEA nemcsak a hatékony arctisztítást

Szponzorált illusztráció

ígéri ezekkel az új termékekkel, hanem a márkától megszokott gondoskodó ápolás is fontos jellemzője a termékcsaládnak.

– Ezt is üzeni a csomagolás NIVEA kék színe. Ugyanis az újdonságok fejlesztésekor a régi hagyományokhoz nyúltunk vissza. Az új Creme Care arctisztítók az arcbőrt dörzsölés nélkül, könnyedén és alaposan tisztítják meg a mindennapi szennyeződésektől, miközben a NIVEA Creme ápoló összetevői segítenek megőrizni az arcbőr nedvesség-egyensúlyát. Az arctisztító tejet kézzel és vattakoronggal is fel lehet vinni

Tantics Viktória
brand manager
Beiersdorf

a bőrre, és használat után nem szükséges lemosni a bőrről. Az arctisztító krémet a benedvesített arcbőrön kell használni, használat közben még egy gyengéd arcmasszázzsal is kiegészíthető az arctisztítási rutin. A kendő pedig sportoláshoz, utazáshoz kínál kényelmes megoldást az alapos és mégis gyengéd arctisztításhoz – ismerteti újdonságaikat Tantics Viktória, a Beiersdorf Kft. brand managere.

A Creme Care termékcsalád bevezetéséhez egy széleskörű marketingkampány kapcsolódik: tévé, nyomtatott sajtó és online felületek bevonásával, valamint mintaszórással is támogatják a bevezetést.

Új generációs hazai ápolócsalád

– Az év első negyedévét tekintve a márkák közel azonos forgalmat teljesítenek hónapról hónapra– tájékoztat Varga Mariann, az Alveola Kft. termékmanagere. – A néhány éve piacra került JimJams Beauty arcápoló márkánknál látjuk, hogy a jól összeállított marketingstratégiánknak köszönhetően egyre népszerűbb, növekszik a darabszámos eladás, és egyre több értékesítési ponton tudunk megjelenni. Mivel az arcápolás-kategória egy bizalmi termékkör, ezért a vevőket nehezen lehet egy már megszokott márkáról átszoktatni egy másikra. Ezért fogyasztói oldalról fontos szempont az ár-érték arány, a termékösszetétel, a vásárlói döntést pedig nagyban befolyásolják a márkához kapcsolódó hirdetések, akciók.

A JimJams Beauty sorozat egyes termékei: JimJams Vibrasonic, JimJams Ultrasonic arctisztító és -ápoló készülékek, Fekete szappan, Liposzómás aktiváló gél elnyerték az Év terméke díj 2016 elismerést a Professzionális bőrápolás kategóriában (a GfK Hungária 2000 fős közvélemény-kutatása alapján). A kategóriáján belül egyértelműen az anti-ageing birtokolja a legnagyobb piaci részesedést. A fejlesztések fő irányvonalát az aktív hatóanyagok a bőr legmélyebb rétegeibe juttatása jelenti.

Varga Mariann
termékmanager
Alveola

– Megfigyelhető a különféle hatásmechanizmusokat összevonva a szinergens hatásokra építő tendencia is. Ennek figyelembe vételével állítottuk össze a JimJams Beauty termékcsaládunkat, mely 3 egyszerű lépés szinergiájára épül (tisztítás, aktiválás, ápolás), ezzel látványosan sokszorozza meg a bőrre felvitt bőrápolók hatékonyságát – mondja Varga Mariann.

A kommunikációban ATL- és BTL-eszközöket használnak. Kuponos akciókat alkalmaznak a teljes márkacsaládra, folyamatosan részt vesznek az akciós újságokban, polcakciókban és jelen vannak nőknek szóló rendezvényeken is.

Tudomány a vásárlók szolgálatában

A „bőrtudatos" vásárlók aránya és ezzel együtt a natúrabb összetételű, parabénmentes arcápolási termékek iránti igény továbbra is nő. Különösen népszerűek a modern hatóanyagok, a növényi őssejtkivonatok, a retinol- és a hyaluronsav-tartalmú termékek. A fejlődés mozgatórugóját az utóbbi időben inkább a biológia és a genetikai kutatások jelentik, és kevésbé a kémia fejlődése. Az innováció fő irányvonalait a növényi őssejtek alkalmazása, az epidermális növekedési faktorok (EGF) és az epigenetika területe jelentik.

– Mi magunk is ezeket a trendeket, illetve az egyedi, lokális összetevők iránti növekvő igényt figyelembe véve tervezzük termékeink fejlesztését és bevezetését. Egyre nagyobb hangsúlyt fektetünk az online kommunikációra és a tartalommarketingre, illetve az offline és online kommunikáció promóciós célú integrált, hatékony összekötésére. A fizetett felületek helyett a saját felületeinket szeretnénk előtérbe helyezni és ezeken a felületeken igyekszünk valódi márkaélményt nyújtani. A kommunikáci-

önkat pedig folyamatos és változatos fogyasztói promóciókkal fogjuk támogatni az eladási pontokon – mondja Szücs Olivér, a Helia-D Kft. marketingvezetője.

Harc a ráncok ellen

A Target Sales Group Kft. tavaly nyáron vezetett be egy, a magyar piacon teljesen új márkát. A Lirene arcápolási kozmetikumai között bárki megtalálhatja az arcbőréhez leginkább illő terméket.

– Az eladásainkból azt látjuk, hogy a kedvező árfekvésű Lirene Hidratálás és Táplálás arckrémjeink generálják a legnagyobb forgalmat, amelyek az Auchan és a Rossmann üzletláncokban érhetők el. Úgy gondoljuk, hogy a vásárlók körében egyre nagyobb érdeklődés mutatkozik a ránctalanító, feszesítő arckrémek iránt. Erre a fokozott keresletre kínáljuk a ránccsökkentő hatásáról híres hyaluronsavat tartalmazó Lirene arckrémeket. Három fajtában – egy ránctalanító, feszesítő, egy érzékeny bőrre ajánlott és egy zsíros bőrre való mattító krém, illetve BB-krém formájában érhető el. Egy nemrégiben végzett kutatás szerint a természetes hatóanyagok közül a fogyasztók többsége az aloe verát jelölte meg kedvenc összetevőjének, és mi is azt tapasztaljuk, hogy a Hidratálás és Táplálás termékeink közül is az anti-ageing hatású, aloe vera kivonatot tartalmazó arckrémünk az egyik legnépszerűbb – mutatja be legújabb termékeiket Tabár Zsuzsa, a Target Sales Group Kft. junior termékmenedzsere.

A Rossmann drogériákban hamarosan bevezetésre kerülnek az új, innovatív, kétfázisú ránccsökkentő technológiával készült Lirene Pearl Rejuvenation arckrémek. A termékcsalád 25 százalékkal csökkenti a ráncok mélységét és láthatóságát. Szintén a Rossmannban lesz elérhető nyár elejétől a Lirene fiziológiás-micellás arctisztító gél, amely megőrzi a bőr pH-értékét, ötvözi a micellás arctisztítás és a gélállag előnyeit. Így használható arclemosó gélként vízzel vagy vattapamacson tonizáló arctisztítóként víz nélkül is.

Külsőleg és belsőleg is megfiatalodott a szintén a Target Sales Group Kft. által forgalmazott Gerovital Plant termékcsalád. A megújult formula az organikus mákolajtartalomnak köszönhetően késlelteti az első ráncok megjelenését és elősegíti a már meglévők halványítását. A kommunikációt tekintve az idei évben elsősor-

nielsen | **TRENDEK** | ARCÁPOLÓ SZEREK

Nőttek értékben is, mennyiségben is

ARC- ÉS SZEMRÁNCKRÉM a termékcsoport legnagyobb kategóriája. Benne van a Nielsen által mért hetven termékcsoport között a top húszban. Kiskereskedelmi forgalma 6 milliárd forint felett mozgott a legutóbbi két évben. Értéket tekintve 9, mennyiség szempontjából 5 százalék növekedést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe tavaly az előző évhez viszonyítva.

Ami a bolttípusokat illeti, folytatódott a drogéria térnyerése. Az értékben mért forgalomból már 81 százalékot vitt el tavaly, 3 százalékponttal többet, mint egy évvel korábban. Ezt a 3 százalékpontot a 2 500 négyzetméternél nagyobb üzletektől vette el. A szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres csatorna 2 százalékos részaránya nem változott.

Enyhén erősödött a gyártói márkák pozíciója: A tavalyi értékben mért forgalomból 90 százalékot vittel el, míg egy évvel azelőtt 89-et.

ARCLEMOSÓ következik 2 milliárd forintot meghaladó éves piacával. Tavaly értékben 11, mennyiségben 21 százalékkal emelkedett a forgalma az előző évhez képest a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint.

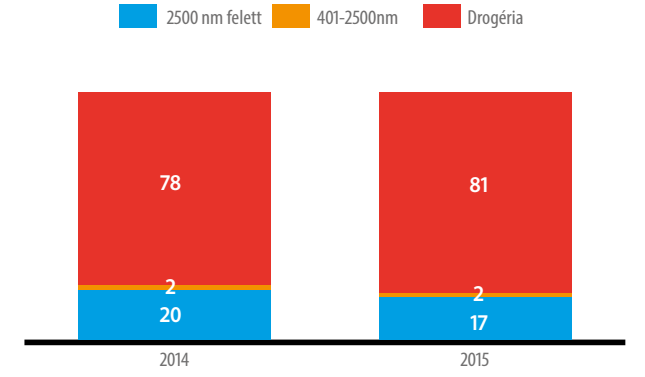
Itt is három üzlettípusra korlátozódik az eladás. A hipermarket részaránya 2 százalékponttal csökkent egyik évről a másikra – 19 százalékra. Ugyanennyivel emelkedett a drogériáé – 77 százalékra. A többi 4 százalék stabilan a szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2 500 négyzetméteres boltoké.

Viszonylag magas ugyan a kereskedelmi márkák részaránya, de tavaly csökkent. Így a gyártói márkákra a boltok bevételéből tavaly 76 százalék jutott az egy évvel korábbi 75 után.

ARCRADÍRNÁL az éves piac nem változott tavaly, megközelítette a 300 millió forintot, ahogyan 2014-ben is. Mennyiséget tekintve azonban 2 százalékkal kevesebbet adtak el éves összehasonlításban. Ezzel egy időben a hipermarket részaránya értékben 24 százalékról 21-re változott, a drogériáé pedig 75-ről 78 százalékra.

ARCMASZK értékesítésében a drogéria dominált tavaly 92 százalékos piaci részesedéssel. A kategória éves piaca 200 millió forint felett mozgott a legutóbbi két év során. Értékben mért forgalma ugyanis 7 százalékkal nőtt, míg mennyiség szempontjából plusz 16 százalékot mutatnak az adatok. //

Arc- és szemránckrém – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Szerzőnk

Rhorer Dávid
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Sales growth – in both value and volume

FACIAL AND ANTI-WRINKLE CREAM: retail sales exceeded HUF 6 billion in the last two years. Last year Nielsen measured a 9-percent growth in value sales and volume sales increased by 5 percent. Drugstores were responsible for 81 percent of value sales (3 percentage points more than in 2014). Manufacturer brands realised 90 percent of value sales (in 2014 their share was only 89 percent).

FACE CLEANSER: the annual market was worth HUF 2 billion. Value sales rose 11 percent last year and volume sales soared by 21 percent. Drugstores' share from sales augmented by 2 percentage points to 77 percent. Manufacturer brands realised 76 percent of sales.

FACE SCRUB: the annual market neared HUF 300 million – there was no change from 2014 in this respect, but volume sales reduced by 2 percent. FACE MASK: a bit more than HUF 200 million worth of products were sold in 2015. Value sales were up 7 percent and volume sales surged 16 percent. //

ziaja

focus on skin

Kényeztetés természetes összetevőkkel

A lengyel Ziaja márka innovatív, jó minőségű és újszerű termékei, az arca és a testre kifejlesztett ápoló kozmetikumok, melyek speciális szaktudás alapján, természetes eredetű alapanyagok felhasználásával készülnek, egyesítve a modern technológiát és az olyan kiváló, hagyományos összetevők hatását, mint a növényi kivonatok és a vitaminok.

Kecsketej termékcsalád
Kifejezetten a száraz ésráncosodásra hajlamos bőrre ajánlott. A termékek fő alkotó eleme a kecsketej komplex, mely nélkülözhetetlen, tápláló, makro összetevőkből áll. Tejfehérjét, növényi zsírokat és szénhidrátokat, A és C vitamint, valamint kalciumot tartalmaz. Javítja a bőr szerkezetét és simítja a ráncokat! Növeli a bőr rugalmasságát, védi a bőrt a káros szabad gyököktől, és késlelteti a bőr öregedését.

Forgalmazó: Superio Kft.
info@superio.hu

ban az online megjelenésekre és a social media felületeikre fognak koncentrálni, és emellett folyamatos bolti akciókkal és kedvezményekkel szeretnék növelni az eladásainkat.

Sáfrány és Manuka

A Superio Kft. által forgalmazott lengyel Ziaja márka elkötelezett a természetes összetevők használata iránt, ezért minden új termék vagy termékcsalád elnevezése már utal a legfőbb összetevőre. Az interneten széles körben elérhető információknak köszönhetően ma már sokkal képzettebbek a vásárlók, és elolvassák a termékek csomagolásán szereplő leírásokat is. A kisebb márkáknak, mint a Ziaja, kevesebb lehetőségük van tévé- vagy újsághirdetésekre, ezért elsődleges a csomagoláson szereplő kommunikáció.

Szponzorált illusztráció

A Ziaja arckrémek letisztult formavilága könnyen értelmezhetővé teszi a vásárlók számára, hogy milyen természetes összetevőt tartalmaznak. A ziajashop.hu választékában jelenleg közel 200 különböző termék található, azonban ezek töredéke kapható csak a hálózatokban. A cég szeretne további arcápolási termékcsaládokat is széles körben elérhetővé tenni, melyeknél a fő üzenetet a természetes összetevők jelentik: a manukafa kivonatot tartalmazó termékek elsősorban a tinédzserek miteszszeres problémáira nyújtanak megoldást, míg a feszesítő hatású hyaluronsavat tartalmazó sáfrányos termékek a 60 év feletti korosztály kedvencei. A drogériák jelentik a legfontosabb eladási csatornát, azonban a természetes összetevők koncepciójának és a nagyon jó ár-érték aránynak köszönhetően egyre több gyógyszertár, illetve egészségorientált szakbolt és webáruház a partnerük.

– A fogyasztói promóciók helyett mi olyan eseményeken és rendezvényeken tervezzük megjelenéseinket, ahol termékmintákat tudunk osztogatni. Így a vásárlók könnyedén próbálgathatják, tesztelhetik a termékeinket. Számos visszajelzést kaptunk már, hogy egy termékminta kipróbálása győzött meg valakit arról, hogy egy kevésbé ismert márka is tud nagyon jó minőségű terméket kínálni. Termékmintákat viszonteladóinknak is örömmel biztosítunk, mert hisszük, hogy ezáltal ők is könnyen tudnak lojális és visszatérő vásárlókat szerezni, amiből mindenki hosszútávon profitálhat – ismerteti promóciós stratégiájukat Kossár Tímea, a Superio Kft. képviselője.

Tudatos és bevállalós vásárlók

Egyre tudatosabbak a magyar vásárlók – derült ki a Dr. Organic online kutatásából. A natúrkozmetikai felmérés kérdőívére 3053-an válaszoltak.

A válaszadók többsége tisztában van a klasszikus és a natúrkozmetikumok különbségeivel, és ismeri a kerülendő, egészségre káros összetevőket, például a kőolajszármazékokat, a parabéneket, a mesterséges habképzőket és illatanyagokat. A tudatosság új dimenziójára utal, hogy a hazai vásárlók hajlandók többet fizetni az olyan kozmetikumokért, amelyek nem tartalmaznak egészségre káros anyagokat. A megkérdezettek egyharmada akár 500-1000 forinttal is többet fizetne egy natúrkozmetikumért, hogy megóvja egészségét.

A válaszadók 83 százaléka drogériában vásárol kozmetikumokat, bioboltban és az interneten a vásárlók 26 és 24 százaléka, a hipermarketek és a diszkontok viszont csak 14 és 7 százalékkal szerepeltek a kutatásban.

A magyar piacon tavaly ismertté vált hatóanyagot, a bioaktív csigagélt a megkérdezettek 81 százaléka kipróbálná. Ez egy különleges, kicsit pikáns összetevő, amit a közönséges éti csiga speciális nyálkájából vonnak ki. A csigagél ránctalanító, revitalizáló, bőrmegújító képessége kiváló szolgálatot tehet a mindennapi arcápolásban.

A válaszadók 84 százaléka használt már aloét tartalmazó kozmetikumot. Az ezüstérmet a teafaolaj kapta, amelyet minden második vásárló kipróbált már annak antibakteriális, jótékony hatásai miatt. 45 százalék nyilatkozott úgy, hogy már vásárolt holt-tengeri ásványos natúrkozmetikumot, ezt követi a levendulaolaj, és nagy népszerűségnek örvend az öregedésgátló hatású gránátalma is.

Sz. A.

Facing cleansers

For facial care products the biggest challenge in the Hungarian market is the low penetration level of the category. NIVEA's 2015 'Good value for money' survey found that only 31 percent of Hungarian women use facial cleansing products. Meanwhile manufacturers keep developing new facial care products that serve special needs. 2in1 and 3in1 products that clean, moisturise and remove make-up are very popular. The survey also found that women not only think that the face cleansing process is simply too long, but they also say that the skin on their face feels dry and irritated afterwards. Based on this consumer feedback NIVEA developed their latest product line, Creme Care facial cleansers. They not only make the face clean but also nourish it. Creme Care is available in three versions and they have to be used on wet skin – informed Viktória Tantics, brand manager of Beiersdorf Kft.

Mariann Varga, product manager of Alveola Kft. told our magazine that in the first quarter the sales performances of various brands were about the same each month. The company launched the JimJams Beauty facial care range a few years ago and volume sales of these products have been growing ever since. Products such as the JimJams Vibrasonic or JimJams Ultrasonic facial cleanser and care devices won Product of the Year in 2016. The JimJams Beauty product line was compiled to offer the synergy of 3 simple steps (cleaning, activation, care), multiplying the efficiency of products used on the skin of the face.

More and more consumers are becoming 'skin-conscious' and this entails growing demand for more natural, paraben-free facial care products. The driving force behind manufacturers' innovation activity is research results in biology and genetics, with the main directions being the utilisation of plants' stem cells, epidermal growth factors (EGF) and epigenetics. Olivér Szücs, marketing director of Helia-D Kft. spoke about how they plan, develop and launch their new products with these trends in mind, but at the same time also taking into consideration the increasing demand for using special local ingredients in facial care products.

Target Sales Group Kft. put a brand new product on the Hungarian market least year: Lirene facial care products. Junior product manager Zsuzsa Tabár told our magazine that Lirene Hydrate and Nourish products generate the highest sales in the product range – these are available in Auchan and Rossmann stores. As a growing proportion of shoppers are looking for anti-wrinkle products, the company's Liren facial creams, which contain hyaluronic acid, are more and more popular; they are available in three versions. Ms Tabár added that from natural ingredients most consumers prefer aloe vera and from their Hydrate and Nourish products one of the most popular ones it the anti-aging facial cream that contains aloe vera. Lirene Pearl Rejuvenation facial creams will soon turn up on the shelves of Rossmann stores. Superio Kft. is the distributor of Polish brand Ziaja in Hungary. Tímea Kossár told Trade magazin that they are dedicated to using natural ingredients and this pays off as shoppers are more knowledgeable about products these days, thanks to the internet. At ziajashop.hu visitors currently find almost 200 different products but only a small proportion of these are available in shops. The company would like to make more of them available in brick and mortar stores, e.g. products with Manuka tree extract which are good for teenagers with acne or the products with saffron extract that are favoured by consumers older than 60 years. Drugstores are the most important channel in selling Ziaja products, but they can be found in more and more pharmacies and specialist shops.

An online survey conducted by Dr. Organic with 3,053 participants about natural cosmetics has found that Hungarian consumers are increasingly conscious. The majority of respondents know the difference between classic and natural cosmetics, and they are also familiar with unhealthy product ingredients such as parabens. One third of shoppers would be willing to pay HUF 500-1,000 more for healthier natural cosmetics. 83 percent of respondents purchase cosmetics in drugstores, while only 14 percent do it in hypermarkets and 7 percent buy them in discount supermarkets. 84 percent of them have already used products containing aloe vera. //

Tanított intimitás

Az intim tisztálkodás kérdése sokáig tabu volt. A legtöbb márka számára ezért kihívást jelentett, hogy ezeket a falakat ledöntsék. Ennél a kategóriánál kiemelten fontos, hogy bizalmi kapcsolat alakuljon ki a fogyasztó és a márka között, ezért az edukációt, a higiéniás oktatást már tinédzser korban érdemes elkezdeni.

A női higiénia piac területén a menstruációs piac jobban nőtt, míg a tisztasági betétek piaca egy kevésbé látványos 3,4 százalékos növekedést produkált.

– Az edukáció ebben a szegmensben nagyon fontos, és még nem értünk el arra a szintre, hogy a nők a rendelkezésükre álló információk alapján könnyedén eligazodjanak a polcon található sokféle termék között. Ezt a partnerekkel való együttműködés során hangsúlyozzuk, hisz közös érdekünk, hogy a vásárló könnyedén megtalálja a boltban, amit keres – ismerteti Ozoróczy Viktória, a Johnson & Johnson Kft. kategóriamenedzsere.

Ozoróczy Viktória
kategóriamenedzser
Johnson & Johnson

– Az intimhigiénia területén kevés innovációra van lehetőség. Ennek ellenére gyártóként folyamatosan foglalkozunk termékfejlesztéssel. A tavalyi évben az o.b. éjszakai tamponjának portfólióját szélesítettük. A piacon levő normal és super nedvszívó képességű termékek mellett már megtalálható a boltokban a super plus is – mondja Ozoróczy Viktória.

Nőies frissesség

Idén a Carefree márkával történt óriási változás. A már meglévő termékek csomagolása megújult, bár a rózsaszín maradt a domináns szín, de egészen más arculata lett. Emellett a termékek puhábbak, és a felületén található virágok erősebben jelennek meg, még nőiesebbé téve a betét megjelenését.

– Egy új, egyedi terméktípussal is megjelentünk a portfólión belül, rögtön két variánssal. A termék a Carefree FlexiComfort nevet kapta. Az újdonsága abban rejlik, hogy bár a nedvszívó képessége 2 cseppes, a mérete extra vékony. Pamut hatású és friss illatú változatban is elérhető. Egyik előnye, hogy egyesével van csomagolva, így azok is magukkal tudják vinni bárhová a betétet a táskájukban, akiknek a 20 darabos kis tasak is túl nagy lenne.

Promócióik az idei évben is főként Johnson & Johnson multibrand-aktivitások, melyek során egy AP-kódos játékkal heti, illetve fődíjak kerülnek kisorsolásra az adott partnernél.

Megbízhatóság és diszkréció

A tamponok és a tisztasági betétek forgalmában némi szezonális növekedés figyelhető meg. Az egészségügyi betétet használók nyáron is ragaszkodnak megszokott termékeikhez.

Kardos Ildikó
marketingmanager
SCA Hygiene Products

– Fontosnak tartom kiemelni a szintén a kategóriához sorolt inkontinenciatermékek piacát, ahol már hosszú ideje kétszámjegyű növekedés látható – mondja Kardos Ildikó, az SCA Hygiene Products Kft. marketingmanagere. – Ennek oka elsősorban az idősödő társadalomban, illetve a TENA Lady márkánkhoz köthető edukációs munka eredményeiben keresendő. Ma már sokan bátran választják a speciálisan vizeletvesztésre kialakított betéteket. A vásárlók előszeretettel keresik az egy hónapra elegendő terméket tartalmazó nagyobb kiszereléseket. A mindennapi higiénia részévé váló tisztasági betétek esetében egyre népszerűbbek a nagyobb, ár-érték arányban kedvezőbb kiszerelések. Magyarország mindkét szegmensben fejlett piacnak számít, így nagyobb áttörő újításra már nem számítunk, viszont a kisebb módosítások erre a két területre fókuszálnak.

A tisztasági betéteknél egyre fontosabb szempont az intim bőrfelület védelme, hiszen a napi használat során erre is szükség van. A Libresse legújabb fejlesztése, a ProSkin™ formula is erre irányul. A prémium tisztasági betétekben enyhe tejsavas felületet használnak, melyet megnövelt légáteresztő képességgel kombináltak. Ezek segítségével tartható fenn a bőr számára kedvező pH-érték, így a frissesség érzése tovább megmarad.

Az új tisztasági betéteket tévékampánnyal és eladáshelyi anyagokkal, displayekkel támogatják. A fiatal célcsoport elérése érdekében a digitális eszközöket is előszeretettel alkalmaznak.

Gyengéd ápolás az intim területeken is

Ma már a legtöbb nő kiemelt figyelmet fordít az intim területekre is, mert tudják, hogy a megelőzés egyik alapvető eszköze a megfelelő tisztálkodás. A Nivea intim tisztálkodótermékei mind tejsavat tartalmaznak, ami segít megőrizni az intim területek megfelelő pH-értékét, így növelve azok védelmét. Szezonalitás szempontjából a nyári időszakban természetesen nagyobb a kereslet a termékekre, hiszen a strandolás, fürdőzés és az izzadás a fertőzéseknek kedvező közeget teremtenek.

– Mivel az intim tisztálkodótermékeket testünk egyik legérzékenyebb területén használjuk, az összetevők meghatározásakor a legfőbb szempont az volt, hogy kíméletes és természetes összetételű formulát alkossunk. A NIVEA® Intimo mosakodói természetes kamilla- és aloe vera kivonatot és bio jojobaolajat tartalmaznak – jelzi Tantics Viktória, a Beiersdorf Kft. brand managere.

A praktikus és kényelmes kiszerelés megkönnyíti a termékek használatát. Újdonságként idén nyáron a normál kiszerelés mellett a NIVEA® Intimo FRESH intim mosakodógél 50 ml-es mini kiszerelésben is kapható lesz a DM üzleteiben. Az intim törlőkendők pedig a bárhova kényelmesen magunkkal vihető, visszazárható tasakkal teszik még egyszerűbbé a használatot.

Gyógyfüvek erejével

A Bella-Hungária Kft. anyavállalata, a lengyelországi székhellyel és fejlesztési központtal működő TZMO SA termékfejlesztői a természetes összetevők felé mozdulnak: a gyógyfüvek gyulladáscsökkentő, antibakteriális és szagsemlegesítő tulajdonságait beemelve a női intimhigiéniás termékek összetevői közé.

A Bella Herbs egészségügyi és tisztasági betétekkel stabilan jelen van a drogériákban. A gyulladáscsökkentő hatásáról ismert vasfüvet (Verbana) tartalmazó Bella Herbs betétek testformakövetők, kitűnően illeszkednek a női testhez és a fehérneműhöz is. Megnövelt nedvszívó kapacitásuknak köszönhetően – ami a mindennapi használatra ajánlott tisztasági betétek körében

Szponzorált illusztráció

ugyancsak nóvum – az intimhigiénia elengedhetetlen kiegészítői.

A tartós és átmeneti vizelet-inkontinenciával érintettek számára a Seni Lady inkontinenciabetétek mellett vagy mellé pedig szintén új megoldást kínálnak, mégpedig a bőrápolás terén, a Seni Care Urea bőrápoló készítményeket. A karbamid (urea) a felhám természetes összetevője, a bőr azon részében található, ahol a nedvesség lekötődik, így hozzájárul a bőr rugalmasságának megőrzéséhez. Mint hatóanyag ideális a száraz, vízhiányos bőr ápolására.

– A Müller drogériahálózatnál 1+1 termékakcióval készülünk kéthetes akciós periódusban, időről időre ismételve a promóciót, melynek tartalma, hogy minden Bella Herbs Verbena egészségügyi betét mellé adunk egy Bella Herbs Verbena tisztasági betétet. A Seni Lady a Seni Care Urea termékek együttes marketingkommunikációjára pedig az őszi hónapoktól tervezünk egy átfogó ATL-kampányt – tájékozat marketingkommunikációs aktivitásaikról Horváth Maja, a Bella-Hungária Kft. marketing- és brand managere.

Szeredi A.

Intimate hygiene: something that is taught

Intimate hygiene used to be a taboo topic among women for a long time even in the modern age, therefore brands need to educate consumers if they wish to break down these walls. According to Viktória Ozoróczy, category manager of Johnson&Johnson Kft., education is very important in this segment: if consumers know more about products, they will find what they need easier on crowded store shelves.

This year the company's Carefree products got a new packaging and products became softer, getting a more feminine look, too. A new product was also launched: Carefree FlexiComfort is extra thin and has a 2-drop absorption capacity; it is available in two versions and each product is packed individually in the box that contains 20. Tampon and pantyliner sales grow a bit in certain seasons; sanitary pad users stay loyal to their products even in the summer. Ildikó Kardos, marketing manager of SCA Hygiene Products Kft. told our magazine that sales of incontinence products have been increasing by two-digit numbers for quite a while. In part this is the result of the education work the company has done under the aegis of the TENA Lady brand. In pantyliner sales large-size products are becoming increasingly popular because they offer a better price-value ratio. Libresse developed the ProSkin™ formula to protect women's intimate skin parts better.

All of Nivea's intimate hygiene products contain lactic acid, which helps to preserve the right pH value of intimate skin areas. In summer months demand increases for these products. Viktória Tantics, brand manager of Beiersdorf Kft. told Trade magazin that NIVEA® Intimo wash lotions contain natural chamomile and aloe vera extracts, plus organic jojoba oil. This summer will bring the debut of the NIVEA® Intimo FRESH intimate wash gel in 50ml size (in dm stores).

Bella-Hungária Kft. is an affiliate of Poland-seated company TZMO SA. Their Bella Herbs products – sanitary pads and pantyliners – contain natural ingredients which have antiphlogistic, antibacterial and odour-neutralising effects. They are ergonomic and they are characterised by an increased absorption capacity. Other products include Seni Lady incontinence pads and Seni Care Urea skin care products. Maja Horváth, marketing and brand manager of Bella-Hungária Kft. informed us that they are preparing for a 2-week 1+1 campaign (with each Bella Herbs Verbena sanitary pad bought shoppers get a Bella Herbs Verbena pantyliner) in Müller drugstores. //

nielsen | **TRENDEK** | NŐI HIGIÉNIAI TERMÉKEK

Itt is erősödtek a gyártói márkák

A Nielsen által mért női higiéniai termékek közül legnagyobb forgalmat az egészségügyi betét, a tampon és a tisztasági betét generálja. A három kategória együttesen több mint 14 milliárd forint bevételt ért el a kiskereskedelemben tavaly, 4 százalékkal többet, mint egy évvel azelőtt. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

Közös jellemzőjük, hogy a bolttípusok közül mindegyikük esetében a drogériára jut a legnagyobb rész az értékben mért eladásokból, bár az arányok különböznek.

Abban is hasonlítanak egymásra, hogy mindegyiknél nőtt a gyártói márkák részaránya a forgalomból, értéket tekintve.

Egészségügyi betétnél az éves piac 6 milliárd forint felett mozgott a legutóbbi két év során. Értékben 5, mennyiség szempontjából 2 százalékkal nőtt az eladás egyik évről a másikra.

Érték szempontjából a gyártói márkák piaci részesedése egészségügyi betétnél 84 százalékról 85-re emelkedett legutóbb egyik évről a másikra.

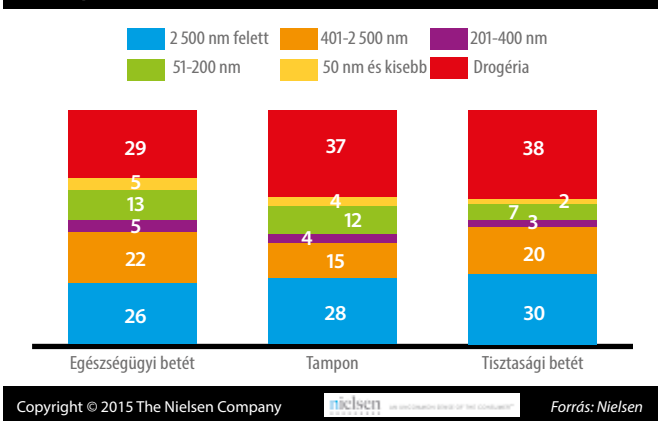
Tamponból 4 milliárd forint felett mozgott a piac a legutóbbi két év alatt. Értéket tekintve 4 százalékkal bővült a piac, mennyiségben pedig változatlan maradt múlt évben 2014-hez viszonyítva.

Szintén értékben a gyártói márkák piaci részesedése 87 százalékról 89-re nőtt egyik évről a másikra.

Tisztasági betétnél tavaly mind érték, mind mennyiség szempontjából 3 százalékkal bővült a piac 2014-hez képest. Így az éves piac megközelíti a 4 milliárd forintot.

Itt a gyártói márkákra 81 százalék jutott az értékben mért eladásokból tavaly, míg egy évvel korábban még csak 80 százalék volt. //

Női higiéniai termékek kiskereskedelmi forgalmából bolttípusok piaci részesedése értéket tekintve, 2015-ben (százalékban)



Copyright © 2015 The Nielsen Company Forrás: Nielsen

Szerzőnk

Nagy Kitti
piackutatási tanácsadó
Nielsen

Manufacturer brands got stronger

Combined sales of sanitary pads, tampons and pantyliners exceeded HUF 14 billion last year, with like-for-like value sales having grown 4 percent. **Sanitary pad:** the annual market was above HUF 6 billion; value sales were up 5 percent and volume sales augmented by 2 percent. In terms of value, the market share of manufacturer brands increased from 84 percent to 85 percent.

Tampon: the market was moving above HUF 4 billion in the last two years. Values sales improved by 4 percent and volume sales stayed put. Manufacturer brands' value share got 2 percentage points better and reached 89 points. **Pantyliner:** sales grew by 3 percent in both value and volume, having reached the HUF 4-billion value at annual level. Manufacturer brands' value share rose 1 percentage point to 81 percent. //

HoReCa
A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK
A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA
A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE
2016. június
XI. évf. 6. szám
A Grabowski kiadásában

6th sense

Whirlpool premium selection

WHIRLPOOL
PREMIUM SELECTION PROMÓCIÓ!

Vásároljon **2016. április 01.** és **2016. július 31.** között **a Whirlpool Premium Selection** promóciója keretében a kijelölt termékválasztékból és készülék jelenleg érvényben levő garanciája mellé további **2 év teljes körű garanciát adunk ajándékba,** így szabadonálló készülék esetén **4 év,** beépíthető készülék esetén **6 év garancia** vonatkozik a promócióban résztvevő készülékekre*.

A promóció időszaka alatt regisztrált vásárlók között 4 hónapon keresztül naponta kisorsolunk 1db Nespresso Inissia kávéfőzőt!

* Felhívjuk a figyelmet, hogy a promóció szigorúan regisztrációköteles, melyre a vásárlást követő 30 naptári napon belül van lehetőség a www.regisztracio.whirlpool.hu weboldalon, továbbá a kiterjesztett garancia esetleges érvényesítéséhez a vásárlást igazoló számla, nyugta, bizonylat megőrzése szükséges a garanciaidő teljes hossza alatt. Külön szeretnénk felhívni a figyelmet, hogy a promóció kizárólag a Whirlpool Magyarország Kft. által forgalomba hozott termékekre vonatkozik. Ennek, illetve a fenti feltételek valamelyikének hiánya a promócióból történő kizárással jár, és a plusz 2 év garancia ebben az esetben nem érvényesíthető. A promóció visszavonásig érvényes. A promócióban résztvevő termékválasztékért, a regisztráció további részleteiért és feltételeiért kérjük, keresse fel a www.regisztracio.whirlpool.hu weboldalt.

Éves közgyűlés

Eredményes és mozgalmas évet zárt az MVI – állapította meg Kovács László elnök az április 26-án tartott éves közgyűlésen. Az elnök beszámolt a 2015-ben történt eseményekről és az elért eredményekről; a Közgyűlés egyhangúan elfogadta a 2015. év pénzügyi beszámolóját, amelyet korábban a Felügyelő Bizottság tagjai is jóváhagytak. Ugyancsak elfogadták a jelenlévők a 2016-os évi költségvetési és cselekvési tervet.

Kovács László kihangsúlyozta: tevékenységében az MVI továbbra is az aktuális problémák megoldására helyezi a hangsúlyt, ilyen például a szakoktatás fejlesztése – együttműködve a Magyar Kereskedelmi és Iparkamarával, valamint az NGM-mel –, a reprezentációs adó mérséklésének elérése, az Artisjus-jogdíjak további csökkentése, valamint az utánpótlás részére szervezett különböző szakmai versenyek támogatása.

Az ipartestület elnöke fontosnak tartja az aktív részvételt az élelmiszer-pazarlás csökkentési tervének kidolgozásában az Élelmiszer Érték Fórumon. Ugyancsak a kiemelt témák közé tartozik Magyarország gasztronómiájának népszerűsítése is, ezért is csatlakozott az MVI a Gasztroélmények Éve kampányhoz.

2016 további legfontosabb eseményei közé Kovács László a következőket sorolta: szakmai konferencia szervezése a Sirhán, Gundel János-emléktábla avatása, gasztrotúra szervezése Olaszországba, Gundel Károly-díjátadó gálaebéd, valamint a nagy sikerrel zajló éttermi gasztrotúra-sorozat folytatása mind budapesti, mind vidéki helyszínekkel. ///

Annual meeting

The general assembly of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) held their annual meeting on 26 April. President László Kovács told that 2015 was an eventful and successful year. Members unanimously approved the 2015 financial report, the 2016 budget and action plan. The president emphasised that MVI will continue focusing on solving urgent problems, such as improving the level of vocational education or achieving a cut in the representation expenses tax. MVI also deems it important to take part in the fight against food waste and they joined the Year of Culinary Experiences campaign too. ///

Ez volt 2015!

Miután az MVI Közgyűlése elfogadta Kovács László elnök éves beszámolóját, egy eseménynaptárban foglaltuk össze a szervezet legfontosabb 2015. évi aktivitásait.

- Az „Év Vendéglőse" Rosenstein Tibor lett, aki a díjat a Turisztikai Évadnyitó Gála és Díjátadó ünnepségen vette át február 1-jén.
- Egy sajtótájékoztató keretei között együttműködési megállapodás aláírására került sor a Chaîne des Rôtisseurs-rel.
- Az ipartestület hálavacsorával köszönte meg a VakVarjú RAM-ban a 2014-es Gálaesten önkéntesen közreműködők (séfek, szponzorok) munkáját.
- Az MVI részt vett a HostTrade Vendéglátóipari Szakkiállításon.
- Eltemették Törő Lászlót, az MVI alapító elnökét.
- Lezajlott az ipartestület éves közgyűlése.
- Sopron vidéki tagtoborzó tájékoztatót szervezett az MVI vezetősége.
- Kiírásra került a 2015-ös Gundel Károly-díj.
- Tanulmány készült a vendéglátás aktuális helyzetéről.
- Egyeztetésre került sor az NGM-ben az online pénztárgépek témájában.
- Sikert ígérő megbeszélés zajlott az Artisjusnál a jogdíjak mérséklésének ügyében.
- Emlékezetes Gasztrotúrát vezetett közös szervezésben Ausztriába az MVI és Coninvest. Az utazás célpontja volt többek között a Max Catering közétkeztetési nagykonyha, a Bilfinger Profimiet non-food catering óriáscég, az amstetteni Seppelbauer-birtok, a trümi Siegl sörgyár, a Raps fűszerüzem, valamint a hírneves Ikarus étterem a salzburgi Hangarban.
- Az MVI kérelmet nyújtott be egy Gundel-emléktábla állításának engedélyezésére Budapest 5. kerületében – ehhez kellő adományjellegű támogatás is összegyűlt.
- Sikeresen lezajlott az MVI Gundel Károly Díjátadó Gála ebédje.
- Az elnök ügyvédi egyeztetést kezdeményezett az MVI alapítványainak összevonása ügyében.
- Pro Turismo Díjat kapott Kovács László, az ipartestület elnöke.

– Az év folyamán folyamatos egyeztetések, munkamegbeszélések zajlottak az érintett szakmai szervezetekkel, az MVI megkerülhetetlen problémákra hívta fel a figyelmet, átgondolt és konkrét szakmai javaslatokat fogalmazott meg.

■ NGM – borravaló, reprezentációs adó, adminisztráció egyszerűsítése, EKAER-rendelet.

■ FM – a közétkeztetés reformja és a minőségvezérelt közétkeztetési rendszer kialakítása.

■ MKIK – szakképzés, mesterképzés; duális felsőfokú képzés; a cukrász, diétás cukrász, pincér, szakács, vendéglátó szervező, vendéglátó üzletvezető és a cukrász, szakács séf szakképesítések moduljai, valamint szakmai és vizsgakövetelményei; online pénztárgépek.

■ PMKIK – EKAER rendszer.

– Az MVI számos ifjúsági szakmai versenyt támogatott, illetve képviselői aktív szerepet vállaltak ezek zsűrijének munkájában: Ifjúsági Szakács Világbajnokság, Szakma Sztár Fesztivál, Magyar Ifjúsági Szakács Verseny, Gundel Károly Nemzetközi Gasztronómiai Ifjúsági Verseny, Danubius tanulóverseny, Zara Continental tanulóverseny. ///

This was 2015!

After the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI)'s general assembly approved of president László Kovács' annual report, last year's most important events in the life of MVI were listed – here are some of them.

On 1 February Tibor Rosenstein was named 'Restaurateur of the Year'; MVI signed a cooperation agreement with Chaîne des Rôtisseurs; MVI participated in the HostTrade trade fair; MVI's founding president László Törő died; MVI announced the year's Gundel Károly Awards; a study was made on the state of play in the sector; MVI and Coninvest organised a culinary tour in Austria; MVI hosted the Gundel Károly Award Ceremony and Gala Dinner with great success; the president initiated the merger of MVI's foundations and discussed the necessary steps with lawyers; MVI president László Kovács was awarded the Pro Turismo prize. In addition to this, talks were conducted with various ministries and authorities throughout the year. The guild sponsored several youth competitions as well. ///

Konferencia a Sirhán

A Sirhához hasonló volumenű kiállításoknak mindig szerves részei a keretein belül rendezett szakmai találkozók. Az MVI a vendéglátás aktuális kérdéseivel foglalkozó, szakmaszervező céllal tartott konferenciáján a résztvevők tanulhattak egymástól, meghallgathatták egymás tapasztalatait, gondjait, néhány, a témához kapcsolódó jó gyakorlatát.

A rendezvény nemcsak azért volt érdekes, mert hozzáértő, sikeres szakemberek fontos témákban mondták el véleményüket, hanem mert ez volt a hazai vendéglátás első általános témájú, átfogó konferenciája.

Az eseményen, melynek ötlet- és házigazdája lapunk horeca-rovat szerkesztője, Ipacs Tamás volt, négy témában folytak kerekasztal-beszélgetések. Az első – érdekvédelmi szervezetek és oktatási intézmények vezetőinek részvételével – a szakma legégetőbb problémájával, a szakképzés évtizedek óta megoldatlan gondjaival foglalkozott.

Zsolnay Gábor szerint a szakképzés ma valamiféle lebutított színvonalon folyik, mindenféle differenciáltság nélkül. A duális képzést rosszul értelmezzük: jelen pillanatban ez azt jelenti, hogy a képzés 87 százaléka az étteremben zajlik, tehát sokkal inkább foglalkoztatásról beszélhetünk, mint oktatásról. Hiányzik a nemzeti sajátosságok figyelembevétele is. Dr. Buday Gábor úgy vélte, az oktatást nem szabad kizárólag anyagi kérdésként kezelni, de probléma a tulajdonosi szemlélet hiánya is. Revuczky Karion a munkanélküliek átképzésében kereste az utánpótlás-problémák megoldásának egyik lehetséges útját. Kóbor Zoltán szerint a megfelelő pályaorientáció hozhatna eredményt, mert a tanulók pályaválasztáskor többnyire nem is tudják, mire vállalkoznak. Körtvélyesi Anikó elmondta, hogy folyik a kerettantervek elkészítése, a feladatokat a kamara az NGM-től kapja, ám a fiatalok ezt a szakmát jórészt munka közben tanulják meg.

A második kerekasztal témái a legújabb trendek, valamint az étlapkészítés dilemmái voltak. Az első kérdést a szakma ismert személyiségei a gasztrokultúra oldaláról próbálták megközelíteni, egzaktabb megközelítésben – a téma jellegénél fogva – a második területet tudták tárgyalni. Az étlapot illetően a vendégek egyetértettek abban, hogy annak koncepcióját és terjedelmét nem lehet tankönyvszerűen meghatározni.

Vendéglátóhelyek különféle jellegű, tulajdonú, értékű ingatlanokban – erről szólt a harmadik kerekasztal. A meghívottak közötti vita alapja az volt, mennyire fontos az üzlet sikerében annak elhelyezkedése, környezete. Amiben mind egyetértettek: vendéglátóhelyet nyitni csak közgazdász szemlélettel érdemes, megfelelően hosszú távra tervezve. Az ingatlanra vonatkozó jó szerződéshez win-win pozícióra, pontosan és részletesen megfogalmazott szerződésre van szükség, később pedig a bérbeadó és a bérlő közötti jó kapcsolat kiépítésére.

A befejező beszélgetés témája a beszerzés volt. A vendégek először a saját gazdálkodásban megtermelt, illetve közvetlenül a termelőtől beszerzett alapanyagok jelentőségéről beszéltek a színvonalas vendéglátásban, elismerve, hogy ez a megközelítés nem feltétlenül jelent olcsóbb megoldást a közvetítőktől való vásárlásnál. A beszélgetés második felében ebben a szekcióban is a gazdasági kérdések kerültek előtérbe. Jakabffy László kiállt amellett, hogy a konyhai gazdálkodást folyamatosan nyomon kell követni, lehetőleg modern éttermi rendszerekkel. Az induló vállalkozásoknak már a tervezéskor foglalkozniuk kellene a beszerzési árakkal. A szakma sok képviselője nemcsak hogy nem ismeri a költségelszámolás rendszerét, de azt sem tudja, mennyibe kerül éttermében egy tál étel előállítása, mennyi rajta az árrés. //

1. Képzés: A résztvevők: Kakusziné Körtvélyesi Anikó (MKIK), Kóbor Zoltán (BVHSZC Gundel Károly Szakképző Iskola), Revuczky Karion (F & B Kft.), Zsolnay Gábor (VSZOE), Krivács András (MNGSZ), dr. Buday Gábor (MÉSZ); Némedi József (Étrend), Bándoli Attila (VIMOSZ), moderátor: Bardóczy Ákos (Horeca Marketing).

2. Trendek: Bíró Lajos (Bock Bisztró), Csongrádi Csaba (Fricska), Horváth Tamás (Borkonyha) és Gianni Annoni (Pomo D'oro), moderátor: Csíki Sándor (Food and Wine).

3. Ingatlan: Kőrössy Zoltán (Eventrend), Lászlók Szilárd (EUREST), Béky Ildikó (ECE Magyarország) és Semsei Rudolf (VakVarjú), moderátor: Hegedűs Attila (BDO).

4. Beszerzés: Garaczi János (Tanyacsárda, Lajosmizse), Gottwald Zoltán (Hotel Gottwald, Tata), Jakabffy László (Apetitorium Kft.), Krivács András (MNGSZ), Bagdi Sándor (RKeeper), moderátor: Bardóczy Ákos (Horeca Marketing)

Conference at Sirha

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) organised a very interesting conference at Sirha Budapest. Roundtable discussions were held in four topics and the first theme of discussion was the problems of vocational education. The second roundtable dealt with the latest catering trends and with the problems of compiling the menu card. In the third discussion participants debated about how important the location of a bar or restaurant is in its success.

The fourth roundtable discussion was about purchasing: those present first talked about the significance of ingredients produced in the gardens of restaurants and purchased from local farmers. In the second part of the discussion László Jakabffy argued that modern solutions need to be used in monitoring how the finances are managed in the kitchen. //

Nulladik nap: „bevásárlás" a piacon

Képek: saját, illetve bocusedorhungary.hu

1800 néző szurkol a lelátón

Széll Tamás versenyzés közben kizárja a külvilágot

Dolgoznak az újságírók...

...és dolgozik a zsűri

Megnyertük!

Nem várt, a kívülállók számára alig felfoghatóan nagy győzelmet aratott Széll Tamás és csapata a Bocuse d'Or budapesti kontinensviadalán, az elmúlt évtizedekben minden dicsőséget magukénak megszerző nemzetek képviselőit utasítva maga mögé. Ezzel természetesen helyét is biztosította a szakma legnagyobb megmérettetésének számító verseny lyoni világdöntőjén.

Magyarország néhány év alatt nemcsak hogy felkerült a világ gasztronómiatérképére, de Kelet-Közép-Európában már kiemelkedő helyet foglal el – állítják a Bocuse Akadémia vezetői. – A régióban egyedüliként mi büszkélkedhetünk öt Michelin-csillagos étteremmel, versenyzőink harmadszor jutottak be a Bocuse d'Or lyoni világdöntőjébe, ahol kiválóan szerepeltek. A május 10–11. között zajló európai döntő rendezési jogának elnyerésével igazi mérföldkőhöz érkezett a modern magyar vendéglátás.

Az európai verseny fő alapanyagai magyarok voltak – a METRO által biztosított gímszarvasborjú, illetve a dunai kecsege és annak kaviárja –, ami egyedülálló a Bocuse d'Or történetében. Ugyancsak újdonságnak számít, hogy a gasztronómia iránt érdeklődő nagyközönség is belépőjegyet válthatott a döntőre.

A kétnapos budapesti program lélegzetelállító kulináris produkciót jelentett. A megmérettetés nemcsak a szakmának volt fontos, de kiváló promóciós eszközként és országimázs-építő lehetőségként is funkcionált.

Felfokozott érdeklődés mellett

Az idei Bocuse d'Or kiugróan jó eredményeket hozott, több mint 400 hazai és nemzetközi újságíró, több ezer lelkes szurkoló és érdeklődő ismerkedett meg a magyar konyhával. A rendezvény a séfek számára felejthetetlen élmény és tapasztalatok forrása volt, de számos magyar termelőnek, borásznak és a 17 kitelepült vidéki éttermek is kiváló lehetőséget biztosított a nemzetközi bemutatkozásra.

A felhasználni kívánt termékeket a versenyzők a METRO erre a célra kialakított piacán szedték össze. Bepakolniuk a boxba a versenyt megelőző napon kellett, ami a mieinknek – ők mondták – profin, tehát megnyugtatóan sikerült.

Az első nap a potenciális esélyesek közül a norvégok léptek a konyhaboxba, a közönség és a versenynek keretet adó Sirha szakkiállítás látogatói pedig mintegy ismerkedtek a hangulattal, és képet alkothattak arról, hogy ha néhány száz norvég néző hangja többszörösen betölti a pavilont (az észtek sem voltak sokkal kevesebben), a következő napon, Széll Tamás versenyzésekor fel is robbanhat a lelátó az ünneplestől.

Szerdán, a vártnak megfelelően, már reggel remek volt a hangulat. A Bocuse-versenyeken többször látott angol és norvég „vándorzenészek" mellé komplett magyar tűzoltózenekar is érkezett, a közönség három óriáskivetítőn is figyelemmel kísérhette a történéseket.

Minden szerencsésen alakult

Széll Tamás körül rögtön a főzés megkezdésekor újságírók és érdeklődők hada gyülekezett – a coach, Vomberg Frigyes kemény hanggal tudott csak rendet teremteni. A séfnek sikerült tökéletesen kikapcsolnia a külvilágot, egy órával később már mosolygott is, és nagy nyugalommal végezte az elmúlt négy és fél hónap során begyakorolt munkát, uralta a főzés több száz elemből összeálló folyamatát. – Tökéletes csapatmunkát mutattunk be, nagyon tisztán, precízen tudtunk dolgozni, a boxon belül szinte semmi kommunikációval – nyilatkozta később –, de kellett szerencse is, és hidegvér. A magyarok a konyhai munkára nagyon jó pontszámot kaptak.

A szabályok szerint a versenyzők először a halételt tálalták tányéron, majd a húsételt tálon – fordulónként 10-10 percenként követve egymást. A tányérok, tálak bemutatását a zsűrinek és az egyéb különleges feladatokat a szakácsszakma hazai nagyjai végezték, nagy méltósággal, megtiszteltetésként megélve a feladatot. A verseny fiatal pincéreit az ország 35 szakiskolájából válogatták ki.

Széll Tamás halétele esztétikus és kiegyensúlyozott volt, a mezőny legjobbjai közé tartozott, a hústál pedig kiugróan szép, némelyek szerint a legszebb lett. A győztes menü feltétlenül megér annyit, hogy elemeit felsoroljuk (olvasni is élmény!).

Hal fogás: Enyhén sózott kecsege és langusztinó savanyított medvehagymaterméssel és barna vajjal; ropogós Szent Jakab-kagyló füstölt mangalicaszalonnával; uborkasaláta zöldfűszerekkel; sült sárga cékla mustármaggal; tartlet karfiolpürével és kaviárral; osztriga-turbolya majonéz; pezsgős kagyló velouté.

Hús fogás: faszénen grillezett fiatal szarvas combja erdei gombákkal füstölt mangalicaszalonnával; szarvasgerinc „mozaik" kacsazsírral, ropogós articsókalevelekkel; cékla sült kacsamájjal, almával, mustármaggal; sárgarépa és homoktövis pirított tökmaggal; tartlet tavaszi fűszerekkel, spárgával, zöldborsóval, fenyővel; somogyi kifli-burgonyapüré nyári szarvasgombával; szarvas jus sózott citrommal, vadfokhagymával, kakukkfűvel.

Ahogy Széll Tamás elmondta: tökéletes munkát adtak ki, és már bízhattak egy dobogó közeli helyezésben.

Fergeteges befejezés

A helyezések kihirdetésekor a borítékokat nyitó „celebek" – a show kedvéért – szinte hergelték lassúságukkal a közönséget. Visszaszámlálás! A legjobb commis-nak járó díjat a svéd séf segítője, Hampus Risberg kapta. A legjobb halételért járó különdíj az izlandi Viktor Örn Andréssoné, a legjobb húsételért járó különdíj pedig Laurent Lemal francia séfé lett. Aztán a 3. hely: Alexander Sjögren, Svédország, 2. hely: Christopher William Davidsen, Norvégia.

Ekkor a már komoly versenytapasztalattal rendelkező Széll Tamás saját elmondása szerint úgy érezte, csalódás lenne nem győzni. Ám a túlnyomó többség számára a fantasztikus hír mégis akkora meglepetésként hatott, hogy a bemondása után jó másodperces késéssel üvöltött fel a boldog tömeg.

A világ legjelentősebb szakácsversenyén Széll Tamás és csapata óriási fegyverténytet hajtott végre – talán még szakmán belül sem mindenki érzékeli, mekkorát; mintha a foci EB-n a magyar csapat érmet szerezne. Csak éppen a Bocuse d'Oron a végeredményt sokkal kevésbé befolyásolja a pillanatnyi forma vagy a szerencse. Az első hely mögött óriási mennyiségű munka volt, és nagyon sok ember támogató erőfeszítése, anyagi támogatása. A győzelmet elsöprőnek is nevezhetjük: háromszor akkora volt a pontszámkülönbség a mieink és a második helyezett norvégok között, mint amennyi őket a negyedik franciáktól elválasztotta.

A húsz versenyző európai csapat közül az első 11 már biztosan ott lesz a 2017-es lyoni világdöntőn, amelyre a magyarok a korábbinál jóval magasabb ázsióval érkeznek. Bízunk a jó szereplésben! //

Ipacs Tamás

Mit hoz a győzelem?

A nemzetközi szakma figyelme irányunkban fokozódik, a magyar versenyzőket az eddiginél lényegesen jobban tisztelik majd a jövő Bocuse d'Orjain. A siker befolyásolhatja éttermeink nemzetközi értékelését is: többször, több helyet fognak a Michelin-ellenőrök tesztelni, így azoknak több lehetőségük lesz a kitörésre.

We won!

It wasn't expected by many: Tamás Széll and his team have won the European final of chef competition Bocuse d'Or and qualified for the world final in Lyon. Budapest was the host of the European final, held on 10-11 May. The main ingredients used were Hungarian: venison and sterlet (with caviar) were supplied by METRO. This year's Bocuse d'Or Europe attracted more than 400 journalists from Hungary and abroad.

There were several thousand spectators cheering for the chefs. The chefs got the cooking ingredients from the marketplace METRO built especially for this purpose. From the teams that had a realistic chance of winning, the Norwegians stepped into their cooking box on the first day. Their several hundred supporters created a wonderful atmosphere, rooting for their team with great enthusiasm (and almost just as many supporters came from Estonia too).

Wednesday, the second day brought the big moment when Tamás Széll and his team started cooking. Not even the frenzy around him could break his concentration, he was doing his work and controlling his team perfectly. Chefs first had to serve the fish dish on plate, followed by the meat dish. Members of the jury were doing their evaluation with great dignity and expertise. Tamás Széll's fish dish was aesthetic and well-balanced, and his meat dish looked outstandingly spectacular. Mr Széll told: he thinks they have done a perfect job and he hopes that they might finish in the top 3.

When the envelopes were opened to reveal the jury's decision, those opening them were teasing the crowd – waiting in anticipation – with their slowness. The best commis became Hampus Risberg, the right hand of the Swedish chef. Viktor Örn Andrésson from Iceland won the special award for the best fish dish and the same prize was awarded to the French chef, Laurent Lemal, in the meat dish category. Finally it was announced: the 3rd place went to Alexander Sjögren from Sweden and the competition's runner-up was Christopher William Davidsen of Norway.

When it was announced that Tamás Széll won this year's Bocuse d'Or Europe, there was a moment of surprised silence and then the crowd basically went mad upon hearing the fantastic news. What he and his team did is a great achievement indeed, and it is needless to say how much nard work there is behind this superb result. It must also be mentioned that the victory was unquestionable: we beat Norway with three times as many points as they beat the 4th-placed France. From the 20 finalists the first 11 qualified for the 2017 World Final in Lyon. //

A szakácsszakma elitje mutatja be a tálakat

Amikor sikerül a zsűrit is lenyűgözni

Széll Tamás fogalommá vált húsos tálja

Megnyertük!

Irány Lyon!

Menj előre, Tamás!

A hihetetlen Bocuse-sikert kiharcoló magyar csapat coacha – az angol edző szót legtalálóbban talán technikai irányítóként írhatnánk le – Vomberg Frigyes volt. A hazai versenyeken maga is gyakran zsűriző séf mesélte el nekünk, ő hogyan látta a versenyt és a felkészülési időszakot.

– Mi a coach feladata a Bocuse-versenyen?

– Akárcsak a sportban egy csapat edzője, a coach nálunk is legalább akkora szerepet kap a felkészülés során, mint a verseny alatt. A különbség az, hogy a Bocuse-on a versenyző van felül a „hierarchiában", ő állítja össze a csapatot, az ő elképzelése szerint történik szinte minden. Már csak ezért is nagyon büszke vagyok, hogy része lehetek a közös munkának és ennek az óriási sikernek.

A felkészüléskor a coach és a boxban főző szakácsok együtt tanulják meg, hogyan lehet a legtökéletesebben elkészíteni a két ételt, együtt fejlesztik azokat. A nulladik napon a coach segít az alapanyagok összegyűjtésében a hivatalos „piacon", és ügyel a versenyen arra, hogy minden a megfelelő időben, flottul történjen, hogy ne a versenyzőnek kelljen a folyamat minden egyes részletére odafigyelnie. Ellenőrzi a commis munkáját, és megpróbálja megoldani az esetleges problémákat, extrém helyzetben pedig apróbb „újratervezési" feladatokat végez.

– És hogyan zajlott mindez a budapesti döntőn?

– Bár nem szoktam mindent percre pontosan kidolgozni, hiszen a fogásokat egyébként is vagy kéttucatszor lefőztük a verseny előtt, két hatalmas chartpapírt így is összeragasztottam, és idősávokra bontva, négy oszlopban jelöltem rajtuk, mikor mi a feladata Tamásnak, Kevinnek és az ilyenkor minden pár mellett dolgozó tanulónak, meg persze azt, hogy a használt eszközöknek az adott pillanatban milyen állapotban kell lenniük. Ez a partitúra bizony több száz hangjegyből áll!

Vomberg Frigyes
A magyar Bocuse d'Or csapat coachа

Akadt egy nem várt nehézség: az újságírók a munka megkezdésétől fogva elözönlötték a Tamás boxa előtti területet, és néhány fotós gátlástalanul túlnyúlt még a pulton is, szó szerint akadályozva a munkát. Ott „erővel" kellett rendet teremtenem – ez ugyan nem jelentett gondot, de arra a 2-3 percre kiestem a munkából, ami a feszített tempó mellett vissza is üthetett volna. De tanultunk ebből is!

Minden tökéletesen működött, beszélnünk nem is nagyon kellett verseny közben. Egyetlen spontán változtatás történt: a konyhai bírók árgus szemmel figyelik a tisztaságot, ezért néha azt kértem Tamástól, cserélje a vágódeszkát. Sok pontot kaptunk a konyhai munkára – ezt a kis „trükköt" máskor is érdemes lesz bevetni.

A coach a versenyen arra ügyel, hogy minden a megfelelő időben, gördülékenyen történjen

– Mikor sejtették meg, hogy mindebből nagyszerű eredmény is születhet?

– Minden a terveink szerint működött, az idővel sem csúsztunk meg, jó lett a végeredmény. Amikor az egyik kóstolózsűritag a hústál egyik eleméből visszakóstolást kért, éreztük, hogy nem akármilyen módon sikerülhetett az étel, pláne, hogy néhányan a konyhai zsűriből is odajöttek kérni egy-egy falatot a húsból. Hogy ők sem akartak belőle kimaradni, az már előrevetített valamit.

Aztán jött az eredményhirdetés. Rettenetesen drukkoltunk, hogy ne kapjunk legjobb hal- vagy húsételt különdíjat, mert ezek afféle vigaszdíjak a jól teljesítő, de dobogóra nem kerülő csapatoknak. Utána következtek a dobogósok, és második helyre a legnagyobb favorit norvégokat szólították – ekkor azt mondtam, menj előre, Tamás!

Kell-e ecsetelni, milyen érzés volt a dobogó tetején állni egy ilyen versenyen, ráadásul itthon, ahol jelen volt a hazai szakma krémje, még a Michelin-csillagos szakácsok is segítőszemélyzetként szeletelték, tálalták és vitték körbe az ételeket.

– Önnek mit jelent a Bocuse d'Or?

– 2005-ben kezdtem ismerkedni a Bocusezel, amikor itthon először képbe került ez a verseny. Abban az évben az MGE képviseletében Lyonba utaztunk Molnár B. Tamással a döntőre, és majdnemhogy megilletődve álltam a nézőtéren arra gondolva, hogy erre a hatalmas ünnepre talán sohasem jut el magyar szakács.

2011-től, amikor a Magyar Bocuse d'Or Akadémia mai formájában kezdett dolgozni, részt vállalok a felkészüléssel, előversenyekkel összefüggő munkában. Mindig valamiféle tiszteletbeli csapattagnak éreztem magam, a coach szerepét hivatalosan Molnár Gábor tavalyi döntős szereplése óta töltöm be.

Jó érzés, hogy a bírók, más csapatok coachai már megismernek a versenyeken, és a szakácsok szigorú hierarchiára épülő világában már sokan nekem köszönnek előre – emelt fővel járhatok magyar szakácsként és Vomberg Frigyesként egyaránt.

Tamással jóban vagyunk, de ez nem befolyásolja a közös munkát, mert annak alapja sokkal inkább a profizmus, mint a szimpátia. Megegyezésünk szerint Lyonig mindenképpen együtt dolgozunk. Sok munka áll még előttünk, és a döntő annyival biztosan nehezebb lesz, hogy a felhasználni rendelt húsfajtát csak szeptemberben, a halat pedig novemberben teszik közzé.

– Mit hozhat a jövő?

– Régi motoros vagyok már: bár rendkívül örülök a sikernek, nemigen befolyásolnak a konkrét eredmények és a sajtófelhajtás. Rövid pihenés után újra a kemény munka következik, a fő feladat az, hogy a tőlünk telhető legjobbat nyújtsuk. Ahogy az esélyeket nem

latolgattuk az elmúlt félév során, a következő időszakban sem lesz ez téma. Az MGE-nek is aktív tagja maradok, és ha a következő versenysorozatban részt vevő magyar séf másik coachot választ, megpróbálom majd a lehető legjobban átadni a tudásomat az utódomnak.

Ipacs T.

Go forward, Tamás!

Frigyes Vomberg was the coach of the Bocuse d'Or Europe winner Hungarian team. The chef spoke to our magazine about how the great success had come about. He explained that the competing chef is higher up in the hierarchy than the coach, because he has the final say in who the team members are and how things are done. Before the competition the coach supervises the acquisition of ingredients in the 'marketplace' and during the contest he controls the cooking process, doing a bit of re-planning too if necessary.
Mr Vomberg told that an unexpected difficulty occurred in the final: there were too many journalists around Tamás Széll's cooking box and some of them behaved very disturbingly. The coach went there and created order in the chaos in just a few minutes. Otherwise everything went according to plan and when one of the jury members asked for a second tasting portion from the meat, they knew instantly that they were up to something big. When the results were finally being announced and the biggest favourites, the Norwegians finished second, Frigyes Vomberg told Tamás Széll: 'Go forward, Tamás! It is your turn now.'
The coach told that they would be working together with Mr Széll until the world final in Lyon. He is very happy about the success but isn't affected by the media hype. He will take a break now and will continue the hard work afterwards. Since Mr Vomberg wasn't speculating about Tamás Széll's chances before the European final, he is unwilling to do so now, before the world final in Lyon. If the next Hungarian competitor chooses another coach, he will be happy to share his experiences with them. //

Íz és stílus

Aki nem láthatta fizető nézőként vagy VIP-meghívottként élőben a versenyt, a küzdőtér előterében monitorokon követhette azt. Ezen a területen rendezték be a Taste Hungary kóstolózónát, ahol a Stílusos

A Taste Hungary kóstolózóna

Vidéki Éttermiség (SVÉT) étterem-csoportosulás tagjai főztek a közönségnek. Ruprecht László, a SVÉT ötletgazdája beszélt lapunknak a részletekről.
– Az alapkiindulás az volt, hogy a versenyre érkező sok ezer turista eljut a szervezők által ajánlott vagy más, őt érdeklő budapesti éttermekbe, de az ország különböző tájainak ízeit így nem ismerhetik meg. Kézenfekvő volt a megoldás, hogy gasztronómiai értékeinket a vidék legjobb éttermeit képviselő SVÉT tagjai mutassák be a külföldi vendégeknek.
Egységes standokon kínáltuk annak a régiónak egy jellemző ételét, ahonnan érkeztünk, valamint egy, az ehhez a fogáshoz kiválasztott bort. Magától értetődően az ételek az adott régió nyersanyagaiból készültek, aranyszalagos magyar alapanyagokból.
Az előírások szerint a standokon valakinek kellett tudnia legalább egy idegen nyelven, amire szükség is volt, mert a vendégeink közel kétharmada külföldi volt.
A tevékenységét három és fél év óta folytató SVÉT-nek jelenleg 14 étterem a tagja, „jelmondatunk": 14 világnézet – 14 kreatív séf – 1 küldetés. Utóbbi, a minőség igényén túl, elsősorban a vendégbarát megközelítést és a munkatársakkal való jó kapcsolat kiépítését jelenti. Többségében a modern bisztróstílust képviseljük. Évente tartunk egy nagyrendezvényt, de tagéttermeink sok más alkalommal is megjelennek együtt különböző gasztronómiával összefüggő eseményeken, legutóbb például a Gourmet fesztiválon.
Rendszeresen osztjuk meg egymással szakmai tapasztalatainkat, beszámolunk egymásnak új nyersanyagok, megbízható kistermelők megjelenéséről a piacon, és eljárunk egymáshoz „vendégfőzésekre" is.
Aki jelentkezni szeretne közénk, ahhoz eljárunk tesztelni, részt kell vennie rendezvényeinken, aztán egy-két év elteltével szavaznak a tagok. Meglehet, nem egyszerű a „felvétel", de fontos nekünk, kit fogadunk be, ráadásul másfél tucatnyinál nem is szeretnénk többen lenni. //

Taste and style

Those who couldn't watch the competition inside had the chance to follow the final on television screens outside. In this area a so-called Taste Hungary zone was set up, where members of the Stylish Restaurants in the Country (SVÉT) association were cooking for spectators. SVÉT founder László Ruprecht told our magazine that domestic and international visitors had the opportunity to taste the characteristic dishes and matching wines of Hungarian regions, cooked by SVÉT member restaurants. SVÉT was established three and a half years ago and currently has 14 member restaurants – most of them represent the modern bistro style. They regularly share their professional experiences with each other and organise one big event a year. //

Fonákjáról

A METRO meghívásának köszönhetően egy backstage túra keretei között hátúról is megtekinthettük a versenyzők konyhaboxait és a speciális feladatokat ellátó szolgáltatóegységeket.

A Bragard varrodájában átszabtak, felvarrtak, vasaltak, ha a szakácsoknak erre volt szükségük

Florent Suplisson, a Bocuse d'Ort szervező GL Events gasztronómiai eseményeinek igazgatója bemutatta a verseny médiaközpontját, ahol a szakemberek kéttucatnyi monitoron figyelik az eseményeket rögzítő 10 kamera képét, és állítják össze az élő közvetítést, amit az interneten húszezer néző figyel egyszerre. Megnézhettük a Bragard által működtetett varrodát, ahol átszabnak, felvarrnak, vasalnak, ha a szakácsoknak erre van szükségük, a speciálisan felszerelt személyzeti konyhát és az ételek fotózásához készült különleges állványokat is. A lyoni döntőn állítólag még szépség- és masszázszalon is a versenyzők rendelkezésére áll. Mind a boxok előtt, mind mögöttük, minden a show sikerének van alárendelve. //

Tíz kamera dolgozott egy időben

Flipside

METRO invited our magazine to take a look around the kitchen boxes of Bocuse d'Or competitors as part of a backstage tour. Florent Suplission, director of GE Events (the competition's organiser) also showed us the contest's media centre – 20,000 people were watching the European final of Bocuse d'Or online. We also had the chance to visit the Bragard tailor's workshop and the staff kitchen. //

SkillsHungary verseny

Április 18–19-én került megrendezésre a Hungexpo „G" pavilonjában a magyarországi Skills szakács- és pincérverseny döntője. A kétnapos versenyen a 3-3 döntőbe jutott fiatal több körben mérhette össze tudását. A fő nyersanyagokat előre nem ismerő szakácsversenyzők finger foodokat, egy halból és egy bárányból készült főételt, kacsából meleg előételt és consommét, majd egy tányérdesszertet készítettek. Az ételeket egy háromtagú munka- és egy öttagú vakkóstoló zsűri értékelte.

Az EuroSkillsre jutás volt a tét

A szakácsverseny végeredménye: 1. Ramocsai Barbara, 2. Jándi Lőrinc, 3. Pereszlényi Alexandra. Az első két versenyző, Barbara és Lőrinc, a következő hét hónapban szakmai felkészítésen vesz részt dr. Sándor Dénes irányításával. A pincérek közötti erősorrend: 1. Török Bettina, 2. Szántai Péter, 3. Császár Attila. Bettina szakmai felkészítésének irányítója dr. Cservák György lesz.
A decemberben Göteborgban megrendezésre kerülő EuroSkills versenyen Magyarországot Ramocsai Barbara és Török Bettina képviseli majd. //

SkillsHungary cook and waiter competition

On 18 and 19 April Hungexpo's Pavilion 'G' hosted the Hungarian leg of the Skills cook and waiter competition. Results of the cook competition: 1. Barbara Ramocsai, 2. Lőrinc Jándi, 3. Alexandra Pereszlényi. Results of the waiter competition: 1. Bettina Török, 2. Péter Szántai, 3. Attila Császár. The two winners will represent Hungary at the EuroSkills in Gotenburg, in December 2016. //

Adakozó vagyok!

Magyarországon 1,8 millió tonna élelmiszer-felesleg kerül a szemétbe – ennek jó része sok esetben még fogyasztható lenne, miközben Magyarországon több mint 200 000 ember számára az jelenti a problémát, hogy nem tud mit az asztalra tenni.
A Magyar Élelmiszerbank 2015-ben 2600 tonna élelmiszert mentett meg és osztott szét több ezer rászoruló között országszerte. Az Élelmiszerbank #szerencsesvagyok elnevezésű új kampányával most az élelmiszerpazarlás és az éhezés elleni küzdelemre hívja fel a figyelmet. A május elején indult kampányhoz egyszerűen lehet csatlakozni a közösségi médiumok felületein egy ételfotó megosztásával, amelyen a #szerencsesvagyok és #elelmiszerbank hashtagek tűnnek fel, vagy akár az 1 százalékos adófelajánlással (adószám: 18120141-2-42).

A kampányhoz bárki csatlakozhat

I like to give

In Hungary 1.8 million tons of food ends up in the waste bin every year, while more than 200,000 people don't have enough to eat. In 2015 the Hungarian Food Bank saved 2,600 tons of food and distributed it among several thousand poor people. Food Bank's new social media campaign, called #szerencsesvagyok, started in May and raises awareness of food waste by sharing food photos. //

Az MVI az adócsökkentésről

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete üdvözli a kormány döntését, miszerint két lépcsőben csökkentik az éttermi szolgáltatások áfáját – a tervek szerint 2018-ra 5 százalékig. A jelentős szakmai szervezetek, így az MVI is évek óta azon dolgoztak, hogy a vendéglátás területén tapasztalható rendkívüli adóterhek csökkenjenek. A szakma összefogásának eredményeként sikerült elérni, hogy a kormányzat belátta a változtatás szükségességét. Ugyanakkor az MVI úgy véli, hogy a reprezentációt terhelő adók (51,17 százalék) rendkívül magas szintje miatt további csökkentésre lenne szükség. Az ipartestület a reprezentációs adó változtatására vonatkozó javaslatait elkészítette, ezeket az illetékeseknek eljuttatta.
Összességében elmondható, hogy a lakossági, turisztikai és üzleti fogyasztások növekedése, illetve az ágazatra ráépülő jelentős fejlesztések és beruházások érdekében tett lépések mind a gazdaság erőteljes élénkítését szolgálják. //

MVI's position regarding the VAT cut

The Guild of Hungarian restaurateurs welcome the government decision to cut the VAT on restaurant services in two stages – plan is that by 2018 the VAT will only be 5 percent. At the same time MVI opines that the 51.17-percent tax on representation expenses is still too high. MVI submitted their recommendations. //

Egyérintéses fizetés

Húsz ital- és áruautomatát láttak el egyérintéses fizetési lehetőséggel és bocsátották őket egy hónapos próbaidőszakra – derült ki a Magyar Ital- és Áruautomata Szövetség áprilisi rendezvényén. A pilot program végén az ital- és áruautomata-tulajdonosok eldönthették, hogy szeretnék-e továbbra is igénybe venni a könnyített fizetési lehetőséget, vagy sem. Magyarországon valamivel több mint 33 ezer regisztrált ital- és áruautomata működik. Az egyérintéses fizetési megoldás a Mastercard és az Ingenico közös fejlesztése. //

One-touch payment

Back in April it was announced at a Hungarian Drink and Product Vending Machine Association event that 20 vending machines had been converted to offer the one-touch payment option for a one-month test period. //

Gasztrofotó-kiállítás

A Magyar Kereskedelmi és Vendéglátó-ipari Múzeum, valamint a Magyar Fotóművészek Világszövetsége közös fotópályázatának kiállítása nyílt meg április 30-án az European Food and Drink projekt keretében a múzeumban.
A beérkezett pályamunkák közül a múzeum és az MFVSZ által delegált zsűri választotta ki a díjnyertes alkotásokat. A tárlat témája a gasztronómia személyes vonatkozású értelmezése. A fotókiállítás célja az örökségünk részét képező ételek és italok, az étkezési kultúránk és a hozzá kapcsolódó régi és mai szokásaink bemutatása.
A kiállítás június 28-ig tekinthető meg. //

Culinary photo exhibition in MKVM

On 30 April the World Association of Hungarian Photographers opened their culinary photo exhibition in the Hungarian Museum of Trade and Tourism, as part of the European Food and Drink project. The works are exhibited until 28 June. //

3 lépés a vendégek elégedettségéhez

MOSTANTÓL
***3az1*-ben Spray**

1. Fertőtlenítőszer
2. Általános felülettisztító
3. Ablaktisztító

Amikor az emberek étteremben vagy szállodában étkeznek, tisztában vannak a higiéniai előírásokkal, és természetesen elvárják, hogy az üzemeltetők a legapróbb részletekre is alaposan odafigyeljenek. Az ügyfelek igényei azonban könnyen kielégíthetők!

Elég egy elégedett tekintet, amikor a vendég saját tükörképét látja a tiszta és sima felületen, vagy egy felszabadult mosoly, amikor a gyerekek biztonságban játszhatnak és nem kell aggódniuk a baktériumok miatt – a tisztaság kulcsfontosságú szerepet játszik a vendégek általános elégedettségében. Mindannyiunk célja, hogy vendégeink kellemesen érezzék magukat nálunk, amihez a tiszta és foltmentes környezet is hozzátartozik.

A vendéglátóhelyek üzemeltetői havonta átlagosan mindegy 124,45 fontnak megfelelő összeget költenek tisztítószerekre, és ez az összeg évente elérheti az 1.500 angol fontot* is. Mivel az üzemeltetési költségeket mindenki a minimálisra szeretné visszaszorítani, ezért olyan tisztító megoldásokat keresnek, amelyek a legjobb ár-érték arányt képviselik.

A Mr. Proper All Purpose 3az1-ben tisztítószer három termék – fertőtlenítő, általános felülettisztító és ablaktisztító – tulajdonságait ötvözi. Ennek köszönhetően a vendéglátóhelyek dolgozói több időt fordíthatnak vendégeikre, miközben a makulátlan tisztaságról is gondoskodnak.

Mr. PROPER

A Mr. Proper 3az1-ben eltávolítja a baktériumok 99,99%-át, hatékonyan elbánik a zsíros nyomokkal, az asztalon, pulton, székeken, telefonon és kilincseken maradt ujjlenyomatokkal illetve az üvegfelületeken keletkezett foltokkal és számos egyéb szennyeződéssel is, miközben friss és kellemes illatot hagy maga után.

A szakembereknek olyan termékre van szükségük, amiben megbízhatnak. Az időhiány és a konkurrenciával szembeni versenyhelyzet miatt pedig olyan termékre van szükségük, ami gyors és tökéletes tisztaságot eredményez.

A P&G Professional Mr. Proper 3az1-ben tisztítószer három termék tulajdonságait foglalja magába, kiegészítve egy jól ismert márka hatékonyságával valamint megbízhatóságával, vagyis egy világbajnoki megoldást kínál az elfoglalt üzemeltetők számára.

Forgalmazó: Orbico Hungary Kft.
Email: **sumegh.t@pgprofsupport.com**
Tel: +36 30 624 80 99

Számítanak a **részletek.** P&G Professional

*A fogyasztói adatokat egy reprezentatív online felmérés keretében gyűjtötték, 100 brit vendéglátóhely bevonásával.
A felmérést a P&G Professional kezdeményezésére a H20 Publishing készítette 2014 januárjában.

Belga söráruház

Új helyszínen, megújult környezetben és nagyobb választékkal várja a belga sörök rajongóit a Belgaco Kft. által üzemeltetett Belga Sörök Háza. A Bem rakparti üzletben több mint 230 féle palackozott belga sörkülönlegességből válogathatnak a vásárlók, köztük olyan limitált szériában készült termékekből, amelyeket hazánkban kizárólag itt lehet megvásárolni. A csapolt sörök kedvelői az üzletben maguk is palackozhatnak elvitelre belga söröket, 0,75 literes csatos, visszaváltható üvegbe. A belga gasztronómia iránt érdeklődők eredeti belga trappista és apátsági sajtok, csokoládék közül is válogathatnak.

230-féle palackozott sörkülönlegesség!

A közelmúltban elindult a belgasormester.hu weboldal, amely a Magyarországon forgalmazott sörök részletes ismertetésén túl szélesebb spektrumban bemutatja a belga sörkultúrát és sörgasztronómiát is. //

Belgian beer shop

Belgian Beer House, operated by Belgaco Kft., is waiting for beer lovers at a new place and with even more beers than before. In the new shop, which is located on Bem rakpart, more than 230 different bottled Belgian beers are available. What is more, those who prefer draught beer can take it home in 0.75-litre returnable glass bottles. //

Van helyük a piacon

Igazi zöldmezős beruházás volt az Etyeki Sörmanufaktúra megépítése és megnyitása 2015-ben: a többéves külföldi munka (többek között belgiumi tapasztalatszerzés) után hazatérő élelmiszer-ipari mérnök házaspár saját elképzelései szerint, igényesen, modern eszközökkel felszerelt üzemet létesített az egyébként szőlőiről, borairól ismert vidéken.

Élősört készítenek

A magyar piacon egyedülálló, úgynevezett élősört állítanak elő, ami a palackozás előtt a sörhöz friss élesztő és sörlé keverését jelenti. A lepalackozott söröket ezután szobahőmérsékleten tárolják, hogy a friss élesztő megindíthassa a másodlagos erjedést, amelynek során az ital szénsavval telítődik, és a maradék fermentálható cukrok is lebomlanak. A végeredmény egy komplex ízvilágú, testes, kellemesen buborékos, pasztőrözés nélkül is sokáig eltartható, szűretlen sörkülönlegesség.

A 4 fős üzemben 18, egyenként 1300 literes tartályban erjesztik és érlelik a végül félliteres csatos üvegbe töltött söröket, méghozzá hétfélét – ennél nagyobb választékot nem kívánnak kialakítani a tulajdonosok, de a fajtákat folyamatosan cserélik majd. //

There is a place for them in the market

Building and opening the Etyek Beer Manufacture in 2015 was a real Greenfield investment.

The company makes 'live beer': this means that fresh yeast and wort are added to the beer before bottling, then the bottle is closed and stored in room temperature for a secondary fermentation. The result is a complex, pleasantly bubbly unfiltered beer that stays fresh for a long time without being pasteurised. The 4 people who work in the Etyek manufacture make 7 types of beer. //

A mi apátsági sörünk

A ciszterciek gazdálkodó tevékenységének újjáélesztését tűzte célul Dékány Sixtus atya, a rend 2011-ben választotta apátja – ennek a koncepciónak a részeként alakult tavaly márciusban a sörfőzéssel foglalkozó Zirci Apátsági Manufaktúra Kft. Akárcsak 1735-ben, ezúttal is világi szakemberek alkotják a Manufaktúra szervezetét. A sörfőző mesterek között megtalálhatóak több évtizedes szakmai tapasztalattal rendelkező szakemberek és a Budapesti Corvinus Egyetemen frissen végzett, fiatal munkatárs is. Az értékesítésben és marketing területén dolgozók a Heineken Hungáriától érkeztek a csapatba. A vállalkozás átmenetet képvisel a nagy- és kisüzemek között, ami nemcsak a koncepcióban, működési sajátosságokban, de a termékek jellegében is megmutatkozik.

Karnis Gabriella
értékesítési vezető
Zirci Apátsági Manufaktúra

Karnis Gabriella értékesítési vezetőtől a kézművessörök piaci szerepéről alkotott véleményét kérdeztük.

– A Manufaktúra nem titkolt célja, hogy vásárlókat hódítson el az ismert és népszerű, prémium nagyüzemi márkáktól. A kézművessör-fogyasztást mi nem egy bizonyos szubkultúrához kapcsolódó trendnek tekintjük, hanem azt szeretnénk elérni, hogy a jó minőségű, megbízható magyar kisüzemi sör ugyanolyan része legyen a hazai gasztronómiának, mint a szintén minőségi bor vagy a pálinka. Úgy érzem, hogy ez a trend már nem pusztán a választék színesítéséről szól, hanem kiaknázatlan lehetőségekről, melyeknek csak a fantázia szab határt. Ez számunkra azt jelenti, hogy szívesen támogatjuk és ösztönözzük azokat a kezdeményezéseket, amelyek arra irányulnak, hogy a kisüzemi sörök részévé váljanak a magyar gasztronómiai kultúrának, és ne csak az ételek mellé ajánlják őket a vendéglátóhelyeken, de alapanyagként is szolgáljanak a fogások elkészítése során.

Azt gondolom, nagyon népszerűek itthon a felsőerjesztésű sörök. Ebben a kategóriában már sokan megmutatták, hogy lehet nagyon jó IPA-kat, portereket főzni hazánkban is. Talán eljött az idő az alsóerjesztésű sörök „nagy visszatérésére", hiszen ezek régóta kedveltek itthon és a régióban is. Fantázia van bennük, mint az ale-ekben vagy a stoutokban. //

Our own abbey beer

Brewing company Zirc Abbey Manufacture Kft. was established in March 2015. The brewing masters aren't monks but laic experts of the trade. Sales and marketing managers come from the Heineken Hungária team. In size and operating concept the enterprise is a transition between large and small breweries, and this manifests in product types too. Head of sales Gabriella Karnis told our magazine that they want to take buyers away from the well-known and popular premium products of large breweries. The manufacture's goal is to make the high-quality beers of small Hungarian breweries an integral part of our culinary culture. She thinks perhaps it is time for bottom-fermented beers to make a comeback in Hungary. //

Tányér, ami fogyaszt

A lakosság nem kis hányadának elhízottságával és az ezzel járó egészségügyi problémákkal küszködő Thaiföldön fejlesztették ki azt a tányért, amely segít némileg csökkenteni az evéssel járó kalóriabevitelt anélkül, hogy használóinak változtatniuk kellene étkezési szokásaikon.

A megsüvegelendő eredmény egyszerű megoldáson alapul: a hagyományos thai ételek jó része sok zsiradékkal készül (például a plázákban nálunk is gyakran látható stir fry fogások), ami a hozzávalókkal együtt el is fogy a tányérból. Az AbsorbPlate nevű tányér – a nevéből is kiderül, hogy „működése" az abszorpció elvére épül – alján azonban több száz kis mélyedés van, amelyek elvezetik az ételben lévő zsír egy részét. A fejlesztők szerint átlagosan 7 milliliterről van szó, hozzávetőlegesen 30 kalóriáról, ami nem sok, ám sok kicsi sokra megy; aki figyel a testsúlyára, annak számára ez a találmány is egy lépés az egészség felé. //

A plate that helps you lose weight

There are many overweight people in Thailand and a large proportion of these also suffer from related health problems. To improve the situation, the Thai have developed a special plate called Absorb Plate, which absorbs excess calories from meals: the plate borrows its design from a sponge surface and contains many perforated holes to absorb the oil from a dish into the bottom of each crevice – about 7ml (30 calories) on average. //

Kávé-pálinka mix

Idén 99 éves a Pannonhalmi Pálinkárium, amit a vállalkozás egy új termékfajta megalkotásával is megünnepelt: egy alkoholos kávékülönlegességgel, a Pannonhalmi Ágyas Barack pálinkával készített, Coffee à'la Hungary elnevezésű itallal. A szerzői jogvédelem alatt álló termék célja a pálinka népszerűbbé tétele a kávén keresztül, elsősorban a külföldiek körében, ugyanakkor a cég számításai szerint a vendéglátósok is magasabb profittal számolhatnak árusításával. Az ital összetevői a pálinka mellett egy forró eszpresszó (esetleg dupla), barnacukor, tejszínhab, Pannonhalmi Barack Pálinka parfüm és díszítésként aszalt barack. //

Coffee-pálinka mix

Pannonhalmi Pálinkárium is 99 years old in 2016 and they decided to celebrate with creating a new product: Coffee á la Hungary is made with Pannonhalmi Apricot Pálinka on a Fruit Bed. The product tries to popularise pálinka through coffee, mainly among non-Hungarian consumers. The Coffee a'la Hungary is copyrighted product. //

Etikus és extrém

A legtöbb ételhulladék, de a legtöbb élelmiszer-csomagolással járó hulladék is a leggazdagabb országokban keletkezik. Ugyanakkor ezeken a helyeken (ilyen például Nagy-Britannia is) alkalmazzák a legextrémebb ötleteket az egészségtrendek érvényesítésére.

A londoni Sodo étterem kampányt szervezett, és gazdagon kommunikálta, hogy pizzáit nemcsak hogy etikus módon termelt, helyi alapanyagokból készíti, de a kiszállításukkal járó ökológiai lábnyom minimalizálása céljából az akció ideje alatt a motoros futárok helyett a helyi Run Dem Crew sportklub futói viszik el azokat a megrendelőkhöz.

Az étterem mindezzel felhívta a figyelmet elkötelezettségére, PR-értéket teremtett, a fogyasztók pedig, mintha valami pluszfeltétet kaptak volna a pizzára, igencsak elégedettek voltak a happeninggel. Olyannyira, hogy a Sodo tulajdonosai úgy döntöttek, havonta megszerveznek egy-egy futós-szállítós napot. //

Ethical and extreme

London restaurant Sodo ran a campaign that communicated the message: the pizza they make contains only ethically produced local ingredients and during the time of the campaign they are delivered by runners from the local running club, Run Dem Crew, in order to reduce the restaurant's ecological footprint. //

MARGITSZIGETI SZABADTÉRI SZÍNPAD 2016
június - július - augusztus

Romantikus klasszikusok
koncert a Nemzeti Filharmonikusokkal
június 10. 20:00
Kocsis Zoltán karmester
Yuja Wang zongoraművész
MŰSORON
Ravel: G-dúr zongoraverseny
Gershwin: Kék rapszódia
Dvořák: X. (Újvilág) szimfónia

Stacey Kent jazz-koncert
& Quartet
június 12. 20:00

G. Verdi: Traviata
BEMUTATÓ
opera bemutató
június 24. és 26. 20:00
Violetta: Miklósa Erika
Alfred Germont: Giuseppe Filianoti
Rendező: Anger Ferenc
Vezényel: Héja Domonkos
KÖZREMŰKÖDIK a Magyar Állami Operaház Zenekara és Énekkara

Globe Theatre on tour
The Two Gentlemen of Verona
július 1. 20:00
William Shakespeare: A két veronai nemes
komédia angolul, magyar felirattal

www.szabadter.hu
Tel: 06/1 301-0147 E-mail: iroda@szabadter.hu
/bnyfesztival /szabadter /budapest_summer_festival
Budapesti Nyári Fesztivál ingyenes alkalmazás

Lassan bővülő olajpiac

Egyre jobban szeretjük az olívaolajat, de a minőséget nem kívánjuk még megfizetni, talán, mert nem igazán értjük a termékek közötti különbségeket. Árérzékenységünk miatt azonban a forgalmazók marketingtevékenységük során elsősorban az árakciókra koncentrálnak.

Szépen növekszik az olívaolaj-fogyasztás Magyarországon – elemez Salyámosy Rita, a Glatz Hungary Kft. marketingmenedzsere –, rossz hír viszont, hogy a nagy mennyiséget a nem extra szűz olívaolajok adják, azokból is inkább a gyenge és közepes minőségűek. Az elmúlt két évben az olívaolajárak a rossz termésnek és egy károkozónak köszönhetően jelentősen emelkedtek, így az utóbbi időben a piac szereplői az akciókra fordították a marketingeszközöket, hogy legalább az akciós árak vonzóak legyenek a fogyasztók számára.

Salyámosy Rita
marketingmenedzser
Glatz Hungary

Az olívaolaj forgalma az elmúlt évben mennyiségében enyhén növekedett – erősíti meg Prencsokné Dékány Edina, a Bertolli márkát forgalmazó Maresi Foodbroker Kft. brand managere is –, az áremelések hatására az értékbeni növekedés ennél néhány százalékkal nagyobb volt. Ez mindenképp biztató, hiszen az áremelés ellenére nem esett vissza a termékek forgalma, ami stabil piacot feltételez. A fogyasztók magasabb áron is hajlandók megvenni az egészséges táplálkozásban fontos szerepet játszó terméket. Tapasztalataink szerint még mindig népszerűbbek a joghurtos salátaöntetek, mint az olívaolajjal készültek, de egyre többen használják az olívaolajat a saláták ízesítésére.

A tavalyi évben a rossz termésnek köszönhetően az olívaolajak ára európai szinten emelkedett, azonban ez nem vetette visszа a vásárlásokat – érvel Csorba Balázs, az In-Food 2000 Kft. értékesítési igazgatója. – A piac dinamikusan nő, egyre több háztartás napi szinten használja e termékfajtát. A Monini olívaolajak prémium márkaként vannak jelen a fogyasztók tudatában, akik egyre inkább tisztában is vannak azzal, hogyan használják azokat helyesen.

Csorba Balázs
értékesítési igazgató
In-Food 2000

Ma már magától értetődő az olívaolaj használata a háztartásokban és az éttermekben – véli Ádám Attila, a Ga Food kereskedelmi igazgatója. – Viszont sokan az olcsóbb, rosszabb minőségűt választják, ami az étel minőségét is meghatározza. Az éttermekbe járók számára egyre fontosabb a minőség, a jobb üzletekben már ezért sem üvegbe áttöltött olívaolajat tesznek a vendég elé, mint korábban, hanem a brand saját üvegét. Az éttermekkel nagykereskedő partnereinken keresztül tartunk közvetett kapcsolatot, továbbképzéseiken, árubemutatóikon gyakran vagyunk kiállítók, vendégszereplők. Választékunkban megtalálható a nagy kiszerelésű, 1 literes extra szűz olívaolaj. Idehaza még nincs rá igény, de elérhetők lennének az 5-10-25 literes verziók is.

Ádám Attila
kereskedelmi igazgató
Ga Food

Az extra szűz olívaolaj sok közismert pozitív élettani tulajdonsággal rendelkezik – emeli ki Salyámosy Rita –, ezért fejlődése megállíthatatlan. A magyar piacon az olasz olívaolajak a legkeresettebbek, és az olasz konyha is egyre népszerűbb, ez pedig növeli az olívaolajak fejlődését és az olívaolaj alapú mártások, pestók kedveltségét is. A Filippo Berio márka alatt bevezettük a BIO változatot is, illetve a választékban megtalálható a Delicato változat, amely lágyabb, finomabb ízű, illetve a Fruttato, amely karakteresebb, erősebb – a megrögzött olívaolaj-kedvelőknek. Pestóból négyféle változatot kínálunk, és tervezzük egy kizárólag olasz olívából készült extra szűz olaj bevezetését.

A fogyasztók többsége tisztában van azzal, hogy az extra szűz olívaolaj egészséges – hangsúlyozza Prencsokné Dékány Edina –, de a különböző minőségi kategóriát képviselő olívaolajak felhasználásával kapcsolatosan még további tájékoztatásra lenne szükség. Az extra szűz olívaolajak karakteres, az olajbogyó ízére emlékeztető, úgynevezett gyümölcsös ízvilággal rendelkeznek, így leginkább saláták ízesítéséhez ajánlottak, ugyanakkor a nem szűz olívaolaj sokkal inkább alkalmas sütéshez, hiszen 220 °C-ig hevíthető. //

A slowly growing olive oil market

We like olive oil more and more but we refuse to pay for quality. Rita Salyámosy, marketing manager of Glatz Hungary Kft. told us that the majority of olive oils sold aren't extra virgin varieties. Prices elevated considerably in the last two years. Edina Prencsokné Dékány, brand manager of Bertolli distributor Maresi Foodbroker Kft. added that volume sales were up a little last year and a grew bit more in value, due to the price increase – this is a good sign. Balázs Csorba, sales director of In-Food 2000 Kft. informed that a growing number of households use olive oil daily. Hungarian consumers think of Monini as a premium brand.

Attila Ádám, commercial director of Ga Food told our magazine that good quality olive oil is more and more important for restaurant-goers. His company supplies restaurants with 1-litre extra virgin olive oil and they could also sell them 5-10-25 litre varieties if there was demand for them. Ms Salyámosy revealed that Italian oils are the most popular in Hungary and they have recently put the organic BIO version of Filippo Berio on the market (there is also a Delicato and a Fruttato version). Ms Prencsokné Dékány reckons that most consumers are aware of the fact that olive oil is healthy but they could definitely do with more education, e.g. many don't know that extra virgin oils shouldn't be used for frying. //

Fagyjon az íz!

Bizakodva várják az idei szezont a fagylaltalapanyag-gyártók. Az egészségtrendek térhódítása a fagylaltok világát is mind érzékelhetőbben befolyásolja. A fogyasztók kíváncsiak az újdonságokra, a különleges ízekért és kombinációkért pedig egyre többen hajlandók a „minőségi felárat" is megfizetni.

Bár legnagyobb mennyiségben továbbra is az alapízek fogynak, a fogyasztók nyitottak az újdonságokra

A fagylaltkultúra sokat fejlődött az utóbbi években, színvonala folyamatosan nő – állítja Németh Ferenc, a Tutti Kft. kereskedelmi igazgatója. – Mindinkább előtérbe kerülnek a szénhidrát-, laktóz-, adalékmentes és a kizárólag természetes alapanyagokból készült termékek. Bár legnagyobb mennyiségben továbbra is az alapízek fogynak, a fogyasztók nyitottak az újdonságokra. Versenyeken eredményesen szerepelni szinte kizárólag 3-4 íz kombinációját tartalmazó különlegességekkel lehet. Örvendetes, hogy mindehhez elérhetőek a legmagasabb színvonalat képviselő alapanyagok és gépek. Eladási adataink alapján a piac folyamatos növekedését érzékeljük.

Németh Ferenc
kereskedelmi igazgató
Tutti

A fogyasztási szokások, trendek évről évre változnak, ezeket a fogyasztók és a fagylaltkészítők ízlése, valamint a piaci helyzet diktálja – véli Gangel András, az m-GEL Hungary Kft. termékfejlesztője. – Úgy látom, 2015-től a fagylaltfogyasztó társadalom három részre „szakadt": a csúcsminőséget keresőkre, az árérzékenyekre, valamint a speciális igényű, tej- és cukormentes vagy paleo diétát tartókra és hasonlókra. A legszembetűnőbb előrelépés a valamilyen plusz beltartalmat és a tökéletes élvezeti értéket együttesen nyújtó fagylalt fogyasztásában jelentkezik. A kézműves fagylalt (beleértve a lágyfagylaltot is) piaca stabil, talán enyhén növekszik is. Mindig igény van erre a különleges hideg desszertre, amely nemcsak egy hűsítő édesség, de programot is jelenthet – sokan 100 km-t is hajlandóak autózni egy jó fagylaltért.

Igazi főzött fagylaltot nagyon kevesen készítenek – hangsúlyozza Németh Ferenc –, mert a friss alapanyagok (tojás, friss tej és állati tejszín) használatának komoly kockázata van. A tejes változatok esetében a fő alapanyag minden esetben a tejpor és a cukor, vannak alapízek (csokoládé, vanília, puncs), ahol szinte nincs különbség a komplett por alapanyag vagy a pasztával ízesített változatok között. A nagy alapanyaggyártók is ugyanazokat a természetes fő összetevőket (cukor, tejpor, kakaópor) és természetes növényi alapú hidrokolloidokat használják (szentjánoskenyérmag-liszt, guarliszt, karragén), mint a kézműves fagylaltot készítők. Természetesen az olyan ízeknél, mint a csonthéjasok és gyümölcsök a paszták, friss gyümölcsök, a saját készítésű gyümölcspürék teljesen más kategóriát képviselnek.

Napjainkban a korszerű alapanyagok használatával lehetséges nagyon finom fagylaltot készíteni akár hideg, akár meleg eljárással – mondja Gangel András. – Ehhez fontos a jó minőség, a jó receptek, a korszerű berendezések, valamint a kidolgozott technológia szigorú betartása. És hogy mi a népszerű? Érdekes, hogy míg a csokoládé tartja vezető szerepét a fagylaltfogyasztók körében, a vanília már egyre kevesebb helyen. A joghurtfagylaltok valamelyik gyümölccsel kombinált (variegalt) változatai is kihagyhatatlanok a pultból. Emellett plusz marketingértéke van a médiavisszhangot élvező Év fagylaltjának, Balaton fagylaltjának választott különlegességeknek és a „gyerekfagyiknak", amelyek mesékre asszociálnak, vagy viccesek, mint az idei robbanócukros vagy Minion-figurás fagylaltok.

Gandel András
termékfejlesztő
m-GEL Hungary

A termékfejlesztés mindenképpen az összetevők, és ezen belül is a fagylaltban felhasznált cukor szerepének csökkentése köré csúcsosodik ki – folytatja a szakember. Óriási perspektívát kínál a gyümölcsből, például almából kivont természetes cukrok használata, amiben népegészségügyi szempontok is közrejátszanak. Az ezekből készült fagylaltok ízükben, zamatukban többet tudnak adni, mint a répacukorból készülők. A különböző textúrák és ízkombinációk ma szinte kihagyhatatlanok – számtalan lehetőséget nyújtanak a kísérletezésre, új fagylaltvariációk készítésére. Természetesen nagyon népszerűek a tiszta, egyszerű ízek, akár a citromra, eperre vagy a sárgabarackra gondolunk. Ezeknél a fagylaltoknál a természetes íz és az ízhez kötődő állag harmóniája a fontos.

Németh Ferenc a homogén állagú, krémes fagylaltokat preferálja, amelyekben legfeljebb egy-egy gyümölcsdarabka vagy mazsola van.

– A retro jegyében egyre nagyobb teret hódít a lágyfagylalt (csavaros), amelyben semmilyen egyéb hozzáadott alkotóelem nincs – hangsúlyozza. – Ám a termékfejlesztés igazi lehetőségeit mi a hozzáadott cukor nélkül készült alapanyagok felhasználásában látjuk. Egyre több korszerű, természetes alapú, a cukor kiváltására alkalmas édesítőszer válik elérhetővé, meg-

A különféle halmazállapotú és textúrájú anyagok együttes használatának divatjára tőlünk nyugatra cukrászdakoncepciók épülnek

A cukrász szemszögéből

Ipacs Balázs, a tavalyi trendelemzésünkben megszólaló fiatal cukrász, ipartestületi vezető – stílszerűen – nagy port kavart kijelentésével, miszerint porból nem lehet jó fagylaltot csinálni. A tápiószecsői Hisztéria cukrászda társtulajdonosát, a Magyar kézműves fagylalt napja egyik ötletgazdáját most arra kértük, árnyalja korábbi véleményét.

Tisztán porból és vízből nem lehet jó fagylaltot készíteni – pontosít a szakember. – Sovány tejport a legtöbbünk használ, de a stabilizáló, kötőanyagok is porból készülnek (ez a neutró, vagy szentjánoskenyérmag-liszt, guarliszt és hasonlók), és glükózport is alkalmaznak kiváló fagylaltosok. Viszont ha valaki egy kis cukrot összekever vízzel vagy tejjel és ízesített porral, abból nem lesz jó fagylalt soha.

Ipacs Balázs
cukrász
Pest megyei elnök

A termékfejlesztés útja szerintem a még jobb alapanyagok megismerése, kipróbálása. Kiváló minőségű gyümölcspürék elérhetők, amelyek sokszor finomabbak a friss gyümölcsnél is, de az biztos, hogy a minőségük állandóbb. Csokoládéfronton is lehet mindig fejlődni! Idén egyre markánsabb a zöldségek jelenléte is, amelyek friss hatást kölcsönöznek a fagylaltnak, elsősorban ízkombinációban – például narancsos sütőtök, édesköményes eper vagy magában a cukorborsó. Jól érzékelhető a különféle halmazállapotú és textúrájú anyagok együttes használatának divatja – ezeket hozzáadott értéknek tekinthetjük a fagylaltok esetében. A variegátók használata többletet: íz- és textúragazdagságot ad egy-egy tégelynek. Egy elroppanó valódi csokoládédarab is mennyei lehet a sztracsatellában. Ám arra nagyon kell figyelni, hogy az el nem fogyott tégelyben a plusztextúra másnap ugyanolyan roppanós, kívánatos legyen, mint az első pár órában volt.

Ami az egészségtrendeket illeti, a véleményem nem sokat változott. Alapjában a fagylalt finom, napi 2-3 gombóc elfogyasztása nem lehet probléma senkinek, de nyilván nem mértéktelenül kell fogyasztani. Viszont a mindenféle „mentes" fagylaltok nem fagylaltok, egészségkárosító hatásuk erősebb lehet, mint egy valódi és finom kézműves fagylalté. //

From the confectioner's perspective

Balázs thinks good ice cream can't be made from powers and water only. In his view the way to go is getting to know and trying quality ingredients. For instance top quality fruit purées are available now and there are excellent chocolates too! His opinion didn't change much about health trends either: eating 2-3 scoops of ice cream a day does no harm to anyone. However, 'free-from' ice creams aren't really ice creams, they can even be more harmful than good quality real ice cream. //

fizethető áron. Választékunkban kezdetek óta megtalálható a hozzáadott cukor nélküli fagylaltalapanyag. Napjainkban 6 ízben gyártunk és forgalmazunk ilyen terméket, és folyamatos termékfejlesztéssel követjük a piaci trendeket. Jelenleg egy kifejezetten magas fehérjetartalmú, úgynevezett protein-fagylaltalappor kifejlesztésén dolgozunk, amit akár otthon is használhatnak a fogyasztók. Kiegészítőként tölcsér és csokoládéöntet van a választékunkban, a többit meghagyjuk a termékeinket országosan forgalmazó szaknagykereskedéseknek, amelyek mindennel el tudják látni a fagylaltkészítőket.

Választékunkban nemcsak az alapanyagok, de a hozzájuk tartozó kiegészítők és a fagylalt eladásához szükséges kellékek is szerepelnek – emeli ki Gangel András –, legyen szó öntetről, szórásról, tölcsérről, szalvétáról vagy akár megállítótábláról. Választékunk jelentős részét képezik a különböző táplálkozási problémákhoz alkalmazott megoldások, illetve életmódhoz, diétákhoz vagy a divatos paleo koncepcióhoz köthető alapanyagok, és egy teljesen újszerű irányvonal a hagyományos táplálkozást követőknek. Olyan cukorösszetétellel készült fagylalt, mely gyümölcsből (almából) kivont természetes, natív cukrot tartalmaz. Ennek az irányvonalnak és alapanyagnak a mérföldköve lehet a Sirha 2016 Innovációs Termékdíj versenyen aranyéremmel jutalmazott almacukor. //

Az eredeti ötletek plusz marketingértéket generálnak

Let that flavour freeze!

Hungary's ice cream culture made great progress in the last few years – Ferenc Németh, commercial director of Tutti Kft. told our magazine. Ice creams made from carbohydrate-, lactose- and additive-free ingredients and natural products are available in more and more places. Consumers are open to trying new ice cream varieties, but the best sellers are still the good old basic flavours. It is a good thing the best ingredients and machines are available to ice cream makers now. According to András Gangel, product developer of m-GEL Hungary Kft., consumption habits and trends change from one year to another. His view is that in 2015 three distinct groups of ice cream eaters developed: those looking for top quality, price-sensitive buyers and people with special needs (they want lactose- or sugar-free products). The artisan ice cream market is slowly expanding.

Mr Németh revealed that few places offer cooked ice cream because using fresh ingredients (eggs, fresh milk and cream) is very risky. He added that the best ice cream ingredient manufacturers use the same natural ingredients (sugar, powdered milk, cocoa powder) as those who prepare artisan ice cream. Mr Gangel opines that if modern ingredients are used, delicious ice cream can be made with both the cold and the hot method. He spoke about chocolate ice cream's never-fading popularity and the conquest of yogurt ice cream combined with some kind of fruit. Programmes such as 'Ice Cream of the Year' and special ice cream products for children have great marketing value.

As for innovation activity in ice cream making, the main focus is on ingredients, especially on reducing the role of sugar – with the exception of sugar extracted from fresh fruits. Mr Gangel told there is great potential in using natural sugar extracted from fruits such as apple: ice creams made from these are tastier than those made with sugar from sugar beet. As today there is definitely a 'retro' trend going on, so-called soft ice cream is more and more popular. These ice creams are made without any additional component. Mr Németh told that there is a growing number of natural sweeteners available to ice cream makers at affordable prices. At the moment they manufacture 6 types ice cream ingredient which contain no added sugar. The company is busy developing a protein ice cream base powder. //

Csökkenő beruházási kedvvel, lassuló gazdasággal számol a GKI

Az év eleji növekedési adatok a magyar gazdaság lassulását jelzik, a GKI Gazdaságkutató Zrt. GDP-előrejelzése változatlan: a 2014-es 3,7 százalék és a tavalyi 2,9 százalék után 2016-ban csak 2,3 százalék körüli bővülés valószínű, mindenekelőtt a beruházások csökkenése miatt.

Az év eleji növekedési adatok a magyar gazdaság lassulását jelzik – állapította meg a GKI. Az elmúlt hónapokban a nemzetközi előrejelző intézmények jellemzően tovább csökkentették a magyar gazdasági dinamikára vonatkozó prognózisaikat, s kissé romlottak a gazdasági várakozások is. A GKI GDP-előrejelzése változatlan, a 2014. évi 3,7 százalék és a tavalyi 2,9 százalék után 2016-ban csak 2,3 százalék körüli bővülés valószínű, mindenekelőtt a beruházások csökkenése miatt.

Az ipari termelés 2016 első két hónapjában 3 százalékkal bővült, de az előző hónaphoz képest már negyedik hónapja csökken. Az év egészében 5,5 százalék körüli növekedés valószínű. Az építőipari termelés januárban

Szerzőnk

Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

és februárban is 20 százalékkal zuhant az egy évvel korábbihoz képest. A gyenge kezdés mellett aggodalomra ad okot a megkötött szerződések alacsony állománya is, ez február végén 40 százalékkal maradt el az egy évvel korábbitól. Ezen belül azonban az épületek építésére vonatkozó 40 százalékkal magasabb, az egyéb építményeké 60 százalékkal alacsonyabb volt. Az építőipar számára kedvező hírek – az EU-források kifizetésének gyorsítása, a „CSOK-hatás", azaz a lakásépítés bővülése – valósággá válása inkább csak a második félévben várható, így 2016-ban 5 százalék körüli termelés-csökkenés valószínű. Tavalyhoz képest a kiskereskedelmi forgalom bővülése is lassult, de így is dinamikus maradt. Ezt mindenekelőtt a vásárlóerő erőteljes bővülése, a minimális infláció alapozta meg. A napi cikkek forgalombővülése az átlagosnál lényegesen kisebb (4,4 százalékkal szemben csak 1,7 százalék). Az év során a vasárnapi nyitvatartás újraengedélyezése gyorsítóan, a pénztárgépek NAV-hoz kötése kiváltotta fehéredési hatás kifutása viszont fékezőleg hathat a forgalomra. Az export növekedési ütemének lassulása követte a termelését, az import dinamikája viszont nem csökkent, így meghaladta a kivitelét. Ebben azonban az év során változás várható. A magyar gazdaság idei lassulásának fő oka nem az export fékeződése, hanem a beruházások 5 százalék körüli visszaesése. Ez utóbbit az EU-támogatások csökkenése és az üzleti szféra alacsony beruházási hajlandósága magyarázza.

A fogyasztói árak az idei első negyedévben 0,3 százalékkal emelkedtek, ezen belül márciusban 0,2 százalékos csökkenés, februárhoz képest 0,1 százalékos növekedés volt tapasztalható. Márciusban az egy évvel korábbihoz képest főleg az élvezeti és tartós fogyasztási cikkek drágultak, az üzemanyagok ára viszont csaknem 15 százalékkal csökkent (bár februárhoz képest 1,2 százalékkal emelkedett). Éves átlagban idén 0,8 százalék körüli infláció várható. A bruttó átlagkereset az első két hónapban 5,9 százalék, a nettó 7,5 százalékkal bővült, a költségvetési szektorban az átlagosnál sokkal gyorsabban. A reálkeresetek 2016-ban várhatóan öt százalék feletti, a reáljövedelmek három százalék feletti ütemben növekednek. Ez élénkítheti a fogyasztást, melynek üteme a tavalyi 2,6 százalék után idén legalább három százalék lesz..

A GKI prognózisa a 2016-os évre

Megnevezés	2013	2014	2015	2015. I–II. hó	2016 előrejelzés
1. GDP (%)	101,9	103,7	102,9	-	102,3
2. Ipari termelés (%)	101,1	107,7	107,5	103,0	105,5
3. Beruházások (%)	107,3	111,2	101,9	-	95
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	109,7	113,4	103,0	80,4	95
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	101,6	105,2	105,8	104,4	103
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	101,7	103,9	107,4	104,6	106
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	102,0	104,3	105,6	105,7	105
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	6,6	6,3	8,1	1,5	9
9. Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	7,6	6,0	9,5	-	8,0
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	296,9	308,7	309,9	312,0**	315
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	929,2	825,7	1218,6	125,8**	1100
12. Bruttó átlagkereset indexe	103,4	103,0	104,2	105,9	104,5
13. Fogyasztói árindex	101,7	99,8	99,9	100,3**	100,8
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	100,4	99,3	100,9	99,8**	101,6
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	9,1	7,1	6,2	6,0**	6

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül
** 2016. I. negyedév

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

GKI forecasts fewer investments and economic slowdown

GKI Economic Research Zrt. forecasts a 2.3-percent economic growth in 2016 (after the 3.7-percent expansion in 2014 and the 2.9-percent growth in 2015). Data from the beginning of the year indicate a slowing down of the Hungarian economy. In industrial production a 5.5-percent improvement is likely to occur this year. Compared with last year, the expansion in retail turnover also lost speed, but it managed to remain dynamic. In comparison with the 4.4-percent average, FMCG product sales increased much less at a 1.7-percent rate.

This year 5 percent fewer investments are expected to be realised. Consumer prices elevated 0.3 percent in Q1 2016 – but prices got 0.2 percent lower in March if compared with the third month of 2015. GKI reckons that the level of inflation will be around 0.8 percent in 2016. Gross wages increased by 5.9 percent in the first two months and net wages were up 7.5 percent. Real wages are expected to grow by more than 5 percent in 2016 and real income growth is forecasted to exceed 3 percent. This might speed up consumption, the rate of which may reach 3 percent after last year's 2.6 percent.

Áprilisban 0,2 százalék volt az infláció

Áprilisban a fogyasztói árak átlagosan 0,2 százalékkal magasabbak voltak, mint egy évvel korábban. Ezen időszak alatt jelentős mértékben csökkent az üzemanyagok ára. A legnagyobb mértékben a fogyasztási főcsoportok között a szeszes italok, dohányáruk drágultak.

Egy év alatt 2015 áprilisához viszonyítva az élelmiszerek ára 0,9 százalékkal emelkedett, ezen belül a cukoré 19,5, az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 14,2, a csokoládéé és kakaóé 6,4, az étolajé 5,6 százalékkal. A sertéshús ára 17,8, a tejé 9,2, a sajté 5,1 százalékkal csökkent. A szeszes italok, dohányáruk átlagosan 2,3, a szolgáltatások 1,6, a tartós fogyasztási cikkek 1,0, a ruházkodási cikkek 0,3 százalékkal drágultak. Az egyéb cikkekért (gyógyszerek, járműüzemanyagok, illetve lakással, háztartással és testápolással kapcsolatos, valamint kulturális cikkek) 3,8, ezen belül a járműüzemanyagokért 10,8 százalékkal kevesebbet kellett fizetni. A háztartási energia ára 0,1 százalékkal csökkent.

Egy hónap alatt, 2016. márciushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,8 százalékkal emelkedtek. Az élelmiszerek ára 0,8 százalékkal nőtt, ezen belül az idényáras élelmiszerek 4,4, a csokoládé és a kakaó 3,1, a cukor 1,5, a liszt 1,2 százalékkal drágult. A tojás ára 2,6, az étolajé 1,1 százalékkal csökkent. A fogyasztási főcsoportok közül – szezonváltás miatt – a ruházkodási cikkek drágultak a legnagyobb mértékben (2,4%). Az egyéb cikkek átlagosan 1,9, ezen belül a járműüzemanyagok 4,3 százalékkal drágultak. A szolgáltatások ára 0,6, a szeszes italok, dohányáruké 0,2 százalékkal nőtt. A háztartási energia ára átlagosan nem változott. A tartós fogyasztási cikkekért 0,3 százalékkal kevesebbet kellett fizetni.

Az idei év első 4 hónapjában az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 0,3 százalékkal emelkedtek. //

0.2-percent inflation rate in April

In April 2016 consumer prices rose 0.2 percent on average from the April 2015 level. In comparison with April 2015, food prices augmented by 0.9 percent. Seasonal product prices elevated by 14.2 percent. Pork's price dropped 17.8 percent and milk became 9.2 percent cheaper. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 2.3 percent. Services were provided for 1.6 percent more, but household energy cost 0.1 percent less than in the base period. Motor fuels got 10.8 percent cheaper. Compared with March 2016, consumer prices were up 0.8 percent and food prices climbed 0.8 percent. //

Márciusban még tartott az év eleji fellendülés

2016. márciusban a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 5,5 százalékkal nőtt az előző év azonos időszakához képest a KSH adatai szerint.

A naptárhatástól megtisztított adat szerint – főként a húsvéthatás miatt – a növekedés volumene 4,2 százalék volt. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 1,9, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben 7,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 5,0 százalékkal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.

2016. január–márciusban a forgalom volumene – szintén a naptárhatástól megtisztított adatok szerint – 4,3 százalékkal haladta meg az előző év azonos időszakit.. //

The momentum lasted in March

In March 2016 retail volume sales improved by 5.5 percent from the base period; adjusted for calendar effects, the sales growth was 4.2 percent. Food and food-type retail sales increased by 1.9 percent and non-food sales surged 7.6 percent, while motor fuel volume sales rose 5 percent. In January-March 2016 the volume of retail sales exceeded the level of the same period in 2015 by 4.3 percent. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2015. 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	106,0	104,4	102,2	101,7
február	104,9	108,0	109,1	106,6	106,7
március	101,9	107,2	105,5	104,2	105,5
2016. január–február	101,8	107,2	106,1	104,3	104,7

Forrás:KSH

Némileg csökkent a bizalmi index egyik negyedévről a másikra

Csökkent Magyarországon a fogyasztói bizalmi index: az első negyedévi 61 pont kettővel kevesebb, mint a tavalyi negyedik negyedév 63 pontja. Így ahhoz a tizenhét európai országhoz tartozunk, ahol csökkent a mutató, míg földrészünk többi tizenhét vizsgált országában a mutató változatlan maradt vagy emelkedett. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen globális kutatása.

Ha ellenben Magyarországon a tavalyi első negyedév során mért 55 pontos indexhez hasonlítjuk az idei hasonló periódus 61-es mutatóját, akkor hat pontos növekedést könyvelhetünk el.

Ami az index három összetevőjét illeti, a magyarok legnagyobb aránya az anyagiakkal kapcsolatban optimista: Személyes pénzügyi helyzetét a megkérdezést követő tizenkét hónap során kisebb-nagyobb mértékben jónak tartja a válaszadók 26 százaléka. Egy százalékponttal kevesebb, mint az előző, negyedik negyedévben.

Szintén 1 százalékponttal csökkent országunkban egyik negyedévről a másikra azok aránya, akik a munkahelyi kilátásokat többé-kevésbé jónak ítélik meg, mégpedig a magyar válaszadók 16 százaléka.

Kisebb lett hazánk fogyasztóinak vásárlási kedve is. A negyedik negyedévinél 1 százalékponttal kisebb arány, a megkérdezettek 20 százaléka tartja a jelenlegi időszakot megfelelőnek – figyelembe véve az árakat és saját pénzügyi lehetőségeit, – hogy megvegye, amire szüksége van.

Szomszédaink közül a szerbek 61 pontos fogyasztói bizalmi indexe megegyezik a miénkkel. Kisebb viszont az ukránoké (46) és a szlovéneké (60). Nagyobb a mutató Horvátországban (69), Szlovákiában (80), Ausztriában és Romániában (83-83), A visegrádi négyekhez tartozó Lengyelországban a fogyasztói bizalmi index 82, Csehországban pedig 97 pont.

Világviszonylatban legnagyobb az indiai fogyasztók bizalmi indexe 134 ponttal. Második a Fülöp-szigetek 119-es, majd Indonézia következik 117-es és az USA 110-es indexszel.

Európa éllovasai a dánok (105), utánuk következnek a németek, a britek és a csehek (97-97). //

Small decrease in the consumer confidence index

In Q1 2016 a 61-point consumer confidence index was measured in Hungary, which is 2 points below the 63-point level of Q4 2015. However, if we compare the 61 points with Q1 2015, we can see that the index got 6 points better. As for the three components of the index, the personal finances sentiment was down 1 percentage point at 26 percent. Workplace perspectives for the next 12 months: the index was down 1 percentage point at 16 percent from the previous quarter's level. The 'right time to buy' index was also down 1 percentage point at 20 percent. The index in our neighbour countries: Serbia – 61 points, Ukraine – 46 points, Slovenia – 60 points, Croatia – 69 points, Slovakia – 80 points, Austria and Romania – 83-83 points. //

Egyre több reklám megy

Nagyon rákapcsolt a kereskedelem a reklámozásra, miután a boltok újra nyitva tarthatnak vasárnap. Amíg a kereskedelmet reklámozó szpotoknál februárban a 18–49 éveseknél még 16 760-as GRP-t regisztrált a Nielsen Közönségmérés Kft., addig a mutató márciusban és áprilisban már 25 500 körül járt. Ennek több mint fele jutott hipermarketre és élelmiszer-kereskedelemre (7 449 illetve 6 436). Figyelemre méltó, hogy a bevásárlóközpontok is felkerültek a GRP szerinti tophúszas listára áprilisban.

Gyógyhatású készítmények, valamint élelmiszer, kereskedelem és szépségápoló szerek tévéreklámjai jutottak el a legtöbb 18–49 éves tévénézőhöz idén áprilisban. További sorrend a Nielsen Közönségmérés GRP szerinti toptízes listáján: pénzintézetek, háztartási cikk, telekommunikáció, élvezeti cikkek, közlekedés, valamint szabadidő.

A termékosztályok GRP alapján összeállított áprilisi rangsorában az élelmiszerek közül a top tízbe került a sör, azon kívül pedig a top húszban szerepel a puding és tejalapú desszert kettőse mellett a kávé, valamint a szénsavas üdítőital is.

A teljes népesség áprilisban napi átlag 265 percig nézett tévéműsort valós időben. Négy százalékkal rövidebb ideig, mint a tavalyi negyedik hónapban mért 276 perc.

Naponta átlag 21 454 reklámfilmet sugároztak a Nielsen által szpotszinten vizsgált hazai csatornák a múlt hónapban. Ez összesen 643 615 reklámfilmet jelent áprilisban, 15 százalékkal többet, mint a múlt évi negyedik hónapban.

Listaáron a Nielsen által szpotszinten vizsgált csatornákat alapul véve 108,1 milliárd forintot költöttek tévéreklámra a cégek idén áprilisban. Ez 14 százalékkal haladja meg az előző évi áprilisi összeget. A valós költés azonban ennél lényegesen alacsonyabb lehet, mivel a televíziós társaságok különböző mértékű kedvezményeket adnak a hirdetőknek. //

A 2016. április során tévéreklámokkal a legtöbb nézőt elért tíz termékcsoport GRP-je.

Kategória	*2015. április*	*2016. április*
Hitel, kölcsön	9 298	11 092
Hipermarket	4 179	7 449
Egyéb gyógytermék	7 969	6 696
Élelmiszer-kereskedelem	6 371	6 436
Személygépkocsi	4 897	4 961
Bőrgyógyászati készítmény	2 470	4 494
Vitamin, vitaminital	4 411	4 418
Fájdalomcsillapító, nyugtató	5 543	4 272
Mobiltelefon-előfizetés, -csomag	6 825	3 447
Sör	3 403	3 344

Forrás: nielsen

More and more commercials aired

Retail has started to advertise even more now that shops can once again open on Sundays. While back in February retailers' commercials had a 16,760 GRP in the 18-49 age group, in March and April this index was around 25,500 points. More than half of this GRP were hyper-and supermarkets, 7,449 and 6,436 points, respectively.

Television commercials of medicinal products, groceries, retailers and beauty products reached the most 18-49 year old viewers. Hungarians were watching television programmes in real time for 265 minutes in this period – 4 percent less than a year earlier. Television channels aired 643,615 commercials in April 2016, 15 percent more than in April 2015. At rate card price companies spent HUF 108.1 billion on television commercials, 14 percent more than in last April. //

Négyből három fogyasztónak legfontosabb vásárlási szempontja a márka eredete

Három magyar fogyasztó közül ketten (65%) mondják azt, hogy a márkák származási helye vásárlási döntéseiket jobban befolyásolja, mint kilenc másik szempont, amelyek közé tartozik például az ár, íz, funkció vagy csomagolás is. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen globális felmérése a márkákról.

Kiterjedt a kutatás arra is, hogy a fogyasztók negyven különböző termékcsoport vásárlásánál globális/multinacionális vagy csak egy országban kapható helyi márkás termékeket részesítenek-e előnyben. Több mint 30 ezren válaszoltak a kérdésekre hatvanegy országban, köztük Magyarországon.

Európában a márka származási helyét a válaszadók kétharmada (67%) tartja fontosabbnak, mint a vásárlási döntés további kilenc kritériumát. Globálisan még nagyobb, közel 75 százalék ez az arány.

– Felmérésünk meglepő eredményei közé tartozik, hogy egy termék származási országa ugyanannyira vagy még inkább fontos, mint a vásárlásra ható többi tényező, például az ár vagy a minőség – állapítja meg Patrick Dodd, a Nielsen növekvő piacokat összefogó csoportjának elnöke.

Globális vagy lokális?

Miért választanak a fogyasztók inkább helyi, csak egy országban kapható márkát, mint globális márkát vagy fordítva? Amikor a piackutatók azt kérdezték tőlük, hogy vásárlási döntéseik szempontjai közül melyik a három legfontosabb, ha globális márkát választanak vagy éppen helyit, akkor a válaszadók minden régióban egyformán reagáltak: jobb ár-érték arány miatt választ globális márkát a világszerte megkérdezettek átlag 42, míg helyit 43 százaléka. Pozitív tapasztalatok szólnak 32 százalék szerint a globális márka mellett, míg 28 százalék ebből a megfontolásból helyi márkát preferál. Ezután a szempontok közül a biztonságos összetevők és a feldolgozás következnek (31% és 28%), a nagyobb termékelőny (31%, 25%), majd a márka promóciója (26%, 24%). Ezek a legfontosabb okok, amikor a fogyasztók egy boltban kiválasztják valamelyik árucikket.

A nemzeti büszkeség az egyetlen tényező, amelynél figyelemre méltóan különböznek a fogyasztók döntései a lokális és a globális márkák között. Persze ez nem lep meg senkit, hiszen egyetlen vásárló sem nyúl multinacionális vállalat világszerte kapható márkája után nemzeti büszkeségből.

Világszerte a válaszadók átlag egyötöde (21%) számára a nemzeti büszkeség a legfontosabb ok, amikor saját országában készült márkát, és nem egy globálisat vásárol. Regionálisan Afrikában és Közel-Keleten a legnagyobb ez a mutató (25%). Aztán Ázsia-Óceánia következik (24%), Latin-Amerika (21%), majd alacsonyabb az arány Európában (18%) és még inkább Észak-Amerikában (10%).

Magyarországon az európai átlaghoz képest jóval nagyobb, 26 százalék azok aránya, akiknél egy vásárlási döntésben lényeges szerepet játszik a nemzeti büszkeség. Nálunk ez a hatodik leggyakrabban említett szempont.

Ha friss, akkor inkább hazai

Friss élelmiszereknél a helyi márkák élveznek előnyt, ami nem meglepő. Világszerte a válaszadók többsége dönt inkább helyi márka mellett, amikor friss zöldséget (átlag 68%), húst (66%), gyümölcsöt (64%) és joghurtot (52%) vásárol. A helyi márkák mindegyik régióban csaknem valamennyi friss kategória esetében előnyt élveznek.

Hazánkban például friss zöldségnél a megkérdezett fogyasztók 79 százaléka preferál belföldi márkát, friss gyümölcsnél 76, míg joghurt esetében 54 százalék.

Szintén nagyon kedveltek a belföldi márkák az italoknál, ahol eltérnek az ízlések a régiók között. Mindenütt inkább helyi márkákat preferálnak a válaszadók a gyümölcslé, a víz és a tej esetében. A szénsavas üdítőitalok vásárlói körében viszont majdnem minden régióban a globális márkák népszerűbbek.

A csomagolt élelmiszereknél és snacknél világszerte általában a helyi ízlés dominál.

A test- és szépségápoló szereknél világszerte globális márkák a fogyasztók kedvencei. Érvényes ez borotvára, samponra és hajápolóra, kozmetikumra, valamint dezodorra minden régióban. Szintén globális márkákat preferálnak a fogyasztók fogkrém, szappan, továbbá kéz- és testápoló szer esetében az öt régió közül négyben.

A magyar válaszadók közül fogkrémnél 45 százalék vesz inkább globális márkát, és 33 százalék számára nem számít az eredet. Ezt az utóbbi véleményt samponnál 35 százalék képviseli, míg 43 százalék a globális márkát választók aránya. //

Three from four consumers say a brand's origin matters the most

65 percent of Hungarian consumers say their shopping decisions are more influenced by where brands come from (global/multinational or local) than nine other factors such as price, taste, function or packaging. The same average was 67 percent at European level and 75 percent at world level. Patrick Dodd, Nielsen's president of global sales told that this was a surprising result of the survey conducted with more than 30,000 consumers.

When they were asked what the most important decision-making factor is when buying global and local brands, the answer was the same in all regions: at world level 42 percent picked a global brand and 43 percent chose a local brand because of the better price-value ratio. Positive experiences were the second most important factor, named by 32 percent for global brands and by 28 percent for local brands. Worldwide 21 percent of consumers said national pride was the reason they purchased a local brand and not a global one. In Hungary this proportion was higher, 26 percent (the European average was 18 percent).

When it comes to buying fresh food, local brands are the leaders. For instance in Hungary 79 percent of consumers prefer fresh vegetables and 76 percent fresh fruits that come from Hungary. National brands are also popular in the drink category where consumer taste can vary greatly across regions. On the contrary, carbonated soft drink buyers like to buy global brands more. Consumers prefer international body and beauty care brands all over the world. //

Jó első negyedévet zárt a hazai élelmiszer-kiskereskedelem

Értékben 4,6 százalékkal nőtt a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelem forgalma az idei első negyedév során a tavalyi első három hónaphoz képest. Ez a harmadik legnagyobb mutató a vizsgált huszonegy európai ország rangsorában Törökország (+9,7%) és Lengyelország (+4,8%) után. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen „Growthreporter" című, negyedévenkénti európai elemzése.

A mennyiségi eladások 1,3 százalékos növekedésével ahhoz a tizennégy országhoz tartozunk, ahol pozitív a trend ebből a szempontból.

Ez már a nyolcadik 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 most már kilenc negyedéven keresztül.

Átlagosan Európában 2016. január–március között a napi fogyasztási cikkek, mint élelmiszerek, italok, háztartási vegyi áruk és kozmetikumok átlagára 2010 első három hónapja óta a legalacsonyabb mértékben, 0,7 százalékkal emelkedett egyik első negyedévről a másikra. Ennek eredményeként a fogyasztók többet vásárolnak ezekből a termékekből, így a mennyiségi eladás is nőtt 0,8 százalékkal. Ebből a szempontból pozitív trendet regisztrált a Nielsen már a nyolcadik egymást követő negyedévben.

Európát lehúzta az első negyedévben, hogy jelentősen csökkentek az árak az öt nagy piac közül kettőben, Németországban és Olaszországban. Az alacsonyabb árakat a kiskereskedelemben zajló éles verseny és a termelési költségek csökkenése okozza, főként az olcsóbbá vált energia.

Négy országban csökkent értéket tekintve az élelmiszer-kiskereskedelem forgalma: Görögországban (-6,1%), Finnországban (-2,8), valamint Svájcban (-0,7%) és Németországban (-0,4%).

Nyugat-Európa öt nagy piacán Spanyolország érte el a legnagyobb növekedést (+3,1%), majd Franciaország következik (+2,2%). //

Az élelmiszer-kiskereskedelem mennyiségi forgalmának növekedési üteme néhány országban a legutóbbi négy első negyedév során (mindig az előző évi első negyedévhez viszonyítva, százalékban)

Ország	2013	2014	2015	2016
Európai átlag	+0,2	-0,6	+2,4	+ 0,8
Magyarország	-3,6	+1,6	+3,0	+ 1,3
Ausztria	+0,7	-2,3	+0,9	- 0,2
Szlovákia	-0,3	-1,0	+0,5	+ 4,1
Csehország	-1,5	-1,0	+1,7	+ 3,1
Lengyelország	+0,6	-2,7	+1,8	+ 4,4
Németország	0	-2,4	+2,4	+ 1,2
Görögország	+1,3	+0,9	-2,8	- 11,5

Forrás: nielsen

Good first-quarter performance by Hungarian grocery retail

Hungary's grocery retail produced a 4.6-percent growth in value sales in Q1 2016 if compared with the first three months of 2015. This growth was the third biggest in the 21 European countries measured, behind Turkey (+9.7 percent) and Poland (+4.8 percent) – according to the Nielsen GrowthReporter. In the same period volume sales improved by 1.3 percent.

In January-March the average price of FMCG products increased by only 0.7 percent in Europe – the smallest price increase since Q1 2010. Thanks to this, consumers purchased 0.8 percent more FMCG products. Value sales were down in Greece (-6.1 percent), while from the five big markets in Western Europe the FMCG value sales growth was the biggest in Spain (+3.1 percent) and France (+2.2 percent). //

nielsen | ÁRTÉR

A Nielsen által mért néhány nagy forgalmú háztartási vegyi áru és kozmetikum mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer prices in some high-turnover household chemical and cosmetics categories audited by Nielsen

	2013. január–február	2014. január–február	2015. január–február	2016. január–február
Sampon (Ft/liter)	1649	1658	1849	1977
Konyhai törlőkendő (Ft/darab)	103	108	124	135
Dekor kozmetikum (Ft/darab)	913	973	1004	1007
Hajfesték (Ft/darab)	946	952	908	876
Légfrissítő (Ft/darab)	316	359	249	297
Szappan (Ft/liter)	720	741	773	773
Borotvapenge (Ft/darab)	176	173	183	189
WC-tisztító (Ft/darab)	409	414	438	432
Egészségügyi betét (Ft/darab)	35	34	35	36
Arc- és szemránckrém (Ft/darab)	1515	1610	1586	1583

Forrás: nielsen

AKI Agrárgazdasági Kutató Intézet

Népszerű a magyar szamóca

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 rövid távú kiskereskedelmi üzleti döntések előtt is érdemes pontosan tájékozódni.

A legutóbbi piaci jelentésből kiderül, hogy az elmúlt év ugyanezen időszakához képest lényegesen szűkebb volt a belpiaci almafajták kínálata és magasabb a termelői áruk. Az Idared fajtát 173 forint/kilogramm áron kínálták, ami 23 százalékkal magasabb a 2015 17. hetében mértnél. Az alacsonyabb hazai felhozatal szélesebb importkínálatot eredményezett a reprezentatív nagybani piacon. Az Ausztriából és Lengyelországból származó almát kilogrammos, az olaszországit darabos és kilogrammos kiszerelésben egyaránt meg lehetett vásárolni. Az ár 100–150 forint/darab, illetve 200–350 forint/kilogramm között alakult.

A hazai szamóca 1600 forint/kilogramm termelői ára magasabb volt, mint 2015 17. hetében. Az osztrák főváros nagybani piacán a magyar szamócát – a jelentős európai szamócatermesztő országok termékei mellett – 6 euró/kilogramm áron értékesítették.

***

Magyarországon a Földművelésügyi Minisztérium tájékoztatása szerint 66,5 ezer hektárt foglalhat el a szójabab 2016-ban, ennek 57 százalékán végeztek a vetéssel május 2-ig.

A repcemag olajipari feldolgozásának csökkenése ellenére a 64 millió tonna termelést felülmúló felhasználás miatt tovább apadhat az olajmag globális zárókészlete a 2015/2016. gazdasági év végére. Az újtermésű repcemag jegyzése a párizsi trendhez igazodott a BÉT árupiaci szekciójában, és 106 ezer forint/tonna fölé araszolt április végén. Az ótermés ennél továbbra is jóval magasabb árszinten, tonnánként 117 ezer forint körüli áfa és szállítási költség nélküli termelői áron forgott a fizikai piacon április harmadik hetében az AKI PÁIR adatai szerint.

***

A KSH adatai szerint Magyarország élőmarha-exportja négy százalékkal csökkent 2016 januárjában a 2015. januárihoz képest. A főbb partnerek továbbra is Törökország, Ausztria és Lengyelország voltak. A legtöbb szarvasmarhát a korábbi legnagyobb piacunkra, Törökországba szállították, ahova csaknem a négyszeresére emelkedett a kivitel. A Lengyelországba szállított mennyiség a háromszorosára nőtt, Ausztriába pedig 12 százalékkal több szarvasmarha került.

Magyarország élőmarha-importja tíz százalékkal emelkedett 2016 januárjában a 2015. januárban beszállított mennyiséghez képest. Az élő szarvasmarha csaknem fele Németországból, Hollandiából és Romániából származott. Magyarország marhahúsexportjának mennyisége négy százalékkal, értéke 20 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban. //

Popular Hungarian strawberry

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) revealed that on the 17th week of 2016 fewer types of Hungarian-grown apples were available in the market and at higher prices. Idared apple was sold for HUF 173/kg in the domestic market, 23 percent more than on the same week of 2015. Apple imported from Austria, Poland and Italy appeared in the market to fill the gap, at prices ranging from HUF 200 to 350.

Hungarian strawberry was sold for HUF 1,600/kg – it cost more than on the same week of 2015. At the Vienna wholesale market Hungarian strawberry was sold for EUR 6/kg. Compared with January 2015, Hungary's live cattle export reduced by 4 percent in January 2016. The main markets were Turkey, Poland and Austria; live cattle export to Turkey quadrupled and we sold three times more to Poland. Our like-for-like live cattle import increased by 10 percent in January 2016. The majority of cows came from Germany, the Netherlands and Romania. //

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

Harmadával növelhető az agrárágazat teljesítménye

Az európai uniós és a hazai erőforrások maximális kihasználásával 30 százalékkal növelhetjük az agrárágazat teljesítményét, amely tavaly elérte a 2400 milliárd forintot – mondta Jakab István, az Országgyűlés alelnöke egy Hajdú-Bihar megyei gazdafórumon. Az erőforrások jobb kihasználását elemezve megemlítette az öntözés fontosságát, az ugyanis tarthatatlan állapot, hogy tavaly csupán a kukoricatermesztésben 100 milliárd forint veszteség keletkezett a szárazság miatt. Elemi érdeknek nevezte az öntözőrendszerek fejlesztését, s bár – mint fogalmazott – sikerült kiharcolni 54 milliárd forint támogatást erre a célra, ami összesen mintegy 100-120 milliárdos fejlesztést generál, ez még mindig nagyon kevés. //

Agriculture's performance can be improved by one third

With the maximum utilisation of European Union and government subsidies, agriculture's performance can be improved by 30 percent. Last year the value of the sector's output reached HUF 2,400 billion – revealed István Jakab, vice president of the Hungarian parliament at a farmer's forum in Hajdú-Bihar County. //

Az átfogó tejágazati stratégia segíthet

Az európai szintű tejválságban a kormányzati segítségnyújtáson túl valamennyi piaci szereplő közép- és hosszútávú érdekeit is figyelembe vevő együttműködésre van szükség, hangzott el az ágazati egyeztetésen. A kiskereskedelmi láncok képviselői szerint rövid távon is hatékony lépés lehet a tej és tejtermékek áfakulcsának csökkentése. Tartós megoldásnak tartanák a magyar tejipar versenyképességének és termékeinek fejlesztését, és célszerűnek látják a magyar tejtermékek fogyasztásösztönzését, a folyamatos fogyasztói marketingkampányokat.

Az egyeztetésen részt vevő kiskereskedelmi láncok képviselői jelezték: egy esetleges áfacsökkentés esetén a sertés tőkehúshoz hasonlóan vállalnák annak továbbadását a fogyasztók számára. //

A comprehensive dairy sector strategy may help

In the European-level milk crisis government help alone isn't enough: market players need to cooperate in the medium and long term if they want to solve the problems – participants concluded at a sector-level meeting. The best short-term measure can be cutting the VAT on milk and dairy products. //

Jégkárenyhítés: meghosszabbított határidő

A Földművelésügyi Minisztérium meghosszabbította a jégkár sújtotta mezőgazdasági termelők részére az Agrár Széchenyi Kártyában biztosított magasabb összegű támogatás igénybevételi határidejét – közölte a Széchenyi Kártya Programot lebonyolító KAVOSZ Zrt. A tájékoztatás szerint a konstrukció keretein belül a korábbi 2016. március 31-i határidő helyett 2016. június 30-ig van lehetőség a teljes hiteldíj-támogatást biztosító hitelszerződés megkötésére, illetve a hitelszerződés hatályba léptetésére. //

Hailstorm damage compensation: new deadline

The Ministry of Agriculture originally set the 31 March 2016 deadline for applying for compensation in the Agricultural Széchenyi Card scheme. However, the ministry has given a new deadline, 30 June 2016 – informed KAVOSZ Zrt. //

Nehéz évük lesz az állattartóknak

Nehéz évük lesz a tejtermelőknek és a sertéstartóknak, állapították meg a Visegrádi Együttműködés (V4) agrárkamaráinak képviselői a lengyelországi Czajowicében tartott tanácskozásukon. A tájékoztatás szerint közösen kérnek forrásokat a válság által érintett termelőknek, szorgalmazzák a biztonsági védőháló kiterjesztését. A kamarák szerint sok gazdálkodó és szövetkezet helyzetét tovább rontja a főbb mezőgazdasági termékek – többek között a búza, árpa, repce és cukorrépa – árának idei csökkenése is. A helyzet feloldásának egyik fontos lépése lenne az orosz embargó feloldása. //

Difficult year for livestock farmers

Livestock farmers are ahead of a difficult year – the representatives of the chambers of agriculture from the Visegrád Four (V4) countries concluded at their meeting in Czajowice (Poland). These four countries will apply for funding together to help the farmers affected by the crisis, at the same time also working on extending the safety net for the farmers. //

Minőségi korszakváltás a borászatban

A magyar borászat minőségi korszakváltás időszakát éli, az elmúlt években megteremtődött a lehetőség a minőségi és mennyiségi továbblépésre az ágazatban.

Fazekas Sándor a szaktárca vezetője egy Somló-hegyi rendezvényen elmondta azt is, hogy tavaly már megmutatkozott a többéves telepítési munka eredménye, az ágazat kibocsátása 73 milliárd forint volt, 39 százalékkal több az előző évinél. Az eredmények között említette azt is, hogy Magyarországon a borfogyasztásban a hazai termékek aránya a kétezres években 80 százalék volt, 2015-re ez 92 százalékra növekedett. //

Quality-wise a new era is about to start in wine making

Minister of Agriculture Sándor Fazekas has told that the Hungarian wine making sector is about to make great progress in terms production quality. The first signs of improvement were already visible last year, when the sector's output was HUF 73 billion, 39 percent more than in the previous year. In 2015 92 percent of the wine purchased was Hungarian. //

Az Alföldi Tej Lagoszba is szállít

A magyar Alföldi Tej Kft. és a lagoszi székhelyű Greenlands Agribusiness Consult Limited tejszállítási szerződést kötött. Az első negyedévben havi 21 ezer liter 2,8 százalékos zsírtartalmú UHT-tejet exportál az afrikai országba, ahol jellemzően csak tejporból készült termékek elérhetőek. A magyar tejmárka piaci bevezetését követően több típusú tej, valamint egyéb tejtermékek exportjáról is egyeztetni fog a két cég. //

Alföldi Tej exports to Lagos

Hungarian dairy company Alföldi Tej Kft. signed a milk export agreement with Lagos-seated firm Greenlands Agribusiness Consult Limited. In Q1 2016 the Hungarian company exports 21,000 litres of 2.8-percent fat UHT milk to the African country. Later other Alföldi Tej dairy products will also be available in Lagos. //

Magyar libamáj Thaiföldre

Az idén várhatóan jelentősen növelhető a magyar libamáj kivitele Thaiföldre. Budai Gyula, az Oroszország által elrendelt embargóból fakadó külgazdasági intézkedésekért felelős miniszter bejelentette, hogy tárgyalt a magyar libamájat importáló thaiföldi U&V Inter-Trade vállalat vezérigazgatójával, aki arról tájékoztatta, hogy a múlt évi mintegy 40 tonna magyar libamájjal szemben az idén várhatóan több magyar libamájat importálnak.. //

Hungary exports goose liver to Thailand

Minister Gyula Budai announced that this year much more Hungarian goose liver will be exported to Thailand than before. The CEO of Thai importer U&V Inter-Trade told the minister that instead of last year's 40-ton goose liver import they plan to buy more this year. //

A juh- és kecskeágazat új távlatai

A juh- és kecskeágazat jelentősége túlmutat az agráriumban betöltött szerepén, gazdasági jelentősége mellett társadalmi hatásait is szem előtt kell tartani – hívta fel a figyelmet Czerván György, a Földművelésügyi Minisztérium agrárgazdaságért felelős államtitkára a Magyar Juh- és Kecsketenyésztő Szövetség (MJKSZ) alapításának 25. évfordulóján tartott jubileumi küldöttközgyűlésén. 2015-ben az úgynevezett termeléshez kötött támogatási jogcím és a továbbra is fennmaradó átmeneti nemzeti támogatások révén mintegy 7,3 milliárd forintra nőtt a kiskérődző ágazat támogatottsága, ami 30 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. //

New perspectives in the sheep and goat sector

According to György Czerván, secretary of state at the Ministry of Agriculture, the sheep and goat segment could play a more important role in Hungary's agri-food sector than it does now. In 2015 the sheep and goat sector got 30 percent more, HUF 7.3 billion in government subsidies than in the previous year. //

Mezőgazdasági melléktermékeket vásárol fel a pécsi erőmű

Kétszázezer tonna mezőgazdasági melléktermék felvásárlását tervezi idén a pécsi erőművet üzemeltető Veolia Energia Magyarország csoporthoz tartozó Pannonpower. Idén is a térség agrárvállalkozóitól szerzik be a Pécsett működő biomasszatüzelésű erőmű működtetéséhez szükséges tüzelőanyagokat, amiből mintegy 3,5-4 milliárd forint pótlólagos forráshoz juthatnak a gazdák. //

Pécs power plant buys agricultural by-products

Pannonpower, a member of the Veolia Energy Hungary group, plans to purchase 200,000 tons of agricultural by-product for its Pécs biomass power plant this year. Farmers in the region can earn HUF 3.5-4 billion from this. //

Nemzeti Agrárgazdasági Kamara HÍREK

A bizalmat kell erősíteni az együttműködéshez

A termelői szövetkezetek hazai és európai szerepét vitatták meg a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara tavaszi konferenciáján. A termelőszövetkezet – sokáig használt kifejezéssel: „téesz" –, mint a hazai mezőgazdaságban egykor honos szervezeti forma egy letűnt kor darabja. Viszont az alapelve, vagyis az egy célért való közös együttműködés egyáltalán nem ördögtől való – ez volt a legfőbb tanulsága a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara, a Magosz és az uniós mezőgazdasági szövetség, a COGECA legutóbbi, a mezőgazdasági szövetkezetek európai lehetőségeiről rendezett konferenciáján elhangzottaknak.

A régi „téeszeket" a második világháború után szovjet mintára (kolhoz), erőszakosan hozták létre idehaza, amelyek a rendszerváltás után vagy megszűntek, vagy átalakultak különböző gazdasági társaságokká. Majd később – törvényi szabályozással – más típusú és funkciójú szövetkezetek jöhettek létre: a termelői értékesítő szövetkezetek (TÉSZ) és a termelői csoportok (TCS). //

Cooperation is only possible with more trust

At the spring conference of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), Magosz and COGECA participants discussed the role of cooperatives in Hungary and other parts of Europe. One of the most important conclusions was that working together for a common goal isn't a bad idea at all, but it can only be done if those taking part really trust each other. //

Adomány a gyermekotthonnak

A két helyszínen működő Bólyai Gyermekotthon hatvan lakója számára kertészeti szerszámokat, virágpalántákat és vetőmagokat adományozott a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara. A gyermekotthonban az önellátásra nevelés hosszú ideje jelen van, gyakorlati kertészeti tudáshoz juttatják a gyermekeket.

A NAK májusban vetőmagokat, palántákat és kerti szerszámokat, kerti papucsokat, gumicsizmákat és kesztyűket adományozott a Bólyai Gyermekotthon lakóinak. Az adományokat Győrffy Balázs, a NAK elnöke adta át Fekete-Buzás Eszternek, a Bólyai Gyermekotthon és a Brezno Köztelephely megbízott igazgatójának, valamint az intézmény lakóinak. A fenntartható szemléletmód kialakítása már hosszabb ideje jelen van, mindkét otthonban virágágyásokat alakítottak ki az elmúlt években, valamint őshonos gyümölcsfákat ültettek. //

Donation to the foster home

NAK donated gardening tools, flowers and seeds to the 60 children who live in the two homes of the Bólyai Foster Care. NAK president Balázs Győrffy handed over the donation to Eszter Fekete-Buzás, director of the foster care. In the last few years children created flower beds and planted trees in the gardens of both foster homes. //

Megjelent a Közvetlen támogatások kézikönyv

Ismét kézikönyvvel támogatja a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara tagjai munkáját. A sorban a tizedik gazdálkodói kézikönyv elkészítése a Közös Agrárpolitika (KAP) megújítása miatt vált szükségessé, a reformnak köszönhetően ugyanis 2015-től jelentősen átalakult a közvetlen támogatások rendszere.

A kézikönyv azzal a céllal készült, hogy segítse a közvetlen támogatást igénylő gazdálkodókat az átállásban, az egyes jogcímek céljának és feltételrendszerének megismerésében. A kiadvány ezek mellett hasznos gyakorlati tanácsokkal látja el az olvasókat a támogatás igénylésével kapcsolatban. A kézikönyv egyaránt előnyös lehet azok számára, akik már régebb óta gazdálkodnak, illetve azoknak is, akik egyelőre csak fontolgatják, hogy mezőgazdasági tevékenységbe kezdjenek.

A kiadvány mintegy 50 ezer példányban készül, nyomtatott formában a falugazdász irodákban érhető el, a NAK portáljáról pedig elektronikusan letölthető. //

Direct payment manual published

NAK has published their tenth manual to make the work of the chamber's members easier. The system of direct payments under the CAP was transformed in 2015 and NAK's manual helps farmers to apply for funding in the new system. This manual can be useful to both those already working as farmers and those who are only planning to do so. The manual is published in 50,000 copies but it can also be downloaded from the NAK website. //

Meghosszabbított határidő

Az agráriumot jelenleg erősen foglalkoztató ügyekről számolt be Győrffy Balázs, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamra (NAK) elnöke egy májusi sajtótájékoztatóján. Ezek közül is a legaktuálisabb az egységes kérelmek beadása. A jogszabályi rendelkezés szerint eredetileg szankciómentesen május 17-ig lehetett volna beadni a kérelmeket. Ám arra tekintettel, hogy az elmúlt évhez képest öt nappal később nyílt meg a lehetőség az egységes kérelmek benyújtására szolgáló felületen a kérelmek beadására, és amiatt, hogy az állattartók többsége április 21-ig nem tudta benyújtani kérelmét, május 23-ára tolták ki a beadási határidőt. A sok tízezer gazdának segítő változást a kamara is üdvözli. Mint a NAK elnöke elmondta, május elseje éjfélig 62 ezren küldték el egységes kérelmüket – ebből 52 ezret a kamarai falugazdászok közreműködésével –, az igények összességében 730 ezer hektár területet érintenek. Tavaly 132 ezer egységes kérelmet adtak be a falugazdászok, idén május 17-ig viszont előreláthatóan csak legfeljebb 120 ezerre lett volna lehetőség, így Győrffy Balázs szerint nagy szükség volt a határidő meghosszabbítására. //

New deadline

At a May press conference Balázs Győrffy, president of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) told that the original deadline for submitting the standard funding application had been 17 May. Due to the fact that submitting these via the online platform became possible five days later than last year, and because the majority of livestock farmers were unable to submit theirs until 21 April, NAK decided to set a new deadline, 23 May. By 1 May 62,000 farmers submitted their standard funding applications for 730,000 hectares of land. //

Tovább nyílt az árolló az állati és a növényi termékek között

2016 márciusában a KSH adatai szerint a mezőgazdasági termelői árak 2,0 százalékkal emelkedtek az előző év azonos időszakához képest. A növekedés a növényi termékek árának 7,4 százalékos emelkedésével függ össze, miközben az élő állatok és állati termékek ára 7,1 százalékkal csökkent.

2016 márciusában 2015 márciusához képest a gabonafélék ára 0,4 százalékkal mérséklődött. A búza ára 14 százalékkal visszaesett, a kukorica ára ellenben 8,3 százalékkal nőtt. A gyümölcsök ára 25, a burgonyáé 45 százalékkal a nőtt. Az élő állatok termelőiár-szintje 5,8, az állati termékeké 10 százalékkal lett alacsonyabb.

A tej ára 12 százalékkal csökkent, így a felvásárlási ár márciusban 76 forint volt literenként, ami februárhoz mérten is 2 forinttal kevesebb volt.

A mezőgazdasági termelői árak 2016. január–márciusban az előző év azonos időszakához viszonyítva 2,8 százalékkal növekedtek. A növényi termékek ára 7,9 százalékkal emelkedett, míg az élő állatok és állati termékek ára 5,8 százalékkal csökkent. A zöldségfélék ára 20 százalékkal nőtt.

A vágósertés ára 8,3 százalékkal csökkent, ezen belül az év első két hónapjában emelkedett, a harmadik hónapban azonban csökkent és a 2015. decemberi ár alá süllyedt, így az ár márciusban 310 forint volt kilogrammonként.

Az agrárolló (a mezőgazdasági termelőiár- és ráfordításiár-index hányadosa) értéke 103,0 százalék volt. //

Growing gap between animal and vegetable product prices

In March 2016 the production price level of agricultural products increased by 2 percent if compared with the level of the same period one year earlier. Vegetable product prices augmented by 7.4 percent, but the production price of livestock and products of animal origin decreased by 7.1 percent if compared with March 2015. Cereal crops cost 0.4 percent less, potato's price soared 45 percent and fruits became 25 percent more expensive. //

Egységes piacvédelmet sürget a NAK

Az élelmiszeripar közel ötszázalékos teljesítménynövekedést produkált 2015-ben. Ezt a sikert árnyalja, hogy a növekedés főként a tízszázalékos exportbővülésnek köszönhető, miközben főként a gyanúsan olcsó importtermékek miatt a belső piaci értékesítés stagnált, alig egy százalékkal emelkedett. Ezért is tervezi az agrárkamara, hogy olasz példa nyomán a gyakorlatban is segítik az importot ellenőrző hatóság munkáját.

Az ipar valamennyi ágával összevetve pedig az élelmiszeripar a gyengébben teljesítők közé tartozott – mondta egyebek mellett Éder Tamás, a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara élelmiszeriparért felelős országos alelnöke azon a közelmúltban tartott sajtótájékoztatón, amelyen a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) alelnökei számot adtak a köztestület terveiről.

Vesztésre áll a hazai feldolgozóipar

Éder Tamás szerint az exportsikerek mögött az áll, hogy a különleges, nagy hozzáadott értékű és kézimunka-igényű termékek értékesítési ára a versenyben elbírja a gyenge hatékonyság okozta hátrányt, ezért ezek jövedelemmel vihetők ki az országból. Viszont a magyar feldolgozóipar itthon vesztésre áll, hiszen a hazai üzletek polcain az importtermékek részaránya emelkedett. A tömegtermékeket a külföldi cégek a hazaiaknál jóval hatékonyabban, ezért olcsóbban állítják elő. Az alelnök szerint ezen a versenyképességi hátrányon feltétlenül javítani kell.

Mint mondta, a 2014 és 2020 közötti uniós költségvetési ciklusban 300 milliárd forintot kap az élelmiszeripar technológiai fejlesztésekre, beruházásokra – javítandó a versenyképességi különbségeket. Ebből 200 milliárd a Vidékfejlesztési Programban már látható is, a mikro- és kisvállalkozások, mezőgazdasági termelők már pályázhatnak is erre a keretre. Ugyanakkor az élelmiszeripar teljesítményének 80 százalékát adó közepes és nagyvállalatok számára nincs semmiféle nyitott pályázat.

Éder Tamás hozzátette: a döntéshozóktól ígéret van arra, hogy a Gazdaságfejlesztési és Innovációs Operatív Program (GINOP) keretében 100 milliárd forintot kapnak a közepes méretű cégek technológiai fejlesztésre. Az agrárgazdasági kamara igyekszik nyomást gyakorolni a támogatást felügyelő szervezetekre, hogy az erre vonatkozó pályázatokat mihamarabb írják ki.

Az öntözés fejlesztésére 49,5 milliárd forintos támogatást szánnak ebből elsősorban a meglévő mezőgazdasági öntözési rendszerek, vízi létesítmények takarékosabb, hatékonyabb vízfelhasználást célzó korszerűsítését segítenék. Ugyanakkor a kertészetek számára is nyílik egy 76,5 milliárdos támogatási keret.

Változások kellenek a tejúton

Az utóbbi évek legmélyebb válságát éli meg a tejágazat, jelezte Zászlós Tibor, a

NAK mezőgazdaságért felelős országos alelnöke. Az okokat sorolva megemlítette, hogy az Unióban megszűnt a felvásárlást szabályozó kvótarendszer, valamint az embargó miatt Oroszországba sem lehet szállítani. Ez a mezőgazdaságnak mintegy 130 milliárd forint veszteséget okozott, de ennél is többet az a másodlagos kár, amit az okoz, hogy európai versenytársaink tej- és tejtermékfeleslegeit – amelyeket Oroszországba szántak – dömpingáron zúdítják a magyar piacra. Ezért jutottak a termelőknek veszteséget okozó alacsony szintre a felvásárlási árak. Míg az EU más államaiban a termelők, feldolgozók és a kereskedők megegyeztek, hogy egységesen segítik a nemzeti áru piacra jutását, addig Magyarországon a kereskedők miatt ez az együttműködés elmaradt. Ezek után hiába kapnak európai összevetésben is nagy támogatást a magyar tejtermelők, a belső piaci anomáliák miatt a helyzet érdemben nem javul.

Zászlós Tibor szerint ezzel együtt megjelentek a rossz minőségű, a magyar előírásokhoz nem igazodó, sok esetben növényi zsírt tartalmazó tejtermékek is. Az alelnök azt mondta, időszerű lenne a büntető törvénykönyv hatékonyabb alkalmazása, hiszen az élelmiszerhamisítás abban bűncselekményként szerepel.

Az agrárgazdasági kamara azonban más úton igyekszik az ágazati szereplők érdekében eljárni. Ahogy az alelnök fogalmazott, kezdeményezik a kormánynál a nyomon követhetőségi előírások betartását, amely egy termék teljes életútját dokumentálja, így tisztázva az eredetét, valódiságát. Továbbá a NAK elküldte a kormány felé azokat a javaslatait, amellyel javítható lenne az ágazat helyzete: többek között ebben szerepel a nagykereskedők kötelező regisztrációja, az élelmiszerlánc-felügyeleti díj csökkentése vagy a tej és tejtermékek reklámadó alóli mentessége. Megemlítette, hogy terveik szerint, olasz példa nyomán, az agrárkamara részt venne az importtermékek ellenőrzésében. //

NAK wants joint market protection

In 2015 the Hungarian food industry's performance improved by approximately 5 percent. However, this growth is mainly the result of the 10-percent export expansion, while due to the many cheap import products sales practically stalled in the domestic market, having only increased by 1 percent. This is the reason why the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) plans setting up an Italian-type system that would supervise import. At a press conference NAK vice president Tamás Éder told that between 2014 and 2020 the food industry will get HUF 300 billion for technological development, in order to increase the sector's competitiveness on the international stage. The only problem is that medium-sized and large businesses – which are responsible for 80 percent of the food industry's output – aren't eligible for funding. The vice president added medium-sized businesses will get HUF 100 billion for technological development projects from the Economic Development and Innovation Operative Programme (GINOP).

Another NAK vice president Tibor Zászlós talked about the crisis of the dairy sector, caused by the EU's ending of the milk quota system and Russia's banning of food product import from the EU. The embargo alone resulted in a HUF 130-billion loss for Hungary's agriculture sector. To make things worse, the milk and dairy product surplus of EU countries is now dumped on the Hungarian market at very low prices. NAK proposed measures to the government that could improve the situation of businesses in the dairy sector. These include the mandatory registration of wholesalers, reducing the food chain supervision fee and the chamber's participation in the supervising process of dairy product import. //

A világ pénze

A besöprés ideje

Szerzőnk
Gödrösy Balázs
ügyvezető
GFS Consulting

Mit is mondtunk év elején?

„A várható csapkodó piaci mozgások miatt célszerű lesz majd jó érzékkel a mélypontokon bevásárolni, majd időben túladni a tételeken. Éppen ezért a siker kulcsa 2016-ban a hatékony kockázatkezelés lesz!"

Mi történt azóta?

Olajárzuhanás, majd visszapattanás: az olajipari dolgozók sztrájkjából adódóan a kuvaiti kitermelés csökkenése miatt, az olaj ára csak áprilisban közel 20 százalékot emelkedett, február óta pedig 60 százalékot. Az OPEC kitermeléscsökkentési törekvéseinek ellenére hosszú távon mégis medvepiaci árszintek várhatóak.

Részvénypiaci zuhanás, majd visszapattanás: mélypont-február, emelkedés-március. Áprilisban a főbb részvénypiacok oldalirányban mozognak, és még nem döntötték el, hogy kitörni vagy a mélybe hullani szeretnének.

Nemesfémek és bányák. Ahogy azt év eleje óta többször is előre jeleztük, az arany körüli hangulat medvepiacról bikapiacira változott, új éves csúcsárfolyam született ($ 1,292.99 / oz), 4,4 százalékos havi emelkedést elkönyvelve. Ennek fő oka a negatív reálkamat a világ számos régiójában, valamint az amerikai kamatlábak várhatóan lassú növekedése, legalábbis rövid távon.

Szintén várakozásainknak megfelelően az MNB április végén ismét 15 bázisponttal csökkentette az alapkamatot 1,05 százalékra. Emellett a kormány 2017-es költségvetési tervezete alapján jelentős fiskális stimulust tervez véghez vinni leginkább adócsökkentések formájában, ami a költségvetési hiány várható növekedésén keresztül szintén hatással volt a hosszabb lejáratú állampapírok hozamára. A fentiek együttes hatására az általunk is megjövendölt forintgyengülés is megérkezett, az árfolyam május első felében nem tudott elmozdulni a 315-ös szinttől.

Hogyan lehetett ebből profitálni?

Aki hatékony kockázatkezeléssel nyúlt a befektetéseihez, azaz diverzifikálta a portfólióit, mindig volt szabad tőkéje, azaz készpénze, és be tudott szállni a mélypontokon a fenti szegmensekbe, az 2016-ban már könnyen kétszámjegyű eredményt érhetett el, ha realizált április végén!

A kilátásokról csak röviden: az éppen aktuális félelemfaktort a június 23-i BREXIT népszavazás növeli. Ebben a helyzetben kérdéses az indexkövető befektetések vétele vagy tartása. Így igaz a mondás, „sell may go away", azaz realizáld a nyereséged, még a nyár előtt, talán az így felszabaduló friss tőkével hamarosan újra jó befektetést csinálhatsz! //

Time to rake in the moneys

What has happened since the beginning of the year? The oil prices plunged and then bounced back, stock markets plunged and bounced back. Noble metals and mines: as we have already mentioned it several times since the beginning of the year, gold is one of the best investment options these days. At the end of April the Central Bank of Hungary (MNB) cut the base rate by another 15 points to 1.05 percent. In addition to this, the planned 2017 budget includes considerable fiscal stimulus, mostly in the form of tax cuts. Those investors who were able to diversify their portfolios and had enough cash to invest in the booming sectors could rake in a lot of money already by the end of April 2016, with profits in the two-digit range! //

Üdítő azeri

Szerzőnk
Dr. Szabó Jenő
agrárközgazdász

A magyar gazdaságdiplomácia tavasz elején Azerbajdzsánra koncentrált. A Keleti Nyitás Programjának az uniós embargó következtében léket kapott zászlóshajója (Oroszország) ugyan érzékeny piacvesztést okozott számunkra az elmúlt két évben, de pozitív példák is akadnak szép számmal a Kelet felé irányuló gazdaságdiplomáciai nyitás következményeként.

A Távol-Kelet emblematikus piacain, gondolva itt elsősorban Kínára, Tajvanra, Szingapúrra, valamint Japánra, látványos piacbővülés zajlott le az elmúlt két-három évben, de az Öböl menti országok piacain is élénkült a magyar agrár- és élelmiszertermékek iránti kereslet.

Az Urálon innen Fehéroroszországon kívül egyedül Azerbajdzsán tűnik jelenleg reális alternatívát és perspektívát kínáló prosperáló piacnak. Az azeri gazdaság dinamikusan fejlődő, kiegyensúlyozott gazdasági növekedést felmutató, számunkra is előnyös piacra jutási és befektetési lehetőségeket kínáló piacnak ígérkezik. A két ország közötti gazdasági kapcsolatok élénkítését szolgáló diplomáciai törekvéseinknek immár miniszterelnöki találkozó is nyomatékot adott, kinyilvánítva abbéli szándékunkat, hogy Magyarország számít az azeri befektetőkre, és szívesen bekapcsolódna az ott folyó gazdaság fejlesztési programok véghezvitelébe.

A kaukázusi térség legdinamikusabban fejlődő gazdasága már eddig is érdeklődést mutatott a magyar ipari és agrártermékek iránt, amire érdemes jövőt építeni. Exportunk az elmúlt két évben dinamikusan fejlődött, 2015-ben – az átlagosan 7,1 százalékkal bővülő országos kivitelt meghaladó módon 10,8 százalékkal bővült.

Az azeri piaci exportbővüléshez az agrárgazdaság is pozitívan járult hozzá. Agrárexportunk ugyanis az átlagot meghaladó módon, 30 százalék fölötti mértékben növekedett.

Energikus fejlődés

Az azeri gazdaság magas növekedési potenciálját a jelentős gáz- és kőolajvagyonra alapozott exportnak köszönheti. Emellett azonban az ország több, nem exportorientált gazdasági szektora is kétszámjegyű bővülést mutatott az utóbbi években.

Mindehhez alacsony eladósodottság (11%), szolid munkanélküliség (5,3%), viszonylag alacsony, 2014-ben 1,5 százalékos inflációs ráta és ütemesen bővülő, 2015-ben 18 700 USD/fő/év fajlagos GDP társul.

Hídfőállás

Az ország legfontosabb kereskedelmi partnerei sorában Törökországot és az európai országokat találjuk. Nem véletlen tehát, hogy a szándékok szintjén rekedt, többször megtorpedózott, ún. Déli Áramlat kiinduló pontja is az azeri gázvagyon lett volna.

Az ország gazdasági kilátásait, a gazdaság növekedési erejének fenntarthatóságát a kőolaj világpiaci árának jövőbeli ala-

távlatok

kulása igen erőteljesen befolyásolja, ezért a belső növekedési tartalékok feltárása, az elmaradott infrastruktúra fejlesztése, a piacgazdasági reformban rejlő fejlődési lehetőségek kiaknázása az utóbbi időkben egyre inkább előtérbe kerül.

A magyar részvételi szándék is ezekre a területekre koncentrál, így kinyilvánításra került az azeri infrastrukturális beruházásokban, út- és vasútépítésekben való magyar részvétel szándéka. Tárgyalások zajlottak továbbá a Mol és az azeri SOCAR olajtársaság lehetséges kooperációjáról, a vízgazdálkodást, víztisztítást és csatornázást érintő, valamint a mezőgazdasági technológiák átadását célzó együttműködésekről, nemkülönben a közvetlen termékexportot élénkítő lépésekről. A híradások említést tesznek ezek mellett egy jövőbeli autóbuszgyártási együttműködésről is, de a jövőben erősödhet az együttműködés a mezőgazdaság, a vízügy, az építőipar és a gyógyszeripar területén is.

Bár Azerbajdzsán piaca önmagában csupán Magyarországnyi méretű, hídfőállást jelenthet a magyar exportőrök számára a volt szovjet térség államai felé.

Beindult az üdítőital és az ásványvíz

Azerbajdzsán mezőgazdasága sajátos fejlődési pályán mozog. Jóllehet a mezőgazdasági terület aránya hasonló a magyarországihoz (57,6%), de a rét, legelő 32 százalékos aránya lényegesen magasabb, a szántó aránya pedig lényegesen alacsonyabb (22,8%), mint a magyarországi. A magas munkaerő-lekötésű ágazatok (állattenyésztés, kertészet) túlsúlyára és a szétaprózott birtokszerkezetre utal, hogy a mezőgazdaság munkaerő-lekötése nemzetközi összehasonlításban is igen magas (38,3%), miközben a mezőgazdaság GDP-hez való hozzájárulása mindössze 6 százalékos, alig valamennyivel nagyobb a mienkénél. A 14 277 ezer négyzetkilométernyi öntözött terület a mezőgazdaságilag hasznosított területhez viszonyítva, szemben a magyar 1,3-1,7 százaléknyi öntözött területtel, igen magas, 28,8 százalékos, ami részben a rizstermesztés sajátja, de a zöldségkultúra kiterjedt voltára is utal.

Agrárexportunk alakulására ezek a sajátosságok értelemszerűen hatottak. Kivitelünk évtizedes stagnálásából (lásd grafikon) a 2013-as, igen jelentős, 7,4 millió eurós (1935 tonnás) élőmarhaexport, majd az egyre jelentősebb tételt képező ásványvíz- és üdítőital-kivitel képezett kiugrást.

Azeri agrárexportunk látványos, 2015-ös bővülése értékben 30,3 százalékos árbevétel-növekményt takar, mennyiségben viszont 78 százalékos bővülést mutat. Ezen belül a legjelentősebb exporttételt képező üdítőitalok, ízesített vizek exportja mind értékben, mind mennyiségben közel 3,5-szeresére nőtt 2014-hez képest.

Az exportnövekmény túlnyomó hányada így ma már a szénsavas üdítőitalok, ásványvíz és édesített vizek kategóriájába tartozik. Ennek ellenére számottevően bővült a magyar kivitel (nulláról 438 ezer euróra ugrott) az élőbaromfi és baromfihús viszonylatában, a konzervált termékek (356 ezer euróra növekvő) exportja esetében, emellett másfélszeresére nőtt a kakaóalapú termékek kivitele.

Azeri élelmiszerimportunk parciális jelentőségű, de a gazdaság számos más területén mód és lehetőség nyílik kiegyensúlyozott kereskedelem folytatására, a kereskedelmi mérleg kiegyenlítésére. Ha más nem is, de az energiahordozók exportja szélesre tárják a kompenzációs lehetőséget a Bakuval fémjelzett gazdaság számára.

A gazdasági kapcsolatok jövőbeli alakulása szempontjából kiemelt jelentőséggel bír, hogy a két ország a közeljövőben stratégiai együttműködési megállapodást szándékozik kötni és a gazdasági kapcsolatok élénkítésére immár Gazdasági Vegyes Bizottság szolgál, melynek következő ülésére ez év október 8–9-én Budapesten kerül sor.

Azerbajdzsán kitörési pontot jelenthet a Keleti Nyitás Programja tekintetében gazdaságdiplomáciánk és a magyar gazdaság számára, ezért fontos a tervbe vett stratégiai együttműködés minél előbb történő megkötése. //

Azeri agrárexportunk és -importunk alakulása

	Exportárbevétel (ezer euróban)	Exportmennyiség (tonna)	Import (ezer euróban)
2000	2268	2528	56
2001	1795	1596	4
2002	614	588	0
2003	906	1346	0
2004	1927	3127	0
2005	1824	3147	0
2006	2087	2554	0
2007	2859	3843	0
2008	4093	3654	0
2009	3928	3340	0
2010	3696	3025	0
2011	4325	2972	40
2012	3122	2378	30
2013	11252	4902	42
2014	12849	7810	29
2015	16743	13892	33

Forrás: KSH

Good opportunities in Azerbaijan

Azerbaijan's economy has been developing dynamically in the last few years and it offers excellent opportunities for Hungarian products. Azerbaijan has already shown great interest in buying Hungarian industrial and agricultural products. On the other hand, Hungary also counts on Azeri investors appearing in our country. Our export to Azerbaijan has been developing dynamically in the last two years and in 2015 the export expansion was 10.8 percent if all sectors are considered. Agriculture's contribution to this export increase was a sales growth above 30 percent in the Azeri market.

The country's economic perspective and growth opportunities very much depend on the price of oil in the world market. This is the reason why the government has started to focus more on developing the infrastructure and identifying new means for achieving economic growth. Hungary can also play a role in these areas, e.g. Mol has already conducted talks with oil company SOCAR about a future cooperation, but technology transfer in the domains of water resources management and agriculture were also on the table.

In Azerbaijan 57.6 percent of the land can be used for agricultural production. A very high proportion, 38.3 percent of the active population works in the sector but agriculture's contribution to the GDP is still only 6 percent. It is noteworthy, though, that the Azeri irrigate 28.8 percent of agricultural land. In 2015 Hungary's agri-food export to Azerbaijan increased by 30.3 percent in value and by 78 percent in volume. For instance in comparison with 2014, our soft drink and flavoured mineral water export got almost 3.5 times bigger in terms of both value and volume. We also exported more live poultry, poultry meat, canned food and cocoa-based products.

The trade relations between the two countries can be strengthened further when on 8-9 October 2016 the Hungarian-Azeri Interparliamentary Economic Committee will meet again in Budapest, where the two parties plan to sign a strategic economic cooperation agreement. Let's not forget that Azerbaijan could be Hungary's gateway to the markets of other countries in the region that used to belong to the Soviet Union. //

nielsen | ORSZÁGRÓL ORSZÁGRA | OLASZORSZÁG

Tavaly óta stabilabb az olasz csizma

Élelmiszer-kivitelünk harmadik legnagyobb piaca az olasz. Oda élelmiszert 718 millió euróért adtak el a magyar cégek a múlt évben, 1 százalékkal többet, mint tavalyelőtt.

Az ágazat teljes exportjából 9 százalék jutott Olaszországra 2015-ben. Ennél nagyobb részarányban csak Németországba (16%) és Romániába (12%) szállítottunk a KSH adatai alapján.

Hullámzott a trendvonal

Ha ránézünk a legutóbbi kilenc negyedév olasz élelmiszer-kiskereskedelmének trendvonalára, egy hullámvasút pályájának képét látjuk. Tavalyelőtt három negyedévben is csökkent a boltok forgalma érték és mennyiség szempontjából is, mindig az előző év hasonló időszakaihoz viszonyítva.

Aztán múlt év második félévében már növekedés jellemezte a trendeket.

Ettől eltérnek az átlagos európai mutatók, amelyek már 2014 második negyedéve óta állandó növekedést jeleznek mind az értéket, mind a mennyiséget tekintve.

Aki Olaszországban keres vevőket, az európai átlaghoz és a magyarhoz képest is kevésbé kedvező fogyasztói hangulatra számíthat. A Nielsen által mért olaszországi fogyasztói bizalmi index ugyanis a 2012. évi negyedik negyedévben mélypontra került 39 ponttal. Azóta javul a mutató. A legutóbbi, 2015. negyedik negyedévi felmérés szerint az olasz fogyasztói bizalmi index 61. Kisebb, mint a magyar 63 és az európai átlag 81 pont. (Kimondottan optimizmust 100 pont jelent az index értékelésénél. Földrészünkön a bizakodás bűvös határát csak a dánok és a britek lépték át 110, illetve 101 pontjukkal a negyedik negyedévben).

Pénzügyek, munkahelyek, vásárlási kedv

Az index három összetevője közül az olaszországi megkérdezettek legnagyobb aránya, 23 százaléka saját személyes pénzügyi helyzetét többé-kevésbé kedvezőnek látja 2016-ban. Kevesebben ítélik meg összességében pozitívan az idei munkahelyi kilátásokat országukban, a válaszadók 18 százaléka. Ugyanekkora azok aránya, akik jövedelmüket és az árakat tekintve a megkérdezés időszakát kisebb-nagyobb mértékben jónak tartják arra, hogy megvásárolják mindazt, amire szükségük van. (A három európai mutató átlaga sorrendben 41, 32 és 35 százalék).

Étkezésre átlag felett költenek

Élelmiszer otthoni elfogyasztására egy átlagos olasz háztartás kiadásainak 22 százalékát fordítja. További 5 százalékot pedig otthonán kívüli étkezésre. A lakhatás visz el 21 százalékot. Többek között ezt tárta fel a Nielsen kutatása a fogyasztói bizalomról a tavalyi negyedik negyedévben. (Európában az átlagos mutatók sorrendben 20, 5 és 23 százalék).

Szerzőnk

Rausch Tamás
üzletfejlesztési tanácsadó
Nielsen

Ugyanakkor az olasz fogyasztók nem feltétlenül az élelmiszeren igyekeznek spórolni. Ezzel kapcsolatban érdemes megismerni néhány tényt. Az ottani válaszadók többsége, 64 százaléka változtatott háztartásának egy évvel korábbi költésein azért, hogy spóroljon. Azok közül, akik Olaszországban az egy évvel korábbitól eltérően osztják be pénzüket, csak minden második váltott olcsóbb élelmiszerre. Nagyobb arányban spórolnak az otthoni fogyasztásra vásárolt készételeken, az otthonon kívüli szórakozáson, továbbá az új ruházati cikkeken. (Európában átlagosan szintén a válaszadók átlag 57 százaléka adja ki másként, másra a pénzét, mint egy évvel korábban. Közülük legnagyobb arányban az új ruha vásárlását fogták vissza, majd az otthoni szórakozást, és mindjárt utána következik az olcsóbb élelmiszer). //

Olaszországban az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának trendjei a legutóbbi három évben (Mindig az előző évhez képest, százalékban)

Szempont	2013	2014	2015
Értékben	- 0,8	- 0,7	+ 1,5
Mennyiségben	- 1,1	- 0,5	+ 1,0
Átlagárak	+ 0,3	- 0,2	+ 0,5

Forrás: nielsen

Európa huszonegy fejlett országában az élelmiszer-kiskereskedelem forgalmának átlagos trendjei a legutóbbi három évben (Mindig az előző évhez képest, százalékban)

Szempont	2013	2014	2015
Értékben	+ 2,5	+ 2,5	+ 2,4
Mennyiségben	- 0,1	+ 1,8	+ 1,1
Átlagárak	+ 2,6	+ 0,7	+ 1,3

Forrás: nielsen

Italy: a more stable FMCG market since last year

Italy is Hungary's third biggest export market for food products, 9 percent of our food export ends up there. Last year we sold groceries in the value of EUR 718 million in the Italian market – 1 percent more than in 2014. In the last 9 quarters FMCG retail sales trends developed like a rollercoaster ride in Italy. Consumer mood was less optimistic than the European average or in Hungary: Nielsen measured the lowest consumer confidence index at 39 points in Q4 2012, but since then the index has been rising, reaching 61 points in Q4 2015 (in Q4 2015 Hungary was at 63 points and the European average was 81 points).

Italian families spend 22 percent of their income on food and they spend a further 5 percent on eating in bars and restaurants; 21 percent of their budget goes to utility costs (Q4 2015) – the same averages in Europe are 20 percent, 5 percent and 23 percent, respectively. In Italy 64 percent of the Nielsen survey's respondents claimed they had changed their spending habits in order to economise in the last year. However, only every second of these consumers switched to cheaper groceries. At a European level what we see is that 57 percent of consumers have started to economise, cutting down on their spending on clothes, out of home entertainment and food – in this order. //

Hentesképzés magas fokon

Több mint 1,7 milliárd forintos fejlesztést hajtott végre bicskei telephelyén a Magyarországon 25. születésnapját ünneplő SPAR csoport. A beruházás révén létrejött 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 7 500 négyzetméteres húsüzemét egy szeletelő részleggel és oktatóközponttal 10 900 négyzetméteresre bővítse.

A csoportképen (balról jobbra): Maczelka Márk kommunikációs vezető; Vas Zsolt frissáru területvezető; Erwin Schmuck ügyvezető igazgató; Zsigó Róbert élelmiszerlánc-felügyeletért felelős államtitkár; Horváth Ferenc, a REGNUM Húsüzem és Oktatóközpont vezetője; Tőzsér János rektor, Szent István Egyetem; Dr. Németh Antal elnök, Vágóállat- és Hús Szakmaközi Szervezet és Terméktanács; Pálffy Károly polgármester, Bicske Város

Horváth Ferenc, a REGNUM Húsüzem és Oktatóközpont vezetője elmondta, hogy a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. a jövőt a kollégák folyamatos képzésében és az utánpótlás magas szintű oktatásában látja. Ezért a kapacitásbővítés mellett a húsüzem ezentúl szakmai oktatóközpontként is funkcionál. A REGNUM Húsüzem és Oktatóközpontra fordított beruházás értéke a 2015-ös beruházással együtt a kezdetektől meghaladja a 10 milliárd forintot:

– Nemcsak Bicskén és környékén, de az egész húsiparban nehéz jó szakembereket találni – fejtette ki Horváth Ferenc – a legfontosabb feladatokra már csak betanított munkásokat tudunk alkalmazni, bár néha már ez is nehézséget okoz. Sok hentes külföldön dolgozik, ezzel párhuzamosan nagyon kevés fiatal választja ezt a szakmát. Tehát nemcsak a piacon lévő hentesek, hanem az utánpótlás is hiányzik. Az oktatóközpont segítségével két területen szeretnénk ezen segíteni. A húsüzemben, illetve a boltjainkban dolgozók részére tartunk képzéseket, ezzel folyamatos fejlődési lehetőséget biztosítunk a számukra. Illetve keressük azokat a középiskolákat, melyekkel együttműködve biztosíthatjuk a diákok számára a gyakorlati képzést. A Bercsényi Miklós Élelmiszeripari Szakképző Iskolával már közösen dolgozunk, és szép eredményeket értünk el, de a cél, hogy évente 20-25 diák képzésében vehessünk részt.

Horváth Ferenc hozzátette, hogy vezetői pozícióban egy kicsit jobb a helyzet, kevésbé tapasztalnak munkaerőhiányt melyet elsősorban annak köszönhetnek, hogy egy évtizede szorosan együttműködnek a Szent István Egyetemmel:

– Évente 6-7 diák választja az egyetem elvégzése után a mi üzemünket 16 hetes szakmai gyakorlata helyszínéül. Ez elég hosszú idő arra, hogy megismerjük egymást. Ha elégedettek vagyunk és a friss diplomás fiatal is érdekesnek találja nálunk a munkát, akkor lehetőséget biztosítunk egy egyéves gyakornoki pozíció betöltésére, melynek lejártával akár azonnal vezetői pozícióba lehet kerülni. Emellett a duális képzést is most indítottuk el, melynek lényege, hogy a diákokkal már az első évtől kezdve építjük a kapcsolatunkat.

A húsüzem a Szent István Egyetemmel technológiai fejlesztésekben is részt vesz:

– Ha adódik lehetőség, szívesen pályázunk olyan támogatásokra közösen, melyek megteremtik az anyagi hátterét ezeknek a kutatásoknak, de sok fejlesztést saját erőforrásokból oldunk meg.

A húsüzem fejlesztésének, az oktatási központ kialakításának már most látszik az eredménye, a REGNUM tálcás húsokkal a kiskereskedelmi láncok közül elsőként a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. kapta meg a Kiváló Minőségű Sertéshús (KMS) védjegy használatának jogát. A 10 900 négyzetméteresre nőtt üzemben tavaly 3000 szarvasmarhát és 600 ezer darab félsertést dolgoztak fel, aminek eredményeként 1,6 millió kilogramm bontott marhahús és 14,6 millió kilogramm bontott félsertés került az üzletekbe.

– A mostani fejlesztés eredményeként nagyteljesítményű automata szeletelő és vákuumcsomagoló gépet vásároltunk, ami lehetősége ad a vásárlóink még magasabb színvonalú kiszolgálására – tette hozzá Horváth Ferenc. (x)

Training butchers at the highest level

In 2015 the SPAR group invested more than HUF 1.7 billion in expanding their 7,500m² meat processing plant with a slicing unit and a training centre to 10,900m². Ferenc Horváth, director of the REGNUM Meat Plant and Training Centre in Bicske told: it is very difficult to find adequately skilled workers – not only in the Bicske region but in the meat processing industry in general. In their own training centre the group educates workers from the meat plant and SPAR shops. At the same time they are trying to establish cooperation with vocational schools, offering the chance to students to do their apprenticeship at SPAR or REGNUM, e.g. from the Bercsényi Miklós Food Industry Vocational School 20-25 students do their professional practice here every year.

They also cooperate with Szent István University, from where 6-7 students do their 16-week internship in the meat processing plant every year. If both parties like what they see, these students are offered positions by the group afterwards. What is more, the meat plant also implements technological development projects in partnership with the university. SPAR was the first Hungarian retail chain to earn the right for using the Quality Hungarian Pork (KMS) trademark with their tray-packaged REGNUM meat products. Last year the Bicske plant processed 3,000 cows and 600,000 half pigs to produce 1.6 million kg of beef and 14.6 million kg of pork meat. (x)

150 éve a kiegyensúlyozott

A Nestlé fennállásának 150. évfordulóját ünnepli, míg a Nestlé Hungária negyedszázada van jelen hazánkban, mely ma már az egyik legnagyobb magyar élelmiszer-ipari vállalat, sok tekintetben pedig Európa meghatározó gyártójává vált. A kettős évforduló kapcsán Jean Grunenwald ügyvezető igazgatóval beszélgettünk a vállalat múltjáról, jövőjéről, magyar érdekeltségeiről és terveiről.

Tavaly januárja óta vezeti Jean Grunenwald a Nestlé Hungária Kft.-t, ám első tapasztalatai jóval korábbra nyúlnak vissza.

– A Nestlé 1998-ban kezdett el állateledel-gyártással foglalkozni Magyarországon, amikor megvásárolt egy gyárat Bükön. Én 1998 után Németországban dolgoztam, így nem követtem szorosan a Nestlé Purina üzem sorsát, de egy évtizeddel később felkaptam a fejem a hír hallatán, hogy számos kiváló minőségű termék gyártása átkerült Magyarországra. Egy évtized alatt egy olyan üzemet sikerült kialakítani, amely a legigényesebb vásárlóknak, a legszigorúbb előírásokat követelő kereskedőknek is megfelelnek, miközben megtaláltuk azokat a magyar beszállítókat is, akik megfelelő minőségben képesek ellátni a gyárat nyersanyagokkal. Jelenleg pedig egy nagyívű beruházás harmadik fázisát jelentettük be a büki üzem kapcsán.

Trade magazin *– Miként illeszkedik hazánk a 150 éves múltra tekintő Nestlé életébe?*

– Ennek bemutatásához kell egy kis történelmi áttekintés. Henri Nestlé gyógyszerész 1867-ben fejlesztette ki az első anyatej-helyettesítő tápszert olyan anyák számára, akik nem tudták szoptatni csecsemőjüket, és ezzel több ezer gyerek életét mentette meg svájci lakóhelye környékén. Igazi forradalmi újítás volt egy olyan korban, amikor a gyerekek fele nem élte meg a kétéves kort. Ez az életmentő készítmény már szinte a kezdetektől elérhető volt a magyarok számára is. Ez alapján a Nestlé magyar történelme is több mint egyévszázados.

Trade magazin *– A cég azonban 25 éve kezdett el hazánkban működni, melyek voltak a magyarországi történetének legfontosabb mérföldkövei?*

Jean Grunenwald
ügyvezető igazgató
Nestlé Hungária

– Két komoly múltra visszatekintő üzemet vásárolt meg a Nestlé 1991-ben, a szerencsit, valamint a diósgyőrit, és azóta számos termék ezen gyártósorokról indult világhódító útjára, a gyártás több mint 80 százalékban exportra készül. A büki állateledel-üzemről már esett szó, ahol jelenleg 20 milliárd forint értékű beruházást valósít meg a Nestlé Hungária Kft., amely ezáltal a cégcsoport legnagyobb európai állateledel-gyártó központjává válik. A beruházással közvetlenül hetven új munkahely jön létre, így a foglalkoztatottak létszáma megközelíti az ezret. Teljes mértékben elkötelezettek vagyunk Magyarország mellett.

Trade magazin *– Másfél éve dolgozik Magyarországon, eddig milyenek a tapasztalatai?*

– Kétfelé bontanám a kérdést: szakmai és személyes tapasztalatok. Üzleti szempontból egy olyan környezetbe csöppentem, mely minden lehetőséget biztosít a folyamatos fejlődésre. A beszállítók tekintetében megtaláltuk azokat a magas minőségű alapanyagokat gyártó termelőket, akik szinte minden területen megfelelnek a világszínvonalnak. Természetesen kávét vagy kakaót nehéz találni Magyarországon, illetve tonhalat sem könnyű a Dunában fogni – bár lehet, hogy a magyar leleményesség idővel erre is talál megoldást –, de ezeken kívül legfeljebb a mennyiség okoz néha fejtörést, nem a minőség. A magyar cégekkel pedig kifejezetten jó a kapcsolatunk. Különösen a közvetlen, már-már baráti hangvétel volt furcsa eleinte számomra, ám a jót hamar megszokja az ember. Ugyanakkor ez a nyitottabb viselkedés az üzleti életben soha nem megy a profizmus rovására, sőt gördülékenyebbé teszi az együttműködést.

Trade magazin *– És a személyes tapasztalatok?*

– Magyarországon az élet minden területe energiával és kreativitással van tele, mely csak a megfelelő lehetőségre vár, hogy kibontakozhasson. Érdeklődve figyelem a magyar fejlesztések sorsát, melyek nemzetközi sikereket érnek el. A gazdag kultúra, az értékeket hordozó történelem betölti Budapest utcáit. Nem véletlen, hogy a lányom és barátai is itt fogják tölteni a nyár nagy részét. Összefoglalva, szakmailag engem is motivál az a gazdasági környezet, melyet Magyarországon tapasztalok, az új lehetőségek folyamatosan fellelkesítenek, és magánemberként is élvezem az itteni életet, nem kell a szomszédba mennem egy kis feltöltődésért.

Trade magazin *– A jelen bizakodásra ad okot, hogyan látja a Nestlé jövőjét?*

– A vállalat sikerének alapja, hogy a termékek kiváló minősége és a fogyasztók által keresett íz elsődleges fontosságúak. A működésünk motorja a folyamatos innováció, minden fejlesztésünk, minden kutatásunk azt szolgálja, hogy a vásárlók a világ bármely pontján ugyanahhoz a

Henri Nestlé előállítja „farine lactée" elnevezésű gyermektáplisztet, amely a mai csecsemőtápszerek elődje volt.
1867

Megjelennek az első Maggi hirdetések Magyarországon.
1895

Megjelenik a Purina Chow márkájú száraz állateledel az amerikai piacon.
1921

Legyártják az első „Boci" márkanevű csokoládét az 1923-ban alapított szerencsi csokoládégyárban.
1927

Nagy-Britanniában megszületik a KitKat csokoládé a ma is ismert formájában.
1937

táplálkozásért

magas minőséghez jussanak hozzá, mely a kiegyensúlyozott táplálkozásukat is segíti. Ugyanakkor figyelünk a helyi igényekre is. Érdekesség, hogy a Magyarországon kifejlesztett és legnépszerűbb Nescafé 3in1-termékünket 200 különböző receptúrával lehet megtalálni világszerte. Egy orosz vásárló teljesen más ízvilágot vár el, mint egy portugál. A magyar konyhához készült új, Maggi csípős leveskockánk, mellyel kapcsolatban nagyon bizakodó vagyok, jellegzetes magyar paprikás elemeket hordoz magában – a magyarok az erős ízt a paprikával társítják. Nemzetközi cégek között abban is élen járunk, hogy ilyen aprólékosan figyelünk a helyi igényekre és fejlesztési irányokra, összhangban a táplálkozás-, egészség- és jóllét-stratégiánkkal.

Trade magazin *– Milyen egyéb fejlesztéseket emelne ki?*

– A lausanne-i Nestlé Kutatóközpont a St. Louisban és Pekingben található egységeivel a tudományos felfedezésekért, valamint az alap- és alkalmazott kutatásokért is felelős. Ez a világ legnagyobb magántulajdonban lévő kutatás-fejlesztési központja. Az egyik legizgalmasabb területnek az egészségügyben is alkalmazható speciális élelmiszerek fejlesztését tartom. Világszerte olyan megoldásokat kínálunk, melyek különleges étrendek esetében is alkalmazhatóak. Ezek a kutatások a nagyközönség számára kevésbé látványosak, de számos termékünk megtalálható kórházakban, rehabilitációs intézetekben vagy olyan emberek otthonaiban, akik egészségük érdekében sajátos étrendet követnek. Az élelmiszeripar ezen tudományos, egészségügyi felhasználása hihetetlenül dinamikusan fejlődik.

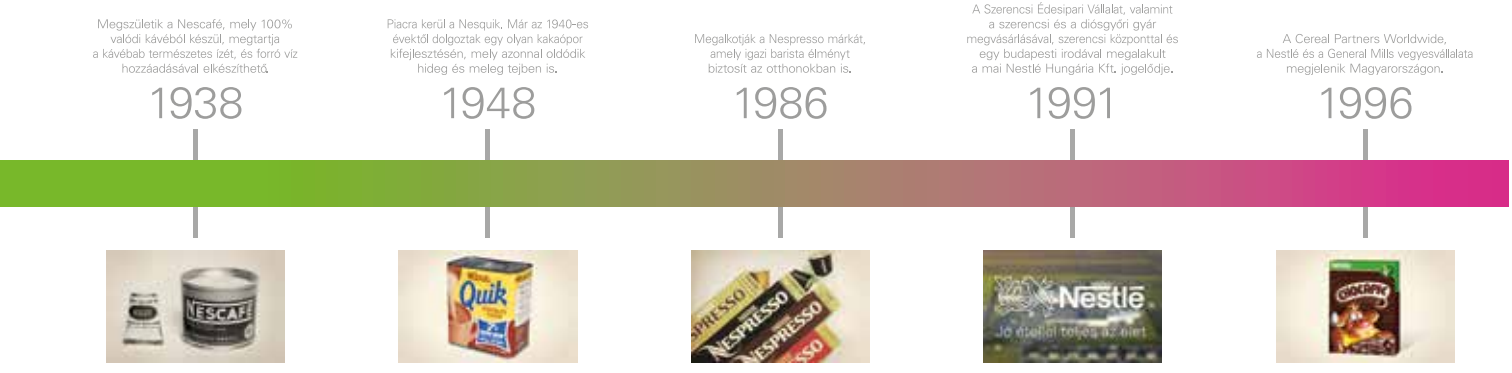
Trade magazin *– A Nestlé milyen irányelveket követ hosszabb távon?*

– A Közös Értékteremtés üzleti megközelítésben a fenntarthatóságnak kiemelt szerepe van. Ez egy komplex kérdés, melynek minden aspektusára odafigyelünk. A gazdasági szempontok mellett a környezetvédelem, az élhető környezet, melynek része a gondoskodó munkahely, az egészséges táplálkozás mind központi kérdések, csak hogy a legfontosabbakat említsem. A táplálkozással kapcsolatos kihívásokra leginkább a modern gyártással és magas minőségű termékekkel tudunk hatni, illetve számos, a társadalom számára is értéket teremtő programmal. Bár ezekről a vállalásainkról egész nap tudnék beszélni, de most csak egy példát említek. A GYERE – Gyermekek Egészsége Program a Magyar Dietetikusok Országos Szövetségének (MDOSZ) programja, mely a gyermekkori elhízás megelőzését tűzte ki célul. A háromféves projekt a „Nestlé Az Egészséges Gyermekekért" program támogatásával valósul meg Szerencs városában, melyre igazán büszkék vagyunk. A „Nestlé Az Egészséges Gyermekekért" program célja, hogy egészségtudatos életmódot alakítson ki az iskoláskorú gyermekek körében szerte a világon. A kezdeményezések mindenhol a közös partnerség elve alapján helyi egészségügyi szervek, táplálkozástudományi intézmények és szakemberek segítségével és közreműködésével valósulnak meg. A Nestlé célja, hogy segítse a fogyasztóit abban, hogy egyéni szükségleteiknek megfelelően, tudatosan táplálkozzanak. Meggyőződésünk, hogy az élelmiszereknek egyszerre kell ízletesnek és táplálónak lenniük, és az egészséges táplálkozás a változatosságon és a kiegyensúlyozottságon alapszik. Minden fejlesztésünk, minden termékünk, minden gazdasági döntésünk, társadalmi tevékenységünk ezt a célt szolgálja. //

Working for a balanced diet for 150 years

Nestlé is celebrating 150 years of their existence and Nestlé Hungary is 25 years old. Apropos this double anniversary, our magazine asked Nestlé Hungary managing director Jean Grunenwald about the past, present and future. He told that Nestlé started pet food production in the Bük factory in 1998. Back then Mr Grunenwald was working in Germany and it was a decade later that he first heard: many top-quality products are now being manufactured in Hungary. Ten years were enough to create a production facility in Hungary that meets even the strictest requirement and to find those suppliers who can provide the factory with high quality pet food ingredients. As for the beginnings of Nestlé Hungary, the managing director mentioned two milestones. The first one was Nestlé's buying the factories in Szerencs and Diósgyőr in 1991 – now 80 percent of the products made here go to export. The other milestone was starting pet food production in Bük, where at the moment Nestlé Hungary is implementing a HUF 20-billion investment, creating 70 new jobs.

Mr Grunenwald told that the business environment in Hungary has all the necessary conditions for continuous development. The company's relationship with other Hungarian firms is excellent; as a matter of fact, the managing director was first surprised at how friendly Hungarian executives are. He added that this attitude never does harm to the level of professionalism, it only makes doing business easier. He has been living in Hungary for a year and a half and sees our country as being full of energy and creativity in every field of life. Budapest's rich heritage and great cultural life really motivate him and make life very enjoyable in the Hungarian capital. When asked about the future for Nestlé Hungary, he told that the driving force behind the company is continuous innovation. Shoppers get the same high quality Nestlé products no matter which country they live in, but at the same time the company also pays attention to local taste, e.g. the Nescafé 3in1 product – developed and manufactured in Hungary – is made from 200 different recipes as Russians expect a different taste from it than the Portuguese. The managing director also talked to us about the Nestlé Research Centre in Lausanne and its R&D units in St. Louis and in Beijing. It is the world's biggest privately owned research centre, where such exciting scientific work is done as developing special food products for healthcare use. All over the world Nestlé offers solutions that can be used in special diets as well. Sustainability has a central role in Nestlé's Creating Shared Value strategy. With their high quality products, the company faces the nutritional challenges of our age and at the same time Nestlé also operates many programmes that create value for the society. One of these is the GYERE – Healthy Children Programme, which fights childhood obesity with a 3-year project in Szerencs and is implemented by the Hungarian Dietetic Association (MDOSZ), with support from the Nestlé Healthy Kids programme. All in all, Nestlé's goal is to help consumers achieve a balanced diet with products that are both tasty and nourishing, as eating healthy is only possible if one's diet is diverse and balanced. //



A Nespresso új professzionális barista kávéfőzője kategóriát teremt

A Nespresso bemutatta új Aguila 220 kávégépét, mely az üzleti és professzionális felhasználók közül kifejezetten az éttermek, szállodák és irodák részére nyújtja a kiváló, minőségi kávét.

A Nespresso márka esszenciáját az egyedülálló, kiváló minőségű kávé jelenti, hiszen a Nespresso kávéőrleményeinek elkészítéséhez a világ teljes kávétermesztésének csak 1-2 százalékát használják fel.

A cég üzleti felhasználóknak szánt kávégépeinek értékesítése Magyarországon 2013-ban indult fejlődésnek. A speciális, az otthoni kávégépeknél megszokottól eltérően kávépárnákkal működő gépek forgalmazását ekkor több európai országhoz hasonlóan hazánkban is az irodai kellékek forgalmazására specializálódott Lyreco vette át, elsősorban az irodák és kisebb üzletek igényeinek ellátására koncentrálva.

Az elmúlt években egyre jelentősebb trendnek bizonyul a vendéglátóhelyi kávézás előretörése. Ebből a trendből szeretné kivenni a részét a Nespresso, többek között az Aguila 220 kávégépével is, mely sokféle

kávéreceptet mindig ugyanolyan tökéletes minőségben készít el egyetlen gombnyomásra. A gép havonta akár 4 ezer csésze kávét is le tud főzni azonos minőségben, és az elérhető 11-féle párnának köszönhetően változatos ízvilágban.

A készülék számos egyéb tulajdonsága is kifejezetten alkalmassá teszi a HORECA-iparág igényeinek kielégítésére. A gépen két főzőfej található, mellyel párhuzamosan, gyorsan lehet a kávét lefőzni, akár a legforgalmasabb időszakban is. A gép képes a tej hűtött tárolására és ebből tejhab elkészítésére, vagy tetszőleges hőfokú tej adagolására. Három előre programozható csészeméret (Ristretto, Espresso és Lungo), 4-féle, egyetlen érintéssel előhívható tejes kávéváltozat és 12 egyedileg programozható kávérecept teszi a kiszolgálást még gyorsabbá, kényelmesebbé.

– Az Aguila 220-as készülékünk valóban minden igényt kielégít, a Nespresso minőséget tükröző formatervezése pedig bármely üzlet vagy bárpult díszévé teszi – mondta el Gyovai Györgyi a Nespresso magyarországi vezetője. – Nagyon örülünk, hogy immár a magyar piacon működő vállalkozások is kiszolgálhatják vendégeiket azzal az egyedülálló kávéélménnyel, amit a Nespresso jelent.

Az Aguila legújabb, nagy hazai „megmérettetése" a Bocuse d'Or Budapesten rendezett európai döntőjén volt, amelyen a Nespresso hivatalos kávébeszállító partnerként vett részt. (x)

Nespresso's new, professional barista coffee machine creates new category

Nespresso unveiled their new Aguila 220 coffee machine, which is tailored to the needs of restaurants, hotels and offices. In the last few years it has become trendier to drink quality coffee in bars and coffee houses. Nespresso would like to be part of this trend with the Aguila 220: it can make 12 types of coffee in top quality at the push of a button. Aguila 220 can make 4,000 cups of coffee a month.

Two cups can be brewed at the same time and the machine can store cold milk. Three cup sizes can be set (Ristretto, Espresso and Lungo). Nespresso's country business manager Györgyi Gyovai told that the Aguila 220 coffee machine satisfies every kind of need and its design reflects Nespresso's obsession with quality. Aguila 220 was also tested at the European final of Bocuse d'Or in Budapest, where Nespresso was the official coffee partner. (x)

NESPRESSO®
Business Solutions

TÖKÉLETES KÁVÉ EGYETLEN GOMBNYOMÁSRA

FEDEZZE FEL LEGÚJABB BARISTA KÁVÉGÉPÜNKET!

AGUILA

Tel.: 0680 20 4711 @ www.nespresso.com/pro

Interjú Milan Kunciř vezérigazgatóval

NT-örökség, jelen és jövő

– Kunciř úr, hamarosan két éve lesz, hogy az Agrofert felvásárolta az NT-ét, lát okot az ünneplésre?

– Olyan céget vásároltunk meg, amelyben hatalmas a növekedési potenciál, de nem teljesen kiegyensúlyozott az összes fontos tekintetben. Időközben rengeteg pénzt fektettünk a kiskunfélegyházi telephely infrastruktúrájának bővítésébe, de úgy tűnik, további tőkebefektetésre (CAPEX) van szükség. Szóval, hogy a kérdését megválaszoljam: igen, ünnepelni fogunk, mégpedig kemény munkával, továbbfejlesztve a céget. Ezen kívül pedig azt is meg kell említenem, igencsak kihívásokkal teli piacra léptünk be…

Milan Kunciř vezérigazgató, NT Kft.

– Manapság igencsak divatos kifejezés ez a „kihívások". Pontosítaná, mire gondol?

– Legelőször is nagyon erős versennyel találtuk magunkat szemben, de természetesen nem félünk a versenyhelyzettől. Amíg a verseny egyenlő feltételek mellett zajlik, tulajdonképpen élvezzük is, tényleg egy kihívás. Örömmel látom, hogy zászlóshajótermékünket, a Kunsági Édent egyre inkább elismerik és értékelik a fogyasztók.

– Utalt az „egyenlő feltételekre" – mit ért ez alatt?

– Többé-kevésbé köztudott – természetesen most csak általánosságban beszélve –, hogy a nagy mennyiségben forgalmazott áruk esetében nagyon gyakoriak az áfavisszaélések, annál is inkább, mert a 27%-os áfa igencsak vonzza a csalókat.

– Az áfavisszaélésekről mondottak engem igencsak emlékeztetnek Mark Twain híres mondására: mindenki csak panaszkodik az időjárásra, de senki nem csinál semmit. Mit tehetne egy új szereplő a magyar piacon?

– Az Agrofert csoport nem új szereplő a magyar élelmiszeriparban. A feldolgozók között a Ceres, míg a mezőgazdasági termelésben az IKR Agrár már nagyjából megmutatták, körülbelül mire számíthatunk majd. Ezek ismeretében, az elveink és a befektetési stratégiánk mellett mindig maximálisan kitartva meghoztuk azt a bátor döntést, hogy felvesszük a kesztyűt, és beszállunk a harcba.

– Meg lehet nyerni egy ilyen harcot egyenlőtlen feltételek mellett?

– Be kell fektetni a piacba, de ehhez stabil anyagi háttér és határozott kategóriaelképzelések szükségesek, ha ilyen típusú piacról van szó.

– A logikusan következő kérdés most az, hogy mi a véleménye a kategóriáról?

– A jól ismert tények elismétlése nélkül azt mondhatom, a palackozott étolajak tekintetében Magyarországon egyértelműen a napraforgóolaj dominál, és mindenképpen jó dolog, ha ez így is marad. A magyar fogyasztók egyértelműen a napraforgóolajat preferálják, és néhány jól ismert, jó minőségű, funkcionális előnyökkel bíró és számos felhasználási móddal rendelkező – gyakorlatilag mindenre jó – étolajnak szavaznak bizalmat.

– Ez elég egyszerűen hangzik egy olyan piacon, ahol a kereskedők sajátmárkás termékei rendkívül erősek… Hogyan menedzselhető a kategória a saját cége szempontjából?

– A kérdésfelvetés jogos. A stratégiatankönyvek szerint az egyik legnehezebb feladat egy vállalat számára az, hogy sikeresen mozogjon egyszerre két pályán: képes legyen reagálni a tömeges értékesítés által elvárt termelékenységi követelményekre, de ugyanakkor meg is őrizze saját erőforrásainak egy részét, hogy felépítsen egy gyártói márkát – hát ez nem egyszerű feladat ebben a kategóriában.

A költséghatékonyság érdekében számos intézkedést tettünk, különösen annak érdekében, hogy lerövidítsük a hosszú értékláncot, amely a gazdáktól az étkezőasztalig húzódik. Ami a fogyasztói márka építését illeti, két, egymástól világosan elkülönülő irány van: a 100%-os napraforgóolajak esetében a helyi eredet hangsúlyozása a fontos és a magokat nevelő gazdák odafigyelése, biztosítva a fogyasztókat arról, hogy a lehető legjobb napraforgó-termőhelyről jön a termék, amelyet megvásárolnak. Hiszen a Kunság az a régió, ahol Magyarországon a legalkalmasabbak a napraforgó-termelési feltételek – éppen ezért szerepeltetjük büszkén a térség nevét a márkanévben is. A kifinomultabb igények kiszolgálására megalkottunk egy olyan komplex terméket, amely a lehető legjobban szolgálja ki a különféle fogyasztói igényeket: a Kunsági Éden Szuper tartalmaz D-vitamint és Omega 3 zsírsavat is, miközben kielégíti a fokozott sütési igényeket is. Mindenből a legjobbat kínálja tehát a Kunsági Éden Szuper, és üstökösszerű pályát futhat majd be… Amennyiben sikerül ezeket a kulcsfontosságú üzeneteket a fogyasztóknak a piacon keresztül átadni, úgy a szívüknek, mint az agyuknak, akkor valóban ünnepelhetünk majd.

– Végül, de nem utolsósorban, hogyan tetszik önnek a magyarországi élet?

– Megtanultam szeretni a magyar tájat, ételeket és italokat…, és annyira még nem is híztam sokat, mert nagyon szeretek teniszezni. (x)

MINDENBŐL A LEGJOBBAT!

AZ EBÉDET NEM KÉSZÍTI EL EGYEDÜL, DE MINDEN BENNE VAN:

D-VITAMIN, OMEGA-3, ÉS JÓL SÜT!

Idén is lesz World Tour a párizsi SIAL 2016 kiállításon!

Fogyasztási és kereskedelmi trendek és az ezeket bemutató sikeres innovációk 28 országból – ez a World Tour by SIAL, amelynek magyarországi partnere a Trade magazin, és amely lehetőset kínál, hogy a SIAL szakvásáron Párizsban mindenki megtekinthesse és megismerhesse 2016. október 16. és 20. között, merre tart a világ élelmiszeripara.

A már 50. születésnapján is túllépett párizsi SIAL ma már nemcsak egy élelmiszeripari kiállítás a francia fővárosban, hanem annak a SIAL Network hálózatnak a legnagyobb eleme, amely a világ 6 helyszínén, 7 eseménnyel együttesen 14 000 kiállítót és 330 000 látogatót vonz 194 országból: SIAL Paris, SIAL Canada – Montrealban és Torontóban, SIAL China, SIAL Middle East, SIAL ASEAN – Manilában és a SIAL Interfood – Jakartában.

A magyar sikertermékeket Hermann Zsuzsanna, lapunk főszerkesztője mutatta be

Egy nyelven beszélünk

A kiállításhoz kapcsolódó World Tour a korábbi SIAL d'Or nemzetközi termékverseny kibővített változata, ahol a nemzetközi zsűritagok nem csak termékeket, de piaci aktualitásokat is elemeznek közösen, hogy nagy globális fogyasztói trendeket mutathassanak be a kiállításon.

Huszonnyolc ország szaklapjával együttműködve a World Tour by SIAL szervezői idén március végén egy kétnapos prezentációsorozattal áttekintették a világ élelmiszerpiacainak aktualitásait, trendjeit és sikeres termékeit. Az országonkénti hazai fordulók után, a párizsi döntőbe érkezett innovációk azonos trendeket mutattak.

Melyek is ezek?

Egészséges trendek

A fogyasztók egyre inkább az egészséges életmódra törekednek, ezért változnak a fogyasztási szokások és növekszik az egészséges élelmiszereket árusító boltok száma.

Mindinkább odafigyelnek arra, hogy mit esznek, és keresik a természetes megoldásokat, mint például a biotermékek, a csökkentett cukor- és zsírtartalom, tartósítószer-mentes, gluténmentes, „mindenmentes" termékek.

Chia mag, arónia, quinoa, acai bogyó, goji bogyó, matcha tea… az úgynevezett „superfoodok" népszerűsége növekvőben van a mindennapi táplálkozásban. A hagyományos termékek pedig igyekeznek ezt a trendet beépíteni az összetevőik közé.

A különféle speciális étkezési igények is egyre gyakoribbak, ezért például egyre több proteines termék érhető el a boltok polcain, megoldást kínálva azoknak a fogyasztóknak, akik aktív életmódjuk miatt funkcionális termékelőnyöket keresnek, amikor élelmiszert vásárolnak.

Okos vásárlók kényelmi trendje

A fogyasztók továbbra is nagyon kedvelik a kényelmi termékeket. Bármilyen termék, ami időt és energiát spórol meg számukra, nagy eséllyel lesz népszerű, és az is marad, amennyiben egészséges, jóízű és a megfelelő áron kínálják.

A kényelmi üzletek és az egyéb, kisméretű szakboltok száma egyre nő. Számos olyan termék van feljövőben, amely a minőséget kombinálja a könnyű és gyors elkészíthetőséggel, és közben különféle fogyasztási igényeket elégít ki és megoldást kínál bizonyos fogyasztói igényekre.

Változó fogyasztási szokások

A fogyasztási szokások változnak, különösen most, hogy az új generációk felnövőben vannak. Az úgynevezett millenniumi generációba tartozók gyakrabban fogyasztanak snacket, menet közben esznek, és többször mennek étterembe, mint a náluk idősebbek.

Az élelmiszer-kereskedelem és a gasztronómia többé nem különülnek el teljesen egymástól. Egyes új boltkoncepcióknak már része a helyben fogyasztást lehetővé tevő részlegek kialakítása.

A beszerzők és kategóriamenedzserek jobban rajta tartják a szemüket a jól menő éttermeken és étkezési trendeken. Nem kell többé sok időnek eltelnie, míg hasonló termékek jelennek meg az üzletek polcain. Az is megtörténik, hogy vezető FMCG-vállalatok fognak össze azért, hogy új termékeket és ízeket alkossanak.

Másrészt viszont számos országban indultak programok az élelmiszer-pazarlás megelőzése érdekében. A legnagyobb multinacionális boltláncok kötelezték el magukat az ügy mellett, vállalva, hogy 2025-ig 50 százalékkal csökkentik a szemétbe kerülő élelmiszer mennyiségét. //

World Tour on the programme of the SIAL 2016 trade show in Paris!

Consumption and retail trends, and successful innovations from 28 countries that reflect these – this is World Tour by SIAL, to which Trade magazin is the Hungarian partner. Between 16 and 20 October 2016 everyone will get a chance at the SIAL trade show in Paris to see where the world's food industry is going. SIAL Paris is the biggest event in the SIAL Network that consists of 7 trade exhibitions in 6 cities all over the world, attracting 14,000 exhibitors and 330,000 visitors from 194 countries every year. World Tour is the expanded version of the earlier product competition SIAL d'Or, in which international jury members don't only analyse products but also global market and consumption trends. Representatives of trade magazines from 28 countries met at the end of March to introduce their own markets and successful products. It turned out that consumers are starting to prefer healthy products everywhere. Consumers are paying increased attention to what they are eating and they are looking for organic, low-sugar, reduced-fat, preservative-free, gluten-free and 'free from' products. The popularity of so-called superfoods is growing and there are more and more products available in shops which serve special dietary needs, e.g. functional foods such as protein-enriched groceries.

Shoppers still like convenience products very much: any product that saves them time and energy is likely to become and stay popular if it is healthy, tasty and available at a good price. Consumption habits are changing, especially now that a new generation, that of the so-called Millennials is growing up. They eat snack more often, they like to eat on the go and visit restaurants more frequently than the older generation. FMCG retail and the culinary sector are no longer fully separated from one another. In addition to this, in many countries programmes are launched to prevent food waste, cutting it by 50 percent until 2025. //

Ság a
ÚJ JÁTÉKOS
A PÁLYÁN
Füstli
Füstizű, mini pulykavirsli golyó
Snacki
&GÓÓÓL!
MIKRÓZHATÓ
HIDEGEN IS
FOGYASZTHATÓ
Füstli
Snacki
&GO!
Füstli
Snacki
&GO!
Mustár
a kupakban!
Próbáld ki a limitált, focilabda formájú Snacki&Góóól
minivirslit, és szurkolj velünk a magyar sikerekért!
www.saga.hu
facebook.com/sagaminoseg
Ság a Foods Zrt. Vevőszolgálat: Tel.: (80) 955 955, Fax: (95) 336 444, info@saga-foods.hu

A trendeket tükröző győztes termékek a különböző országokban

Country winner products that reflect the trends

Egészségtrend Health trend | Kényelmi trend Convenience trend

ARGENTÍNA: Terma Limonada – az első nem otthon készített limonádé a piacon
ARGENTINA: Terma Limonada

FRANCIAORSZÁG: AntiGaspi – nem szabványos méretű vagy csúnya termékek, változatlan ízzel, piaci ár alatt
FRANCE: Ugly breakfast cereals

LENGYELORSZÁG: Bakoma Men – joghurt férfiaknak magas proteinnel
POLAND: Bakoma Men

PORTUGÁLIA: Oliveirinha – olívaolaj gyerekeknek féléves kortól
PORTUGAL: Oliveirinha

AUSZTRÁLIA: Bodie'z - proteines ízesített ásványvíz
AUSTRALIA: BODIE'z Protein Water

HOLLANDIA: Kwekkeboom Oven – otthoni snackkészítés
NETHERLANDS: Kwekkeboom Oven

Magyarország döntős termékei: Eisberg Tokaj dressing termékcsalád; Bunge Vénusz vaníliaízű sütőmargarin; Famíliatészta Sporttészta termékcsalád, és a 2016. évi hazai nyertes: Sága-Foods Snacki&Go!

MAGYARORSZÁG: Snacki&Go!
HUNGARY: Snacki&Go!

SPANYOLORSZÁG: Dia Balance – az egészséges diétához megalkotott termékcsalád
SPAIN: Dia Balance

AUSZTRIA: NÖM Fasten – protein ital
AUSTRIA: NÖM Fasten Protein Drink

INDIA: Cadbury Dairy Milk Silk - levegőbuborékos csokoládé snack
INDIA: Cadbury Dairy Milk Silk

TÖRÖKORSZÁG: Arbella Grape Seed Pasta – szőlőmag-tészta a betegségek megelőzésére
TURKEY: Grape Seed pasta

BELGIUM: Butcher's Burger – hentes húspogácsa az otthon készíthető legjobb hamburgerhez
BELGIUM: Butcher's Burger

ÍRORSZÁG: Hiro by Roisin – ízletes dobozos zacskósleves, konjacból készült tésztával
IRELAND: HIRO by Roisin

ÚJ-ZÉLAND: Lewis Road Creamery – Friss Kakaós Tej
Lewis Road Creamery Fresh Chocolate Milk

BRAZÍLIA: Tirolez Zéró Laktóz – laktózmentes sajt-termécsalád
BRAZIL: Tirolez Zero Lactose

IZRAEL: Schnitzel Series – gluténmentes panírozott termékek
ISRAEL: Schnitzel Series

NÉMETORSZÁG: Skyr – alacsony kalóriás joghurt
GERMANY: Skyr

USA: Rockit – alma snack
USA: Rockit Apple

CSEH KÖZTÁRSASÁG: Crawnchies – szárított zöldség chips
CZECH REPUBLIC: Crawnchies

JAPÁN: Smile ball – hagyma, amely nem könnyeztet
JAPAN: Smile ball (onion)

NORVÉGIA: Salmaraw – lazac sushihoz
NORWAY: Salmaraw

NAGY-BRITANNIA: Pip & Nut – kókuszos mandula krém
UNITED KINGDOM: Pip & Nut Coconut Almond Butter

DÉL-AFRIKA: Earth's Essence – rooibush tealevélen érlelt bor
SOUTH-AFRICA: Earth's Essence

KANADA: NuPasta – konjaclisztből készült főttészta csomagolva
KANADA: NuPasta

OLASZORSZÁG: Flan di verdure magie dellanatura – zöldségpüré gyerekeknek
ITALY: Flan di verdure magie dellanatura

DÉL-KOREA: Mézes vajas chips
SOUTH KOREA: Honey Butter Chips

KÍNA: Browning – ízesített erjesztett tej
CHINA: Browning Flavoured fermented milk

OROSZORSZÁG: Yelli Brand – fűszerezett tészta és rizs termékcsalád
RUSSIA: Yelli Brand

Hogy az országgyőztesek közül ki lett a World Tour összesített győztes, 2016. október 18-án derül ki a kiállításon.
Önt is várják a bemutatott győztes termékek a párizsi SIAL kiállításon! Tartson velünk október 16–20. között!

From these country winner products the overall World Tour winner will be announced on 18 October 2016 at the trade show. The winning products are waiting for you at the SIAL trade show in Paris. Join us between 16 and 20 October!

A Word Tour szakírói és az általuk képviselt magazinok és országok 2016-ban

Word Tour food journalists, and the magazines and countries they represent in 2016

- **Denise Otero** (Actualidad En Supermercados, Argentína)
- **Lorna Gloria** (Retail World Magazine, Ausztrália)
- **Stefan Pirker** (Cash, Ausztria)
- **Christophe Sancy** (Gondola, Belgium)
- **Marlucy Lukianocenko** (Superhiper, Brazília)
- **George Condon** (Canadian Grocer, Kanada)
- **Yang Shu** (China Food Newspaper, Kína)
- **Petr Hribal** (Zbozi&Prodej, Cseh Köztársaság)
- **Florence Bray** (LSA, Franciaország)
- **Linda Schuppan** (Rundschau für den Lebensmittelhandel, Németország)

- **Hermann Zsuzsanna** (Trade magazin, Magyarország)
- **Rajneesh Sharma** (Food & Beverage, India)
- **Stefen Wynne-Jones** (Checkout, Írország)
- **Arik Yanai** (Kupa Roshemet, Izrael)
- **Leonardo Rastelli** (Largo Consumo, Olaszország)
- **Koichiro Takeshita** (Shokuhin Shogyo, Japán)
- **Tys Hallema** (Food Magazine, Hollandia)
- **Tania Walters-Mitchel** (Supermarket News, Új-Zéland)
- **Reidar Molthe** (Dagligvarehandelen, Norvégia)
- **Barbara Mikusinska-Ozdobinska** (Handel, Lengyelország)
- **Filipe Gil** (Distribuicão Hoje, Portugália)
- **Inga Lobzhanidze** (Moye Delo Magazin, Oroszország)
- **Maryke Foulds** (Food Review, Dél-Afrika)
- **Seon-Hui Gim** (The Buyer, Dél-Korea)
- **Jaime De Haro Requena** (Distribución Actualidad, Spanyolország)
- **Ayse Dincer** (Dunya Gida, Törökország)
- **Daniel Selwood** (The Grocer, Nagy-Britannia)
- **Lindsey Wojcik** (Grocery, USA)

Elektronikusan is érvényes aláírás

Új szabályok vonatkoznak az elektronikus aláírásra 2016. július 1-jétől. Az egyenértékűség új elve szerint az elektronikus aláírás érvényes, bizonyító erejű és az EU egész területén elfogadott. Az új rendelkezés továbbá megteremti a biometrikus aláírás hitelességét a magyar jogban.

A Deloitte Legal meglátása szerint várhatóan szélesedni fog mind az elektronikus aláírások létrehozására használt technikai megoldások, mind az ezeket felhasználó szolgáltatók köre. Az elektronikus eljárások egyik kiemelt kérdése az eljárás során keletkező elektronikus iratok hitelessége, bizonyító ereje. 2016. január 1-jén bizonyos kivételekkel hatályba léptek az elektronikus ügyintézés és a bizalmi szolgáltatások általános szabályairól szóló 2015. évi CCXXII. törvény (a továbbiakban: „Bizalmi törvény") rendelkezései, mely jogszabály alapja a 910/2014/EU rendelet (a továbbiakban: „eIDAS rendelet"). Utóbbi az egész EU területére kiterjedően határozza meg az elektronikus tranzakciók szabályait. A Bizalmi törvény 2016. július 1-jétől hatályon kívül helyezi többek között az elektronikus aláírásról szóló 2011. évi XXXV. törvényt, így az elektronikus aláírás szabályait ettől az időponttól kezdődően az eIDAS rendeletben kell keresnünk.

Dr. Szarvas Júlia, a Deloitte Legal szenior ügyvédje kiemelte:

– A Magyarországon eddig alkalmazott és elfogadott elektronikus aláírási formákban az eIDAS rendelet alapvető újdonsága az egyenértékűség elve. Ennek értelmében egyrészt az elektronikus aláírás joghatása és bizonyítékként való elfogadhatósága nem tagadható meg kizárólag amiatt, hogy az elektronikus formátumú. Másrészt valamennyi tagállam köteles a más tagállamokban kibocsátott minősített tanúsítványon alapuló minősített elektronikus aláírást minősített elektronikus aláírásként elismerni. Így a különböző tagállamokban az elektronikus aláírások készítésére kifejlesztett technikák az EU egész területén elfogadottak lesznek, megnyitva a teret a különböző technikák elterjedésének, ami nagy valószínűséggel hosszú távon a legolcsóbb és legegyszerűbb megoldások elterjedését hozza. //

Electronic signature just as valid as the handwritten

As of 1 July 2016 a new regulation applies to electronic signatures. E-signatures will become valid, legally binding, evidence providing and accepted in each member state of the European Union. Deloitte Legal is of the opinion that the number of both technological solutions for creating e-signatures and the service providers who use them will grow. The eIDAS Regulation (910/2014/EU) also specifies the rules for electronic transactions throughout the EU. Dr Júlia Szarvas, senior attorney at law with Deloitte Legal told our magazine that compared with the e-signatures used in Hungary in the past, the eIDAS regulation makes a difference by bringing in the principle of equivalence: the e-signature will have the same legal value and force as the handwritten one and each member state will be obliged to accept any e-signature technology developed and used in another member state. //

Információcsere a társasági adóról

Az Európai Parlament üdvözli és az agresszív vállalati adótervezés elleni küzdelem fontos lépésének tartja azt a bizottsági javaslatot, amelynek értelmében a tagállami hatóságok automatikusan megosztanák egymással a társaságiadó-befizetésekre vonatkozó információikat. A képviselők további biztosítékokat szeretnének arra, hogy a versenyt nem torzítják a kormányok és multinacionális cégek közötti különalkuk.

A Dariusz Rosati (EPP, Lengyelország) által jegyzett és a tagállamok számára készített ajánlásokat tartalmazó jelentést a képviselők 567 igen szavazattal 30 ellenében 53 tartózkodás mellett fogadták el. A bizottsági javaslat életbe lépéséhez az összes tagállam támogatása kell.

A javaslat a 750 millió eurós vagy annál nagyobb éves konszolidált bevétellel rendelkező multinacionális cégeket arra kötelezné, hogy adjanak le országokra lebontott adózási jelentést abban az Uniós tagállamban, ahol a cégcsoport anyacégét bejegyezték. A bevételre, nyereségre, befizetett adóra, tőkére, megtakarításokra, tárgyi eszközökre és a munkavállalók számára vonatkozó információkat aztán az adott tagállamnak minden olyan ország hatóságaival meg kell osztania, ahol a cég működik. A képviselők szerint a Bizottságnak szabad hozzáférést kell kapnia az adatokhoz, hogy megállapíthassa, a tagállamok adózási gyakorlata megfelel-e az Unió állami támogatással kapcsolatos szabályainak. Ez különösen fontos azon kis- és középvállalkozások szempontjából, amelyek csak egy országban működnek.

Az irányelv a jelentések benyújtására az üzleti év zárásától számított 12 hónapos határidőt hagy, és további három hónapot ad az automatikus információcsere elindítására. Az EP-képviselők azt akarják, hogy a tagállamok sújtsák szankciókkal azokat a multinacionális cégeket, amelyek nem tesznek eleget jelentési kötelezettségüknek. //

Information sharing in corporate tax matters

The European Commission's proposal for automatic exchange of corporate tax information among national tax authorities was welcomed by the European Parliament as a positive step in the fight against aggressive corporate tax planning. But MEPs also advocated adding further safeguards to ensure that competition in the single market is not distorted by advantageous national tax deals with multinationals. The report by Dariusz Rosati (EPP, Poland) sets out Parliament's recommendations to EU member states, which have to decide unanimously on the Commission's proposal, which is part of the anti-tax avoidance package. The proposal would oblige multinational firms with total consolidated revenues of EUR 750 million or more to file a country-by-country report in the member state in which the ultimate parent entity of the group is resident for tax purposes. //

Kötelező származási hely

Az Európa Parlament képviselői egy május közepén elfogadott, nem kötelező érvényű állásfoglalásban újra felvetették, hogy a tej, a tej- és hústermékek valamennyi fajtája kapcsán kötelezővé kellene tenni a származási ország vagy az eredet helyének feltüntetését.

Arra kérik a Bizottságot és a tagállamokat, hogy vegyék fontolóra a származási ország vagy az eredet feltüntetésének kiterjesztését más, egyetlen összetevőből álló termékekre vagy olyan termékekre, amelyek egyetlen fő összetevővel rendelkeznek. Az állásfoglalást 422 igen szavazattal 159 ellenében 68 tartózkodás mellett fogadták el.

A szöveg szerint tekintettel a lóhúsbotrányra és más visszaélésekre az élelmiszerlánc átláthatóbbá tétele és az európai fogyasztók jobb tájékoztatása érdekében kötelezővé kellene tenni a feldolgozott élelmiszerekben található hús származási helyének feltüntetését is. A képviselők azzal érveltek, hogy az Uniós polgárok 84 százaléka tartja szükségesnek a tej származási helyének feltüntetését, 88 százalékuk a húsokra is tenne ilyen címkéket (a marha-, a disznó-, a birka-, a kecske- és a baromfihús címkézése már megoldott), több mint 90 százalékuk fontosnak tartja, hogy a feldolgozott élelmiszereket is címkézzék származási ország szerint. //

Mandatory indication of the place of origin

In the middle of May members of the European Parliament put forward a motion for a non-binding resolution for introducing mandatory country of origin labelling of meat and dairy products. 422 MEPs voted with yes, 159 said no and there were 68 abstentions. The MEPs said 84 percent of EU citizens consider it necessary to indicate the origin of milk, 88 percent consider such labelling necessary for meat (other than beef, swine, sheep, goat and poultry meat, which are already covered), and more than 90 percent consider such labelling important for processed foods. //

Benyújtották az Országgyűléshez az új adótörvényeket tartalmazó törvényjavaslat-csomagot

A törvényjavaslat szerint a baromfihús és a tojás áfakulcsa 5 százalékra csökken, az éttermi szolgáltatásoké 2017-től 18, majd 2018-tól 5 százalékra mérséklődik, a friss tej áfája a kiskereskedelmi forgalomban is 5 százalékra, az internetszolgáltatások áfája 18 százalékra csökken. A dohánytermékekre 2017-től adójegy helyett zárjegy kerül, és az e-cigaretta is bekerül a jövedéki termékek köré.

A dohánytermékek esetében a jövedéki adó 29 százalékos emelésének első lépése 2016. szeptember 1-jéig meg fog történni a javaslat szerint. 2016. szeptember 1-jétől megvalósul a gázolaj, a benzin és a petróleum jövedéki adómértékének a kőolaj világpiaci árához kötése. Így csak abban az esetben emelkedik egyes üzemanyagok adómértéke, ha a kőolaj világpiaci ára egy meghatározott küszöbérték alá csökken, ha azonban emelkedik a világpiaci ár, az üzemanyagot terhelő adómértékek visszaállnak a jelenlegi szintre.

Az adócsomag a gazdaság fehérítését szolgáló módosítási javaslatokat is tartalmaz, a tételes áfa-adatszolgáltatás jelenlegi 1 millió forintos határa 100 ezer forintra csökken. Az egyéni vállalkozók, valamint a kis- és középvállalkozások beruházását ösztönző személyi jövedelemadó és társaságiadó-kedvezmények módosítása eredményeképpen 2017-től megszűnnek a kedvezmények érvényesítésére vonatkozó értékhatárbeli korlátok. A munkaerő mobilitásának ösztönzése érdekében a munkába járás adómentes költségtérítésének határa jövőre a kilométerenkénti 9 forintról 15 forintra emelkedik, a munkásszállás felújítása esetén adókedvezményt lehet igénybe venni, az üzemeltetésével kapcsolatos költségeket kétszeresen lehet elszámolni, a lakhatási támogatás pedig 60 kilométeres térségben adómentessé válik.

Kedvezően változnak a kutatás-fejlesztés elszámolásának feltételei is: azok a vállalkozások, amelyek nem tudták igénybe venni a kedvezményt, a jövőben a szociális hozzájárulási adóból vonhatják le az elmaradt társaságiadó-kedvezményt ezen adó 50 százalékáig.

Az EKÁER rendszert zártabbá kívánják tenni, hogy minél hamarabb kiszűrjék az adócsalókat. A javaslat emellett megteremti az online számlázási rendszer kiterjesztésének, és a kezelő személyzet nélküli italautomaták bekötésének feltételeit a Nemzeti Adó- és Vámhivatalhoz. Az online pénztárgép és az EKÁER után most tervezett online számlázás elsősorban a láncolatos áfacsalókkal szemben lesz hatékony eszköz, melytől a kormány újabb, tízmilliárdokban mérhető bevételnövekedést remél. //

New tax law with VAT cuts and economic incentives

On 3 May the bill package containing the new tax laws was presented to the Hungarian parliament. In the proposed laws the VAT on poultry meat and eggs decreases to 5 percent, the VAT on restaurant services drops to 18 percent from 2017 and to 5 percent from 2018. Fresh milk's VAT is reduced to 5 percent in retail turnover as well and the VAT on internet services decreases to 18 percent. The excise duty on tobacco products will increase by 29 percent in three stages, the first rise will occur before 1 September 2016. Also from 1 September 2016, the excise duty on gasoil and petrol will be tied to the price of crude oil in the world market. The threshold for businesses' data providing obligation on VAT as per item goes down from HUF 1 million to HUF 100,000. Parts of the new law provide an incentive to sole traders and SMEs for investing in their business, in the form of tax benefits without value thresholds for using them. //

EU-javaslat az áfacsalás ellen

Az idejétmúlt áfarendszer megreformálására az Európai Bizottság cselekvési tervet terjesztett elő, amelyben meghatározza azokat a lehetőségeket, amelyek segítségével az EU jelenlegi áfa- vagy más néven hozzáadottértékadó-rendszere (héa) egyszerűbbé, a csalással szemben ellenállóbbá és fokozottabban vállalkozásbaráttá tehető az unió területén.

Azzal szinte minden tagállam és a vállalkozások is egyetértenek, hogy a jelenlegi áfarendszert korszerűsíteni kell, mert az elmúlt két évtizedben a globalizáció és az internetes kereskedelem kihívásait a jelenlegi szabályozás már nem tudja törvényes keretek között tartani.

Fontos és egyre jelentősebb bevételi forrást jelent az EU-ban az áfa, amelynek összege 2014-ben megközelítette az uniós GDP 7 százalékának megfelelő 1 billió eurót. Az EU egyik saját forrása is a héán alapul. Fogyasztási adóként az adóztatás az egyik leginkább növekedésbarát formájának számít. Az áfa gazdaságra gyakorolt hatása vitathatatlan. A határokon átnyúló kereskedelem jelenlegi, 1993-ban hatályba lépett áfa-, héarendszerét átmeneti rendszernek szánták, mely ma már töredezett, az egyre nagyobb számban nemzetközi tevékenységet folytató vállalkozások számára bonyolult, és rengeteg kiskaput enged az ügyeskedőknek.

Az Európai Bizottság ezért 2017-ben javaslatot készül előterjeszteni az egységes európai héaövezetre vonatkozó végleges szabályok kialakítására. Az új szabályok értelmében a határokon átnyúló tranzakciók adóterhét a mai helyzethez hasonlóan továbbra is a rendeltetési hely szerinti tagállam adómértéke határozná meg („a rendeltetési hely szerinti adóztatás elve"), de az adó beszedésének módja tekintetében fokozatosan a csalással szemben ellenállóbb rendszerre váltanának. Ezzel egyidejűleg az egész EU-ra kiterjedő internetes portál jönne létre, hogy a vállalkozások számára egyszerű héabeszedési rendszer, a tagállamok számára pedig a bevételek beszedését lehetővé tevő erőteljesebb rendszer álljon rendelkezésre.

A javaslat négy legfontosabb eleme: a jövőbeli egységes európai héarendszer alapelvei; rövid távú intézkedések a héacsalás kezelésére; a héamértékre vonatkozó keret frissítése és lehetőségek biztosítása a tagállamok számára a héamértékek rugalmasabb meghatározására; az e-kereskedelemre vonatkozó héaszabályoknak a digitális egységes piaci stratégiával összefüggésben történő egyszerűsítésére; valamint a kkv-k tennivalóinak egyszerűsítését szolgáló átfogó héacsomagra irányuló tervek.

Alapvető teendők

A héabevétel-kiesés, azaz a várt héabevétel és a ténylegesen beszedett héa közötti különbség a tagállamokban 2013-ban közel 170 milliárd eurót tett ki. Valdis Dombrovskis, az euróért és a szociális párbeszédért felelős alelnök a javaslat bemutatása után tartott sajtótájékoztatón elmondta:

– A mai napon párbeszédet kezdünk az Európai Parlamenttel és a tagállamokkal annak érdekében, hogy egyszerűbb, a csalással szemben ellenállóbb hozzáadottértékadó-rendszert alakítsunk ki az Unióban. A határokon átnyúló héacsalás évről évre mintegy 50 milliárd eurós kárt okoz a tagállamoknak és az adófizetőknek. Mindeközben a kisvállalkozásokat jelentős adminisztratív terhek sújtják, és a héa (áfa) beszedése a technikai innovációból adódóan új kihívásokkal jár. A Bizottság már korábban egyértelmű intézkedéseket terjesztett elő a társaságiadó-kikerülés kezelése érdekében, és hasonló határozottsággal fogunk fellépni a héacsalással szemben is.

A héacsalás hatalmas összegű bevételtől fosztja meg a tagállamokat. A becslések szerint a jövőbeli héarendszer révén évente mintegy 40 milliárd euróval (azaz 80 százalékkal) csökkenthető a határokon átnyúló héacsalás.

Rugalmasabb szabályozás jöhet

A jelenlegi szabályok értelmében a tagállamok a nulla százalékos és kedvezményes héamérték alkalmazásakor nem térhetnek el az áruk és szolgáltatások előre meghatározott jegyzékétől. A Bizottság a héamértékre vonatkozó keret korszerűsítését tervezi, és a jövőben nagyobb mértékű rugalmasságot kíván biztosítani a tagállamok számára.

Javaslatában két lehetőség szerepel: az egyik szerint fennmaradna a 15 százalékos

minimális általános adómérték, és a tagállamoktól származó információk alapján rendszeresen felülvizsgálnák a kedvezményes héamértékben részesíthető áruk és szolgáltatások jegyzékét. A másik lehetőség eltörölné a kedvezményes héamértékben részesíthető áruk és szolgáltatások jegyzékét. Ez utóbbi esetén ugyanakkor biztosítékokat kellene bevezetni a csalás megelőzése és az egységes piacon belüli tisztességtelen adóverseny elkerülése érdekében, valamint a vállalkozások megfelelési költségei is növekedhetnének. Mindkét lehetőség szerint fennmaradna a jelenleg alkalmazandó nulla százalékos és kedvezményes héamérték.

A jövőben a határokon átnyúló üzleti tranzakciók nem mentesülnének az áfa alól, hanem azt a célországban érvényes adókulcs levonásával a származási ország szedné be, majd átutalná a célország adóhatóságának. Ennek megfelelően a külföldi vásárló a származási országban veszi meg az árut, ám a termék árán felül a rendeltetetés szerinti ország áfatörvénye szerinti adót is meg kell fizetnie. Ezen összeget a származási ország kasszájába fizeti be, mely majd továbbítja a vevő szerinti ország adóhatóságának.

Az adminisztrációs terhek csökkentése végett az áfaakcióterv része, hogy az üzleti vállalkozásoknak az egyszerűség kedvéért a jövőben csak a saját országukban kell majd áfaszámot bejegyeztetniük, és azt minden más tagállamban elismerik majd. Ez a fajta könnyítés becslések szerint évente 1 milliárd euró megtakarítást eredményez majd a cégek számára.

A határokon átnyúló e-kereskedelem héa-szabályainak korszerűsítésére és egyszerűsítésére irányuló jogalkotási javaslatot is előterjeszt a Bizottság. Ennek részét képezi egy olyan javaslat is, amely biztosítja, hogy az elektronikus kiadványok a papíralapú kiadványokéval megegyező kedvezményes héamértékben legyenek részesíthetők. Második lépcsőben, 2017-ben a Bizottság a kkv-k bürokratikus terheit csökkentő, egyszerűsített áfacsomagra kíván javaslatot előterjeszteni.

A becslések szerint a jövőbeli egységes héarendszerrel évente mintegy 40 milliárd euróval (azaz 80 százalékkal) csökkenthető a határokon átnyúló héacsalás

Első reakciók

Jávor Benedek európai parlamenti képviselő blogjában kifejtette: az akcióterv meghatározza ugyan a kulcspontokat, ahol lépni kellene, de nem tartalmaz konkrét cselekvési tervet, csupán előrevetíti, hogy mikorra tervez javaslatokkal előállni. Aggodalomra ad okot, hogy a hangzatos kijelentések mögött vajon valóban van-e politikai akarat az áfacsalások megfékezésére és egy egységesebb áfarendszer kialakítására, akár annak árán is, hogy a Bizottság a folyamat során egyes „ellenérdekelt" tagországok lábára lépjen.

Az akcióterv kapcsán Markus J. Beyrer, a BUSINESSEUROPE, Európa kis-, közepes és nagyvállalatainak képviseletét ellátó szervezet igazgatója is nyilatkozott:

– Az Európai Bizottság akcióterve egy régóta várt módosításra tesz javaslatot, mely hatalmas lendületet adhat és jelentős modernizációt jelenthet az Unió áfarendszerének. Kiemelten támogatjuk azon törekvéseket, melyek megkönnyítik az e-kereskedelem helyzetét, ezen terület látványosan profitálhat egy átláthatóbb áfarendszerből. A következő évben érdeklődve várjuk a közös munkát a Bizottsággal, melynek eredményeképp remélhetőleg az egyes adóhatóságok közötti együttműködés, illetve a vállalkozások és az adóhatóságok közötti kapcsolat is komoly fejlődésnek indulhat.

A Bizottság felkéri az Európai Parlamentet és a Tanácsot, hogy az Európai Gazdasági és Szociális Bizottság támogatása mellett nyújtsanak egyértelmű politika útmutatást a cselekvési tervben javasolt lehetőségekről, és erősítsék meg a közleményben felvázolt reformra vonatkozó támogatásukat. Számos kérdés tisztázatlan a javaslat körül, az egyes gazdasági szereplőkre, illetve a tagállamokra még hosszas egyeztetés vár, de a tervek szerint a Bizottság 2016-ban és 2017-ben valamennyi kérdésre vonatkozóan javaslatokat terjeszt majd elő.

M. K.

EU proposal to fight tax fraud

In order to reform its obsolete VAT system, the European Commission (EC) has proposed an action plan to make it simpler, more resistant to fraud and more enterprise-friendly. VAT is a very important source of revenue in the European Union: in 2014 it represented 7 percent of the EU's GDP. Today, when a growing number of businesses trade across borders, a new regulation is needed to keep the system working. In 2017 the EC intends to come forward with a proposal to put in place definitive rules for a single European VAT area. Under the new rules, cross-border transactions would continue to be taxed at the rates of the member state of destination ('destination principle') as today, but the way taxes are collected would be gradually changed towards a more fraud-proof system. At the same time, an EU-wide website would be launched to ensure a simple VAT collection system for businesses and a more robust system for member states to gather revenue.

The VAT gap, which is the difference between the expected VAT revenue and VAT actually collected in member states, was almost EUR 170 billion in 2013. EC vice president Valdis Dombrovskis told that every year cross-border VAT fraud costs member states and tax payers about EUR 50 billion. At the same time, the administrative burden for small businesses is high and technical innovation poses new challenges for VAT collection. Estimation is that the new system could cut cross-border VAT fraud by EUR 40 billion (by 80 percent).

Under the current rules, member states need to stick to a pre-defined list of goods and services when it comes to applying zero or reduced VAT rates. The EC plans to modernise the framework for rates and to give member states more flexibility in future. It proposes two options: one option would be to maintain the minimum standard rate of 15 percent and to review regularly the list of goods and services which can benefit from reduced rates, based on member states' input. The second option would abolish the list of goods and services that can benefit from reduced rates. This would, however, require safeguards to prevent fraud, avoid unfair tax competition within the single market and it could also increase compliance costs for businesses. Under both options, the currently applicable zero and reduced rates would be maintained. It is also part of the VAT action plan that businesses would only have to have a VAT registration number in their own country – this step could save about EUR 1 billion for companies a year.

Following the publication of the European Commission's action plan on VAT, BUSINESSEUROPE's – an organisation that represents small, medium-sized and large companies in Europe – director general Markus J. Beyrer commented: 'The European Commission's action plan on value-added tax can give a much needed impetus to modernising the EU's VAT system. We particularly support efforts to remove VAT obstacles to e-commerce and help enhance the single market in this crucial area. We look forward to working with the EC on its plans to simplify VAT and to enhance cooperation and trust between tax administrations themselves and between tax administration and business.'.//

Minden reklámra költött 1 forint 6 forinttal járul hozzá a gazdaság teljesítményéhez

A Magyar Reklámszövetség és a PwC Magyarország a márciusi Média Hungary konferencián ismertette „A magyar reklámipar gazdasági hatásának elemzését". Az elemzés legfontosabb számait Urbán Zsolt, az MRSZ elnöke, Hivatal Péter, az MRSZ Ügyvezetőségének tagja és Sere Péter, a PwC Magyarország igazgatója mutatta be a helyszínen.

Az MRSZ és a PwC először 2013-ban készítette el ezt az egyedülálló tanulmányt, amely akkor kimutatta, hogy minden reklámra elköltött 10 forint 47 forinttal növeli a magyar gazdaság teljesítményét. Tekintve az elmúlt évek markáns iparági és szabályozási változásait, a Magyar Reklámszövetség időszerűnek érezte, hogy megismételje a hatástanulmányt.

Sereghajtók vagyunk reklámozásban

Urbán Zsolt
elnök
Magyar Reklámszövetség

Urbán Zsolt, a Magyar Reklámszövetség elnöke bevezetőjében kiemelte:
– A 2014–2015 közötti fő szabályozói változások – így a reklámadó, a bónusztörvény vagy a Nemzeti Kommunikációs Hivatal működésének elindulása – a reklámipari szereplőket eltérően ugyan, de nagymértékben érintette. A hirtelen jött változásokhoz való alkalmazkodás adminisztratív terhet jelentett, a szabályozások értelmezése pedig komoly kihívás elé állította a vállalatokat, és jelentős emberi erőforrást igényelt minden szereplő részéről. Mindez megmutatkozik a hazai reklámpiac régiós, a tanulmányban vizsgált 28 ország viszonylatában, ahol Magyarország sereghajtónak számít mind reklámköltés, mind a reklám átlagárának alakulásában. Így bár Magyarországon növekedésről tudunk beszámolni, látni kell, hogy a túlszabályozás miatt a növekmény 60 százalékát a globális szereplők teszik ki.
Hivatal Péter, az MRSZ Ügyvezetőségének tagja a tanulmány eredményeinek bemutatása során hangsúlyozta:
– Az elmúlt két évben a reklám gazdasági erejének növekedését mutatja a nehezedő szabályozási körülmények ellenére, hogy változatlan gazdasági környezetben 2016-ban minden további reklámra költött 1 forint 6 forinttal járul hozzá a gazdaság teljesítményéhez. A GDP-arányos reklámköltés alacsony szintje miatt azonban egyelőre nem használjuk ki a hirdetésben rejlő teljes gazdasági potenciált.

Hivatal Péter
ügyvezetőségi tag
Magyar Reklámszövetség

A reklám kiemelkedő gazdasági hatását ismét alátámasztották tehát a 28 országot és 9 évet felölelő ökonometriai elemzés eredményei. A magyar reklámpiac mérete 194 milliárd forint volt 2015-ben a Magyar Reklámszövetség becslése szerint. Ez az összeg áttételesen 1 200 milliárd forintot generált a magyar gazdaság számára, amely a 2015-ös bruttó hazai termék közel 3,6 százalékát jelenti.

Nemzetközi motor: jó is, rossz is

A tavalyi évben fordult elő elsőként, hogy a digitális hirdetések megelőzték a televíziós szegmenst. A tanulmány ezért kiemelten foglalkozik a reklámtorta digitális szeletével és a globális szereplők térnyerésével.
A reklámpiaci számok azt mutatják, hogy bár a hagyományos médiumok fogyasztására fordított idő továbbra is jelentős, ennek ellenére a 2015-ös reklámtorta-növekmény 60 százaléka már a nemzetközi szereplőknél jelenik meg. Ők tekinthetők tehát a jelenlegi növekedés motorjának, amely részben a hagyományos csatornáktól átcsoportosított költésekre, részben a KKV-szektor addicionális költésére épül. A globális szereplők hatása a fogyasztókra és hirdetőkre összességében pozitív: a hirdetők számára hatékony és jól visszamérhető hirdetési eszközöket nyújtanak, a fogyasztók személyre szabott, célzott hirdetéseket kapnak, és a reklám által finanszírozott keresési szolgáltatásokkal időmegtakarítást érhetnek el. Azonban az egyenlő versenyfeltételeket torzítja a globális szereplők által folytatott adóoptimalizálási gyakorlat, melyet célszerű lenne nemzetközi szinten kezelni.
Az elmúlt évek növekedése ellenére a reklámpiac még messze van a válság előtti szinttől, a tavalyi évben a bruttó hazai termék arányában a válság előtti szint kétharmadát sikerült elérni. A hirdetések teljes gazdasági potenciáljának kiaknázása a reklám számára kedvező gazdasági környezet megteremtésével érhető el. Ennek alapvető elemei a fogyasztói bizalom megfelelő szintje, a háztartások javuló jövedelmi helyzete és a gazdaság versenyképességének javítása. Egy ilyen ideális környezetben elindulhat a reklám és a GDP egymást kölcsönösen erősítő növekedése. //

Every forint spent on advertising adds another six to the country's economic performance

At the Media Hungary conference the Hungarian Advertising Association (MRSZ) and PwC Hungary revealed the findings of their study, 'The Economic Impacts of Hungary's Advertising Sector'. MRSZ president Zsolt Urbán and member of the presidency Péter Hivatal, plus PwC Hungary director Péter Sere spoke about the results. Mr Urbán told that in the 2014-2015 period the advertisement tax, the law on agency bonuses and setting up the National Communications Authority (NKH) all greatly affected those working in the advertising sector.

From the 28 countries analysed in the study, it is in Hungary that the least money is spent on advertisements and it is also here that the average advertisement price is the lowest. Mr Hivatal added that in 2016 every 1 forint spent on advertising adds another 6 to the country's economic performance. In 2015 Hungary's advertising market was worth HUF 194 billion and this sum generated HUF 1,200 billion for the country's economy – almost 3.6 percent of the GNP.
Last year was the first when digital advertising was bigger than television commercials. Traditional media's share in media consumption is still significant, but despite this fact 60 percent of the 2015 advertising market growth was realised by multinationals. Global players have a positive effect on both consumers and advertisers. In spite of the growth that occurred in the last few years, the size of the advertising market is still only about two thirds of the size before the economic recession. The full economic potential of advertisements can only be exploited if the right economic conditions are created for them. //

Vasárnap – újra vásárnap

A kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzésre vonatkozó egyes törvények módosításáról szóló 2016. évi XXIII. törvény 2016. április 16-án lépett hatályba. Ez a jogszabály hatályon kívül helyezte a kiskereskedelmi szektorban történő vasárnapi munkavégzés tavaly tavasszal bevezetett korlátozásait. A hatályba lépés időpontjával kezdődően a jogszabályi rendelkezések ismét lehetőséget adnak arra, hogy az üzletek vasárnap is nyitva tartsanak.

Az új jogszabályra a bevásárlóközpontok rendkívül gyorsan reagáltak, szinte a hatályba lépést követően módosították az egyes házirendeket és kötelezően előírták a plázában működő kereskedelmi egységek számára a vasárnapi nyitvatartást.

A vasárnapi nyitvatartással kapcsolatosan a kereskedelmi cégek a jogszabály hatályba lépését követően számos olyan gyakorlati kérdéssel találták magukat szembe, melyek megoldásához további jogszabályok ismerete, tanulmányozása és értelmezése szükséges. Ahhoz, hogy az üzletek vasárnap is nyitva tartsanak, és ennek megfelelően a hatályba lépett új jogszabály rendelkezéseit a kereskedelmi cégek mihamarabb alkalmazhassák, egyrészről adminisztratív, másrészről munkajogi intézkedéseket kellett megtenni.

Szerzőnk

Dr. Firniksz Judit
szakértő ügyvéd
PwC Legal

A hatályos szabályozás alapján az üzlet nyitvatartását nyolc napon belül az annak fekvése szerint illetékes jegyzőnél írásban be kell jelenteni, illetve a helyben szokásos módon a vásárlókat is tájékoztatni kell arról, ha a kereskedelmi egység nyitvatartása megváltozik.

Azon üzletek esetén, amelyek a jogszabály hatályba lépését követő első vasárnap már nyitva kívántak tartani, gyakorlatilag lehetetlenség volt betartani az előzetes bejelentésre vonatkozó jogszabályi kötelezettséget. Feltételezzük azonban, hogy a rendkívüli körülményekre figyelemmel egyetlen kereskedőt sem fognak azért megbírságolni, mert a jogszabály hatálybalépését követően már az első vasárnap kinyitott.

A vásárlók helyben szokásos tájékoztatása lényegében azt jelenti, hogy az akciós újságokban, eladáshelyi eszközökön, internetes felületeken, illetve az érintett cég gyakorlatában szokásos más módokon lehet arról a vásárlókat tájékoztatni, hogy a kereskedelmi egység vasárnap is meghatározott időtartamban nyitva lesz.

Éjjel 22.00 és reggel 6.00 közötti időtartamban továbbra is korlátozások állnak fenn. A hatályos szabályozás lényege, hogy a helyi jegyző, illetve az önkormányzati képviselő-testület ezen időszakra vonatkozóan egyes kereskedelmi egységek számára biztosíthatja a nyitva tartás lehetőségét.

Ritkán száz helyett mindig ötven

Az új jogszabály a vasárnapi rendes munkavégzés esetén 50 százalékos bérpótlékot ír elő, felváltva ezzel azt a korábbi szabályozást, amely a vasárnapi zárvatartás éve alatt a vasárnapi rendes munkavégzés esetére az 50 százalékos bérpótlékon felül további 50 százalék, azaz mindösszesen 100 százalék bérpótlék megfizetését írta elő. Sokan kérik számon a százszázalékos bérpótlék további alkalmazhatóságát a jogalkotón, azonban figyelemmel kell arra lenni, hogy a 100 százalékos bérpótlék egy naptári évben mindösszesen öt alkalommal volt fizethető a munkavállalók számára, ugyanakkor az 50 százalékos bérpótlék a kereskedelmi szektorban minden olyan munkavégzés esetén fizethető lesz, amikor a munkavállalók vasárnapi munkavégzés keretében rendes munkaidőben munkát végeznek.

Az első vasárnap a munkavégzést csak úgy lehetett megoldani, hogy a munkavállalókat túlóra keretében foglalkoztatták, mert a jogszabály kihirdetése és az első vasárnap között a munkaidő-beosztási szabályok által előírt minimum 7 naphoz képest kevesebb idő telt el, így csak túlóraként lehetett a munkavállalókat az első vasárnapra beosztani. Mivel a túlóra a munkavállalók pihenőnapjára esett, ezért a vasárnapi pótlék mellett 100 százalékos túlórapótlékot is fizetni kellett. A következő vasárnapokon a munkarendek megfelelő módosításával már rendes munkaidőben is megtörténhetett a foglalkoztatás.

Szerzőnk

Dr. Szűcs László
szakértő ügyvéd
PwC Legal

A vasárnapi munkavégzés igazi nyertesei azonban azok a diák-munkavállalók lehetnek, akiket a diákszövetkezetek a hétvégére kiközvetítenek. Azonban az ő esetükben is alkalmazni kell az egyenlő bánásmód szabályát.

Mivel a nyitvatartási idő megnövekszik, ezért a munkaidő-beosztások újragondolása, illetve hosszabb távon munkavállalók, főként részmunkaidős foglalkoztatottak felvétele válhat szükségessé annak érdekében, hogy a vásárlói igényeket a megnövekedett vásárlási időben a kereskedelmi egységek ismételten ki tudják szolgálni. ///

Sunday shopping makes its return

As of 16 April 2016 the law allows shops to be open on Sundays once again. Shopping centres reacted to this change very quickly and made it mandatory for shops in malls to be open on Sundays. However, retailers now need to solve many practical problems in order to be able to receive customers on the 7th day of the week, making administrative changes and taking certain steps in the field of labour law. In accordance with the current regulation, the new opening hours of a shop must be reported to the local notary within 8 days. In addition to this, shoppers also need to be informed about the new opening hours. The law still imposes limitations on shops being open between 22:00 and 6:00, but the notary or the municipality may grant this right to retailers.

What about the salaries of those working in retail on Sundays? According to the law, those working on Sundays are entitled to 50 percent higher rates (earlier those working in shops – that were allowed to be open on Sundays 5 times a year – got 100 percent higher rates on these days). It seems that the real winners of the new regulation will be students working at weekends. Thanks to the longer opening hours, retailers need to rethink employees' work schedules. It is very likely that in the long run retail companies will have to consider employing part-time workers if they want to serve consumer needs as well as possible in the longer opening hours. ///

FEJLESZTÉSEK

Ásványvíz-palackozó üzem épült Csákváron

Ásványvíz-palackozó üzemet épített a Spiller Kft. a Fejér megyei Csákváron, az 1,2 milliárd forintos fejlesztéshez a cég európai uniós támogatást is igénybe vett. Az Aqvital ásványvizek palackozására létesített üzem a város jövője szempontjából fontos, hiszen megmutatja, miként lehetséges helyben ipartelepítés a környezeti értékek megóvása mellett. Az 1,2 milliárd forintos beruházáshoz 480 millió forint európai uniós támogatást nyertek, ezzel harminc új munkahelyet hoztak létre. A létesítményben csúcstechnológiájú gépek dolgoznak, amelyek óránként nyolcezer palack előállítására is képesek. Az üzemben jelenleg az Aqvital szénsavas és szénsavmentes ásványvizet palackozzák, amelyhez az alapanyagot a helyben lévő kútból nyerik. De terveik szerint rátérnek a funkcionális vizek gyártására, így hamarosan sportitalokat, vitaminos és lúgos ásványvizeket is előállítanak.

Mineral water bottling plant built in Csákvár

Spiller Kft. built a new mineral water bottling plant from HUF 1.2 billion in Csákvár. Part of this sum, HUF 480 million came from EU financing schemes. The project has created 30 new jobs and the plant's production capacity is 8,000 bottles of carbonated and still Aqvital mineral water per hour. //

Folytatódó beruházások a Rondo soroksári üzemében

Összességében több mint 700 millió forintot fordít idén beruházásokra soroksári termelőüzemében a Rondo Hullámkartongyártó Kft.

Miklós Zsolt
ügyvezető
Rondo Hullámkartongyártó

Alig fejezte be legutóbbi beruházását, máris újabb fejlesztések megvalósítására készül soroksári üzemében a vezető magyarországi hullámkarton csomagolóanyag-gyártók között jegyzett cég. Ennek keretében néhány hete egy új, a legkorszerűbb technológiát képviselő úgynevezett plotter berendezés érkezett a gyárba. Az újonnan működésbe állított, rendkívül jó minőségű, mérnöki vagy professzionális munkákban használatos berendezés az eddiginél is precízebb és a vevők igényeihez jobban illeszkedő csomagolóeszközök tervezését és gyártását teszi lehetővé a Rondo számára.

Ezzel párhuzamosan hamarosan újabb eszközök érkeznek a termelőüzembe a belső anyagmozgatás automatizálása céljából is.

– A Rondo már az elmúlt években is komoly lépéseket tett az áruáramlási rendszer automatizálása érdekében. Az újonnan érkező berendezéseknek köszönhetően pedig tovább rövidíthető a gyártási folyamat átfutási ideje, valamint gyorsítható a vevőkiszolgálás – mondta Miklós Zsolt, a Rondo Hullámkartongyártó Kft. ügyvezetője.

Az elmúlt hónapok fejlesztéseinek köszönhetően a Rondo termékportfólióját is sikerült tovább szélesíteni. A soroksári üzemben eddig az ún. E, B és C hullámokat, illetve ezek kombinációját, BE és BC hullámokat gyártottak. Azonban a gyárban működő, úgynevezett modul facer berendezés cseréjének köszönhetően megkezdődhetett a D hullám termékvonal, illetve a DE és DC hullámkombinációk gyártása is.

A fejlesztés lényege, hogy az új berendezés működésbe állítása eredményeként a vállalat üzemében egy újabb alacsony gerincmagasságú, azaz a piacon leggyakrabban alkalmazott típusoknál vékonyabb – és könnyebb – hullámkarton termékvonal gyártása indulhatott el. Ennek legfőbb előnye, hogy a technológia jobb helykihasználást tesz lehetővé a termékeiket becsomagoló vállalatoknak, ez pedig a teljes ellátásilánc-menedzsment (Supply Chain Management – SCM) folyamatban jelentős költségmegtakarítást tesz lehetővé a felhasználóknak.

Az újabb beruházások egy hosszútávú technológiafejlesztési programba illeszkednek. Ennek keretében a Rondo Hullámkartongyártó Kft. két évtized alatt immár több mint 10 milliárd forint értékű fejlesztést valósított meg 24 ezer négyzetméter alapterületű, közel 200 főt foglalkoztató magyarországi termelőüzemében.

Rondo invest more in their Soroksár factory

Rondo Corrugated Board Kft. invest more than HUF 700 million in their Soroksár production facility this year. The factory is being modernised in several stages and the latest development is the new, state-of-the-art plotter that arrived at the factory a couple of weeks ago. Managing director Zsolt Miklós told that thanks to the development projects realised in the last few months, Rondo's product portfolio has been expanded with D-flute products, plus corrugated boards in DE and DC combinations. The main advantages of these new products are that they are thinner and lighter than ordinary cardboard, therefore those who use them can cut costs in the whole supply chain management (SCM) process. In 20 years Rondo realised more than HUF 10 billion worth of investments in their 24,000m² factory where nearly 200 people work. //

WorldStar díjat nyert a világ első aszeptikus kartonpalackja

Budapesten vehette át a rangos WorldStar díjat a Tetra Pak első, hűtést nem igénylő tejekhez készült aszeptikus kartonpalackjáért, a Tetra Evero Aseptic-ért. A Csomagolási Világszövetség (World Packaging Organisation, WPO) többek között az innováció, a minőség, a dizájn és a környezetvédelmi tulajdonságai miatt ítélte a díjat a csomagolásnak.

A 2014-ben a Nemzetközi Csomagolási Dizájn Fórumon innovációs díjjal is kitüntetett Tetra Evero Aseptic ötvözi a kartoncsomagolás környezetvédelmi előnyeit a palack könnyen kezelhetőségével és könnyű önthetőségével. A kartonpalackba nemcsak hűtést nem igénylő tejek, hanem tejhelyettesítő termékek is tölthetők.

World Star award for the world's first aseptic carton bottle

In Budapest Tetra Pak was presented the World Packaging Organisation's (WPO) prestigious World Star award for Tetra Evero Aseptic, the world's first aseptic carton bottle. Tetra Evero Aseptic combines the 'green' characteristics of carton packaging with the practicality and easy pouring feature of bottles. //

További kétmilliárd forint az új akadémiai agrárinnovációs központra

További 2 milliárd forint támogatást nyújt a kormány az új, martonvásári agrárinnovációs központ felépítéséhez. A Magyar Tudományos Akadémia Agrártudományi Kutatóközpont új kutatási tömbjének kialakításával és egyes martonvásári agrártúrisztikai fejlesztések támogatásával kapcsolatos kormányhatározat-módosítás szerint a kutatási infrastruktúra fejlesztésének folytatásához a jövő évi költségvetés terhére további kétmilliárd forintot biztosítanak. Ugyanezen célra – a korábbi határozatnak megfelelően – a 2016-os büdzséből egymilliárd forint jut.

Another two billion forints for the academy's new agricultural innovation centre

The government gives another HUF 2 billion for building the new agricultural innovation centre in Martonvásár. With the new building of the Agricultural Research Centre of the Hungarian Academy of Sciences the sector's research infrastructure will improve. //

Együtt a fogyasztókért

Európai értelemben is egyedülálló az „Együtt a fogyasztókért" elnevezésű népegészségügyi kezdeményezés, amelyhez eddig 28 élelmiszeripari vállalkozás csatlakozott. A programot 2014-ben találták ki és 2015-ben indították el. A 28 csatlakozó cég 80 olyan vállalást tett, amely segíti a lakosság egészségesebb életmódra nevelését. Olyan akciók indulhattak többek között e vállalásokkal, amelyek a só- és cukorfogyasztás csökkentését népszerűsítik, de jutott forrás számos sportprogram támogatására is.

Together for consumers

Together for Consumers is a one-of-a-kind initiative even at European level. Since its start in 2014, 28 food companies and organisations have joined this public health programme. Participants have made 80 pledges that can contribute to making Hungarians healthier through the food they eat and their lifestyle. //

Cseh sörgyár nyerte a közép-európai Zöld Békát

A Deloitte Magyarország által 2000-ben alapított Közép-Európai Fenntarthatósági Jelentést, azaz a Zöld Béka-díjat 2015-ben először hirdették meg országos szinten is – az országos nyertesek ezután régiós szinten is megmérettettek. A hét közép-európai országból érkezett 76 jelentés közül végül a cseh Plzeňský Prazdroj sörgyáré lett a győztes, a zsűri ezenkívül egy román sörgyárat, egy lengyel bankot, illetve egy szlovén és egy horvát olajipari vállalatot is díjazott.

A régióban Magyarországot az OTP Bank országos nyertes és a Grundfos Hungary különdíjas jelentései képviselték.

Czech brewery wins Central European Green Frog Award

Deloitte Hungary started their Central European Sustainability Report programme in 2000 and it was in 2015 that they first handed out this Green Frog Award at national level. There were 76 finalists and from these Czech brewery Plzeňský Prazdroj finished first. Hungary was represented by national winner OTP and special award winner Grundfos Hungary. //

Terjednek a részvényjuttatási programok

A Deloitte 24 országban és 177 nagyvállalat megkérdezésével, harmadik alkalommal elvégzett felmérése szerint részvényalapú juttatásokkal növelhető a munkavállalók motiváltsága és a vállalat iránti elkötelezettsége, valamint csökkenthető a munkaerő elvándorlásának mértéke.

Bár Közép- és Kelet-Európában ez még kevéssé elterjedt motivációs eszköz, egyre több vállalat dönt részvényjuttatási programok bevezetése mellett, Magyarországon pedig feléledt a munkavállalói résztulajdonosi program.

A programban részt vevők jellemzően ingyen, de legalábbis jelentős kedvezményekkel juthatnak hozzá részvények vételi jogához, aminek eredményeként tulajdonosok lehetnek a magyar társaságban vagy a nemzetközi anyavállalatban.

Horváthné Szabó Beáta, a Deloitte Zrt. adóosztályának igazgatója a felmérés eredményeit ismertetve elmondta:

– Nemzetközi felmérésünk rámutatott arra, hogy a vállalatok szemszögéből a jobb teljesítményre való motiválás, a cég eredményességének növelésében való közvetlen érdekeltség, továbbá a piaci versenyképesség fokozása a felső vezetői részvényjuttatási program első számú mozgatórugója. A munkavállalók szélesebb körében meghirdetett részvényvásárlás ezzel szemben inkább a tulajdonosi szemlélet kultúráját erősíti, és a fluktuáció csökkenésére is hatást gyakorolhat, hiszen egy részvényjuttatási programban történő részvétel szinte minden esetben hosszabb távú elköteleződéssel jár.

A Deloitte felmérésében részt vevő 177 nagyvállalat közel 90%-a továbbra is úgy gondolja, hogy jól döntött, amikor a program bevezetése mellett tette le voksát, miként idén is a teljesítménykritérium, az előre rögzített célok teljesítésének vizsgálata a jellemző a felső vezetői programok esetében. A részvények tartási időszaka vagy a joggyakorlásra vonatkozó várakozási időszak külföldön és Magyarországon is egyaránt átlagosan 3 év. //

Growing popularity of employee stock ownership programmes

Deloitte asked 177 large companies in 24 countries about how they motivate employees for the third time. Beáta Horváthné Szabó, director of Deloitte Zrt.'s tax department told that the results showed: employees' level of motivation and loyalty to the company can be increased by implementing employee stock ownership programmes.

These schemes are less widely used in Central Europe yet, but more and more companies decide to introduce them. What is more, in Hungary the employee share ownership plan has come to life again. Participants get company shares free or with great discount, thanks to this often engaging themselves with the company in the long term.

Deloitte's survey found that 90 percent of companies don't regret having started the programme. //

Munkaerőhiány-kezelés kiszervezéssel

A munkanélküliségi és foglalkoztatottsági adatok javulásával párhuzamosan több szektorban is munkaerőhiány alakult ki az elmúlt hónapokban. A hivatalos adatok szerint a betöltetlen álláshelyek száma országszerte közel 60 ezer volt az idei év elején. A Magyar Outsourcing Szövetség (HOA) szerint a munkaerőhiány rugalmasan kezelhető, például a munkáltatók számára költséghatékony kiszervezési módszerekkel.

A munkaerő-piaci adatok az utóbbi években fokozatosan javultak, 2013-ban még 10 százalék felett járt a munkanélküliségi ráta, 2014-ben már 7,7 százalékra csökkent, a múlt évben pedig 6,8 százalékra mérséklődött. A javulásban szerepet játszott a közfoglalkoztatás, de az úgynevezett elsődleges munkaerőpiacon is kedvezőbbé vált a helyzet: tavaly november és idén január vége között a foglalkoztatottak száma ezen a piacon 57,3 ezer fővel volt több, mint egy évvel korábban, így meghaladta a 3,9 millió főt.

A Magyar Outsourcing Szövetség (HOA) kedvezőnek látja az elsődleges munkaerőpiacon bekövetkezett javulást. Ugyanakkor a szervezet arra is felhívja a figyelmet, hogy ezzel párhuzamosan egyre nagyobb probléma a munkaerőhiány szinte minden gazdasági szektorban. A Központi Statisztikai Hivatal múlt év utolsó negyedévére vonatkozó adatai szerint az iparban közel 13 ezer üres álláshelyet tartottak nyilván, ezen belül a feldolgozóiparban több mint 12 ezer munkavállalót kerestek a vállalkozások, a humán egészségügyben és a szociális ellátásban összesen közel 7 ezer állást kínáltak, a kereskedelem és gépjárműjavítás területéről több mint 3 ezer dolgozó hiányzott, az információs és kommunikációs ágazatban pedig több mint 2 ezer állás volt betöltetlen. Suhajda Attila, a HOA elnöke közölte:

– Sokszor kedvező tényezőként tűnik fel a munkaerőhiány, mivel ez a jelenség jellemzően gazdasági fejlődésre utal. Ugyanakkor világos, hogy a betöltetlen állások nagyon komoly gondot jelentenek a foglalkoztatóknak. Az adott vállalat, vállalkozás nem tudja kihasználni a kapacitásait, ennek eredményeként a tervezettnél lassabban képes csak fejlődni.

Suhajda Attila
elnök
HOA

A képzett szakemberek hiányából adódó kapacitásproblémák miatt egyre inkább előtérbe kerül az a megoldás, amellyel a különböző tevékenységeket külső partner bevonásával végeztetik el a vállalkozások.

A HOA egyrészt arra számít, hogy a gazdasági fejlődés miatt bővül a foglalkoztatás, és tovább javulhat a munkanélküliségi ráta. Ugyanakkor ezzel párhuzamosan lesznek olyan szektorok, amelyekben a munkaerőhiány tartósan megmarad. Márpedig ennek kezelése kulcsfontosságú azért, hogy a gazdasági növekedést ne a munkaerőhiány fogja vissza. //

Managing labour shortage with outsourcing

In the last few months labour shortages occurred in many sectors in Hungary: by the end of 2015 almost 60,000 positions were unfilled. The Hungarian Outsourcing Association (HOA) is of the opinion that this lack of labour force can be managed flexibly, for instance by using outsourcing – a method that is really cost-efficient for employers. Since 2013 the level of unemployment has been decreasing: 2013 - 10 percent, 2014 - 7.7 percent, 2015 - 6.8 percent. Between November 2015 and January 2016 more than 3.9 million people were working in Hungary. HOA president Attila Suhajda called attention to the fact that businesses were looking for 12,000 recruitable employees in the processing industry only. HOA's expectation is that with the Hungarian economy's expansion the unemployment rate will improve further, but in certain sectors the lack of qualified labour force will remain. To manage this situation is of utmost importance if we want to avoid a situation where labour shortage holds back economic growth. //

Úri huncutságból élet-halál kérdés: munkáltatói márkaépítés

A magyar vállalatvezetők gondjainak rangsorában egy év alatt első helyre rukkolt elő az alkalmazottak megtalálásának, motiválásának és megtartásának kérdése, megelőzve a piaci problémákat, az állami szabályozórendszer kérdéseit. Mi történt, mit várnak el a dolgozók, hogyan lehet kezelni ezt a problémát, mit tesznek a legjobb vállalatok, és kik ők? Ezekre a kérdésekre ad választ a Randstad Award, a világ legnagyobb munkáltatói márkakutatása, amelyet az idén harmadszor készített el hazánkban a Randstad.

A magyar gazdaság már nemcsak a politikai plakátokon, hanem valójában is élénkül. Az exportorientált gazdaságunk húzóerején túl a belföldi fogyasztás is bekapcsolódott a gazdaság motorjá nak hajtásába. A szászerű, minőségi és strukturális munkaerőhiány azonban megakaszthatja a lendületet. Ha van is munkaerő, nem kielégítő a képzettsége, motivációja. Ezzel szembesülnek a munkáltatók. A budapesti régióban, Debrecenben, Győrben a cégek bővülnének, a vidéki kisebb helyeken, ahol a lakosság csökkenése drámai mértékű, többnyire növekedésről nem is álmodnak, itt a túlélés a cél, az elégséges munkaerőt szeretnék legalább biztosítani. Itt már rég nemcsak villamosmérnökök és számítástechnikai szakemberek hiányáról van szó, hanem a jól képzett munkaerő teljes vertikumáról.

Szerzőnk

Baja Sándor
ügyvezető igazgató
Randstad Hungary

Mit lehet itt tenni?

Ahol lehet, muszáj digitalizálni és automatizálni, még ha ez tőkeberuházással jár is. A gyártósorokon a raklapozás, a kiskereskedelemben az automata raktározás és kasszarendszer mára nem csillogó luxus, hanem keserű kényszer.

A munkavállalók érzik, hogy a piaci kereslet megfordult, immár ők diktálnak. Míg 3-4 éve elég volt egy állásportálon vagy a helyi reklámújságban meghirdetni az állásokat, és a jelöltek özönlöttek, mára a munkavállalók 70%-a passzív lett, nem keres munkát, nem nézi a hirdetéseket. Az aktivizálásuk, azaz a megtalálásuk és érdeklődésük felkeltése külön „művészet", ezért kell egyre gyakrabban szakemberhez fordulni. Ez a magyarázata annak, hogyan tudta a Randstad, Magyarország legnagyobb munkaerő-közvetítő cége a forgalmát tavaly megduplázni…

Munkáltatói márkaépítés: miről van szó?

A munkáltatói márka azt jelenti, hogy a vállalat jelenlegi és jövőbeli dolgozói mit gondolnak a cégről, szeretnének-e ott dolgozni. Miért fontos ez? Az erős munkáltatói márkával rendelkező cégeknek az empirikus számok alapján 28%-kal kisebb a fluktuációjuk, 46%-kal kevesebbet költenek toborzásra-kiválasztásra (Forrás: Linkedin). A nemzetközi tapasztalat azt mutatja, hogy az erős márkájú cégek 10%-kal kevesebb fizetésért is vonzzák az alkalmazottakat.

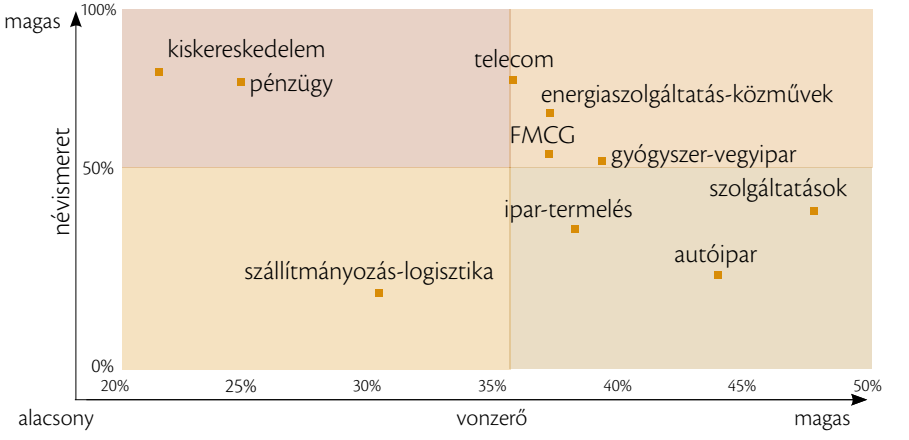
Nálunk, Magyarországon az átlagos fizetés az európai átlag töredéke, emiatt ez nem igaz: a legjobb munkáltatói márkával rendelkező cég sem engedheti meg magának, hogy alacsonyabb béreket ajánljon: lásd az Audi sztrájkhelyzetét ez év márciusában.

A munkáltatói márkaépítés, angolul employer branding egy hosszú távú stratégia, amelyben nemcsak a HR-osztály vesz részt, hanem a modern vállalatoknál a felső vezető irányításával az egész cég. A helyzet felmérése után a vállalatok meghatározzák azt, hogy pontosan milyen értékeket szeretnének közvetíteni a munkavállalók felé, miben térnek el iparáguk és földrajzi környezetük többi munkaadójától. A végrehajtás utáni stratégiai irányt minimum középtávon tartaniuk kell, hogy eredményt tudjanak felmutatni.

A marketingesek segítenek a kommunikáció tökéletesítésében, legyen szó álláshirdetésről, vállalati állásportálról, a belső kommunikációról, a felvételt végző összes vezető kommunikációs képzéséről. Sőt: az OTP nem véletlenül kapcsolja össze reklámfilmjeiben a munkáltatói márkaépítést (milyen jó náluk dolgozni) a banki ügyfeleknek szóló kommunikációval.

A számítástechnikai osztály közreműködik, hogy az interneten állást kereső minél gyorsabban megtalálja a vállalat álláshirdetését. A SEO (search engine optimization), a kereső programok segítése komoly technikai tudást igényel: fontos,

Szektorok összehasonlítása



Forrás: Randstad

A Randstad Award kizárólagos FMCG-médiapartnere a Trade magazin!

Miért fontos a munkáltatói márkaépítés?

Forrás: Randstad

hogy vállalatunk álláshirdetését a Google lehetőleg az első oldalon mutassa.

A pénzügyi osztály, mint mindig, a számok bűvöletében él. Szeretné mérni a HR-osztály hatékonyságát is. Milyen mutatószámokat (kpi, key performance indicator) adnak meg a munkáltatói márkakutatást illetően? Mérik például az állások betöltésének hosszát, a karrieroldalt látogatók számát, de főleg az „átkattintásokat", azaz a jelentkezők mennyiségét, a belsős kollégák ajánlásainak alakulását, a fluktuációt, a próbaidőt „túlélők" arányát stb.

Az elsőszámú vezető pedig megteremti az osztályok harmóniáját, azt, hogy ne csak ad hoc akciókról legyen szó, hanem minimum 2-3 éves konzekvens stratégiai lépésekről. A vezető a vállalatnak is „arcot" ad. Az Y és Z generációnak elengedhetetlen, hogy olyan főnökökkel dolgozzanak, akik sikereket tudnak felmutatni, inspiráló vezetők, akiktől tudnak tanulni. A vezetők nem maradhatnak homályban. Linkedin profiljuknak tökéletesnek kell lennie, szakmai publikációkat, konferenciákon való részvételt nagyon pozitívan ítélnek meg a jelenlegi és leendő munkavállalók.

A Randstad Award idei tanulságai

A 4000 munkavállaló megkérdezése számos fontos tanulsággal szolgál. A kiskereskedelem továbbra is a legnépszerűtlenebb gazdasági ág a munkavállalók számára. Az eddig jellemző alacsony bérek, műszakban végzett munka kevésbé vonzó. A nagy láncok erőfeszítései a bérek rendezését illetően mindenképp dicséretesek. Érdekesség, hogy a fogyasztás élénkülése ellenére az FMCG-cégek egyre kevésbé vonzóak, lemaradnak a szolgáltató központok, autó- és gyógyszergyárak mögött. A 90-es évek versenyelőnye eltűnt, a többi szektor sokkal gyorsabban fejlődik.

A legnépszerűbb vállalatok 20-as listájába csak egy FMCG-cég: a Nestlé fért be a 13. helyen, kereskedő pedig egyetlenegy sem. Ismertségben azonban a Tesco nyert, de a Top 20 listában még 9 más kereskedelmi cég is belefért: a huszadik legismertebb a METRO.

A munkavállalók elvárásainak változása

Természetes, hogy a bér a munkahely legfontosabb választási kritériuma. A dolgozók 43%-ánál ez az első, míg 16% a hosszú távú biztonságot tartja leginkább szem előtt. A munka és a magánélet egyensúlyának keresése csak 8%-nak a legnagyobb prioritás, de ez gyorsan nőtt. Ebben az évben a Randstad külön kérdésekben foglalkozott a rugalmas munkavégzéssel, a távmunkával és a többletmunka, illetve az esetleges kevesebb munkaidő lehetőségével és annak okaival. Az eredmények azt mutatják, hogy a magyar munkavállalók pontosan fele hajlandó lenne többet dolgozni, ha megfizetnék a túlórát. (42% elégedett a mostani munkamennyiségével.) Ez a fizikai és az irodai dolgozóknál is hasonló, sőt a vezetők 42%-a is ugyanígy nyilatkozott. A Munka Törvénykönyvének keretein belül, azt hiszem, hogy ez is ideiglenes megoldással szolgálhat a munkaerő-hiányos területeken és nem csak fizikai részen.

Érdekes a távmunka kérdése. A magyar munkavállalók háromnegyedének alkalmanként vagy rendszeresen lenne kedve otthonról dolgozni. Azt gondolnánk, hogy a fiatalok pártolják ezt a munkavégzési formát elsősorban, de ez korántsem így van. Nekik fontos a közösség, ők szeretnének a kollégákkal lenni.

A magyarok azt gondolják magukról, hogy sokat dolgoznak. Egy magyar nő átlagosan 42 órát, egy férfi 45 órát vall be hetente. Sajnos a munka termelékenysége elmarad a nemzetközi szinthez képest, mégis mindenesetre sok időt töltünk a munkahelyünkön. ///

Szektorok rangsorolása vonzerő szerint

vonzerő: *a vállalatot ismerő válaszadók közül azoknak az aránya, akik szeretnének a vállalatnál dolgozni*

		2016	2015	2014
1.	szolgáltatások	47.71%	48.63% ▲	34.47%
2.	autóipar	43.88% ▼	47.41%	46.90%
3.	gyógyszer-vegyipar	39.20%	39.57%	38.28%
4.	ipar-termelés	38.15% ▼	40.87%	39.64%
5.	energiaszolgáltatás-közművek	37.16% ▲	34.47%	NA
6.	FMCG	37.14% ▼	42.22%	NA
7.	telecom	35.69% ▼	39.93%	NA
8.	szállítmányozás-logisztiika	30.33% ▲	25.71% ▲	22.66%
9.	pénzügy	24.80% ▼	28.28%	27.35%
10.	kiskereskedelem	21.54%	22.55%	23.84%

Forrás: Randstad

From the 'hobby' of a privileged few to a matter of life and death: employer branding

In just one year the No.1 concern of Hungarian company directors became finding, keeping and motivating workers, this category finishing first in the ranking ahead of market problems and the issue of state regulations. At the moment Hungary's economy is gaining momentum, but this positive trend can be put on hold by a lack of qualified and motivated labour force. What can be done to solve this problem? Digitalisation and automation can be a solution at certain places. At the same time workers already feel that the tables have turned: by now 70 percent of job seekers have become passive – they need to be activated, that is found and made interested in getting a certain job. This is an 'art form' in itself, so the best idea is to ask for help from experts. No wonder that Randstad Hungary's turnover doubled last year... Employer branding is basically what present and future workers of a company think about the firm, whether they like to work there or not. Why is this important? Companies with a strong brand equity experience 28 percent lower fluctuation level and spend 46 percent less money on recruitment. What is more, companies with a strong brand identity attract workers with 10 percent lower salaries than others (this isn't true for Hungary, though). Employer branding is a long-term strategy, in which – in an ideal case – not only the HR department takes part but the whole of the company, e.g. those who work in marketing take care of efficient communication, the IT division makes sure that job seekers find the company ad quickly, etc. It is the director's task to create harmony between the various organisational units – so that not ad hoc steps are taken but a 2-3 year long strategy is being implemented – and to borrow the company their 'face'.

Many important conclusions can be drawn from the answers of 4,000 workers. Retail trade is still one of the most unpopular sectors among workers. In spite of the fact that consumption is growing, FMCG companies are less and less attractive to job seekers: only one of them made it onto the list of the top 20 most popular companies – Nestlé, which finished 13th in the ranking. It is needless to say that the number one job choice factor is salary: 43 percent of workers share this view, while 16 percent think long-term job security is more important and only 8 percent named work-life balance as the most important thing. Half of Hungarians would be willing to work more if they got more money at the end of the month. Three quarters of them said that from time to time or on a regular basis they would like to work from home. In Hungary women work 42 hours a week and men do 45 hours. ///

A Randstad Award idei magyar díjazottjai, Magyarország legjobb munkaadói

„Magyarország legvonzóbb munkáltatója” cím, első helyezett: Audi Hungaria

Munkatársai jelentik az Audi Hungaria sikerének alapvető feltételét, ezért versenyképes juttatási csomagot és vonzó keretfeltételeket kínálnak számukra: stabil, hosszú távú munkahelyet, a munka és a magánélet egyensúlyának megteremtéséhez rugalmas munkaidőkeretet és folyamatos fejlődési lehetőséget.

– A rendszeres visszacsatolásnak és a kompetenciaalapú fejlesztési modellnek köszönhetően minden munkatársunk személyre szabottan bővítheti szakmai és nem szakmai ismereteit, amihez számos tréning, oktatás és nyelvi képzés nyújt segítséget – vallja Szigeti Éva személyügyi vezető.

Szigeti Éva
személyügyi vezető
Audi Hungaria

A vállalatnál büszkék arra, hogy nemcsak a régióból, hanem az ország több pontjáról is érkeznek hozzájuk motivált és jól képzett szakemberek. Magas szintű szakmai ismereteik, tapasztalataik komoly versenyelőnyt jelentenek az Audi Hungariának. A fiatalabb generáció is hozzájárul a haladás technikájához: gyakornoki programjuk révén éves szinten 900 hallgatót foglalkoztatnak.

– Személyügyi stratégiánk középpontjában az ember áll, ezért törekszünk arra, hogy kollégáinkat motiváljuk, képezzük. A vállalat folyamatos technikai-technológiai fejlesztése mellett kiemelt figyelmet fordítunk társadalmi, szociális és környezetvédelmi szerepvállalásunkra, hiszen ezek a fejlődés elengedhetetlen velejárói – mondja Szigeti Éva. //

‘Most attractive workplace’ – 1st place: Audi Hungaria

Éva Szigeti, the head of personnel marketing at Audi Hungaria told that in their competence-based development model every employee can make professional and non-professional progress in a personalised fashion, with the help of several training and education programmes. At annual level there are 900 students participating in the company’s internship programme. Audi Hungaria focuses on the individual, motivating workers and at the same time paying special attention CSR activities as well, because they believe there is no progress without taking responsibility in important fields of life such as the society or the environment. //

„Magyarország legvonzóbb munkáltatója” cím, második helyezett: Mercedes-Benz

A Mercedes-Benz munkavállalói számára számos elemből álló juttatási csomagot és motivációs programot kínál, hogy hosszú távon stabil csapat dolgozhasson gyárukban.

– Munkatársaink visszajelzései alapján a szakmai fejlődési lehetőség nagy jelentőséggel bír, amelyet vállalatunk többek között változatos feladatokkal, nemzetközi csapatokban végzett projektmunkákkal, valamint külső és belső képzésekkel, illetve nyelvoktatással biztosít számukra. Cégünk számos helyi jótékonysági célt támogat munkával vagy anyagi felajánlással, amelyek eredménye közvetve vagy közvetlenül munkatársaink mindennapjaira is kihat – vallja Ács László, HR-igazgató.

Ács László
HR-igazgató
Mercedes-Benz

A vállalat juttatási rendszere számos elemből áll: például ingyenes sportolási lehetőségeket, kedvezményes étkezést, továbbképzéseket, nyelvtanulási lehetőséget és Magyarországon eddig egyedülálló, kedvezményes bérlakásprogramot biztosít dolgozóinak. A Mercedes-Benz vállalati kultúrájában kiemelt szerepet kap az egészségvédelem és a sport, amelyek részei a vállalat átfogó egészségügyi stratégiájának. A kecskeméti gyár számos szociális, közoktatási és egészségügyi intézményt támogat harmonikus testi-lelki környezetük építésében a vállalat társadalmi felelősségvállalása jegyében. A dolgozóknak nemcsak számos sportolási lehetőséget kínál a gyár, de rendszeres egészségügyi szűrőprogramok is zajlanak.

– A gyár törekvése a 2012-es indulása óta, hogy minél több fiatal figyelmét felkeltse a duális képzés, Kecskemét városa és a Mercedes-Benz Gyár iránt – hangsúlyozza Ács László. //

‘Most attractive workplace’ – 2nd place: Mercedes-Benz

Those who work for Mercedes-Benz can enjoy various benefit packages and motivational programmes. Mr Ács told that feedback from employees shows that making professional progress is very important to them, and they get the chance for this in the form of training programmes and participation in projects as a member of international teams. Health and sports are essential in the company philosophy, so they make sure that sporting facilities and regular health screenings are available to the workers of the Kecskemét factory. //

„Magyarország legvonzóbb munkáltatója” cím – harmadik helyezett: Szerencsejáték Zrt.

Az elismerés különösen fontos az immár 25 éves Szerencsejáték Zrt. számára.

– Büszkék vagyunk arra, hogy a hazai vezető vállalatok listáján elsők lettünk a legvonzóbb, tisztán magyar tulajdonú vállalat kategóriájában, amely idén először került átadásra. A díj a játékosaink és a közvélemény visszajelzése az eddigi tevékenységeinkre. A bizalom a legfőbb értékünk: a cégbe, a széles körben ismert játékainkba vetett töretlen bizalom az, ami a sikereinket megalapozza. 2015 minden szempontból sikeres év volt a számunkra. Az üzleti eredményeink eléréséhez nélkülözhetetlen a több mint 1500 fős saját csapatunk elhivatott munkája, a gondozott játékportfólió, a jól kiválasztott, bevált fejlesztések is, amelyek a tavalyi évet is végigkísérték – vallja dr. Braun Márton, elnök-vezérigazgató.

Dr. Braun Márton
elnök-vezérigazgató
Szerencsejáték.

A Szerencsejáték Zrt. állami tulajdonú vállalatként fontosnak tartja, hogy részt vegyen a társadalmi problémák megoldásában. Ezért kezdték el 2003-ban a kizárólag megváltozott munkaképességű munkavállalókat foglalkoztató, sorsjegy-értékesítő hálózat kiépítését. – A munkavállalói elégedettség mérésére évente készítünk belső kutatásokat. Ennek eredményeit az Esélyegyenlőségi Tervünk elkészítéséhez is felhasználjuk. Stabil, biztos munkahelyet jelentünk munkatársainknak, akiknek egy jelentős része már a kezdetektől velünk dolgozik – mondja az elnök-vezérigazgató. //

‘Most attractive workplace’ – 3rd place, Szerencsejáték Zrt.

Mr Braun told that 2015 was a successful year for the company in every respect, and this success wouldn’t have been possible without the excellent work of the company’s 1,500 employees.

In 2003 Szerencsejáték Zrt. started building their lottery scratchcard selling network, in which all of the now almost 180 sellers are disabled people. The company has an Equal Opportunities Plan and employees often do voluntary work. In 2014 they even launched a new type of volunteer work programme: workers or groups of them get the chance to realise their own ideas in fields selected by them. //

„A legvonzóbb munkaadó” cím – Kiskereskedelmi kategória, különdíj: dm-drogerie markt

A dm sikere a szellemiségében rejlik: fejlődési lehetőséget kínálnak a náluk dolgozóknak, és közösségként példát mutatnak másoknak.

– Bizalommal vagyunk egymás iránt, kölcsönös együttműködéssel tudjuk sikerre vinni a vállalatot. Büszkék vagyunk arra, hogy saját dolgozóink is elégedettek: a 2016-ban elvégzett Dolgozói Elégedettségi Felmérésünk szerint a munkatársak 95%-a tartja a magyarországi dm-et nagyon jó, korrekt, stabil munkahelynek. A bizalommal teli együttműködésnek köszönhetően minden munkatársunk részt vesz a kellemes légkör kialakításában, ezt a vásárlók nap mint nap érzékelik – tudjuk meg Csoknyainé Horváth Gertrúd cégvezetőtől.

Csoknyainé Horváth Gertrúd
cégvezető
dm

A dm-nél törekednek arra, hogy dolgozóik stresszmentesen, a munka és magánélet egyensúlyát megtalálva dolgozhassanak. A munkavállalóknak stabil körülményeket és megfelelő piaci juttatásokat biztosítanak. A kisgyermekes nőket részmunkaidős foglalkoztatással segítik.

A belső kommunikációs csatornák széles tárházát használják, hogy informálják dolgozóikat, és hogy párbeszédet kezdeményezzenek.

– Fontos, hogy minden munkatársunk azon a területen dolgozzon, amely képességeinek, személyiségének a leginkább megfelel. A munkatársak lojálisak, és azonosulni tudnak a dm filozófiájával, rendkívül nyitottak és jól képzettek, hiszen különféle szakmai és speciális, eladási technikákat átadó belső tréning keretében fejlesztjük őket – tájékoztat a cégvezető. //

Special Prize: ‘Most attractive employer’ – Retail category

The key to dm’s success lies in the company’s philosophy: they give employees an opportunity for improvement and as a community show a good example to others. Ms Csoknyainé Horváth told that in 2016 dm’s employee satisfaction survey showed that 95 percent of workers reckon dm Hungary is a very good, fair and stable workplace. dm makes sure that employees work in a stress-free environment where the work-life balance is perfect. There are several career options ahead of dm employees in both Hungary and abroad. //

„A legvonzóbb munkaadó” cím – Ipar és termelési kategória, különdíj: LEGO

A LEGO-termékek egyik legfontosabb jellemzője és legnagyobb versenyelőnye a kimagasló minőség és pontosság. Egyedül a nyíregyházi gyárban több mint 60 millió elemet gyártanak naponta, amelyek nemcsak egymással, hanem a 30-40 évvel ezelőtt gyártott kockákkal is kompatibilisek.

– Olyan kiváló szakemberekkel dolgozunk minden területen, hogy ezt a kiváló minőséget egyre nagyobb mennyiségben képesek vagyunk előállítani, és ezt mi sem bizonyítja jobban, mint hogy 6 éve nem volt termékvisszahívása a LEGO Csoportnak – mondja Tóth Csaba senior HR-igazgató, aki hozzáteszi – rendkívüli munkakörülményeket biztosítunk az új nyíregyházi gyárunkban, már a külsőségekben is egyből átérezheti mindenki, hogy egy kreatív építőjátékokat előállító helyen jár.

Tóth Csaba
senior HR-igazgató
LEGO

Minden alkalmazottnak megvan a lehetősége a folyamatos fejlődésre, legyen az angol nyelvi képzés, munkahelyi tréning vagy vezetőképzés, mindenki az ambícióinak megfelelő támogatást kap.

– Mivel vállalatunkat nagyfokú növekedés jellemzi, folyamatosan szükség van jól képzett, adott esetben angolul is jól kommunikáló szakemberekre. Egyes, számunkra kulcsfontosságú területeken szükségesnek látjuk, hogy saját magunk is képezzünk szakember-utánpótlást. Fröccsöntő szerszámkészítő képzési programunk keretében tehetséges fiataloknak nyújtunk lehetőséget arra, hogy igen értékes, hosszú távon is jövedelmező tudást és képesítést szerezzenek – avat be a senior HR-igazgató. //

Special Prize: ‘Most attractive workplace’– Industry and production: LEGO

LEGO is still in family ownership. Mr Tóth told that they offer extraordinary work conditions in their new Nyíregyháza factory. Each employee gets the chance to develop themselves, be it English language or management skills. As the company keeps expanding, they always need well-trained, English-speaking new workforce. In certain very important fields LEGO trains its own workers, for instance the company’s rotomoulding equipment maker training programme gives talented young people the chance to acquire valuable skills and knowledge. //

„A legvonzóbb munkaadó” cím – Energetika és közmű-szolgáltatási kategória, különdíj: MOL Magyarország

A MOL olyat tud nyújtani a kollégái számára, ami a legnagyobb érték a mai világban: biztos munkahelyet, stabil jövőképet, kiszámíthatóságot.

– Olyan munkakörnyezetet teremtettünk munkavállalóink részére, ahol teret adunk a tehetségnek, és mindenkiből a legjobbat hozzuk ki – vallja Fekete László, HR-igazgató. – Eredményeinket magunknak köszönhetjük: sikereink alapját a munkatársaink jelentik. Szakmailag felkészült, elkötelezett munkavállalók nélkül nem tartanánk ott, ahol.

Fekete László
HR-igazgató
MOL Magyarország

A vállalatnál úgy vélik, mindennek alapját az jelenti, hogy megtalálják a legfelkészültebb szakembereket a világ bármely pontján. Ennek érdekében indították el a fiatalokat megszólító tehetségkutató programjaikat: a diákoknak Freshhh-t, valamint a friss-diplomásoknak szóló GROWWW-t. Kiválasztási programjaikban ambiciózus kollégákat keresnek, akik munkájának köszönhetően még sikeresebb lehet a MOL.

– Két fő területre fókuszálunk: egyrészt el kell érnünk a tehetséges szakembereket, másrészt meg is kell őket tudnunk tartani. Olyan környezetet teremtettünk, amely biztosítja, hogy munkatársaink elégedettek legyenek helyzetükkel és elkötelezettek legyenek a vállalat iránt. A versenyképes bérpolitikánk mellett változatos munkavállalói ösztönző-programokat is folytatunk – mondja Fekete László. //

Special Prize: ‘Most attractive workplace’ – Energy sector and public utility services: MOL Magyarország

MOL can offer something to their workers that represent the biggest value in today’s world: a stable job and a vision for the future. Mr Fekete told they have created a work environment where everyone can bring out the best from themselves. MOL has launched talent search programmes to find the most ambitious young professionals all over the world – Freshhh is for students and GROWWW is for new graduates. Having found the best young talents, in the next stage the company intends to keep them, with good salaries and a wide range of motivational programmes. //

„A legvonzóbb munkaadó” cím – FMCG kategória, különdíj: Nestlé Hungária

– A legvonzóbb vállalatok listáján megjelenni önmagában hatalmas elismerés, és különösen büszkék vagyunk rá, hogy már harmadik alkalommal értünk el első helyezést az FMCG kategóriában – mondja Verő Barbara, HR-vezető.

Az elismerés és visszajelzés kultúrájának fejlesztésére a Nestlénél nagy hangsúlyt fektetnek, és jelentős előrelépést értek el az elmúlt években, amit a dolgozói felmérések is visszaigazolnak.

– Több mint 2000 munkavállalónk járul hozzá nap mint nap a vállalatunk fejlődéséhez, az elkötelezett és jól teljesítő csapat a siker egyik kulcsa, amei mindenképpen versenyelőnyt jelent, ezért is kezeljük prioritásként a vállalati stratégiánkban – teszi hozzá a HR-vezető. A Nestlé megítéléséhez nagyban hozzájárulnak a kimagasló márkáik, ezek némelyike már közel 150 éve jelen van a magyar piacon. Emellett a Nestlé a Fiatalok Foglalkoztatásáért kezdeményezésük is egyre elismertebb az érintettek körében, számtalan visszajelzést kap a társaság erre vonatkozóan.

Verő Barbara
HR-vezető
Nestlé Hungária

– Az érintett felek bevonásán alapuló megközelítés segít minket hozzá a fiatalok foglalkoztatási kihívásainak jobb megértéséhez. Fontosnak tartjuk, hogy az Összefogás a Fiatalok Foglalkoztatásáért program kerekasztal-beszélgetéseit továbbvigyük a jövőben is, a diplomás fiatalok munkalehetősége mellett fókuszt kap a duális szakképzés, ugyanis úgy tapasztaljuk, hogy közös összefogással ezen a területen is sokat tehetünk – hangsúlyozza Verő Barbara. //

Special Prize: ‘Most attractive workplace’ – FMCG category, Nestlé Hungária

Nestlé Hungary’s head of HR Ms Verő told that they are proud to have made it to the top of the list of the most attractive workplaces in the FMCG category, for the third time in a row. This success is the result of hard work by more than 2,000 dedicated employees. With the Nestlé Youth Employment Initiative the company wishes to understand the challenges ahead of young people better, and to offer them job opportunities – this initiative gets more and more attention from the business sector and the government. //

„A legvonzóbb munkaadó” cím – Gyógyszer- és vegyipari kategória, különdíj: Richter Gedeon

A Richter neve jól ismert, 115 éve sikeresen működik, a stabilitást jelképezi, ami igen vonzó egy munkavállaló számára. A cégvezetés erős és következetes, hosszú távon gondolkodik és beruház.

– A teljesítményorientáltság mellett igyekszünk megőrizni és alkalmazni a humánus szempontokat is. Képzést, fejlődési lehetőséget biztosítunk az alkalmazottaink számára, és tesszük mindezt egy olyan vállalati kultúrában, amelyben fontos az ember és az emberi kapcsolatok – mondja dr. Paróczai Margit, emberierőforrás-igazgató.

Dr. Paróczai Margit
emberierőforrás-igazgató
Richter Gedeon

A vállalatnál jól képzett, saját területükön szakmailag magas színvonalat képviselő munkatársak dolgoznak, akik készek arra, hogy tudásukat folyamatosan fejlesszék.

A Richter szervezett, előre gondolkodó és tervezett tevékenységet folytat.

– A cég filozófiájának és üzleti stratégiájának is kulcseleme az emberierőforrás-menedzsment, mivel hisszük azt, hogy elkötelezett, szakmailag felkészült munkavállalókkal lehetünk csak versenyképesek, akik számára versenyképes infrastruktúrát, nemzetközi színvonalú projekteket, valamint megfelelő kompenzációs csomagot kell biztosítani annak érdekében, hogy hosszú távon a Richternél maradjanak – hangsúlyozza az emberierőforrás-igazgató. //

‘Most attractive workplace’ – Pharmaceutical and chemical industry category: Richter Gedeon

Ms Paróczai told that in addition to being performance-oriented, the company intends to focus on the human aspects as well. They organise a wide range of training programmes for employees. HR management is a key element in the company’s philosophy and business strategy alike, because they believe only dedicated and well-trained workers can make the company competitive. This isn’t possible without having a good company infrastructure, international-level projects and employee benefit packages. It is also very important to develop the level of cooperation between individuals and organisational units. //

IT védelmi szolgáltatás indul

Folyamatos, napi 24 órás IT biztonsági szolgáltatást indít a Quadron Kft. – ismertette budapesti sajtótájékoztatóján a cég ügyvezető igazgatója, Harold Teasdale.

Harold Teasdale
ügyvezető igazgató
Quadron

A havidíjas szolgáltatás lényege, hogy a nem informatikával foglalkozó cégek fő üzleti tevékenységükre tudjanak összpontosítani, miközben a biztonsági kockázatok ellen a legfrissebb eszközökkel védik a Quadron biztonsági szakemberei. Erre a célra egy külön felügyeleti központot indítanak, a tervek szerint szeptemberben, Quadron Defense Center néven.

A szolgáltatás kezdetén – melyet minimum három évre kötnek meg – a biztonsági szakemberek megvizsgálják, hogy milyen IT biztonsági eszközei vannak a cégnek, és ha kell, javaslatot tesznek a biztonság erősítésére. Ezután a Defense Centerben – ahol a Symantec biztonsági adatbázisának előrejelzéseit használják – folyamatosan figyelik a világ biztonsági eseményeit, előrejelzést tudnak adni, ha támadási készülődés jeleit látják. Ha a rendszerek megfertőződnének, vagy sikeres lenne egy betörés, a szakemberek 15 percen belüli reagálást ígérnek, és kész tervet adnak át, hogy mi a teendő hasonló esetben. //

IT security service to be launched

Quadron Kft. is about to launch a 24-hour, 7-days-a-week IT security service – announced managing director Harold Teasdale at a Budapest press conference. Companies that wish to use the service need to pay a monthly subscription fee. The minimum subscription period is 3 years and Quadron guarantees that in case of emergency the company's experts take the necessary steps in less than 15 minutes. //

Százmillió bankkártyás fizetés

A Cellum tíz éve, 2006-ban indította el hazánk első, országosan elérhető mobilfizetési szolgáltatását, azóta százmilliószor fizettek rendszereiken keresztül 70 milliárd forint értékben. Az azóta eltelt időben jelentősen megváltozott a mobilfizetés piaca, egyre több kereskedő és bank is igyekszik beépíteni szolgáltatásai közé a legmodernebb fizetési metódust. A legelső ilyen megoldás a parkolási díj fizetése volt, mely sok bosszúságtól és időveszteségtől óvta meg a felhasználókat. A kezdetben csak néhány városban elérhető szolgáltatással a 2006–2007-es években 200 ezer parkolási célú tranzakciót bonyolítottak a Cellum rendszerén keresztül, 2015-re pedig ez a szám már több mint 13 millióra duzzadt – így ma már ez a legnépszerűbb mobilfizetési szolgáltatás Magyarországon. A tavalyi évtől kezdve Szófiában is a Cellum részvételével működő konzorcium nyújtja a mobilparkolási szolgáltatást.

A parkolás mellett egyebek között az autópálya-matrica vásárlásához is gyakran használják a Cellum fejlesztéseit, a tranzakciók mintegy negyedét ez a kategória adja. További kedvenc a lottószelvény vásárlása, mely 2015-ben már 5,6 millió sikeres mobiltranzakciót jelentett. //

A hundred million bank card payments

Cellum started Hungary's first nationwide mobile payment service in 2006. Since then 100 million payments have been realised in the system, in the value of HUF 70 billion. The first payment service they offered was parking tickets and by 2015 more than 13 million such transactions were implemented using Cellum's system. One quarter of Cellum's transactions were motorway stickers and in 2015 no less than 5.6 million transactions were made to buy lottery tickets via Cellum. //

Terjed az érintésalapú fizetés

A Deloitte előrejelzése szerint a VR-technológia 2016-ban először éri el az évi 1 milliárd dolláros forgalmat, amiből 700 millió dollár a hardverértékesítésnek, a többi pedig a tartalomszolgáltatásnak tudható majd be. A kutatás jelentős növekedési tendenciát lát a kognitív technológiák, például a számítógépes látás, a természetes nyelvfeldolgozás és a gépi tanulás piacán is. Idén 100 vállalatiszoftver-gyártóból 80 várhatóan forgalomba hoz kognitív technológiákat, szemben a tavalyi 64-gyel, ami 25 százalékos növekedést jelent.

Az FMCG-cégek számára érdekes előrejelzés szerint a mobil eszközökön, okostelefonokon és tableteken történő vásárlások során harmadik fél által nyújtott, érintésalapú fizetési szolgáltatást igénybe vevő személyek száma 2016-ban várhatóan 150 százalékkal nő, és eléri az 50 millió rendszeres felhasználót. Az érintőképernyős kereskedelem segítségével a kiskereskedők kihasználhatják a vásárlók bővülő mobileszköz-használatát olyan webshopok felkutatására, ahol az ügyletszám főként a nehézkes fizetési procedúra miatt marad alacsony. //

Contactless payment is spreading

According to a Deloitte forecast, VR technology will reach the annual USD 1-billion turnover in 2016 – from this USD 700 million is hardware sales and the rest is content providing service. It might be of interest for FMCG companies that in shopping with mobile devices the proportion of third-party contactless payment services will grow by 150 percent in 2016 and reach 50 million regular users. //

Nő a kártyás fizetés aránya

A MasterCard hazai tapasztalatai szerint a magyar kereskedők és vásárlók fogékonyak az innovatív technológiákra, így ezek terjedésével tovább bővülhet Magyarország digitális gazdasága. Ezt igazolja a 2016 februárjában, 260 webshop körében, a Shoprenterrel közösen készített e-kereskedelmi kutatás is, amelyben a megkérdezett internetes üzletek 47 százaléka nyilatkozta, hogy lehet nála online módon kártyával vásárolni. Ez a szám jelentősen nőhet, ha a kártyás fizetést nem biztosító boltok vezetői – ígéretükhöz híven – hamarosan bővítik a honlapjukon elérhető fizetési módok körét. 34 százalékuk ugyanis azt tüntette fel a kérdőívben, hogy pár hónapon belül tervezi a kártyaelfogadás bevezetését, míg 29 százalékuk egy éven belül tartja megvalósíthatónak ezt a technológiai fejlesztést.

A kutatás arra is rávilágít, hogy ma már a megkérdezett webshopok 40 százalékánál az utánvétes fizetésnél is használhatják a kártyájukat a vásárlók az átvevőhelyen, az üzletben vagy éppen a csomagautomatánál. Így az utánvéttel fizetőknek sem kell lemondaniuk a kártyás vásárlás nyújtotta kényelemről és biztonságról. //

More and more card payments

MasterCard's experience is that Hungarian retailers and shoppers are open to using innovative technologies. Together with Shoprent, the company did an e-commerce survey with 260 online shops in February 2016. 47 percent of them said that their customers can pay with debit or credit cards. This proportion will soon grow as 34 percent of respondents stated that they would make card payment possible in a few months and 29 percent will do so within a year. //

Önkiszolgálás a pénztárnál

Meggyorsítja a fizetés folyamatát vásárláskor, kényelmes, használata élményt jelent, és az üzletek is szeretik, mert hosszú távon az eladó bérét takarítja meg – a jövőben egyre több automata önkiszolgáló kasszarendszerrel találkozunk az üzletekben. A vasárnapi nyitva tartás engedélyezése után az önkiszolgáló rendszerek újból befektetési célpontok lehetnek.

A BBC hírportálon 2015 őszén jelent meg egy érdekes cikk, melyben részletesen megvizsgáltak minden eddig ismert állást, és megbecsülték azok automatizálási valószínűségét. Magyarul, felsorolták azokat a munkaköröket, melyeket a jövőben nagy valószínűséggel robotok töltenek be. Ezen a 366 állást tartalmazó listán az eladó az 51. helyen végzett, és a tudósok számításai szerint 90 százalékos esélyt látnak arra, hogy ezt a munkát a jövőben automatizálják a gépek.

Ez senkit sem ér meglepetésszerűen, hiszen szerte az országban találkozhattunk már önkiszolgáló kasszarendszerekkel, a Tesco és IKEA üzleteiben, jövőre azonban még több helyen szembekerülhetünk velük. A vasárnapi nyitva tartás engedélyezése óta több áruházláncnak azon fő a feje, hogyan oldják meg gazdaságosan a megnövekedett eladói szükségletet. Az egyik válasz az automata kasszarendszerek bevezetése lehet.

Az általunk megkeresett üzletláncok vezetői előtt sem ismeretlen az önkiszolgáló kassza fogalma. A Spar kommunikációs vezetője, Maczelka Márk elárulta, hogy jövő év elején néhány kiválasztott Interspar áruházban fogunk hasonló pénztárakkal találkozni, hiszen szeretnének innovatív és kényelmes vásárlási élményt biztosítani ügyfeleiknek. Az Auchan kommunikációs osztályáról Samu Zsófia elmondta, hogy bár még nincs döntés, de az biztos, nem zárkóznak el bevezetésüktől. Elmondásuk szerint folyamatosan keresik azokat a megoldásokat, melyekkel a vásárlók számára még könnyebbé és gyorsabbá tehetik áruházaikban a bevásárlást.

Óvatosan nem lehet elkezdeni

Magyarországon az önkiszolgáló kasszák területén a Tesco volt az úttörő, a visszajelzések alapján sikeres volt a bevezetés.

– Ebben a projektben a Laurel a fiskalizációnál segített, amire büszkék vagyunk – ismerteti Bessenyei István, a Laurel cégcsoport tulajdonos-ügyvezetője.

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
Spar

A cég önállóan nem értékesített még önkiszolgáló pénztárgépet, de felkészült innovátorként már több tárgyalást folytatott olyan partnerekkel, akik kipróbálnák. Az áttörés akadálya, hogy nem lehet óvatosan, próbaképpen, 1-2 kasszával elkezdeni, és várni az eredményt, hiszen a fejlesztéseket, előkészületi munkát ugyanúgy el kell végezni egy eszköz esetén, mint 100–500 önkiszolgáló pénztárgépnél. A kasszákat a rendszerbe kell integrálni, a háttérrendszerhez, szoftverhez illeszteni.

Samu Zsófia
kommunikációs vezető
Auchan

– A Szintézis portfóliójában is szerepelnek az automata, önkiszolgáló kasszarendszerek, vagy ahogy angol rövidítéssel nevezik őket, SCO-k (Self Checkout) – tájékoztat Szabó Dávid vezérigazgató.

A cég által forgalmazott ITAB önkiszolgáló kasszarendszerek széles felhasználási lehetőséget biztosítanak az adott bolt forgalmához és méretéhez igazodva. A legegyszerűbb önkiszolgáló kasszákon kívül lehetőség van a nagy hatékonyságú szalagos önkiszolgáló pultok használatára is.

Három hónap után nyereséges

– Most, hogy a vasárnapi nyitva tartás újra lehetséges, előtérbe került a bérkérdés – folytatja Bessenyei István. – Sok kereskedőnek fejtörést okoz kigazdálkodni az alkalmazottak munkabérpótlékját. Ilyen környezetben lecsökken az önkiszolgáló kassza megtérülési ideje. Természetesen nem tudunk pontos számot mondani, mert másképp kell számolni egy néhány kasszás rendszernél, mint egy nagy hálózat esetében.

Általánosságban azonban elmondható, hogy konzultációik alapján eddig még mindig lehetséges volt olyan gazdasági modell felállítása, amikor a finanszírozási költségeket is figyelembe véve, a megoldás már a harmadik hónaptól nyereségbe ment át, azaz többletpénzt termelt.

Szabó Dávid
vezérigazgató
Szintézis

– Az SCO használata hosszú távú befektetést jelent – hangsúlyozza Szabó Dávid is. – Az automata kasszáknak köszönhetően a bolti eladók a vásárlók magasabb minőségű kiszolgálására, informálására koncentrálhatnak, a csúcsidőn kívüli időszakokban pedig a pénztárosok száma minimálisra szorítható.

Az automata kasszákra történő befektetés megtérülésében segítséget nyújtanak, a kasszák telepítése előtt minden esetben felmérik a helyi sajátosságokat. A bolt alapterülete, a vásárlói réteg és a kosárméret adja meg az ideális konfigurációhoz szükséges hardver paramétereit.

Segítség az ütemezésben

Szabó Dávid szerint egyértelmű, hogy a jövő az automata kasszatechnológia irányába mutat, az üzlettulajdonosokon kívül a vásárlók is egyre inkább keresik a gyors és kényelmes „csináld magad" rendszereket. A vásárlók már hazánkban is egyre nyitottabbak, és érdekes módon nemcsak a fiatalabb generáció kedveli az automata kasszákat, hanem az idősebbek is.

Bessenyei István meglátása szerint egy áruházban mindig problémát jelent a pénztárosok munkájának ütemezése, a vásárlói csúcsok kezelése. Amennyiben viszont a vásárlók akkor fizetnek, amikor rövid a sor a kasszánál, akkor éppen a vásárlásukat rövidítik le, tehát kevesebbet költenek az üzletben, mint amennyit akartak volna.

Az automata kassza egyik legfőbb előnye, hogy ezekre a problémákra ad megoldást, hatékonyan kezeli a vásárlói csúcsokat. Az automata kassza egy másik hozadéka, hogy a fizetés kényelmesebb, mint a

Személyesen kell ismerni a vásárlót a jó kereskedéshez

Véget ért a Kereskedj Okosan! Retail konferencia, ahol több innovációt mutatott be a Laurel. Az egyik az eBlokk, amely lehetővé teszi a papírmentes eladást.

A Laurel Cégcsoport tulajdonosa, Bessenyei István előadásában bemutatta a cég eBlokk megoldását, amely kiválthatja a papírnyugtát. Lényege, hogy a vásárló a boltban kéri, hogy papíralapú bizonylat helyett blokkját töltsék fel az elektronikus tárhelyre, onnan pedig bármikor előkeresheti, rendszerezheti, miközben adatai is biztonságban vannak. Az eBlokk elsőként a Laura kasszát használó 5000 ponton lesz elérhető, de másutt is gyors terjedést várnak.

A gazdaság tisztulásáról beszélt dr. Horváth Gábor, a NAV főosztályvezető-helyettese. Tavaly több volt az ellenőrzés, az online kasszákról pedig megemlítette, hogy nőtt a bevallott forgalom. Hozzátette, több szegmensben rövidült a beszállítói lánc, ami a tisztulás jele. A költségvetésnek tavaly 600 milliárddal több adóbevétele volt, mint 2014-ben, ebben nagy szerepe volt az online kasszáknak és az EKÁER-nek.

Világszerte javul a fogyasztói hangulat, bár a magyarok inkább realisták – mondta Barta Mónika, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. Tavaly Európában 2,4 százalékkal nőtt a kereskedelmi forgalom. Ennek nyertesei az élelmiszerdiszkontok, ők 7,2 százalékot nőttek a hipermarketek rovására.

Vámos György, az OKSZ főtitkára a vasárnapi nyitvatartás miatt fontosnak tartja a hétvégi bérpótlék ügyét. Tavaly 21 milliárddal került többe a bér a kiskereskedelemben, mint 2014-ben, a vállalkozói teherrel együtt ez 30 milliárd volt. Vasárnap régen 35-40 ezer bolt volt nyitva, ez 50 százalékos pótlékkal 25-30 milliárd forint, 100 százalékkal már 50-60 milliárd.

Új vevők új marketingstratégiát igényelnek – mondta Sas István címzetes főiskolai tanár. Hozzátette, hogy más vevőkkel találkoznak a kereskedők, akik telefonon megnézhetik a konkurens árakat. Sas szerint itt van az új marketing ABC-nek jelentősége. „A" mint adni, vagyis a hűségéért nyújtsunk élményt. A „B" a bevonást jelenti, a „C" a célzást.

A konferencián elhangzott előadások és vélemények egyetértenek abban, hogy a kereskedelmi szektor alapvetően új kihívások elé néz ezekben az években, amelyekre már nem lehet megfelelően válaszolni a legkorszerűbb technológia, innováció nélkül. A versenyképesség igénye lerövidíti az újdonságok bevezetésének idejét, így valószínű, hogy az idei újdonságokat (eBlokk, Intelligens Energia program) a jövő évi konferencián már néhány sikeres bevezetés esettanulmányaként látjuk viszont. (x)

Good trading requires knowing customers personally

At the Trade Smart! retail conference Laurel unveiled many innovations, including their eReceipt. Laurel Group owner István Bessenyei introduced the new solution, which will first be available to shoppers at the 5,000 checkouts where Laurel cash registers are used. Dr Gábor Horváth, deputy head of department at the National Tax and Customs Administration (NAV) talked about the economy becoming cleaner: last year the budget's tax revenue was HUF 600 billion more than in 2014. Nielsen client service director Mónika Barta told that retail sales were up 2.4 percent in Europe in 2015, but Hungarian consumers were more realistic than optimistic. György Vámos, general secretary of the National Trade Association (OKSZ) revealed that last year workers' wages cost HUF 21 billion more for retailers than in 2014. University professor István Sas told that that it was time to start using new marketing methods in retail as there are new types of shoppers now. Basically all speakers agreed that retail trade is facing new challenges, which can't be met without using modern technology and innovation. (x)

hagyományos kasszáknál. A vásárlók egy része hozzáadott értékként fogadja el az innovációt, örül, hogy modern, trendi megoldással találkozik, ami fokozza a lojalitását. A használatról általában úgy nyilatkoztak a vevők, hogy nem túl bonyolult, hamar megszokták. További előny, hogy nincs emberi közreműködés, így nem kell attól tartani, hogy esetleg kétszer húznak le valamit a kasszánál, vagy más összeg kerül a gépbe, mint ami az árcédulán szerepel.

Kabátgombok, gemkapcsok

– Az automata kasszák nagyon jól paraméterezhetők, kis boltban, nagy forgalom és kis kosárérték mellett is jó szolgálatot tesznek, de hipermarketekben ideálisak – mondja Bessenyei István.

Bessenyei István
tulajdonos-ügyvezető
Laurel

Az önkiszolgáló kasszák területén a Laurel technológiai partnere az NCR, amely nagyon megbízható készülékeket gyárt.

A nemzetközi tapasztalat szerint minimális a meghibásodási arány a kasszáknál, nagyon stabil a működés. Korábban az automata kasszák egyik legfőbb üzemeltetési problémáját a pénzelfogadásnál az eszközbe bedobott sokféle idegen tárgy okozta. A hardverek fejlődésével szerencsére ezek az esetek egyre kevésbé okoznak problémát, az új pénzelfogadók már megbirkóznak a gemkapcsokkal, kabátgombokkal is. Ha probléma mutatkozik, az inkább a kiegészítőknél, a kasszarendszer egyéb elemeinél fordul elő.

Egyre jobbak

Bessenyei István tájékoztatása szerint az NCR-nél már a 6. generációs rendszer működik, egyre megbízhatóbb, egyre jobb minőségű és nagyobb teljesítményű gépeket fejlesztenek. A legújabbakban már körkörös imageres szkenner működik, vagyis szinte mindegy, hogyan tartják oda a terméket, bármilyen szögből beolvassa az árát. A másik újítás az intelligens bankjegyvisszaadó, már abból is tud visszaadni, amit épp bedobtak, nemcsak az elkülönített visszajárótálcából. Így a készpénz-logisztikai költségekből sokat lehet megtakarítani. A fizetési rendszer nagyon komoly hamisításvédelmi mechanizmussal rendelkezik mind a papír, mind a fémpénzek ellenőrzésére.

Szabó Dávid kiemeli, hogy az ITAB portfóliójában a világon egyedülálló teljesen automata kasszapult is szerepel, amely a termékeket vonalkód és egyéb azonosító jel nélkül ismeri fel, így a hiba lehetősége minimális. A cég termékei között a másik érdekes megoldás a hibrid önkiszolgáló kasszarendszer, amely egy mozdulattal átalakítható hagyományos pénztárosi pulttá.

Nagy kosárral is igénybe veszik

Az önkiszolgáló kasszák működési tapasztalatairól a Tesco és az IKEA áruházakat kérdeztük.

A Tescóban jelentek meg elsőként az önkiszolgáló kasszarendszerek, az áruházakban a 3000 kasszából 519 darab önkiszolgáló – tájékoztatott a Tesco sajtóosztálya. A Tesco áruházakban összesen 3000 kassza működik, ebből 519 az önkiszolgáló kassza. Ez a fizetési opció a jövőben a kisebb boltokban is megjelenik. Az önkiszolgáló kasszák telepítésénél figyelembe veszik az adott áruház vásárlói létszámát, a kassza kiszolgálási kapacitását és a régió hasonló áruházaiban szerzett tapasztalataikat. Arra törekednek, hogy minden áruházunkban megadják a vevőknek ezt a fizetési opciót.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy bevezetésük óta folyamatosan nő az önkiszolgáló kasszák népszerűsége, és vannak olyan vásárlók is, akik még akár nagy kosárral is ezeknél a kasszáknál fizetnek. Ugyanakkor jellemzően a kiskosaras vásárlásoknál, vagyis kevés, 1–15 db termék vásárlása esetén használják a leggyakrabban az önkiszolgáló kasszákat.

Kényelmesebb vásárlás

A svéd bútoráruházban, az IKEA-ban 2015. október elejétől üzemelnek automata kasszák: az Örs vezér téri áruházban 16 automata kassza is működik a 15 hagyományos pénztár mellett. A budaörsi áruházban pedig 14 hagyományos kasszát egészít ki 12 önkiszolgáló pénztár. Az IKEA sajtóosztálya szerint egy hagyományos kassza helyére két önkiszolgáló pénztár kerül. Cikkünk megjelenésekor a budaörsi áruházban egy újabb önkiszolgáló kassza működik, melyet a konyhaosztályon állítottak fel, ahol a konyhához kapcsolódó, külső árukiadóban található termékeket lehet kifizetni.

A sajtóosztály válaszai szerint az önkiszolgáló kasszák bevezetése nem gazdasági céllal történt, célja a vásárlói élményt emlékezetessé tenni.

Az eddigi tapasztalatok alapján a vásárlók kortól függetlenül nagyon szeretik az új terminálokat, és az IKEA számára az ő elégedettségük a legfontosabb. Meglepő módon egyébként az idősebb korosztály a legaktívabb. //

Self-service at the checkout

According to a BBC survey conducted in the autumn of 2015, shop assistants ranked 51st on a list of 366 jobs most likely to be replaced with robots. Scientists say there is a 90-percent probability that automatic machines will do the work of shop assistants in the future. In Hungary Tesco and IKEA have already installed self-service checkouts and many retailers are considering the option of solving the problem of shop staff shortage – especially now that they are open again on Sundays – with installing automatic cash registers. Spar's head of communications Márk Maczelka told us that early next year self-service checkouts will appear in selected Interspar stores. Auchan's Zsófia Samu didn't rule out applying such solutions either.

Laurel Group owner and managing director István Bessenyei told our magazine that they are proud to have been part of the Hungarian debut of self-service cash registers, successfully introduced by Tesco. What hinders the technology's breakthrough is that a retailer can't start with a test period of 1-2 self-service cash registers as this would cost just as much as installing 100-150 of them. Szintézis CEO Dávid Szabó informed that their portfolio also contains self-service cash registers (or in another name self-checkouts – abbreviated as SCO). Szintézis' ITAB solution offers a wide range of possible uses, depending on store size. Mr Bessenyei added that now that shops are open again on Sundays, many retailers might want to install self-checkouts instead of having to pay extra rates to cashiers for working on Sundays.

Mr Szabó is of the opinion that SCO use is a long-term investment. For instance thanks to automatic cash registers, shop assistants can focus more on serving customer needs better, while in less busy periods much fewer cashiers are enough at the checkout. He thinks SCO is the future as shoppers are also getting to like these fast and comfortable systems. Mr Bessenyei reckons that one of the self-service checkout's biggest advantages is that it is very efficient in managing the peak hours, and it is also more comfortable to pay at one of these than at traditional tills. Most shoppers say it is easy to get used to the self-service checkout. He opines that SCOs best suit the needs of hypermarkets, but they provide an excellent solution in small shops, where the turnover is high but the basket value is low.

In the domain of self-checkout NCR is Laurel's technological partner, because they make very reliable devices. International experience is that only a small proportion of automatic cash registers go wrong. NCR has already come out with the 6th generation of their system, for instance in the latest version it doesn't matter how the customer holds the product, the scanner can read the price easily. As for the ITAB portfolio, it even contains a fully automatic cash register that identifies products without a barcode or any other marking, therefore the risk of making mistakes is minimised. Another interesting solution is a hybrid system, which can be easily transformed from a self-service checkout to a traditional cash register.

Our magazine asked Tesco and IKEA about their experiences with self-checkouts. At the moment from Tesco's 3,000 cash registers 519 are SCOs. This form of paying for goods bought will soon appear in smaller Tesco stores too. SCOs popularity with shoppers has been growing ever since their introduction. They are most frequently used by those who purchase 1-15 items. IKEA installed their first automatic cash registers in October 2015: there are 16 of these in addition to the 15 traditional tills working in the Örs vezér Square store. In the Budaörs store there are 14 traditional cash registers and 12 SCOs. IKEA's goal is to put an SCO next to each traditional checkout. IKEA customers like them very much. Rather surprisingly older customers use them most actively. //

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

COCUS FOCUS Unilever módra

A POPAI Hungary éves közgyűlésére a hagyományokhoz híven, a májusi 12-i találkozó elején került sor, majd ezt követően a szokásos Mesterkurzus került megrendezésre. Az eseménynek az Unilever Magyarország Kft. adott otthont, ahol Brodár Szilvia customer marketing vezető előadását hallgathatták meg a jelenlévők „COCUS FOCUS célok és eredmények, osztályok és célcsoportok hálójában – UNILEVER módra" címmel.
A szakmai eszmecserét követően került sor a BÉFLEX Zrt. POPAI Global Awards díjának átadására, melyet a nemzeti POPAI Awards győztesek közti nemzetközi megmérettetésén, a kategóriája legjobbjaként ítélt oda a nemzetközi zsűri.
Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi kommunikációs szakma hivatalos Egyesületéhez, kérjük, látogasson el a www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az ildiko.katai.popai@gmail.com vagy az info@trademagazin.hu címen. //

COCUS FOCUS the Unilever way

POPAI Hungary's annual general meeting took place on 12 May and was followed by the usual Master Course. This time the host was Unilever Hungary and the speaker was customer marketing leader Szilvia Brodár. The title of her presentation was 'COCUS FOCUS in the network of goals and results, divisions and target groups – the UNILEVER way.' After this the POPAI Global Award was presented to BÉFLEX Zrt. //

Napenergia-programot indított a Macy's

A Macy's egy elektromos napenergia-rendszereket telepítő programot indított el 28 kaliforniai üzletében, melyekből 15 Dél-Kaliforniában található. A Szilícium-völgy központú, nagy hatásfokú napelemek, napkollektorok és napelemes rendszerek gyártásával foglalkozó SunPower Corporation együttműködik a kiskereskedőkkel a rendszer megtervezésében és telepítésében. A megállapodás szerint a kaliforniai Westminsterben található Macy's áruház volt az első, amely megkapta a SunPower napenergia-rendszerét. A 294 kW-os rendszer mintegy 586 000 kWh napenergiát generál évente. A rendszer több mint 30 éves élettartama alatt közel 5000 tonnányival fog csökkenni a szén-dioxid-kibocsátás.
A napenergia felhasználásával és az energiahatékonyság növelésével a Macy's várhatóan 40 százalékkal csökkenti a közüzemi energiafelhasználását üzleteiben. //

Macy's launches solar power programme

Macy's has launched a programme to install solar electric power systems in 28 California stores, including 15 in Southern California. SunPower Corporation, a Silicon Valley-based manufacturer of high-efficiency solar cells, solar panels and solar systems is partnering with Macy's to design and install the systems. The Macy's store in Westminster was the first to receive a SunPower solar power system: the 294-kW system generates 586,000 kW hours of solar electricity per year. //

Új városi céhek

A bevásárlóutcákon és kerületekben erős harc folyik a kényelmes online vásárlással szemben. A nagy márkák szomszédságában található kis kézműves üzletek olyan fizikai tapasztalatokat és élményeket nyújtanak a fogyasztóknak, amilyent az interneten nem találni. Ezek leginkább középkori céhek utcáira emlékeztetnek. A futurista Thomas Frey szerint a bevásárlóközpontok és nagy kereskedelmi láncok küszködnek, ami főként az online óriások, például, mint az Amazon dominanciájának köszönhető. A J. C. Penney tavaly bejelentette, hogy bezárja az üzletei mintegy 4%-át. Januárban az USA Today számolt be, arról, hogy a Macy's 36 üzlet bezárását tervezi 2016 során. A sok üzletbezárás miatt a fogyasztóknak kevesebb lehetőségük marad a házon kívüli szórakozási formákra, de emellett felgyülemlett bennük az igény értelmes tapasztalatok szerzésére is.
– Ezen trendek ütközése előrevetíti a következő kiskereskedelmi forradalmat – állítja Frey.
Az új városi „céhek" hiteles alternatívái lehetnek a hagyományos bevásárlóközpontoknak és üzleteknek. Frey rámutat arra, hogy ennek eredményeként a kávéüzletek kiskereskedelmi üzletekké váltak, ahol a legjobb „lógni". Ezek jelenthetik az úti célt, ahol az emberek nemcsak üzletelnek egymással, de újra kapcsolódni tudnak egymáshoz több emberi szinten is. A középkori értelemben vett kézműves kerületek létrejötte segítheti őket a digitális világ csapdáival szembeni küzdelemben. //

New city guilds

On shopping streets and in shopping quarters stores are trying to fight against the conquest of comfortable online retail. Small artisan shops are offering experiences to customers that can't be found on the internet. The whole concept is a bit like the street of guilds in the Middle Ages. Futurist Thomas Frey opines that shopping centres and large retail chains are struggling due to the dominance of online giants such as Amazon. //

Forradalmian új Shop & Roll Loop bevásárlókocsik

A világelső élelmiszer-szállító megoldásokat kínáló Araven a GlobalShop kiállításon mutatta be legutóbbi innovációit: a gördülő bevásárlókosarakat és forradalmian új Shop & Roll Loop bevásárlókocsit, melynek célja, hogy a lehető legjobb vásárlási élményt nyújtsák ügyfeleik számára.

A Miami központú Araven Shop & Roll termékei olyan egyedi termékek, amelyek egyesítik magukban a designt és a funkcionalitást. A Shop & Roll Loop tulajdonképpen egy kosár, amely tökéletesen alkalmazkodik az üzletek új stílusához és elrendezéseihez, hogy a vásárlók könnyebben találják meg a keresett termékeket. Egy kompakt, könnyű, ergonomikus és felhasználóbarát nyél segítségével lehetővé teszi, hogy a folyosókon könnyen lehessen sétálgatni.
A Shop & Roll gördülő kosarak nagy újdonsága az 55 literes kapacitású vízszintes formátum. Ez a kosár nagy mobilitással rendelkezik. Két fix kereke mellett kettő 360 fokban forgatható is. Ez is személyre szabható, ami tovább erősíti az integrációt és a globális képet a kereskedelmi cégek számára. //

Revolutionary new Shop&Roll Loop shopping trolleys

Miami-seated company Araven came out with their latest innovations at the GlobalShop trade show. The revolutionary new 55-litre Shop&Roll Loop shopping trolleys are manoeuvrable from all 4 sides, thanks to their compact, light, ergonomic-design and user-friendly, continuous wrap-around handle. Two wheels are fixed but the other two are 360-degree rotation wheels. //

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület non-profit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

Globális POS-trendek POPAI-szemmel

A POS/POP piac fejlesztései az utóbbi években egyre inkább a digitalizáció irányába mozdultak el. Ma már a márkák és a kiskereskedők is a fogyasztók mobiltelefonjaiban rejlő lehetőségeket kihasználva kínálnak újszerű megoldásokat a vásárlásösztönzés elősegítése érdekében.
A POS-trendek globális változásainak kérdéseire a Procter & Gamble „Store back" elve továbbra is jól megragadja a válasz lényegét – mondja Todd Dittman, az A.R.E. | POPAI The New Association és a Retail Environments magazin ügyvezetője. Ez azt jelenti, hogy a márkák az instore-üzeneteik összehangolásával vezetni, irányítani tudják a vásárlást, és ezáltal biztosítva lehetnek, hogy minden előzetes marketingaktivitásuk rezonál a bolti üzenettel. Ezen túlmenően, a márkák és a kiskereskedők a vásárlóknak olyan előremutató mobil megoldásokat kínálnak, amelyek kihasználják a vásárlók okostelefonjaiban rejlő lehetőségeket.
A piaci tendenciákat tekintve megfigyelhető az interaktív üzletek térnyerése és az ehhez kapcsolódó tapasztalati merchandising erősödése. Az FMCG-szektorban a digitális promóciós kommunikáció és a self-scanning mellett a jótékonysági és hűségprogramok továbbra is nagyon népszerűek.
A termékfejlesztések sorában kiemelkedő az ún. „haladásfelismerő" szoftver, amely lehetővé teszi, hogy a kiskereskedők a vásárlóikat ne csak nem, életkor és etnikai hovatartozás szerint tudják azonosítani, hanem pontosan kalibrálható, hogy ki is a vásárló. A WIFI sniffers programok már a bolt előtt fel tudják ismerni az okostelefon-felhasználókat, és olyan termékek hűségprogramjait kínálhatják nekik testre szabottan, amelyeket a vásárló általában vásárol.
– A szabályozói oldalon az Amerikai Egyesült Államokban az online értékesítést nem terheli forgalmi adó, mint a kiskereskedelmi eladásokat. Ez adta az előnyt a nagy online értékesítő cégek számára is, mint az Amazon. Várhatóan, ez a jövőben változni fog, és egyenlő versenyfeltételeket biztosít majd a piaci szereplők számára – ismertette a tengerentúli helyzetet Todd Dittman.
Az elmúlt időszak kiemelkedő újításaként említette meg a szakember az interaktív kirakati displayeket, amelyek lehetővé teszik, hogy a vásárlók megtekinthessék a termékeket (akár több órán keresztül is) a kiskereskedelmi üzleteken kívül is. Egyes kiskereskedők már létrehoztak ilyen kirakatokat tényleges üzlet nélkül, ami az online vásárlások irányába tereli a vásárlókat. Ezek a SoLoMo (Social.Local.Mobile) megoldások áthidalják a szakadékot a felhasználó és a weboldalak között. //

Global POS trends from POPAI's perspective

Procter & Gamble's 'Store back' principle still grasps the gist of answers to the questions emerging in connection with the global changes in POS trends – opines Todd Dittman, executive director of A.R.E. | POPAI The New Association and Retail Environments magazine. This means that by harmonising their in-store messages, brands can control the shopping process and make sure that each of their earlier brand activities fall in line with the in-store message. In addition to this, brands and retailers offer progressive mobile solutions to shoppers that can fully exploit the potential that lies in customers' smartphones. There are more and more interactive stores too and thanks to these, experience-based merchandising is used more widely. Mr Dittman mentioned wi-fi sniffer solutions and how they can be used for making personalised offers. He told that in the USA no valued added taxes are imposed on online sales (in offline retail sales there is VAT), but this situation is likely to change in order to create a level playing field for market players. The director also spoke about interactive shop window displays and SoLoMo (Social. Local.Mobile) solutions. //

Újra POPAI Village az EuroShop 2017 kiállításon

2017. március 5–9. között újra megrendezésre kerül Düsseldorfban az EuroShop kiállítás, a világ legnagyobb marketing@retail témával is foglalkozó eseménye!
A global és a POPAI német–osztrák–svájci (DACH) szervezet összefogásával, ismét lesz POPAI Village, ahol a POPAI-tagok kedvezményes feltételekkel állíthatnak ki. A kiállítók számára az 1300 nm-es helyszínen biztosított tárgyaló, fórum színpad, catering szolgáltatások kiváló networking és prezentációs lehetőségeket tesznek lehetővé.
A fantasztikus méretekkel rendelkező és számos szakmai programot kínáló kiállítás iránt a hírek szerint már óriási az érdeklődés. Ezért mindenki számára érdemes megfontolni és mielőbb dönteni! Akár a POPAI-ba is érdemes belépni, hogy ezen a központi és nagyon látogatott helyen kiállíthassanak mindazok, akik POP-tervezéssel, -kivitelezéssel vagy bármilyen kapcsolódó szolgáltatással foglalkoznak!
A tét most még nagyobb, hiszen az idei magyar POPAI Awards kategórianyertesei az EuroShopon megrendezésre kerülő nemzeti győztesek viadalán, a POPAI Global Awardson mérkőzhetnek majd meg a többi ország aranyérmeseivel. Minden nevező pályamunka képernyőn kivetítve jelenik majd meg a vásárlátogató közönség előtt, és a verseny ünnepélyes díjkiosztójára is itt kerül sor. A hazai forduló pályamunkáit a Trade magazin Business Days 2016 konferenciáján tekinthetik meg és zsűrizhetik a konferencia szakmai látogatói szeptember 27-30. között. Várjuk a nevezéseket a POPAI Awardsra!

Kátai Ildikó
főtitkár
POPAI Magyarország Egyesület

További információ:
Mobil:
+36 70 327 5103
E-mail:
ildiko.katai.popai@gmail.com
Web:
www.popai.hu

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

POPAI Village at the EuroShop 2017 trade exhibition

Between 5 and 9 March 2017 once again Düsseldorf will host the EuroShop trade show, the biggest event in the world that deals with marketing@retail too. Once again there will be a POPAI Village at EuroShop, where POPAI members get the opportunity to showcase their products or services at discount prices.
On a floor space of 1,300m² a meeting room, a forum stage, catering services and excellent networking and presentation opportunities are waiting for exhibitors.
The category winners of this year's POPAI Awards in Hungary will be competing with the gold medallists from other countries at the POPAI Global Awards, which will be part of EuroShop's programme.

More information:
Ildikó Kátai, general secretary
POPAI Hungary Association
Mobile:00 36 70 327 5103
E-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com
Web: www.popai.hu

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2016

Ki képviselje hazánkat a következő POPAI Global Awards világversenyen Düsseldorfban?

Kire szavaznak legtöbben Tapolcán a hazai FMCG-szakma vezetői?

Kik lesznek a hetedik magyar POPAI Awards POP-verseny kategóriagyőztesei?

A nemzeti győztesek viadalának eredményhirdetését, a POPAI Global Awards ünnepélyes díjkiosztóján 2017. március 5-9. között Düsseldorfban rendezett EuroShop keretében szervezik meg.
Legyen magyar győztes a nemzetközi viadalon ismét!

Most alkalma nyílik minden POP-tervezőnek, POP-gyártónak a megmérettetésre!

Nevezzen a Magyar POPAI Awards POP-versenyre, és máris láthatóságot, ismertséget, kapcsolatokat szerezhet! Iparágtól függetlenül várjuk a legjobb ötletek, megoldások bemutatását.

A kis méretű eszközök idén is külön kategóriában versenyeznek!

Figyelem! Várjuk mobil, online, digitális kampányok jelentkezését is.

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi POPAI Awards rendezvénysorozathoz és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő POPAI Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi POPAI Awards győztes meghívást kaphat, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai POPAI online galériájába, így duplán kaphatnak nemzetközi publicitást.

Szervező

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
email: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Jelentkezési lap és versenyszabályzat elérhető és letölthető a www.popai.hu honlapról.

A nevezési lap leadási határideje: 2016. augusztus 31.

Az év legsikeresebb promóciója – díjátadó és szakmai nap (1. rész)

A lapunk által az idei évben is meghirdetett „Az év legsikeresebb promóciója” megmérettetés díjátadójára 2016. április 14-én került sor a Budavári Palota Fortuna Éttermében. Hét kategória összesen 22 pályázata közül választottuk ki a legjobbakat a szakmai zsűri és a fogyasztók értékelései alapján.

Az FMCG-szektor promócióit értékelő verseny nyerteseinek bemutatása mellett különleges szakmai program várta idén a résztvevőket. Az elhangzott előadások kapcsán többek között megtudhattuk, hogy az elmúlt egy évben milyen új elemek jelentek meg a promóciókban, melyek ma a legtrendibb promóciós ajándékok, valamint betekintést nyerhettünk abba, hogy mire érdemes figyelnünk egy promóció szervezésekor a NAV szemüvegén keresztül.

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Gyulai Zoltán
ügyvezető
Mekkoraprint

Barta Mónika
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Hangulat és fogyasztás

A szakmai napot hagyományosan Hermann Zsuzsanna ügyvezető-főszerkesztő köszöntője indította. A program ismertetése után vezette fel Gyulai Zoltánt, a Mekkoraprint Kft. ügyvezetőjét, aki „élő próbababán” mutatta be egyik innovációjukat, a printelt hoszteszruhát, melyet a Coca-Cola gondolatvilága ihletett.

A délelőtt hagyományosan a Nielsen előadásával kezdődött. Barta Mónika, a cég ügyfélkapcsolati igazgatója beszámolójában elmondta, hogy továbbra is növekvő globális és magyar fogyasztói bizalomról beszélhetünk. A bizalmi index összes komponense javuló tendenciát mutat. Az FMCG-piacon dinamikáját tekintve 4,8% forgalomnövekedést látnak.

A vásárlási csatornákat vizsgálva megfigyelhető, hogy a diszkontok és a vegyiáru-boltok súlya nő. A diszkontok száma az elmúlt tíz évben 432-ről 468-ra, az értékbeli piacrészük 15%-ról 21%-ra növekedett. Emellett a diszkontláncok intenzív médiajelenlétéről beszélhetünk, amit az is alátámaszt, hogy tévémegjelenéseik száma megtízszereződött az utóbbi évek során.

A pénztárca is könnyebben nyílik

A fogyasztók számára csupán a jó ár ma már nem elég. A főbb boltválasztási szempontokat tekintve első helyen szerepel, hogy kellemes vásárlási élményt nyújtson az üzlet, a keresett termék könnyen, gyorsan megtalálható legyen, és végül mindig legyen készlet abból, amit keresnek. A vásárlási gyakoriság esetén fontos trend, hogy a havi nagybevásárlások lassan veszíteni kezdenek dominanciájukból.

A vásárlók attitűdje is változik, mára már lazul a figyelmük, kevesebb a szigorú költségvetéssel és bevásárlólistával vásárlók száma. Évek óta először csökken az ártudatosság mértéke. Továbbra is elmondható, hogy a promóció jó hívószó számukra, és 10-ből 3-an akár boltot is váltanak egy jó ajánlatért.

Tudunk egy ABSOLUT jó megoldást!

Sauer Győző
értékesítési igazgató
AbsolutGift

Sauer Győző, az AbsolutGift értékesítési igazgatója prezentációjában a legsikeresebb és legsikertelenebb promóciós ajándékokból mutatott be gyakorlati példákat.

Látványos előadásából megtudhattuk, melyek a sikeres promóciós ajándék kiválasztásának főbb kritériumai. Mit kell tudnunk a határidőkről, és hogyan kaphatunk projektre szabott ajánlatot. A cég saját gyártású termékei mellett kapcsolatban állnak a legnagyobb promóciós ajándéktárgy-forgalmazókkal, így számukra nem okoz gondot a legelvetemültebb ötletek megvalósítása sem.

Az FMCG-szektor promócióit értékelő verseny nyerteseinek bemutatása mellett különleges szakmai program várta idén a résztvevőket

Mire ugrik a NAV, ha promóciót lát?

Csizmadia Heléna, a Mazars Hungary Adó- és jogi szolgáltatások igazgatója és Kardos Dóra szenior adótanácsadó közös előadásából részletes tájékoztatást kaphattak az érdeklődők, hogy milyen egy promóció jogszabályi háttere, milyen adónemek és egyéb adózási kötelezettségek terhelik az adott nyereményjátékot. A beszámolóban számos esettanulmányon keresztül mutatták be az aktuálisan felmerülő lehetséges buktatókat és azok sikeres elkerülésének útjait. Szóba kerültek a játékszabályzat meghirdetésének kritériumai is, amelyeknek visszakereshetőknek, írásosnak és kellően széles körben nyilvánosnak kell lenniük.

Csizmadia Heléna
igazgató
Mazars Hungary

Kardos Dóra
senior adótanácsadó
Mazars Hungary

Kiemelték a dokumentáció, a bejelentési kötelezettség, illetékfizetések és az ellenőrzés fontosságát az ajándéksorsolások és az engedélyhez nem kötött sorsolásos nyereményjátékok szervezése során.

Amire Ms Trade Marketing 2015 büszke lehet

Pál Kinga, a SPAR Magyarország Kft. in-store és out-door reklámvezetője vehette át idén a Trade Marketing Klub által alapított díjat a februári konferencián. A bemutatkozó előadás alapján jól látszik, hogy Kinga a munkája iránt szenvedélyesen elkötelezett, nagy tudásanyaggal rendelkező szakember. Beszámolójában elsőként emelte ki a kollégáit és az őt támogató csapat sikereit. A nevéhez köthető sikeres kampányok között szerepelnek többek között a Spar Törpmánia elnevezésű promóció POS-anyagai. Emellett számos megvalósult in-store-megoldásra láthattunk példát többek között a közelmúltban megújult borrészleg vagy a pékárurészleg kommunikációja esetében.

Pál Kinga
in-store és out-door reklámvezető
SPAR Magyarország

Kinga büszke lehet arra is, hogy a 2011. október 14-én megrendezett 10. EFFIE-gálán a SPAR Magyarország Kft. és a D'arcy Avenue Reklámügynökség „Egyenesen a kemencéből" POS-kampánya kereskedelem kategóriájában ezüstérmes lett. Mindemellett számos out-door-reklám is a nevéhez fűződik. A legfrissebb a Spar üzletlánc 25 éves évfordulójához kapcsolódó Szülinapi tündér kampány és ennek kommunikációs elemei.

Amire a Trade Marketing Team 2015 büszke lehet

Radajkovics Zita
sales manager
Vajda Papír

Radajkovics Zita, a Vajda Papír Kft. sales managere és kollégái méltán büszkék a szakmai elismerésre, hiszen csupán 2015-ben állt össze a cég trade marketing csapata, melynek tagjai

Burján Daniella trade marketing manager és Dombi Tibor key account manager.
A kreatív és sokoldalú csapat legfontosabb kihívását tavaly az Ooopsz! márka új arculatának kialakítása jelentette. Munkájuk eredményeként a fogyasztók már megújult külsőben találkozhatnak a polcokon az Ooopsz! portfóliójának tagjaival. A háztartási papír termékcsalád minden eleme új köntöst kapott, melyek megújulását display-kihelyezésekkel is megtámogatták. *(Folytatjuk.)*

Sz. A.

A trade marketing szakma legkiválóbbjainak díjazása most sem maradt el

Promotion of the Year – award ceremony and trade day (Part 1)

Fortuna Restaurant in Budavári Palota was the venue of our magazine's 'Promotion of the Year' award ceremony and trade day on 14 April 2016. We selected the best promotion campaigns in the FMCG world from 22 entries in 7 categories. Various presentations about the most topical issues in the sector were also part of the programme. Trade magazin's managing director and editor-in-chief Zsuzsanna Hermann welcomed the participants and gave the floor to Zoltán Gyulai, managing director of Mekkoraprint Kft., who introduced one of their innovations, the printed hostess outfit inspired by Coca-Cola.

Mónika Barta, client service director of Nielsen spoke about the growing consumer confidence and the 4.8-percent sales growth in the FMCG market. Discount supermarkets are becoming more and more important in FMCG sales: their value share grew from 15 percent to 21 percent. Favourable prices alone aren't enough for consumers any more. The number one store choice factor is now 'a pleasant shopping experience', followed by 'finding products quickly and easily' and 'what I need is always available'. The monthly big shop isn't as important as it used to be. Three from 10 consumers are willing to switch shops for a good offer.

Győző Sauer, sales director of AbsolutGift spoke about the criteria for selecting successful promotional gifts. The company not only manufactures gifts but is also a partner of the biggest promotional gift distributor, therefore they can easily put the strangest ideas into practice. Heléna Csizmadia, tax and legal services director and Dóra Kardos, senior tax consultant from Mazars Hungary informed participants about the legal background of promotion campaigns, at the same time also introducing the various tax types and obligations connected to prize games. They used case studies to speak about the difficulties and how to avoid them, stressing the importance of various documents, the reporting obligation and supervision.

Promotion of the Year winners: in Trade Marketing Club's competition Kinga Pál, head of SPAR Hungary's in-store and out-door advertising finished first and became Ms Trade Marketing this year. In her speech she underlined the role her colleagues played in her success and spoke about the successful campaigns she was involved in, e.g. the POS materials for Spar Smurf Mania. She can also be proud of many outdoor advertisements, e.g. the Birthday Fairy campaign for Spar Hungary's 25th birthday.

Zita Radajkovics – sales manager, Daniella Burján – trade marketing manager and Tibor Dombi – key account manager of Vajda Paper Kft. became the Trade Marketing Team of the Year. The team was only formed in 2015 and last year they were busy revamping the image of the household paper product brand, Ooops! //

Spezi – Das Original!

A Spezi erős német márka, az eredeti narancs-kóla, amelyet 1956 óta gyártanak.
Az üdítő különleges ízét a frissítő narancs- és citromlének, a hidegen sajtolt mandarinolajnak és narancsvirág-kivonatnak, valamint a hozzáadott kólának köszönheti.
Magyarországon is elérhető 0,33 l-es üvegpalack kiszerelésben.
Bevezetés hónapja: május
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
árakció a nagykereskedelmi partnereknél,
POS-eszközök (asztalikártyák, plakátok)
Kapcsolatfelvétel: Fruitful-Company Kft.
Kapcsolattartó: Pál László értékesítési igazgató
T.: 06-20-252-4225
E-mail: info@fruitful.hu; WEB: www.fruitful.hu, www.spezi.com

Spezi is a strong German brand: the original orange-cola made since 1956. The soft drink's special taste comes from the fresh orange and lemon juices, cold pressed tangerine oil, orange blossom extract and the added cola.

NIVEA Silk Mousse Ápoló tusfürdő Hab 200 ml

Az új NIVEA Silk Mousse ápoló tusfürdőhab a kényeztető zuhanyozás érzetét nyújtja, miközben selymesen puhává varázsolja a bőrt. Az új Silk Mousse tusfürdőhab az értékes ápoló olajok és a mennyeien puha hab tökéletes kombinációjával kényezteti a bőrt zuhanyozás közben. Rendkívül gazdag és lágy formulájának köszönhetően gyengéden tisztítja a bőrt, puha és ápolt bőrérzetet nyújt. A gazdagon ápoló Creme Care a klasszikus NIVEA Creme ápoló összetevőivel és a NIVEA egyedi illatával, míg a Creme Soft tusfürdőhab mandulaolajjal gazdagított formulájával és kellemes illatával hidratálja és varázsolja selymessé a bőrt. Használatuk minden bőrtípusra ajánlott.
Bevezetés hónapja: 2016. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: teljes körű marketingtámogatás
Kapcsolatfelvétel: Beiersdorf Kft.
Kapcsolattartó: Mile Noémi brand manager
T.: 06-1-457-3932;
E-mail: noemi.mile@beiersdorf.com; WEB: www.nivea.hu

New NIVEA Silk Mousse shower cream offers a soothing feeling while taking a shower and at the same time makes the skin silky soft. The product can be used with all skin types.

SZINVA TEJTERMÉKCSALÁD

Miskolc város tejüzemét 2015 októberében vásárolta meg vállalatunk, a Naszálytej Zrt. Miskolc új polgáraként új tejtermékmárkát készítettünk, melyet a Szinva-patakról neveztünk el, ezzel is jelezve az új üzemegység kiemelt szerepét a vállalat életében. SZINVA márkanév alatt a Naszálytej-termékektől megszokott színvonalú, megbízható és ízletes tej és tejtermékek kerülnek a családi asztalokra. A SZINVA termékcsalád részeként 1,5 és 2,8%-os ESL tej, kaukázusi kefir, natúr joghurt, kefir, 12 és 20%-os tejföl, magyaros, zöldfűszeres és natúr vajkrém, valamint teavaj és tehéntúró készül.
Bevezetés hónapja: május
Gyártó/Forgalmazó: Naszálytej Zrt.
T.: 06-27-501-235, 06-27-501-226
E-mail: rendelesfelvetel@naszalytej.hu;
WEB: www.naszalytej.hu

Naszálytej puts high quality and tasty milk and dairy products on the family dinner table under the SZINVA brand name. The SZINVA product range consists of 1.5- and 2.8-percent fat ESL milk, Caucasian kefir, yogurt, kefir, 12- and 20-percent fat sour cream, Magyar-style, green herbs and plain spreads, plus butter and cottage cheese.

Ottakringer Radler Lemon 0,0%

Éld át a nagyváros minden cseppjét, bárhol, bármikor. A prémium minőségű Ottakringer Radler Lemont 0,0% alkohollal, 100%-ban természetes citromból készítjük, biztosítva a sörözés gyümölccsel teli élményét.
Bevezetés hónapja:
2016. május-június
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
POS, óriásplakát, social media
Kapcsolatfelvétel:
Pécsi Sörfőzde Zrt.
T.: 06-72-505-581
E-mail: rendeles@pecsisor.hu;
WEB: www.otta-kringer.hu

Enjoy every drop of big city life – anywhere, any time. Premium quality Ottakringer Radler Lemon is 0.0 percent abv alcohol, made with 100-percent natural lemon, to make sure that having a beer also offers a great fruit experience.

Kunsági Éden Szuper

Az új Kunsági Éden Szuper finomított napraforgó-étolaj valamennyi, az étolajok napi használata során felmerülő, illetve extra funkcionális igényt kielégít (vitamin, omega3, sütésállóság).
Kiszerelés: 1 literes PET-palack, 15-ös gyűjtő.
Szavatossági idő: 1 év
Bevezetés hónapja: 2016. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
óriásplakát, szórólap, másodkihelyezés
Kapcsolatfelvétel: NT Kft.,
Kapcsolattartó: Tarjányiné Dobák Nóra kereskedelmi vezető
T.: 06-76-433-645, F.: 06-76-998-668
E-mail: nora.tarjanyi@ntkft.hu

New Kunsági Éden Szuper refined sunflower oil satisfies all needs one can think of in connection with daily cooking oil use, and in addition to these the product also has extra functional characteristics (vitamin, omega 3, good frying characteristics). Packaging: 1-litre PET bottle, 15x1-litre multipack.

NESCAFÉ 3in1 Coconut Dream

Május végétől elérhető a NESCAFÉ legújabb limitált, kókuszízű kávéspecialitása, amely a nyári hónapokban lesz kapható. Készítse el meleg vízzel, ha hűsítőként fogyasztaná, adjon jeget a már kész kávéhoz. A receptötleteket keresse a NESCAFÉ Facebook-oldalán!
Kiszerelés: 160 g, 10 db stick/tasak
Bevezetés hónapja: 2016. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: áruházi akciók és kihelyezések, kóstoltatás, digitális kampány, közterületi reklám
Kapcsolatfelvétel: Nestlé Hungária Kft.,
1095 Budapest, Lechner Ödön fasor 7.
T.: 06-40-214-200
E-mail: info@hu.nestle.com

From the end of May shoppers can find NESCAFÉ's latest, limited-edition coconut-flavoured coffee product on store shelves – it will only be available in the summer months. You can prepare it with hot water, but if you would like to get a refreshing drink just add ice when the beverage is ready. For more coffee recipes visit the NESCAFÉ Facebook page.

PreVital. Macskából jeles

Új csomagolásban, új designnal, megszokott, de jól ismert ízekkel és megújult szortimenttel jelentkezik a PreVital termékcsalád a 2016-os évben. A sztenderd alutasakos portfólió mellett úgynevezett természetes húsos falatkákkal egészült ki szortimentünk. A természetes látványú falatkákat a legkedveltebb – csirke-, marha- és lazac- – ízesítésben fejlesztették ki a macskák legnagyobb örömére. Kóstolás céljára ajánljuk az egyadagos kiszereléseket, a jól bevált, több adagot tartalmazó gyűjtőcsomagolásokat pedig az igazi ínyenceknek!
A termék nem tartalmaz tartósítószert és hozzáadott aromát.

Bevezetés hónapja: 2016. június
Bevezetési kedvezmények és támogatások: instore akciók és másodlagos kihelyezések, eladásösztönző kampány.
Kapcsolatfelvétel: Partner in Pet Food Hungária Kft. T.: 06-1-801-02-03
E-mail: info@ppfeurope.com; WEB: www.ppfeurope.com

In 2016 the PreVital product line returns with a new packaging and a new design, but with the well-known flavours and an updated assortment of products. In addition to the standard aluminium foil bag products, now a so-called natural meat bites product is also available.

Ság a Foods Zrt. – Snacki&Góóól!

A 2015-ös év legnagyobb innovációja volt a Ságától a Füstli Snacki&GO! mini pulykavirsli piaci bevezetése. A cég most továbbgondolva termékét egy új, limitált, focilabda mintájú és formájú mini pulykavirsli golyóval lepi meg fogyasztóit. Az új Snacki&Góóól! kupakjában mustár található, ami még inkább a kényelmi kategóriába helyezi a terméket. A füstölt ízű készítmény hidegen is fogyasztható, de poharában mikrózva pár perc alatt elkészíthető. Laktóz- és gluténmentes, hozzáadott szója nélkül készül. A kiszerelés mérete: 180 g virsli + 40 g mustár.

Bevezetés hónapja: május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Integrált marketing kampány
Kapcsolatfelvétel: Ság a Foods Zrt.
Vevőszolgálat: T.: 06-95-336-108
F.: 06-95-336-4440
E-mail: info@saga-foods.hu
WEB: www.saga.hu

Ság a's biggest innovation in 2015 was putting Füstli Snacki&GO mini turkey wieners on the market. Now the company has updated the product: they have surprised consumers with the limited edition, football motif and shape mini turkey wiener balls.

Új SURF mosószerek

Amikor mesés illatokról van szó, a Surf mosószerek egy új világot tárnak elénk. Jellegzetes illatkompozícióit gondosan összeválogatott illatokból és ezek egyedi kombinációiból születtek. A Surf termékei nemcsak hatékonyan tisztítanak, de használatuk segítségével a ruhák sokáig hordozzák a frissesség illatát.
Fedezze fel a Surf mosószerek egyedi illatkombinációit:
Tropical Lily & Ylang ylang
White Orchid & Jasmine
Iris & Spring rose
Elérhető folyékony mosószer, mosópor és kapszula formájában, 4 mosástól 60 mosásig, összesen 25 cikkelem.

Bevezetés hónapja: 2016. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások:
TV, közterületi, online és print hirdetések, áruházi akciók, kihelyezések, POS anyagok, termékmintaszórás.
Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.,
Kapcsolattartó: Rédling Zsuzsa shopper & customer marketing manager
T.: 06-40-400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.hu; WEB: www.unilever.hu

The characteristic fragrances of Surf laundry detergents are the result of carefully selected and combed scents. Surf products not only clean effectively but also make clothes smell fresh for a long time.

Orbit Bubblemint Bag rágógumi (25 db)

Új kiszerelésben mutatkozik be az Orbit rágógumicsalád rózsaszín tagja, az Orbit Bubblemint. A gyorsan népszerűvé vált, kellemes íz már visszazárható, zacskós csomagolásban is elérhető. Különösen női vásárlóit veheti le lábukról ezzel a vonzó megjelenésű, élénk színű termékkel.
Javasolt kihelyezés: kasszazóna

Bevezetés hónapja: Január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS
Kapcsolatfelvétel: Mars Magyarország Értékesítő Bt. Vevőszolgálat
T.: 06-1-345-7916
F.: 06-1-438-4262

OrbitBubblemint, the pink member of the Orbit chewing gum family returns in a new packaging format. The popular, pleasant flavour is now also available in a bag. This attractive, vivid-colour product has the special potential to enchant women shoppers.

Cheetos Ice Age Fagyos Fromage

A Cheetos portfólió a nyári hónapokban egy új, limitált ízzel, a korongalakú Fagyos Fromage-zsal egészül ki.
A Jégkorszak a Nagy bumm című animációs filmhez kapcsolódó nyári promóciónk során nemcsak az új hagymás-tejfölös ízzel jelentkezünk, de az 50 g-os termékeink csomagolásai is új külsőt kapnak. Hat csomagolásunkon a filmből jól ismert figurák jelennek meg, illetve a szerencsés fogyasztóink a zacskókban rábukkanhatnak az 50 különböző jégkorszakos matrica egyikére. Ha hideg felületre ragasztjuk, a matrica pár másodperc alatt megváltoztatja a színét, így a képek különböző színekben pompáznak. A Jégkorszak promócióját több hónapon át futó TV-spottal és digitális kampánnyal támogatjuk, illetve mozimegjelenéssel is erősítjük.

Bevezetés hónapja: 2016. június
Kapcsolatfelvétel: FÁÜ Zrt.
Kapcsolattartó: Vevőszolgálat
T.: 06-40-200-350

In the summer months the Cheetos portfolio is expanded with a new, disc-shaped, limited edition flavour called *Frosty Fromage*. In connection with the animated movie Ice Age: Collision Course, summer promotion campaigns will be organised, and not only the new sour cream and onion flavour will hit the shops, but 50g products will get a new packaging design as well.

100%-ig hatékony megoldások a konyha takarításához!

Egyedülálló technológiájának köszönhetően a Jar Professional rendszere bármely vízkeménységhez, valamint az egy- vagy többmedencés ipari mosogatógépek széles skálájához alkalmazható.

Jar mosogatószer (10 l)

- ✔ Kiváló tisztítóhatása gyorsan eltávolítja a zsíros szennyeződéseket, keményítőt és proteineket.
- ✔ Segít megakadályozni a kemény víz okozta vízkőlerakódást.
- ✔ Klórmentes.

Jar öblítőszer mosogatáshoz (10 l)

- ✔ Kiváló ragyogó hatást és gyors száradást eredményez.
- ✔ Cseppmentesen szárít.
- ✔ Gyengéden habzik.

Jar intenzív zsíroldó (5 l)

- Gyorsan feloldja a makacs zsíros szennyeződéseket, még a grillen és tűzhelyeken is.
- Könnyen eltávolítja a beszáradt zsírt még a konyhai felületekről is.
- Parfümmentes.

Jar fertőtlenítő zsíroldó (750 ml)

- Elpusztítja a baktériumok 99.9%-át, beleértve a szalmonellát és a lisztériát.
- Alkalmas az élelmiszerekkel érintkező felületek tisztítására.

Jar folyékony mosogatószer kézi mosogatáshoz (5 l)

- Akár 33%-kal gyorsabban eltávolítja a zsíros szennyeződéseket (a fő versenytárs termékkel szemben).
- Egy 5 literes flakon 250 mosogatáshoz elegendő ipari mosogatómedencében.

Jar kapszula automata mosogatógépekhez
(Hosszú mosogatóprogramokhoz, 120 kapszula)

- Öblítéskönnyítő
- Só
- Metál ragyogás
- Üvegvédelem

Számítanak a **részletek.** P&G Professional

További termék- és a helyi forgalmazással kapcsolatos információkért keresse az Orbico Hungary Kft. képviselőjét a feltüntetett elérhetőségeken:
E-mail: sumegh.t@pgprofsupport.com, Tel.: (+36 30) 624 8099!

ÚJ

KIROBBANÓ, ERŐ.
JEGES FOLYTATÁS.

FRISS ÍZ,
GYÜMÖLCSÖZŐ FORGALOM!