BUSINESS Superbrands 4× '16 '17 '18 '19

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A Stáció Budapest hivatalos lapja (2020. február 4–6.)

2019. június ■ XIV. évf. 6. sz. ■ 2500 Ft

A Grabowski kiadásában

Kiemelt témánk
Kereskedelmi Toplista 2018

Reflektorban
Szállítmányozás, logisztika 1. rész

Horeca
Itt van, megjött Bagaméri!

Polctükör
Tészta, befőzőszerek, szénsavas üdítő, smoothie, sör, intimhigiénia, szőrtelenítés, rovarirtás

Sió
SMOOTHIE
A TERMÉSZET INTENZÍV ÍZE VÁROSI VADAKNAK.
ÚJ
TRŐPUSI MANGÓ | ERDEI PIROS BOGYÓS | FAHÉJAS BIRS
100% INTENZÍV ÍZ
SMOOTHIE.HU
HŰTÖTT TERMÉK

#OMÉK2019

OMÉK 2019

A magyar föld legjava

ORSZÁGOS MEZŐGAZDASÁGI
ÉS ÉLELMISZERIPARI KIÁLLÍTÁS ÉS VÁSÁR

2019. SZEPTEMBER 26-29.

HUNGEXPO BUDAPESTI VÁSÁRKÖZPONT

JELENTKEZZEN KIÁLLÍTÓNAK!

WWW.OMEK.AMC.HU

AGRÁRMINISZTÉRIUM

AGRÁRMARKETING CENTRUM

Újhullám

Ahogy a múlt hónapban írtam a munkáltatói márkáról, erre a lapszámra is van egy olyan szavam, amit 22 éves pályafutásom alatt sosem hallottam annyiszor, mint az elmúlt 6 hónapban. Ez pedig a fenntarthatóság. Egy borzasztó komoly téma. Nemcsak itthon, nemzetközi szinten is. Nagyon nehéz gazdasági makrokérdésektől egészen a mikrokörnyezetig, a mindennapokig, a világ minden táján, függetlenül nemzetiségtől, lakottságtól vagy lakatlanságtól, szegénységtől, gazdaságtól, kortól, nemtől, hitvallástól. Hirtelen minden kattant egyet, és mint egy mindenek felett álló zászlót mindenki feltűzött, majd egymás után a magasba emelt. Kicsit olyan, mintha eljött volna az idő, hogy a beérkező üzeneteken elgondolkodva, egyszerre álltunk volna fel a világ minden pontján, hogy na, akkor most, tegyünk valamit.

És talán ez a legfontosabb pillanat ebben a kérdésben: a döntés, hogy tegyünk valamit. Az, hogy mit, mekkora mértékben, hogyan, arra nagyon sok válasz és út van. Nyilván mindenkinél mások a lehetőségek, de a lényeg, hogy a világon szinte mindenki most egyet gondol. Persze vannak, akik tehetnének többet, de nem tesznek még eleget, és vannak, akik annál is többet tesznek, mint amire egyedül képesek, és bevonnak így másokat… A következő generációk pedig már úgy tanulják az életet, hogy számukra kevés dolog van, lesz, ami ennél fontosabb. Szinte hihetetlen, hogy az egyik reggel felkel az ember, és mintha kinyitott volna egy vízcsapot, csak úgy folyik, áramlik mindenből, bármerre néz, hogy a gondolkodásnak más irányba kell tovább folyni – mert nincs más lehetőség, ha világot szeretnénk biztosítani gyermekeink gyermekeinek, és az Ő utánuk jövőknek is.

Így aztán nekünk sincs más utunk, mint hogy mindennek teret adjunk, és a mindennapi életünkben megtehető mellett a munkánkban is helyet adjunk a kérdésnek, és az arra adható válaszoknak. A Business Dayst így ezzel a témával nyitjuk a tapolcai konferenciánk 0. napján, szeptember 16-án – de biztos vagyok benne, hogy az utána következő 4 nap alatt nagyon sokszor fogjuk még hallani a fenntarthatóságot beleszőve előadásokba, kerekasztalkérdésekbe. Hiszen ma már a fenntarthatóság kérdése egyszerre része a magánéletünknek, az üzleti életünknek, a jelenünknek és jövőnknek oly mértékben, hogy bármit teszünk, tervezünk, nem gondolkodhatunk, dolgozhatunk, élhetünk nélküle.

Tartson Ön is velünk, és vegyen részt a beszélgetéseken szeptember 16–20. között, a Business Days konferencián!

Üdvözlettel:

Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

A new wave

Last month I shared my thoughts about how often we can hear the term 'employer branding' these days, and this time I am talking about another frequently used word, which I heard more often in the last 6 months than ever before during my 22-year career. This word is 'sustainability'. It is a very serious topic, not only in Hungary but at international level as well. From macroeconomic to microeconomic issues, and everyday life in general, sustainability emerges in connection with everything – all over the world, irrespective of sex, nationality, population, financial situation, age and religious beliefs. It is like there has been some kind of click, like the flick of a switch, and everyone wrote sustainability on their flag and raised it high. The whole phenomenon seems to indicate that the time has come: we understood the messages that we had received and stood up at the same time all over the world, because we wanted to do something.

Perhaps this is the most important about sustainability: the decision to take steps. There are many things to do, we can make small or big efforts and there are many ways to act. Everyone has different opportunities, but the most important is that finally people all over the world share the same thought. It is needless to say that some could do more but they don't, and there are others who involve partners and do more than they could alone… The next generations are learning life with the conviction that that there are few things that matter more than this. I still find it hard to believe that one day you wake up in the morning, and it is like a tap has been turned and sustainability is pouring out, no matter where you are looking, everyone agreeing that we should start thinking differently, because there is no other way if we want to make sure that our children and their children will also have a world to live in.

Therefore we simply must provide a forum for this, and in addition to what we are doing for the cause of sustainability in our private lives, we must also deal with the matter in our work. This is the reason why sustainability is going to be the opening topic at the Business Days conference in Tapolca, on Day Zero on 16 September, and I am sure that it will come up many more times during the next 4 days too, in presentations and roundtable discussions. Today sustainability is part of our everyday lives, our business affairs, our present and future, to the extent that whatever we are doing, we can't plan, think, work and live without taking it into consideration.

Join us and participate in the discussions between 16 and 20 September at the Business Days conference!

Best regards,

Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief

Újabb rekordokat döntögetett a kiskereskedelem 2018-ban. A családok már 2013 óta évről évre egyre többet költenek a boltokban, és ennek nyomán folyamatosan bővült a kiskereskedelem piaca, minden évben öt százalék körüli mértékben. A forgalom értékben túllépte a 11 ezer milliárd forintot.

Személyre szabott szolgáltatások, gyorsaság, megoldások a legkülönösebb helyzetekre is – ezek jelentik a lízingeléssel és flottakezeléssel foglalkozó cégek sikerének kulcsát. És persze az, hogy az ügyfél biztos lehessen benne, hogy neki nincs más dolga, mint a gázpedált nyomni.

2 Munkáltatóként is büszkén
4 LÁNCHÍD-vélemény: Harminc év margójára
6 Híreink

Kiemelt témánk: Kereskedelmi Toplista 2018

24 Az FMCG kiskereskedelmi láncok üzleti rangsora
26 ALDI: élen a zöld megoldásokban
27 Auchan-évforduló, stratégiaújítással egybekötve
27 CBA: a fejlődés nem állhat meg
28 Coop: Stabilitás és fejlődés
30 Dm: fókuszban a törzsvásárlói program és az online
30 Felelősségteljes innovációk a Lidlnél
32 Kiegyensúlyozott táplálkozás és hazai termékek a Penny Market fókuszában
33 Modern szupermarketet nyitott tavaly a Reál
34 Még szebb boltok és még szebb számok a Rossmann-nál
36 SPAR: minden fronton fejlődés
37 Példát kíván mutatni a Tesco
38 Idén is szépek a számok az FMCG-piac kereskedelmi toplistáján
39 LZ Retailytics: A Schwarz Csoport dominál az európai kiskereskedelemben
40 Nielsen: Kiskereskedelmi körkép, 2018
42 GfK: A diszkontok a mindennapi bevásárlás helyszínévé váltak
43 A prediktív elemzési technika már a tervezésnél sikeressé teheti a promóciót
44 Kantar-Hoffmann: Személyiségek a polcok előtt
45 NAK az élelmiszeriparért

Szerkesztőség

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

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

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

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

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

Gyarmati Orsolya
újságíró, szerkesztő
gyarmati.orsolya@trademagazin.hu
Telefon: (30) 947-2018

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

2018-ban elnyerte az Érték és Minőség Nagydíjat

2016, 2017, 2018 és 2019-ben is elnyerte a Business Superbrands díjat

2017, 2018-ban elnyerte a MagyarBrands díjat

2017-ben elnyerte a Magyar Termék védjegyhasználatának jogát

PÉNZÜGYILEG STABIL VÁLLALKOZÁS A BISNODE MINŐSÍTÉSE ALAPJÁN

Jól viseli alapanyagainak áremelkedését a tészta, amely egyszerű elkészíthetőségének, változatos felhasználhatóságának köszönhetően minden generáció körében kedvelt. A gyártók sikeresen nyitnak a fiatalabbak felé, és új fogyasztási lehetőségeket is bemutatnak.

Búcsút inthetünk annak az elképzelésnek, hogy a szénsavas üdítőitalok fogyasztása – magas cukortartalmuk miatt – nem ajánlott diétázók számára. A kategória gyártói a piaci trendekre reagálva, egyre szélesebb „zero" választékkal örvendeztetik meg a fogyasztókat, arra is ügyelve, hogy a cukor helyettesítésére használt édesítőszer is minél természetesebb legyen.

Ahogy a hazai gasztronómia szinte minden területén, a fagylaltok és jégkrémek világában is érzékelhető a prémiumizáció folyamata: egyre több a jó és különleges alapanyagból készülő termék a kínálatban, a fogyasztók pedig el is fogadják ezek magasabb árát. Körképünkben a fagylalt- és jégkrémszcéna különböző területein érintett piaci szereplőket és szakértőket kérdeztünk.

Világszerte növekszik a húsfogyasztás, bővül a kényelmi termékek köre, mind nagyobb a hús feldolgozottságának foka; mindezek által pedig az ipar, valamint a kereskedelem által létrehozott érték is. Így aztán kellemes, optimista hangulat jellemezte az IFFA hat napját május elején Frankfurtban.

46 Magyar Márkaszövetség: Márkamotor és varázsgömb
48 Fész: A fogyasztóknál előnyben a hazai élelmiszerek
50 OKSZ: 2018: tovább nőtt a kereskedelem
52 MNKSZ: magyar kereskedők érdekképviselete az Európai Unióban
54 KAVOSZ: EU-átlag felett bővül kereskedelmünk teljesítménye

Reflektorban: Haszongépjármű, flotta, raktározás (1. rész)

56 Haszongépjárművek: biztonsági játékosok az élvonalban
60 Tankolás, aztán gyerünk!
63 Üzemanyagkártyák: tenyérnyi segítség
64 Nyomonkövetés: hiteles adatok minden pillanatban

Polctükör

66 Nemcsak tojás és liszt
72 Kevés cukor, sok íz
74 3, 2, 1… zéró!
78 Smoothie, az új trend
80 Igényesek és kalandozó kedvűek a magyar sörfogyasztók
84 Diszkrét biztonság „azokon a napokon" is
88 Szőrtelen bőr vagy gondosan ápolt arcszőrzet?
91 A babák egészsége és kényelme minden pénzt megér
95 Irtó jó szezont zártak a gyártók

Horeca

98 Kemény munkával
100 Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete: Ipartestületek közös javaslata
101 Magyarország Tortája 2019
102 Itthon
104 Italvilág
105 Koncepció
108 Itt van, megjött Bagaméri
112 Megkevert nyár

Piaci analízisek

114 AKI: Meglódult a baromfiexportunk
115 GKI: Jó évkezdet – bizonytalan folytatás
116 KSH
117 A GfK megvizsgálta az európai kiskereskedelem alakulását
118 Óriásvárosok – monstrumok, ahol élünk

Értékesítés és üzletfejlesztés

120 Közös Agrárpolitika 2020: fejlesztések, generációváltás és aggodalmak
124 IFFA 2019: A holnap hústrendjei
126 Randstad Munkáltatói Márkakutatás 2019
128 A Randstad Award 2019 Díj nyertesei
133 Green Brands márkamarketing
134 Átalakulóban a hazai pénzügyi szolgáltatások piaca
136 FMCG-márkák és a sport – márkaépítés és küldetés (3. rész)

In-store és out-door

142 A POPAI jelenti
144 Moszkva, ahonnan érdemes tanulni
146 Az élményszerzés motivál – „Az év legsikeresebb promóciója" verseny bronzérmesei
149 Innovációk és kampányok

Értékesítés

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

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

Kisgyőri Károly
médiamenedzser
kisgyori.karoly@trademagazin.hu
Telefon: (30) 623-6897

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

További munkatársaink

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

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

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

Molnár Máté Zoltán
média- és marketingmenedzser
molnar.matezoltan@trademagazin.hu
Tel.: (00) 261-1155

A Superbrands program kizárólagos szakmai médiapartnere
A MagyarBrands program kizárólagos szakmai- és médiapartnere
A Product of the Year verseny kizárólagos szakmai médiapartnere
A SIRHA Budapest hivatalos lapja
A GREEN BRANDS szakmai médiapartnere
A SuperStore verseny szervezője
A POPAI alapító tagja
A TMK média-támogatója

Hirdetőink

ALDI 26. // Alföldi Tej 5. // AMC b2, 1. // Beiersdorf 93. // Caffe Service 59., 105 // Carlsberg 83. // Chef Market 107. // Coca-Cola 97. // Co-op Hungary 28-29. // DS Smith 65. // Essity 85., b3. // Famíliatészta 152. // GfK Hungária 149. // Grabowski 22-23., 53., 57., 143. // Gyermelyi 67. // Heinemann 104. // HUNGEXPO 103. // iData 11. // Izsáki Házitészta 69. // Kőröstej 71. // Lantmännen 149. // Magyar Cukor 73. // Magyar Termék 17. // MagyarBrands 8., 9. // Mars 139. // Maspex 150. // METRO 51. // MNKSZ 52. // Monster 141. // NAK 122-123. // Nestlé 77. // Opel 55. // Orbico 90. // Pannontej 13. // Penny Market 32. // Pick Szeged b4. // POS Sulutions 33. // Rossmann 34-35. // Sága Foods 7. // Sarantis 89. // Scitec 137. // Sió-Eckes b1 // SPAR 36. // Tesco 37. // Unilever 151. // Wanzl 31. // Zwack Unicum 113.

BESZÉLJÜNK A LÉNYEGRŐL! Grabowski

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

Trade magazin
@trademagazin

Utcai terjesztésre nem kerül // Előfizethető közvetlenül a kiadónál // info@trademagazin.hu // Előfizetési díj: bruttó 18 000 Ft/év // ISSN: 1788-4179 // Nyomdai előkészítés: Hollós János // Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó // Felelős vezető: Halász Iván // A Trade magazin nyomott példányszáma 20 000, terjesztett példányszáma 19 619 példány (2018. I. félévi audit) print-audit
Szaklapunkat ellenőrzött kereskedelmi és horeca-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjük olvasóinknak!

IMEDIA
Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu

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

LÁNCHÍD klub

vélemény

Harminc év margójára

Hol is kezdődött? Talán a szüleim „gebinbe” kivett, akkor nagyon modernnek számító önkiszolgáló üzletében, a 80-as évek közepén, Nyíradonyban. Vagy talán akkor, amikor az első képviselő a Sancellától a 80-as évek végén bekopogott az üzletbe öltönyben, nyakkendőben, és idegen kifejezések tömkelegét használva magyarázott az eldobható pelenka szépségeiről. Úgy tűnt, mint egy úr az űrből.

Valójában Debrecenben kezdődött, mikor is „tujával” közlekedve a kollégium és a közgazdasági szakközépiskola között, láttam egy feliratot egy kerítésen, amire ez volt írva: „LÉGY REALISTA, KÖVETELD A LEHETETLENT!”

Az írója valószínűleg politikai üzenetnek szánta, de számomra teljesen mást jelentett. Azt, hogy nincs lehetetlen, bármit elérhetek, sőt, annál többet is.

Kujbus Tibor

A középiskolai évek és a főiskola után, a szülői attitűddel és a kerítésen levő az üzenettel elkezdődött az utazás és az az iszonyú nagy változás, amely végigsöpört a kereskedelemben és az életemben.

Beiersdorf, mondtam anyukámnak, amikor kérdezte, hogy hova megyek dolgozni. És mit fogsz csinálni? Területi képviselő leszek, mint a pelenkás ember. Kaptam egy térképet, egy jó nagy pilótatáskát, tele akkor ismeretlen Nivea termékekkel (lehetetlen árlistával), és utamra bocsájtottak, hogy keressek vevőt.

Mindennap úgy keltem fel, hogy nélkülem nem kel fel a nap. Szerintem, aki nem így dolgozik, az hagyja abba! Azt kell gondolni, hogy nélkülözhetetlen vagy! Aztán hamar ráébresztenek, hogy ez nem így van, és elkezded megtanulni az alkalmazotti élet szabályait.

Hét csodás év a Niveával, megannyi remek vevővel való megismerkedés, siker, siker, siker! Siker, hogy egy olyan termékhez adhattam magamat, amely kategóriájában a legjobb, és büszkén lehetett képviselni. Siker, hogy a hazai kereskedelmi láncokat megkapva, ott lehettem a születésüknél. Siker, hogy sok remek kollégát ismertem meg és neveltem ki, akik ma az FMCG meghatározó szereplői.

A Beiersdorfnál dolgozva a hazai vevőkkel, láttam, hogy milyen erőfeszítéseket tesznek, hogy a multik mellett sikeresen állják a versenyt. Részt akartam ebben venni.

Búcsút véve első munkahelyemtől, Debrecenben, az Alaszka Kft.-nél (akkori CBA régiós központ) kezdtem dolgozni mint kereskedelmi igazgató. Nagyon rövid idő alatt komoly létszámú hálózatot hoztunk létre a térségben.

Majd úgy alakult, hogy 2001-ben egy nagyobb létszámú társaság kivált a CBA-ból, és megalapítottuk a Reál üzletláncot, ahol én is a központba kerültem.

A Reál az elmúlt több mint 18 évben csak lehetetlen feladatok elé állított. Hogyan legyünk képesek a saját véges pénzügyi lehetőségeink mellett csatába menni a multikkal szemben? Hogyan szerezzük meg azt a tudást, amely elég lesz arra, hogy a szállítókkal elhitessük, hogy „Reális” alternatíva vagyunk velük szemben? Hogyan értessem meg a Trade magazin konferencián részt vevőkkel, hogy még nem haltunk meg, igenis élünk és élni is fogunk?

És a legfontosabb természetesen a nagybetűs FOGYASZTÓ. Mit mondjunk nekik, miért válasszanak minket? Mert mi hazaiak vagyunk? Sajnos, úgy tűnik még mindig, hogy ez nálunk nem elég erős hívószó, sőt, páran dicstelenül elcsépelték. Szerintem a legfontosabb, hogy őszintén szeretjük a hivatásunkat. Ezt megérzi a fogyasztó, és értékeli is.

Úgy gondolom, hogy lassan kitaláltuk magunkat, felnőttünk a feladathoz, és megértettük a szállítókkal, hogy a sokszínű kereskedelem az egyetlen járható út. Úgy érzem, hogy egy jó kondícióban levő céget adok át utódomnak, Zsigray Józsefnek, sok sikert kívánok ezúton is neki!

És akkor elérkeztünk a (közel)jövőhöz! A változást, amelynek még csak a szelét érezzük, és amely alapjaiban fogja megváltoztatni a világon a kereskedelmet, úgy hívják, online. Itt a szeretet a vevők iránt már nem lesz elég! Az a kereskedelmi gyakorlat, amely több ezer éve fennáll, az totálisan fog megváltozni. Ha tetszik, ha nem! Az online fogja szállítani azon jól beazonosítható és rendszeresen vásárolt termékeket, amelyeket valamilyen segédeszköz akár meg is rendel helyettünk és nekünk. Jobban fogja tudni a szokásainkat, mint mi magunk, és a verseny a szállítói oldalon ott dől el, hogy ki kerül be az ajánlott termékek közé. Hogyan kerülnek be az új cikkek, az új innovációk, hogyan befolyásoljam a gépen keresztül a fogyasztót? Rengeteg kérdés, amire jó magam nem tudom a választ! Azt viszont tudom, aki szállítóként nem kerül be, az rövid időn belül megszűnik létezni.

Hogy mi lesz a boltokkal? Véleményem szerint a nagy alapterületű üzletek vagy profilt váltanak, vagy bezárnak. A kis alapterületű, lakóhely közeli boltok viszont, ha elég rugalmasak (például átalakulnak gourmet jellegű helyekké), jól prosperálhatnak a megváltozott körülmények között is. Addig is viszont kezdeni kell valamit a diszkontok által megváltoztatott fogyasztói szokásokkal. Ehhez sokkal nagyobb összefogás és közös stratégiaalkotás kell, akár szállító és vevő, akár vevő és vevő között.

Minden munkafolyamatot újra kell gondolni, szabályozni, és célkeresztbe kell tenni a hatékonyság kérdését. Nincs más út, mivel az egyre szűkülő és drágúló munkaerő-kínálat nem ad más lehetőséget.

Ehhez a lehetetlen feladathoz kívánok minden szereplőnek sok sikert és kitartást! //

About the last 30 years

My parents were running a small shop and after college I started working for Beiersdorf, as a sales representative for Nivea products. I worked really hard and spent 7 great years with Nivea, when I got to know many people from the FMCG world who are influential figures in the industry now. My next job was commercial director at Alaszka Kft. (a regional centre of CBA back then) in Debrecen, before some of us decided to leave and establish the Reál retail chain in 2001. In the last 18 years Reál often had to do impossible tasks, competing with multinational retailers. We needed to convince consumers to choose us. It isn't enough to tell them that they should shop in Reál stores because we are Hungarian: I think that the most important thing is to make them feel that we love what we are doing. My view is that we also managed to explain to suppliers that a diverse retail market is good for everyone. I feel that the company that József Zsigray takes over from me is in a good shape and I wish him the best of luck!

What about the future? There are major changes taking place in the world of retail trade, as online shops are conquering the market. Loving what you do isn't enough anymore! Online retail will know our buying habits better than ourselves, and the competition on the supplier side will be decided by who is making it to the selection of products recommended to shoppers. It is time for retailers to rethink every process now and put efficiency in the centre of attention. This is the only way to go, as the number of workers available is decreasing. //

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

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

RÖVIDEN

Mikroalgától az újrapapírig

Logisztikai szemléletváltás, energetikai megújulás és mikroalga-technológia – ilyen megoldások kerültek a HEINEKEN Hungária fenntarthatósági versenyének döntőjébe. A HEINEKEN Hungária a fiatalok ötleteiben látja a zöldebb jövőt, így második alkalommal hirdette meg a Dobd a C-t egyetemistáknak szóló versenyt.

A kiírás célja, hogy a teljes cégcsoport nemzetközi irányelveivel összhangban álló fenntarthatósági stratégiát követve olyan megoldások, ötletek megvalósítását tűzhesse zászlójára a HEINEKEN, amelyek innovatív módon és hatékonyan képesek csökkenteni a sörgyártás szén-dioxid-kibocsátását. Ezzel is közelebb kerülve a cég céljainak megvalósításához, miszerint 2020-ra a HEINEKEN legyen a világ legzöldebb sörgyártója. //

From microalgae to recycled paper

A new approach in logistics, renewal in energy use and microalgae technology – these solutions qualified for the final of HEINEKEN Hungária's sustainability competition for university students, called 'Throw Away the C'. With the new ideas the brewery wants to cut CO2 emission in beer making. //

Lidl a beteg gyermekek egészséges étkeztetéséért

A Lidl Magyarország mint a Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítvány hivatalos támogatója elkötelezett a gyermek közétkeztetés minőségi javításában. Ennek eredményeképpen, társadalmi felelősségvállalása jegyében az áruházlánc egy éven át havi 5 millió, összesen 60 millió forint értékű élelmiszer adományozásával segíti a kórházi ápolásra szoruló gyermekek és az őket kísérő szülők egészséges étkeztetését.

A támogatás minden élelmiszercsoportra kiterjed a gabonatermékektől a friss zöldségen, gyümölcsön vagy tej- és tejkészítményeken keresztül a friss húsokig bezárólag. A szállítmányok összetételét minden hónapban a kórház élelmezési osztálya állítja össze. //

Lidl's food donation for serving healthier food to sick children

For a one-year period Lidl Hungary donates a monthly HUF 5-million worth of food to the foundation of the Heim Pál Children's Hospital, with the purpose of serving healthier food to sick children and their parents who are staying there. Foods include cereal products, fresh fruits and vegetables, milk and dairy products, and fresh meat – in the value of HUF 60 million this year. //

Látványos ízkavalkád a 150 éves PICK jubileumi kampányában

A PICK a sikeres PICKOLINO kampánnyal kezdte el az új platformra épülő kommunikációját, amelynek gerincét az étvágygerjesztő makrófelvételek adják. A mostani imázskampány apropója kettős, hiszen a gazdag termékpaletta bemutatása mellett a márka idén ünnepli 150. születésnapját.

A kampány célja megmutatni, hogy a szegedi márka 150 éve a szokásos magas minőséget és változatos termékportfóliót nyújtja az igényes fogyasztóknak, ezzel ösztönözve a gyakoribb vásárlást és az új termékek kipróbálását. Fontos volt, hogy a kampány moduláris felépítésű legyen, ami a jövőben új termékek bevezetését is képes támogatni, de az üzenetnek önmagában is értelmezhetőnek kell lennie a teljes PICK szortimentre.

Májustól a TV-reklám mellett közterületen, online és POS-eszközökön is találkozhatnak a fogyasztók a kreatívokkal. //

Spectacular flavours in the 150-year-anniversary PICK campaign

PICK started its new platform based communication with a successful PICKOLINO campaign. There are two main reasons for launching the image campaign: introducing the large selection of PICK products and celebrating the brand's 150th birthday. From May television commercials, outdoor advertisements, online ads and POS tools will get PICK's message through. //

Újabb fesztiválon nyit ideiglenes üzletet az ALDI

Az idei fesztiválszezonra kibővített koncepcióval és megújult dizájnnal készül az ALDI, továbbá már a szegedi SZIN Fesztiválon is várja a fesztiválozókat.

A 2019-es évben a fesztiválozók új külsőben találkozhatnak majd az ALDI CITY részeivel: az ALDI MARKET ZÓNA az üzleteket jelöli, a GRILL ZÓNA a grillteraszok neve, ahol a MARKET-ben vásárolt húsokat a szakácsok ingyenesen készre sütik, míg a CHILL ZÓNA a pihenésre vágyóknak nyújt lehetőséget kikapcsolódásra, ejtőzésre.

A fesztiváltól függően 300–375 négyzetméter alapterületű üzleteket egy hét alatt építi fel az áruházlánc, a nyitvatartás során pedig 40-50 fő közötti személyzet biztosítja a vásárlók gyors és gördülékeny kiszolgálását. Pop-up boltjai kínálatát az ALDI az előző évek tapasztalatai alapján alakította át, és továbbra is mintegy 300-féle termék lesz kapható. Az élelmiszereken kívül papíráru, kozmetikai termékek, napolaj, kempingfelszerelés és nyári ruházat lesz még a szortimentben.

Az üzletek árképzése a korábbi években megszokott lesz, tehát az italok kivételével – amelyeknek árait a szervezők határozzák meg – minden termék a szokásos bolti áron lesz kapható. //

ALDI opens pop-store at yet another festival

This year ALDI will also open a pop-up store at the SZIN Festival in Szeged. In the 2019 festival season ALDI CITY visitors will get to see the new look of the ALDI MARKET ZONE, the GRILL ZONE and the CHILL ZONE. Depending on the size of the festival, there will be 300-375m² pop-up stores with 40-50 shop staff. There will be about 300 SKUs available to customers in these stores. With the exception of drinks, all products will be sold at the same prices as in regular ALDI stores. //

Fenntartható növekedésre törekszik a DACHSER

A DACHSER 2018-ban ismét jelentős növekedést ért el. A logisztikai szolgáltató 5,5%-kal emelte nettó árbevételét, mely így elérte az 5,57 milliárd eurót. Ahogy az előző évben is, a 83,7 millió küldeményszám 2,5%-os emelkedést, a 41,3 millió tonna szállított tömeg pedig 3%-os növekedést eredményezett.

– 2018-ra nyilvánvalóvá vált, hogy a logisztikának a szűkös erőforrások kezelésére kell összpontosítania – nyilatkozta Bernhard Simon, a DACHSER vezérigazgatója. – E háttér ellenére fontosnak tartjuk, hogy a növekedést határozott céllal kezeljük, hogy azzal fenntartsuk az egészséges egyensúlyt a minőség, a folyamatok és a költségek között. Csak a fenntartható növekedés segítheti munkatársainkat és ügyfeleinket.

Tavaly a vállalat 126 millió eurót fektetett logisztikai létesítményekbe, informatikai rendszerekbe és műszaki berendezésekbe. 2019-re a vállalat 234 millió eurót különített el erre a célra. //

DACHSER aims at sustainable growth

In 2018 net sales by logistics service provider DACHSER were up 5.5 percent and reached EUR 5.57 billion. DACHSER CEO Bernhard Simon told that only sustainable growth can be of help to workers and partners. This year the company plans to invest EUR 234 million in infrastructural development. //

Kerek évfordulót ünnepelt a Nyírzem cégcsoport

A növekedés, az akvizíciók és a megtermelt eredmény visszaforgatása jelenti a Nyírzem cégcsoport sikerének zálogát, mondta Pekó László, a Nyírzem Zrt. elnök-vezérigazgatója a társaság megalakulásának 20. évfordulója –, illetve a cégcsoporthoz tartozó Szabolcs-Coop Zrt. és a Mecsek Füszért Zrt. létrejöttének 20., illetve 70. évfordulója – alkalmából megrendezett jubileumi ünnepségen.

Pekó László (balra) átvette a Magyar Gazdaságért elismerést Tállai Andrástól

A cégcsoport hazai kiskereskedelemben betöltött szerepét ismertetve kiemelte: a közel 3300 főt foglalkoztató, az ország 14 megyéjében, illetve Budapesten is jelen lévő társaság több mint 400 kereskedelmi üzletet, kiskereskedelmi Coop-boltot és C+C-áruházat üzemeltet. (A társaság 273 településen működtet kiskereskedelmi boltot, amelyek közül 164 helyen a lakosság létszáma nem éri el 2000 főt. Tavaly a cégcsoport 76 milliárd forintos árbevételt ért el.

Tállai András, a Pénzügyminisztérium parlamenti államtitkára az ünnepségen bejelentette, hogy Varga Mihály pénzügyminiszter Magyar Gazdaságért díjjal tüntette ki Pekó Lászlót.

– A Nyírzem cégcsoport tagvállalatai esetében valódi magyar sikertörténetről beszélhetünk. Mindhárom társaság a Coop országos kiskereskedelmi hálózat meghatározó szereplőjének számít – emelte ki az államtitkár. //

Nyírzem group celebrates anniversary

László Pekó, president-CEO of Nyírzem Zrt. told at the anniversary celebration of the company – Nyírzem Zrt. is 20 years old this year – that growth, acquisitions and investing their revenues in development guarantee the success of the group. The group employs nearly 3,300 people in 14 counties and in Budapest, in more than 400 convenience stores, Coop stores and C+C stores. The group operates shops in 273 towns and villages – at 164 of these there are less than 2,000 people living. Last year the group's sales revenue was HUF 76 billion. //

Saját márkás jegeskávékkal indítja a nyarat az OMV

Május kezdetével elérkezett a hétvégi utazások és a hűsítő italok szezonja – ehhez kapcsolódva az OMV VIVA két új, frissítő jegeskávét mutatott be Cappuccino és Caffé Latte ízekben, melyek sem mesterséges aromákat, sem tartósítószereket nem tartalmaznak. A jegeskávékat 250 grammos, visszazárható kiszerelésben tervezték, így azokat hosszabb utazásokra is magukkal vihetik a nyaralni indulók.

– Májustól kezdve egyre többen keresik a töltőállomásokon a könnyen fogyasztható, frissítő termékeket, így a vevői igényekre is reagálva indítjuk el a kiváló minőségű és ízvilágú jegeskávé portfóliónkat. Ezekkel a termékekkel még egy lépést teszünk afelé, hogy a „Mi többet nyújtunk" márkaüzenetünkkel összhangban kiterjesszük az OMV-töltőállomások kínálatát – mondta Kováts Botond, az OMV Hungária marketingvezetője.

Emellett a töltőállomás-hálózat a hagyományos kávéportfólióját is bővítette a FAIRTRADE minősítésű, 100% Arabica szemes kávéval. //

OMV starts the summer with private label iced coffees

May brought the debut of two refreshing OMV VIVA iced coffee products: Cappuccino and Caffé Latte contain no artificial flavours and preservatives. The two new 250mg iced coffees are marketed in reclosable packaging. Botond Kováts, marketing manager of OMV Hungária told: from May demand increases for easy-to-use and refreshing products in petrol station shops. //

MB MAGYAR BRANDS 2018

ARS UNA

KOMÉTA

MN MYSTIC NAILS

REGIO JÁTÉK

Szarvasi MOZZARELLA

A MÁRKA ÉRTÉK

Két ügyvezető a Tom Market élén

Két ügyvezető irányítása alatt folytatja tevékenységét a Tom Market Kft. 2019 márciusa óta. Kovács Gábor eddigi ügyvezető mellett márciusban Ignácz János ügyvezető kezdte meg munkáját a magyar élelmiszerbolt-hálózat vezetésében. Kovács Gábor a logisztikai, beszerzési, pénzügyi területek irányítását, míg Ignácz János az operációs és marketing-területek vezetését vette kézbe.

Ignácz János korábban a magyarországi TESCO-nál dolgozott, majd ezt követően három évig Szaúd-Arábiában a Panda Retail Companynél operációs igazgatóként. //

Kovács Gábor
ügyvezető
Tom Market

Ignácz János
ügyvezető
Tom Market

Tom Market has two managing directors

Since March 2019 Tom Market Kft. has had two managing directors: János Ignácz joined Gábor Kovács in the position. Mr Kovács is responsible for logistics, purchasing and finances at the Hungarian grocery store chain, while Mr Ignácz takes care of operational and marketing affairs. //

Lezárult a dmStart! pályázat

A dm dmStart! termékpályázatának célja az volt, hogy felkarolja az újonnan induló magyar vállalkozásokat, és még több izgalmas, innovatív, fenntartható terméket kínáljon polcain a vásárlóknak. A cégek három termékkategóriában pályázhattak: bio- és konvencionális élelmiszerek, kozmetikumok és háztartási vegyi áru. A felhívásra 2019. január végéig lehetett jelentkezni. Összesen 83 pályázat érkezett. Az elbírálásnál figyelembe vették a termék innovatív jellegét, a dm-vásárlók igényeit, a termékek piacképességét és a fenntarthatósági szempontokat.

A pályázat eredményeként 2019 májusától fokozatosan 14 hazai vállalat termékei válnak elérhetővé a drogériában. A termékek bevezetése folyamatos, legtöbbjük már elérhető a dm-üzletekben és az online shopban is. //

The dmStart! competition comes to an end

The objective of the dmStart! programme was to help newly launched Hungarian enterprises, and to offer more exciting, innovative and sustainable products to shoppers. There were 83 competition entries and from May 2019 the products – food and organic food, beauty care and household chemicals – of 14 companies are available in dm drugstores. //

Három új termék érkezik a Dreher családba

Gránátalma, pomelo-grapefruit és citrom ízesítésű, 0,0%-os alkoholtartalmú söröket mutatott be a Dreher. Az új csomagolás és a Dreher 24 elnevezés a prémium anyamárka megjelenéséhez és értékeihez hozza közelebb az új variánsokat.

Az eddig D24 néven ismert termékcsaládot teljesen leváltják az új, ízesített, Dreher 24 alkoholmentes sörök. A márka többi variánsához hasonlóan a Dreher 24 is kukorica felhasználása nélkül készül.

Az új ízek bevezetését tévéreklám, közterületi és digitális kommunikáció, PR, számos szponzoráció, valamint kóstoltatás támogatja. //

Dreher to roll out three new products

Dreher came out with pomegranate, pomelo-grapefruit and lemon flavoured, 0.0-percent alcohol beers. The new packaging and the Dreher 24 name brings the products closer to the look and values of the premium parent brand. Formerly this range was called D24; the new products are also made without corn syrup. //

Elindult a próbagyártás az Alföldi Tej új üzemében

Felépült az Alföldi Tej Kft. 15 milliárd forintos beruházással készülő új, debreceni sajtgyára, a hozzá kapcsolódó porítóüzemben pedig a végső technológiai szerelési munkálatok zajlanak.

A négyéves intervallumot felölelő beruházás révén Magyarország második legnagyobb tejipari cégének tejtermékportfóliója a saját gyártású tej, tejföl, vaj, túró, kefir és joghurt mellett sajttal és tejporral egészül ki. A beruházás keretein belül két gyártósor valósul meg: egyrészt egy napi 250 ezer liter tej feldolgozására alkalmas sajtgyártó részleg, másrészt a sajtgyártás során keletkező édes savót feldolgozó, 250 ezer liter kapacitású savóporító üzem, amely alkalmas lesz napi mintegy 220 ezer liter fölözött tejből tejpor gyártására is.

Az évi mintegy 8000 tonna sajt gyártására alkalmas üzemben elsősorban a magyarok által legkeresettebb sajt, a trappista fog készülni. Ezzel csökkenthető Magyarország évi közel 60 000 tonnát kitevő sajtimportja. Később gouda sajtot is készít majd Debrecenben a vállalat. //

Test period starts in new Alföldi Tej factory

Dairy company Alföldi Tej Kft. has completed building its new, HUF 15-billion cheese factory in Debrecen; soon a milk powder factory will be ready too. The cheese factory will process 250,000 litres of milk per day to make 8,000 tons of cheese a year – mainly Hungary's favourite cheese variety, Trappist cheese. Thanks to the development, Hungary's milk import – which amounts to almost 60,000 tons per year – can be reduced. //

Már várja a vásárlókat a SPAR webshopja

Május 6-án indult a kiskereskedelmi üzletlánc házhozszállítási szolgáltatása, amely Budapest teljes területén és 49 környező településen érhető el. A vásárlók heti hat napon keresztül, hétfőtől péntekig 8 órától 22 óráig, szombaton 8 órától 18 óráig kétórás idősávokban rendelhetnek az interneten.

A beruházásra, a házhozszállítói rendszer teljes kialakítására a SPAR 960 millió forintot fordított. A vállalat úgy tervezi, hogy a SPAR online shop éves forgalma a kezdeti időkben egy INTERSPAR áruház forgalmával lesz egyenértékű. A jövőben még szélesebb körben kívánják elérhetővé tenni ezt a szolgáltatást, a célok között szerepel, hogy idővel minél több települést vonjanak be a házhozszállítás lehetőségébe.

Az online shop házhoz rendelhető kínálatában minden termék megtalálható, ami egy hipermarketben is, és azonos árakon

szerezhető be a mintegy 18 000 árucikk. A szolgáltatás bármilyen platformon elérhető, éppúgy fut okostelefonokon, tableten, mint asztali számítógépeken. A webáruházban bankkártyával lehet fizetni. Az online shop dedikált telefonos és online ügyfélszolgálattal is rendelkezik, amely a kiszállítási időablakokhoz igazodva érhető el a vásárlók számára. //

SPAR's online shop launched

On 6 May SPAR Hungary launched its online shop service, delivering in Budapest and 49 towns and villages nearby. Shoppers can place orders from Monday to Friday from 8:00 to 22:00, and on Saturdays from 8:00 to 18:00. SPAR invested HUF 960 million in the new service. In the online shop customers find everything – about 18,000 SKUs – that they can buy in a hypermarket, at the same prices as there; they can pay with their bank cards. The service runs on smartphones, tablets and desktop computers too. //

MB MAGYAR BRANDS 2018
EBH INVEST
Gyulai
hungexpo
KöBE A MAGYAR TULAJDONÚ BIZTOSÍTÓ
MENTAVILL VILLAMOSSÁGI SZAKÜZLETEK
A MÁRKA ÉRTÉK

RÖVIDEN

Konferencia a versenyképességről

Az eddigi hagyományoknak megfelelően idén is a versenyképesség témakörében tartotta éves konferenciáját a Milton Friedman Egyetem. A 2019-es konferencia alkalmával az elektromobilitás, a pénzügyi innováció és a digitális diplomácia mellett az oktatás és a tudásmenedzsment aktuális kihívásainak, valamint összefüggéseinek megvitatására került sor elismert kormányzati és gazdasági szakértők részvételével és a tudomány képviselőivel.

A konferencia fővédnökeként Bártfai-Mager Andrea, nemzeti vagyonkezeléséért felelős tárca nélküli miniszter tartotta a nyitó előadást. A rendezvényen Szatmári Péter, az egyetem rektora és Kóbor György, az MVM Zrt. elnök-vezérigazgatója stratégiai megállapodást írtak alá az okosmegoldások, az E-mobilitás, a fintech innováció és az informatikai biztonság fejlesztéséről, informatikai szakmérnökök képzéséről, illetve a duális képzés kiépítéséről az Egyetem és az MVM Zrt. között. //

Conference on competitiveness

Once again Milton Friedman University's annual conference has focused on the topic of competitiveness. Issues discussed included electromobility, financial innovation, digital diplomacy, education and knowledge management. Andrea Bártfai-Mager, Minister without Portfolio for the Development of Public Assets was the keynote speaker. Péter Szatmári, the rector of the university and György Kóbor, president-CEO of MVM Zrt. have signed a strategic cooperation agreement at the event. //

Munkaadóként is vonzóbb lett a Wiesbauer-Dunahús

A gönyűi Wiesbauer-Dunahúsnál a termelést érintő nagyberuházás után, 2019 tavaszán befejeződött az utolsó hónapokban véghezvitt bővítés és modernizálás a szociális és irodarészeken. Erre többek között azért is szükség volt, mert a megnövekedett raktár- és csomagolóterületeken több embert kell alkalmazni, valamint a kapacitásnövekedés következtében az utolsó évben új munkahelyeket teremtett a cég.

A Wiesbauer-Dunahús új szociális részlegének építésénél nagy szerepet játszottak a környezetvédelmi szempontok, ahogy már az üzemátépítésnél is. Az irodahelyiségeket, valamint a szociális részeket kizárólag hulladékhővel fűtik, ami ökológiai szempontból előnyös. //

Wiesbauer-Dunahús is now a more attractive employer too

Gönyű-based Wiesbauer-Dunahús completed extending and modernising the social and office facilities of the company in the spring of 2019. This step was necessary to take, as more people are working in the warehouse and in packaging than before. What is more, the new buildings utilise only waste heat. //

Belép a Pöttyös a tejitalpiacra

A Túró Rudik, a Guruk és a Tejsütik után itt az első Pöttyös ital: a Pöttyös Kakaós Tej – a finom kakaó és a tápláló tej kombinációja – április végétől vásárolható meg az üzletekben. A praktikus, 200 ml-es szívószálas vagy 300 ml-es a visszazárható palackos csomagolásnak köszönhetően a fogyasztók ezentúl bárhová magukkal vihetik.

A Pöttyös újragondolta az ikonikus reggeli italt, amely a benne lévő kalciumnak és fehérjének köszönhetően éppen annyira tápláló, mint amennyire finom, olvasható a bevezetés kapcsán megjelent sajtóközleményben. //

Pöttyös enters the milk drink market

Say hello to the first drink from dairy snack company Pöttyös: Pöttyös Chocolate Milk is available from the end of April in practical 200ml drink straw and 300 reclosable formats. Thanks to the calcium and protein it contains, the new drink isn't only delicious but nourishing as well! //

Új állateledel-márkát vezet be a Mars

Egy 2018-as kutatás szerint Magyarországon a lakosság 36%-a lakik kutyás lakásban, ami azt jelenti, hogy 3 millió gazdás kutya él az országban.

– A Mars állateledel-részlegénél fontosnak tartjuk, hogy a gazdik minden fontos tápanyagot meg tudjanak adni kedvenceiknek. Munkatársaink a Waltham Centerben folyamatosan azon dolgoznak, hogy megfelelő minőségű állateledeleket tudjunk kínálni az állattartóknak. Ennek egyik újabb példája a NUTRO™ termékcsalád – mondta Kateřina Nechvátalová, a Mars Petcare Közép-Európáért felelős marketingmenedzsere.

A Nutro™ egyszerű, tehát olyan alapanyagokból áll, amit akár a saját konyhánkban is megtalálhatunk; célzott, tehát csak és kizárólag azokat a tápanyagokat tartalmazza, amire az állatnak szüksége van, mellőzve minden dúsítóanyagot; valamint megbízható, mivel a gyártás folyamán több ponton történik minőségellenőrzés. Minden Nutro™ termék elsődleges összetevője a magas minőségű állati fehérje, emellett az összes termék GMO-mentes.

Idén a Nutro™ két termékcsaládja, a gabonamentes Nutro™ Grain Free, valamint a korlátozott számú összetevőkre szorítkozó Nutro™ Limited Ingredient érkezik majd Magyarországra. Mindkét termék lényege, hogy minden szükséges tápanyagot megadjanak a háziállatnak, akkor is, ha érzékeny az emésztőrendszere, vagy épp allergiában, esetleg intoleranciában szenved. //

New pet food brand from Mars

According to a survey from 2018, 36 percent of Hungarians share their home with a dog – this means that there are 3 million dogs with owners in Hungary. Kateřina Nechvátalová, marketing manager for Central Europe at Mars Petcare informed us that they had come out with the NUTRO™ product range. These products only contain nutrients that dogs need; the main product ingredient is high quality animal protein and all products are GMO-free. This year Nutro™ Grain Free and Nutro™ Limited Ingredient are debuting in Hungary. //

Százéves az Anuga

Idén már hetvennél is több magyar kiállító cég ünnepelheti Kölnben október közepén az Anuga fennállásának századik évfordulóját. Ez a betűszó az Általános Élelmiszer- és Élvezeti Cikk-Kiállítás német nevének rövidítése. A világháború elvesztése után 1919-ben Stuttgartban a Német Csemegeáru-kereskedők Birodalmi Szövetségének 12. közgyűléséhez kapcsolódva rendezték az első Anugát. Kétszáz kizárólag német cég vett részt rajta, sikeres lett, és a birodalmi szövetség elhatározta, hogy azután minden közgyűlését összekapcsolja egy Anugával.

Mivel a közgyűlés színhelye évenként változott, az Anugát 1920-ban Münchenben, aztán Hannoverben, Berlinben majd Magdeburgban tarották. Utána következett Köln 1924 augusztusában, és 40 ezer látogatót vonzott, ami a két háború közötti vásárok rekordját is jelentette. A második világháború után 1951-ben támasztották fel az Anugát, és a korábbi siker miatt Köln városát választották színhelynek.

„Idén a magyar részvétel történetében rekord számú, több mint hetven magyar cég állít ki. Zömük visszatérő vendég, és felénél is nagyobb részük idejekorán jelentkezik, hogy önálló standja jó helyre kerülhessen" – tájékoztat Kakuk Márta, aki 15 éve a kölni vásár magyarországi képviselője.

Hozzáteszi, hogy a rendszeresen kiállító magyar vállalatok vezetői azt mondják, megéri nekik a befektetés. Legtöbben a vegyes élelmiszerek csarnokában mutatkoznak be, de sokan kínálnak mélyhűtött élelmiszereket, és növekszik a bioterméket forgalmazó magyar cégek száma is.

Megemlít még egy érdekes szempontot: „A magyar látogatók száma évek óta 400 felett mozog. Fő céljuk természetesen az, hogy tájékozódjanak a piacokról. De sokan kihasználják kölni utazásukat arra is, hogy találkozzanak olyan magyar cégek vezetőivel, akikkel otthon nem sikerül."

B. E.

Anuga is 100 years old

This October more than 70 Hungarian exhibitors will celebrate the Anuga food trade fair's 100th birthday in Cologne. Márta Kakuk, Anuga's representative in Hungary told: this is a record number, and she added that those who are regularly there at Anuga say their presence is a good investment. Ms Kakuk informed that the number of Hungarian visitors is more than 400 year after year. Their main goal is to learn about the situation in different markets, but many also use the opportunity to meet with the representatives of Hungarian firms that they can't reach back home. //

Megérkezett a Sprite zero menta

A Coca-Cola Company világszerte, így Magyarországon is elkötelezte magát amellett, hogy segítsen fogyasztóinak cukorbevitelük csökkentésében. Az új, május elejétől már országszerte elérhető Sprite zero menta is ehhez illeszkedik, hiszen nem tartalmaz cukrot. A már jól ismert Sprite íz, megfűszerezve egy kis mentával és felfrissítve a citrom erejével – egy olyan kombináció, ami biztos felüdülést ad a legnagyobb hőségben is, áll a cég sajtóközleményében. A termék 0,5 literes kiszerelésben található meg a boltok polcain. //

Sprite zero mint is here!

In early May the Coca-Cola Company put Sprite zero mint on the Hungarian market. It contains no sugar, and the combination of lemon and mint flavours is guaranteed to refresh consumers even on the hottest summer days. Sprite zero mint can be found in shops in 0.5-litre version. //

RÖVIDEN

Sokan fizetnének többet a zöld termékekért

A magyarok 42 százaléka saját elmondása szerint hajlandó többet fizetni a környezettudatos (öko, zöld) termékekért – nagy részük akár 10–30 százalékkal többet is, mint egy hagyományos termékért. Bár a rendszeresen zöld árucikkeket, szolgáltatásokat vásárlók aránya még viszonylag alacsony a lakosság körében, a 30–39 éves korosztály élére állt az öko-tudatosak táborának. Ez derül ki az NRC országosan reprezentatív felméréséből, melyet a GreenGo elektromosautó-megosztó szolgáltatás megbízásából készített.

A zöld termékek vagy szolgáltatások kipróbálásában a fő motiváció nem meglepő módon a szűkebb környezetünk: a család, barátok visszajelzései alapján választunk a legbátrabban környezettudatos terméket vagy szolgáltatást (41%), de nagy hatással vannak ránk a témában készült filmek, dokumentumfilmek is (38%). Főleg a budapestiek vallják (a fővárosiak 28%-a), hogy az öko-életmódban nemcsak a hagyományos médiahírek, hanem a közösségi médiában megjelenő információk, véleményvezérek is hatnak rájuk. //

Many Hungarians would pay more for green products

A representative survey conducted by NRC for e-car sharing service GreenGo has revealed that 42 percent of Hungarians would be willing to pay more – the majority of them 10-30 percent more – for eco-friendly products. In Hungary the biggest buyers of green products are 30-39 year old consumers. The main motivation for trying green products or services is information from family members and friends (41 percent). //

Átadták az első, ALDI melletti elektromosautó-töltő állomást

Tóth Béla, az E.ON Hungária igazgatósági tagja és Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója adták át Nyíregyházán az elektromosautó-töltő állomást

Május 9-edikén Nyíregyházán átadták az első olyan 6 oszlopos elektromosautó-töltő állomást, amit az ALDI és az E.ON együttműködéseként alakítottak ki. A hálózatba a tervek szerint nyár közepéig Szolnokot, Debrecent, Pécset, Székesfehérvárt, Veszprémet, Győrt és Sopront is bekapcsolják. Ez a nyár közepéig további 10 töltőoszlopot jelent, melyek fele a tervek szerint 25 kW teljesítményű DC töltő lesz.

– Működésünk során felelősséget vállalunk az élhető környezetért és a társadalomért, éppen ezért számos lépéssel csökkentjük bolygónk terhelését. Az E.ON-nal közösen megvalósított országos elektromosautó-töltő hálózat is ennek a folyamatnak része, hiszen nem csupán egyszerű és kényelmes töltési lehetőséget biztosítunk, hanem a közlekedésből származó károsanyag-kibocsátás csökkenése az egész magyar társadalom számára előnyös – mondta Bernhard Haider, az ALDI Magyarország Élelmiszer Bt. ügyvezető igazgatója.

Az energiavállalat és a kereskedelmi áruházlánc múlt évben kötött megállapodást arról, hogy 123 magyarországi ALDI parkolójában lesz elérhető E.ON által telepített és üzemeltetett töltőpont. Az elsőt Nyíregyházán építették ki és helyezték üzembe. //

E-car charging station opens at ALDI store

On 9 May the first 6-plug charging station of ALDI and E.ON opened in Nyíregyháza. More will follow in Szolnok, Debrecen, Pécs, Székesfehérvár, Veszprém, Győr and Sopron until the middle of summer. This means 10 new plugs, half of which will be 25kW DC chargers. ALDI Hungary managing director Bernhard Haider told: they want to provide a simple and convenient surface to e-car owners, but reducing exhaust gas emission is also good for the whole society. //

Megoldotta a fekete műanyagok újrahasznosítását az Unilever

Új, az optikai technológiával működő gépi hulladékválogató rendszerek számára is „látható" fekete festékanyagot fejlesztett ki az Unilever, amelyet az Axe (külföldön Lynx) és TRESemmé márkájú termékeinek nagy sűrűségű polietilénből (High Density Polyethylene, HDPE) készült flakonjaiban használ fel, elsőként a brit piacon. Azzal, hogy ezeket a csomagolóanyagokat az optikai szenzorok már helyesen fogják felismerni, évente csak Nagy-Britanniában akár 2500 tonnával több műanyagflakont hasznosíthatnak újra.

Eddig az automata hulladékválogató berendezések által kibocsátott infravörösközeli tartományú fényt a műanyag csomagolóanyag színét adó szénfekete pigmentek gyakorlatilag elnyelték, a rendszer nem tudta újrahasznosítható anyagként elkülöníteni ezeket, így végül hulladéklerakókban, szemétégetőkben végezték.

Az Axe tusfürdők flakonjai – a Magyarországon forgalmazott termékek is – már most több mint 50 százalékban tartalmaznak újrahasznosított műanyagot, azaz jól haladunk afelé, hogy ez az arány a közeljövőben elérje a 100 százalékot.

Az új feketepigment-technológiát az Unilever elérhetővé teszi az iparág más szereplői és globálisan más piacok számára is azért, hogy minél szélesebb körben lehessen alkalmazni. //

Unilever solves the problem of recycling black plastic bottles

Unilever has developed a new detectable black pigment for their High Density Polyethylene (HDPE) bottles – which they use for the Axe (called Lynx abroad) and TRESemmé brands – so they can now be 'seen' by recycling plant scanners and sorted for recycling. The new technology means that an additional 2,500 tons of plastic bottles could now potentially be sorted and sent for recycling each year in the United Kingdom alone. Axe shower gel bottles now contain more than 50 percent recycled plastic. //

Digitalizál a Kométa

Informatikai fejlesztéssel modernizál a Kométa, hazánk egyik legnagyobb sertésfeldolgozója és húskészítménygyártója. A digitalizációs projekt az évente több mint 50 000 tonna hús feldolgozásához kapcsolódó folyamatokat teszi hatékonyabbá.

Az új megoldás egységes rendszerben fogja kezelni az élőállat-beszerzéstől a csomagolt húsáru számlázásáig tartó komplex folyamatokat. A fejlesztés nyomán egyszerűsödik az adminisztráció, pontosabbá válik a gyártástervezés, és tovább javul a termékek nyomon követése, ami a „mentes" húskészítményeknél különösen fontos szempont.

Az eddig használt, régebbi telepítésű, nem integrált megoldásokat leváltó SAP-alapú rendszertől nemcsak az egységes tervezési stratégia fejlett támogatását, de a termelési hatékonyság növelését is elvárják az évi több mint ötszázezer sertést feldolgozó gyárban. A megoldás utat nyit a szenzortechnológia mindennapos használata felé is.

A nemzetközi legjobb gyakorlatot leképző szoftvert, amely várhatóan egy éven belül áll éles üzembe, a Techwave Hungary Zrt. és az SAP egyik külföldi partnercége vezeti be az SAP Hungary támogatását élvezve. //

Kométa goes digital

Kométa, one of Hungary's biggest pig processing and meat product manufacturing companies modernises production with an IT development project: going digital makes processes more efficient in processing more than 50,000 tons of meat a year. The new SAP business management system will support planning and increase production efficiency in the factory, where more than 500,000 pigs are processed per year. //

Újult lendülettel gyűjti az italos kartondobozokat szelektíven a lakosság

Megújult lendülettel szelektálja a lakosság az italos kartondobozokat. Az értékes újrapapír alapanyagnak számító tejes és gyümölcsleves kartondobozok visszagyűjtése, az elmúlt évek stagnáló eredményeit követően az idén várhatóan eléri majd a 23%-ot. A rekord eredmény ellenére Magyarországon továbbra is gyermekcipőben jár e hulladéktípus gyűjtése és újrahasznosítása, hiszen az EU tagállamaiban ennek átlagos értéke már 48%. A hulladékká vált italos kartondobozoknak Csehországban például 25%-át, Lengyelországban 30%-át, Ausztriában 34%-át, Angliában pedig több mint 40%-át gyűjtik vissza. Németországban a hasznosítás már a 76%-ot is meghaladta. Ez jól mutatja, hogy odafigyeléssel és a lakosság ösztönzésével a körforgásos gazdaság, vagyis a felhasznált alapanyagok folyamatos újrahasználata nem utópia.

– A lakosság folyamatos edukációjával, a tejes és gyümölcsleves italos kartondobozok visszagyűjtését 2025-re 30%-ra szeretnénk növelni, hogy az anyagok körforgásban tartásával energiát és erőforrást takarítsunk meg – mondta Baka Éva, az Italos Karton Környezetvédelmi Egyesülés ügyvezető igazgatója. //

Hungarians are collecting drink cartons selectively with renewed enthusiasm

After the stagnation of the last few years, this year the proportion of selectively collected fruit juice and milk cartons is expected to reach 23 percent. However, Hungary is still lagging behind at a European level, as the EU average is 48 percent in this respect. Éva Baka managing director of the Drink Carton Environmental Protection Union told: by educating consumers they would like to increase the collection rate of drink cartons to 30 percent by 2025. //

RÖVIDEN

Nyári nyitvatartás 12 ALDI-ban

A megnövekedett vásárlói igények kielégítése érdekében az ALDI 10 Balaton környéki, gárdonyi, valamint hajdúszoboszlói üzlete június 1-től augusztus 31-ig meghosszabbított nyitvatartással várja a nyaralókat és a helyi lakosokat. A turisztikai főszezonban a siófoki, a balatonlellei, a keszthelyi, a balatonfüredi Fürdő utcai, a szántódi és a balatonalmádi üzletek hétfőtől szombatig reggel 7 és este 22, vasárnap reggel 7 és este 20 óra között várják a vásárlókat, míg a balatonfüredi Petőfi Sándor utcában hétköznaponként már reggel 6.30-kor nyit az áruház. A két veszprémi és a hajdúszoboszlói egység hétfőtől szombatig reggel 7 és este 21, vasárnap 8 és 18 óra között üzemel, a tapolcai a hét első hat napján szintén 7 és 21, vasárnap viszont 7 és 20 óra között tart nyitva. Gárdonyban hétfőtől szombatig reggel 7 és 22, vasárnap 7 és 20 óra között tart nyitva az ALDI áruháza. //

Summer opening hours in 12 ALDI stores

Ten ALDI stores in the Lake Balaton region, plus one in Gárdony and one in Hajdúszoboszló will be waiting for shoppers with longer opening hours between 1 June and 31 August. For instance the ALDI stores in Siófok, Balatonlelle, Keszthely, Balatonfüred – Fürdő Street, Szántód and Balatonalmádi will be open from 07:00 to 22:00 Monday to Saturday, and from 07:00 to 20:00 on Sundays. //

Új üzletágvezető a Liegl&Dachsernél

Darvasi Árpád
élelmiszer-logisztikai üzletágvezető
Liegl&Dachser

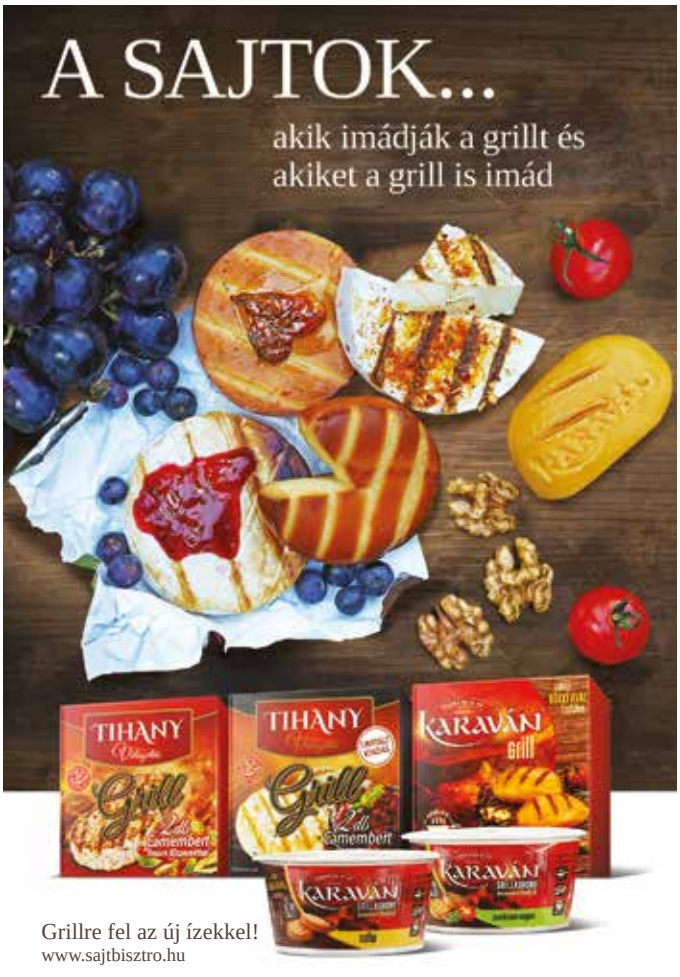
Darvasi Árpád, a Liegl&Dachser magyar élelmiszer-logisztikai üzletágának frissen kinevezett vezetője.

A szakember csaknem 20 éve dolgozik a logisztikai szektorban, mely során széles körű szakmai tapasztalatot szerzett különböző felső vezetői pozíciókban. Magyarország egyik piacvezető szállítmányozási és logisztikai vállalatánál jelenleg a branch manager pozíciót tölti be. Feladatai közé tartozik a magyarországi leányvállalat teljes élelmiszer-logisztikai tevékenységének irányítása, az üzletág szakmai fejlődésének menedzselése.

A Dachser élelmiszer-logisztikai üzletága a különböző hőmérsékleti zónákban kezelt termékek teljes logisztikai feladataira kínál hatékony megoldásokat, többek között gyűjtőszállítmányozást, disztribúciót, nemzetközi szállítmányozást és raktárlogisztikai szolgáltatásokat. A termékcsoport által igényelt magas minőségű szolgáltatást jól képzett szakembergárdával, stabil informatikai háttérrel és országos depólefedettséggel biztosítja. //

Liegl&Dachser's new branch manager

Árpád Darvasi has been named the new food and logistics branch manager of Liegl&Dachser. Mr Darvasi has been working in the logistics sector for nearly 20 years. Dachser's food logistics branch provides food logistics solutions for products managed in various temperature zones, including collective transportation, distribution, international shipping and warehouse logistics. //



További együttműködés a hazai élelmiszerek érdekében

Régóta a szívén viseli a Coop a hazai eredetű termékek sorsát, hiszen az üzletláncnak kezdetektől fogva az az alapvetése, hogy ahol csak lehet, ott magyar árut szerez be – mondta el Tóth Géza a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója a Magyar Termék Nonprofit Kft. és az üzletlánc által szervezett budapesti kereskedelmi fórumon. Hozzátette: a hazai kereskedelmi szereplőnek egyértelműen a hazai beszállítókkal van kiterjedtebb kapcsolata, külföldi áruval csak ott pótolja a magyar termékek hiányát, ahol kedvező hazai alternatíva nem érhető el.

Tóth Géza, a CO-OP Hungary Zrt. vezérigazgatója és Benedek Eszter, a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft. ügyvezetője

A Coop elkötelezettsége mellett nem volt meglepő az sem, hogy a MAGYAR TERMÉK Nonprofit Kft.-vel együttműködési megállapodást kötöttek 2015-ben, és a közös munka azóta is zajlik. „A Coop és a Magyar Termék együttműködése keretében közös marketingakciókat, nyereményjátékot bonyolítanak a felek, de piaci tesztelésre, lokális termékek országossá segítése is zajlik. Ezen felül az egyik legfontosabb lépés a Magyar Termék védjegyek használata a Coop saját márkás termékein" – mondta el Tóth Géza.

A felszólalók hozzátették: keresik az együttműködés elmélyítésének további lehetőségeit is. //

More cooperation for Hungarian food products

Géza Tóth CEO of CO-OP Hungary Zrt. told at a trade forum organised in partnership with Hungarian Product Nonprofit Kft. that Coop's policy is to purchase products from Hungarian suppliers wherever it is possible. The two parties teamed up in 2015 and they implement joint marketing campaigns and prize games. Coop also earned the right to use that Hungarian Product trademark on their private label products. Coop and Hungarian Product plan to deepen their cooperation in the future. //

RÖVIDEN

Megnyitja a Danone baktériumgyűjteményét

Az első joghurtja elkészítésének 100. évfordulóját ünneplő Danone a hónap elején bejelentette, hogy kutatási célokra megnyitja 1800 hasznos törzsből álló baktériumgyűjteményét. A gyűjtemény a Pasteur Intézetben őrzött 193 tejsav- és bifidobaktérium fermentációs törzset és a Danone a Párizs-Saclay Kutatási és Innovációs Központjában tartott több mint 1600 törzset foglalja magában. A törzsek szabadon elérhetők lesznek a kutatók számára, így osztva meg a Danone alapítójának örökségét a világgal.

A Danone a bejelentés révén kívánja kifejezni elkötelezettségét a nyílt tudomány előmozdítása, az ismeretek megosztása és fejlesztése iránt. A kezdeményezés emellett hozzájárul a Danone 2030-ig megfogalmazott céljai megvalósításához, és mindenekelőtt ahhoz, hogy a vállalat partnereivel együtt előmozdítsa a táplálkozás jelenleg is zajló forradalmi változásait. //

Danone grants access to its collection of strains

Celebrating the 100th anniversary of making the company's first yogurt, early May Danone announced it will open its collection of 1,800 strains for research purposes. This includes granting access to its current collection of 193 lactic and bifidobacteria ferment strains deposited at Institut Pasteur, and Danone will also open its collection of over 1,600 strains at its Research & Innovation center in Paris-Saclay to researchers around the world, with the aim of sharing Danone's legacy for the benefit of all. //

Fogyasztásösztönző kampány indul a nyúlhús népszerűsítéséért

Látványfőzéssel egybekötött sajtótájékoztatóval indult útnak május 24-én az Agrárminisztérium (AM), az Agrármarketing Centrum (AMC), valamint a Nyúl Szakmaközi Szervezet és Terméktanács által szervezett nyúlhúsfogyasztást ösztönző kampány. Az immár harmadik éve megrendezett promóció célja, hogy növekedjen a jelenleg mindössze 1-2%-os belföldi nyúlhúsfogyasztás, valamint, hogy ez a fehérjében gazdag húsféle része legyen a mindennapi étkezésnek is.

A nyúlágazat évekig tartó válsága után az Agrárminisztérium számos intézkedéssel stabilizálta a szektort, amelynek ma már kézzelfogható eredményei vannak – mondta Feldman Zsolt, az Agrárminisztérium mezőgazdaságért felelős államtitkára. Hozzátette:„Magyarország kiváló minőségű nyúlhúst állít elő, amely Európa-szerte igen keresett alapanyag. Ennek a húsfélének a magyar gasztronómiában is helye van, ezért az Agrárminisztérium célja, hogy minél többen ismerjék és fogyasszák ezt a rendkívüli élettani hatású élelmiszert."

Az idei évben csatlakozott az országos kampány népszerűsítéséhez a SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft., amely számos áruházban és szupermarketben folyamatosan kínál nyúlhús termékeket. //

New campaign urges Hungarians to eat more rabbit meat

On 24 May a spectacular cooking event and a press conference launched the rabbit meat promotion campaign of the Ministry of Agriculture, the Agricultural Marketing Centre (AMC) and the Rabbit Interprofessional Organisation and Product Board. The campaign seeks to increase the currently 1-2 percent level of rabbit meat consumption. State secretary of agriculture Zsolt Feldman told: Hungary produces top-quality rabbit meat for which there is great demand in Europe. SPAR Hungary also joined the campaign this year. //

A dinnye-csillaggyümölcsre voksoltak a Fanta-fogyasztók

Sajátos módon vezette be Fanta márkája új, nyári ízvariánsát a Coca-Cola. Influencerek előtesztelése után 25 tizenévest sorsoltak ki, akik a lehetőségek számát kettőre szűkítették. Majd pedig a végső döntést a fogyasztók hozták meg, akik a Facebookon szavazhattak. A 12 000 szavazó közel kétharmada, 7500 fő választotta a dinnye-csillaggyümölcs kombinációt.

Az új Fanta dinnye-csillaggyümölcs nem tartalmaz hozzáadott cukrot, a termék 0,5 literes és 1,75 literes kiszerelésben nemrég került a boltokba, már országszerte kapható. //

Fanta drinkers voted for the melon-starfruit flavour combination

After a pre-selection process involving influencers and 25 teenagers, Fanta lovers could cast their votes on Facebook to decide about the new Fanta flavour. About 7,500 from the 12,000 voters wanted the melon-starfruit flavour combination from the two options. Containing no added sugar, the product is available in 0.5- and 1.75-litre sizes. //

Önszabályozók csúcstalálkozója Párizsban

Áprilisban 24 ország önszabályozó szervezetének és a reklámipar európai és világszervezeteinek vezetői tanácskoztak három napig Párizsban. Az EASA képviseletében Fazekas Ildikó vett részt a világszervezet munkájában.

Az európai témák között az AVMS (az európai médiatörvény) volt az egyik kiemelt téma. Az EU országok médiahatóságainak (ERGA) alelnöke Tobias Schmid megerősítette, hogy a kereskedelmi kommunikáció területén mind az irányelv, mind a nemzeti hatóságokat tömörítő szervezet jelentősen épít az ön- és társszabályozásra.

A másik kiemelt téma a digitális világ önszabályozásra gyakorolt hatásának elemzése volt, amelyen a tanácskozások során először vettek részt, és magas szinten képviseltették magukat a digitális vállalatok – Google, Facebook és Amazon – vezetői.

– Az EASA megbeszélések nemcsak nagyon informatívak, de nagyon inspirálóak is. A nemzetközi sztenderdek ismerete és adaptálása az önszabályozás nemzetközi elfogadása szempontjából fontos. A nemzetközi példákból rengeteget tanulunk. Mi például a környezetvédelmi monitoringunk eredményeit és szempontjait ismertettük – fogalmazott Fazekas Ildikó. //

Fazekas Ildikó beszédet mond a rendezvényen

Self-regulators' summit in Paris

In April the leaders of self-regulators from 24 countries, plus the heads of European and global advertising organisations met for three days in Paris. Ildikó Fazekas represented the European Advertising Standards Alliance (EASA) at the event. One of the main topics was the Audiovisual Media Services Directive of the European Union. Another important issue discussed at the summit was the influence of the digital world on self-regulation – Google, Facebook and Amazon all sent their representatives. //

Visszaszorítja a műanyag csomagolást a P&G

A P&G európai üzletága a textilápolási márkáinál – köztük az Ariel és a Lenor termékcsaládoknál – 2025-ig 30%-kal csökkenti a műanyag csomagolóanyagok használatát, jelentette be áprilisban a Sustainable Brands Conference elnevezésű tanácskozáson a P&G fenntarthatóságért felelős vezérigazgatója, Virginie Helias. Az elhatározás kulcsfontosságú állomás az Ariel 2030 Célprogram megvalósításához, amely oly módon kívánja a tisztítás hatékonyságát fokozni, hogy közben 2030-ig erőforrásainak 50%-át – beleértve a frissen előállított műanyagokat is – megtakarítja.

A műanyag-felhasználás tervezett csökkentése az Ariel, Lenor és más P&G textilápolási termékek esetében 2025-ig évente mintegy 15 000 tonnával kevesebb műanyag felhasználását jelenti 2018-hoz képest. Jóllehet a P&G textilápolási termékeinek műanyag csomagolóanyagai csupán viszonylag szerény hányadát alkotják a teljes európai műanyag hulladéknak, a nyersanyag-felhasználás évenkénti lefaragása jelentősnek tekinthető: az így megspórolt mennyiségből annyi mosószeres flakont lehetne gyártani, amelyek sorba állítva körbeérnék a Földet.

A P&G európai textilápolási üzletágának feltett szándéka, hogy 2022-ig valamennyi márkatermékének a csomagolása 100%-ban újrahasznosítható legyen. //

P&G cuts down on plastic packaging

P&G's European branch will cut plastic packaging use by 30 percent by 2025 with textile care products, including the Ariel and Lenor ranges – Virginie Helias, vice president and chief sustainability officer of P&G announced at the Sustainable Brands Conference in April. This pledge is of key importance in reaching the Ariel 2030 Brand Ambition of delivering a better cleaning experience for customers that reduces resource use by 50 percent by 2030, including virgin plastics. //

Új nyári élmények új ízvilággal a BURN Energy jóvoltából

A BURN Energy a nyár kezdetével új ízt dob a piacra, melynek kellemesen frissítő zöldalmás aromáját a világon legelőször a magyar fogyasztók kóstolhatják meg. A BURN az új íz érkezését egy különleges bulival jelentette be, amelyen a teljes #BURNFAMILY részt vett.

– A BURN márka sokat változott az elmúlt két évben. Fő célcsoportunkat a 18–25 közötti fiatalok alkotják, ezért is foglalkozunk kiemelten az elektronikus zene mellett a hip-hop és az urban style vonallal is. Kifejezetten őket szem előtt tartva hoztuk létre az új ízvariánst, a Sour Twistet, amely zöldalmás ízével tökéletes kísérő lesz a laza nyári napokon – mondta Fehér Alexandra, a cég Magyarországért is felelős regionális marketingvezetője.

A Sour Twist már országszerte kapható a boltokban és a BURN Energy kiemelt helyein. //

BURN Energy: new summer experiences with the new flavour

BURN Energy starts the summer with launching a new flavour: Sour Twist, a pleasantly refreshing green apple tasting energy drink. BURN has announced the launch at a special party where the whole #BURNFAMILY was there. Alexandra Fehér, marketing manager for Central Europe told that Sour Twist is already available in shops and special BURN Energy locations. //

Vevőtalálkozót tartott a DS Smith

Májusban tartotta vevőtalálkozóját a DS Smith Packaging Hungary abból a célból, hogy Magyarország és Kelet-Európa 100 legnagyobb partnerének és 30 meghívott vendégének bemutassa, hogyan gondolkodik a DS Smith mint Európa egyik vezető csomagolóanyag-gyártója, a változó környezet új kihívásairól, és erre milyen megoldásokat kínál. Fókuszba az innovációt állította, és hangsúlyozta, hogy a változások élére állva igyekeznek vevőik sikerét támogatni az új trendeknek és elvárásoknak megfelelően.

Fekete Zsolt, a DS Smith Packaging Hungary ügyvezető igazgatója (képünkön) több európai vezetővel együtt állt színpadra.

– A fenntarthatóság kérdése már régóta foglalkoztat bennünket. Időközben globális céggé nőttünk, és 32 ezer dolgozónkkal az iparág olyan meghatározó cégévé váltunk a piacon, amely előre néz, az innovációk irányába – hangsúlyozta köszöntőjében Fekete Zsolt. – A világ körülöttünk soha nem látott ütemben változik, amihez alkalmazkodni kell, hiszen ez meghatározza, a mi esetünkben, hogy hogyan juttatható el hosszú távon is fenntarthatóan a termék a fogyasztóig. Ennek a megoldásnak a tökéletesítése és az erre adott személyre szabott válaszunk adja vevőink elégedettségét.

A legújabb trendek megkívánják, hogy a csomagolóipar megoldást találjon arra, hogy a fenntarthatóság az ágazat részeként választ adjon olyan problémák megoldására, mint a megfelelő méretű csomagolás, hiszen ma az online vásárlások során a csomagolások negyedében levegőt szállítunk. Ugyanakkor a csomagolóanyagoktól elvárt biztonság és márkakommunikáció támogatása a vevők számára a jövőben is követelmény lesz a folyamatos értékesítéssegítő innovációtartalom mellett, amire nap mint nap megoldást keresnek és nyújtanak a DS Smith csomagolási szakértői. //

DS Smith meeting for customers

In May DS Smith Packaging Hungary organised a meeting for the 100 biggest customers from Hungary and Central Europe and 30 invited guests. The objective was to explain them what the packaging company thinks about the challenges in a changing market environment, and what kind of solutions they offer to partners; the focus was on innovations. Managing director Zsolt Fekete told: sustainability has been a priority for DS Smith for a long time. The company believes one of the keys to success is tailor-made packaging solutions for partners. Today packaging needs to be of the right size, safe and an effective communicator of brand messages. //

Kométa: 55 tonnával kevesebb só egy év alatt

A tavaly 42 milliárd forint forgalmat generáló Kométánál egy éve indult az a program, amely során az igazi ízélmény megtartása mellett a kék címkével jelölt termékei sótartalmát 25 százalékkal csökkentette. Jelenleg a teljes termékpaletta közel 70 százaléka sócsökkentett, de folyamatosan kerülnek be új termékek a programba. A Kométa a program bejelentése óta eltelt 12 hónapban 55 tonna sóval kevesebbet használt.

Giacomo Petranzini
ügyvezető igazgató
Kométa

Az olasz családi tulajdonban álló cég továbbra is törekszik arra, hogy a sócsökkentési programját további termékekre is kiterjessze.

– Folyamatosan fejlesztünk, termékeink évek óta hozzáadott-glutamát-, szója- és gluténmentesek, továbbá a termék típusától függően laktóz- és tejfehérjementesek. A csökkentett sótartalmú termékek gyártásával kapcsolatban is egyfajta felelősséget érzünk, hogy mennyire tudunk hozzájárulni a magyar családok tartalmas és kiegyensúlyozott étkezéséhez – mondta el Giacomo Pedranzini, a cég ügyvezető igazgatója. //

Kométa: 55 tons less salt in a year

One year ago Kométa started a programme for cutting the salt content of blue-label products by 25 percent. At the moment about 70 percent of their product selection is low-salt. In the 12 months since the launch of the programme Kométa used 55 tons less salt in production. Managing director Giacomo Pedranzini informed that their products are glutamate-, soy- and gluten-free as well, plus some of them contain no lactose and milk protein either. //

Wossala Rozinával indítja a grillszezont a SPAR

Május végén elindult a SPAR idei grillkampánya, amelynek háziasszonya a népszerű chef-műsorvezető, Wossala Rozina lett. A vállalat a tavasztól kora őszig tartó szezonra új grilltermékekkel és bővebb választékban elérhető, minőségi grilleszközökkel készül a szabadtéri sütések kedvelői számára.

– A SPAR áruházaiban évek óta egyre nagyobb a kereslet a szezonális grilltermékek iránt, ezért folyamatosan bővítjük az üzletek választékát. Az idei, negyven tételből álló grillárukészletünkben a kedvező árfekvésű termékek mellett növekszik a prémiumkategóriás kínálat is. Kapható lesz fűszerezett bárány- és borjúhús Regnum marhából, Angus érlelt marha steak, illetve érlelt Angus

sous-vide marhacomb steak. Egyre többen vásárolnak grillsajtokat, így idén már háromféle halloumi típusú, scamorza és camembert sajtot kínálunk. Gazdag kínálattal jelentkezünk szószok, fűszerek és salátaöntetek tekintetében is" – ismertette Maczelka Márk, a SPAR kommunikációs vezetője. //

SPAR starts the barbecue season with Rozina Wossala

At the end of May SPAR rolled out its barbecue campaign with chef-television personality Rozina Wossala in the main role. SPAR has prepared for summer grill parties with new grill food products, and more high-quality grilling equipment and accessories. This year shoppers can choose from no less than 40 grill products, from Regnum spiced lamb and veal to three types of grill cheese and different spices, sauces and dressings – told head of communications Márk Maczelka. //

Műanyagmentes csomagolással tér vissza a Piszke Papír

Régi-új szereplő lépett be a hazai papírkereskedelembe, és rajta keresztül ismert hazai márkák is visszakerülnek a boltok polcaira. Az ágazat meghatározó személyisége, Bodrogai Ferenc nemcsak a Piszke Papír nevet, valamint

a Crepto és Szilvia papírhigiéniai termékeket éleszti újjá. Az új program része, hogy megkísérlik a vásárlókkal elfogadtatni a műanyagmentes fogyasztói csomagolást, mind a kéztörlők, mind a WC-papírok esetén egy termékkörben. Ezzel követendő példát mutathatnak az ágazat többi szereplőjének. Ez az innováció változásokat hozhat az egész iparágban, hiszen a kereskedelmi láncok sorra jelentik be, hogy csökkenteni akarják a műanyag csomagolóanyagok mennyiségét.

Bodrogai Ferenc a 2000-es évekre a hazai piac vezető cégévé fejlesztette a lábatlani Forest-Papír Kft.-t, amelynek lakossági üzletágát három éve eladta az olasz Sofidelnek. Az akkor kötött versenytilalmi megállapodás azonban mostanra lejárt, és a szakember újra belép a lakossági piacra. Cége, a Nord Paper Kft. megvásárolta a privatizáció után csődbe ment Piszke Papír olyan közismert márkáit, mint a Crepto és a Szilvia. Bodrogai Ferenc a néhai állami vállalat kereskedelmi vezetőjeként még részt vett abban a szakmai csapatban, amelyik ezeket a márkákat felépítette. A társaság már a Magyar Piszke Papír Kft. nevet felvéve jelenik meg újra a lakossági piacon.

Az újrakezdésben támaszkodhatott a megtartott évi közel 30 ezer tonnás gyártási kapacitására, ami a teljes magyar lakossági és intézményi higiéniai papírfelhasználásnak a harmadát jelenti.

Kecskeméti Attila, a cég kereskedelmi és marketingvezetője elmondta, hogy már folyik a termékeik Hazai Feldolgozású Termék védjegyeztetése. A Forest-Papír a Magyar Termék Nonprofit Kft. egyik alapítója, így természetes, hogy a Magyar Piszke Papír is élni akar az eredetjelölés nyújtotta előnyökkel, hiszen a kutatások egyértelműen azt mutatják, hogy magyar vásárlók előnyben részesítik az ezeket a védjegyeket viselő termékeket. ///

Piszke Papír returns with plastic-free packaging

Nord Paper Kft., the company of Ferenc Bodrogai, has revived the Piszke Papír company name and its formerly popular brands Crepto and Szilvia. As part of the programme, they are also trying to convince shoppers of the benefits of plastic-free packaging, in the case of both paper towels and toilet papers. They are relaunching the products under the new company name Magyar Piszke Papír Kft. Production capacity is nearly 30,000 tons per year, which caters for one third of Hungary's total paper hygiene product consumption – informed Attila Kecskeméti, sales and marketing manager of the company. He added that they had already started the registration process to be granted the right to use the Domestically Processed Product trademark. ///

SZÍVÜGYÜNK A MAGYAR TERMÉK

KERESKEDELMI NÍVÓDÍJ A MAGYAR TERMÉKEKÉRT

A Magyar Termék Nonprofit Kft. és a Trade Magazin 2019-ben újra meghirdeti a kereskedelmi hálózatok teljesítményét értékelő díját, amelynek fővédnöke **Nagy István agrárminiszter**.

Az elismerést a magyar termékekért 2018-ban legtöbbet tett üzletlánc veheti át az idei Business Days-en.

A győztesről a Magyar Termék védjegyhasználói szavaznak.

Mutassa meg, hogy mit tesz a magyar termékekért, a hazai gazdaság támogatásáért!

Várjuk az üzletláncok bemutatkozó anyagát 2019. június 25-ig!

További információ: info@amagyartermek.hu

MAGYAR TERMÉK
Trade magazin

AZ Ecommerce Hungary HÍREI
News from Ecommerce Hungary

READY. ***** DIGITÁLIS HÍREK *****

Webshop után appshop

A Mobile First mint webes tervezési-fejlesztési irányelv nem túl régi, ámde mostanra, amikor a webáruházak többségében 30–50%-os a mobileszközről érkező forgalom aránya, abszolút megkerülhetetlen. Erről, és úgy általában a webfejlesztői piacról beszélgettünk Máriás Zsigmonddal, a Loginet Systems Kft. ügyvezetőjével.

– A Loginet több mint 10 éve van jelen a szoftverfejlesztésben. Ha egy mondatban kellene összefoglalni: mi a legnagyobb különbség az akkori és a mostani piac között?

– Két fontos különbséget látok az indulásunkhoz képest: jelenleg nincs válság, a cégek és vállalatok szívesen ruháznak be, a digitalizációt kiemelten kezelik, erre extrán is költenek. A másik eltérést a munkaerőpiaci helyzet megváltozása jelenti: a jó fejlesztőket és szakembereket tíz évvel ezelőtt sem volt könnyű megtalálni, de jelenleg rendkívül drága a jó informatikai szaktudás, és azt is látjuk, hogy a kínálat is elég szűk.

– A digitális transzformáció sorra hívja elő a fejlesztési projekteket. Jelentősen hígult a szolgáltatói oldal, vagy még mindig kevesebb a kínálat, mint a kereslet?

– Az e-commerce területén kevés komoly kapacitásokkal rendelkező cég van, sok a kis hal. A jellemzően pár fővel dolgozó webfejlesztő cégek, bár olcsóbbak, viszont az ügyfél nem kap folyamatos kiszolgálást, így ezek a kisebb cégek nem versenytársaink, nem ugyanarra a célpiacra dolgozunk. Azok a vállalatok, amelyek az online kereskedelmet kiemelt értékesítési csatornaként kezelik, valamint versenyelőnyük származik az innovatív digitális megoldásokból, egy idő után eljutnak oda, hogy az időszakos fejlesztések már nem felelnek meg nekik, ilyenkor lépnek egy szintet az egyedi fejlesztések, a dedikált ügyfélmenedzselés és a folyamatos ügyfélkiszolgálást biztosító fejlesztő ügynökségek felé. Az ügyféltenderek jó visszajelzést jelentenek, hogy kik és miért kerülnek be – vagy éppen maradnak ki – a shortlistből.

– Egyre inkább hívószó a „mobile first" tervezési alapelv, utánament ennek a piac mind keresleti, mind kínálati oldalról?

– Egyértelműen, bár egyelőre még kevés olyan mobile first tervezésű projektet láttam, ahol előbb készült el a mobilnézet, mint a desktop, és ebben a megrendelői oldal is partner, azaz van még hova fejlődni. A LogiNetnél mi mindig mobile firstből indulunk ki, a felhasználói élményt és viselkedést középpontba helyező elvekre is figyelünk, projektjeink során ezekkel a kérdésekkel külön dedikált csapat dolgozik.

– Vannak-e olyan kutatási adatok, amelyek azt mutatják, hogy a vásárlók szívesen használnak applikációt online vásárlásra? Milyen szegmensekben érvényesül ez a legjobban?

– Igen, az angol piacon a vásárlások 50%-a már branded appon keresztül történik. A felhasználók szeretik az appshopokat, kényelmesebbnek, gyorsabbnak találják őket, kedvelik a személyre szabott ajánlatokat push notification megoldásokon keresztül. Általában 3-4-szer több időt töltenek el az appshopokban, amelyek fontosak a cégek brandépítési stratégiájának szempontjából is. Az appshopok alkalmasak arra, hogy az okostelefonok natív funkcióit (GPS, kamera) is használják, így nagyon magas felhasználói élményt tudnak nyújtani. A Criteo egy tanulmánya szerint azok az értékesítők, akiknek van appshopjuk és költenek az appmarketingre, egy év alatt akár 30%-os online bevételnövekedést is realizálhatnak.

Máriás Zsigmond
ügyvezető
Loginet Systems

Mi azt látjuk, hogy a piactól, a termékkörtől és üzleti modelltől is függ, hogy a felhasználók az app mellett döntenek-e. Az olyan gyakran vásárolt termékek, mint a napi fogyasztási cikkek, a drogériai cikkek, az étrend-kiegészítők esetében megtérülő lehet az appshop indítása. A tapasztalat azt is mutatja, hogy a telekommunikációs szektorban, az online piacterek szegmensében is mindenképpen érdemes megfontolni applikáció indítását. //

Webshop first, app shop next

Mobile First as a web development and design principle can't be ignored any more, when 30-50 percent of the turnover of online shops come from mobile devices. Our magazine interviewed Zsigmond Máriás, managing director of Loginet Systems Kft.

– Loginet has been developing software products for more than 10 years. In one sentence how would you explain the difference between the market now and ten years ago?

– There are two big differences: there is no economic recession at the moment, so companies are willing to invest and they prioritise digitalisation. The other thing is that good professionals are expensive to employ, plus they are hard to find as well.

– Many development projects spring form the digital transformation process. Are there too many service providers or is the demand still bigger than the supply?

– There are few high-capacity companies in the domain of e-commerce – there are too many 'small fish'. Small web developer companies are cheaper, but their customers don't get continuous service. Those firms where online sales is an important channel and can gain a competitive advantage via innovative digital solutions, need personalised software solutions, dedicated customer management and continuous service.

– 'Mobile First' is becoming a buzzword in web development and design. Has the market reacted to this trend on the demand and supply sides?

– Absolutely, although I have seen only a few mobile first design projects, where the design optimised for mobile devices was prepared earlier than the desktop version. At LogiNet the starting point is always Mobile First, focusing on user experience and behaviour.

– Is there any research data which indicate that shoppers like to use smartphone applications for buying online? In which segments does this trend prevail?

– For instance in the United Kingdom 50 percent of purchases are made via a branded app. Users like app shops because they are comfortable and fast, and there are personalised offers made using push notifications. Consumers spend 3-4 times more time in app shops – which are also important from a brand building perspective. According to a study by Criteo, companies with an app shop and a budget for app marketing can increase sales by up to 30 percent in just a year. Our experience is that launching an app shop is likely to pay off in the case of FMCG products, the telecom market and online marketplaces. //

A magyarok kétharmada okostelefonnal fizetne bankkártya helyett

A Mastercard május végén publikált adatai szerint a magyarok több mint kétharmada mobiltelefonját használná bankkártya helyett, a válaszadók negyede pedig okosóráját is szívesen használná erre a célra. Az adatok arra is rámutattak, hogy a mobil már most sokak számára alapvető fontosságú, ha pénzügyeikről van szó. A megkérdezettek 42 százaléka már mobilbanki alkalmazással intézi pénzügyeit, ez 17 százalékkal magasabb, mint három évvel ezelőtt. A válaszadók 21% százaléka próbált már ki valamilyen mobiltárcát, és közel minden harmadik megkérdezett (31%) küldött már ismerősének pénzt P2P szolgáltatáson (pl. PayPal-en) keresztül.

Valamennyi itthon is elérhető mobiltárca mögött a Mastercard technológiáját találjuk, mellyel úgy költöztethetjük bankkártyánkat a mobilunkba, hogy nem kell attól tartanunk, hogy a fizikai kártya adatai veszélybe kerülnének. A megoldás lényege, hogy a fizikai kártya helyettesítésére egy digitális kártya, úgynevezett token jön létre. Ez a token kerül a felhasználó telefonjába, és csak az adott készülékkel indított tranzakcióknál használható. Így a felhasználó úgy tud mobiltelefonjával fizetni, hogy abban nem tárolódnak a fizikai kártya adatai.

A fizetéstechnológiai cég szerint a mobiltárcák növekvő száma és az egyre nagyobb szabadságot biztosító pénzügyi szolgáltatások rövid időn belül jelentősen megváltoztathatják pénzügyi szokásainkat. //

Two thirds of Hungarians would pay with smartphone instead of bank card

At the end of May Mastercard published the results of a survey, which reveal that two thirds of Hungarians would prefer smartphone payment instead of bank cards. One quarter of respondents would use their smart watch for payment purposes, too. It is Mastercard technology that is running behind all mobile wallet solutions used in Hungary. This technology substitutes the actual bank card with a digital one, a so-called token, which is featured in the customer's phone to guarantee that paying with it can only be initiated by using the given smartphone. //

**** DIGITÁLIS HÍREK **** READY.

Erős ügyfél-hitelesítés: komoly változások az e-commerce-piacon

Megkezdődött a visszaszámlálás: szeptember 14-én Magyarországon is hatályba lép az erős ügyfél-hitelesítés (SCA) gyakorlata, amely az e-commerce-piac minden egyes szereplőjére komoly hatást gyakorol majd. E téma kapcsán szervezte meg május 9-én az Ecommerce Hungary és a Mastercard közös workshopját, ahol felkészülésről, lehetséges problémákról, kihívásokról és megoldásokról esett szó.

Az EU pénzügyi szolgáltatások szabályozására létrehozott irányelve, a PSD2 két évvel ezelőtt, 2017 novemberében került a magyar jogrendbe. A szabályozás egyik legfontosabb célja az, hogy növelje az eletronikus fizetések biztonsági szintjét. Ennek egyik eleme az SCA (Strong Costumer Authentication – erős ügyfélhitelesítés), amely kétfaktoros azonosítást tesz kötelezővé, azaz a három azonosítási csoportból (ismeret – pl. PIN-kód; birtoklás – pl. bankkártya vagy token; tulajdonság – pl. ujjlenyomat vagy arcfelismerés) kiválasztott, legalább kétféle, különböző típusú azonosítás egyidejű használatát.

A szakmai találkozón az Ecommerce Hungary és a Mastercard a meghívott kereskedőkkel közösen vitatta meg, mi várható kereskedői és ügyféloldalról szeptember 14-e után, és mit lehet tenni addig, hogy minél zökkenőmentesebben történjen majd az átállás. Az biztos, hogy fogyasztók és kereskedők számára egyaránt szokatlan lesz a kétlépcsős azonosítás, ezért rendkívül fontos, hogy a kereskedők felkészüljenek, és időben, relevánsan tudják tájékoztatni ügyfeleiket, legyen szó akár fizikai boltról, akár webshopról.

Nemes Máté, a Mastercard termékmenedzsere rámutatott: Magyarország igen elmaradott az SCA-t tekintve, hiszen jelenleg kevesebb mint 20% azoknak a tranzakcióknak az aránya, amelyekben többlépcsős hitelesítés történik. Ennek fényében szeptember 14-e után a legtöbb ügyfél számára teljesen új tapasztalat lesz az SCA megjelenése.

A workshopon Boris Martinovic, a Mastercard public policy igazgatója kiemelte: a bankkártyás vásárlók jóval többet költenek, mint azok, akik készpénzzel fizetnek, a tranzakció pénzügyi eredménye pedig azonnal realizálódni tud. Szetnics László, a MasterCard üzletfejlesztési igazgatója azokat a technológiai újdonságokat ismertette, amelyek a közeljövőben várhatók a kártyás fizetési piacon. Elmondta: szerepet kap majd a tokenizált bankkártyás fizetés, de lehetőség nyílik a regisztráció nélküli, valamint az ismétlődő online bankkártyás vásárlások támogatására is. Racskó Tamás üzletfejlesztési menedzser egy nálunk még kevésbé ismert tranzakciótípust, a MoneySendet ismertette, amellyel azonnal kifizethetővé válnak biztosítási kárigények, nyeremények, valamint a visszatérítések.

A szeptember 14-i változásokra való felkészülés elengedhetetlen. Ehhez nyújt segítséget az erosugyfelhitelesites.hu weboldal, valamint az Ecommerce Hungary június közepétől elérhető, kereskedőknek összeállított tudásanyag-sorozata. //

Strong customer authentication: great changes in the e-commerce market

The countdown has started: on 14 September strong customer authentication (SCA) rules enter into force in Hungary too. This will make an impact on every player in the e-commerce market. On 9 May Ecommerce Hungary and Mastercard organsied a workshop to discuss the preparation for SCA, possible problems, challenges and solutions. The objective of strong customer authentication is to increase the safety of bank card and online payments, in both offline and online retail.

At the workshop Máté Nemes, product manager of Mastercard pointed it out that Hungary is lagging behind as regards SCA, as less than 20 percent of transactions are authenticated in severel steps. Boris Martinovic, public policy director or Mastercard stressed that bank card users are spending much more than cash payers. László Szetnics, business development director of Mastercard spoke about the latest technological solutions in the card payment segment. Tamás Racskó, business developemnt manager of Mastercard introduced the MoneySend payment method.

The website erosugyfelhitelesites.hu helps to prepare for the changes as of 14 September, together with Ecommerce Hungary's manual for retailers, which will be published in mid-June. //

Webáruházak: helycsere az élen

Négy év után változás történt a legnagyobb forgalmú webáruházak rangsorában: a 2018-as online forgalmi adatok alapján Magyarország legnagyobb webáruháza az eMAG lett, az eddigi listavezető Extreme Digital a második helyre szorult. A harmadik hely a Media Markt online áruházé lett, jelentette be a GKI Digital.

A GKI Digital ötödik éve publikálja ranglistáját. Az e-toplistáján szereplő első 10 webáruház a tavalyi év során együttesen mintegy nettó 150 milliárd forint forgalmat realizált online értékesítésből. Ehhez a bevételhez összesen több mint 5 millió sikeres tranzakció (rendelés) társult.

A GKI Digital által nyilvántartott több mint 5000 webáruház közül az első 10 piaci súlya 35% volt 2018-ban, ami 2 százalékpontos csökkenést mutat az egy évvel korábbi eredményekhez képest. A legnagyobb webáruházak esetében a növekedési dinamika alacsonyabb a piaci átlagnál, az első 10 összesített forgalma csupán 11%-kal nőtt egy év alatt, miközben a hazai online kiskereskedelem 17%-ot bővült.

A gyorsan mozgó napi fogyasztási cikkek (FMCG) internetes értékesítésében még mindig hatalmas kiaknázatlan potenciál van. Ugyan az első tízbe 2018-ban csak a TESCO Online fért be, ez a jövőben könnyen változhat. Az ország legnagyobb kiskereskedője ugyanis a saját szektorában egyre erősebb konkurenciával néz szembe. Az Auchan Online működésének második teljes évében a 14. helyig tudott növekedni, miközben a G'Roby és a Prima Online mellett 2019 áprilisában elindult a SPAR online áruháza is. //

Magyarország legnagyobb forgalmú webáruházai

Online shops: a new No.1

After four years there is a new No.1 among online shops in Hungary: sales data from 2018 show that eMAG is the biggest player now, ahead of the former 1st-placed Extreme Digital; Media Markt finished third in the ranking – reported GKI Digital. The combined net sales of the Top 10 in the list of GKI Digital were HUF 150 billion, with more than 5 million transactions realised. From online FMCG retailers only TESCO made it to the Top 10 in 2018, but this can change in the near future – Auchan Online, G'Roby, Prima Online and SPAR Online are all competitors now in the segment. //

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

Az Unileveré lehet az Olly Nutrition

Az Unileveré lehet az amerikai táplálékkiegészítőket gyártó Olly Nutrition. A San Franciscóban székelő vállalat 2014-ben jött létre, és vitaminokat, ásványi anyagokat, fehérjeporokat, valamint snackszeleteket gyárt. Az Olly egy erős és innovatív márka az egészséges termékek gyorsan bővülő piacán, ugyanakkor jól illeszkedik a Unilever Beauty & Personal Care, valamint Foods & Refreshment üzletágába.
Az akvizíció részleteit a tárgyaló felek egyelőre nem tárták a széles nyilvánosság elé, a felvásárlás a szabályozó engedélyére vár.

Unilever acquires Olly Nutrition

Unilever has announced the acquisition of Olly Nutrition, a US-based nutritional supplements company. The San Francisco-seated business was established by Eric Ryan in 2014, and it produces vitamins, minerals, protein powders and snack bars. The acquisition is subject to regulatory approvals and closing conditions.

A Lidl a fizetési megoldásokba invesztál

A vásárlói élmény javítását célzó stratégiájának részeként a Lidl Európa-szerte különböző fizetési megoldások fejlesztésébe invesztál.
Párizsban például a kasszáknál sorbanállással töltött időt szeretné a cég lerövidíteni a Shop&Go névre keresztelt appjával, amely már Portugáliában korábban bevezetésre került, és most Franciaország több üzletében válhat elérhetővé. Okostelefonra letöltve a vásárló az adott üzlet wifijére csatlakozva kezdheti a megvenni kívánt termékeket szkennelni. Az app összességében könnyen használható és jól működik, de egyelőre korlátozott az ismertsége a vásárlók körében.
Portugáliában 250 üzletben vezetett be a Lidl mobilfizetést. Az MB Way appot már más láncok is használják, és a Lidl sem kíván lemaradni. Belgiumban Leuven városában tesztelt elsőként a Lidl önkiszolgáló kasszát még februárban, amely sikere esetén további üzletekben is megjelenhet. A vásárlók a jelek szerint jól fogadták a megoldást.
Mindeközben Lengyelországban a diszkontlánc hét üzletében kísérletezik önkiszolgáló kasszával.

Lidl invests in payment solutions

Lidl is investing in different payment solutions in different European countries. In one of its stores in Paris, Lidl is testing a scan and go app called Shop&Go, to reduce queuing time at tills. Lidl has introduced a mobile payment solution to facilitate payment for its shoppers in its 250 Portuguese stores; the MB Way app is also used by other retailers in the country. Lidl is testing self-checkouts in Leuven, Belgium.

Nestlé: „sürgető elsőbbség" a műanyaghulladék csökkentésének

A világ legnagyobb élelmiszergyártója sürgetőnek nevezte a műanyag hulladékok ügyét, és megerősítette, hogy elkötelezett amellett, hogy az egyre súlyosabbá váló problémára minél szélesebb körben felhívja a figyelmet.
A Nestlé kormányokkal, nem kormányzati szervekkel, beszállítókkal, hulladékkezelési szakemberekkel, kiskereskedőkkel és megannyi partnerével együttműködve igyekszik a vállalatnál keletkező műanyag hulladék mennyiségét csökkentő intézkedéseket bevezetni. A törekvések homlokterében az egyszer használatos műanyagok felhasználásának mérséklése áll, így a vállalat újrahasznosítható csomagolásokat, új logisztikai rendszereket és innovatív üzleti modelleket tesztel céljainak elérése érdekében. Így például az USA-ban a Häagen-Dazs fagylaltosdobozok helyett újrahasznosítható fagylaltosdobozokkal kísérletezik, illetve tervezi, hogy 2020-ra a fogyasztók újrahasznosítható palackjainak újratöltését lehetővé tévő új vízadagolókat dob piacra.

Nestlé: 'urgent priority' for plastic waste reduction

Nestlé has announced that cutting plastic waste is an 'urgent priority' for the company. The world's biggest food company also announced its commitment to raise awareness and find solutions to the growing issue. It is focused on reducing the use of single-use plastics, and is testing reusable packaging, new delivery systems, and innovative business models to achieve its goals.

Az Amazon a FedEx és a UPS babérjaira tör

Az Amazon a fogyasztóknak közvetlen kiszállítást kínál egyes kulcsfontosságú amerikai piacokon. A TJI piackutató egy nem oly régen napvilágot látott jelentése szerint az „Amazon Shipping" nevet viselő új szolgáltatás teljes egészében „megkerüli" az Amazon fulfillment központokat. Az Amazonon árusító egyes olyan eladók, akik Los Angeles, Chicago és New York/New Jersey belvárosi negyedeiben raktárral rendelkeznek, közvetlenül a kezelőfelületről Amazon szállítólevélcímként tudnak nyomtatni. Az Amazon minden hétköznap átveszi tőlük, és hétfőtől vasárnapig közvetlenül a vásárlónak kézbesíti azokat belföldön.
Az e-kereskedelmi óriás a szolgáltatás által érintett piacokon az eladókkal állítólag azt közölte, hogy a rendelések többségét 5 napon belül képes kiszállítani. E belföldi szolgáltatásával az Amazon a FedEX és a UPS csomagszállító cégeket közvetlen versenyre késztetheti.

Amazon challenges FedEx and UPS

Amazon is reportedly providing direct-to-consumer shipping services in key markets of the USA. According to a report from TJI Research, a new service known as 'Amazon Shipping' is bypassing Amazon fulfilment centres. The e-commerce giant has told sellers in participating markets: it can deliver most orders within five days. This type of national direct-to-consumer ground shipping puts Amazon in direct competition with established delivery companies such as FedEx and UPS

Olasz ginnel bővült a Pernod Ricard portfóliója

A Biggar&Leithtől a Pernod Ricardhoz került a Vergnano család által készített Malfy olasz gin márka. Az ital egyes nemzetközi piacokon – így az Egyesült Államokban, az Egyesült Királyságban és Németországban – már jelen van. A felvásárlás illeszkedik a Pernod Ricard régóta működő stratégiájába, mely szerint növekvő kategóriákban jelentős potenciállal rendelkező márkákba invesztál a cég.
A Malfy eredeti olasz alapanyagok, így narancs, citrom, grapefruit és borókabogyó felhasználásával készül és négyféle változatban elérhető: Originale, Con Limone, Con Arancia és Gin Rosa.

Pernod Ricard adds Italian gin brand to its portfolio

Pernod Ricard has announced the acquisition of gin brand Malfy from Biggar & Leith. The brand, which is distilled by the Vergnano family in the Italian region of Moncalieri, is already present in several international markets, including the United States, the United Kingdom and Germany.

Clubcard-tulajdonosoknak szóló kedvezményeket tesztel a Tesco

Új, kizárólag a Clubcard-tulajdonosok által elérhető árkedvezményrendszert tesztelt a cég az Egyesült Királyságban. Az egyhetes kísérleti időszakban a Clubcard-tulajdonosok bizonyos termékekre kedvezményt kaptak a pénztárnál mintegy 50 Tesco-áruházban.
A Tesco fennállásának 100. évét ünneplő aktivitások jegyében 2019-ben felülvizsgálja a hű-

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

ségkártyához kapcsolódó ajánlatait. A Pay+app használói számára lehetséges, hogy alacsonyabb árakat kínál, így törekedve egy Amazon Prime-hoz hasonló rendszer kiépítésére, amely más Tesco-szolgáltatásokat – így a Tesco Bankot – is felölelne. E lépés jól mutatja, hogy a Tesco a Clubcardot mennyire megkülönböztetésre használja, és épít az újdonságokra.
A vásárlói hűség fenntartása terén további érdekességeket ígér a cég, amely állítása szerint a Clubcard-tulajdonosoknak szóló ajánlatot egyszerűsítette és digitalizálta.

Tesco tests discount promotions for Clubcard holders

Tesco has trialled a new system of exclusive product discounts for Clubcard holders. The retailer ran a week-long trial in which Clubcard holders received discounts on selected products, when they were scanned at the checkout. The test has been implemented in 50 stores across a range of products.

A Schwarz Csoport támogatja a STOP Ocean Plastic kezdeményezést

A Schwarz Group az élelmiszer-kereskedelmi láncok közül elsőként csatlakozott a STOP (Stop Ocean Plastic) programhoz partnerként – így közreműködve az óceánokban felhalmozódó műanyag hulladék okozta globális és különösen az ázsiai országokat fenyegető probléma kezeléséhez. A projektet nagyvállalatok, a Norvég Külügyminisztérium és az indonéz hatóságok is támogatják.
A STOP egy hulladékkezelési rendszer kiépítésén dolgozik egyrészt szakértelemmel és tudásátadással támogatva a városokat és közösségeket, másrészt a hulladékkezelésből a helyi lakosság számára előnyös lehetőségeket (pl. munkahelyet) teremtve. Miután első projektje beindul Jáva szigetén, a STOP idén két további projektet tervez útjára indítani.
A Schwarz Group REset Plastic stratégiája nemrégiben készült el, és fejezeteiben a prevencióra, a dizájnra, az újrahasznosításra, a hulladék elhelyezésére, az innovációra és edukációra is kitér.

Schwarz Group supports the STOP Ocean Plastic initiative

Schwarz Group has announced its support for STOP (Stop Ocean Plastic), which aims at tackling the issue of plastic waste – a global problem that presents a serious threat for Asian countries. The group is supporting STOP as a technical partner. STOP is building a waste management system by supporting cities and communities with technical expertise and knowledge transfer.

Értékesíti a Danone biosaláta-üzletágát

A Danone megállapodott biosaláta-üzletága, az Earthbound Farm családi vállalkozásként működő Taylor Farmsnak való eladásáról.
Az 1984-ben Kaliforniában alapított és 2017-től a Danone tulajdonában álló, az Egyesült Államokban legnagyobb biosalátacég, az Earthbound Farm eladásáról szóló döntés része a Danone portfólió-menedzsmentjének és a tőkeallokációt optimalizáló stratégiájának.
E lépés révén a cég vezető pozíciót alapozhat meg magának az egészséges és fenntartható élelmiszer-választást preferáló fogyasztói trendeket kihasználva.

Danone sells its organic salad business

Danone announced that it had signed an agreement to sell its organic salad business, called Earthbound Farm, to Taylor Farms. Taylor Farms is a family-owned salad and fresh foods company, based in the US. Earthbound Farm was founded in 1984 in California, and is the largest producer of organic salads in the US.

Friss zöldfűszereket és salátát kínál az EDEKA üvegházaiból

A német kereskedelmi lánc, az EDEKA egyes üzleteiben üvegházakat létesített, melyekből májustól a vásárlók friss zöldfűszereket és salátát vásárolhatnak. Az EDEKA terveit a berlini start-uppal, az Infarmmal közösen valósította meg. A vásárlók egyre nagyobb fontosságot tulajdonítanak a termények frissességének és helyi előállításának, és az Infarm legmodernebb technológiát képviselő üvegházai abszolút illeszkednek a trendbe – nehéz lenne ennél frissebb és helyibb terméket vásárolni.
A zöldfűszerek nem talajban, hanem úgynevezett „vertikális kertészetben" nőnek. A hőmérséklet, a fény és a tápanyagok a növények igényeinek megfelelően alakíthatók, és rovarirtót sem szükséges alkalmazni.

EDEKA offers herbs and salads from in-store greenhouses

German retailer Edeka has revealed plans to open greenhouses in certain stores, to offer its customers fresh and locally grown products. These allotments will produce herbs and salads that will arrive fresh in stores. Berlin-based start-up company Infarm has opened the first high-tech greenhouses at certain Edeka stores.

Üzleten belüli patikák nyílhatnak a Carrefour Belgium boltjaiban

A Carrefour Belgium és a Medi-Market Group együttműködése révén a Carrefour boltokban hamarosan üzleten belüli (shop-in-shop) gyógyszertárak és gyógytermékboltok nyílhatnak. A Carrefour-egységekben helyet kapó Medi-Market üzletek egészségügyi és gyógytermékek széles választékát kínálja.
A Carrefour azon hipermarketeiben nyit gyógytermékboltokat, amelyekben erre elengedő hely áll rendelkezésre, és ahol az ilyen üzletekben kínált termékek iránt jelentős kereslet jelentkezik.
A Medi-Market Group jelenleg 30 drogériát, 16 gyógyszertárat és 3 szépségszalont működtet.

Carrefour Belgium to open in-store pharmacies

Carrefour Belgium has joined forces with Medi-Market Group to introduce shop-in-shop pharmacies and para-pharmacies in its retail outlets. The Medi-Market sales area within Carrefour stores will offer a wide range of health and wellness products. Carrefour will set up para-pharmacies in hypermarkets which have enough space and a high demand for these products.

Világszerte 2000 kávézót nyit a Godiva

A prémium csokoládéiról híres Godiva tervei szerint 2000 kávézót nyit világszerte az elkövetkező hat évben, amelyek étlapján saláták, szendvicsek, italkülönlegességek és desszertek szerepelnek majd, akár elvitelre is.
A piaci nyomulást a 2017 őszén a Starbuckstól a Godivához igazolt vezérigazgató, Annie Young-Scrivner vezeti. Az AP hírügynökség jelentése szerint a Godiva néhány meglévő üzlete is kávézóvá alakulna, bár a cég a bevásárlóközpontokon túl önálló helyszínekben és repülőtéri lokációkban is gondolkodik.
Az Egyesült Államok északkeleti részén április és december között mintegy 11 kávézót terveznek nyitni.

Godiva to open 2,000 cafés worldwide

The premium chocolate brand Godiva plans to open 2,000 cafes around the globe during the next six years, with a menu that will include salads and sandwiches, specialty drinks and desserts, and to-go items. Godiva is set to open 11 US cafés between April and December in the northeast.

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

Evie – a Sainsbury's elektromos házhozszállító furgonja

A Sainsbury's az Egyesült Királyságban elsőként vág bele a házhozszállításba elektromos furgonnal. Az egyelőre egy 100 százalékban elektromos jármű tesztidőszaka májusig tart, amikor is útjára indul a második ilyen jármű is. A lánc azt tervezi, hogy minél több online vásárló kiszolgálását oldják meg zérókibocsátású furgonokkal.

Az Evie névre hallgató jármű naponta 30 kiszállítást teljesít a Sainsbury's online fulfillment központjából London központi és keleti kerületeibe, ahol is az éjszaka során töltődik, hogy aztán a következő nap kb. 80 mérföldnyi távolságot legyen képes újra megtenni.

Az elektromos furgonokat megelőzően a Sainsbury's 2018 áprilisában öt zérókibocsátású és zajmentes elektromos teherszállító kerékpárt állítottak működésbe London déli részén.

Evie: the first electric van for home delivery from Sainsbury's

Sainsbury's is the first UK supermarket to test electric van technology for home deliveries. Initially using one 100 percent electric van – named Evie – the trial runs until May; then a second vehicle is added. Evie will make up to 30 deliveries per day from Sainsbury's online fulfilment centre to shoppers in central and East London, where it will be charged overnight. This gives the van an expected range of 80 miles with a single charge.

Kóstoljon gint a Waitrose-zal – otthon!

A brit Waitrose & Partners Gin O'Clock néven indított új szolgáltatást, amelynek keretében a vásárlóknak az általuk megválasztott helyen szervez ginkóstolókat.

A Waitrose otthoni borkóstolókat szervezető csapatának szakértője által levezényelt kétórás kóstolók egyfajta „informatív élményt" nyújtanak. A kóstoló során ötféle gin és Fever-Tree tonik kerül felszolgálásra. A szakértők beavatják a résztvevőket a gin történelmébe, és bemutatják a gyógynövények mozsárban való összetörésének és keverésének módját is. A szolgáltatás jelenleg előrendelhető, és ára 6-10 résztvevő esetén 400 font.

A Waitrose bor- és habzóbor-kóstolókat is nyújt. Az újonnan bevezetett Fizz Fancy névre keresztelt szolgáltatás keretében proseccót, katalán pezsgőt, azaz cavát és Franciaország Champagne megyén kívüli területeiről származó, hagyományos módon érlelt stílusú pezsgőt, azaz crémant-t lehet kóstolni fejenként 50 fontért. A sztenderd borkóstoló ára fejenként 30 euróról indul.

Taste gin with Waitrose in your home!

UK retailer Waitrose & Partners has introduced a new service – called Gin O' Clock – that allows customers to have gin tasting sessions at a location of their choice. The two-hour tasting session, designed as an 'informative experience', will be conducted by a specialist from the Waitrose Wine Tasting at Home team. Five types of gin, paired with Fever-Tree tonics, will be offered at the sessions, priced at GBP 400 for 6 to 10 people.

A Coop Svédországban reptéri kiszállítást tesztel

A Coop Svédországban élelmiszer-kiszállítási szolgáltatást tervez a göteborgi Landvetter repülőtéren. A szolgáltatás lényege, hogy a vásárlók online leadott rendeléseiket landolást követően a reptér érkezőket fogadó csarnokában vehetnék át. Az országban elsőként kínál rugalmas élelmiszerrendelés-átvételi megoldást az utazóknak.

A mintegy 19 000 fős napi forgalmat bonyolító repülőtér ideális helyszín a Cooppal való együttműködésre. Sok utazó már rég igényt tartana egy effajta szolgáltatásra, így elkerülve, hogy az utazásból hazatérve üres hűtő fogadja őket.

A kísérleti időszak során a Coop értékeli majd a vásárlói reakciókat és azt, hogyan illeszkedik a szolgáltatás a Coop online ajánlatai közé. A tanulságok alapján dől el, hogy esetleg más helyszíneken is elérhetővé válik-e majd hasonló lehetőség a svéd fogyasztók számára.

Coop Sweden tests airport food delivery service

Coop Sweden has announced that it is testing a food delivery service in the Landvetter Airport in Gothenburg, Sweden. Customers can order online and pick up their purchases from the arrivals hall in the airport. The first-of-its-kind service in Sweden aims to provide flexible delivery solutions to customers who are on the move.

Melegétel-kiszállítást vállal a kanadai Metro az Uber Eatsszel

A kanadai élelmiszer- és drogéria-lánc, a Metro Inc. az Uber Eatsszel társult, és vállal melegétel-kiszállítást Quebecben. Az Uber Eats appon keresztül leadott rendeléseket Montréal, Laval és a déli partvidék városaiban lakó vásárlóknak 23 Metro-üzletből szállítják házhoz. A jelenleg 3 üzletben zajló kísérleti fázist követően a szolgáltatást a tervek szerint további boltokra is kiterjesztik.

A házhozszállításra rendelt ételek szendvics-saláta ebédet, valamint egyszemélyes vagy családi vacsoramenüt tartalmaznak. A megrendeléseket az Uber Eats sofőre kb. 30 percen belül kézbesíti a megrendelő otthonába vagy munkahelyre.

A Metro szerint ők az első kanadai élelmiszerlánc, amely az Uber Eatsszel társult. A montréali vállalat különböző márkajelzéssel több mint 600 boltot és több mint 650 drogériát működtet.

Az Uber Eats Kanadában 2015 decemberében indult és ma már Toronto, Ottawa, Montréal és Vancouver éttermeiből vállal kiszállítást.

Metro Canada and Uber Eats team up for hot meal delivery

Canadian food and drug retailer Metro Inc. has joined forces with Uber Eats for home delivery of ready-to-eat meals in Quebec: 23 stores now deliver prepared meals to customers in Montreal, Laval and the South Shore area, who place orders via the Uber Eats app. The rollout of the service follows a 3-store pilot. Meals available for delivery include a selection of sandwich and salad combos for lunch, and a menu of individual and family-sized dinners. Orders are delivered in about 30 minutes.

Fogkrémmárkákat vesz az Unilever a P&G-től

Az Unilever megállapodást írt alá a Procter & Gamble-lel a Fluocaril és Parogencyl fogkrémmárkák megvásárlásáról. A Fluocaril a fogszuvasodás ellen nyújt védelmet, míg a Parogencyl a fogínyt ápolja. Mindkét márka jól ismert a gyógyszertárakban, különösen Franciaországban és Spanyolországban, és a fogszakorvosok is előszeretettel ajánlják azokat pácienseiknek.

A várhatóan 2019 második negyedévében lezáruló akvizíció révén az Unilever a francia gyógyszertári csatornában a szájhigiéniai szegmens vezetőjévé válhat, és megszilárdíthatja piaci pozícióját Spanyolországban.

A komoly márkaörökséggel büszkélkedő és fogorvosok körében jó hírnévnek örvendő termékek az Unilever meglévő szájhigiéniai termékportfólióját hivatottak kiegészíteni.

Unilever to buy toothpaste brands from P&G

Unilever announced that it had signed an agreement to buy toothpaste brands Fluocaril and Parogencyl from

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

Procter & Gamble. Fluocaril provides oral care solutions for cavities, while Parogencyl tackles gum issues. Both brands are well-known in the pharmacy channel, especially in France and Spain, and are recommended by dental care professionals.

Organikus pezsgő a Kauflandtól

A németországi Kaufland immár biopezsgőt is kínál vásárlóinak Canard-Duchêne 'P181' Extra Brut néven. Az organikus minősítés a pezsgők esetében igen különleges, mert csak néhány készítő hajlandó ezért nagyobb munkaterhet felvállalni.
A pezsgőhöz felhasznált és egymást csodásan kiegészítő három szőlőfajta – Pinot Noir, Pinot Meunier és Chardonnay – egy 12 hektáros termőterületről származik a „la Montagne de Reims" vidékről. Az íz különlegességét tovább fokozza, hogy a Chardonnay első alkoholos fermentációja 300 literes fahordókban történik.
Az organikus szőlőtermesztést folytató gazdák a növényeket megelőző munkálatokkal (pl. levélvédelem) igyekeznek megkímélni a betegségektől, a talajt pedig helyileg honos virágok ültetésével védik a gyomnövényektől és a talajban élő kártevőktől, fertőtlenítését komposzttal oldják meg.
The Canard-Duchêne 'P181' Extra Brut 29,99 euróba kerül, és csak a Kaufland-üzletekben kapható Németország-szerte.

Organic champagne from Kaufland

German retailer Kaufland has put an organic champagne on the market: Canard-Duchêne 'P181' Extra Brut. The new product contains three grape varieties that complement each other: Pinot Noir, Pinot Meunier and Chardonnay. The grapes for the champagne are organically grown in a 12-hectare vineyard in Montagne de Reims. A bottle of Canard-Duchêne 'P181' Extra Brut costs EUR 29.99.

Barilla: 100%-ban fenntartható gabonából készülő kekszet dob piacra

Az olasz Barilla Mulino Bianco márka alatt elérhető Buongrano termékcsalád részeként egy sor olyan kekszet dobott piacra április folyamán, amelyek mind 100%-ban fenntartható gabonából készültek. A termékek a cég legnagyobb, Mantova közelében található kekszgyárában készülnek.
A fenntartható mezőgazdasági termelésből származó alapanyagokból készülő első termék előállításához szükséges lisztet a Barilla 2018-ban szerezte be. A WWF-fel és a bolognai, valamint tusciai egyetemmel közösen felvázolt mezőgazdasági egyezmény, a Carta Del Mulino értelmében idén minél több termék gyártásához szeretne a cég ilyen alapanyagot használni. Az egyezményt eddig 500 gazdaság írta alá, de az elkövetkező 3 évben számuk a tervek szerint eléri az 5000-et.
Az egyezmény 10 irányelvet tartalmaz, így tiltja a méhekre káros rovarirtók használatát, és támogatja a minősített, GMO-mentes vetőmagok alkalmazását. A talaj termőképességét vetésforgóval kívánja biztosítani, és kötelezi a gazdálkodókat arra, hogy a termőterület 3%-án virágot ültessenek a biodiverzitás fennmaradását biztosítandó.
A Barilla ezentúl elkötelezett a termelési hatékonyságának növelése mellett az alacsonyabb vízfogyasztás és üvegházhatású gázok kibocsátása érdekében.

Barilla launches 100-percent sustainable wheat biscuit

In April Italian food company Barilla launched a range of biscuits made entirely of sustainable wheat. As part of the Buongrano line of Mulino Bianco, the biscuits are made in the company's largest biscuit factory near Mantua. This year Barilla intends to extend the use of sustainable wheat to the manufacturing of more products, in accordance with the Carta Del Mulino – this is an agricultural regulation drawn up by Barilla, with the support of the WWF, the University of Bologna and the University of Tuscia. Around 500 farms have signed the regulation so far.

A Go Natural megduplázná üzleteinek számát Portugáliában

A Portugália két nagyvárosában, Lisszabonban és Portóban összesen 8 üzletet működtető egészséges élelmiszerekre szakosodott kereskedelmi lánc, a Go Natural nagyszabású terjeszkedési tervekről adott hírt. Azon túl, hogy boltjai számát megduplázza, hét új éttermet is nyit – egyiket ezek közül egyenesen a barcelonai repülőtéren. Ha minden a tervek szerint halad, az év végére 16 Go Natural szupermarket és 27 étterem közül választhatnak kedvükre a fogyasztók.
Az 51%-ban a Sonae MC, és másik felében a két alapító által tulajdonolt Go Natural üzletek több mint 4000 bio és egészséges terméket kínálnak, így biozöldséget és -gyümölcsöt is. Együttműködnek az exkluzív RudeHealth és Urtekram márkákkal,
A márka további repülőtéri helyszíneket keres, és 2018 óta a TAP járatain is jelen van. 2009 óta kínál catering szolgáltatásokat vállalatoknak és egyes iskoláknak egyaránt.

Go Natural to double the number of stores in Portugal

Health and nutrition retailer Go Natural plans to double the number of supermarkets it operates in Lisbon and Porto this year. Go Natural currently has 8 stores in the two cities. Plans include the opening of 7 new restaurants too, one of which will be located at Barcelona airport. Go Natural supermarkets offer a range of more than 4,000 organic and healthy SKUs.

Nestlé–Carrefour: hozzáférést adnak a blockchainalapú termékinfomációkhoz

A Nestlé és a Carrefour együttműködik annak érdekében, hogy a fogyasztók hozzáférjenek az Európában elsőként blockchainben nyilvántartott nemzetimárka-információkhoz. A partnerség alapja, hogy mindkét vállalat szeretne nagyobb átláthatóságot engedni a fogyasztóknak. A termék okostelefonnal történő egyszerű szkennelésével a vásárló „megbízható és hamisítatlan" információt kap az ellátási lánccal és az előállítással kapcsolatosan.
A blockchain technológiát április 15-től a közismert Mousline instant burgonyapüré kapcsán alkalmazzák, amely Franciaország valamennyi Carrefour-üzletének polcán megtalálható. A Nestlé 2017-ben alapítóként, tavaly októberben pedig a Carrefour is csatlakozott az IBM Food Trust platformhoz. A három vállalat akkor döntött a közös projektről.

Nestlé-Carrefour: consumer access to blockchain-based product information

Nestlé and Carrefour have announced that they are giving consumers the chance to access information from the first blockchain on a national brand in Europe. Shoppers will receive 'reliable and unfalsifiable1 information on the supply chain and production by scanning product with their smartphones. From 15 April blockchain technology will be applied to the Mousline instant mashed potato, available on shelves in Carrefour stores around France.

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

Tovább terjeszkedik a Lidl Szerbiában

A német keménydiszkontlánc tovább terjeszkedik Szerbiában: hatodik üzletét a fővárosban, Belgrádban nyitotta, és már Čačak városában is Lidlbe járhatnak a vásárlók. Mindkét üzlet a legfrissebb Lidl-dizájn jegyében került kialakításra: nagyobb eladótérrel és mintegy 1500 terméket tartalmazó szortimenttel. A Lidl Srbija további két új üzletnyitást is bejelentett, amivel az üzletek száma összesen 27-re nő. A Paraćinban zajló építkezések során régészeti leletekre bukkantak, amelyek a Lidl és a Paraćin-beli regionális múzeum döntése értelmében megőrzésre kerülnek. A kereskedelmi lánc a régészeti feltárást anyagilag is támogatta, amely során számos, az első évszázadból származó tárgyat – ékszert, használati eszközöket és agyagedényeket – találtak.
A Lidl Szerbiában tavaly október óta 3-4 százalékos részesedésre tett szert, ami a helyi versenyhatóságok szerint jó eséllyel és gyorsan 5-7 százalékra is nőhet.

Lidl continues the expansion in Serbia

Discounter Lidl continues to expand its network of stores in Serbia: the group's sixth store has opened in the capital Belgrade, while the city of Čačak now also has its first Lidl supermarket. Both stores feature Lidl's new modern store design, with a larger sales area, and a product selection of around 1,500 products. Since arriving in Serbia last October, Lidl has managed to get a 3-4 percent market share.

Neves láncok „a szőnyeg szélén"

Az Egyesült Államok Élelmiszer-biztonsági és Gyógyszerészeti Hivatala, a Food and Drug Administration (FDA) kérdőre vonta a Walmartot, a Krogert és további 10 üzletláncot, amiért azok egységeiben kiskorúak is vásárolhattak dohánytermékeket. Levelében az FDA arra szólítja fel az érintett vállalatokat, hogy 30 napon belül cselekvési tervet nyújtsanak be, amelyben leírják, mi módon tervezik a jogszerűtlen magatartást kezelni. Az FDA levelében közös felelősségnek nevezi az egészségre káros és függést okozó dohánytermékek gyermekektől távol tartását, és e harcnak a kereskedelmi vállalatok a frontvonalában állnak.
A kereskedelmi vállalatoknak küldött levél része az FDA ifjúságidohányzás-prevenciós programjának. Februárban a szabályozó jelezte, hogy a dohánytermékek árusítására vonatkozó szabályok ismétlődő semmibe vétele okán egyes kiskereskedelmi vállalatokkal szemben eljárást kezdeményez. A kérdőre vont 12 vállalat egyike sem kommentálta a hírt.

Major retailers 'warned'

The US Food and Drug Administration (FDA) has sent letters to Walmart, Kroger and 10 other convenience store chains for selling tobacco products to minors. In the letters the FDA asked the companies to submit a plan of action within 30 days, describing how they will address the problem of illegal sales to minors. FDA has a Youth Tobacco Prevention Plan as part of its efforts to discourage teens from smoking.

A Jumbo új joghurtja és teje megkapta a „1-Star Beter Leven" tanúsítványt

A holland kereskedelmi lánc, a Jumbo fenntartható termelésből származó új tej- és joghurttermékeket vezetett be, amelyek egyben megkapták a 1-Star Beter Leven minősítést is.
A holland állat- és madárvédő szervezetek által a tejtermékek számára létrehozott új tanúsítvány azt bizonyítja, hogy az adott termék az állatjóléti szabályoknak megfelelően, valamint környezetbarát gazdálkodási módszerekkel került előállításra.
Az e téren elsőségükre büszke Jumbo beszerzési igazgatója elmondta, hogy a tanúsítványt viselő termékek vásárlásával a fogyasztók is biztosak lehetnek abban, hogy fenntartható termelésből származó és állatbarát árucikket választottak.

Jumbo's new yogurt and milk earned the '1-Star Beter Leven' certification

Dutch retail chain Jumbo has launched a new range of sustainable milk and yoghurt that is 1-star Beter Leven certified. It is a new quality mark for dairy products, developed by the Dutch Society for the Protection of Animals in association with Bird Protection Netherlands. The certification guarantees that the products are sourced from farms that comply with animal welfare standards and follow eco-friendly dairy farming methods.

Az Amazon bezárja online üzletét Kínában

AzAmazon.com Inc bejelentette, hogy Kínában 2019. július 18-ával bezárja online piacterét, és a világ legnépesebb országában inkább a felhőalapú szolgáltatások és tengerentúli árucikkek értékesítésének igencsak vonzó üzletágára koncentrál. A piactér szolgáltatását tekintve a kínai versenytársakkal szemben nem volt a cégnek kompetitív előnye.
Az Amazonnak a kínai e-kereskedelmi vállalatokkal meglehetősen élénk versenyben kellett helyt állnia: az Alibaba és a JD.com infrastruktúrájának köszönhetően szélesebb termékkört tud a kínai vásárlókhoz gyorsabban eljuttatni. A lépés tehát nem meglepő. Az Amazon előnyét piacra lépésekor jó hírneve és az eredeti termékeket magába foglaló kínálatára alapozta, ám helyi riválisai erősödésével és a termékek eredetiségének garantálásával ez az előny gyakorlatilag eltűnt. Olyannyira, hogy – mint azt az iResearch Global adatai mutatják – az Alibaba Tmall piactere és a JD.com együttesen a kínai e-kereskedelmi piac 82 százalékát uralta tavaly.
Az Amazon már elkezdte értesíteni eladóit, hogy a jövőben számukra nem szolgáltat és a piacteret is bezárja az amazon.cn oldalon; a Kínán kívüli értékesítésben továbbra is érdekelt eladók számára pedig lehetővé teszi, hogy az Amazon Global Sellingen folytassák tevékenységüket. Az, hogy bezárnak-e egyes fulfillment központokat, a változás hatásainak elkövetkező 90 napos monitorozásától és értékelésétől függ.

Amazon closes online store in China

Amazon.com Inc has announced that it will close its China online store by 18 July 2019, as the US e-commerce giant concentrates on the lucrative businesses of selling overseas goods and cloud services in the world's most populous nation. The move underscores how Chinese e-commerce rivals have made it difficult for Amazon's marketplace to set its feet in China. Alibaba's Tmall marketplace and JD.com controlled 82 percent of the Chinese e-commerce market last year.

Aggódnak a holland sajtkészítők az amerikai védővámok miatt

Két híres holland sajtféleség, a Gouda és az Edam is azon kézműves európai termékek közé tartozik, amelyekre a Trump-adminisztráció importvámot vetne ki. Az Egyesült Államok a holland sajtexport kilencedik legfontosabb piaca. Az Egyesült Államok 11 milliárd dollár értékű export termékre vetne ki védővámot az Airbusnak, az USA-ban gyártott Boeing legnagyobb riválisának adott támogatás miatt. Hollandia, az Egyesült Államok után a világ második legnagyobb agrárexportőre, évente 79 millió euró értékben szállít sajtot az országba.
Gouda és Edam sajt a világ bármely pontján készülhet – és készül is Németországban, valamint az Egyesült Államokban – feltéve, hogy a gyártó pontosan követi az eljárásmódot. Ugyanakkor a „Gouda Holland" és „Edam Holland" megnevezés kizárólag a teljes egészében Hollandiában készült termékeken szerepelhet.

Dutch cheesemakers worry about US tariffs

Two famous Dutch cheeses, Gouda Holland and Edam Holland, are among the many artisanal European products

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

threatened with US tariffs the Trump administration announced on 8 April. For Dutch cheese the US is the 9th most important export market. The Netherlands exports EUR 79 million worth of cheese to the US every year. The Gouda Holland and Edam Holland geographical designations can only refer to cheeses made entirely in the Netherlands.

A BP kész franchise-ba bocsátani Wild Bean kávézóját

A BP elérhetővé teszi új Wild Bean Cafe franchise-koncepcióját a hálózatában működő kereskedők számára. Az elkövetkező 3-4 hónapban kísérleti jelleggel független üzletekben teszteli a cég az új koncepciót, amely teljes körűen várhatóan 2019 végén jelenik meg a hálózatban.

A BP az üzemanyagértékesítésen túl más egyéb területeken is támogatni kívánja kereskedőpartnereit a sikeres működésben. Kiváló lehetőséget jelent az utazók számára minőségi és gyors kiszolgálást biztosító Wild Bean Cafe üzemeltetése, amely immár 20 éves múltra tekint vissza. A franchise-ba jelentkező független kereskedők a kis önkiszolgáló egység vagy a pultos változat közül választhatnak, és mivel a falatozókban kínált ételválaszték nem kötődik egyetlen napszakhoz – a szendvics és croissant mellett például pizza is rendelhető –, így a nap egésze folyamán forgalmat vonzhat.

A BP vállalja, hogy a személyzet képzésében közreműködik és élelmiszer-biztonsággal kapcsolatos támogatást nyújt partnereinek.

BP is ready to franchise its Wild Bean Cafe

BP is to make its Wild Bean Cafe food-to-go franchise concept to independent dealers within its network. In the next 3-4 months the franchise scheme will be trialled in independent stores, but is expected to reach a full launch by the end of 2019. For independent dealers the format will range from a smaller self-service unit to a serve-over counter that is staffed.

Online rendelhető meg a reggeli kávé a Peet's kávézóláncnál

A kézműves kávéiról ismert Peet's Coffee vásárlói immár gyorsabban hozzájuthatnak reggeli koffeinadagjukhoz, hiszen a Peet's Coffee alkalmazásban már előrendelést adhatnak le iPhone-jukról vagy Android készülékükről. A vásárlók az appban felsorolt üzletbe érkezéskor – sorban állás nélkül – egyszerűen átvehetik az előre összekészített rendelést.

A mobilrendelések előmozdításán túl a Peet's appban a vásárló egyetlen mozdulattal bejelentkezhet bármely üzletben, fizethet és hozzájuthat hűségéért cserébe járó jutalomért (ingyen kávé, szülinapi ajándék stb.), e-ajándékkártyát küldhet és kávézót kereshet.

Hasonló online előrendelési lehetőséget más vezető kávézólánc, így a Starbucks és Dunkin' is kínál vásárlóinak.

The morning coffee can be ordered online from Peet's

Peet's Coffee customers can shorten the wait for their morning cup of coffee. The chain is expanding its order in advance feature via the Peet's Coffee app on iPhone and Android. Customers can order coffee, food or beans in the app, and arrive to find a completed order waiting at participating stores.

Hollandia legfenntarthatóbb szupermarkete az Albert Heijn

Sorban harmadjára ismerték el az Albert Heijnt Hollandia legfenntarthatóbb szupermarketláncaként a Sustainable Brand Index ™ Awards 2019 amszterdami díjátadóján.

A vállalat vezérigazgatója, Marit van Egmond elmondása szerint a cég évek óta elkötelezett mind az emberek, mind az állatok és a környezet iránt. Hasonlóképpen gondolkodnak termelőik, beszállítóik és más partnereik is, amit jól példáz az újabb elismerés.

A díj a Sustainable Brand Index éves fogyasztói felmérésének eredményei alapján került az Albert Heijnhez.

A lánc 2018-ban különböző területeken tett komoly lépéseket – így elkezdte visszaszorítani a műanyag csomagolóanyagok használatát, harcol az élelmiszer-hulladék ellen, és információkat közöl az általa forgalmazott termékek származásáról.

Albert Heijn is the Most Sustainable Supermarket in the Netherlands

Albert Heijn has been named the most sustainable supermarket chain in the Netherlands for the third time in a row. The announcement was made in Amsterdam at the Sustainable Brand Awards 2019. In 2018 the retail chain took major steps in various areas, such as the reduction of plastic packaging materials, combating food waste, and offering insight into the origin of products.

SPAR Ausztria: szövetség a csökkentett cukortartalomért

A cukorbevitel csökkentése érdekében indított kezdeményezést a SPAR Ausztria, hogy ráirányítsa a figyelmet az alacsonyabb cukorfogyasztás előnyeire. A kezdeményezés része, hogy a SPAR Ausztria számos termékében csökkenti a cukor arányát.

A SPAR egy sor táplálkozástudományi, élelmiszeripari és orvosi szervezettel közösen indította el a programot. A szövetség azt reméli, hogy a társadalom minden szereplőjét sikerül rávennie, hogy kevesebb cukrot fogyasszanak. „Ausztriában jelenleg tízből nyolcan sokkal több cukrot fogyasztanak, mint amennyit a WHO javasol", mondja Friedrich Hoppichler, a SIPCAN igazgatója. „Ha ma nem lépünk, rengetegen válhatnak túlsúlyossá, vagy lesznek cukorbetegek, esetleg valamilyen kardiovaszkuláris tünet lép fel náluk."

A SPAR Ausztria 2017-ben kezdte el kivonni a cukrot saját márkás termékeiből. Az üzletlánc célja az, hogy 2020 végéig ez az arány elérje az 1000 tonnát, adta hírül az ESM.

SPAR Austria Forms Alliance to Promote A Reduced-Sugar Diet

SPAR Austria has launched a sugar reduction initiative to draw attention to the benefits of lower sugar consumption. The aim of the initiative is to promote the removal of excess sugar from products. SPAR Austria's goal is to remove 1,000 tonnes of sugar from its own brand products by the end of 202, ESM reports.

Kaufland: csökkenő cukor-, só- és zsírtartalom

Tovább csökkentette saját márkás termékeinek cukor-, só- és zsírtartalmát a német Kaufland. Akad olyan termék is, amelynél a csökkenés mértéke több mint 50 százalék.

A Kaufland egyik péktermeke 55%-kal kevesebb cukrot, organikus tofu-hamburgere pedig 51%-kal kevesebb sót tartalmaz mostantól. A cég célja, hogy 2021 végéig több mint 300 saját termékét tegye ilyen módon egészségesebbé. A K-Classic-Kinderquark a jövőben 12%-kal kevesebb cukrot, a Berner kolbász 17%-kal kevesebb zsírt és 14%-kal kevesebb sót tartalmaz majd. A Kaufland más területen is igyekszik népszerűsíteni az egészséges táplálkozás fontosságát: a vállalat részt vesz az European School Fruit Scheme nevű programban, amely a gyerekeket tanítja helyes étkezésre, adta hírül az ESM.

Kaufland Reduces Content Of Sugar, Salt And Fat

German retailer Kaufland has further reduced the amount of sugar, salt and fat in its own-brand products. The company has set itself the goal of lowering the sugar, salt and fat content of more than 300 private label products by an average of 20% between now and 2021. In addition to the product reformulation, Kaufland is also supporting a healthy diet in other areas, ESM writes.

Az OMÉK 2019 kiállítás miatt egy héttel korábban!

Kérjük, foglalja be/át a Business Days új időpontját naptárában!

TRADE parlament

Business Days 2019

2019–2020. Parlamenti ciklus

Parlamenti Napló

– hiteles kiadás –

2. szám

Tervezett ülésnapok:

0. ülésnap 2019. szept. 16., hétfő 13 órától

Gazdasági csúcstalálkozó: fenntarthatóság, környezetvédelem, klímaváltozás

Az egyik legkomolyabb kérdés, amely végig hat az egész élelmiszer-vertikumon, kezdve a mezőgazdasággal, át az élelmiszeripari termelőkön, sőt a kereskedelemnél sem áll meg, hiszen a fogyasztók mindennapi elvárásaiban, tettvágyában is benne van már. Előadásokra és kerekasztal-beszélgetésekre hívjuk a szakma gyártóit, kereskedőit, szolgáltatóit és az érdekképviseleteket, hogy az aktuális helyzetről beszéljenek, és a jövő lehetőségeiben való részvételüket erősítsék.

13.00–13.30 Alakulóülés
A képviselőket köszönti: Hermann Zsuzsanna házelnök, a Trade magazin ügyvezető-főszerkesztője

13.30–14.30 Egyéni felszólalások
Szakmai előadások a klímaváltozás, fenntarthatóság és hulladékkezelés jövőbeli alakulásáról

14.30–15.00 Állófogadás

15.00–17.00 A Fenntartható Fejlődés Bizottságának ülése
Kerekasztal-beszélgetés termelői, gyártói, kereskedői, szolgáltatói és érdekképviseleti körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről

Kihelyezett ülés a Sümegi Várban

18.00–22.30 Szórakoztató programok, vacsora

23.00 Visszaérkezés a Hotel Pelionba

1. ülésnap 2019. szept. 17., kedd 9 órától

Napirend: benzinkúti shop, patika, szupermarket

Az elmúlt években egyre inkább megszaporodtak az átalakuló, szabadpolcos, kínálatukat egyre több FMCG-termékkel bővítő patikák, a convenience boltokká alakuló, frissárut is tartó benzinkúti shopok, és a megannyi vásárlást könnyítő, instore és digitális fejlesztést alkalmazó szupermarketek. A kínálatbővítéssel és modernizációval átalakuló vásárlóhelyek jövőbe mutató lehetőségeiről és mindennapos kihívásaikról ülésezünk a makrogazdasági környezettől indulva a boltszintű információkig beszállítókkal és kereskedőkkel együtt.

9.00–10.45 Napirenden kívüli meghallgatások
Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról

10.45–11.15 Kitüntetések átadása

11.15–11.45 Állófogadás

11.45–13.00 Egészségügyi és Szociális Bizottság ülése
Kerekasztal-beszélgetés gyártói és kereskedői körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről

13.00–14.00 Ebéd

14.00–14.30 Bizottsági meghallgatás – Előterjesztések
Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról

14.30–15.00 Állófogadás

15.00–16.00 Rendészeti Bizottság ülése
Kerekasztal-beszélgetés gyártói és kereskedői körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről

16.00–16.30 Állófogadás

16.30–18.00 Népjóléti Bizottság ülése
Kerekasztal-beszélgetés gyártói és kereskedői körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről

18.00–20.00 Lobbitevékenység szabadon

Kihelyezett ülés az étteremben

20.00–24.00 Vacsora, szórakoztató program és tombola

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

További kedvezményeket és a jelentkezési lapot megtalálja honlapunkon, vagy kérheti e-mailen!
www.trademagazin.hu
justin.sara@trademagazin.hu

TÁMOGATÓK:

Carlsberg, CHEFMARKET, coop, Ecommerce Hungary, essity, GfK, KANTAR HOFFMANN a TNS company, Unság-Szesz Zrt., MB Magyar Brands, mastercard, METRO, Nestlé Jó étellel teljes az élet, ORBICO, Ős Tőr Ős Bor, POS Solutions, Az Év Terméke Díj, realnature, ROSSMANN, SPAR, Superbrands Magyarország

Rendkívüli ülésszak: Gazdasági vita a parlamentben

You can also find all the information about our conference in English on our website.
www.trademagazin.hu

Az FMCG-piac minden frakciójának képviselete mellett folynak a napirenden belüli és kívüli hozzászólások, interpellációk, viták, egyeztetések magyar és angol nyelven

2. ülésnap 2019. szept. 18., szerda 9 órától

Napirend: nagykereskedelem, hazai láncok, franchise, nemzeti dohányboltok

Mi a legnagyobb kihívás a nagykereskedelemben és legfontosabb vevőiknél a független boltok, a hazai láncok, a franchise-ok és trafikok életében? Közös kihívást jelent a munkaerőhiány, de míg a nagykereskedelemben ez logisztikában gondokat jelent, addig a kisebb alapterületű üzletekben a működést is ellehetetlenítheti. Az egyre magasabb bérigények nem javítanak a helyzeten. Beszállítóként fontos csatornákat elemzünk a nap során a piac minden aspektusát vizsgálva.

9.00–10.45 Napirenden kívüli meghallgatások
Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról

10.45–11.15 Kitüntetések átadása

11.15–11.45 Állófogadás

11.45–13.00 Költségvetési Bizottság ülése
Kerekasztal-beszélgetés gyártói és kereskedői körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről

13.00–14.00 Ebéd

14.00–14.30 Bizottsági meghallgatás – Előterjesztések
Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról

14.30–15.00 Állófogadás

15.00–16.30 Nemzeti Összetartozás Bizottságának ülése
Kerekasztal-beszélgetés gyártói és kereskedői körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről

16.30–17.00 Állófogadás

17.00–18.00 Törvényalkotási Bizottság ülése
Kerekasztal-beszélgetés gyártói és kereskedői körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről

18.00–20.00 Lobbitevékenység szabadon

Kihelyezett ülés a kertben

20.00–01.00 Vacsora, szórakoztató program

3. ülésnap 2019. szept. 19., csütörtök 9 órától

Napirend: hipermarket, diszkont, drogéria, e-commerce

Az egyes csatornák vásárlószerző és -megtartóképességét befolyásolják a folyamatos választékbővítések, új trendeknek megfelelő innovációk, és természetesen a többcsatornás jelenlét. A beszállítók portfóliójának bővítése ma már leginkább azt jelenti, hogy új szegmensekbe, kategóriákba lépnek be, új irányokban haladnak tovább. A nap során ezeket a bővítéseket, innovációs irányokat és a hozzájuk kapcsolódó fogyasztói elvárásokat vesszük nagyító alá.

9.00–10.45 Napirenden kívüli meghallgatások
Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról

10.45–11.15 Kitüntetések átadása

11.15–11.30 Állófogadás

11.30–13.00 Vállalkozásfejlesztési Bizottság ülése
Kerekasztal-beszélgetés gyártói és kereskedői körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről

13.00–14.00 Ebéd

14.00–15.00 Bizottsági meghallgatás – Előterjesztések
Szakmai előadások szakértők bevonásával a piac aktuális helyzetéről és jövőbeli alakulásáról

15.00–15.30 Állófogadás

15.30–16.00 Európai Ügyek Bizottságának ülése
Kerekasztal-beszélgetés gyártói és kereskedői körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről

16.00–16.30 Állófogadás

16.30–18.00 Igazságügyi Bizottság ülése
Kerekasztal-beszélgetés gyártói és kereskedői körben az aktuális helyzetről és a jövőbeli lehetőségekről

18.00–20.30 Lobbitevékenység szabadon

Kihelyezett ülés a gálateremben

20.30–04.00 Fogadás: *gálavacsora, kitüntetések átadása és szórakoztató program*

4. ülésnap 2019. szept. 20., péntek 10 órától

Cikluszárás: cégkultúra, örökség, generációváltás, új generációk

A változás nemcsak a fenntartható működés irányát, az újabb és újabb innovációk felvonultatását, a fogyasztói és vásárlói trendek új irányait jelentik, hanem a következő generáció megjelenését az üzleti életben. Más gondolkodás, más fókusz, más lehetőségek. Mit jelent a tradíció értéke és az újdonság ereje a jövő számára – erről beszélgetünk a délelőtt folyamán.

10.00–11.00 Napirenden kívüli meghallgatások Szakmai előadások szakértők bevonásával az aktuális helyzetről

11.00–13.00 Kulturális Bizottság ülése Kerekasztal-beszélgetés az érintettekkel

13.00–14.00 Ebéd

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!

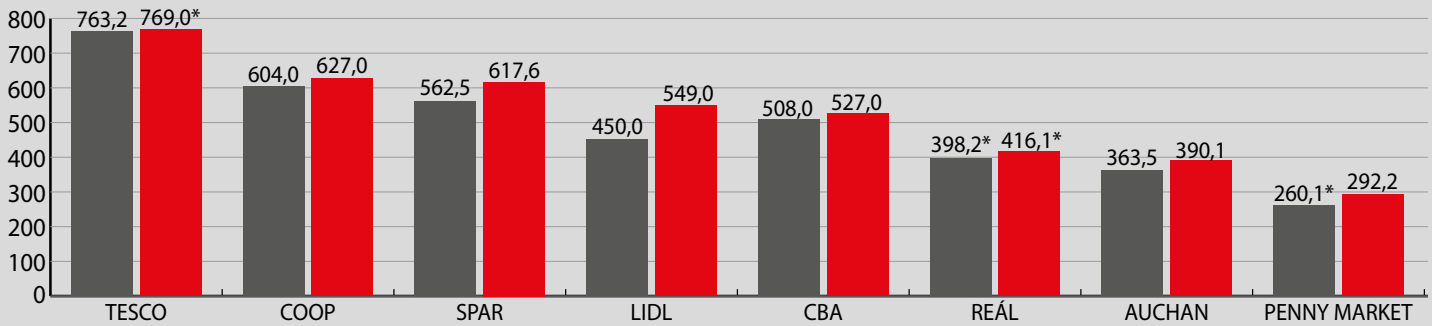
A konferencia 0. napja térítésmentes mindenkinek, aki keddre napijegyet vált vagy keddel kezdődően többnapos bérletet.

	Szállás: Tapolca, Hotel Pelion	Szállás: Sümeg, Hotel kapitány
4 napos részvétel, 3 éjszaka szállással (+hétfői részvétel szállással)	349 000 Ft+áfa/fő	299 000 Ft+áfa/fő
3 napos részvétel, 2 éjszaka szállással (+hétfői részvétel szállással)	299 000 Ft+áfa/fő	269 000 Ft+áfa/fő
2 napos részvétel, 1 éjszaka szállással (+hétfői részvétel szállással)	269 000 Ft+áfa/fő	239 000 Ft+áfa/fő
Keddi napijegy szállás nélkül (+hétfői részvétel szállással)	199 000 Ft+áfa/fő	199 000 Ft+áfa/fő
Napijegy szállás nélkül	199 000 Ft+áfa/fő	199 000 Ft+áfa/fő

TRADE MAGAZIN – KERES

AZ FMCG KISKERESKEDELMI

	Üzlet típusa	Lánc neve	Üzletek száma 2018-ban	Üzletek száma 2018-ban összesen	2017 Bruttó forgalom összesen		2018 Bruttó forgalom összesen	
					milliárd HUF	millió EUR	milliárd HUF	millió EUR
1.	**Tesco**							
	HM	TESCO	112					
	SZM	TESCO SZUPERMARKET, S-MARKET	35	**204**	**763,2**	**2428,4**	**769,0***	**2430,5***
	CONV	TESCO EXPRESSZ	57					
2.	**Coop**							
	SZM	SZUPER	326					
	ÉB	MINI	1139					
	ÉB	ABC	964	**4676**	**604,0**	**1947,5**	**627,0**	**1959,0**
	ÉB	NEM COOP KISBOLT	2206					
	C+C	ADU	41					
3.	**SPAR**							
	HM	INTERSPAR	33					
	SZM	SPAR	328					
	SZM	CITY SPAR	20					
	NK	SPAR PARTNER	26	**555**	**562,5**	**1813,6**	**617,6**	**1921,1**
	NK	SPAR MARKET	46					
	NK	SPAR DESPAR	17					
	NK	SPAR EXPRESS	85					
4.	**Lidl**							
	D	LIDL	178	**178**	**450,0**	**1439,8**	**549,0**	**1735,2**
5.	**CBA**							
	NSZM	PRÍMA	12					
	SZM, ÉB	CBA, PRÍMA, CBA CENT	949	**2021**	**508,0**	**1638,0**	**527,0**	**1631,1**
	ÉB	CBA, CÉL, CBA PARTNER	1060					
6.	**Reál**							
	SZM, C+C	REÁL ÉLELMISZER, REÁL PRÉMIUM, REÁL C+C	450**	**1529****	**398,2***	**1283,9***	**416,1***	**1294,3***
	NSZM	REÁL ALFA	1					
	ÉB	REÁL PONT	1078**					



KEDELMI TOPLISTA 2018

LÁNCOK ÜZLETI RANGSORA

	Üzlet típusa	Lánc neve	Üzletek száma 2018-ban	Üzletek száma 2018-ban összesen	2017 Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	2017 Bruttó forgalom összesen millió EUR	2018 Bruttó forgalom összesen milliárd HUF	2018 Bruttó forgalom összesen millió EUR
7.	**Auchan**							
	HM	AUCHAN	19					
	SZM	AUCHAN	3	**24**	**363,5**	**1172,0**	**390,1**	**1203,3**
	NSZM	AUCHAN	2					
8.	**Penny Market**							
	D	PENNY MARKET	218	**218**	**260,1***	**838,7***	**292,2**	**908,8**
9.	**Aldi**							
	D	ALDI	138	**138**	**208,8***	**670,7***	**256,0***	**796,2***
10.	**dm Magyarország**							
	DR	dm	260	**260**	**93,9**	**301,8**	**103,4**	**319,5**
11.	**Rossmann**							
	DR	ROSSMANN	215	**215**	**78,4**	**252,9**	**89,1**	**277,1**

MEGJEGYZÉSEK és JELÖLÉS-MAGYARÁZAT:

A TESCO bruttó forgalma 2017: a 2017. március–2018. február üzleti évre vonatkozik, míg a 2018: a 2018. március–2019. február üzleti évre.

A COOP üzletek száma 2017-ben 2347, 2018-ban 2206 nem a COOP lánchoz tartozó üzletszámot is tartalmaz, amelyekbe történő értékesítés az éves bruttó forgalom része.

A Lidl forgalma 2017: a 2017. április–2018. márciusra vonatkozik, míg a 2018: a 2018. március – 2019. február üzleti évre vonatkozik.

Az Auchan táblázatban szereplő adata, mind 2017. évre, mind 2018. évre januártól decemberig tartó időszakra, és IFRS szerinti, üzemanyaggal együtt értendő bruttó forgalmát tartalmazza.

A dm forgalma 2017: a 2016. október–2017. szeptember, míg a 2018: a 2017. október–2018. szeptember üzleti évre vonatkozik.

A dm forgalma 2017. október–2018. március időszakra bruttó 51,2 milliárd HUF, míg 2018. október–2019. március időszakra bruttó 55,3 milliárd HUF.

A cégek forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2017. december 31-én érvényes 310,14 HUF/EUR és a 2018. december 31-én érvényes 321,51 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A TESCO forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2018. február 28-án érvényes 314,28 HUF/EUR és a 2019. február 28-án érvényes 316,39 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A Lidl forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2018. március 31-én érvényes 312,55 HUF/EUR és a 2019. február 28-án érvényes 316,39 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

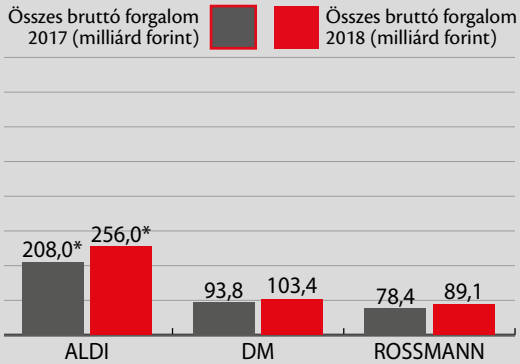
A dm forgalmi adatainak átváltásánál az MNB által közölt, 2017. szeptember 30-án érvényes 311,23 HUF/EUR és a 2018. szeptember 30-án érvényes 323,78 HUF/EUR árfolyamot használtuk.

A táblázatban található adatok a cégek saját közlését tartalmazzák.

A *-gal jelölt forgalmi adatok a Trade magazin becslése, amely a Trade magazin 2017. évre kiadott kereskedelmi toplistájának, valamint a cégek 2017. és 2018. évi bevallásainak alapján, és az eltelt periódusban a piaci körülményekben bekövetkezett változások alapján kerültek megbecslésre, szakértők bevonásával.

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

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



Kiadja a Grabowski Kiadó Kft.
1037 Budapest, Bécsi út 269. III. emelet
(Bécsi úti Irodaház)
Telefon: +36 30 826 4158
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 auditáltan 20 ezer példányban megjelenő magazinjával, valamint minden munkanap megjelenő hírlevelével magyar és angol nyelven.

Trade magazin

ALDI: élen a zöld megoldásokban

Folyamatosan megújuló választékában a friss és a hazai termékekre, működésében a vásárlók számára is elérhető és előnyös környezetbarát megoldásokra fókuszál az áruházlánc, munkatársaival szemben pedig megbízhatóságot és kiszámíthatóságot nyújt a Magyarországon immár 139 üzlettel működő ALDI.

Az ALDI sikerének titka abban rejlik, hogy értékrendjében az ember áll a középpontban, legyen szó a vásárlókról vagy a munkatársakról. A vásárlók számára magas minőségű termékeket és szolgáltatást, munkatársai számára megbízható munkakörülményeket, folyamatos szakmai fejlődést és biztos megélhetést, beszállítóinak pedig hosszú távú és megbízható partneri kapcsolatot kínál. Az áruházlánc példaértékű munkaadói tevékenységéért elnyerte a Német–Magyar Ipari és Kereskedelmi Kamara (DUIHK) „Megbízható Munkaadó" díját a 2017–2018-as és a 2019–2020-as évre is. Az ALDI márkaértékének egyik alappillére, hogy központi, nagy mennyiségben történő beszerzése és kiváló minőségű saját márkái által a vásárlók számára tartósan a lehető legalacsonyabb árszintet biztosítja. Minőség, megbízhatóság, alacsony ár – ez a világon mindenütt fontos, és minden ALDI vásárlónak természetes módon jár.

Bernhard Haider
ügyvezető igazgató
ALDI

Zöldség, gyümölcs, tejtermék vagy bor: fontosak a magyar beszállítók

Az ALDI Magyarország borkínálatának összeállításánál egyre nagyobb figyelmet kapnak a magyar pincészetek legkiválóbb ár-érték arányú tételei. Mind az akciós, időszakosan kapható tételek, mind az állandó kínálat részét képező, kizárólag az ALDI-nál kapható borok esetében az az áruházlánc célja, hogy a vásárlók minél több magyar borászatot ismerjenek meg, és biztosak lehessenek abban, hogy bármely palackot is választják, kiváló borélményben lesz részük. Az áruházlánc arra törekszik, hogy amikor csak lehet, magyar termelőktől származó ízletes gyümölcsöket és friss zöldségeket kínáljon az ALDI Piactéren.

A vállalat kiemelt figyelmet fordít az ételintoleranciával élőkre, akik számára száznál is több glutén- és laktózmentes terméket kínál Enjoy Free! termékcsaládjában, míg az egészségtudatos táplálkozás hívei az áruházlánc New Lifestyle márkájának kínálatából választhatnak cukor-, szénhidrát- és zsírcsökkentett vagy éppen proteindús termékeket.
Az ALDI Magyarország termékeit összesen öt kategóriában díjazták a Mentes-M versenyen: az áruházlánc kínálatában megtalálható laktózmentes tej és vaj, gluténmentes lapkenyér, szénhidrátcsökkentett cipó és szénhidrátcsökkentett proteinszelet vívta ki az elismerést. 2019-ben ismét 4 saját márkás, innovatív ALDI-termék nyerte el Az Év Terméke díjat: a közvélemény-kutatásban részt vevő fogyasztók az Azon melegében látványpékség purpur veknijét, a Snack Time poharas joghurtdesszertet, a Gourmet uzsonnatálat és light hámozott sertésvirslit ítélték a legjobbnak.

Környezettudatos döntések az élhető jövő érdekében

Az ALDI számos lépéssel csökkenti szénlábnyomát: 2017 óta az 52 000 négyzetméteres biatorbágyi logisztikai központjának és valamennyi magyarországi üzletének teljes áramszolgáltatását zöldárammal biztosítja, és klímavédelmi projektek támogatásával ellentételezi az operatív működésből származó üvegházhatásúgáz-kibocsátását, így karbonsemleges működésű. A vállalat 2025-re a saját márkás termékek esetében 100%-ban újrahasznosítható csomagolóanyagot fog használni.
2018-ban az ALDI két üzleténél is háztartási naperőművet helyezett üzembe: az áruházak tetején helyet kapó napelemek a boltok kéthavi villamosenergia-fogyasztását termelik meg. 2019-ben az ALDI az E.ON-nal közösen országos elektromosautó-töltőhálózat kiépítését kezdte meg, így 80 település 123 ALDI üzleténél 360 új elektromosautó-töltőpont jön létre.

Nincs fesztiválszezon ALDI nélkül

Az ALDI 2016-ban nyitott először zenei fesztiválon pop-up üzletet, az idei nyári szezonban pedig már öt nagyrendezvényen vesz részt. A 2019-es évre kibővített koncepcióval és megújult dizájnnal készül az áruházlánc, és immár júniustól szeptemberig tart az ALDI fesztiválszezonja. Öt rendezvényre – a Gyerekszigetre, a VOLT Fesztiválra, a Balaton Soundra, a Sziget Fesztiválra és most először a szegedi SZIN Fesztiválra – is kitelepül az üzletlánc. A 2019-es évben a fesztiválozók új külsőben találkozhatnak majd az ALDI CITY részeivel: az ALDI MARKET ZÓNA az üzleteket jelöli, a GRILL ZÓNA a grillteraszok neve, ahol a MARKET-ben vásárolt húsokat a szakácsok ingyenesen készre sütik, míg a CHILL ZÓNA a pihenésre vágyóknak nyújt lehetőséget kikapcsolódásra, ejtőzésre. Az ALDI immár ötödik alkalommal támogatja a Női Futógálát, és második alkalommal főszponzora az ország legnagyobb női futóünnepének. (x)

ALDI: the leader in green solutions

ALDI operates 139 stores in Hungary and the secret of their success is that people are the most important in their set of values – be it customers or workers. ALDI offers high quality products and services to shoppers, and good work conditions, professional progress and a good salary to workers. Being an exemplary employer, ALDI won the 'Reliable Employer' prize of the German-Hungarian Chamber of Commerce and Industry (DUIHK) in 2017-2018 and 2019-2020.
In ALDI's wine selection Hungarian wines with a good price-value ratio are more and more important. ALDI sells as many fresh fruits and vegetables sourced from Hungarian farmers as possible. The discount supermarket chain pays special attention to consumers living with some kind of food intolerance: they can choose from more than 100 Enjoy Free! gluten- and lactose-free products. For health-conscious consumers they offer low-sugar, low-carb and low-fat and protein-fortified New Lifestyle products. ALDI Hungary's private label products won in five categories in the Mentes-M competition.
Since 2017 ALDI has been providing the 52,000m² logistics centre in Biatorbágy and all stores with green electricity. They will use 100-percent recyclable packaging with all private label products by 2025. Cooperating with E.ON, in 2019 there will be 360 e-car charging plugs installed at 123 ALDI stores of 75 towns and villages.
In 2016 ALDI first opened a pop-up store at a music festival. In the 2019 festival season, which lasts from June to September, ALDI's pop-up stores return with an expanded concept and a new design. They will be there at the Children's Island, VOLT Festival, Balaton Sound, Sziget Festival and the SZIN Festival in Szeged. (x)

Auchan-évforduló, stratégiaújítással egybekötve

Az Auchan 2018-ban ünnepelte magyarországi jelenlétének 20. évfordulóját. Tavaly megújította vállalati stratégiáját is: még több figyelmet fordít arra, hogy egészséges és helyi termékeket kínáljon, innovatív és szakértő kereskedőként dolgozzon. Emellett felelős gazdasági szereplőként határozta meg magát.

– A többcsatornás kereskedelmi modell erősítésére új szupermarket és superstore üzleteket nyitottunk elsősorban a Dunántúlon – idézi vissza Dominique Ducoux, az Auchan Retail Magyarország vezérigazgatója. – Mára országszerte 24 áruházban és 18 benzinkúton várjuk vásárlóinkat. Bővítettük online választékunkat, és egész Budapesten és agglomerációjában is házhoz szállítjuk termékeinket. A kereskedelmi láncok között elsőként bevezettük a click&collect szolgáltatást, mellyel a vásárlók időt takaríthatnak meg, hiszen a kiválasztott termékeket egyszerűen és gyorsan átvehetik az áruházban. Megújult legelső hazai, budaörsi áruházuk, ahol az élményszerű vásárláson és a kellemesebb munkakörnyezeten van a hangsúly. Áruházaink hatékony kiszolgálására pedig elkészült több mint 87 000 m^2-es integrált logisztikai központunk, amely az ország legnagyobb logisztikai komplexuma.

Dominique Ducoux
vezérigazgató
Auchan Retail Magyarország

A lánc 2018-ban ötödik alkalommal lett Fogyatékosságbarát Munkahely: már tartósan több mint 400 megváltozott munkaképességű munkatársa van. Támogatják a fiatalok mentális és fizikai egészségmegőrzését – tavaly ősszel újabb pályázatot hirdettek, és 21 nyertes között 41 millió forintot osztanak szét az Auchan az Ifjúságért Alapítványon keresztül.

Tevékenyen részt vesznek az élelmiszermentést érintő iparági összefogásban is. 2018-ban közel 1000 tonna pékárut, zöldséget és gyümölcsöt mentettek 17 áruházukban.

– 2019-ben tovább dolgozunk termelői kapcsolataink fejlesztésén, hogy a vásárlók asztalára helyi, egészséges, minőségi termékek kerüljenek a lehető legjobb áron, de prioritás az is, hogy tovább emeljük szolgáltatásaink színvonalát – tekint előre Dominique Ducoux. – Munkatársaink iránti megbecsülésünket az átlátható karrierút mellett idén is több mint 2 milliárd forint értékű bérfejlesztéssel fejezzük ki. E mellett számos lépést tettünk, hogy megismerjük munkatársaink véleményét vállalatunkról, és javaslataik alapján olyan fejlesztéseket valósítottunk meg, amely tovább növelte elégedettségüket és elkötelezettségüket. //

Auchan anniversary, combined with a strategic renewal

In 2018 Auchan celebrated 20 years in Hungary. Dominique Ducoux, CEO of Auchan Retail Magyarország told that they had opened new supermarkets and superstores, and today Auchan is already waiting for customers in 24 stores and 18 filling stations. The product selection of the online shop was expanded and home delivery is available in Budapest and its agglomeration. Auchan also built a 87,000m^2 integrated logistics centre. In 2018 Auchan was named a Disability-Friendly Workplace for the fifth time – the company employs more than 400 disabled workers. The Auchan Youth Foundation distributed HUF 41 million among 21 winner projects. In 2018 the retailer saved nearly 1,000 tons of baked goods, fruits and vegetables from being wasted. Mr Ducoux told: in 2019 they plan to invest more than HUF 2 billion in increasing worker salaries. //

A fejlődés nem állhat meg

A CBA 2018-ban is azon dolgozott, hogy minél több és jobb szolgáltatást, lehetőségeket tudjon biztosítani franchise-partnerei számára is, hozzájárulva ezzel a sikeres működésükhöz. Tovább szélesedett az ellátási rendszerük, egyre több független, illetve más logó alatt működő egységbe szállítanak, illetve a klasszikus nagykereskedelmi tevékenységük is jelentősen bővült.

Továbbra is nagy lehetőséget látnak a szupermarket boltkategóriában, hiszen ezen üzletek megfelelően széles választékkal, a vásárlók számára könnyen megközelíthetően képesek magas színvonalú szolgáltatást biztosítani. A Príma hálózat további erősödése volt megfigyelhető a 2018-as esztendőben. Továbbá folytatódott a franchise-rendszer igazi szolgáltató franchise-zá történő alakítása.

– A hálózat marketingkommunikációjában az elmúlt évben Kasszás Erzsi helyét Boltvezető Icuka vette át, aki továbbra is biztosítja a CBA számára a marketingüzenetek sikeres célba juttatását. Jelentős előkészítő munka folyt a saját márkás termékek megújítása kapcsán, egy új brand, a CBA Piros bevezetése kezdődött meg. Mindez nem csupán az érintett árucikkek csomagolásának megújítását jelenti, hanem komoly mértékű termékfejlesztést is – mondja Lázár Vilmos, a CBA elnöke.

Lázár Vilmos
elnök
CBA és Príma hálózat

A Prima.hu online értékesítési csatornán is tovább folytatódtak a fejlesztések annak érdekében, hogy a vásárlói igények folyamatos változását az online térben is le tudják követni. Tovább bővült a termékkínálat, illetve meghatározott értékhatár felett elérhetővé vált az ingyenes házhozszállítás is.

A sok éve sikeresen zajló hagyományos képzést, egy új, online oktatási program, az e-learning egészítette ki. Újdonság továbbá az, hogy komoly erőkkel elindult a CBA-hálózat üzleteit működtető franchise-vállalkozások számára a szakmai tanácsadás. Folytatódott a Vinotéka program, melynek keretében megrendezésre került a II. Príma borverseny.

A társadalmi felelősségvállalásra is komoly figyelmet fordított a CBA. A Ments Életet Alapítvánnyal, a Nagycsaládosok Egyesületével és az Ökumenikus Segélyszervezettel működtek együtt, aminek köszönhetően nagyon sok család sorsának jobbrafordulásához járultak hozzá. //

CBA: Development can't stop

In 2018 CBA's Príma network strengthened further and the company continued turning the franchise system into a real service provider franchise. CBA president Vilmos Lázár told that they had launched a new private label range, CBA Piros. The retailer upgraded its Prima.hu online shop – more products became available and delivery is now free above a certain purchase value.

CBA has a new online education programme, and the company started a counselling programme for franchise partners. The Vinotéka programme continued and the 2nd Príma Wine Competition was organised. CBA's CSR activity involved cooperating with the Save Lives Foundation, the National Association of Large Families and the Hungarian Interchurch Aid – thanks to this the lives of many Hungarian families turned better. //

Stabilitás és fejlődés

Nemcsak a több évtizedes tapasztalat, hanem egy sor beruházás mellett a folyamatos fejlesztés és fejlődés a titka annak, hogy a Coop stabilan a második helyet foglalja el a hazai élelmiszer-kereskedelmi versenyben évek óta. A teljes egészében magyar tulajdonban lévő üzletlánc tavaly tovább tudta növelni árbevételét, de a pozíció megőrzéséhez sikeres válaszokat kell adnia a változó vásárlói igényekre és a munkaerőhiány, valamint a kistelepülések problematikájára is. Mindezekről Pekó Lászlóval, a CO-OP Hungary Zrt. igazgatóságának elnökével és Tóth Gézával, a társaság vezérigazgatójával beszélgettünk.

Trade magazin – *Hogy alakult a tavalyi év a Coop számára?*

Pekó László
elnök
CO-OP Hungary

Pekó László: Örömmel mondhatom, hogy a 2018-as esztendő sikeres volt a COOP Gazdasági Csoport számára. Egy továbbra is éles verseny közepette sikerült mintegy 4 százalékkal növelnünk az árbevételünket, amely tavaly elérte a 627 milliárd forintot. Ezzel továbbra is őrizzük a hazai kereskedelemben hosszú idő óta betöltött pozíciónkat, csaknem 12 százalékos részesedéssel stabil második helyezettek vagyunk a szektorban. Egy tisztán magyar tulajdonú kereskedelmi szereplőtől azt hiszem szerénytelenség nélkül mondhatom, hogy ez nagyon szép teljesítmény. Persze emögött a COOP franchise-tagok több évtizedes elkötelezettsége áll, sok ember sok munkájának az eredménye az, hogy most itt lehetünk.

Trade magazin – *Nem titok ugyanakkor, hogy a boltok száma némileg csökkent az elmúlt néhány évben. Ennek mi az oka?*

Tóth Géza: Folyik egy koncentráció, illetve racionalizáció ezen a téren, amely azt gondolom szükséges és észszerű folyamat. A kereskedelmi láncok között így is messze a legnagyobb boltszámmal rendelkezünk, mintegy 2500 üzletünkkel. Igazán jó lefedettséggel rendelkezünk, ellátott település és vásárlók számának tekintetében a korábbi évekhez hasonlóak a számaink. Közel 1600 településen vagyunk jelen, és naponta 1,5 millió vásárlót szolgálunk ki. Ezek a számok időről időre stabilan ismétlődnek. Ha azonban egy kistelepülésen – 5000 fő alatti – két boltunk van, nem látjuk értelmét annak, hogy elaprózzuk az erőnket, akkor ott inkább egyet fejlesztünk, arra koncentrálunk, ha a boltmegújítási programról, munkaerőről és általában erőforrásokról van szó. A nagy lefedettség jelentős előny, de sok ráfordítással jár a fenntartása. A növekvő bérek és az éles verseny mellett mindig figyelemmel kell lennünk a hatékonysági szempontokra is, így a beszerzés, a merchandising és a boltszám terén is a racionalitásra törekszünk.

Trade magazin – *A Coop üzleteiben folyamatosan zajlik a modernizáció. Ez is ennek a folyamatnak a része?*

TG: Erre mindenképp szükség van, hiszen a vásárlói igények folyamatosan változnak, új elvárásokra pedig nem lehet régi válaszokat adni. A választék bővítése, a modern belső terek kialakítása, a szebb, de ugyanakkor energiahatékonyságban jobb, korszerűbb világítás és a takarékosabb hűtő mind ebbe az irányba mutatnak. Sőt több üzletünkön megkezdtük a napelemes rendszerek tesztelését is. Bolti szolgáltatásaink is bővültek, hiszen egyre több üzletünkben kínálunk mentes -, egészségtudatos élelmiszereket, valamint kész és félkész termékeket. Emellett a használt étolaj visszagyűjtésével környezettudatosságra ösztönözzük vásárlóinkat is. Ezek mind olyan fejlesztések, amelyekkel biztosítani tudjuk, hogy piaci pozíciónk a jövőben is fennmaradjon. A kereskedelemben nem nagyon van szünet ezen a téren, senki sem dőlhet hátra, így mi sem.

Trade magazin – *Gyakorta hallani arról, hogy a vásárlói szokások is átalakulnak ezekben az években. Ez hogyan érinti a COOP Gazdasági Csoportot?*

TG: Azt látjuk, hogy a hipermarketek térvesztése a tavalyi viszonylagos stabilitás után idén tovább folytatódik. Ennek több oka van, az egyik, hogy a hiperek által kínált non-food termékeket egyre többen vásárolják meg online áruházakban, ami komoly forgalomcsökkenést jelent.

Tóth Géza
vezérigazgató
CO-OP Hungary

A másik jelentős változás az, hogy felértékelődik az idő szerepe. A válság éveiben azt láttuk, hogy szinte kizárólag az ár volt a döntő, az olcsóbb termékekért, a nagybani bevásárlásért a fogyasztók elmentek a hipermarketekbe, és ott órákat töltöttek el vásárlással. Most, amikor már jobb helyzetben van a lakosság, több az elkölthető jövedelme, inkább a szabadidőt értékelik, ezzel együtt a gyorsabb bevásárlást, a minőségi termékeket, adott esetben a prémium márkákat is. Erre a lakóhely közeli boltok friss árukínálattal jobban megfelelnek. A trend változásának előnyeiből mi is kivesszük a részünket, a Coop a technológiai értelemben és a választékot tekintve egyaránt megújított, lakóhelyhez közelebb eső boltjaival jó esélyekkel indul ebben a versenyben. A választék modernizálásán és bővítésén azonban még nekünk is sokat kell dolgoznunk.

Trade magazin – *Ebben partner tud lenni a beszállítói kör és a kiszolgáló logisztika?*

TG: Ebben a logisztika jelenti a szűk keresztmetszetet, nem is annyira nálunk, hanem a beszállítóinknál. Az ok a munkaerőhiány, sok esetben az a helyzet, hogy kevés a gépkocsivezető, aki szállíthatná az árut. A logisztikai infrastruktúrára ugyanakkor nekünk is költenünk, áldoznunk kell. Ez a folyamat már évek óta zajlik nálunk, ellátó központjaink szer-

te az országban több komoly logisztikai beruházást kezdtek el, hajtottak végre, egyre modernebb létesítményeket használnak. A jövőben törekszünk arra, hogy ezek lehetőség szerint minél inkább automatizáltak legyenek, hiszen a munkaerőhiány áthatja a teljes gazdaság működését.

Trade magazin – A Coop korábban többször adta hírül, hogy a dolgozói lojalitása szokatlanul erős. Ez a tényező fennmaradt a mai viszonyok között is?

PL: Ez az előnyünk továbbra is megvan, még ha mi is érezzük a munkaerőhiány hatásait. Budapesten aránylag kevesebb boltunk van, vidéken pedig még mindig jobb a helyzet ezen a téren, jobban ragaszkodnak az emberek a munkahelyükhöz. Mi a Coop-nál nagy hangsúlyt helyezünk arra, hogy megtartsuk a munkavállaóinkat, hogy nálunk otthon érezzék magukat, és úgy tűnik, hogy ezek az erőfeszítések most hálálják meg a befektetett energiát. Amikor a kormány a nyugdíjasok foglalkoztatását jelentősen megkönnyítette, azt láttuk, hogy a régi dolgozóink szívesen jöttek vissza hozzánk, a nők negyvenéves szolgálati idejével nyugdíjba vonultak nagy számban választottak ismét minket.

Trade magazin – Többször hangsúlyozták a kistelepülések kihívásait. Hogyan áll jelenleg a helyzet?

PL: A munkaerőhiány, a kistelepülések korösszetétele és jövedelmi viszonyai kihívást jelentenek számunkra. Számítunk a kormányra, amellyel tárgyalásokat is folytatunk annak érdekében, hogy a legkisebb településeken támogassa a kereskedelmi tevékenységet. Nem magunknak kérünk segítséget, hiszen versenysemleges dotációt tartanánk célravezetőnek mindenki számára, aki a legalacsonyabb vásárlóerővel rendelkező falvakban kereskedelmi tevékenységet folytat. Úgy gondoljuk, hogy az ilyen falvak megmaradásához elengedhetetlenül szükséges volna a kereskedelem, mint ellátó és mint munkaadó szerepe. Felelősségünknek érezzük, hogy felhívjuk erre a figyelmet.

Trade magazin – A Coop a társadalmi felelősségvállalást aktívan gyakorolja. Ezek a programok folytatódnak?

PL: Igen, ebből nem kívánunk engedni, mert hisszük, hogy nem csupán a kereskedelmi szektornak, hanem az országnak is részei vagyunk. Felelősségvállalásunk részeként támogatjuk a hazai sportélet legjobbjait, olimpikonjainkat a Magyar Olimpiai Bizottsággal 23 évre visszatekintő együttműködésünk keretében. Coop Segély Alapítványunkon keresztül segítjük mindazokat, akik önhibájukon kívül kerültek bajba. A nagy múltú Coop Rally pedig a magyar élelmiszergyártás eredményeit ismeri el minden évben, amely eseményt idén immár 14. alkalommal rendezünk meg szeptemberben, ezúttal Kelet-Magyarországon, továbbra is az agrártárca támogatásával. Karitatív tevékenységünk mellett pedig mindennap teszünk a fenntarthatóságért azzal, hogy a legkisebb településeken is jelen vagyunk. Úgy érezzük, hogy a felelősségvállalás legjobb és legigazabb módja az, ha nem hagyjuk magukra ezekben a falvakban a vásárlókat és a kollégáinkat. (x)

Stability and progress

Coop has a stable position as Hungary's No.2 grocery retailer. Our magazine interviewed László Pekó, chairman of the board of directors at CO-OP Hungary Zrt. and CEO Géza Tóth.

T. M.: – What was 2018 like for Coop?

László Pekó: – I am happy to report that 2018 was a successful year for the COOP Economic Group. Our sales revenue grew by 4 percent to reach HUF 627 billion. With a 12-percent share of the market we are the second biggest FMCG retailer in Hungary.

T. M.: – It isn't a secret that the number of stores dropped a little in the last few years. Why did that happen?

Géza Tóth: – There is a concentration process taking place. We still have the most stores among Hungary's FMCG retailers: we are present in nearly 1,600 towns and villages with approximately 2,500 stores, serving 1.5 million customers every day. However, if we have two stores in a village with a population below 5,000, it is best if we focus on just one with our resources.

T.M.: -- Coop keeps modernising stores. Does this form part of the process mentioned above?

GT: It is absolutely vital as shopper needs keep changing, and you can't give old answers to new questions. A bigger product selection, a better-looking store interior and energy-saving operations all point in this direction. More Coop stores have started selling free-from, healthy and ready-to-cook foods too. Shoppers can also return used cooking oil to our stores.

T.M.: -- We often hear that shopping habits are changing. How does this affect the COOP Economic Group?

GT: What we see is that hypermarkets are losing ground again after last year's relative stabilisation, because more and more people are buying non-food products online, plus shoppers want to spend less time with shopping than before. Supermarkets located where people actually live suit these needs better, and Coop can profit from this change in trends. However, we have to work hard on modernising and expanding our product selection.

T. M.: – Can your suppliers and logistics partners help you in this?

GT: – Logistics is a problem for our suppliers, as due to the labour shortage often there aren't enough drivers to transport the goods. It is very important to invest in improving the Coop logistics infrastructure too; this process has already started years ago, and in the future we intend to realise automation projects in our logistics centres, in part because of the workforce shortage.

T. M.: – Coop has spoken about the loyalty of its workers many times before. Is this still true?

LP: – Yes, we do have this advantage, but we can also feel the negative effects of the workforce shortage. Coop makes great efforts to keep workers, to make them feel at home, and our hard work seems to bear fruit in this respect.

T. M.: – You emphasised the challenges of being present in small villages many times in the past. What is the situation now?

LP: The labour shortage, the aging population of villages and the rather low incomes of the people living here constitute a challenge for us. We are conducting negotiations with the government about giving financial support to retailers operating in small villages. If we want such places to stay alive, we need to have grocery stores there – both for shopping purposes and as an employer.

T. M.: – Will the Coop CSR programmes continue?

LP: – Absolutely, we don't only form part of the retail sector but also of this country. We have been sponsors of the Hungarian Olympic Committee for 23 years. The Coop Aid Foundation gives help to people in need. As for the prestigious Coop Rally, it calls attention the results of Hungarian food production – it will be organised for the 14th time this September, in East Hungary. (x)

dm: fókuszban a törzsvásárlói program és az online

A dm Magyarország közel 8 százalékos forgalomemelkedéssel zárta gazdasági évének első félévét, ez 172,586 millió eurós forgalmat jelent.

Kanyó Roland
marketing- és PR-menedzser
dm Magyarország

– Azt gondoljuk, hogy a sikeres növekedés alapja a szolgáltatások magas minősége és a vásárlói elégedettség fókuszba helyezése – mondja Kanyó Roland, a dm Kft. marketing- és PR-menedzsere. – A több mint 1500 üzletet és ügyfélkiszolgálási pontot tesztelő és 6500 ügyfél véleményét felmérő ClientFirst Consulting versenyén telefonos és elektronikus ügyfélkiszolgálás kategóriájában is az első helyen végzett a dm a nagyvállalatok között. Teljes félévünk idején fókuszban állt a megújult törzsvásárlói programunk és online shopunk, egy termékpályázatot is meghirdettünk, amellyel célunk volt, hogy hazai, innovatív cégeket támogassunk, s helyet adjunk a termékeiknek a polcainkon. Összesen 14 hazai cég termékei lesznek elérhetők üzleteinkben. Az idei évben még más módon is előtérbe kerül a fenntarthatóság, valamint a figyelemfelhívás a tudatos vásárlás fontosságára.
Termékek terén a dm-nél a SEINZ saját márka bevezetése jelentett újdonságot, amely többek között haj- és arcápolási termékeket, valamint tusfürdőket kínál. A márka egyedisége abban rejlik, hogy a csomagolás 94%-ban újrahasznosított műanyagokból készül, és mindemellett vegán is.
Törzsvásárlói programjuk átalakítása óta folyamatosan nő a kártyahasználók körében az új regisztrálók száma, közel 1 millió vásárló csatlakozott eddig a programhoz.
– Itt tavasszal elindult a megújult pontbeváltás, vásárlók vevőkijelző készülékeken saját maguk válthatják be pontjaikat az üzletekben, a törzsvásárlói program kiemelt terület lesz az év hátralevő részében is – ígéri a marketing- és PR-menedzser. – A vásárlók az online shopban is folyamatos fejlesztéseket tapasztalhatnak, termékkínálat-bővítésnek köszönhetően jelen pillanatban már közel 10 ezer árucikk található a webshopban. A látogatók száma az elmúlt félév során 20 százalékkal nőtt, már 85 üzletben elérhető az ingyenes bolti átvétel lehetősége, a vásárlók online exkluzív termékekkel is találkozhatnak, s további fejlesztések várhatók ezen a területen is. //

dm: focusing on the loyalty programme and the online channel

Sales by dm Kft. jumped nearly 8 percent in the first half of the 2019 financial year with a turnover of EUR 172.586 million. Marketing and PR manager Roland Kanyó informed that in the given period they had been concentrating on the drugstore chain's renewed loyalty programme and on the dm online shop. Since the loyalty programme's transformation nearly 1 million customers have joined. As for the online shop, visitors can already choose from almost 10,000 SKUs. The number of shoppers buying online grew by 20 percent in the first half of the year. Customers can pick up their parcels free of charge in 85 dm stores. The company also launched its own SEINZ brand – these vegan hair and face care products and shower gels are marketed in 94-percent recycled packaging. //

Felelősségteljes innovációk a Lidlnél

Az 1930-as években Németországban alapított Lidl Magyarországon 2004-ben nyitotta meg első logisztikai központját és 12 üzletét, ma pedig már 180 áruházzal van jelen hazánkban, és több mint 5000 munkavállalót foglalkoztat. A vállalat 2004 óta nemcsak a diszkont szegmensben ért el vezető szerepet, de forgalmát tekintve az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között is a legdinamikusabb növekedést tudhatja magáénak.

A vállalat különös figyelmet fordít a magyar beszállítókra, a magyar gazdaság támogatásának és fejlesztésének jegyében, ennek köszönhetően termékeinek közel 60 százalékát magyar beszállítóktól szerzi be.
A vásárlói igények és visszajelzések figyelembevétele mellett a lánc folyamatosan optimalizálja kínálatát, így az utóbbi időszakban új, egészségtudatos, gluténés laktózmentes, valamint biotermékekkel bővítette termékszortimentjét. A Lidl Magyarország kifejezetten büszke kiváló minőségű saját márkás termékeire is, melyek minőségét számos független terméktesztt eredménye és a vásárlók elégedett visszajelzései is igazolnak.
A Lidl egyik stratégiai célja a kormányzati törekvésekkel összhangban a hazai borexport elősegítése. Tavaly több mint 20,5 millió palack magyar bort értékesített a Lidl Magyarország, amelynek több mint a felét külpiacokra juttatta el.
Az áruházlánc emellett elkötelezett a saját márkás termékek és termékcsomagolások műanyag-felhasználásának minimalizálása mellett. Legújabb intézkedése a saját márkás ásványvizek PET-palackjainak súlycsökkentésére, továbbá műanyag-csomagolásának visszaszorítására irányul.
Innovatív és felelős vállalatként a Lidl Magyarország elkötelezett a magyar családok egészséges táplálkozásának segítésében, ezért célul tűzte ki azt is, hogy saját márkás termékeinek só- és cukortartalmát 2025-ig átlagosan 20%-kal csökkenti.
A cég az FMCG-szektor meghatározó foglalkoztatójaként kiemelt figyelmet fordít munkavállalói elismerésére. Országos szinten egyedülálló ütemben és mértékben növeli munkavállalóinak bérét: 2016. január 1. és 2019. március 1. között összesen 75%-os béremelést valósított meg. //

Responsible innovations from Lidl

Lidl has 180 stores and employs more than 5,000 people in Hungary. The retailer pays special attention to working with Hungarian suppliers, and thanks to this almost 60 percent of the products they sell are Hungarian-made. Recently Lidl has added new healthy, gluten- and lactose-free, and organic products to its assortment. The high quality of private label products is proven by several independent tests.
Lidl sold more than 20.5 million bottles of Hungarian wine last year – more than half of this quantity in foreign markets! Lidl reduced the weight of the PET bottles of private label mineral waters. What is more, the innovative and responsible discount supermarket chain will cut the salt and sugar content of private label products by 20 percent until 2025. Between 1 January 2016 and 1 March 2019 they are increasing worker salaries by 75 percent. //

Mozgásba hozzuk üzletét

Wanzl –a kereskedelem partnere

■ Cégünk 70 év óta formálja a kereskedelmi önkiszolgáló technológiát, napjainkban több mint 4900 dolgozójával világszinten tevékeny vállalat. Fejlesztéseink olyan termékekre irányulnak, melyek az önkiszolgáló bevásárlás folyamatát és az áruprezentációt hatékonyan támogatják. Domináns piaci jelenlétünk alapjai a modern gyártási technológia, az innovációs szemlélet és a vevőspecifikus fejlesztések.

www.wanzl.com I wanzl.hu@wanzl.com

wanzl

Bevásárlás időkorlát nélkül

24/7 üzletmodell

■ Ezzel az egyedülálló üzleti koncepcióval üzletének ajtaja éjjel-nappal személyzet nélkül is fogadni tudja vevőit.
A 24 órás üzletformátum gazdaságos és technikailag bármely profilú üzletre adaptálható.

www.wanzl.com

Kiegyensúlyozott táplálkozás és hazai termékek a Penny Market fókuszában

Magyarország egyik legkedveltebb áruházlánca, a Penny Market már több mint 23 éve van jelen Magyarországon, ez idő alatt 218 üzlettel és három logisztikai központtal bővült országszerte, melyeket 2018 óta az ISO 50001 szabványnak megfelelően működtet. A Penny Market a vásárlókörnyezet modernizálását is célul tűzte ki, hiszen a LED-világítás és a korszerű fűtési rendszer kiépítése mellett az energiahatékony üzemeltetés is főszerepet kapott. A folyamatos fejlődés jegyében a Penny Market célja, hogy az anyavállalat, a Rewe-csoport fenntarthatósági stratégiájához igazodva 23 százalékkal csökkentse a fajlagos szén-dioxid-kibocsátását 2022-ig, 2006-hoz képest.

A fenntartható működés mellett az üzletlánc egyik büszkesége, hogy termékeinek több mint fele hazai termelőktől származik, a jövőben pedig arra törekszik, hogy tovább nőjön a magyar gazdáktól származó élelmiszerek polcokon elfoglalt helye. A Penny Marketnél törekszünk arra, hogy folyamatosan elérhetőek legyenek a termékek, így a vásárlók bármikor érkeznek az üzleteinkbe, ugyanazt a kiváló ár-érték arányú minőséget találják.

Florian Jens Naegele
ügyvezető igazgató
Penny Market

„A friss és egészségtudatos árukészlet fejlesztése mellett a Penny Market egyik nagy előnye az okos vásárlási élmény biztosítása, hiszen vevőink a kedvező árak mellett főként a gyors, hatékony és barátságos bevásárlás kedvéért választanak bennünket, a 2019-es évünk pedig arról fog szólni, hogy tovább építsük vásárlóink bizalmát" – tette hozzá Florian Jens Naegele, ügyvezető igazgató.

A Penny Market minőségtudatos vállalat, és ez nemcsak termékrepertoárjában mutatkozik meg, hanem az összes munkatársuk is ezzel a gondolkodásmóddal azonosul. Az üzletlánc a régió egyik legvonzóbb munkáltatója, hiszen felelősséget vállal munkatársaiért: vonzó juttatásokat kínál számukra, és elősegíti a munka-magánélet egyensúlyának megvalósulását.

Követve a legújabb fogyasztói trendeket, a Penny Market tudja, hogy napjaink táplálkozási szokásainak figyelembevétele nélkül nem működhet sikeresen egy áruházlánc. A lánc a tudatos táplálkozásra és az ételérzékenységgel küzdőkre is nagy hangsúlyt fektetett, hiszen minden üzletben elérhetőek az Egészségszigetek, ahol azok is megtalálják a számukra megfelelő termékeket, akik a bioélelmiszereket részesítik előnyben, vagy glutén-, laktóz-, illetve cukormentesen szeretnének táplálkozni.

Hogy mit hoz 2019 a Penny Market számára?

A Penny Marketnek több mint 10 éve szívügye segítő kezet nyújtani ott, ahol a társadalomnak a legnagyobb szüksége van rá. Az elmúlt években több mint százmillió forinttal támogatta az Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítványt, emellett anyagi, tárgyi adományokkal és játékokkal segít többek között óvodákat, kórházi osztályokat és különböző intézményeket. A vállalati felelősségvállalási programok sikereinek köszönhetően 2019-ben folytatódik a jótékonysági munka a Penny Marketnél, sőt, a támogatottak köre bővülni fog. Mindez hozzájárult ahhoz, hogy a több mint 4000 munkatársat foglalkoztató és fenntartható forrásból származó termékeket is forgalmazó Penny Market a jelenlegi adatok alapján növekvő forgalomról és növekvő vásárlói elégedettségről tud beszámolni, ezt a tendenciát pedig szeretné megőrizni az idei évben is. (x)

Penny Market focuses on balanced diet and Hungarian products

Penny Market has 218 stores and 3 logistics centres in Hungry, which operate in compliance with the ISO 50001 standard since 2018. In line with the sustainability strategy of parent company Rewe Group, Penny Market plans to cut the CO_2 emission of its operations by 23 percent by 2022 (in comparison with the 2006 level).

Penny Market is proud of the fact that more than half of the products available in stores are Hungarian. Managing director Florian Jens Naegele told: they offer a smart shopping experience – fast, efficient and friendly – to customers, and in 2019 they intend to continue building shopper trust. Besides a good salary, the company is waiting for workers with many employee benefits and a work-life balance. Penny Market pays special attention to consumers who follow a conscious diet and to food sensitive customers: there is a Health Island in every store, with a large selection of organic, gluten-, lactose- and sugar-free products.

Penny Market continues its CSR programmes in 2019. The retailer employs more than 4,000 workers and they also sell products coming from sustainable sources. Sales are growing and customer satisfaction is increasing – the company won't stray from this path in 2019 either. (x)

Modern szupermarketet nyitott tavaly a Reál

A Reál Hungária Élelmiszer Kft. 2001. január 1-jén kezdte meg működését, és 100 százalékban magyar tulajdonban van. Mintegy 1500 bolt kapcsolódik szorosan vagy lazábban a Reál hálózathoz, ebből jóval több mint 300 franchise-joggal. Nyolc tagvállalatának mindegyike régiós központként funkcionál, s tömöríti magába a saját üzletei mellett a csatlakozott magánvállalkozásokat is. Lakóhely közeli, kényelmi boltjai közül Reál néven a 100 négyzetméter feletti, míg Reál Pont néven ennél kisebb eladótérrel rendelkező üzletekkel áll vásárlói rendelkezésére.

Zsigray József
cégvezető
Reál Hungária

A lánc 2018 novemberében nyitotta meg első, modern szupermarketjét Reál Alfa néven. A nagymértékű beruházással elkészült fővárosi szupermarket 3000 négyméteres, európai színvonalú, a legkorszerűbb kereskedelmi technikákat alkalmazó, modern üzlet. Több mint 15 000 cikkelemet tartalmazó kínálatában az ismert hazai és külföldi márkák mellett megtalálható a friss zöldség-gyümölcs, tőkehús, hal, minőségi borválaszték, kézműves sörök, valamint bio és mentes termékek minőségi választéka. A szupermarket olyan plusz szolgáltatásokkal várja kedves vásárlóit, mint Alfa bisztró, Lipóti pékség és kávézó, gyermekjátszótér, ingyenes parkolás, elektromos töltőállomás, Magyar Posta csomagátvételi pont és ünnepi csomagpont, bank- és csekkautomaták és Nemzeti Dohánybolt. A kiemelt szolgáltatások mellett a szupermarket 50 új munkahelyet is biztosít. A Reál Hungária stratégiai partnere a T-Systems Magyarország Zrt., amely az Alfa üzletet Ultinous mesterséges intelligencia alapú kamerakép-elemző rendszerrel látta el, amely képes előre jelezni az üzletekben a vásárlók szempontjából egyik legfontosabb problémát, a pénztári torlódást. Az alkalmazás az üzletekben elhelyezett kamerák előképei alapján tanulja az egyes vásárlótípusok viselkedését, amivel radikálisan csökkenthető a sorban állás. //

Reál opened a modern supermarket last year

Reál Hungária Élelmiszer Kft. operates approximately 1,500 stores from which more than 300 work in a franchise system. All of the eight member companies serve as regional centres. Reál convenience stores bigger than 100m² go by the name Reál, while those smaller than this are called Reál Pont.

In November 2018 Reál opened a 3,000m² modern supermarket in Budapest that sells more than 15,000 SKUs and provides many services, e.g. Alfa bistro, Lipóti bakery and café, Hungarian Post parcel pick-up point, National Tobacco Shop, etc. With the new store Reál created 50 jobs. T-Systems Magyarország Zrt. is a strategic partner of Reál Hungária – it was them who equipped the Reál Alfa store with an artificial intelligence based camera image analysis system, called Ultinous. The system can help prevent the formation of long queues. //

Még szebb boltok és még szebb számok a Rossmann-nál

ROSSMANN Drogéria Parfüméria 25 éves lett tavaly a Rossmann Magyarországon. Partnereik és a szakma több díjjal, a vásárlók pedig több költéssel „köszöntötték fel" az ünnepeltet. Flórián László ügyvezető igazgató az idei évre többek között egy minden tekintetben különleges törzsvásárlói rendszer bevezetését ígéri.

Trade magazin – *Melyek voltak 2018 legfontosabb eseményei és eredményei a Rossmann életében?*

– A legkiemelkedőbb esemény egyértelműen a 25. magyarországi születésnapunk, és annak megünneplése volt, ahol szinte az összes munkatársunk, partnerünk és személyesen Rossmann úr is részt vett. Óriási show volt olyan sztárokkal, mint Rúzsa Magdi, Pataky Attila, Király Viktor… Felejthetetlen élmény volt mindannyiunk számára.

Flórián László
ügyvezető igazgató
Rossmann Magyarország

A „Hello Nyár!" kampányunkban Lilu és Árpa Attila küzdöttek egy zsúfolt strandon a maradék fekvőhelyekért, ősszel pedig a Rossmann-stílus kampányban mutatták be az általunk tervezett és ajándékként adott ágynemű-garnitúrákat. Stahl Judittal pedig elkezdtünk egy közös munkát az egészséges táplálkozás népszerűsítése, a saját márkás EnerBio termékcsalád bemutatása érdekében.

2018-ban – és most 2019-ben is – elnyertük a megtisztelő Superbrands címet, így immár ötszörös díjazottak lettünk.

A Nielsen Shopper Trends márkaérték kutatása alapján már ötödik éve rendelkezünk a drogériák között a legmagasabb márkaértékindexszel. Az Advantage International felmérése szerint pedig a 13 nagy magyarországi lánc közül a legjobb kereskedőpartner vagyunk. A KPMG love brand kutatásában pedig az összesen 8 iparágat felmérő 140 márkából a 6. helyen végeztünk, a drogériák között az első helyen.

Számunkra ezek a legkiemelkedőbb visszajelzések sok más díj mellett, mert ezek mind a vásárlók, mind a partnerek, mind a szakma teljes vertikumát felölelik.

Trade magazin – *Milyen változásokat érzékeltek 2018-ban a piaci környezetben, és hogyan reagáltak ezekre, melyek voltak üzletpolitikájuk sarokkövei?*

– Tovább nőttek a munkabérek, bővülő fogyasztást generálva. A Rossmann ebben a konjunkturális környezetben is kiemelkedő, 13,5%-os növekedést tudott elérni a tavalyi 15%-os fejlődés után, tovább növelve ezzel piaci súlyát, részarányát immár hetedik éve folyamatosan mind a drogériaszektoron belül, mind a teljes FMCG-piacon.

A hálózatépítés mindig fontos része volt a cég életének. A tavalyi év ilyen szempontból is kiemelkedően sikeres volt, hiszen tavaly 12 boltot sikerült nyitnunk, ezeket sokszor a kiváló kiegészítésnek bizonyuló élelmiszerboltok mellett. Bekerültünk 3 Tesco- és 4 Auchan-áruház üzletsorába. Három Lidl-áruház mellett, valamint végre a Duna Plázában is sikerült boltot nyitnunk. A legnagyobb és legszebb az Aréna Plázában üzemelő boltunk lett, amely 727 m² területen nyitott ki.

A választék területén továbbra is jellemző az egészséges termékek, illetve a minőségi, prémium termékek keresletének növekedése. Előbbire példa például a Norbi Update termékek egy kisebb szortimentjének belistázása, utóbbi igények kielégítésére pedig exkluzív, csak nálunk kapható választékokat igyekszünk találni.

Trade magazin – *Mire várnak maguktól 2019-ben, és mit várnak a piactól?*

– Azt gondolom a tavalyi évvel elértük a konjunktúrahullám tetejét, ezért egyértelműen lassuló növekedésre számítunk mind a drogéria-, mind a teljes FMCG-piacon. A növekedést ugyan még mindig hajtja fogyasztásbővülés (amit pedig a reálbérek emelkedése), de az eladott darabszám nem igazán nő a piacon, a forgalombővülést szinte kizárólag az infláció és a premizálódás fogja segíteni. Ha ez nem lenne elég, a legutóbbi augusztusi Pláza Stop rendelet olyan szigorúra sikeredett, hogy valóban igen komoly mértékben visszafogta a fejlesztéseket. Ezért előtérbe került a korábban kevésbé fókuszban lévő boltok felújítása, illetve a költségek és a folyamatok a korábbiakhoz képest jóval kritikusabb kezelése.

A digitalizáció jegyében számtalan új informatikai fejlesztésen dolgozunk, amelyek a bolti munkatársaink és a vevőink számára is kényelmes, gyors szolgáltatásokat nyújtanak. Idén szeretnénk például mi is megjelenni az önkiszolgáló kasszák prototípusaival.

Ha a fejlesztéseket nézzük, az év abszolút első számú fejlesztése a Rossmann+ kártya bevezetése, ami minden korábbi aktivitást egy digitális platformra terelt. Ezek transzformálása után a Rossmann+-ból igazi törzsvásárlói kedvezményrendszert fogunk gyúrni, olyan belépési és kedvezmény szintekkel, amelyek minden más programhoz képest nagyságrendekkel előnyösebbek. //

Even nicer stores and better sales results from Rossmann

Last year Rossmann celebrated 25 years in Hungary. Our magazine interviewed managing director László Flórián.

T. M.: – Which were the most important events and results for Rossmann in 2018?

– Obviously the main event was the 25th birthday party, with star performers such as Magdi Rúzsa, Attila Pataky and Viktor Király, and Mr Rossmann himself being present. In the 'Hello Summer' campaign and the autumn campaign television personality Lilu and celebrity Attila Árpa were advertising Rossmann, while television chef Judit Stahl was calling shoppers' attention to EnerBio products. In 2018 – and actually in 2019 too – we became a Superbrand for the 5th time, and the Nielsen Shopper Trends survey revealed that we are – for the 5th time in a row – the drugstore chain with the highest brand equity index.

T. M.: – How did the market change in 2018 and how did you react to the changes? What were the cornerstones of your business policy?

– Salaries kept growing and this entailed consumption growth: consequently, Rossmann's sales jumped 13.5 percent. We opened 12 new stores last year – one of these is a beautiful 727m² drugstore in Aréna Plaza. As regards our product selection, demand increased for healthy and premium products. We started selling certain Norbi Update products.

T. M.: – What do you expect from Rossmann and the market in 2019?

– I think the sales growth will slow down in both the drugstore segment and the FMCG market. Due to the so-called Mall Stop decree, instead of building new stores we will focus on store refurbishment and many new IT development projects, e.g. we plan to introduce self-checkouts this year. We are going to launch the Rossmann+ card – this takes all former loyalty activities to a single platform. //

CSATLAKOZZ KEDVEZMÉNY-PROGRAMUNKHOZ!

Kérd a ROSSMANN+ kártyádat üzleteinkben!

plusz.rossmann.hu

SPAR: minden fronton fejlődés

A tavalyi évet is kiemelkedő teljesítménnyel zárta a SPAR Magyarország. Nemcsak a közel 10%-os forgalomnövekedés jelentős eredmény, hanem az is, hogy 32 milliárd forintot fordítottak hálózatfejlesztésre, ebből 6 új SPAR áruház épült és 17 üzletet újítottak fel. Franchise-hálózatuk éves forgalma elérte a 36 milliárd forintot, a Regnum Húsüzemé pedig a 36,4 milliárdot.

Heiszler Gabriella
ügyvezető igazgató
SPAR Magyarország

– A legfontosabb esemény cégünk életében tavaly a SPAR enjoy. convenience üzemünk működésének elindulása volt – idézi fel Heiszler Gabriella, a SPAR Magyarország ügyvezető igazgatója. – A vállalatunk üllői logisztikai központjának területén épült létesítményében majonézes saláták és szendvicsek összeállítása történik. Más saját márkás termékeink kínálata is évek óta nő, nemcsak mennyiségében, hanem összetételében is. Az elmúlt évben is számos kategóriában gazdagodott a választék, így többek között nőtt a kényelmi és egészségtudatos termékek száma. Már 2700 különböző saját márkás árucikkből válogathatnak a vásárlóink üzleteinkben. A magas minőség és a kedvező ár-érték arány minden területen jellemző.

2018-ban ismét kiderült, hogy a SPAR magas színvonalat képviselő üzletei, termékei és ötletes promóciói a legjobbakkal is felveszik a versenyt. Vállalatunk nyerte el tavaly az első alkalommal kiírt Magyar Termékekért Kereskedelmi Nívódíjat, emellett megkapta a Mastercard Év Kereskedője díjat, a SuperStore, valamint Az Év boltja elismeréseket, ismét Superbrands díjasok lettünk és a SPAR Veggie by Neni termékcsaládunk Az Év terméke címet tudhatja magáénak. Számtalan marketingdíjat is szereztünk tavaly, és arra is nagyon büszkék vagyunk, hogy az „Adni öröm" adománygyűjtő CSR-kampányunkat négy díjjal is elismerte a szakma.

2018 végén összesen 555 áruház tartozott a SPAR csoporthoz: 348 SPAR és City SPAR szupermarket, 33 INTERSPAR hipermarket és 174 franchise üzlet. A vállalat 617,6 milliárd forint forgalmat realizált tavaly, amely 9,8%-os növekedés az előző évhez képest. Az idei évben is folytatjuk a megkezdett munkát mind az áruházaink felújítását, mind franchise-üzletágunk forgalmának növelését illetően. 2019-ben 15 éves Regnum Húsüzemünk, a születésnapra számos aktivitással, akcióval készülünk. //

SPAR: progress in every area

SPAR Magyarország closed 2018 with an almost 10-percent sales increase. The company invested HUF 32 billion in building 6 new stores and modernising another 17 last year. Sales of the franchise network reached HUF 36 billion and the turnover of the Regnum meat processing plant was HUF 36.4 billion. Managing director Gabriella Heiszler told that the most important step forward had been opening the SPAR enjoy.convenience production facility, where mayonnaise-based salads and sandwiches are made. Shoppers can already choose from 2,700 private label products in SPAR stores. At the end of 2018 the SPAR chain consisted of 348 SPAR and City SPAR supermarkets, 33 INTERSPAR hypermarkets and 174 franchise stores. Sales by the company augmented by 9.8 percent at 617.6 billion. The store modernisation project continues in 2019. //

Példát kíván mutatni a TESCO

A Tesco évről évre azon dolgozik, hogy felelős módon, a vásárlóinak és munkavállalóinak is egyre többet nyújthasson működése fejlesztésével. A 2018-as év eredményeiről és a cég jövőbeni célkitűzéseiről a Tesco-Global Áruházak Zrt. ügyvezető igazgatója, Pártos Zsolt beszélt lapunknak.

„Társadalmi és környezetvédelmi felelősségvállalásunkkal szeretnénk mindenki számára példaként szolgálni. Élelmiszermentő programunk a több mint 200 áruházunkból már 173-ban működik. Jövőre pedig minden közép-európai áruházunk készen áll arra, hogy az élelmiszer-felesleget jótékony célra átadja. Idén megfogalmaztuk magunknak azt a célt is, hogy 2025-re saját márkás termékeink csomagolása 100%-ban újrahasznosítható vagy újrafelhasználható legyen. Ennek érdekében már 2020 végére eltávolítjuk a nehezen újrahasznosítható anyagokat a saját márkás termékeink csomagolásából.

Hisszük azt is, hogy a vásárlóinknak csak akkor nyújthatjuk a legjobb szolgáltatást, ha dolgozóinkat folyamatosan képezzük. 2018-ban közel 5000 munkatársunk vett részt képzésen, közülük több mint 1200 kapott valamilyen államilag elismert képesítést. Munkavállalóink oktatását saját felnőttképzési intézményünkben, a Tesco Akadémián folytatjuk.

Pártos Zsolt
ügyvezető igazgató
Tesco-Global Áruházak

Leendő és jelenlegi munkatársaink számára tavaly elindítottuk a Fixen Fix programunkat is. A munkavállalókat segítő rögzített részmunkaidős foglalkoztatási forma azoknak ideális, akiknek különösen fontos a munkaidő kiszámíthatósága (kisgyermekesek, tanulók, nyugdíjasok, másodállást vállalók).

Mindemellett persze továbbra is elsődleges célunk, hogy a vásárlóinknak napról napra egyre többet és jobb minőségű szolgáltatást nyújtsunk. Ennek érdekében Debrecen és Nyíregyháza régióban is elindítottuk az online bevásárló szolgáltatásunkat, áruház-felújítási programunk keretében egyebek mellett teljesen átépítettük celldömölki üzletünket. Munkánk remek visszaigazolása, hogy a celldömölki áruház idén, szolnoki szupermarketünk pedig 2018-ban lett »Év Boltja« sőt a szegedi és hódmezővásárhelyi áruházaink SuperStore díjat is nyertek." //

Tesco wants to be a role model

Zsolt Pártos, operations director of Tesco Hungary told us that they would like to be a role model for everyone with Tesco's CSR programme: the food saving programme is already running in 173 from their more than 200 stores. By 2025 100 percent of the packaging of private label products will be recyclable or reusable. In 2018 nearly 5,000 Tesco workers participated in some kind of training or education programme – Tesco will continue teaching at their own Tesco Academy. Last year they launched the Fixed Fix programme, offering part-time work to those who simply must know exactly at what times they have to work (e.g. workers with small children, students, pensioners, etc.). Tesco Hungary's online shop now also delivers in the Debrecen and Nyíregyháza regions. This year the revamped Tesco store in Celldömölk was named 'Store of the Year'. //

Idén is szépek a számok

A Trade magazin immár hagyományosan június első munkanapján publikálja az FMCG-kereskedők toplistáját. Az adatok alapján igazolódni látszik, hogy a tavalyi év kimagaslóan jó volt az FMCG-kereskedők számára, és a toplistán minden lánc növelni tudta bevételét az előző évhez képest. A diszkontok sikere megingathatatlannak tűnik, olyannyira, hogy a Lidl a 4. helyre jutott fel, helyet cserélve így a CBA-val. Bár a dobogón sorrendbeli változás nem történt az egy évvel korábbihoz képest, és ugyanaz a 11 lánc jelent meg a listában, minden korábbinál többen nyilatkoztak – büszkén – önbevallással.

Minden korábbinál sikeresebb évet tudhatunk magunk mögött, ami az FMCG-piac kereskedelmi láncainak tevékenységét illeti – ezt mutatja az idei toplista is. Nem hiába, egész évben csupa pozitívumról adhattunk hírt a Trade magazin hasábjain is az ágazatról, a kategóriákról, a gyártókról és kereskedőkről. Ezt summázza most a toplista eredménye is. Majd újabb 12 hónapon át az szerepelt a kommunikációban, hogy a fogyasztás bővül, a bizalmi index egy pontos csökkenéssel még mindig nagyon jól áll, a jövő tekintetében pedig a tavalyihoz képest talán kisebb mértékben, de optimisták vagyunk…

Természetesen az – akár évközben több alkalommal is – növekvő bérek sokban hozzájárultak ezekhez a számokhoz. Ugyanakkor azt is jól mutatják az adatok, hogy a boltszám nagyon erősen csökken. Sajnos, a munkaerőhiány és az egyre emelkedő munkabérek mellett nagyon sok kisbolt volt kénytelen feladni tevékenységét az elmúlt évben.

Igaz, hogy az adatszolgáltatók jobbára a saját boltszámaikról tudnak biztos számot mondani, a lazább kapcsolódásra nem, de az évről évre kitisztuló adatok azt a tendenciát mutatják, hogy az alacsony hatékonyságú, profitelérésre képtelen, kis alapterületű boltokat nagy számban zárnak be. Ez történt tavaly is, és a trend nehezen lenne megállítható. Ugyanakkor ezzel együttjár, hogy a hatékonyság nő, és mivel mindenki pozitívan nyilatkozott az eredményeiről, így a kis mértékű eredményváltozás is nagyobb hatékonyságra utal.

Nyert a diszkont, és helyet lépett a Lidl

A számok jól mutatják, hogy a csatornák tekintetében a diszkontok vitték el idén is a pálmát. Az idei Toplista helyezéseit illető egyetlen, de elég komoly változás, amely a diszkontok további erősödését még inkább összegzi: a Lidl felkerült a 4. helyre, maga mögé utasítva ezzel a CBA-t. Szintén az idei évben először, a Lidl után a Penny is önbevallással adta meg forgalmi adatát – bízunk benne, hogy jövőre már az Aldi is csatlakozik a sorhoz.

Szerzőnk

Hermann Zsuzsanna
ügyvezető-főszerkesztő
Trade magazin

Ahogy tavalyelőtt, úgy tavaly is szépen erősödtek a drogériák. Összességében a dm eggyel, míg a Rossmann tízzel bővítette üzleteinek számát, de ennél jóval nagyobb mértékben forgalmát, igaz, több üzlet újításon, fejlesztésen, további választékbővítésen esett át. És mivel a listába kerülés alsó határa a bruttó 50 milliárd forintos forgalomhatár, jövőre egészen biztos, hogy a Müller is felkerül a listára majd harmadik drogérialáncként, bővítve e csatorna számát a toplistában.

Örvendetes, hogy a Tesco a tavalyelőtti évre a térségi négyországos adatból tényadatokat tudott szolgáltatni, így a tavalyi eredmények a piac alakulása szerint szakértők bevonásával könnyebben volt becsülhető. Sajnos a hiperek szárnyalása alábbhagyott az elmúlt időben, de méretükből adódóan a forgalom szépen tartja magát. Ugyanakkor nagyon sok hipermarket modernizálásra, átépítésre került, ami a forgalomban gyorsan visszaköszön. Ezt igazolja a SPAR és Auchan is. A SPAR bővülését egyéb csatornatípusokból is, leginkább a franchise bővüléséből tudta nagyon sikeresen támogatni. Az Auchan pedig tovább bővítette csatornatípusát nagyszupermarketekkel, a forgalmát pedig még további benzinkutakkal is.

A magyar láncok között sajnos a boltvesztés nagyon erősen tetten érhető, ugyanakkor ez kevésbé érinti a saját boltokat, mint inkább a lazábban kötötteket. A Reál láncnál a korábbi évekhez képest is pont ebben a szegmensben tisztult jobban a boltszám (nem is feltétlen szigorú egy év alatt). Ezeknek az elvesztett boltoknak a többsége kisforgalmú, nem profitábilis üzlet volt. Ugyanakkor mind a COOP, mind a CBA esetében láthatók hasonló, bár kisebb számú boltszámcsökkenések a kis alapterületű üzleteknél.

A lényeg, hogy pozitív legyen

Őszintén szeretném hinni, hogy az idei év is hasonlóan szép eredményeket hoz majd, és tartani fogja magát a fogyasztásbővülés, hiszen a béremelkedések adnak erre lehetőséget. Ugyanakkor hinnünk kell az egyre többször hallható gazdasági lassulás elméletében is, legalább annyira, hogy ne legyenek túlzó elvárásaink, és örüljünk annak, ha bármi lesz, csak pozitív legyen a végeredménye. Egy év múlva ilyenkor már az idei számokat fogom „magyarázni" – remélhetőleg hasonló optimizmus mellett. //

Good sales results featured in this year's FMCG retailer ranking

Trade magazin traditionally publishes its FMCG retailer ranking on the first workday in June. The good sales results of former years improved further last year. Although there was no change in the Top 3 and the same 11 retailers are featured in the ranking as last year, more retailers made their sales data public than ever before. Based on the data that they provided, we can say that 2018 was an exceptionally good year for FMCG retailers and every chain featured in the ranking increased sales in comparison with the previous year. As for the future, we are still optimistic, although perhaps a bit less than we were last year…Rising salaries had an impact on the good sales results. However, the data also indicate that the number of shops is decreasing fast. Unfortunately the workforce shortage and growing salaries forced many small shops to go out of business last year.

The numbers indicate that discount supermarkets were the best-performing retail channel in 2018. There was only one change in the positions of retailers in the ranking in comparison with last year, and this was the result of discount supermarkets strengthening their positions: Lidl stepped a place up to No.4, overtaking CBA. It was also the first time that not only Lidl, but also Penny sent their sales data to us – we hope that next year Aldi will join them, too

Just like in the year before last, drugstores kept on strengthening in 2018. Last year dm opened one and Rossmann opened 10 new drugstores, and consequently they saw their sales strengthen significantly. Since those retailers can make it to the ranking that realise minimum gross sales of HUF 50 billion, it is quite sure that Müller will be on our list next year as the third drugstore chain.

Hungarian-owned retail chains lost many stores, but most of these weren't their own, they were justly loosely connected to them. In the case of Reál this trend was clearly visible. I hope that this year will be just as good sales-wise as 2018 was, and the consumption growth will continue, because rising salaries create the background for this. Still, we must also listen to those experts who are predicting a slowing down of the economy, so that our expectations won't be too high and we will be happy about any sales result if it is positive. //

EXKLUZÍV PARTNERÜNK AZ LZ RETAILYTICS

A Schwarz Csoport dominál az európai kiskereskedelemben

Csakúgy mint az előző évben, a német Schwarz Csoport vezeti az európai ranglistát. A csoport bruttó értékesítése 6,3%-kal nőtt, ezzel elérte a 7%-os piaci részesedést az LZ Retailytics európai kereskedelmi univerzumában 2018-ban. A zászlóvivő Lidl masszív, több mint 8%-os értékesítési növekedéssel vétette magát észre, amely 87,5 milliárd eurós forgalmat jelentett, ezzel megerősítve a vállalat pozícióját, mint Európa elsőszámú FMCG kereskedője. Mivel nemrég a szerb piacra is belépett, a Lidl már Európa 28 országában van jelen üzleteivel.

Az üzleteivel több formátumban is jelen lévő Carrefour a második a rangsorban, de a vállalat árbevétele 1,3%-kal csökkent az előző évhez képest. Még mindig a hálózat konszolidációja zajlik, hiszen 2018-ban is több mint 200 üzletet zártak be, miután korábban Délkelet-Európában véget ért a franchise együttműködés a Marinopoulosszal.

Az Aldi a harmadik a rangsorban, meggyőző, 5,5%-kos növekedést produkálva, köszönhetően annak, hogy az üzleteik elindultak a szupermarketesedés útján. Ennek a folyamatnak a legfőbb helyszínei a németországi Aldi Süd üzletek és Nagy-Britannia voltak.

A negyedik a listán a Tesco, amely mostanában nehéz időszakon ment keresztül, de sikerült neki 6,4%-kal növelnie értékesítését, főleg annak köszönhetően, hogy több mint 5000 Booker üzletet szerzett meg a hazai piacon. A vállalat kelet-közép-európai üzletei is kezdenek magukhoz térni, míg Lengyelországban, ahol a Tesco nemrégiben több mint 60 üzlet bezárására kényszerült, úgy tűnik hogy várakozó álláspontot van a vállalat.

A német Rewe Csoport a korábbi 7. helyről felküzdötte magát a rangsor 5. helyére, köszönhetően a rugalmas Rewe üzleteknek, valamint a nemrégiben ráncfelvarráson átesett nemzetközi Billa és Penny hálózatoknak.

A legnagyobb változás a Top 15-ben az volt, hogy a Metro AG három helyet visszaesett a 6-ikról a 9-ik pozícióba, mivel az árbevételébe korábban beleszámolt elektronikai és médiaértékesítések már nem tartoznak ide.

Az Amazon, bár nem számítható az FMCG-specialisták közé, potenciálisan felforgathatja kissé a piacot, mivel értékesítése 20,3%-kal megugrott 2018-ban, több mint 5,5 milliárd euróval járulva hozzá az online kereskedők bevételéhez Európában.

A 15 legnagyobb kiskereskedelmi lánc Európában 2018-ban, az LZ Retailytics szerint

2018-as pozíció	2017-es pozíció	Kiskereskedelmi lánc	Bruttó értékesítés 2018-ban, (milliárd EUR)
1	1	Schwarz Csoport [1]	113,2
2	2	Carrefour	64,1
3	3	Aldi [2]	63,3
4	4	Tesco	60,8
5	7	Rewe Csoport [3]	57,2
6	5	Edeka	56,7
7	8	Auchan	42.1
8	9	E.Leclerc	38,8
9	6	Metro AG	35,5
10	10	Sainsbury's	32,0
11	11	Les Mousquetaires Intermarché	30,4
12	12	Ahold Delhaize	26,9
13	13	Walmart	24,3
14	15	X5 Retail Group	24,1
15	14	Mercadona	24,0

(Amazon: 33 259,53 milliárd EUR (+20,3%))
1) a Lidl és a Kaufland árbevételével együtt
2) az Aldi Nord és az Aldi Süd árbevételével együtt
3) nem tartalmazza a turizmus üzletág bevételeit, de a Wasgau és a Coop Germany értékesítését igen

Forrás: LZ Retailytics, 2019. április

Szerzőnk: Sebastian Rennack Kelet-Közép-Európa és a Balkán országok piacaival foglalkozik az LZ Retailyticsnél. Mivel 15 évvel ezelőtt Németországból ebbe a régióba tette át székhelyét, behatóan ismeri az itteni kiskereskedelmi viszonyokat, ami azt is lehetővé teszi számára, hogy az FMCG gyártó- és kereskedőpartnerek munkáját objektív stratégiai elemzésekkel és gyakorlati tanácsokkal segítse. //

Sebastian Rennack
Retail Intelligence and Advisory
LZ Retailytics

Author: Sebastian Rennack covers the CEE & Balkan markets at LZ Retailytics. //

Ami a 2019-es év kilátásait illeti, a következő események bírnak fontossággal az európai kiskereskedelem élmezőnyében: a Metro AG már megkezdte gyengélkedő Real hipermarketjei értékesítését Németországban, ami a legnagyobb valószínűség szerint oda vezet majd, hogy a vállalat kiesik az európai Top 10 kiskereskedő közül. Ugyanakkor a Rewe Csoport bejelentette szándékát, hogy megvásárolja a kényelmi üzletek felé orientálódó nagykereskedőt, a Lekkerlandot. Amennyiben az üzlet megvalósul –, ezzel a lépéssel a lista 4-ik helyére jön majd fel, közvetlenül az Aldi mögé. A harmadik fontos fejlemény az, hogy az Auchan az olasz piacon eladja bolthálózata legnagyobb részét a Conadnak. Kérdéses az oroszországi üzletek sorsa is, ezért azon a véleményen vagyunk, hogy az elsősorban nagy alapterületű üzleteket üzemeltető lánc is hátrébb kerül majd a listán most betöltött 7. helyéről. //

Mit kell tudni az LZ Retailyticsről?
Az LZ Retailytics a német Lebensmittel Zeitung (LZ) szaklap nemzetközi kereskedelmi elemző részlege, amely az FMCG kereskedőket és gyártókat segíti a tervezésben és a döntéshozatalban, releváns információkkal, adatokkal és elemzésekkel. Részletes információk az LZ Retailyticsről: **www.retailytics.com** //

About LZ Retailytics
LZ Retailytics is the international retail analyst unit of German Lebensmittel Zeitung (LZ) supporting the grocery retail and consumer goods industries with relevant information, data and analysis to facilitate business planning and decision making. //

Különleges ajánlat a Trademagazin.hu olvasóinak:
- 30 napig teljes hozzáférés az LZ Retailytics elemzési platformhoz.
- A próbaidőszak automatikusan véget ér a 30 nap leteltével, nincs szükség lemondásra.

189 € / 30 nap
https://www.retailytics.com/test_licence_30days

Schwarz Group Dominates European Retail

As in the previous year, German Schwarz Group leads the ranking. With a gross sales plus on company level of 6.3 percent it reached a 7 percent market share in LZ Retailytics' European retail universe in 2018. Lead banner Lidl registered a massive sales increase of more than 8 percent to EUR 87.5 billion. Multi-format operator Carrefour takes second place, losing 1.3 percent of revenue in comparison to last year, while still consolidating its network, closing more than 200 stores in 2018. The third in line, Aldi, grows by a convincing 5.5 percent. As the biggest change in the Top 15 Ranking Metro AG lost three places, falling from position 6 to 9, owed to the fact, that the revenue from the former electronics and media branch now is not included in the retailer's revenues anymore. As an outlook for this year, the following developments will stir up the top of European retail in 2019: Metro AG is in the process of selling its ailing Real Hypermarket operations in Germany. At the same time Rewe Group announced intentions to buy convenience-oriented wholesaler Lekkerland. Auchan is in the process of selling the majority of its store network in Italy to Conad. //

Kiskereskedelmi körkép, 2018

Magyarországon 2018-ban a hazai kiskereskedelmet érintő legnagyobb változás kétségkívül az, hogy a diszkontok átvették a vezető csatorna szerepét. Mindez hosszú folyamatok és különböző fogyasztói trendek változásának eredménye, amely értelemszerűen nem egyik napról a másikra következett be. A következőkben a magyarországi kiskereskedelemben 2018 során bekövetkező főbb jelenségek és trendek kibontakozásáról és a mögöttes indokokról ejtünk szót.

Hazai kiskereskedelmi tendenciák

2018 második negyedévében tetőzött, majd az utolsó két negyedévben enyhe csökkenés mellett a magyar fogyasztói bizalom 75 ponttal zárta a tavalyi évet, mely a 2017-es értéktől 1 ponttal kevesebbet jelent. Az év közepén tapasztaltakhoz képest a magyar mutatók mindhárom aspektusban rontottak értékükön (munkahelyi kilátások, személyes anyagi helyzet és vásárlási hajlandóság). Az egészségi kilátások mint vezető aggodalom mellé a nyolcadik helyről a második helyre ugrott az elszabaduló élelmiszeráraktól való félelem.

A hazai FMCG-piac a Nielsen által mért adatok alapján – az utolsó negyedévi lassulás ellenére – kimagasló értékbeli növekedéssel, 7,2%-os erősödéssel zárta a 2018-as évet. A 2017-es teljesítménnyel (+5,9%) párhuzamba vonva 2018-ban jóval erőteljesebb piaci növekedést látunk. Értékben az élelmiszerpiac 7%-kal, a háztartási vegyi áruk és szépségápolási termékek piaca 8,1%-kal nőtt tavaly. Az élelmiszerszektor szerény növekedése (különösen decemberben) az erős 2017-es év végének és a fogyasztói bizalom csökkenésének tulajdonítható. A 7%-os növekedés ugyanakkor továbbra is kimagasló, és túlszárnyalja a magyar bruttó hazai termék (GDP) növekedési ütemét. A jelentős GDP-növekedés, a bérek két számjegyű emelkedése és az alacsony munkanélküliségi mutató dacára az előző év kiugróan erős év végi eredményeit (2017 Q4: +8%, decemberben +12%) 2018 utolsó negyedéve nem tudta megismételni, jóval szerényebb mértékben bővült (2018 Q4: +5%, december: +4%). Összességében a fogyasztók továbbra is a reáljövedelmük növekményének egy jelentős részét fordítják mindennapi fogyasztási cikkekre.

Az e-kereskedelem alakulása

Globálisan az elmúlt 4 év alatt megnégyszereződött az online FMCG-termékeket vásárló fogyasztók száma. Magyarországon a teljes online piac vásárlóinak aránya 26%, további 8% pedig tervezi a jövőbeli internetes vásárlást. A személyes higiéniai termékek vásárlói körében ez 27% és 6%, élelmiszer esetén 10% és 5%. A magyar fogyasztók vásárlási motivációi és preferált termékei sok esetben reflektálnak a globális trendekre, ugyanakkor helyi sajátosságok is teret kapnak.

A friss zöldség-gyümölcs, hús- és pékáru online értékesítésének ösztönzője lehet a pénzvisszafizetési garancia, amennyiben a kiszállított termék nem felel meg az elvárásoknak: ez bizonyul a leghatékonyabb vonzerőnek a „kipróbálók" (korábban már vásároltak online, de régebben) és a „fontolgatók" (jelenleg nem vásárolnak a neten, de hajlandóak lennének rá) körében. A Nielsen Shopper Trends online vásárlást firtató kérdésköréből emellett kiderül az is, hogy a magyar fogyasztók negyede nyitott az online élelmiszer-vásárlásra, míg háromnegyedük kevésbé vagy egyáltalán nem nyitott erre. Ennek legmeghatározóbb okai a bolti élmény hiányában keresendők, valamint magas az aggodalom a kiszállított termékek minőségét illetően és a felmerülő extra költségek miatt.

Hazánkban 2020-ra várhatóan a háztartások háromnegyede csatlakozik majd a világhálóra, és az egy főre jutó mobiltelefonok száma 1,19-ről 1,21-ra emelkedik. Ez további kapukat nyit meg az online vásárlás előtt.

Vezető szerepben a diszkontok

A diszkontok 2018 év végére átvették a vezető csatorna szerepét. Az FMCG-piac teljes értékbeli éves forgalmából 24,7%-ot hasítanak ki (+2,2%p), így leelőzték a hipermarketeket (24,6%, –1,0%p éves összevetésben).

Az élelmiszerek minden csatornában növekedtek. A diszkontok 27,3%-os piaci részesedéssel 2,4 százalékpontos emelkedést mutattak fel tavaly a 2017-es évhez képest. Noha az eladás mindenhol emelkedett, ez volt az egyetlen csatorna, amelynek az élelmiszerpiacból kihasított részesedésének aránya is nőtt. Második helyen állnak a hipermarketek 24,3%-kal. A középmezőnyt a kis és nagy szervezett üzletek adják, előbbi közel 19%-ot, utóbbi 16,2%-ot tudhat magáénak. Legkisebb piaci részesedése a független boltoknak volt, alig több mint 13%-kal.

A háztartási vegyi áruk és szépségápolási termékek eladása is minden csatornában meghaladja a 2017-es adatokat, leszámítva a kis szervezett kereskedelmi egységeket. Ezen a piacon a drogériák dominálnak, 40%-ot meghaladó részesedéssel. Nagy súllyal bírnak még a hipermarketek a piac több mint negyedét kitevő aránnyal. A diszkontokban a szegmens kevesebb mint 14%-a realizálódik. A kis és nagy szervezett kereskedelmi egységek, valamint a független üzletek hasonló eladást generáltak – piaci részesedésük 6,9%, 6,8% és 6,3%-ra rúg.

Szűcs-Villányi Ágnes 2019 óta látja el a magyarországi Nielsen ügyvezetői feladatait. Ágnes 2004-ben csatlakozott a Nielsen gyártói tanácsadó csapatához és hamarosan regionális menedzserként gondoskodott az egyik nagy vegyiáru-gyártó kelet-közép európai részlegének támogatásáról. Ezt követően a magyar Kereskedői kapcsolatok igazgatója volt 8 éven keresztül, utóbbi években feladatköre kibővült az Üzletfejlesztési csapat vezetésével is, mely az elmúlt években számos partnerünknek nyújtott segítséget a mindennapi értékesítési feladatokban, illetve a hosszú távú stratégia kidolgozásában. Konferenciák és szakmai rendezvények rendszeres előadója. //

Szűcs-Villányi Ágnes
ügyvezető igazgató
Nielsen

Ágnes Szűcs-Villányi has been the market leader of Nielsen in Hungary since 2019. She joined the Nielsen team in 2004 and has served the company in various positions ever since. She regularly gives presentations at various conferences and trade events. //

Top kategóriák 2018-ban

A Nielsen által mért élelmiszer-kategóriák tavaly 7%-os értékbeli, valamint 2,9%-os mennyiségi növekedést realizáltak. A listavezető kategória 2018-ban is magasan a feldolgozott húsok volt, közel 300 milliárd forintot költöttünk ezekre a termékekre. Az előző évhez hasonlóan értékben növekedést realizált, 6%-ot emelkedett, mennyiségben azonban alig tapasztalhatunk változást. A dobogó második helyén álló sörök esetében az átlagnál magasabb: több mint 11%-os értékbeli növekedést figyelhetünk meg. Tavalyelőtt a harmadik top kategória, a sajtok növekedése volt ekkora, azonban tavaly a változás mértéke 5%-ra mérséklődött. A top5-be még a szénsavas üdítők és az ásványvíz tartoznak bele.

A vegyi áruk 2018-as értékbeli eladásában 8,1%-os emelkedést regisztrált a Nielsen, azonban mennyiségben stagnált az eladás. Kategóriák szerinti bontásban, az értékbeli forgalmat vizsgálva a toplista élén a mosószerek álltak, csakúgy, mint a 2017-es évben. A kategória értékbeli növekedése is szembetűnő, közel 11%-os. Dobogós helyen volt még a vécépapír, valamint az öblítő. A tusfürdő felkerült a lista negyedik helyére, ezt a pelenka követi.

A saját márkás termékek térnyerése

Tavaly az élelmiszeriparban és a vegyi áruk piacán egyaránt folytatódott a gyártói és a saját márkás termékek forgalmának lassú térnyerése. Az FMCG-szektorban a kereskedelmi márkák növekedése meghaladja a gyártói márkákét, ugyanakkor értékbeli részesedésük továbbra sem éri még el a 30%-ot. Az élelmiszerek esetében a kereskedelmi márkák értékbeli forgalma 9%-kal nőtt, míg a gyártói márkáké 6%-kal. Így 29-71% arányban oszlik el a piac. A top 15 kategóriát vizsgálva az állateledelek esetében kimagasló, 61%-os a saját márkák részesedése. A feldolgozott hús, a sajt, a tejföl és a jégkrém kategóriáinak esetében a kereskedelmi márkás termékek megközelítőleg kétötödös piaci részesedést hasítanak ki a teljes forgalomból kategóriaszinten. A második legnagyobb forgalmú élelmiszer-kategória, a sör forgalmának alig egytizedét adják a saját márkás termékek.

A saját márkás vegyi áruk értékbeli forgalma 9%-kal gyarapodott, a gyártói márkáké pedig 8%-kal. A vegyi áruk összes értékbeli eladásának 18%-a adódik kereskedelmi, 82%-a pedig gyártói márkákból. A top15-ös lista kategóriái közül a konyhai papírtörlőnek volt a legnagyobb arányú a saját márkás termékek forgalma, hiszen a kategória értékbeli eladásának közel 60%-át tette ki. A vécépapír és a papír zsebkendő értékbeli forgalmának több mint kétötöde származik saját márkás termékekből.

Az élelmiszeripart vizsgálva, csatornabontásban a Nielsen adataiból kikristályosodik, hogy a diszkontok értékbeli forgalmából van a legnagyobb részesedése a saját márkás termékeknek: az ilyen üzletek forgalmának több mint kétharmadát teszik ki a kereskedelmi márkák – ez egyébként közel 2 százalékpontos csökkenés. A többi csatorna esetében ez a részesedés 20% alatt marad. Ha a saját és gyártói márkás vegyi áruk értékbeli forgalmát csatornák szerint részletezzük, szintén a diszkontokban eladott vegyi árukból a legmagasabb a kereskedelmi márkás termékek aránya, részesedésük 50% feletti. Ez azonban közel 4 százalékpontos csökkenés a 2017-es adatokhoz viszonyítva. A vegyi áruk esetében ez a részesedés 15% alatti értékeket mutat a további csatornákban.

Vásárlói trendek

A vásárlás mozgatórugói, folytatva a korábbi évek trendjeit, továbbra is az egészségtudatosságra összpontosító és a kényelem iránti igényt kielégítő termékek – az alapvető élelmiszereken túl. Többször és többet vásárolunk, legalább hetente kétszer beugrunk valamilyen kiskereskedelmi egységbe. Továbbra is szeretjük az akciókat, ez nem újdonság, a magyarok kimagaslóan promócióérzékenyek.

A Nielsen vásárlói preferenciákat vizsgáló éves tanulmánya, a Shopper Trends szerint a magyar fogyasztók az európai átlagnál kevésbé nyitottak új termékek kipróbálására. Európában minden negyedik fogyasztó úgynevezett trendszetter, tehát kimondottan keresi az új termékeket és szívesen próbál ki új dolgokat. Nálunk ez az arány kevesebb, mint a fogyasztók egyötöde. Trendszetterek egyébként leginkább a magasabb iskolázottságú, fiatal nők. A többségbe tartozik a magyarok 72%-a: ők ritkán vásárolnak új termékeket, inkább a megszokott kedvenceikhez ragaszkodnak.

A hazai kiskereskedelem láthatóan változik a fogyasztói igényeknek és elvárásoknak megfelelően. A korábban kirajzolódó kényelem, az egészséges életmód és a környezettudatosság iránti megnövekedett igény továbbra is érezhetően leképeződik az értékesítési adatokban. A diszkontok térnyerése valamelyest átrajzolta az FMCG-térképet, így fontos, hogy a gyártók és kereskedők még nagyobb hangsúlyt fektessenek a megfelelő termékkínálat kialakításába, egyben – versenyképességük megőrzése érdekében – újragondolják hosszú és rövid távú stratégiájukat. //

Retail panorama 2018

The biggest change in Hungarian retail trade last year was discount supermarkets becoming the No.1 channel. This was the result of long-term processes and changes in different consumption trends. Hungarian consumer confidence peaked in the 2nd quarter of 2018 and ended the year at 75 points – 1 point lower than it had been at the end of 2017. There was a 7.2-percent sales growth (in value) in the Hungarian FMCG market in 2018 – back in 2017 the growth was 5.9 percent. Food value sales were up 7 percent and household chemicals and cosmetics value sales augmented by 8.1 percent. The food sector expanded by 7 percent, which was more than the growth rate of the Hungarian GDP. It is still true that consumers spend a considerable proportion of their income on FMCG products.

In Hungary 26 percent of consumers are buying FMCG products online and another 8 percent plan to do so in the future. In the category of personal hygiene products these proportions are 27 percent and 6 percent, while in the food category they are 10 percent and 5 percent. Expectation is that by 2020 three quarters of Hungarian households will have an internet connection and the number of per capita mobile phones will increase from 1.19 to 1.21 by then. These changes are likely to result in more online purchases.

By the end of last year discount supermarkets acquired a 24.7-percent share in total FMCG sales, having increased their share by 2.2 percent to overcome hypermarkets that were at 24.6 percent. In food sales discounters had a 27.3-percent share – the growth was 2.4 percentage points. Hypermarkets' share in food sales was 24.3 percent. Drugstores lead the way in sales of household chemicals and cosmetics with a 40-percent share, followed by hypermarkets – discount supermarkets only had a 14-percent share in this category.

Sales in the food categories audited by Nielsen were up 7 percent in value and 2.9 percent in volume last year. The No.1 category was processed meat with a value of nearly HUF 300 billion, followed by beer and cheese. Sales of household chemicals and cosmetics jumped 8.1 percent in value but volume sales stayed put. Detergents were the top category, followed by toilet paper and fabric softener.

In the FMCG sector sales of private label (PL) product grew faster than branded product sales, but PL products' share didn't reach 30 percent yet. In the case of PL groceries value sales augmented by 9 percent and branded product sales were up 6 percent: the shares of the two categories were 29 and 71 percent, respectively. Value sales of PL household chemicals and cosmetics increased by 9 percent and branded product sales were up 8 percent: the shares of the two categories were 18 and 82 percent, respectively. As for food sales realised by discount supermarkets, more than two thirds were PL products; actually this performance was nearly 2 percentage points worse than a year before. Discounters' household chemicals and cosmetics sales exceeded 50 percent – sales dropped nearly 4 percent.

Besides basic food products, the main drivers of buying are health-focused and convenience products. Shoppers are buying more and they go shopping more frequently – we visit a retail outlet at least twice a week. Hungarians still like promotions very much. According to the Nielsen study Shopper Trends, Hungarians are less open to trying new products than the European average: less than 20 percent of shoppers have this trendsetter attitude; 72 percent of Hungarians rarely buy new products. The face of Hungarian retail is changing, there is growing demand for convenience, the health trend and environmental consciousness. //

A diszkontok a mindennapi bevásárlás helyszínévé váltak

2018-at a diszkontok kimagasló eredménnyel zárták, és a 2019-es nemzetközi trendekben is folytatódik a diszkontosodás. A fogyasztói igényekre válaszolva megkezdődött a kiskereskedelmi láncok szolgáltató partnerré válása, a szórólapok és akciós újságok pedig továbbra is hatékony kommunikációs felületek.

Nemzetközi kitekintésben a diszkontosodás trendje a kiskereskedelemben 2019-ben is folytatódik. A diszkontláncok bölcsőjének számító németországi, valamint más európai – köztük magyarországi – piacon ugyanakkor a folyamat újabb állomáshoz ért. A diszkontrendszer átalakul, a kereskedelmi egységek egyfajta szolgáltatópartnerré válva kényelmi megoldásokat kínálnak.

Turcsán Tünde
ügyfélkapcsolati igazgató
GfK Háztartáspanel kutatások

Ennek az átalakulásnak a legfőbb mozgatója a fiatal vásárlói réteg, melynek életében az FMCG-termékek vásárlásakor is jelen van a digitalizáció, ugyanakkor az online jelenlét mellett keresik a fizikai élményeket, az innovatív termékeket és a személyre szabott ajánlatokat is.

Ebben az évben a diszkontosodáson túl a kiskereskedelem karakterisztikájában olyan jelenségek vannak előtérben, mint az e-kereskedelemben jelenlévő nagymértékű árverseny, a felfokozott urbanizáció, a digitális technológiák mind nagyobb térnyerése, valamint az omnichannel stratégia egyre szélesebb körben való elterjedése.

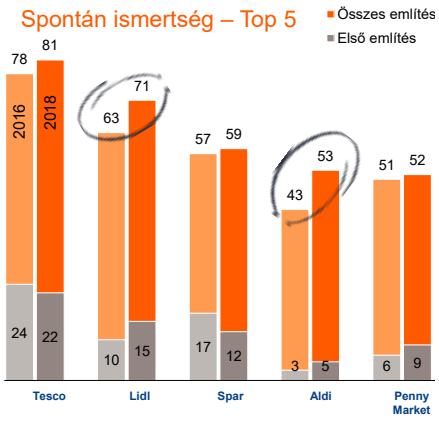
Diszkontok éve

Magyarországon 2018-ban a háztartások kismértékben többet költöttek FMCG-termékekre 2017-tel való összehasonlításban. A vásárlások száma nem változott, így a növekedés mértékét az alkalmankénti magasabb költés eredményezte, gazdasági környezetét pedig árszínvonal-növekedés és 2,8%-os infláció alakította.

Az egyes csatornák penetrációját tekintve a tavalyi évben a teljes hazai, kb. 4 millió háztartás 93%-a járt diszkontokban – előretörésük továbbra is látványos, az előző évhez képest mintegy 20%-os a növekedésük, ráadásul az egyetlen olyan csatorna, ahová a megelőző év viszonylatában gyakrabban jártak a hazai vásárlók. A magyar háztartások közel ugyanannyi alkalommal mentek diszkontba egy év alatt, mint kisboltokba, tehát a csatorna a mindennapi bevásárlások helyszínévé is vált.

A csatornák ajánlottságát vizsgálva a tavalyi évben mind a diszkont, mind a drogéria sokkal magasabb eredményt ért el az előző évhez képest, a spontán és rávezetett ismertség első öt helyezettje közé pedig mindhárom diszkontlánc bekerült. A termékek frissességét és minőségét tekintve a diszkont és a drogéria csatorna 2018-ban a fogyasztói megkérdezésekben átlag feletti szintre erősödött.

A legismertebb láncok között is a diszkontoknál volt jelentős a változás



Kérdés: „Milyen üzletek nevét ismeri, amelyek élelmiszert és alapvető vegyi árut árulnak, függetlenül attól, hogy Ön vásárol-e ott vagy sem?" Bázis: összes megkérdezett (n = 687 fő) | Adatok %-ban

Forrás: GfK Shopping Monitor 2018

A boltválasztás szempontjai és vásárlói attitűdök

A boltválasztás szempontjainak rangsorában első helyen áll az üzlet könnyű elérhetősége. Ezt követi az akciós áruk kínálata, a kedvező nyitva tartás, a széles termékválaszték, alacsony árak az alapélelmiszerek kategóriáiban, valamint a termékek jó minősége. A korábbi évekhez képest nőtt a saját márkás termékek minősége és a vonzó lojalitásprogramok.

A vásárlói attitűdök között a tudatosság kiemelkedő helyen zárt 2018-ban. A vásárlók bevásárlólistákkal mennek az üzletekbe, megnézik, és össze is hasonlítják az egyes szórólapokat és akciós újságokat. Az akciós szóróanyagok 2018-ban nagyon jelentős kiugrást produkáltak. A vásárlók 85%-a nyilatkozott úgy, hogy a kapott szórólapokat átnézi, 42%-uk pedig ez alapján hoz vásárlási döntést, mely arány a kétszerese az előző évekének.

A vásárlói tudatosság jelen van a vásárlói útvonal minden pontján. Vásárlás előtt az interneten is tájékozódnak a termékekről, a boltban pedig az egyes termékek promóciós árát összehasonlítják az eredeti árral, emellett motiválók számukra a pontgyűjtő akciók. //

A piaci elemzés a Trade Marketing Klub április 4-i klubülésén hangzott el.

Hungarians are now doing their daily shopping in discount supermarkets too

Discount supermarkets continue their conquest in 2019. What is more, the process has reached a new phase in European markets: these stores are transforming into some kind of service provider, offering convenience solutions. The biggest driver of this process is young consumers, who are using digital solutions also when buying FMCG products. At the same time besides buying online, they are also seeking physical experiences, innovative products and personalised offers.

In 2018 Hungarian households spent a little more on FMCG products than in 2017, while the number of buying occasions didn't change. As regards the penetration level of various channels, about 93 percent of the 4 million Hungarian households visited a discount supermarket – 20 percent more than in the previous year. It is noteworthy that families did the shopping in discount stores almost just as often as in small shops, which shows that discounters have become the place for daily shopping too.

How do shoppers choose where to go? 'Easy access' is the number one factor by far. This is followed by the selection of products offered in promotion, good opening hours, a large selection of products, low prices in basic grocery product categories and product quality. Shoppers were more conscious in 2018 than before, they went shopping with a list prepared in advance and compared the offers made by retailers in their promotional leaflets: 85 percent of shoppers said they read these leaflets and 42 percent decide based on these. //

A prediktív elemzési technika már a tervezésnél sikeressé teheti a promóciót

A stratégiai tervezésben a KPI-ok mellé prediktív elemzési technikaként a KPP-k is csatlakoztak. Az új típusú elemzés egyfajta előrejelző rendszerként a múlt eredményei alapján, mesterséges intelligencia segítségével következtet a lehetséges jövőbeli történésekre, ezáltal egy-egy promóció hatása és eredménye már a tervezés fázisában megismerhető.

Az 1960-as évek 2P-jétől (Product és Place) a 80-as évek 4P-jén (Product, Place, Price, Promotion) át, az évtizedekkel egyre több P-vel bővülő marketingmix a 2010-es évekre eljutott a végtelen P-k korába, és ez annak a kereskedelmi összetettségnek az eredménye, melyet a digitalizáció hozott. Ez az ún. multidimenzionális komplexitás a fogyasztó számára rendkívül kényelmes helyzetet teremtett. Ma a világ bármely pontján bármilyen termék/szolgáltatás bármilyen csatornán keresztül megvásárolható, így még fontosabbá vált, hogy a marketingstratégia a leghatékonyabb összetevőkkel dolgozzon a fogyasztók elérésére, megszólítására és kiszolgálására.

Dr. Michalis Christou
vezérigazgató
RetailZoom Hungary

KPI a visszapillantó tükör, KPP a navigációs rendszer

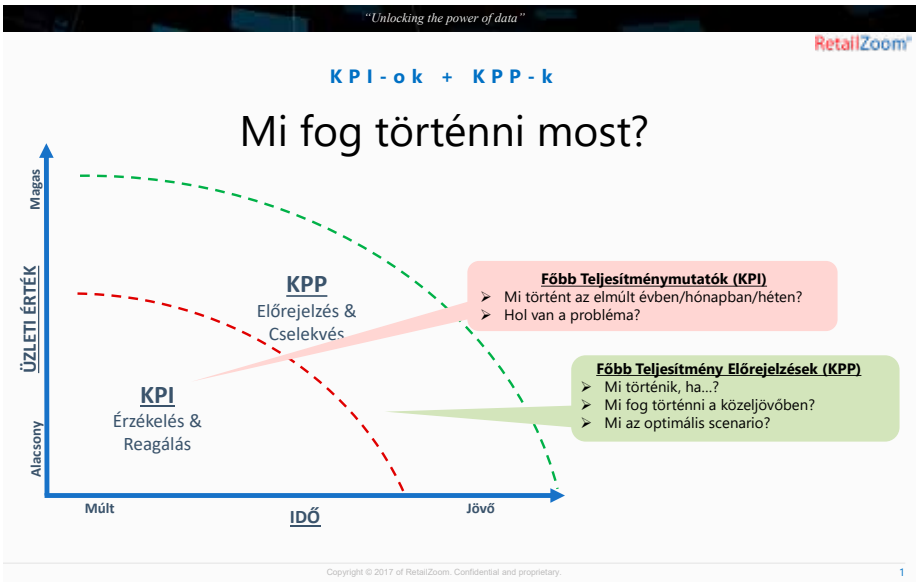
A Forbes Insights és a Cisco közös 2018-as kutatása szerint azon vállalatok között, amelyek adatot vesznek, mindössze 12%-a dolgozza és használja fel a megszerzett információt hatékonyan. Ezek között az információk egy olyan csoportja is rendelkezésre áll, mely nem kizárólag a múltbeli események leírására használható, mint a KPI, hanem prediktív elemzési technikával feldolgozva, képes a tervezések számára konkrét eredményeket is előrevetíteni. Ezek a KPP-k. Csupán KPI-ok alapján döntést hozni nem biztosítja a szükséges információkat, mert ún. visszapillantó tükör effektusként az erre alapozó tervezések mind a múltbéli eredményeket mutatják, de egy-egy promóciós terv jövőbeli hatását nem, ezért az elemzések nagy része pontatlan.

A KPP-k prediktív elemzésként előre kiszámítják a meghatározott célok szerinti különböző útvonalakat. Képesek megadni azokat a lehetséges piaci következményeket, konkurens termékekhez képesti mozgásokat vagy fogyasztói magatartásokat, melyeket a márka előre nem láthat. Ezzel lehetővé teszi, hogy pontos előrejelzések alapján hozzunk megalapozott üzleti döntéseket.

A működési modell

Az előző év, vagy időszak sikeres promócióinak, legjobb árainak és legjobban fogyó termékeinek adatait az elemzési eljárás mesterséges intelligenciát is használva kiszámolja, és a következő időszakra vonatkozóan lehetséges promóciós irányokat, döntési pontokat határoz meg. A prediktív elemzések képesek javaslatot tenni a promóciós árra, valamint meghatározzák annak lehetséges piaci következményeit mind a saját, mind a konkurens termékhez képesti mozgásokra, mind pedig a fogyasztói magatartásra vonatkozóan. A KPI-ok és KPP-k együttes alkalmazása a tervezést eredményessé teszi, így a vállalatnak is magasabb értéket generál. A prediktív elemzési technikák összességében segítenek a promóciók optimalizálásában, költséghatékonyabbá tételében, jelentős összegeket megtakarítva mind a gyártói, mind a kiskereskedelmi láncok szintjén, ezáltal elősegítve a versenyképességet mindkét szektor számára. //

Az előadás a Trade Marketing Klub április 4-i klubülésén hangzott el.



Predictive analytics can make a promotion successful already in the planning phase

What we call multidimensional complexity – a result of the digital revolution – has created a very comfortable situation for consumers: no matter where they are in the world, they can buy any product/service in any channel. This means that it has become more important than ever before to have a marketing strategy that is made up of the most effective elements, in order to reach consumers, to communicate with them and to serve them.

According to research results from Forbes Insights and Cisco from 2018, only 12 percent of companies that buy data process and use the information they get efficiently. Some of the information can be used not only to describe what happened in the past – such as with KPIs – but if processed using predictive analytics, they can be used to forecast results for the plans being made. This type is called KPPs. KPPs are capable of providing decision-makers with possible market scenarios and consumer behaviours, helping in making better business decisions.

Using various technologies including artificial intelligence, data on the most successful promotions, the best prices and the best-selling products from a former period, calculations are done and recommendations are made for a future period, e.g. which promotional directions should be taken, what prices should be set, etc. Working with both KPIs and KPPs makes planning – and therefore promotions – more efficient. //

KANTAR HOFFMANN
a TNS company

Személyiségek a polcok előtt

A NeedScope szükségletalapú, pozicionálást támogató jungiánus modellje azzal a feltevéssel él, hogy minden választásunk mögött szükségletek, igények húzódnak, melyekre, ha jól válaszolunk, sikeresebbek lehetünk. A modell 6 alaptípusra osztja a fogyasztókat, egyrészt az extrovertált-introvertált személyiség, másrészt a közösségben való viselkedés dimenzióiban. A modell jól alkalmazható vásárlások során is, segítségével feltárhatók a vásárlók kategóriával kapcsolatos igényei, mind a terméket, mind a kihelyezést, promóciót illetően.

Mennyire ismerjük a vásárlóinkat? Tudjuk-e, mi zajlik a polcok előtt, és még inkább: mi zajlik a fejükben? A Kantar-Hoffmann NeedScope modellje a Carl Gustav Jung-féle megközelítésből kiindulva, saját mélyinterjús vizsgálatai alapján rögzíti a különböző vásárlói személyiségeket. A modell ezeket színekkel azonosítva, hat alaptípusba rendezi: piros, bíbor, kék, barna, narancssárga és citromsárga. A hat típusból kiolvashatók azok a személyiségjegyek, motivációk és érzelmek, melyekkel a fogyasztók jelen vannak a boltokban.

Harcos Andrea
kvalitatív kutatási igazgató
Kantar-Hoffmann

Honnan, hogyan szerzünk információt a vásárlók igényeiről?

Alapvetően etnográfiai megfigyelésekkel kiegészített mélyinterjúk segítségével tudjuk beazonosítani az egyes vásárlói típusokat. A megfigyelések – lehetnek elkísért vásárlások, vagy nem résztvevő megfigyelések – hasznos és érdekes tanulságokkal egészítik ki a retrospektív interjúkat. Az elkísért vásárlások esetében a vásárlóval együtt látogatunk el minimum 2 üzletbe, és arra kérjük, hogy kommentálja, amit lát, tapasztal, értékelje, elemezze a polcképet, illetve döntéseit hangosan gondolkodva hozza meg. Megfigyelések alkalmával egy adott termékkategória területén figyeljük meg a vásárlói magatartást: figyeljük a polcok előtt eltöltött időt, milyen termékekhez nyúl, milyen információt keres, mit néz meg a csomagoláson, esetleg mit kérdez az eladótól, majd villáminterjúval fejezzük be.

Az alapvonások

A piros szegmensbe tartozó vásárló dinamikus, merész, bátor, független. A bíbor asszertív, fontos számára a szofisztikáltság. A kék vásárló okos, tudatos, összehasonlító. A barna színhez tartozó személyiség számára a másokról való gondoskodás van a középpontban. A narancssárga fogyasztó legfőbb tulajdonsága a barátságosság. Őszinte, nyitott, feloldódásának csúcspontja a közösségi élmény, így nála a megosztható termékek köre előtérben van. A citromsárga rendkívül spontán, vidám és önfeledt. Szeret vásárolni, de választása kiszámíthatatlan. Az impulzív vásárlók legnagyobb hányada ebben a típusban található.

Így vásárolnak

A vázolt személyiségtípusok a vásárlás helyszínén jellemző motivációkkal vannak jelen.

A piros jegyűek az innovatív termékeket és a formabontó dizájnt keresik. Határozottsággal és lobbanékony természettel párosítva valódi véleményvezérek.

A bíbor a bevált újdonságokat és limitált kiadásokat vásárolja, emellett fontos számára a luxus, az elegáns környezet, az egyedi ajánlatok és a VIP-bánásmód.

A kék csoportba tartozókat a számok és a racionalitás hajtják. Ők azok, akik megnézik, a polci ár van-e érvényesítve a fizetéskor. Átlátható rendszerek szerint tájékozódnak, nem kedvelik az átrendezést. Érzelmeik nem vesznek részt a vásárlási folyamatban, így ellenállást vált ki, ha befolyásolni kívánják őket a döntés során.

A barna jegyűek a bevált márkákat és a magas minőségű élelmiszereket keresik. Szívesen vesznek részt promóciókban.

A narancs csoportban található az átlagos vásárló. Racionálisan meggyőzhető, ugyanakkor nem számolgat, inkább a hatékonyságra törekszik. Értékeli a figyelmet, hűséges a választott üzlethez.

Az impulzív citromsárga nem készít bevásárlólistát, a döntést a boltban hozza meg. Nem a termékinformációkat nézi, a külcsín győzi meg. Nem lojális sem konkrét üzlethez, sem bolttípushoz.

Márka személyiségre szabva

Megfigyelhető, hogy azok a márkák, melyeket dedikáltan egy-egy konkrét vásárlói személyiségre pozicionáltak, rendelkeznek olyan értékkészlettel, mely vonzó az adott csoport számára. Ezek főként vásárlás során több szemponttal is kiegészülhetnek, így például a promóciók, a kihelyezések stb. mind modifikálhatják.

E vásárlói személyiségtípusok között lévő legfontosabb különbségeket az egyes termékkategóriákhoz való viszonyulások adják. Ebben a tekintetben egy fogyasztó termékkategóriánként akár eltérő személyiségtípusokkal is jelen lehet, amelyeket az anyagi helyzet, az életkor és a szociális státuszok változásai (kamaszból fiatal felnőtt, fiatal felnőttből többgyermekes szülő stb.) is átrendezhetnek. //

Az előadás a Trade Marketing Klub április 4-i klubülésén hangzott el.

Personalities standing in front of the shelves

How much do we know our buyers? Do we know what is going on in their heads when they are standing in front of the store shelves? The starting point of Kantar-Hoffmann's NeedScope model is a Carl Gustav Jung type approach: based on interviews they identify various consumer personality types and the related shopping attitudes. The NeedScope model attaches colours to the different personality types: red, purple, blue, brown, orange and yellow. From the six types we can get to know the characteristics, motivations and emotions shoppers bring to the store.

How is all of this done? Kantar-Hoffmann accompanies shoppers on their shopping trips, observe them and make in-depth interviews with them afterwards. Minimum 2 stores are visited together and shoppers are asked to comment on what they see and experience, and they make their decisions speaking their minds. Red shoppers are dynamic, brave and independent. Purple ones are assertive, blue shoppers are smart, conscious and comparing, and brown ones tend to care about others. Those who belong to the orange group are friendly, while those in the yellow category are spontaneous, happy and carefree.

How do the shoppers belonging to different categories shop? For instance red ones are seeking innovative products and unusual designs. Blue customers are driven by number and rational things. They are the type that checks whether the price is the same as indicated on the shelf when paying.

The average shopper belongs to the orange category: they can be convinced about buying a certain product with rational reasoning, but they don't make calculations – they want efficiency. Those brands that are targeted at a specific type of shopper personality have a set of values that attracts the given group of consumers. The main differences between the various shopper personalities are their attitudes towards the different product categories. In this respect the same consumer can have different personality types in different product categories. //

NAK az élelmiszeriparért

Kurzusokkal, konferenciákkal, tanulmányutakkal, kiadványokkal növeli tagjai tudását és versenyképességét a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) Élelmiszeripari Igazgatósága. Az igazgatóság legfontosabb, legérdekesebb 2018-as aktivitásairól kérdeztük Győrffy Balázst, a NAK elnökét.

Trade magazin – *Mi a NAK Élelmiszeripari Igazgatóságának a fő célkitűzése?*
– Kamaránk hat éve alakult, és több tízezer tagunk fő tevékenységként foglalkozik élelmiszeriparral. Alapelvünk, hogy az élelmiszeripari tagok ne teherként éljék meg a Kamarában való tagságot, hanem a lehetőséget lássák benne. Ezt az átadott információkkal, segítségnyújtásokkal, érdekképviseletekkel, tudásmegosztással valamint különféle szakmai programokkal kívánjuk elérni. Ennek a szellemiségnek a jegyében szervezzük meg „Tanuljunk Együtt!" programjait immár harmadik éve.

Trade magazin – *Nyílik a tagság számára lehetőség tapasztalatok szerzésére külföldön is?*
– Élelmiszeripari Igazgatóságunk kínál nemzetközi lehetőségeket is. Például három alkalommal szerveztünk tanulmányutat a katalán Élelmiszer és Agrár Kutatási és Technológiai Intézetbe. Azzal a céllal, hogy a résztvevők megismerjék a pácolt sonkakészítés spanyol fortélyait. Franciaországba is szerveztünk tanulmányutat juh- és kecsketej-feldolgozók számára a sajtgyártás fejlesztése érdekében.
A célirányos képzés nagyon pozitív megítélést kapott a résztvevőktől, akik már hasznosították is a kint szerzett szaktudást, illetve megoldásokat. 2018 decemberében az igazgatóság találkozót szervezett a program résztvevőinek. Többen új termékkel érkeztek, amelyek gyártásához már felhasználták a Franciaországban szerzett ismereteket.

Trade magazin – *Az Élelmiszeripari Igazgatóság konferenciasorozata milyen témákkal foglalkozik?*
– Gyakorlatorientált speciális megoldásokat kínáló előadásokat hallgathatnak meg a résztvevők olyan témákban, mint csomagolásfejlesztés, a vállalatirányítás új irányelvei, új trendek a marketingben, továbbá élelmiszer-higiénia és -biztonság. Mellette pedig „Élelmiszeripari Körkép" címmel indult konferenciasorozatunk célja az egyes szakágazatok megszólítása volt. Ennek a sorozatnak a novemberi rendezvényén a résztvevők első kézből, Nagy István agrárminisztertől ismerhették meg az újjáalakult Agrárminisztérium 2019-es élelmiszeripari célkitűzéseit. A NAK elnökeként pedig ezen a fórumon tájékoztattam a résztvevőket kamaránk élelmiszeripart érintő terveiről.

Győrffy Balázs
elnök
NAK

Trade magazin – *A fentiek mellett milyen egyéb, kézzelfogható eszközzel tudják megosztani tagjaikkal az iparágat érintő szakmai ismereteket?*
– Élelmiszeripari Igazgatóságunk tavaly elindított „Élelmiszeripari kézikönyv" címmel egy kiadványsorozatot a fontos információk hiteles átadása érdekében. A sorozat első, kétkötetes része az élelmiszeripar több száz alapfogalmát ismerteti. Mindennek összefoglalásában egyetemi oktatók és meghatározó vállalatoknál tevékenykedő szakemberek működtek közre – ezzel garantálva az elmélet és a gyakorlat összhangját. Ezenkívül eddig megjelent a Gluténmentes élelmiszerek című rész. Megjelenésre vár idén további hét kötet, az alábbi témákban: laktózmentes élelmiszerek, érzékszervi minősítés, élelmiszer-jelölés, élelmiszer-választást befolyásoló tényezők, élelmiszer-higiénia, HACCP és minőségbiztosítási és élelmiszer-biztonsági rendszerek.

Trade magazin – *Tagjaikkal hogyan tartják a kapcsolatot?*
– Élelmiszeripari Igazgatóságunk a személyes kapcsolattartás érdekében múlt év augusztusában létrehozta élelmiszeripari koordinátorhálózatunkat. Koordinátoraink kiemelt feladata jelenleg az élelmiszeripari tevékenységet folytató kamarai tagok rendszeres látogatása információcsere céljából. Ami azért is fontos, mert az igazgatóság jelenleg is több munkacsoportban folytatja problémafeltáró tevékenységét, olyan témákban, mint közétkeztetés, göngyölegprobléma, műanyaghelyzet, védjegykérdés és a Magyar Élelmiszerkönyv megváltozása. Mindegyik munkacsoport fő célja, hogy a tagok hangot tudjanak adni problémáiknak, és elmondják, hogy milyen irányban szeretnének változásokat. //

NAK is working for the food industry

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) organises courses, conferences and study trips for members, in order to make them more competitive by learning new things. Our magazine interviewed NAK president Balázs Győrffy.

– What is the main objective of NAK's Food Industry Directorate?
– The directorate's main goal is to make the tens of thousands food company members feel that NAK membership isn't a burden but an opportunity. This is why we have been organising the 'Let's Learn Together!' programme for three years now, to teach members best practices in various areas. So far almost 450 members have used this learning opportunity.

– Do members get the chance to learn new things abroad?
– We have organised ham-themed study trips to the Institute for Food and Agricultural Research and Technology in Catalonia three times. Members also had the opportunity to visit goat and sheep milk processors in France. Many of the participants are already using their new knowledge in production!

– What are the topics of the Food Industry Directorate's series of conferences?
Participants can listen to presentations that focus on practical aspects in themes such as packaging, business management, marketing trends, and food hygiene and safety. The goal of the Food Industry Panorama conference series is to start a dialogue with individual agri-food segments.

– How can NAK members learn about the actual market situation and the changes in laws and regulations?
– Last year we launched the 'Food Industry Manual' – a series of publications that aims at passing on important information to members. For instance last year one issue was about gluten-free food products. We plan to publish seven more issues this year, with various topics such as product marking or HACCP.

– How do you keep in touch with members?
– Last August we started a food industry coordinator network. The main task of these coordinators is to visit food company NAK members regularly for information exchange purposes. This is also important because the directorate has several working groups, where members' voice needs to be heard! //

MAGYAR MÁRKASZÖVETSÉG
BRANDED GOODS ASSOCIATION HUNGARY

Márkamotor és varázsgömb

A növekedés egyik motorja az erős gyártói márka, mely tavaly még magasabb fordulatszámon pörögve húzta magával az egész piacot. Ismét jó évet zártak tehát az FMCG-márkatulajdonosok, de nagy kérdés, mennyire tartós a bővülés, hol vannak a növekedés határai. A Trade magazin dr. Fábián Ágnest, a Magyar Márkaszövetség elnökét, a Henkel Magyarország Kft. ügyvezetőjét kérte arra, jellemezze a tavalyi évet a gyártói FMCG-márkák szemszögéből, de egyben vessen egy pillantást abba a bizonyos varázsgömbbe is, vajon milyen kihívásokat tartogat számunkra a jövő.

Kettőezertizennyolcban rekordszinten, 4,9%-kal bővült a magyar gazdaság teljesítménye, az államháztartási hiány a vártnál alacsonyabban, 2,2%-ban teljesült, míg a munkanélküliségi ráta 3,6%-ra mérséklődött. Az FMCG-piac szereplőinek különösen jó hír, hogy tavaly is folytatódott a háztartások fogyasztásának dinamikus bővülése, a kedvező jövedelmi tendenciáknak köszönhetően a gazdasági növekedéshez egyre erőteljesebb a belső fogyasztás hozzájárulása, a kereskedelem és a szolgáltatások növekedése. Ennek több oka is van, így a 2016-os bér- és adómegállapodás eredményeként két számjegyű dinamikával növekedtek a bérek, másrészt a bővülő, 4,5 millió főt meghaladó foglalkoztatás is pozitívan befolyásolta a háztartások vásárlásait. Emellett a fogyasztás bővülését célzott kormányzati intézkedések is támogatták, a részleges áfacsökkentések és a közszféra egyes területein a béremelések. Mindezek eredőjeként a napi fogyasztási cikkekre is költhető többletjövedelem képződött, és így 2018-ban 5,3 százalékkal nőtt a háztartások fogyasztási kiadásának volumene.

Dr. Fábián Ágnes
Magyar Márkaszövetség elnök

Bérdinamika pörgeti a piacot

Az adócsökkentésen és béremelésen alapuló belső fogyasztás emelkedésére alapozott gazdaságpolitika eredményeként látványosan nőtt az üzletek forgalma is, 90 hónapja töretlenül erősödött az ágazat, 2010-hez viszonyítva több mint 30 százalékkal nőtt a kiskereskedelem. Mindez a szűkebben vett FMCG-piac ismételten 4% feletti növekedését is hozta. Jó hír, hogy a legtöbb kategória értékben is bővült, egyre inkább árvezérelt a piaci növekedés. Tovább erősödtek az előző évek premizálódási trendjei, az elköthető többletjövedelem miatt egyre több vásárló vált felfelé, a minőségi márkatermékek irányába.

Tagvállalataink oldaláról is kifejezetten sok új termékbevezetés volt tavaly, folytatódott az innovatív, magasabb árprémiumot garantáló kategóriák bővülése, így a fogyasztóknak egészségesebb vagy fenntarthatóbb alternatívákat biztosító márkák megjelenése. Jól fogytak a gyártói brandek, de még mindig meghatározó az árakciók jelentősége, ami hosszabb távon rontja a márkaértéket. A kereskedelmi márkáknak a prémium szegmensekben is egyre erőteljesebb megjelenése továbbra is kihívás marad a márkagyártóknak, vajon milyen releváns üzenetekkel tudják hatékonyan elérni és megtartani a fogyasztókat.

Meggyőződésem, rövid távon a hazai háztartások fogyasztásának további erősödése várható. Ezt jövedelemoldalról a folytatódó dinamikus bérfelzárkózás és foglalkoztatottság-bővülés indokolja, illetve a népesedési fordulat elérése érdekében elindított családvédelmi akcióterv is kedvezően befolyásolja, hiszen, ha egy háztartás kedvezményes támogatással juthat mondjuk lakóingatlanhoz, akkor elvileg a családi kasszából is több elköthető pénze marad napi fogyasztásra. A nemrégiben publikált kormányzati versenyképességi csomagok egyes elemei is a lakosság jövedelmének és fogyasztásának növekedése irányába hatnak, a kormány friss konvergenciaprogramja pedig összességében 4,8 százalékos fogyasztásbővülést jósol 2019-re úgy, hogy ez a kedvező trend előreláthatóan a következő években, egészen 2023-ig is fennmarad, ráadásul kifejezetten ambiciózus jelleggel csökkenő költségvetési hiány mellett.

Aranykor vagy átmeneti fellendülés?

Tehát minden nagyon szép, minden nagyon jó, de meddig maradhat ez így? Tartós trend a hazai FMCG-piac erősödése vagy átmeneti kegyelmi állapot? Bár született optimistaként én az előzőre voksolnék, de úgy kerek a kép, ha a kevésbé pozitív előjelekre is időben felfigyelünk, és szárazon tartjuk a puskaport. Az például biztos, hogy a globális pénzbőség korának vége, és az EU-források is csökkennek a következő ciklusban, mindez a beruházások mérséklődését veti előre. Mindez nagyon érzékenyen érinthet minket, Magyarország kicsi és nyitott piac, kerekítési hiba a globális értékláncok és piacok korában. Kis túlzással, de ha Kína tüsszent egyet, attól a német autóipar belázasodik, viszont a magyar gazdaság akár tüdőgyulladást is kaphat.

További súlyos gond itthon a munkaerőhiány, az utóbbi évek közhelye, hogy nincsenek tapasztalt targoncások, de sajnos már a pályakezdő diplomás tehetségek becserkészése és főleg megtartása is egyre nehezebb. 10-15 éve még rendre dobogós helyen szerepeltek az FMCG-cégek a legkívánatosabb munkahelyek toplistáján, mára ugyanezek a cégek komoly erőfeszítésekkel, céltudatos corporate brandinggel erősítik munkaadói reputációjukat. Ráadásul, ami a bevételi oldalon pozitívum, vagyis a béremelés vezérelte növekvő vásárlóerő és nagyobb forgalom, az a költségoldalon, a munkaadói szemmel egyre nehezebben kigazdálkodható tétel. Van az a pont, ahol már egyszerűen közgazdaságilag sem indokolható a jelenlegi bérdinamika, amennyiben nem jár arányosan növekvő termelékeny-

Erős márkák, erős Magyarország

Jövőre lesz 25 éve, hogy megalakult a Magyar Márkaszövetség, a hazai márkás FMCG-vállalkozások érdekvédelmi szervezete. A mintegy 70 tagvállalat 90 hazai gyárában több mint 23 000 embert foglalkoztat, és évente 450 milliárd Ft értékben vásárol alapanyagot és szolgáltatást 30 000 magyar vállalkozástól. A tagság összesített forgalma meghaladja az évi 1900 milliárd forintot, adó- és járulékbefizetéseik az évi 460 milliárd forintot. A Márkaszövetség legfőbb célja olyan üzleti, szabályozási és társadalmi környezet kialakítása, melyben a folyamatos innováció, a zavartalan márkaépítés és az intenzív, de tisztességes piaci verseny garantálja a maximális értékteremtést a jelen és a jövő fogyasztóinak egyaránt.

Bacardi-Martini • Beiersdorf • Bonduelle • Borsodi • British American Tobacco • Brown-Forman • Bunge • Cerbona • Coca-Cola • Coca-Cola HBC • Colgate-Palmolive • Coty • Danone • Detki Keksz • Dr. Oetker • Dreher • DunaPro • Ed.Haas • Eisberg • Essity • Ferrero • Freudenberg • FrieslandCampina • GlaxoSmithKline • Globus • Heineken • Hell Energy • Henkel • Hipp • Intersnack • Jacobs Douwe Egberts • Johnson & Johnson • Kaiser • Kométa • Kotányi • L'Oréal • LEGO • Maresi • Mars • Mary-Ker • Mondelēz • Nestlé • Nordzucker • Nutricia • Partner in Pet Food • Pepsi • Pernod Ricard • Philip Morris • Pick Szeged • Prémium Kert • Rauch • Reckitt Benckiser • Red Bull • Roust • Sága Foods • Savencia • Sió-Eckes • Sole-Mizo • Soós Tészta • Szentkirályi-Kékkúti • Target Sales Group • Tchibo • Törley • Unilever • Univer • Vajda Papír • White Lake • Zwack Unicum //

Strong Brands for a Strong Hungary

Celebrating next year its 25th anniversary, BGA Hungary is the collective voice of the local FMCG brands. BGA's mission is to create for brands an environment of fair and vigorous competition, fostering innovation and guaranteeing maximum value to consumers now and for generations to come. Employing 23 000 people at 90 factories, the 70 BGA members spend annually 450 Bn HUF for raw material and services by 30 000 local SMEs. BGA members' total turnover exceeds 1900 Bn HUF and they pay 460 Bn HUF in taxes and dues. //

A tavalyi tapolcai Business Days konferencián immár hetedik alkalommal szerveztünk vezérigazgatói panelbeszélgetést; 2018-ban a márkaépítés, a márkarelevancia és a storytelling összefüggései voltak a főbb témák

séggel, a versenyképesség megőrzésével. További sajátossága az FMCG-piacnak, hogy a munkaerőhiány negatív következményei – a beszállítói oldalhoz képest – még hangsúlyosabban jelentkeznek a kereskedők oldalán, utóbbiak költségcsökkentési törekvései pedig gyakran a belistázott márkák racionalizálásával, központosítottabb beszerzéssel vagy éppen a szállítói kondíciók emelkedésével jár.

Több célvezérelt márkát!

Pár sorral feljebb már jeleztem, ma az FMCG-márkák egyik legnagyobb kihívása a márkarelevancia kérdése. Mitől márka ma egy márka? Melyek azok a bizonyos márkaértékek, és miért is lesz azoktól jobb az egyszeri fogyasztónak? Mi különbözteti meg a gyártói márkát a kereskedelmitől? Meggyőződésem, hogy az erős gyártói márkák ma már nem élhetnek meg a dicső múlt hagyományaiból, a tradíció és innováció kettősének sulykolásából. Jobban kell apellálni a fogyasztók szívére, őszintébb és szerethetőbb márkaélményeket kínálva. Ennek legfontosabb átfogó eleme szerintem ma a fenntarthatóság, mely egy erős márkát a teljes életciklusán keresztül végig kell hogy kísérjen, az öko-dizájntól kezdve a felelős alapanyag-beszerzésen és környezettudatos gyártáson át egészen a csomagolási hulladék újrahasznosításáig. Ami pár éve még gyanús „vállalati divathóbortnak" tűnt, vagyis a fenntarthatóság, az mára versenyelőny lett, holnapra meg egész egyszerűen alapkövetelmény lesz, akár a politika, akár a fogyasztók újabb generációinak nyomására. Az igazán erős márkák már ma is meghaladják a „tradicionális termék, jó minőségben, versenyképes áron" avíttas formuláját, jövőbeni vezető szerepüket pedig azzal tudják bebiztosítani, ha releváns és progresszív társadalmi ügyek bajnokaiként lépnek fel. //

Brands as an engine of growth and looking into the crystal ball

One of the engines of economic growth is strong brands. Trade magazin has asked Dr Ágnes Fábián, president of Branded Goods Association Hungary (BGA) and managing director of Henkel Hungary, to speak about 2018 from the perspective of FMCG brands, and to look into the crystal ball and tell us what the future might bring. She told that last year there had been a record 4.9-percent economic growth and the unemployment rate had dropped to 3.6 percent. It was really good news for companies in the FMCG market that consumption kept increasing dynamically. Retailers and service providers profited from two things: since 2016 wages have grown by two-digit numbers and there were more than 4.5 million people employed last year. In 2018 households spent 5.3 percent more on FMCG products.

Compared with 2010, Hungarian retail trade expanded by more than 30 percent. Sales in the FMCG market grew by more than 4 percent. The premiumisation trend of recent years continued – since they are earning more, many shoppers are upgrading to more expensive products. BGA members launched many new innovations last year. Manufacturer brands were selling well, but price promotions remained important. As private label products are an ever-bigger presence in the premium segments too, brand manufacturers are facing a challenge. Ms Fábián is convinced that Hungarian households will be buying even more in the short term. Certain elements of the recently published competitiveness programmes of the government are likely to result in higher salaries for workers, which will mean bigger spending too.

For the time being all is well and good, but how long will the situation stay this way? One thing is for sure, the global excess of funds is over and Hungary will receive less EU money in the future. These two things can have a great influence on Hungary, since we are a small and open market. One of the biggest problems right now is the workforce shortage, and unfortunately FMCG companies aren't among the most attractive workplaces at the moment. What is more, although higher salaries are a good thing when people are spending the money they have earned, increased wage costs cause problems for companies in their competitiveness and profitability.

What makes a brand these days? My view is that strong brands can't live off the glories of the past, traditions and innovation aren't enough in themselves. Brands need to concentrate more on the heart of the consumer, offering them more honest and likeable brand experiences. Sustainability has to be present in each stage of a brand's life cycle. The strongest brands can ensure their leading roles in the future by championing relevant and progressive social causes already today. //

A fogyasztóknál előnyben a hazai élelmiszerek

Erős kettősség jellemezte az élelmiszeripar tavalyi évét. Nemcsak az ágazatok teljesítménye nőtt átlag felett, de a termelői árak és bérköltségek is, a belföldi értékesítés előretöréséhez így valószínűleg stagnáló jövedelmezőség társult. A sikerek oldalára ugyanakkor a szorossá váló szakpolitikai együttműködéseket is felírhatja az ágazat. Lapunknak Éder Tamás, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének elnöke adott évértékelést.

Trade magazin – *Milyen eredményekkel zárta az élelmiszeripar a tavalyi évet?*

– Az ágazat egészének teljesítménye, beleértve az ital- és dohányipart is, 2018-ban az ipar átlagát meghaladó mértékben növekedett, a termelési volumenindex 4,9%-os volt. Ez elsősorban a belföldi értékesítés erősödésének volt köszönhető, aminek mértéke meghaladta a 6%-ot, ez pedig meghaladta a kiskereskedelem élelmiszer-forgalmának növekedését, így a számadatok alapján valószínűsíthető, hogy az import termékektől a hazai élelmiszerek visszanyertek némi polcfelületet. Az exportban is realizált az ipar egésze egy 2,5% körüli növekedést, ugyanakkor az egyes alágazati teljesítmények némi szórást mutatnak. A nagyobb ágazatok közül a hús jelentős, több mint 8%-os teljesítménynövekedést produkált, ezen belül a baromfi erősödése ezt a mértéket is meghaladta. Emellett a növényolajipar növekedett még érdemben, a gyümölcs- és a zöldségfeldolgozás, a malom-, pék- és tej ágazatok viszont stagnáláshoz közeli teljesítményt mutattak, de mindegyikük egy jelentősebb belföldi értékesítésnövekedés mellett.

Éder Tamás
Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége elnök

Trade magazin – *Az értékesítési számok mellett mit mutat a jövedelmezőség?*

– Az élelmiszeripar számára legfontosabb önköltségtényezők között a felhasznált mezőgazdasági termények termelői árai átlagban 3% körüli mértékben emelkedtek, amihez még egy 10%-ot meghaladó bérnövekedés is társult, az élelmiszeripar belföldi értékesítésének árindexe ugyanakkor mindössze 3% körüli mértékben nőtt, így az előző évekhez képest, a tavalyi évben az ágazat profittermelő képessége valószínűleg stagnált, sőt, némileg akár csökkenhetett is. Ezen a területen csak néhány hónap múlva tudunk biztosabbat.

Trade magazin – *Vannak-e sürgető problémák, melyek jelenleg befolyásolják az ipar működését?*

– 2019-ben a belföldi értékesítés további növekedésével számolhatunk, de ennek negatív vetületével együtt, hiszen a keresletnövekedés elsősorban a bérek emelkedéséből fakad. Mára jól látható, hogy nem olcsó munkaerő nincs, hanem egyáltalán munkaerőt nagyon nehéz találni. Így, automatizálással és digitalizációval kell támogatni a termelési növekedést.
Bizonyos ágazatokat más problémák is érintenek. Tavaly a sertéspestis miatt a sertésfeldolgozás és -tartósítás exportpiacának 30%-át elvesztette, de ezt a piacveszteséget az év végére visszadolgozta. Ugyanakkor a probléma maradt, most a Kínában pusztító betegség gyakorol hatást az élősertés, a baromfi és a takarmány árára.
Emellett az aszályos tél és tavasz miatt a gabona-, malom- és takarmánypiacon nem számítunk idén rekordévre, de talán az áprilisi, májusi időjárás tudott ezen korrigálni.

Trade magazin – *Milyen törekvések és sikerek gazdagították a szövetség munkáját?*

– Az ÉFOSZ – mai nevén FÉSZ – tavaly nyáron széles alapokon nyugvó munkát kezdett a digitális élelmiszeripari stratégia alapjainak kiépítésére, az ezzel kapcsolatos munkaanyagot pedig ez év elején a kormányzat illetékes szakpolitikusai elé vittük. Másik fontos feladat a fogyasztókkal való kommunikáció erősítése, ebben való törekvésünket reményeink szerint konstruktív kormányzati együttműködés kíséri. Örömmel mondhatjuk, hogy az élelmiszeripar az átalakított Agrárminisztérium jelenlegi vezetésének aktív figyelmét élvezi. Míg 2010 és 2018 között az akkori földművelésügyi miniszterrel az ÉFOSZ elnöksége mindössze egy alkalommal találkozott, addig dr. Nagy István új agrárminiszterrel fél éven belül már kétszer is. Ma sokkal együttműködőbb, együtt gondolkodóbb szakpolitikai vezetéssel tudunk az ágazatért dolgozni. Bízunk abban, hogy ehhez további támogatási források is elérhetőek lesznek majd, melyekkel még nagyobbat léphet előre a hazai élelmiszeripar.

Jung A.

Consumers prefer Hungarian groceries

Tamás Éder, president of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) talked to our magazine about the last year.

T.M.: – With what kind of results did the food industry end 2018?

– The food industry performed better than the industrial average, the production volume index was 4.9 percent. This was primarily the result of stronger domestic sales – the growth was more than 6 percent; export sales were up 2.5 percent. We witnessed a major improvement in the meat industry, which did 8 percent better than in the previous year. From the other bigger sectors it was the vegetable oil one that managed to grow considerably.

T.M.: – What about profitability?

– The production price of agricultural produce increased by 3 percent on average and salaries elevated by more than 10 percent – at the same time food companies could only set 3 percent higher prices for their products. This means that the food sector's profitability stagnated at best or perhaps it decreased a little.

T.M.: – Are there urgent problems that influence how the food industry works?

– For 2019 we calculate with further domestic sales growth – the negative side of this that the increased demand is primarily the result of workers earning more. Since there aren't enough workers, food companies are forced to invest in automation and digitalisation. There are sector-specific problems too, for instance due to last year's swine fever epidemic the pig processing sector had lost 30 percent of its export market; luckily they got this share back by then end of the year.

T.M.: – What efforts and successes have characterised the federation's work?

– Last summer the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) – formerly called Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) – started a large-scale project to lay the groundwork for the food industry's digitalisation. The federation also makes great efforts to strengthen communication with consumers. In just six months Minister of Agriculture Dr István Nagy already met with the representatives of FÉSZ twice – this shows that the ministry is more co-operative than before.

Nők a pult előtt – Hogyan legyünk tudatosabbak a Hello Food programmal?

Hányszor álltam kétségbeesve a szupermarketben azon tétovázva, hogy 1,5 vagy 2,8%-os tejet vegyek, sok-e a cukor a gyümölcsjoghurtban, és vajon a szalámis vagy a párizsis szendvics bírja-e jobban a többórás kirándulást? A Hello Food nevű új program épp a hozzám hasonló bizonytalan fogyasztóknak akar segíteni. De hogyan? Az ötletgazda Felelős Élelmiszergyártók Szövetségének ügyvezető igazgatóját, Szöllősi Rékát Teszári Nóra kérdezte.

– Veled is előfordul, hogy tétovázol, amikor élelmiszert veszel?

– Hajaj, nagyon gyakran! Tudatos vásárló vagyok, mindig mindent megnézek, de itt is igaz a mondás: minél többet tudsz valamiről, annál inkább rájössz, hogy még mindig milyen keveset.

– Elindult a Hello Food program, amely azt ígéri, segít nekünk, bizonytalan fogyasztóknak. Hogyan?

– Az a fontos, hogy vásárlóként ismerjük az igényeinket, és tudjuk, hogy ehhez mit kell keresni, hogyan kell élelmiszert választani és étkezni. Ha ezt az ember átgondolja, már el tud boldogulni. Én – kényszerűségből is – tudatos és kétkedő vásárló voltam, de végigjártam azt az utat, amelyen keresztül egy bizalmatlan pozícióból, az ismeretek megszerzése után, megtaláltam az egyensúlyt. A Hello Food programmal ebben szeretnénk segíteni másoknak is.

– Vagyis továbbra sem jön velem a zsebemben egy szakértő, de a program mögött ott áll egy szakmai szervezet, a Felelős Élelmiszergyártók Szövetsége (FÉSZ, korábbi nevén az ÉFOSZ, Élelmiszer-feldolgozók Országos Szövetsége). Hogyan kapcsolódik a Hello Food a FÉSZ-hez?

– Jelképesen veled lehet egy „zsebszakértő", hiszen mindenkinél ott van az okostelefon, mi pedig számos online felületen megjelenünk a programmal.

A névváltás önmagában szimbolikus lépés. Nem az a kérdés, hogy a kis- vagy a nagyvállalat, a kézműves vagy az ipari élelmiszer a jobb, hanem hogy a vállalkozás a fogyasztók érdekeit tartja-e szem előtt, felelősen és hosszú távon is fenntartható módon működik-e. Vagyis ki kell lépni a pástra, és párbeszédet kezdeni a fogyasztóval. Ezért született a Hello Food.

– Hogyan lehet rávenni az anyukát, aki a közértben válogat, hogy részt vegyen ebben?

– Bármilyen táplálkozással kapcsolatos tartalom a médiában sokakat vonz, az érdeklődés tehát megvan. Azt találtuk ki, hogy a már tudatosan gondolkodó nőknél érjük el, hogy feltegyék maguknak a kérdést: vajon megbízható forrásból szereztem eddig az információt? A Hello Food ezért alapvetően kérdez. Ehhez a közösségi oldalunkon elindítottunk egy kutatást is, amivel a feldolgozott élelmiszerekkel kapcsolatos hozzáállást, érzelmeket térképezzük fel. Szeretnénk megismerni azokat, akikhez szólunk. Valóban a csomagolás az elsőrendű kérdés számukra? Vagy még mindig a cukor, a tartósítószer okoz problémát? Kiben bízunk? A hazai termékben vagy a nagy márkában? Most dolgozzuk fel a válaszokat, és nemsokára eláruljuk, mire jutottunk.

Szöllősi Réka
ügyvezető igazgató
FÉSZ

Szöllősi Réka: a FÉSZ ügyvezető igazgatója, korábban az ÉFOSZ ügyvezetője. Bár eredetileg mezőgazdaságra szakosodott tolmács-fordító, 13 éve már az élelmiszeripar körül forog az élete. Anya és háziasszony: a most 20 éves vegetáriánus lánya és 17 éves lisztérzékeny fia kedvéért is alaposan megnézi, mit vásárol. //

Réka Szöllősi: managing director of FÉSZ and formerly managing director of ÉFOSZ. She has been active in the food industry for 13 years. Being the mother of a 20-year-old vegetarian daughter and a 17-year-old flour sensitive son, she definitely checks before she buys. //

– És miért lesz az jó nekünk, ha ti tudjátok, miben bizonytalan egy háziasszony?

– Egyrészt a Hello Food felületein azokkal a kérdésekkel foglalkozunk majd, amelyek iránt nagy az érdeklődés. Másrészt, ha a fogyasztó érzi, hogy kíváncsiak rá, szívesebben követ bennünket, és így sok olyan információt kap, amelynek segítségével magabiztosabban tud válogatni.

Egy pillanatig sem titkoljuk, hogy ez egy élelmiszeripari kezdeményezés, de nem akarunk a táplálkozási guruk szerepében feltűnni. Nem törünk pálcát a vegánok és húsevők fölött, nem mondjuk meg, hogy a vaj vagy a margarin jobb-e. Pusztán ismeretekkel akarjuk felvértezni a fogyasztót, hogy el tudja dönteni, neki mi a jó. A végső célunk az, hogy ne legyen benne rossz érzés, amikor élelmiszert vásárol. //

Women in front of the counter: How to be more conscious with the help of the Hello Food programme?

Our magazine asked Réka Szöllősi, managing director of the Federation of Responsible Food Manufacturers (FÉSZ) – formerly called Federation of Hungarian Food Industries (ÉFOSZ) about her idea: the Hello Food programme that helps consumers in deciding which product to buy. She told that shoppers need to be familiar with their own needs and to know how to select the food products that satisfy these needs. Within the framework of the Hello Food programme, FÉSZ developed lots of online content that shoppers can read in-store on their smartphones, to make better decisions.

Hello Food basically asks questions, mapping consumer attitudes about processed foods. Based on the answers they will get to know shoppers better. Online content created by Hello Food focuses on questions many people are interested in; and if shoppers feel their opinion matters, they will be more likely to follow FÉSZ and receive information based on which they can make more conscious buying decisions. The programme makes it clear that it is a food industry initiative, they don't wish to act as some kind of dietary expert: all they want is to make people feel better when they are buying food. //

2018: tovább nőtt a kereskedelem

Újabb rekordokat döntögetett a kiskereskedelem 2018-ban. A családok már 2013 óta évről évre egyre többet költenek a boltokban, és ennek nyomán folyamatosan bővült a kiskereskedelem piaca, minden évben öt százalék körüli mértékben. A forgalom értékben túllépte a 11 ezer milliárd forintot.

Hozta 2018 a maga rekordját a növekedés ütemében is, ami 6,6 százalékot jelentett. Ez a jókora ugrás a korábbi évekhez hasonlóan a gazdaság teljesítményének bővülése mellett annak is köszönhető volt, hogy az utóbbi három esztendőben két számjegyű volt a bérek, keresetek növekedése. A vásárlók pedig szorgalmasan nyitogatták pénztárcáikat a boltokban.

A kereskedelem egyes területeit nézve a korábbi évekhez hasonlóan eltérő volt a növekedés mértéke, ami egyidejűleg a boltos világ átalakulását is jelzi. A különböző árucsoportokat összevetve a vásárlások legnagyobb ütemben az iparcikkes boltokban emelkedtek, ahol két számjegyű növekedést lehetett elkönyvelni.

Ez egyidejűleg a kereskedelem szerkezetének átformálódását is jelzi; az iparcikkek folyamatosan növekvő súlyát az élelmiszerekkel szemben. Az élelmiszer-vásárlások értéke 5100 milliárd forint volt, 4 százalékos növekedési ütem mellett. Az iparcikkes piacé pedig 10 százalékos bővülés mellett 4200 milliárd forint (nem is számolva az üzemanyagot a maga 1900 milliárd forintjával).

Kedvező változás az is, hogy az iparcikkeken belül a tartós, nagy értékű javak vásárlásának üteme is átlag felett mozgott.

Legnagyobb szelet az élelmiszer

Legnagyobb költekezési szelet a boltos világban jelenleg az élelmiszer, de piaca komótosabban mozgott eddig is. Itt mindig pontosabban számolgatnak a háziasszonyok, mérlegelik, hogy miből mennyit vegyenek. A drágulás pedig fékezte a menynyiségben mért növekedés tempóját.

A költekezés értékét nézve második a sorban a lakás, az építőanyagok és a lakásfelszerelések piaca. Ez nyilván összefügg azzal, hogyan növekedett az elmúlt években a lakáspiac, ami húzta a hozzá kapcsolódó boltos vásárlásokat is. Ezen belül egyre több jutott nagyobb értékű bútorokra, valamint háztartási elektromos nagygépekre. Ruházból a fast fashion tarol itthon is. A kínai piacok és a turkálók fénye sokat kopott, de azért léteznek még. Ma még kisebb a tempója, de azért a boltos világ átlaga felett bővült a szabadidős cikkek piaca is.

Szerzőnk

Vámos György
főtitkár
OKSZ

Gyorsul a lakáspiac...

Egy kicsit előre is tekintve, a lakáspiac várható további gyorsulása és az induló családtámogatások előreláthatóan az eddigieknél is jobban pörgetik majd a lakhatással kapcsolatos boltos kiadásokat is; így a bútor-, lakásfelszerelés-, valamint az építőanyag-vásárlásokat. A tartós elektromos háztartási gépek piaca lesz még az, ahol az eddigieknél nagyobb növekedés várható, összhangban a lakáspiac további bővülésével.

A digitális kütyük boltos piacán a mobiltelefon-vásárlások még egy jó ideig tarolni fognak, hiszen az okostelefonok egy sor más szolgáltatást is kiváltanak. Évről évre jönnek az újdonságok, például a hajtogatós fajta már olvasókönyvnek is jó, fényképezőgépet pedig már régóta felesleges is külön vásárolni.

Ma még csekély a súlyuk, de egyre nagyobb számban jönnek majd a különféle okoscuccok is. Jelentősebben bővülhet a sportszer, hobbi, játékok piaca is, hiszen például egyre divatosabb a sportos életmód, a játékvásárlás pedig a gyermekes családok örök vásárlási programja. Számolni kell a kereskedelmi háborúk kockázataival is.

Kisvállalkozások a kistelepüléseken

Az Európai Unió viszonylatában tekintve a növekedést: rejt bizonytalanságot a támogatások csökkentése, újrastrukturálása, kifutása. Az agrárium számára kulcskérdések közé tartozik megfelelő uniós támogatási szint megtartása.

Napjaink egyik legégetőbb kérdése a fenntartható fejlődés, a környezetvédelem széles ügye, ami nemcsak a csomagolóanyagok környezetbarát felhasználását jelenti, hanem a termékkínálat e követelményrendszerhez igazodó átalakítását is a kereskedelmi létesítmények energiabarát működtetése mellett.

A digitalizáció is pénzbe kerül a boltos világban, de nyilván megtérül és hozza a versenyképességi előnyeit. Megkerülhetetlen, és aki nem lép időben, az lemarad.

Kritikus kérdés a kereskedelem világában a kisvállalkozások tevékenysége. Számuk folyamatosan csökkent, 2018-ban háromezerrel lett kisebb a boltok száma. Támogatások nélkül nehezen tudnak talpon maradni a kisboltok, főleg a kistelepüléseken.

A családi költekezés pedig, a háztartások fogyasztási kiadása 4-5 százalék közötti ütemben emelkedhet a következő években. //

2018: Retail sales kept growing

There was a record-level sales growth in 2018 with a 6.6-percent growth rate. In part this was the result of wages increasing by two-digit numbers in the last three years. Food products were sold in the value of HUF 5,100 billion at a 4-percent growth rate. As for industrial products, the sales growth was 10 percent at HUF 4,200 billion. Motor fuel sales represented a value of HUF 1,900 billion. It is also noteworthy that the buying rate of high-value products was above the average in the category of industrial products.

Food sales represented the biggest category in the retail world, but the market is expanding at a rather comfortable speed. As regards value, the second biggest category is flat decorations and building materials. Chinese markets and thrift shops are much less popular than they used to be.

Sales are likely to keep growing in the market of flats and houses, which means that related retail sales will probably increase, too. Mobile phone sales will also continue to grow as many new models hit the market every year. Although their market share is still small, more and more smart devices will be sold. As the active lifestyle is becoming trendier, sales of sporting equipment and games can improve considerably.

Two of the most important issues these days are sustainable development and environmental protection. Stores need to be operated in an energy-saving fashion and product packaging must be eco-friendly. Investing in digitalisation can pay off and result in increased competitiveness for retailers. What about the situation of small retail businesses? Their number is reducing, in 2018 there were 3,000 fewer small shops than in the previous year. Households are expected to spend 4-5 percent more per year in the years to come. //

SZÜLETÉSNAPI NYERŐHETEK

25 ÉVE MI ADJUK A SIKER HOZZÁVALÓIT

VÁSÁROLJON BRUTTÓ 10.000 FT ÉRTÉKBEN, REGISZTRÁLJON ONLINE ÉS LEGYEN ÖNÉ ÉRTÉKES NYEREMÉNYEINK EGYIKE!

NYEREMÉNYEK

FŐDÍJ:

1 db **Toyota Aygo x-play**

A kép illusztráció.

Műszaki adatok:
Kombinált üzemanyag-fogyasztás: 5,0-5,3 l/100 km
Kombinált CO_2 kibocsátás: 113-120 g/km

- 5 db **Danubius Hotel Bük szállodába, 2 főre, 2 éjszakára szóló szállásutalvány** all inclusive ellátással
- 7 db bruttó **20.000 Ft értékű ENVI üzemanyag utalvány**
- 500 db **METRO Chef receptkönyv**

DANUBIUS HOTELS GROUP

TOYOTA

ENVI
Minőségi üzemanyagok diszkont áron!
Mert spórolni jó!!!

WWW.METRO.HU/NYEREMENYJATEK

25 METRO

A promóció a 2019. május 22. és 2019. július 16. közötti időszakban zajlik a magyarországi METRO áruházakban. A promóció részleteit, valamint a nyereményjátékban résztvevő termékek körét, illetve a Játékszabályzatot keresse a www.metro.hu/nyeremenyjatek weboldalon. A nyereményjátékra kizárólag a vásárláskor használt kártyán szereplő névvel lehet regisztrálni. A bruttó 10.000,- Ft értékben (akár vegyes összetételben) vásárolt termékeknek egy METRO által kiállított számlán kell szerepelniük, több számla nem vonható össze. A vásárló a promócióban a promóció időtartama alatti összes, bruttó 10.000,- Ft, illetve azt meghaladó értékű számlájával részt vehet, amennyiben feltölti a számlák adatait a promóciós weboldalon. A nyeremények készpénzre nem válthatóak. Az ajánlat a METRO áruházakban és a kiszállításban történő vásárlás esetén is érvényes!

MNKSZ: magyar kereskedők érdekképviselete az Európai Unióban

Száz százalékig magyar tulajdonban lévő kereskedelmi vállalatok érdekeit képviseli a Magyar Nemzeti Kereskedelmi Szövetség (MNKSZ). Kétszázhatvan tagjának együttes éves árbevétele meghaladja az 1000 milliárd forintot, ami súlyt ad véleményüknek. Tagságuk mintegy 70 százaléka az FMCG-szektorban működik.

A szövetség megalakulása óta (2014) azon dolgozik, hogy tagjainak érdekei megjelenjenek a jogszabályalkotás folyamatában. Felhívják a figyelmet a magyar kereskedők szerepére, fontosságára és tevékenységük nemzetgazdasági összefüggéseire.

Neubauer Katalin
főtitkár
MNKSZ

– Korábban a magyar tulajdonú kereskedelmi vállalkozásoknak nem nyílt elég lehetőségük arra, hogy érdemben részt vegyenek a mindennapjaikat meghatározó és befolyásoló jogszabályok kialakításában, módosításában – tájékoztat Neubauer Katalin, aki 2016 óta az MNKSZ főtitkára.

A szövetség a hazai érdekegyeztetés és érdekképviselet legmagasabb szintjeit tekintve is fejlődött az elmúlt években. Tagja lett a Nemzeti Gazdasági és Társadalmi Tanácsnak (NGTT) és a kereskedelmi Ágazati Párbeszéd Bizottságnak (ÁPB).

Szolgáltatások a kkv-szektornak

Az MNKSZ a tagjai számára az érdekképviseleti tevékenység mellett olyan szolgáltatásokat is nyújt, amely közvetlen gazdasági előnyöket jelent a vállalkozásoknak:

- Keretszerződéseket kötnek, hogy segítsék a kkv-szektor szereplőinek napi munkáját, legyen az pl. GDPR, vagy önellenőrzési terv rendeletnek történő megfelelés.
- A dinamikusan növekvő kártyás vásárlásokra tekintettel, az idei évtől speciális szerződést kötöttek a kártyaterminálokra vonatkozóan, hogy egyedi feltételrendszer álljon a tagok rendelkezésére.
- A tagok között olyan aktív kommunikációs csatornát működtetnek, amelyen keresztül jó gyakorlatokat, ötleteket és tudást osztanak meg célirányosan a tagság számára releváns témákban.
- A szövetség harmadik félként igyekszik segítséget nyújtani és a békés rendezés útját megtalálni olyan esetekben, amikor egy vállalkozás és egy felettes szerv között vitás helyzet alakul ki.

Európai szintű érdekképviselet

2019 áprilisától egészen új dimenziók nyíltak meg az MNKSZ tagjai számára az érdekérvényesítés területén. Közvetlen tagságot nyertek a magyar tulajdonú kiskereskedelmi vállalkozások a brüsszeli székhelyű Independent Retail Europe (Független Európai Kiskereskedők) elnevezésű nemzetközi szervezetben. Európa-szerte csaknem 600 000 kereskedelmi egységet képvisel a szervezet, amelynek jelentős az érdekképviseleti ereje az az Európai Parlamentben és az Európai Bizottságban, illetve az európai jogalkotás teljes folyamatában.

– Megtisztelő és büszkeséggel tölt el bennünket, hogy szövetségünk, az MNKSZ felvételt nyert az 1963-ban alakult Independent Retail Europe tagjai sorába. A Független Európai Kiskereskedői szervezet jelentőségét és súlyát mutatja, hogy tagjai éves árbevétele meghaladja az 1000 milliárd eurót – mondta lapunknak Neubauer Katalin.

– A szervezet minden kereskedelmet érintő új és változó európai irányelvet, jogszabályt a tagság közösen kialakított érdekei szerint véleményez, emellett rendszeres találkozókat szervez az egyes szakterületekért felelős bizottságokkal, azok tagjaival. Az Independent Retail Europe tagjainak, így a jövőben az MNKSZ-nek is lehetősége lesz közvetlenül részt venni ebben a folyamatban – ismertette a főtitkár.

Kifejtette: eddig a hazai piacon is túlsúlyban lévő nemzetközi kereskedelmi láncok, nagyvállalatok közvetlen képviselete volt erős az Unióban, míg a magyar cégek érdekei kevésbé jelentek meg.

Szavai szerint egy évig dolgoztak azon, hogy az MNKSZ az 56 éve alapított kereskedelmi szövetség tagja lehessen, amellyel jelentős szintet léptek az érdekképviselet területén.

– Mindez lehetőséget ad arra, hogy az európai parlamenti választások utáni új ciklusban, 2019–2024 között az MNKSZ tagjainak érdekei megjelenjenek az európai jogszabályalkotás folyamatában. Ezzel feltétlenül élnünk kell, mert tudjuk, hogy a vállalkozások működését befolyásoló és meghatározó jogszabályok legalább 70 százaléka Brüsszelből, az Európai Parlamentből származik – jegyezte meg a főtitkár.

Az MNKSZ a jövőben a tagság további bővítésével az FMCG mellett más szakmacsoportok még erősebb jelenlétével kívánja hangsúlyozni a magyar kereskedők, magyar márkák és magyar termékek szerepének fontosságát és nemzetgazdasági jelentőségét. (x)

MNKSZ: the interests of Hungarian retailers represented in the European Union

The Hungarian National Trade Association (MNKSZ) represents the interests of 100-percent Hungarian-owned retailers. Combined sales revenue of the 260 members exceeds HUF 1,000 billion in a year. 70 percent of members are from the FMCG sector. General secretary Katalin Neubauer told that before 2014 – the year when the association was founded – these businesses didn't have enough opportunity to influence the legislation that govern their operations.

Besides representing the interests of members, MNKSZ also provides them with services that create direct economic advantages, such as signing framework agreements with SMEs to help in their daily work – be it GDPR or self-review compliance. MNKSZ also does its best to settle debates between enterprises and authorities with arbitration.

In April 2019 new horizons opened for MNKSZ members in interest representation: they were granted direct membership in Brussels-based Independent Retail Europe. This organisation represents nearly 600,000 retailers all over Europe and has great influence in the European Parliament and the European Commission.

Ms Neubauer told: the combined annual turnover of members is more than EUR 1,000 billion. She added that so far multinational retailers had stronger interest representation in the EU, but with MNKSZ being a member of Independent Retail Europe, the interests of Hungarian retailers would be represented better in EU institutions. This is good news as about 70 percent of the rules that govern the operations of businesses are made in Brussels, in the European Parliament. (x)

Legyen az Ön boltja is SuperStore!

A Trade magazin újra meghirdeti a SuperStore versenyt Magyarországon!

Super Store of the Year 2019

SuperStore DESIGN

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

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

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

Nevezési kategóriák:

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

A verseny szervezője: Trade magazin

DÍJAK

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

ELBÍRÁLÁS

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

A szakmai zsűri elbírálási szempontjai:

- Összhatás
- Koncepció és megvalósítás összhangja
- Eredetiség, kreativitás

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

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

NEVEZÉS

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

JELENTKEZÉS

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

Pályázatok benyújtási határideje:

2019. június 30.

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

EU-átlag felett bővül kereskedelmünk teljesítménye

Három munkahelyből kettőt kis- és középvállalkozások teremtenek. A szektor fontosságát többek közt ezzel érzékelteti lapunknak Krisán László, a KAVOSZ Zrt. vezérigazgatója. Ami pedig a kiskereskedelmi trendeket illeti, elsősorban a nem élelmiszerüzletek száma esett vissza.

Trade magazin – *A kis- és középvállalkozások működésére hogyan hat a kereskedelem folyamatos koncentrálódása?*

– A gazdasági növekedés egyik pillére a kiskereskedelem. Folyamatos bővülése az elmúlt évben is töretlenül folytatódott. Az ágazat 2010-hez viszonyított, közel 40 százalékos teljesítménybővülése meghaladja az Európai Unióét, ami Magyarország gazdaságának versenyképességét tükrözi. Magyarországon a kereskedelemben dolgozók száma meghaladja a félmilliót. A kiskereskedelemben foglalkoztatottak száma közel 400 ezer fő. Jelenleg is a kereskedelmi szektor adja a GDP 10 százalékát, és ez az arány 2013 óta stabilan 10 százalék felett van. Az ágazat forgalma 2018-ban meghaladta a 11 ezer milliárd forintot, melynek 45 százalékát az élelmiszer- és élelmiszerjellegű vegyes üzletek bonyolították.

Krisán László
vezérigazgató
KAVOSZ

A kiskereskedelmi üzletek száma az elmúlt öt évben csökkenő tendenciát mutat, és elsősorban a nem élelmiszertermék jellegű üzletek száma esett vissza, így 2017. év végén 125 ezer alatt volt a kiskereskedelmi üzletek száma. A kiskereskedelmi üzletek számának csökkenésével legszűkebben mérve is legalább 16 ezer embernek megszűnt a foglalkoztatási lehetősége. A munkaerőhiány miatt a bolti forgalom emelkedésénél jóval nagyobb ütemben kényszerültek bért emelni a kereskedők, az átlagkereset 15 százalékos növekedése jellemezte a múlt év első felét.

Trade magazin – *A kis- és középvállalkozások további működésében milyen fő trendeket lát?*

– A vállalkozások gazdasági funkciója kiemelt, a közel 700 ezer kis- és középvállalkozás főként családi vállalkozás. Az ország teljes területén működnek, erős gerincét képezik a magyar gazdaságnak. Tíz vállalkozásból kilenc kkv, és három munkahelyből kettőt kkv-k teremtenek. A szektorba a bejegyzett cégek több mint 99 százaléka tartozik, ami megegyezik az európai uniós aránnyal. Jelentős súlyuk elsősorban a foglalkoztatottak számából fakad, ugyanis ebben a tekintetben kétharmados részarányt képviselnek.

A vállalkozások tőkeellátottsági szintjében látható mértékű változás bekövetkezését egy tőkegaranciával és hozamtámogatással indított nemzeti tőkeprogram képes biztosítani a megfelelő stratégia megválasztásával.

Trade magazin – *Mi a Széchenyi Kártya Program lényege, célja?*

– A nano-, mikro-, kis- és középvállalkozások (nmkkv-k) körében napjainkban is a hitelek és a pályázatok által biztosított forrás a legnépszerűbb külső finanszírozás, ugyanakkor még mindig jelentős probléma, hogy az államilag támogatott hiteleket jóval kevesebb vállalkozás veszi igénybe, mint ahánynak szüksége lenne rá. Mindezek ellenére van ma Magyarországon egy program, amely a kkv-hitelezés jelképe lett. A Széchenyi Kártya Konstrukció, a kezdetektől máig működő folyószámlahitel 2010-ben, a Forgóeszközhitel és a Beruházási hitel bevezetésével bővült Programmá, a felhasználást segítendő, a kezdeti egymillió forintról 2017 végére 100 millió forintra nőtt a Széchenyi Kártya maximális hitelkerete. 2011. szeptember 1-jétől a KAVOSZ Zrt. a Vidékfejlesztési Minisztérium támogatásával elindította az Agrár Széchenyi Kártya konstrukciót. 2012 tavaszától pedig az uniós pályázatokon való részvételt segítő két új termék, a Széchenyi Önerő Kiegészítő Hitel és a Széchenyi Támogatást Megelőlegező Hitel is elérhetővé vált.

A Széchenyi Kártya újszerűsége részben a különböző profilú közreműködő szervezetek – az állam, a hitelintézetek, a garanciaintézmények, az érdekvédelmi szervezetek és köztestületek – addig példa nélkül álló együttműködésében, részben pedig a szokásos banki procedúrától eltérő, vállalkozóbarát, vállalkozók nyelvén működő konstrukció kialakításában rejlett. Lényeges, hogy tartós és eredményes partneri együttműködés jött létre a hiteltermékeket forgalmazó bankokkal.

Jelentős potenciál van a piaci tőke aktivizálásában, ezért az új koncepciójú tőkeprogramokra indokolt koncentrálni, nagyon erős átfogó fejlesztésre szorul ez a terület. A célzott segítség, a rugalmasság ma már minden piaci szereplő részéről elvárás, így napjainkban változatlanul nélkülözhetetlen ez az intelligens kártya – intelligens hitelprogram. //

Hungarian retail performed better than the EU's average

Trade magazin interviewed László Krisán, CEO of KAVOSZ Zrt. – a company working in support of entrepreneurial development.

T. M.: – How does the concentration process of retail trade influence the operations of small and medium-sized enterprises?

– One of the pillars of economic growth is retail trade. In comparison with 2010, sales in the sector jumped almost 40 percent – way above the EU's average. In Hungary there are about 400,000 people working in retail and the sector is responsible for 10 percent of the GDP. Sales were worth more than HUF 11,000 billion last year, and 45 percent of this was realised by FMCG stores. Then number of retail outlets has been decreasing in the last 5 years, mainly non-food stores went out of business. At the end of 2017 there were less than 125,000 shops in Hungary. At least 16,000 people lost their job in the sector.

T. M.: – What major trends do you see in the world of small and medium-sized businesses?

– In Hungary most of the 700,000 small and medium-sized enterprises are family businesses. SMEs are a stronghold of the Hungarian economy. Nine from 10 enterprises are SMEs and 2 from 3 jobs are created by SMEs. A national capital investment programme with the right strategy would be useful for small and medium-sized businesses, so that the sector would make some progress.

T. M.: – What is the essence of the Széchenyi Card programme and what is its objective?

– Still much fewer nano-, micro-, small- and medium-sized enterprises are applying for state-subsidised loans than the number of businesses that actually need it. In the Széchenyi Card programme enterprises can take out loans up to HUF 100 million. The programme is basically a cooperation of the state, credit institutions, guarantee institutions, interest representing organisations and public bodies, which helps enterprises to get simple access to loans with terms that are favourable to them. There is great potential in activating capital that is available in the market, and the focus should be on new-concept capital programmes. //

ÚJ

OPEL COMBO CARGO

Az Év Kishaszonjárműve 2019*

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

már nettó

3 570 000 Ft-tól!

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

opel.hu

A JÖVŐ MINDENKIÉ

A képen látható autó illusztráció! A kedvezményes ár a Combo Cargo Selection L1H1 1.5 dízel 75LE modellre vonatkozik légkondicionáló megrendelése esetén, melyet a feltüntetett ár már tartalmaz. A kedvezmény 2019. január 1. és június 30. között megrendelt Combo Cargo modellekre vehető igénybe. A 4,4 m^3 raktér a hosszú tengelytávú Combo XL változatban, üléspaddal és rakományelválasztó rácsozattal elérhető. A képen levő kiegészítők felszereltségi szinttől függően opcionálisak. Kombinált használat esetén az Opel Combo átlagfogyasztása (vegyes) 6,3–6,9 l/100km, kombinált CO_2 kibocsátása 125–133 g/km.

Haszongépjárművek: biztonsági játékosok az élvonalban

A haszongépjárművek világában nemcsak a motor pörög, hanem az élet is: úttörő innovációk, dinamikusan növekvő elektromos flották, valamint a biztonságot és a hatékonyságot egyaránt növelő technológiák támogatják a cégeket abban, hogy azok minél nagyobb haszonnal és precizitással aknázzák ki flottáik képességeit, és tegyék vállalataikat nyereségessé és versenyképessé. Körképünkben az aktuális elvárásokat, megoldásokat és trendeket vesszük górcső alá.

Egyre nagyobb az érdeklődés a hibrid vagy tisztán elektromos haszongépjárművek iránt, bár egyelőre inkább a tőkeerősebb cégek engedhetik meg maguknak ezek lízingelését. Az egyik legnépszerűbb e-haszongépjármű a piacon a Nissan e-NV 200, amely akár 200 km-t is képes menni egyetlen töltéssel. Fontos változás, hogy immár állami támogatást is lehet igényelni elektromos haszongépjárművekre, s ezáltal egyre több kis- és középvállalat számára válnak elérhetővé ezek az autók.

– A piac egyelőre még nehezebben fogadja a magasabb árú intelligens rendszereket. Ilyen többek között az úttörő innovációnak számító Közlekedési Tábla Felismerő rendszer, amely azonosítja a sebességkorlátozásokat, és automatikusan az adott korlátozáshoz igazítja az autó sebességét. Népszerű technológia még a haszongépjárműveknél az adaptív sebességtartó automatika, amely gondoskodik arról, hogy az autó mindig biztonságos távolságban maradjon az előtte haladó járműtől – sorolja Trybek Gábor, a Business Lease Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója a legmodernebb trendeket. Az extrákat illetően a haszongépjárművek körében rendkívül népszerű az integrált állóhelyzeti hűtés: a hűtőberendezés éjszaka nem fogyaszt üzemanyagot, mégis jobb légáramlást biztosít a fülkében, és rendkívül csendesen működik, ráadásul intelligens is, hiszen folyamatosan figyeli, mennyi ideig használható még a rendszer az akkumulátorok lemerítése nélkül.

Trybek Gábor
kereskedelmi igazgató
Business Lease Hungary

– A személyautóknál már általános az extra felszereltségek egy jelentős része, például a sávtartás- és sávváltás-támogatás, az adaptív sebességtartó automatika és az elalvásfigyelmeztetés a haszongépjárműveknél is elérhető – teszi hozzá Trybek Gábor.

Húzó ágazat

A Danube Truck Magyarország Kft. az IVECO haszongépjárműveinek magyarországi importőreként 2014 óta felel a márka hazai jelenlétének biztosításáért. Elsősorban a márka közismert, idén már több mint 40 éve fáradhatatlan fuvarozó kisteherautóját a DAILY-t, a városban is jól manőverezhető EUROCARGO-t, a nyereségtermelő bajnokot a TRAKKER-t és a fejlesztéseivel a kedvező energiagazdálkodásra fókuszáló STRALIS-t értékesítik.

– Húzó modelljeinken túl forgalmazzuk a mindenféle útra termett DAILY 4×4-et, a kategóriájában a legnagyobb terhelhetőséggel büszkélkedhető STRALIS X-WAY-t, a hosszú távon még inkább fenntartható IVECO BUS autóbuszokat, valamint az építő- és bányaipari járműveket gyártó – az IVECO család tagjaként ismert – ASTRA bányászati specifikációjú nehézteherautókat és dömpereket – sorolja a méltán népszerű modellek jellemzőit Nárai Zoltán LCV flottamenedzser. Fenntarthatóság, csúcstechnológia, hatékonyság, robusztusság, tartósság, megbízhatóság és a lehető legalacsonyabb teljes birtoklási költség érvényesítése: ezek azok a szempontok, amelyek alapján az ügyfelek a Danube Truckot választják. Ami pedig a különleges igényeket illeti, a cégnek arra is van releváns válasza:

– Egyedi kérésként indult például a Daily-Hi-Matic kategóriájában egyedülálló, nyolcfokozatú váltónk. Most már egyre több haszonjárművet adunk át ezzel az egyre népszerűbb extránkkal. Forgalmazott modelljeink esetében a legjellemzőbb egyedi kérések az extrém munkafeladatok végrehajtását kiszolgáló felépítménnyel való felszerelés – mondja Nárai Zoltán.

Nárai Zoltán
LCV flottamenedzser
Danube Truck Magyarország

Kompromisszummentes övezet

A Duna Autó 30 éves tapasztalattal a háta mögött a rendkívül pontos ügyféligény-felmérést tartja egyik legfontosabb feladatának.

– A vevő akkor lesz elégedett, ha kompromisszummentes autót használhat. Éppen ezért részletesen kikérdezzük ügyfeleinket elképzeléseikről, hiszen ahhoz, hogy a legjobb gépjárműveket biztosíthassuk számukra, tudnunk kell, mit akarnak szállítani, mert más és más tömeg, térfogat, raklap és hűtés szükséges más-más áruk esetében. Fontos az is, milyen távolságokra szállít valaki: városon belül közlekedik, vagy városok között, nagyobb távokat megtéve? És az is lényeges szempont, hogy a kipakoláshoz milyen paraméterekkel rendelkezzen az autó. Fontos még a beszerzési ár, az üzemeltetési költségek, a megbízhatóság, illetve – amióta a tengelysúlymérés elterjedt – az autók tömege is – mutat rá a leghangsúlyosabb tényezőkre Markó Zoltán, a cég kereskedelmi és marketingigazgatója. A Duna Autó igen széles haszongépjármű-palettával rendelkezik: 18 különböző márkát kínál öt kategóriában. A VAN, a kishaszongépjármű, a pick-up, a furgon, valamint az alváz és platós autók közül szinte kizárólag az újakat keresik – minimális a használt gépjárművek iránti érdeklődés.

Markó Zoltán
kereskedelmi és marketing-igazgató
Duna Autó

– Ebben a tekintetben a legnépszerűbb márkáink a Fiat, a Peugeot és a Renault, hiszen ezeknél a járműveknél a legked-

2040-re már több elektromos autót helyeznek forgalomba, mint hagyományos járművet

Az új elektromos járművek száma 2025-re elérheti a 10 milliót, 2040-re pedig meghaladhatja majd a hagyományos járművekét, ami az e-mobilitás terén közel 2000 milliárd dolláros üzleti lehetőséget jelent a közművállalatok számára – derül ki az Accenture új kutatásából.

Az Accenture „Utilities: Lead the Charge in eMobility" című felmérése szerint az elektromos autók elterjedése a közművállalatoknak nagy üzleti lehetőséget jelent, és jelentős versenyelőnyre tehetnek szert, ha egységes csomagban kínálják az elektromos autóknak szánt megoldásaikat. Ez a közművállalatoknak rendkívül nagy bevételt jelent a nyereséggel értékesíthető e-mobilitási szolgáltatások tekintetében – pl. a távoli töltést elősegítő alkalmazásokból vagy az elektromos autók integrált otthoni energiagazdálkodását támogató szolgáltatásokból, sőt akár az elektromos autók megvásárlásához nyújtott finanszírozásból. Ezeket a szolgáltatásokat egységes platformon kínálva optimalizálhatják a rendszerteljesítményüket, és jobb felhasználói élményt nyújthatnak az elektromos autókat használóknak. Az Accenture Strategy közel 6000 fogyasztó megkérdezésével végzett globális kutatása szerint az elektromos autók terjedésének első számú ösztönzője jelenleg a környezetvédelem, amelyet a költségmegtakarítás követ. A jövőbeni elektromosautó-tulajdonosok közel kétharmada (63%) váltana elektromos járműre, ha hosszabb távon költséget takaríthatna meg vele. Bár az akkumulátortechnológia folyamatosan fejlődik és újfajta lízinglehetőségek jelennek meg a piacon, az elektromos autók terjedését manapság a magas eladási ár és a korlátozott töltési lehetőségek (pl. az otthoni energiarendszerek és a nyilvános töltőállomások elérhetősége) nehezítik. A jövőben elektromos autó vásárlására készülő fogyasztók több mint 80%-a elsősorban otthon kívánja tölteni járművét, de jelenleg csak 55%-uk rendelkezik erre alkalmas saját garázzsal. //

By 2040 there will be more new e-cars registered than petrol vehicles

According to the Accenture study 'Utilites: Lead the Charge in eMobility', the number of new e-vehicles can reach 10 million by 2025 and there will be more of them than petrol cars by 2040. The conquest of e-vehicles creates an excellent opportunity for public utility companies, and they can gain considerable market advantage if they offer their solutions to e-vehicle owners in a standard package. Accenture Strategy conducted the global survey with nearly 6,000 respondents, and found that 63 percent of future e-car owners would buy such a vehicle if they could cut operating costs significantly in the long run. 80 percent of future e-car owners plan to charge their vehicles at home, but only 55 percent own a garage suitable for this. //

vezőbb az ár és az üzemeltetési költség, valamint itt a legszélesebb a modellválaszték – mondja Markó Zoltán. Ami pedig az elektromos haszongépjárműveket illeti, egyelőre egyedül a Nissan e-NV200 rendelkezik e-meghajtással, s az Autóvárosban 2018-ban értékesített haszongépjárműveknek mindössze 4,59%-át tette ki ez a modell.

Minőség és extrák

A haszongépjárművek esetében a legfontosabb szempontok a fenntartási és üzemeltetési költségek, a megbízhatóság, nem utolsósorban pedig a rakodó- és vontatókapacitás, ám az ügyfelek számára elengedhetetlen a kiszolgálás magas minősége és sokoldalúsága.

Bondar Edwin
flottaértékesítési üzletágvezető
Reálszisztéma

– Minél szélesebb egy adott márka haszongépjármű-termékpalettája, annál nagyobb kedvvel fordulnak hozzá a potenciális partnerek, hogy minden igényükre egyetlen partner segítségével találjanak megoldást – mutat rá cégük egyik erősségére Bondar Edwin, a Reálszisztéma flottaértékesítési üzletágvezetője, majd hozzáteszi:

– Partnereink egyre inkább elvárják az aktív és passzív biztonságot, valamint a kényelmi extrákat, melyek korábban csak a személyautók jellemzői voltak. A Toyota haszongépjárműi – köztük a piacvezető Toyota Hiluxszal és Toyota Proace-szal – e tekintetben is élen járnak.

Milliónyi előny

A Hilux és a Proace modellekről természetesen a Toyota cég is szuperlatívuszokban beszél, hiszen az 1 000 000 km-es garanciával kínált Proace a megbízhatóság, az elnyűhetetlenség, valamint a párját ritkító terepképességek szimbólumává vált, a Hilux pedig a piac legjobbjai között szerepel. A haszongépjárművek esetében az ügyfelek számára legfontosabb szempontok az alacsony üzemben tartási költségek (TCO) mellett a megbízhatóság, a praktikus használhatóság és természetesen a szegmensben élenjáró rakodó- és vontatókapacitás.

Varga Zsombor
PR-menedzser
Toyota

Ugyanakkor egyre fontosabb a haszongépjárművekre jellemző aktív és passzív biztonság is.

– A Toyota valamennyi modelljében, így a Hilux pickupban és a Proace áru- és személyszállítóban is sztenderddé tette az

i-Cell: okosparkolás büntetés és plusz költségek nélkül

Emberi közreműködés nélküli, intelligens parkolási rendszert fejlesztett az i-Cell. A magyar piacon egyedülálló okosmegoldás nemcsak idő- és költségtakarékos, de a büntetéseket is kizárja.

Az M2M és az iOT megoldások korában egyre nagyobb az igény a korszerű szolgáltatások és a felhasználóbarát fejlesztések létrehozására. Az egymással kommunikálni képes intelligens eszközök, az emberi közreműködés nélküli adatáramlás hatékony, időt takarít meg, továbbá csökkenti a kockázatot és a költségeket. Az i-Cell ennek szellemében olyan applikációt fejlesztett, melynek célja, hogy ügyfelei számára megkönnyítse a parkolási folyamatot, és segítsen optimalizálni a költségek elszámolását. A magyar tulajdonú vállalat egyedülálló fejlesztése, a Fleet Parking alkalmazás túlmutat a jelenleg használatban lévő parkolójegy-vásárlási formákon: megállás után azonnal felismeri a zónát és annak időrendjét, monitorozza a minimális és maximális parkolási időhosszt, valamint egy pop-up értesítéssel rögtön figyelmezteti a sofőrt, aki egyetlen mozdulattal elindíthatja a parkolást, amely a felső időkorlát elérésekor automatikusan meghosszabbodik. Az autó beindításakor a rendszer figyelmeztet a parkolás leállítására. Mindezzel elkerülhetők a feleslegesen, előre megvásárolt órák, az elfelejtett parkolásleállítások, és természetesen a bírságok is. A szolgáltatás az i-Cell flottakövető rendszerét, az i-Fleet szolgáltatást igénylő és használó ügyfelek számára elérhető. A parkolási költségek elszámolása havonta, egy összegben történik. Az egyedi vállalatirányítási rendszerrel összehangolt feladatkiosztó android-alkalmazásokhoz és szoftverekhez hasonlóan a Fleet Parking App is része az i-Cell Kft. professzionális megoldásokat nyújtó flottamenedzsment-kínálatának. //

i-Cell: smart parking without fines and extra costs

i-Cell has developed a smart parking system, which not only saves time and money, but can also ensure that no parking fine must be paid. When the driver stops with the car, Fleet Parking instantly recognises what kind of parking zone they are in, it monitors minimum and maximum parking time, and with the help of a pop-up notification it informs the driver who can start the parking at once. What is more, the parking time is extended automatically when it expires.

When the driver starts the car, Fleet Parking warns them to stop the parking. By using the system one can avoid buying hours that they don't use and parking without paying.. //

Commercial vehicles: Safety is an important factor

There is growing demand for hybrid and electric commercial vehicles. One of the most popular e-commercial vehicles is the Nissan e-NV 200, which can go up to 200km with a single charging. It is really good news that there is already a state funding programme for electric commercial vehicles – informed Gábor Trybek, commercial director of Business Lease Hungary Kft. He told that the market is still a bit reluctant to adopt more expensive smart systems, such as the Traffic Sign Recognition System or the adaptive cruise control technology. As regards extra features, integrated cooling when the vehicle doesn't move is very popular. Many features that are considered to be extras in passenger cars such as the lane keep and lane departure assist systems or sleep warning can also be ordered for commercial vehicles.

Danube Truck Magyarország Kft. has been the Hungarian importer of IVECO commerical vehicles since 2014. The most popular models are the classic van DAILY, city specialist EUROCARGO, profit-making champion TRAKKER and energy-efficient STRALIS. LCV fleet manager Zoltán Nárai told Trade magazin that partners choose Danube Truck because of the following reasons: sustainability, cutting-edge technology, strength, durability, reliability and the lowest ownership costs possible. The company can also satisfy special needs, e.g. the 8-speed transmission that is unique in the Daily-Hi-Matic category.

Zoltán Markó, sales and marketing director of Duna Autó told: they reckon one of the company's most important tasks is the precise mapping of customer needs. Partners will be satisified if they get to use compromise-free cars. Duna Autó can provide customers with cars from 18 different brands, in 5 categories. Fiat, Peugeot and Renault commercial vehicles are the most popular from the company's portfolio, because they have the best price-operating cost ratio, and a large number of models are available, too. They also have an electric commercial vehicle, the Nissan e-NV 200.

According to Edwin Bondar, fleet sales manager of Reálszisztéma, the more types of vans and lorries available from a certain commercial vehicle company, the more likely potential partners are to contact them, so that all of their needs will by satisfied by a single company. Reálszisztéma's customers expect active and passive safety, and comfort-adding extras – Toyota Hilux and Toyota Proace lead the way in this repsect.

Zsombor Varga, PR manager of Toyota spoke to us about the good characteristics of Toyota Proace that comes with a 1,000,000km guarantee, and Toyota Hilux being among the best models in the market. What is the most important for customers about commercial vehicles? Total cost of ownership (TCO), reliability, practical usage and excellent loading and towing capacities. However, active and passive safety are increasingly important too. Mr Varga told: all Toyota models come with active safety systems and driving assistance technologies as a standard feature, which are collectively called Toyota Safety Sense. //

aktív biztonsági rendszerek és vezetéstámogató technológiák a kategóriában egyedülállóan széles tárházát csokorba fogó Toyota Safety Sense rendszert. Ez olyan biztonsági technológiákat jelent, mint az Adaptív Sebességhatároló Automatika, a Sávelhagyásra Figyelmeztető Rendszer, az Ütközésmegelőző Biztonsági Rendszer gyalogosészlelővel, vagy épp a Jelzőtábla-felismerés – méltatja a Toyota haszongépjárműveinek előnyeit Varga Zsombor, a cég PR-menedzsere.

Gyarmati O.

Felemelő: innovatív segítség az anyagmozgatásban

Bármilyen molnárkocsit könnyedén helyettesít, gombnyomásra lépcsőt mászik. A Caffe Service új terméke, a Felemelő könnyedén birkózik meg az akadályokkal, s ahol korábban 2-3 emberre volt szükség a cipeléshez, ott most egyetlen kezelő is boldogul a cipekedéssel.

A Felemelő nevű lépcsőzők legkisebb fajtája csupán 16 kg, összecsukva alig egy méter. Könnyű szerkezete és gyorsasága miatt az egyik legnépszerűbb modell, de a nagyobb változatok is egyedülállóak, hiszen ezek már több száz kilogramm mozgatására is alkalmasak. – Olyan helyszíneken, ahol nem használható lift, komoly nehézségeket okozhatnak a lépcsők. A Felemelő kocsikkal mindez megváltozik, hiszen egy töltéssel akár több száz lépés is megtehető, anélkül hogy szünetet kellene tartani – mondja Makranczi Lilla, a Caffe Service Kft. nemzetközi sales menedzsere. A nagy teherbírása ellenére kifejezetten könnyű szerkezet önsúlyának akár kilencszeresét is meg tudja emelni – s e tulajdonságának nem is akad párja a piacon. – A Felemelők amellett hogy könnyűek, rettentő strapabírók is. Lehet a lépcső széles, magas, alacsony, keskeny vagy akár csiga, nincs olyan, ami kifogna rajtuk. A kerekek könnyen megtalálják a helyüket, stabilan kapaszkodnak, és nincs extra helyigényük. Ami pedig a nagyobb szállítmányokat illeti, ahol nem a súly, inkább a méret a probléma, a Felemelő ezeknél is ideális megoldás: egyes gépek olyan biztonsági fékrendszerrel vannak felszerelve, amelyek akkor is érzékelik, hol van a lépcső széle, amikor mi nem férünk oda, hogy megnézzük – mutat rá a szerkezet legnagyobb előnyeire Makranczi Lilla. //

Makranczi Lilla
nemzetközi sales menedzser
Caffe Service

Uplifter: innovative help in material handling

A new product by Caffe Service, called Uplifter, can substitute any hand truck and it can even climb stairs. The smallest version is only 16kg and 1 metre long when folded, but bigger versions are also available – these can be used to handle hundreds of kilograms. Lilla Makranczi, international sales manager of Caffe Service Kft. told: the Uplifter is perfect at locations where there is no lift available, and it can go several hundred steps with a single charging. The device can lift weight up to nine times of its own. Uplifters aren't only light but extremely durable as well, and irrespective of the width or height of the stairs, the wheels easily find their place and stand firmly. //

Tankolás, aztán gyerünk!

Személyre szabott szolgáltatások, gyorsaság, megoldások a legkülönösebb helyzetekre is – ezek jelentik a lízingeléssel és flottakezeléssel foglalkozó cégek sikerének kulcsát. És persze az, hogy az ügyfél biztos lehessen benne, hogy neki nincs más dolga, mint a gázpedált nyomni. Cikkünkben körbejárjuk, mire érzékenyek az ügyfelek, milyen elvárásaik vannak flottaautók és lízingkonstrukciók terén, egy pillanatra pedig még a számmisztika világában is elidőzünk.

A 24 órás assistance ügyfélszolgálat és a dedikált kapcsolattartó ma már szinte minden flottaértékesítéssel és lízingeléssel foglalkozó cégnél elérhető. Az ügyfelek szó szerint bármikor számíthatnak arra, hogy segítséget kapnak lízingelt autóikat illetően. Ám ezen felül is számtalan olyan kényelmi szolgáltatás érhető már el, ami rendkívüli módon megkönnyíti életüket.

Trybek Gábor
kereskedelmi igazgató
Business Lease Hungary

– A lízingelt jármű minden biztosítását mi intézzük, de az autók karbantartásával és időszakos szervizével kapcsolatban is állunk rendelkezésre. Megszervezzük a szezonális abroncscserét, s gumihotel-szolgáltatást is biztosítunk tárolásukra. A lízingelt jármű balesete vagy meghibásodása esetén személyes kapcsolattartó segít partnereinket a csereautó intézésében – sorolja az elérhető szolgáltatásokat Trybek Gábor, a Business Lease Hungary Kft. kereskedelmi igazgatója. Egyre többen választják a prémium szolgáltatásokat: ezek az ügyfelek azt szeretnék, hogy az autókkal kapcsolatos teendők minimálisra redukálódjanak. Ők azok, akik eleve rendkívül sok extrával rendelkező járműveket választanak, amelyekben alap a sávtartó asszisztens, a holttérfigyelés, az intelligens LED-mátrix, az éjjellátó asszisztens vagy az adaptív tempomat.

– Igyekszünk a legtöbb egyedi kérésnek eleget tenni, a finanszírozástól a kárkezelésen át a karbantartási ügyintézésig. Az alapvető kéréseken túl számos érdekes igénnyel találkozunk. Az egyik ügyfelünk telefonját nem lehetett összekapcsolni a lízingelt autóval. Mivel a partnerünk ragaszkodott a telefonhoz, biztosítottunk neki másik autót, amely képes volt csatlakozni a telefonhoz. Egy másik ügyfelünk számmisztikai számítás alapján olyan rendszámot szeretett volna utólag, amelynél a számjegyek összege öt volt, mivel úgy gondolta ez biztonságosabbá teszi az utazásait. Természetesen segítettünk a rendszámcserében – avat be a lízingelt autók varázslatos titkaiba Trybek Gábor.

A szigorodó emissziós határértékek (WLTP) Európában megváltoztatták az autópiacot. Számos vállalat cégautó-politikája nem követi a piaci változásokat, így nehézségekkel küzdenek a cégautók kiválasztásánál és a flottakezelésnél. A Business Lease ezért dolgozta ki a Blue Fleet Auditot, amely során valós adatokon alapuló adatbányászatot végez a teljes flottára vonatkozóan.

– Az eredmények tükrében javasoljuk a flotta fejlesztésének irányát és arányát a benzin-, dízel-, hibrid és elektromos meghajtású autók megoszlására. Megrendelőink ezáltal jelentős összeget takaríthatnak meg, és kímélhetik környezetünket is – mutat rá az előnyökre Trybek Gábor.

Kalkulálható költségek

Az ügyfélközpontú, egyedi megoldásokra való nyitottság jellemzi a City Leasing Zrt.-t is. A cég elsősorban személy- és tehergépjárművek, ezen belül elektromos járművek, ipari és mezőgazdasági kisgépek, valamint belföldi használatú hajók, vitorlások lízingelésével foglalkozik.

– Sikeres termékünk az elektromos autók finanszírozása, de pályázati tanácsadással is segítjük ügyfeleinket. Kalkulátorunkkal gyorsan összehasonlíthatók a hagyományos üzemanyaggal működő, valamint hibrid vagy tisztán elektromos hajtású járművek finanszírozási és üzemeltetési költségei. Elektromos járművek lízingfinanszírozásához kapcsolódóan elektromos töltőberendezések lízingjét is vállaljuk. Minden ügyfelünknek egyedi ajánlatot készítünk, amelyben a futamidő, induló részlet, valamint maradványérték egyedileg kerül meghatározásra. Nyílt végű lízingkonstrukciónk keretében lehetőség van az eszköz – akár személygépjármű – áfatartalmának havi megfizetésére – sorolja az elérhető szolgáltatásokat Kiss Veronika finanszírozási tanácsadó.

Kiss Veronika
finanszírozási tanácsadó
City Leasing

Non-stop szolgálat

A Danube Truck az IVECO importőreként flottakezelő partnerével, a Business Lease Hungary Kft.-vel közösen dolgozik azon, hogy maximálisan kiszolgálják a flottaügyfelek igényeit. Ennek egyik legbiztosabb módja a dedikált kapcsolattartó, aki a mögötte álló profi csapattal együtt mindig talál megoldást a lízingelt jármű üzemeltetésénél felmerülő összes problémára. Az éjjel-nappal hívható ügyfélszolgálat mellett országosan 13 pontból álló, a teljes országot lefedő szervizhálózat áll az ügyfelek rendelkezésére.

Nárai Zoltán
LCV flottamenedzser
Danube Truck Magyarország

– Partnereink igénylik, hogy könnyen elérjenek és megtaláljanak bennünket, így az ő munkaidejükhöz maximálisan igazodva szolgáljuk ki őket. Továbbá igényt tartanak a teljes körű gépjárműszervizre és a lehetőség szerinti csereautó-szolgáltatásra is, mivel így nem esik ki az idejük, ezért pénzveszteséggel sem kell kalkulálniuk. Legnépszerűbb szolgáltatásaink egyike, hogy partnereink döntéseik előtt tesztelhetik demómodelljeinket – avat be a részletekbe Nárai Zoltán LCV flottamenedzser.

Az IVECO az elemek rugalmasságát kínálja: az ügyfelek kiválaszthatják az Ütemezett Karbantartás és a Kiterjesztett Garancia szolgáltatások kombinációját is, amely tökéletesen igazodik profiljukhoz. Ezt a csomagot még jobban személyre szabhatják a rendelkezésre álló Kiegészítő Fedezet

elemeivel: a kínálatot alkotó főbb „elemek" (karbantartás, hajtáslánc, extra hajtáslánc, kopás) kombinálhatók egymással, annak érdekében, hogy tökéletesen megfelelő karbantartási szerződést lehessen összeállítani.

Úton az e-autók felé

A Duna Autó három évtizede foglalkozik flotta- és lízingszolgáltatásokkal. A flottaértékesítés terén a dedikált kapcsolattartás a cég legnépszerűbb szolgáltatása.

– Az egykapus ügyintézés, az egyéni flottakedvezmények, a finanszírozási tanácsadás, a tesztvezetés, a tesztautó-kihelyezés és az ingyenes autó-házhozszállító szolgáltatás a fővároson belül mind olyan opciók, amelyeket ügyfeleink szívesen vesznek igénybe – hangsúlyozza Markó Zoltán, a Duna Autó kereskedelmi és marketingigazgatója. A flottaautóknál lassan, de biztosan erősödik a hibrid és elektromos autók népszerűsége. A Duna Autónál egyelőre mindössze 3,9% az alternatív meghajtású flottaautók aránya, ám ez a szám emelkedik, és noha sokszor még csak tesztjelleggel, de egyre többször választanak a cégek járműparkjukba hibrid vagy elektromos gépjárművet.

– Sokszor találkozunk egyedi kérésekkel is. Ilyen például, amikor az ügyfél az új autó kiszállítását kéri saját telephelyére, vagy amikor 5-6 modell összehasonlító árajánlatát igényli az általunk forgalmazott márkákból. A vásárlás még ma is népszerűbb opció ügyfeleink körében, annak ellenére, hogy a bérlés a cégek számára sok szempontból előnyösebb opció lehet – foglalja össze Markó Zoltán a legjellemzőbb flottatrendeket. Lízingelés terén a kkv.-szektorban a nyílt végű megoldás a legnépszerűbb, hiszen ebben a konstrukcióban lehetőség van az áfa visszaigénylésére és a jármű maradványértéken történő megvásárlására.

– Nagyobb cégek esetében az operatív lízing a jellemzőbb, hiszen az áfa-visszaigénylés mellett a bérleti díj szolgáltatási tartalma (pl. szerviz, gumicsere, csereautó, hozom-viszem-, illetve assistance szolgáltatás) miatt pénzügyileg nagyon jól tervezhető az autó havi kiadása. Ami pedig a magánszemélyeket illeti, ők kizárólag a zárt végű lízinget választják – hangsúlyozza Markó Zoltán.

Nincs megoldhatatlan helyzet

Vezetés és tankolás. Csupán ennyi dolga van annak az ügyfélnek, aki az EuroFleet lízing-szolgáltatásait veszi igénybe, hiszen a rendkívül népszerű Standard-csomag központjában a gondtalan autózás teljes körű élménye áll.

Egyre többen választják a prémium szolgáltatásokat: ezek az ügyfelek azt szeretnék, hogy az autókkal kapcsolatos teendők minimálisra redukálódjanak

– Finanszírozás, adók, biztosítások, mindennemű szerviz, prémium asszisztenciaszolgálat, amely többletköltség nélkül tartalmazza az autó mentését, a komplett kárügyintézést és a kategóriaazonos csereautót a hibás vagy balesetes autó megjavulásáig… Ez mind beletartozik a Standard-csomag szolgáltatásaiba – sorolja Lakatos Gergely értékesítési menedzser a szolgáltatás előnyeit. Az EuroFleet ügyfeleinek 90 százaléka ezt a csomagot választja, azok számára pedig, akiknek teljesítmény vagy használat szempontjából különleges autóra van szükségük, a Bázis-csomag a megoldás. Flottakezelés terén az EuroFleet prémium minőségének hátterében három kulcstényező áll. A proaktivitás, amellyel folyamatosan keresik a legjobb megoldásokat, a munkatársak magasfokú tapasztalata és tudása, valamint a döntések gyors meghozatala. Emellett a cég gyakran vezet be új szolgáltatásokat is:

Lakatos Gergely
értékesítési menedzser
EuroFleet

– Ettől az évtől lehetőség van lakóautót flottázni, másrészt elindítottuk a Mercedes Prémium Rent-a-Car szolgáltatásunkat, ezenkívül amerikai autók flottázására is biztosítunk megoldást – mutat rá Lakatos Gergely az újdonságokra. Az EuroFleet közel 2000 autója 500 különböző vállalatnál szolgál. Ebből is látszik, hogy az egy- és kétautós flották igen népszerűek Magyarországon. Az EuroFleet ebben maximálisan partner, hiszen minél kisebb egy flotta, annál nagyobb az adott autó hasznos értéke. Amiben pedig ugyancsak partner az EuroFleet, az a folyamatos mobilitás.

– Legyen szó akár apróbb gondról: beszaladt egy egér az autóba, vagy komolyabbról: ünnepnap éjjelén frontálisan ütközik egy autónk, mi azonnal segítünk! Többletköltség nélkül intézzük a mentést, a kárügyintézést, és csereautót biztosítunk az autó megjavulásáig. Ennek a prémium ügyfélorientáltságnak eredménye, hogy tízéves fennállásunk óta folyamatosan bővül a flottánk – emeli ki sikerük titkát Lakatos Gergely.

Átalakuló piac

A legnépszerűbb lízingfajta továbbra is a nyílt végű, hiszen ennek keretében az ügyfél visszaigényelheti törlesztőrészletei tőkerészének áfatartalmát. Ugyanakkor különbség van kis- és középvállalatok, valamint a nagy cégek között: előbbiek elsősorban valamelyik lízingtípust választják, míg utóbbiak inkább a flottakezelés, azaz a tartós bérlet mellett teszik le a voksukat.

– A flottaautók terén az alsó-középkategória (Corolla szegmens) kombi kivitelei továbbra is a legnépszerűbbek között vannak. Variálhatóságuk, térkínálatuk és szervizköltségeik ideális cégautóvá teszik őket. Gyakran tapasztaljuk továbbá, hogy a privát szegmensben nagy teret hódító és népszerű SUV kategória is egyre inkább meghatározó szerepet tölt be a flottaautók között – magyarázza Bondar Edwin, a Reálszisztéma flottaértékesítő üzletágvezetője. A cégek számára az egyik legfontosabb szempont a havi, illetve a hosszú távú költségek, az autó kialakítása és egyéb, a profit szem-

pontjából releváns tulajdonságai. Három olyan költségelem van, amely lényegesen eltérítheti az autók fenntartási költségét: az értékvesztés az üzemanyag-felhasználás és a szervizek. Éppen ezért a Toyota olyan flottakezelési konstrukciót kínál, amelynek legfőbb eleme a kényelem és a hatékonyság.

Bondar Edwin
flottaértékesítési üzletágvezető
Reálszisztéma

– Flottakezelésünk attól prémium, hogy a gépjárművet érintő kiadások beépíthetőek a havi bérleti díjba. Ebből következően nemcsak kényelmesen könyvelhető tételről beszélünk, de a gondtalan autózás öröme is velejárója lesz szolgáltatásunknak – mutat rá Bondar Edwin.

Úgy tűnik, az autópiac egyre inkább mozdul a hibrid és elektromos járművek irányába, s ez alól nem kivételek a flották sem:

– A gépjármű piac egyértelműen átalakulóban van, és ennek hatását hétről hétre, de napról napra is érezzük. Az irány egyértelmű. Az egyre nehezebben beárazható dízelüzemű járműveket felváltják a hibrid üzemű járművek. A Toyota esetében a flottamodellek (Corolla család, C-HR, RAV4) mind túlnyomó többségben és mennyiségben hibrid hajtással kerülnek partnereinkhez – foglalja össze az üzletágvezető.

A hibrideké a jövő?

A hazai Toyota és Lexus márkakereskedésekben a Toyota Pénzügyi Zrt. többféle személyre szabott finanszírozási konstrukciót kínál.

– A zártvégű lízing elsősorban a Toyota haszongépjárművet választó vállalati ügyfeleink számára jelent ideális megoldást, akik így részesülhetnek az egyösszegű áfavisszaigénylés és a kkv.-k jelentette előnyökből. Nyílt végű lízing esetén a lízingdíjból a céges használat arányában visszaigényelhető az áfa, és a lízingbevevő itt is élhet a kkv.-k számára elérhető adókedvezménnyel, így a vállalatok a futamidő végén dönthetnek, hogy visszaadják-e az autót, vagy maradványértéken megvásárolják azt. A pénzügyi finanszírozás mellett teljes körű flottakezelési szolgáltatást is magában foglaló operatív lízing, vagy más néven tartós bérlet az új Toyota személyautó vagy haszongépjármű, esetleg Lexus személyautó kiválasztásakor kiemelt szintű flottakedvezményt kínál a vállalatok számára – részletezi a lehetőségeket Varga Zsombor, a Toyota PR-menedzsere.

Varga Zsombor
PR-menedzser
Toyota

Jelenleg a Toyota és a Lexus kínálja a piac legszélesebb hibrid elektromos modellportfólióját. A környezettudatosság mellett az öntöltő hibrid elektromos autók az üzembentartási költségek terén is rendkívüli versenyelőnyt kínálnak. A globális vállalatok hazai leányvállalatai mellett magyar vállalatok is sorra kötelezik el magukat a hibrid hajtás mellett.

– Miközben egy hibrid autó ára és fogyasztása nagyságrendileg egy hasonló felszereltségű dízelének felel meg, egy hibridben ötször kevesebb alkatrész van, mint egy dízelben. Mindez természetesen a hibridekre jellemző kimagasló maradványértékben is visszaköszön, ez így együtt pedig verhetetlen, és egyben környezettudatos alternatívát kínál a vállalati flották számára. Toyota és Lexus hibrid elektromos személyautóink népszerűsége és Toyota haszongépjármű-portfóliónk sikere mellett kiemelt szerepe volt tudatos flottastratégiánknak is – mutat rá Varga Zsombor.

Gyarmati Orsolya

Let's fill the tank and hit the road!

Services such as 24-hour assistance and a designated contact person are provided by basically all fleet selling and leasing companies. There are also many other services available to make the lives of partners much easier, such as taking care of the insurance and maintenance of vehicles – informed Gábor Trybek, commercial director of Business Lease Hungary Kft. A growing number of customers opt for premium services – by using these they hardly have any work to do with the vehicles. These partners are usually the ones that choose vehicles with lots of extra features, e.g. lane keeping assist system, intellignt LED matrix, night vision assistant, etc. Stricter emission limit values in Europe – Worlwide Harmonisd Light Vehicle Test Procedure (WLTP) – have changed the vehicle market. Business Lease has developed the Blue Fleet Audit process: this system analyses data from partner companies, and based on the results Business Lease makes recommendations about the directions in which the company's vehicle fleet should be taken, e.g how many petrol, diesel, hybrid and electric vehicles should be in it. Partners can save a lot of money by using the service and protect the environment.

City Leasing Zrt. offers customer-centred solutions – the company's main profile is leasing passenger cars, vans and lorries, electric vehicles, small industrial and agricultural machinery, boats and sailboats. We learned from financing consultant Veronika Kiss that one of their successful products is the financing of electric vehicles. By using the company's calculator, customers can quickly compare the financing and operating costs of petrol cars, hybrids and electric vehicles.

Danube Truck's – they are the importers of IVECO – fleet management partner is Business Lease Hungary Kft., and together they serve customer needs with dedicated contact persons, a 24-hour customer service and a 13-unit service and maintenance network that covers the whole of the country. LCV fleet manager Zoltán Nárai informed that one of their most popular services is giving partners the chance to test demo models before making a decision. IVECO offers the flexibility of elements: customers can also choose the combination of the Scheduled Maintenance and the Extended Guarantee services, which perefectly suits their profile.

Duna Autó has been providing fleet and leasing services for three decades. One of their most popular services is the designated contact person. Sales and marketing director Zoltán Markó revealed that customers also like to use the following services: one-stop-shop affairs management, tailor-made fleet price discounts, financing consultancy, test driving and free car delivery in Budapest. At Duna Autó the proportion of hybrid and electric vehicles is still only 3.9 percent, but the number of such cars is growing. Open-end leasing is the most popular solution in the SME sector, while large companies prefer operative leasing.

Driving and filing the tank – these are the only two tasks customers of EuroFleet need to do if they are leasing vehicles from them, because the highly popular Standard Package focuses on the expereince of carefree driving. Sales manager Gergely Lakatos listed the advantages of the package: financing, taxes, insurances, all kinds of service and maintenance work, and the pemium assistance service! 90 percent of EuroFleet customers choose the Standard Package; those who don't can opt for the Basic Package. There are three key factors behind the company's premium quality fleet management service: procactivity, the skills and expertise of workers and qucik decision-making; plus the company often introduces new services too. EuroFleet's nearly 2,000 vehicles are serving at 500 different companies.

The most popular type of leasing is the open-end one, as at the end of the period the customer can reclaim the VAT on the instalments. SMEs tend to choose this leasing solution, while large companies are more likely to cast their vote on fleet management, going in for operative leasing – explained Edwin Bondar, fleet sales manager of Reálszisztéma. He told that the most important decision-making factors for partners are the monthly and long-term costs, the design of the car and other profit-related characteristics. Toyota offers a fleet management package where the main elements are comfort and efficiency. What makes Reálszisztéma's fleet management a premium service? The fact that vehicle-related expenditures can be incorportated into the monthly leasing fee. The majority of Toyota's fleet models (the Corolla range, C-HR, RAV4) are hybrid vehicles.

At Hungarian Toyota and Lexus dealerships Toyota Pénzügyi Zrt. offers several types of personalised financing schemes. Zsombor Varga, PR manager of Toyota explained to Trade magazin that closed-end leasing is the ideal solution for those corporate partners that opt for Toyota commercial vehicles. Operative leasing involves financing and comprehensive fleet management services – this is the best choice for leasing a new Toyota passenger car or commercial vehicle, or a Lexus passenger car, because partners get a special fleet discount. Currently Toyota and Lexus have the biggest hybrid electric model portfolio in the market. These aren't only eco-friendly but also have low operating costs. //

Üzemanyagkártyák: tenyérnyi segítség

Továbbra is töretlen a népszerűsége a töltőállomások által kínált üzemanyagkártyáknak. A szolgáltatás személyre szabható előnyei, a költségcsökkentés lehetősége, az átláthatóság és a biztonságos, készpénzmentes fizetés csupán néhány a kártyák előnyeiből. Körképünkben a MOL, a Shell és az OMV mesél arról, mi mindenben könnyítik meg az üzemanyagkártyák ügyfeleik életét, és milyen innovatív terveik vannak.

MOL: személyre szabott igények

A MOL kártyái személyre szabhatóak, számos termék és szolgáltatás megvásárlását lehetővé teszik, biztonságos fizetési eszközként funkcionálnak, és az üzemanyagköltség is optimalizálhatóbb általuk. Ezenfelül a MOL Group üzemanyagkártyákkal az egész EU-n belül igénybe vehető a külföldi áfa- és jövedékiadó-visszatérítési szolgáltatás. Az útdíjfizetési kötelezettség minden 3,5 tonna vagy azt meghaladó össztömegű gépjárműre vonatkozik. Az időszakos autópálya-matricák megvásárlása mellett a hazai és a nemzetközi útdíj megfizetésére is megoldást kínálnak a MOL Group Gold kártyák.

Mosolygó Károly
kártyamenedzsment-vezető
MOL

– A kártyákkal optimalizálható a vállalkozások üzemanyagköltsége is, az online Kártya Központ pedig csökkenti partnereink adminisztrációs terheit – mutat rá a kártyák előnyeire Mosolygó Károly, a MOL kártyamenedzsment-vezetője.

OMV: optimalizálás, maximalizálás

Az OMV minden kártyájától jobb lesz a fogyasztás, kevesebb a kiadás és követhetőbbek a tranzakciók.

– Kisebb, csak Magyarországon tankoló vállalkozások számára az OMV Station Card Plust ajánljuk, amivel a cégek a teljesítményre és a fogyasztásra is pozitívan ható OMV-üzemanyagokat vásárolhatnak. A legalább 10 járműből álló, illetve külföldön is üzemanyagot vásárló ügyfeleinknek az OMV ROUTEX jelent optimális megoldást. Partnereink egyetlen üzemanyagkártyával hozzáférhetnek a ROUTEX töltőállomás-hálózathoz, amely 32 országban több mint 20 000 benzinkúttal van jelen – sorolja az előnyöket Baranyai Zoárd kártyaüzletág-vezető.

Baranyai Zoárd
kártyaüzletág-vezető
OMV

Az OMV ROUTEX kártya használói az OMV Fleet Online Services valós idejű flotta- és költségkezelő alkalmazást is használhatják, amivel az OMV üzemanyagkártya-tranzakcióit valós időben ellenőrizhetik, és testreszabottan le is kérdezhetik.

– Hamarosan átveszi a korábban használatos útdíjfizető készülékek szerepét a legmodernebb EETS-technológiával ellátott útdíjfizető készülékünk (OBU), amely egyesíti az európai országok eltérő útdíjfizetési rendszereinek kezelését – mutat rá legújabb fejlesztésükre Baranyai Zoárd.

SHELL: gyorsaság és megfizethetőség

A Shell Kártyát Európa 30 országában, több mint 25 000 töltőállomáson fogadják el, 25 országban útdíjat is fizethetünk vele.

– Azon túl, hogy ügyfeleink versenyképes áron tankolhatnak, bármikor nyomon követhetik vásárlásaikat, amelyekről a számlázási időszak végén egyetlen gyűjtőszámlát kapnak, ezzel is megkönnyítve és még átláthatóbbá téve a vásárlásokat – emeli ki Volyánszki Zsolt marketingmenedzser.

A kártyával elérhető szolgáltatások között szerepel az áfa- és jövedékiadó-visszatérítés fuvarozóknak, az autómentés, valamint az út-, alagút- és kompdíjfizetés lehetősége is, a visszaélésgyanús tranzakciók pedig mesterséges intelligencia felhasználásával szűrhetőek ki. Új szolgáltatás a flottaazonosítás, amely online összeköttetésű kártyaelfogadási helyeken plusz egy biztonsági elem a chippel és PIN-kóddal ellátott üzemanyagkártyáknál.

– A magyar ügyfelek Nyugat-Európában már tudnak Shell Kártyával LNG-t (cseppfolyósított földgáz) vásárolni. Nyugat-Európában már lehet elektromos autótöltést Shell Kártyával fizetni, és ez a tervek szerint régióinkban is elérhető szolgáltatás lesz – foglalja össze a hamarosan megvalósuló fejlesztéseket Volyánszki Zsolt.

Volyánszki Zsolt
marketingmenedzser
SHELL

Gy. O.

Fuel cards: Help in the palm of your hand

The fuel cards of filling station chains are very popular. Why? Because the service offers tailor-made advantages, lower costs, transparency, safety and cashless payment.

MOL cards can be personalised, they faciltitate buying many products and services, they serve as a safe payment solution and with their help the fuel costs of businesses can be optimised – we learned from card management manager Károly Mosolygó. MOL Group cards can be used in the EU to reclaim the VAT and excise duty in foreign countries. Zoárd Baranyai, card business country manager of OMV Hungária Kft. talked to our magazine about their fuel card services: to smaller fleets with maximum 9 vehicles they recommend OMV Station Card Plus – this can be used to purchase fuel in Hungary; businesses that operate fleets of 10 or more vehicles can choose the OMV ROUTEX fuel card for both passenger and commercial vehicles – these can also be used abroad, at more than 20,000 filling stations in 32 countries.

The Shell Card is an ideal solution for small, medium-sized and large fleets alike. They are accepted at moe than 25,000 filling stations in 30 Euroepan countries; in 25 countries they can also be used for road toll payment – marketing manager Zsolt Volyánszki told our magazine. Card-related services include the reclaiming of the VAT and excise duty in foreign countries, while one of the new services is fleet identification. Hungarian Shell Card holders can now buy liquid natural gas (LNG) in Western Europe. //

Nyomonkövetés: hiteles adatok minden pillanatban

Percre pontos információk, azonnal hozzáférhető adatok, megbízhatóság, költségcsökkenés: nyomonkövetés terén ezek a slágerek a logisztikai és futárcégeknél. Cikkünkben a WebEye, az iData és a GS1 osztotta meg a legújabb trendekkel, innovációkkal és problémákkal kapcsolatos tapasztalatait.

WebEye: innovatív rendszerekkel a pazarlás ellen

– A kishaszongépjárműveket üzemeltető cégeknél az átlagosnál alacsonyabb a telematika jelenléte, ezért a WebEye könnyen adaptálható termékekkel támogatja a digitális fejlődést e téren – mondja Tóth Levente, a WebEye Telematics Zrt. kereskedelmi vezérigazgató-helyettese.

A legnagyobb nehézséget a nagyhaszongépjárművek esetében az egységes európai útdíjrendszer hiánya és az útdíjak kezelése okozza. Erre a WebEye szerint a megoldás az lehet, ha minél több ügyfelének közvetlen hozzáférést biztosít az EETS-hez (Európai Elektronikus Útdíjszedési Szolgáltatás). Általános iparági kérdés, hogyan lehet a szállítmányozásban dolgozók munkáját megkönnyíteni. Ezt a WebEye egy kimondottan erre tervezett szoftverrel segíti ettől az évtől kezdve.

Tóth Levente
vezérigazgató-helyettes
WebEye Magyarország

– Az olyan induló költségek, mint a fedélzeti eszközök és azok kiegészítői, a kiszállítási és beszerelési díj sok kisebb szereplőt tartottak eddig távol a telematikai eszközök használatától, de nagyobb cégek számára is komoly kiadást jelentettek. Új, fix havidíjas elszámolási rendszerünk tervezhetőbbé teszi a működést a döntéshozók számára – ismerteti Tóth Levente, majd hozzáteszi: – Legtöbbször abban segítünk ügyfeleinknek, hogy a latens pazarlást megállítsuk, és ne engedjük elgurulni megszerzett bevételüket.

iData: azonnali reagálás a változásokra

Az elmúlt évtizedben sokat változtak az ügyféligények a nyomonkövetés terén. Míg korábban az elsődleges igény a „nemkívánatos" események kiszűrése, valamint a munka szervezésének megkönnyítése volt, mára sokkal többet kell nyújtania egy nyomkövetéssel foglalkozó vállalatnak. Így van ez az iData Kft. esetében is, amelynek erőssége éppen abban rejlik, hogy képes azonnal reagálni a gazdasági változásokra és az ügyfelek egyedi igényeire.

– Rugalmas keretrendszerünk – az iTrack Vizsla – fejlesztésének köszönhetően az egyedi igényeket akár pár óra alatt ki tudjuk elégíteni – mondja Szabó Lajos ügyvezető, alapító-tulajdonos.

Szabó Lajos
ügyvezető, alapító-tulajdonos
iData

GS1: Bizalom mindenek felett

A termesztés, tenyésztés, gyártás során az élelmiszerekbe kerülő rossz minőségű alapanyagok veszélyt jelenthetnek egészségünkre, s egy vállalkozás vesztét is okozhatják. Az EU egyre szigorúbb jogszabályokkal teszi egyértelművé, hogy a termékek nyomon követésének az ellátási lánc legelejétől a fogyasztó asztaláig kell tartania.

– A bizalom kiépítése az első kapavágásnál kezdődik. A vásárlók nagyobb eséllyel döntenek egy olyan termék megvásárlása mellett, melynek a termesztési-tenyésztési és feldolgozási szakaszáról is szerezhetnek információkat. Ezeket az adatokat pedig egyedül a nyomonkövetés segítségével lehet megszerezni – mutat rá Vatai Krisztina, a GS1 Magyarország üzletfejlesztési igazgatója.

A GS1 szabványok a nyílt ellátási lánc legelterjedtebb kereskedelmi szabványrendszerei. Ha a cégen belüli rendszerek ezekre a szabványokra épülnek, az egyrészt gyors és harmonizált kommunikációt tesz lehetővé az üzleti partnerek között, másrészt a vállalkozások közötti üzleti folyamatok nyomonkövetése is megoldódik. A cég három éve indította útjára az Agrárminisztériummal közös Nemzeti Élelmiszer Nyomonkövetési Platformját.

Vatai Krisztina
üzletfejlesztési igazgató
GS1 Magyarország

– Az első két év szakmai útmutatók megszületésével zárult, amely a teljes ellátási láncot lefedi – emeli ki az eddig szerzett tapasztalatok kapcsán Vatai Krisztina. A most induló munkacsoportok a malomipar, a tésztagyártás, a sütőipar és az édességgyártás szereplőivel ismertetik meg a nyomonkövetési lehetőségeket – foglalja össze az üzletfejlesztési igazgató. //

Tracking: Credible data at every moment

It is an everyday phenomenon with logistics and parcel delivery companies that companies are unabele to keep track of delays. WebEye Telematics Zrt. has developed a system that increases efficiency and parcel recipients can be informed about the time of arrival with greater accuracy.

Deputy CEO Levente Tóth informed that the biggest problem for companies operating large trucks is the lack of a standard European road toll system and the management of road tolls. WebEye's view is that the solution to this problem is granting direct access to European Electronic Toll Services (EETS) to as many of the company's customers as possible. WebEye's special software and the related service – users can subsribe to this by paying a monthly fee – can make the use of telematics more popular among goods transport and parcel delivery companies.

According to Lajos Szabó, owner and managing director of iData Kft., customer needs have chnged considerably in tracking solutions – formerly the main things were filtering out 'undesired' events and better work organisation. Today the service must offer much more and the flexible iTrack Vizsla is capable of this, the company can satisfy special needs in just a couple of hours. Krisztina Vatai, business developemnt director of GS1 Magyarország thinks that shoppers are more likely to buy a product about which lots of information is available to them from every stage, and this type of data can only be acquired by using tracking technology. GS1 standards are the most widely used in the supply chain. Teaming up with the Ministry of Agriculture, three years ago the company launhced the National Food Tracking Platform. //

Mennyit veszít azon, hogy levegőt szállít?

Belegondolt már abba, hogy mennyi többletköltsége van cégének a szállítókapacitások rossz kihasználtsága miatt?

A Forbes Insights és a DS Smith közös, globális felmérést végzett a nemzetközi áruszállítás területén, hogy számszerűsítsék a szállítókonténerekben az előnytelen rakodásból vagy csomagolásból eredő üres terek méretét. Az eredményt a kihasználatlan szállítókapacitások nagyságának és környezeti-gazdasági hatásainak csökkentése érdekében tették közre.

A DS Smith jelentése többek között feltárja, hogy amennyiben nem optimális a csomagolás, annak következtében mekkora a termékekkel együtt szállított üres tér. A globális kereskedelemben érintett nagyvállalatok vezetőinek több mint egyharmada (34%) elismeri, hogy a termékeket kétszer akkora méretű csomagolásban szállítják, mint a szükséges.

Miért kell kezelnünk ezt a problémát?

A jelentés szerint a gazdaságtalan rakodás és csomagolás miatt a konténerekben maradó levegő szállításának becsült környezeti hatása igen jelentős, mivel ennek szállításával évente legalább 122 millió tonna CO_2 kerül a levegőbe, ami megközelítőleg Belgium, Pakisztán vagy Argentína éves CO_2-kibocsátásának felel meg.

Annak ellenére, hogy a fajlagos szállítási költségek és a CO_2-kibocsátás is jelentősen csökkenthető lenne a csomagolások újragondolása révén, a téma még mindig nem kiemelt fontosságú számos felső vezető számára, hiszen csak egyharmaduk (34%) váltott az optimalizált csomagolási megoldásra.

A ténylegesen szállított „üres tér" csökkentése vagy minimalizálása több milliárd fonttal csökkenthetné a szállítási költségeket, mely költségeket jelenleg a fogyasztóra hárítanak világszerte. A csomagolás optimalizálásából elérhető költségmegtakarítások részben innovációs projektekre lennének fordíthatók.

A rejtett probléma másik fontos vetülete az e-kereskedelemben csapódik le

Ahogy a vásárlói igények és elvárások fejlődnek, ma már nem elég, ha az online megrendelt termék időben és sértetlenül kiszállításra kerül. A felesleges csomagolás és a dobozon belül szállított levegő megzavarja a fogyasztót, és negatív márkaélményt generál.

A vásárlói élmény egyre inkább kulcsfontosságú megkülönböztető jegy a piaci versenyben. Felmérések szerint világszerte a vállalatok több mint 89%-a versenyez ezen a téren. Ennek a vásárlói élménynek fontos részét képezi a csomagolás, hiszen a termék csomagolásának módja befolyásolja a fogyasztói elégedettséget, ezáltal a fogyasztók megszerzését és megtartását. A hétköznapi vásárlók preferenciái változóban vannak: 51% számára a csomagolási hulladék fontos környezetvédelmi kérdés, és ugyanennyien értenek egyet azzal, hogy a papíralapú csomagolás fenntarthatósága fontosabb számukra, mint öt évvel ezelőtt volt.

Minden e-kereskedelemben szállított csomagban van kihasználatlan térfogat, és a küldemények 60%-ában a csomagolás több mint negyedrészben üres. Az üres teret sokszor légpárnákkal, papírral vagy egyéb párnázóanyagokkal töltik ki a Forbes Insights és a DS Smith felmérése szerint. Sokszor a termékek elsődleges csomagolása is túlméretezett, ami a teljes ellátási láncra hatással van. Ráadásul a visszaküldött áruk is volumennövelő tényezők.

Kulcsfontosságú szempont, hogy a kihasználatlan tér csökkentését, megszüntetését, a beszerzési lánc egészére vonatkozó kihívásnak tekintsük. Nagyobb hangsúlyt kell fektetni a termékek csomagolásának optimalizálására már a tervezés során. **A cégek olyan innovatív csomagolási megoldásokat vehetnek igénybe, mint a DS Smith „Made2Fit" technológiája, amely egy automatizált csomagolási rendszer, amely kiküszöböli a csomagon belüli kihasználatlan teret, és jelentősen csökkenti a termékek elmozdulását a csomagon belül.**

Bízunk benne, hogy a jelentés sokakat a téma behatóbb tanulmányozására sarkall, és segítségével a vállalatok még sikeresebbek lesznek, miközben környezeti hatásaikat csökkentik.

Ha a jelenleg használt csomagolás újragondolása révén optimalizálni szeretné logisztikai és gyártási költségeit, vegye fel a kapcsolatot a DS Smith csomagolási stratégáival! (x)

Elérhetőségek:

DS Smith Packaging Hungary
sales.hungary@dssmith.com
www.dsmithpackaging.hu
#packagingstrategists

How much money do you lose by transporting air?

According to a global survey conducted by Forbes Insights and DS Smith, if packaging isn't optimal, empty space is being transported together with the products – 34 percent of the executives of large companies admitted that they are shipping products in packaging that is twice as big as it would be necessary. The air that is transported in containers entails a 122-millon-to unnecessary CO_2 emission per year. What is more, reducing the size of this so-called 'empty space' would cut transportation costs by several billion forints.

Customer experience is more and more important in the market competition, and packaging forms an important part of this. Shopper preferences are changing, as 51 percent of the survey's respondents said packaging waste is a serious problem. At the same time more than one quarter of the box is empty in the case of 60 percent of parcels delivered after online orders. If they want to optimise packaging, companies can use innovative packaging solutions such as DS Smith 'Made2Fit', which is basically an automatic packaging system that eliminates empty space inside the packaging, and by this also prevents products from shifting in the packaging. We hope that the survey's results will make many companies think and take steps to reduce their environmental impact. If you would like to cut your logistics and transportation costs by optimising the packaging design of your products, contact the packaging strategists at DS Smith! #packagingstrategists (x)

Nemcsak tojás és liszt

Jól viseli alapanyagainak áremelkedését a tészta, amely egyszerű elkészíthetőségének, változatos felhasználhatóságának köszönhetően minden generáció körében kedvelt. A gyártók sikeresen nyitnak a fiatalabbak felé, és új fogyasztási lehetőségeket is bemutatnak. Magyaros vagy olaszos, hagyományos vagy trendi, családi vagy egyadagos, fazékba vagy bográcsba való: mindenféle tészta van már a piacon.

A tészta népszerűsége egyszerűsége és sokoldalúsága miatt töretlen, ám alapanyagai közül előbb a tojás, majd a liszt ára emelkedett meg az elmúlt időszakban. Ezen felül az élőmunka és a logisztikai, szállítási költségei is növekedtek, így a termék átlagára nőtt: az idei év elején a tésztagyártók átlagosan 6-10%-os áremelést érvényesítettek a piacon. Ennek ellenére a tésztaeladások növekedést mutatnak. Ebben a helyzetben a gyártás hatékonyságának növelése kulcsfontosságú.

Káhn Norbert
kereskedelmi igazgató
Gyermelyi

– A piacvezető Gyermelyi tészta értékesítése folyamatosan nőtt az elmúlt évtizedben, ennek megfelelően tavaly is rekordforgalmat értünk el. A tavaly átadott új üzemünk a kapacitás duplázásán túl hatékonysági előrelépést is jelent. Fajlagosan kevesebb élőmunkával és kisebb energiafelhasználással készülnek a termékeink, amivel a költségnövekedést tompítani tudtuk – mondja Káhn Norbert, a Gyermelyi Zrt. kereskedelmi igazgatója.

Vezet a 4 tojásos

A piacon körettészta kategóriában a 4 tojásos tészták vezető szerepe egyelőre megingathatatlan. A kisebb kategóriák közül a durumtészta fejlődése folytatódik. A promóciós értékesítés aránya továbbra is magas.

Soós Brigitta
Soós Tészta

– Főleg amiatt, mivel az áruházláncokban egy-egy akció alatt a termékelérhetőség garantáltabb, mint akción kívül – jegyzi meg Soós Brigitta, a Soós Tészta Kft. részéről.

A cégnél úgy tapasztalják, hogy formátumok tekintetében továbbra is az alapformátumok vezetnek: csiga, boglyas cérna, eperlevél. 2019-ben a csuszatészta iránti érdeklődés nőtt meg a piacon.

Ha nem is olyan erősen, mint más kategóriáknál, de húsvét és karácsony előtt a tésztáknál is tapasztalható szezonalitás, mondja Kovácsné Nagy Krisztina, a Famíliatészta Kft. reklám- és marketingvezetője, aki hozzáteszi:

Kovácsné Nagy Krisztina
reklám- és marketingvezető
Famíliatészta

– Ugyanakkor megfelelő kereskedelmi politikával az év minden hónapjában elérhető az egyenletes eladás. Így optimálissá tehető az alapanyag beszerzése, a raktárkészlet tartása és a munkaerő kezelése.

– A magyar piacon a kereskedelmi márkás termékek részaránya a tapasztalataink szerint csökken, amiben nyilván fontos szerepe van a reálbér-növekedésnek is – fűzi hozzá Káhn Norbert. – Évek óta megfigyelhető tendencia, hogy a fogyasztók ismét felfelé váltanak, egyre nagyobb arányban keresik a megbízható, jó minőségű brand termékeket, ami a Gyermelyi márkának egy jó hír.

Célcsoportokra szabott variánsok

A levesbetétek piacán átalakulófélben vannak a fogyasztói szokások: a családok létszámának és összetételének változása erősen befolyásolja a piacot, hívja fel a figyelmet Rácz Róbert, az Izsáki Házitészta Kft. kereskedelmi és marketingigazgatója.

– Természetesen erre is megkerestük a gyártói választ – árulja el Rácz Róbert. – Megújítottuk a cég és termékeink arculatát, és új csomagolási egységeket alakítottunk ezek a boltok érték el. Az 51-200 négyzetméter nagyságú boltokban termelődött a forgalom több mint 20%-a, ezeket alig lemaradva követik a 2500 négyzetméternél nagyobb kereskedelmi egységek (20,7%-os részesedéssel). A legfeljebb 50, valamint a 201-400 négyzetméteres üzletek pedig egy-egy tizedet hasítottak ki az értékbeli eladásokból. //

nielsen **TRENDEK** TÉSZTA

Értékben nőtt a száraztészta

2018 márciusa és 2019 februárja között csaknem 4 százalékkal kevesebb száraztésztát vásároltunk, mint az ezt megelőző, azonos periódusban – ám ez még mindig több mint 50 ezer tonnányi árut jelent. Értékben ez a forgalom megközelíti a 35 milliárd forintot. Ez az adat közel 5%-os növekedést mutat.

Hajnal Dóra
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

A 2018. március – 2019. februári periódust vizsgálva, az adatok csatornák szerinti bontásából kiderül, hogy az értékbeli forgalom több mint harmada a 401-2500 négyzetméteres üzletek eladásaiból származik – az előző időszakhoz viszonyított legnagyobb, majd' 10%-os növekedést is

Discount supermarkets are becoming more important

Pasta volume sales dropped nearly 4 percent in the March 2018-February 2019 period, but sales were still above 50,000 tons. At the same time value sales grew by almost 5 percent to approach HUF 35 billion. Sales increased the most, by more than 10 percent, in the second most important channel – that of discount supermarkets – to reach a 20.2-percent market share. //

Rácz Róbert
kereskedelmi és marketing-igazgató
Izsáki Házitészta

ki. Az eddigi 500 g-os és 200 g-os kiszereléseink mellett megjelentek a felhasználóbarát 5×100 g, 2×250 g és 1×250 g csomagolásaink is. A visszajelzések nagyon pozitívak kereskedő és fogyasztói részről egyaránt.

A gluténmentes tészták piaca folyamatosan növekszik Magyarországon. Bár alapanyagoldalon itt is inkább áremelkedés jellemző (a kukoricaliszt ára még stabil, de az egyéb gluténmentes lisztek ára emelkedik), a polci tésztaárak csökkenő trendet mutatnak. Hátterében az erős verseny, a növekvő kínálat áll.

Vaszkó Gábor
ügyvezető
CIVITA Food

– A gluténmentes tészták széles termékpalettája (árban, kiszerelésben, felhasznált alaplisztben) még mindig inkább a bio- és egészségboltok polcain, illetve a szakwebáruházak kínálatában jelenik meg, az élelmiszerláncok polcain még nem átütőek sem árban, sem szortimentben – állapítja meg Vaszkó Gábor, a CIVITA Food Kft. ügyvezetője. – Érdekes színfolt a 200 g-os kiszerelés megjelenése a kínálatban. A HoReCa-szektor egyre inkább foglalkozik a gluténmentes termékekkel, azaz az ilyen irányú kereslet kielégítése mára alap lett az éttermekben, üzemi konyhákban.

Új csomagolási megoldással készül a piacvezető

A Gyermelyi folyamatosan bővülő eladásainak köszönhetően a régió meghatározó tésztaüzemévé vált. Maga a márka elsősorban a tésztához kötődik a fogyasztók fejében, de ezen Gyermelyen változtatni szeretnének:

– Promócióink során a tészta mellett másik két kategóriánkat – liszt és tojás – is szerepeltetjük, több kapcsolt aktivitás szervezésével. Ezzel a Gyermelyi ernyőmárkát kívánjuk erősíteni, ugyanis a márka forgalmának felét már ez a két kategória hozza, miközben ismertségük egyelőre még elmarad a tésztáétól – mondja Káhn Norbert.

A cég egy másik fontos törekvése a célcsoport fiatalítása. Úgy látják, hogy a tésztát mint könnyen variálható, gyorsan elkészíthető élelmiszert a konyhában kevésbé jártas fiatalabb korosztályok szívesen használják.

– A nagyszámú fiatal fogyasztó a kategória jövőjét illetően is szerencsés – hangsúlyozza a kereskedelmi igazgató. – Ezt marketingmunkánk során is figyelembe vesszük, egyrészt az online csatornának a mixben való felülsúlyozásával, másrészt a célcsoport átpozicionálásával.

Évek óta megfigyelhető tendencia, hogy a fogyasztók felfelé váltanak, egyre nagyobb arányban keresik a megbízható, jó minőségű márkatermékeket

A cég Vita Pasta durum tésztacsaládja is egyre kedveltebb a hazai piacon is, ami nem kis részben a kiváló minőségű saját alapanyagnak köszönhető.

– A beruházásokat követően az idei évben praktikus, újszerű csomagolási megoldással fogunk megjelenni az év második felében, amit a későbbiekben kategóriabővítés is követni fog – enged betekintést terveikbe Káhn Norbert.

Járva az országot

A Soós Tészta továbbra is a 8 tojásos levesbetét kategóriában a legerősebb.

– Idén nincs tervben a szortiment frissítése – tájékoztat Soós Brigitta. – A csomagolás további optimalizációjára törekszünk. Például változtattunk a Boglyas cérna és Boglyas metélt termékünk zacskóméretén, ezáltal sokkal optimálisabb polci kihelyezést tudtunk elérni.

Marketingterületen nem várható nagy változás 2019-ben, teszi hozzá. Továbbra is Facebook- és Instagram-kommunikációval érik el fogyasztóik egy részét.

A levesbetétek között a családok létszámának és összetételének változása piacbefolyásoló tényező

– A Soós Tészta országjáró körútját igyekszünk hatékonyabbá tenni, ezáltal az előző éveknél több fogyasztót elérni és bevonni a tésztakóstolásba – jelzi Soós Brigitta. – Szeretnénk minél több vásárlót megszólítani, beszélgetésre ösztönözni, hogy még jobban megismerjük a vásárlóinkat és igényeiket.

Magas minőség generációkon át

Az Izsáki Házitészta Kft. elsődlegesen a magas tojástartalmú, tradicionális termékek szegmensében van jelen.
– A gyártott formátumainkból adódó a magas dolgozói létszám, a naponta tört friss tojás és a minőségi alapanyag nem teszi lehetővé, hogy „árharcos" termékekkel lássuk el a piacot – szögezi le Rácz Róbert. – Ezért azt az utat választottuk, hűek maradva az elmúlt 29 évhez, hogy magas minőségű, a tradíciót követő, mégis korszerű és a mai igényekhez igazodó termékket fejlesztettünk. Ezek az Izsáki pirított tarhonya (zsiradék hozzáadása nélkül) és az Izsáki csípős csipetke. Célunk, hogy jól elkészíthető, magas minőségű termékekkel lássuk el fogyasztóinkat, szlogenünkhöz hűen: Generációkon át!
A cégnél tavaly elkezdődött az arculat megújítása, egységesítése. Ezzel összhangban frissítették a weboldalukat, harmonizálták az összes egyéb megjelenésüket is.
– Több televíziós csatornán is megjelentünk. Sajtókampányunk az év végéig megtervezett, lekötött, összhangban az áruházakban szervezett promócióinkkal. Folytatjuk a harmadik éve sikeres nyári bográcsos promócióinkat is, amelyeket akciókkal, nyereményjátékokkal egészítünk ki – sorolja a kereskedelmi és marketing igazgató. – Marketingtevékenységeink között szerepel három sportág támogatása is.

Többet költünk durumtésztára

Kuntner András
business development manager/retail
GfK

A magyar háztartások 2018-ban valamivel kevesebb száraztésztát vásároltak, mint egy évvel korábban – ugyanakkor a számottevő átlagos áremelkedés miatt a kategória forgalma növekedett. Csomagolt száraztésztát a magyar háztartások döntő többsége vásárol egy év alatt, a vásárlói bázis stabil (92%). Az átlagos vásárló háztartás havonta vesz csomagolt száraztésztát, egy alkalommal több mint 70 dkg-ot. Háztartásonként egy év alatt összesen 9 kg száraztésztára több mint 5600 forintot költünk.

A különböző tésztafélék közül a durumtésztákból vásároltak többet a háztartások, míg a többi tésztaféle volumene számottevően csökkent. A durumtészta szegmensének mind a vásárlói bázisa, mind a vásárlási intenzitása növekedett 2017-hez képest.
A száraztészták formája szerint évek óta a legnépszerűbbek a spagetti és makaróni, illetve a kocka- és csuszatészták.
Tojástartalma szerint az 1–4 tojást tartalmazó száraztészták mennyiségi részesedése – bár enyhén csökkenő, de még mindig – a legnagyobb: 2018-ban a háztartások által megvett csomagolt száraztészták több mint fele került ki ebből a szegmensből.
A kereskedelmi márkák igen nagy részt hasítanak ki a csomagolt száraztészta piacából, és arányuk minimálisan nőtt is 2018-ban: a kategória volumenének 61 százalékát tették ki a saját márkás termékek. Népszerűségükhöz minden bizonnyal hozzájárul, hogy átlagos áruk mintegy 40 százalékkal alacsonyabb a márkázott száraztésztákénál.
A kereskedelmi csatornák közül évek óta a diszkontok részesedése a legmagasabb a kategóriában. Arányuk a korábbi évhez képest kissé nőtt: 2018-ban a csomagolt száraztészta-volumen közel harmada realizálódott diszkontban. //

Csomagolt száraztészta szegmensek mennyiségi részesedése, 2018

	Mennyiségi részesedés (%)
Durumtészta	19
Spagetti/makaróni	18
Tojás nélküli	32
1–4 tojásos	51
5+ tojásos	18

Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

Kereskedelmi csatornák részesedése a csomagolt száraztészta volumenéből, százalékban

	2017	2018
Hipermarket	20	20
Szupermarket	22	19
Diszkont	28	30
Kisboltlánc	19	21
Független kisbolt	6	5
Egyéb	4	5

Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

Hungarians are spending more on durum pasta

In 2018 Hungarian households bought a bit less pasta than a year before, but value sales were up due to a price increase. The buyer base was stable at 92 percent. The average Hungarian household purchases pasta once a month, more than 700g per occasion. A household spends more than HUF 5,600 on 9kg of pasta in a year.
Both the buyer base and the buying intensity grew in the durum pasta segment in 2018. It is still pastas made with 1-4 eggs that dominate the market: more than half of the pasta sold belongs to this category. The market share of private label products was 61 percent (in volume) – they cost 40 percent less on average than branded products. //

„Ez a tészta szívvel-lélekkel van készítve, …”

„… de vágjuk ki, ha nem passzol ide – a gyerekek mindig rám pirítanak, hogy anya, te állandóan ezzel jössz!” – nevet Juhász Sándorné, Ica mama, az Izsáki Házitészta Kft. tulajdonosa, miközben kezével a gépből kiguruló tésztadarabokat simogatja az üzemben, ahol állunk. Szerintem viszont ennél jobban semmi sem passzol ide.

Két (Ica mama szavaival) „tört” családból lett egy, még a 80-as években, amiből aztán kikerekedett az Izsáki Házitészta története. Az özvegyember egy fiút, az özvegyasszony egy lányt hozott magával az új házasságba. Aztán mint annyi más család, ők is saját vállalkozásba fogtak házuk pincéjében a rendszerváltozás által tágra nyitott világban. A gyerekek, Zsolt és Szilvia, ahogy felnőttek, munkára jelentkeztek, és ma már a legteljesebb összhangban vezetik az időközben nagyra nőtt izsáki „pincét”, ami most már igazából két üzemegység (a régebbiben készül a cég egyik emblematikus terméke, az egyesével pödört és 80% páratartalomban előállított lúdgége), valamint a raktárépület. Szilvia felelős a termékekért, a gyártásért, Zsolt feladatai a pénzügyek és a stratégia.

A jó tészta receptje Ica mama szerint egyszerű: jó liszt és jó tojás. A sikeres cég receptje ennél több: szakértelem és megbecsülés.

– 80 alkalmazottunk zöme nagyon régóta itt van. Vannak, akik 15-20 éve, vagy még régebben. Önmagukkal és munkájukkal szemben igényesek, nagy szakmai tudást halmoztak fel. Mi pedig igyekszünk megbecsülni őket. Természetesen anyagilag is, de – ami ugyanolyan fontos – emberileg is. Szinte családtagként kezeljük őket – hangsúlyozza Ica mama.

Az üzemben naponta 40-50 ezer tojást használnak fel, 120 mázsa tésztát gyártanak. A gyártás 40-45%-a exportra kerül, 8 országba szállítanak. Van olyan kanadai partnerük, amelyik a kezdetektől hűségesen kitart az Izsáki Házitészta mellett – az ottani és az itteni új generáció tud építeni az előző generációk egymás iránti bizalmára és nagyrabecsülésére.

A cég szlogenje – Generációkon át – éppen ezt a folytonosságot fogalmazza meg, ami ebben a gyorsan változó világban egyre nagyobb érték. De magában foglalja a jövőre 30 éves cég azon törekvését is, hogy a fogyasztók minden generációjának kínáljon kedvére való tésztafélét. Kinek a természetes színezőanyagokkal készült, négyszínű durumtészta, kinek a zsiradék hozzáadása nélkül előállított pirított tarhonya.

A fókusz azonban továbbra is a magas tojástartalmú, magyar formátumokon lesz. Házi jellegű, sok kézimunkával készült tésztát nem könnyű eladni a mai, nyomott áras piacon, de, tegyük hozzá rögtön: mindenki profitál belőle. És amíg a magyar háztartásokban főznek tyúkhúslevest, és hozzájuk keresik a hagyományos ízeket és levesformátumokat, addig a kereslete stabil. Ráadásul, ha látszik a tésztán, hogy kézzel csomagolt – mondjuk, a tasak „dugig” van tömve cérnametélttel –, az nagyon vonzóvá tudja tenni a polcokon is.

Izsákon azonban nem érik be ennyivel. Három éve új kommunikációs vonalként indították, hogy tésztáikat szabadtéri sütés-főzéshez, bográcsozáshoz kínálják – most új, csípős variánsban is! Ezzel egy új fogyasztási alkalmat népszerűsítenek, amit szeretnék, ha a fogyasztók majd hozzájuk kötnének.

A generációkat tekintve előrefelé is gondolkodnak. Folyamatosan bővítik honlapjukat, Facebook- és Instagram-oldalukat, hogy a fiatalabbak szemében is vonzóvá és trendivé tegyék a márkát.

Szervezetben is túlléptek a családi üzletmeneten. Ma már profi értékesítőcsapat és marketingszemlélet segíti a hosszú távú stratégia megvalósítását. De nemcsak a fogyasztók, hanem a kereskedők fejével is próbálnak gondolkozni, például törekednek egy árpontra hozni a termékeiket, hogy könnyebben lehessen kezelni őket. Ezenfelül partnereiknek évszakokhoz, szezonokhoz, alkalmakhoz kötődő ajánlatokkal szolgálnak – nemcsak a nyári bográcsozáshoz. (x)

‘We put our heart and soul into this pasta…’

… says Sándorná Juhász, the owner of Izsáki Házitészta Kft. about the products they make. She believes that the key to making good pasta is simple: quality flour and quality eggs. The family business employs 80 people, some of whom have been with the company for 15-20 years. Izsáki Házitészta Kft. uses 40,000-50,000 eggs a day to produce 12,000kg of pasta. About 40-45 percent of this quantity is exported – they deliver to 8 countries.

They make a wide range of products, but the focus is on typical Hungarian pastas made with many eggs. It isn’t easy to sell home-style, artisan pasta in the market today when prices are low, but as long as Hungarian families are cooking chicken meat soup, there will be pasta in it. People like traditional flavours in dishes like this – and this is exactly what Izsáki pastas offer to them.

Three years ago the company launched a new product line: pastas for outdoor cooking, e.g. to be used in the classic Hungarian cauldron called ‘bográcz’ – now in hot version as well! Izsáki Házitészta Kft. has its own website, a Facebook and Instagram page, so that young consumers can also get to know them. A professional sales and marketing team help to implement the company’s long-term strategy. To retailer partners they regularly make seasonal and occasion-based offers. (x)

Future Food, avagy a világ többi része

Biztosan ismerik a jó öreg viccet a kudarcba fulladt ENSZ-felmérésről? Pedig a kérdés globális problémát feszeget, mégsem tudja egy nemzet sem megválaszolni: „Kérem, mondja meg őszinte véleményét arra nézve, hogyan lehetne megoldani az élelmiszerhiányt a világ többi részén?" A világbéke kedvéért nem részletezem a poént. Viszont a trendeket figyelve, Földünk globális helyzetét elemezve tudósként (nem szélsőséges környezetvédőként!) összeáll bennem a kép: kevés az erőforrás, dédunokáinknak nem lesz tiszta ivóvizük, és kimért adagokkal kell majd beérnünk, amikor benyújtják a számlát pazarló életmódunkért.

Nos, hogy mire volt jó az aktivista felhangú bevezető? A minap akadtam egy BBC-cikkre, mely szerint jelenleg elképzelhetetlen élelmiszertípusokat fogunk 10 éven belül találni az asztalunkon, ha lesz még asztalunk. 1928 előtt még mindenki számára ismeretlen volt a rágógumi. Ahogyan csak az 1930-as években debütált a jégkrém. A robbanó cukorka ehhez képest 20 év múlva olvadt bizarr érzetet okozva a szüleink szájában. Majd az 1990-es években gyógyszeres íz kíséretében torkunkat öblögető Red Bull nevű italból mára az energiaitalok ikonikus atyja lett. Az élelmiszeripar területén a fogyasztói igények és a környezeti kényszer közös hatására most is paradigmaváltás várható.

Dr. Némedi Erzsébet
ügyvezető
Expedit Nodum

A kevesebb néha több

Mik az élelmiszer-fejlesztések mozgatórugói? Mindenki szeretne hosszú és minőségi életet, amire már megvan az elvi lehetősége. A statisztikai hivatal korfaprognózisai nem túl biztatóak, ami a népesedést illeti, de ez a tény hírértékkel bír a gyártók számára. Egyik korosztály sem teheti meg a jövőben, hogy ne bizonyított hatékonyság alapján vásároljon élelmiszert. A kívántnál kevesebb megszületett gyermeket körültekintően kell táplálni, a csökkenő munkaképes korosztály számára pedig már nem lesznek elegek az ígéretek, hatékony élelmiszer kell számukra az egészséghez. És gondolták volna, hogy az élelmiszeripar legnagyobb célcsoportja az idősödő korosztály lesz? Na tegye fel a kezét, aki ezt a piaci szegmenst felmérte, kutatta, megfigyelte, tervezett rájuk kampányt, terméket?

Aki megtette, az sejtette a jövőt. //

Future Food and its benefits

According to an article published by the BBC, in 10 years' time there will be food products on our dinner tables that we can't even imagine today. Driven by consumer needs and environmental factors, the food industry is about to undergo a paradigm shift. What is the engine of food innovation? Everybody would like to have a long and healthy life, and the food that we eat can contribute to living such a life. Since fewer children are born, it is our obligation to feed them properly. As there are fewer people who are in a working age, they must consume food that keeps them effective. Would you have thought that one of food industry's main target groups will be the older generations? This also means that this market segment needs to be surveyed and targeted with tailor-made campaigns and products. //

Tele ötletekkel

A Famíliatészta Kft. változatos termékpalettájával széles vevői kört ér el.

– Tradicionális termékeink továbbra is nagyon közkedveltek. Az alkalmazott modern technológia egyedi megoldásaival tudjuk biztosítani a kiváló minőséget, tésztáink házias ízét és formáját. Ugyanakkor a tradíció mellett büszkék vagyunk az innovációinkra is – mondja Kovácsné Nagy Kriszta.

A cég idén májusban két új termékcsaláddal is megjelent a piacon. A Level up Sporttészta: egyedi fejlesztésű termék, amelyet az egészségtudatos életmódot követők és sportolók számára ajánlanak. Magas fehérje- és rostanyagtartalommal rendelkezik, és 50%-ban szénhidrátcsökkentett termék. Három formátumban (orsó, penne, szélesmetélt) került a piacra, egyedi megjelenésben, „Érezd magad erősebbnek!" szlogennel.

More than just flour and eggs

Pasta is popular because it is simple and many types of dish can be made from it. Recently the price of eggs and flour have increased, plus labour and logistics costs have grown as well, which lead to a 6-10 percent increase in product prices. Despite this fact pasta sales were up. Norbert Káhn, director of commerce at market leader Gyermelyi Zrt. told our magazine that they had realised record sales last year. In 2018 they started production in a new factory, and this step doubled the company's production capacity.

Four-egg pastas continue to dominate the market, while among smaller segments durum pasta sales are developing well. The proportion of sales in promotion is high, and Brigitta Soós from Soós Tészta Kft. thinks the main reason behind this is that in promotional periods product access is more guaranteed than at other times. Krisztina Kovácsné Nagy, advertising and marketing manager of Famíliatészta Kft. informed that pasta sales also increase a little before Easter and Christmas. Mr Káhn revealed that the company's experience is that the market share of private label pastas is decreasing.

Róbert Rácz, sales and marketing director of Izsáki Házitészta Kft. told Trade magazin that the company had reacted to consumption changes in the soup pasta segment by coming out with new packaging sizes: in addition to the 500g and 200g products, now 5x100g, 2x250g and 1x250g variants are also available. Gábor Vaszkó, managing director of CIVITA Food Kft. spoke to us about the wide range of gluten-free pastas available to shoppers, mainly in organic and healthy food shops and online. Retail chains still haven't made a breakthrough in this segment, neither in terms of price nor in their product selections. Gyermelyi intends to strengthen the Gyermelyi umbrella brand – pasta, flour and egg products belong here. Another important goal of the company is to make the target group younger. The company's durum product range Vita Pasta is now increasingly popular in the Hungarian market too. In the second half of the year a practical new packaging solution will be introduced, which will be followed with category expansion later.

Soós Tészta is the strongest in the 8-egg soup pasta category. Ms Soós informed us that they don't plan to launch new products this year, but they will continue to optimise product packaging, e.g. the bag size of certain Boglyas products will change, so that on-shelf displaying will be more optimal. The company wants to reach even more consumer with in-store tasting sessions than before.

Izsáki Házitészta Kft.'s main profile is making traditional products with high egg content. The fact that they must employ many people because of the pasta varieties that they make – the quantity of fresh eggs used daily – and the high quality product ingredients used don't make it possible for them to manufacture products that compete with their price. Izsáki egg barley and Izsáki hot pinched noodles are traditional products that satisfy modern needs.

Famíliatészta Kft. put two new product ranges on the market in May: Level up Sports Pasta has been tailored to contribute to the diets of people living a healthy and active life. The product is characterised by high protein and fibre content, while its carbohydrate content has been reduced by 50 percent. Pastas in the company's Ristorante Italiano range can be prepared in just 10 minutes, they are E-number free, containing only natural ingredients. Innovation work by gluten-free pasta maker CIVITA Food concentrates on high fibre content at the moment. Their gluten-free pastas are free from additives and their fibre content is above 10g/100g. Packaging-wise they are going in the direction of smaller products: they came out with a 200g product for retailers and a 70g pasta for the HoReCa channel. //

A Famíliatészta másik újdonsága a Ristorante italiano néven megjelenő termékcsalád. Ez azoknak szól, akik az olasz gasztronómia szerelmesei, és mindössze 10 perc alatt finom ételt szeretnének készíteni. A termék E-mentes, csak természetes alapanyagokat tartalmaz.

– Ötleteink kifogyhatatlanok, fiatal, lendületes csapatunk készen áll az új dolgok befogadására és közvetítésére, nekik a munkájuk egyben szívügyük – fogalmaz Kovácsné Nagy Kriszta. – A marketinget is ebben a szellemiségben formáljuk és alkalmazzuk, felkészülve a jövő generációjára, így tervezve piaci jelenlétünket a jövőben is.

Fókuszban a magas rosttartalom

A gluténmentes tésztákat gyártó CIVITA Food termékfejlesztéseinek fókuszában jelenleg a magas rosttartalom áll.

– Adalékmentesen, egy speciális lisztfrakciót felhasználva 10 g/100 g feletti rosttartalmú gluténmentes tésztát gyártunk – mondja Vaszkó Gábor. – Kiszerelést illetően a kisebb csomagolási egység irányába nyitottunk. A kiskereskedelem felé 200 g-os, a HoReCa felé 70 g-os kiszereléssel jelentünk meg. Az előbbi azoknak a családoknak megoldás, ahol csak egy-két családtag érintett, az éttermeknél az 1 adagos egység a keresztszennyezés kiküszöbölését hivatott megoldani.

A 4 tojásos tészták vezető szerepe egyelőre megingathatatlan, ahogy a durum- és a gluténmentes tészták fejlődése is

Magas rosttartalmú kukoricatésztáik a Nők Lapja Egészség ajánlásával kerülnek a boltokba, így a közös termék közös kommunikációt is jelent. Emellett más releváns lapokban is erősítik a márkát, és edukációs cikkekkel támogatják a termék ismertségét, tudjuk meg az ügyvezetőtől. Idén erősítik az online csatornákat is, elsősorban a különféle közösségi média adta lehetőségeket kihasználva. Receptekkel, főzési tippekkel igyekeznek segíteni a szakácsokat és a fogyasztókat.

Szalai L.

Kevés cukor, sok íz

A tavalyi „gyümölcsgyilkos” év után jobban reménykednek a befőzőszerek forgalmazói. Az innovációk fő jelszava a cukortakarékosság, de a tartósítással egyre bátrabban kísérletező fiatal korosztályok elérésére, a gyors, kényelmes elkészíthetőség is kiemelt fejlesztési szempont.

A befőző szezon sikerét két fontos külső tényező dönti el: az időjárás és a gyümölcsmennyiség. A tavalyi évben a tavasz hideg, változékony és csapadékban gazdag volt, ami kedvezőtlen hatással volt a gyümölcs minőségére és mennyiségére, különös tekintettel sárgabarackra.

– Ennek ellenére a Dr. Oetker megtartotta piacvezető pozícióját innovációinak, széles termékválasztékának és bolti megjelenésének köszönhetően – tudjuk meg Kiss Dénestől, a Dr. Oetker Magyarország marketingvezetőjétől.

Kiss Dénes
marketingvezető
Dr. Oetker Magyarország

A legnagyobb szegmens a dzsemfixeké

A piacon több trend dominál: a városiasodásnak és az új generációk csatlakozásának köszönhetően továbbra sem csökken a prémium szereplők kedveltsége, a háziasszonyok szívesen teszik próbára az újdonságokat; de a saját márkák és a családi kiszerelések is jelentős részt képviselnek a forgalomban.

– Továbbra is a dzsemfixek családja örvend a legnagyobb népszerűségnek. Az egészségtudatosság egyre fontosabb szempont, így a Dr. Oetker Dzsemfix 3:1 termék mellett dobogós szerep jut a tavalyi év újdonságának, a Dr. Oetker Dzsemfix 4:1 terméknek. Ezekkel a befőzőszerekkel cukortakarékos módon magas gyümölcstartalmú lekvárok készíthetőek – mondja Kiss Dénes.

Az egészségtudatosság trendjét emeli ki az Ed.Haas Hungaria Kft. marketingvezetője, Kamocsai Renáta is:

– Egyre fontosabb, hogy sok zöldséget és a gyümölcsöt fogyasszunk, és a belőlük eltett lekvárok esetében igenis figyelünk, hogy a gyümölcsök megőrizzék gyümölcsösségüket, kevés cukrot tartalmazzanak. Sokan, akik eddig hagyományos módszerrel készítették a lekvárt, zselésítőszerek használatát is kipróbálják, annak érdekében, hogy kevesebb cukor hozzáadásával készülhessen el a lekvár, illetve aki eddig zselésítőszert használt, bátrabban próbálja ki a cukortakarékosabb verziókat, így a Haas Quittin 3:1 zselésítőszert is, mely vezértermékünk, s gerincét adja a fogyásoknak, vagy az extra cukortakarékos Haas Quittin 4:1 zselésítőszert, melylyel elsőként jelentünk meg a piacon, illetve a Haas Quittin Cukor Stop zselésítőszert, mely felhasználásával cukor hozzáadása nélkül is sikerül a lekvár, így is besűrűsödik, és ezáltal leginkább a gyümölcsről szól.

Kényelmes, gyors, egészségtudatos

A Dr. Oetkernél az idei év innovációja a kategóriában tapasztalható két fő irányvonalat: az egészségtudatosságot, valamint a kényelmes elkészítési módot követi.

– Áprilisban került a boltok polcaira a Dr. Oetker Befőzőcukor 4:1 termék, amely mostantól még cukortakarékosabb verzióban nyújt kényelmes, gyors, ugyanakkor egészség-

A városiasodásnak és az új generációk csatlakozásának köszönhetően továbbra sem csökken a prémium márkák kedveltsége

Az otthon az a hely, ahol a legfinomabb szörpök készülnek

A Koronás Cukor termékcsalád a tavalyi év végén új dizájnnal lepte meg fogyasztóit alaptermékei tekintetében, és az idei év sem telik tétlenkedéssel, hiszen a lekvárfőző, dzsemkészítő, nyári kertiparti-szezont egy új termék bevezetésével tette izgalmassá.

A Koronás Cukor termékcsalád legújabb tagja, a Koronás Szirupcukor a házi szörpöket készítő fogyasztók kedvenc terméke lehet, hiszen felhasználásával rendkívül könnyedén alkothatják meg kedvenc, egyedi szörpjeiket otthon. Hozzávalók csupán frissen nyílt bodzavirágok vagy érett gyógynövények, tetszés szerinti ízesítők, fűszerek, víz és maga a termék. Az elkészítés rendkívül egyszerű, hiszen a vízzel felfőzött cukrot a választott virággal, gyógynövénnyel, fűszerekkel 48 órát állni hagyjuk, majd leszűrjük, és kész is a saját készítésű szörp.

A Koronás Szirupcukor felhasználásához, egyedi, különleges szörpök készítéséhez számtalan recept és videó készült, melyek a márka hivatalos weboldalán, valamint közösségi oldalán is elérhetőek, támogatva és bemutatva ezzel a termék széles körű és egyszerű felhasználását.

A termék bevezetését akciók, nyereményjátékok, valamint hostesspromóciók támogatják országszerte. Receptek, ötletek és további termékinformációk: www.koronascukor.hu

The tastiest fruit syrups are made at home

The latest product in the Koronás Sugar range is Koronás Syrup Sugar, which can be the favourite of everyone who like to prepare home-made fruit syrups. All they need is elderflowers, herbs, spices water and Koronás Syrup Sugar: the first step is boiling the water with the right amount of sugar, putting all the other ingredients in it and letting it rest for 48 hours, before the filtration completes the syrup making process. You can find several recipes and videos for making special fruit syrups on the brand's website and social media page. For more information visit www.koronascukor.hu.

A háziasszonyok szívesen teszik próbára az újdonságokat, főleg, ha ezekkel csökkenthető a cukorigény

tudatos megoldást a kiemelkedően magas gyümölcstartalmú dzsemek készítéséhez – informál Kiss Dénes. – Legfontosabb számunkra a termékkínálat elérhetősége, így kommunikációs eszközeinkben a legnagyobb hangsúlyt az attraktív bolti másodlagos kihelyezések kapják. Online és sajtókampánnyal, receptfüzettel, szórólapokkal támogatjuk az ínycsiklandó lekvárok és dzsemek elkészítésének örömét.

Új, mentes termékek

A Haas a gyümölcs és zöldség sokrétű felhasználásában nyújt segítséget a befőzőszezonra kialakított széles portfóliójával, mely minden évben bővül új termékkel.

– Idén a Haas Natural gluténmentes és laktózmentes Gyümölcsleves sűrítő jelenik meg új termékként a piacon, mellyel kezdő háziasszonyok is könnyedén tudnak nagyon gyorsan ízletes gyümölcslevest készíteni – árulja el Kamocsai Renáta. – Másik új termékünk a 250 g-os kiszerelésű Haas Classic Citromsav, mely nagyon sokoldalúan használható fel. A megfelelő kihelyezésre, láthatóságra is nagy figyelmet fektetünk, így másodlagos állványos kihelyezésekkel támogatjuk a bolti megjelenéseket.

Marketingkampányuk fókuszában a Haas cukortakarékos zselésítőszerek állnak. A termékek könnyű használatát hangsúlyozzák ki. Facebook-oldalukon a Haas Szörp- és Lekvárkészítő Nyári Egyetem ismét megnyitja kapuit, és a Tűzhely varázslatok, Ételkészítés fortélyai és a Hozzávalók ismeret óra keretein belül minden fontos információval ellátják az érdeklődőket.

Sz. L.

Little sugar, big taste

Two factors have a big influence on the market of home preserving supplies: the weather and the quantity of fruit harvested. Last year there was a cold and rainy spring, which affected the quality and quantity of fruits negatively. Still, Dr. Oetker could hold on to its market leader position, thanks to their innovations, large product selection and in-store presence – informed Dénes Kiss, marketing manager of Dr. Oetker Magyarország Kft.

There are several dominant market trends: premium products have remained popular and housewives like to try new products, but private label and family-size products also have a considerable share in sales. Mr Kiss told: jam fixes are the most popular, and with the Dr. Oetker Jam Fix 3:1 and 4:1 products jams and marmalades can be made with an exceptionally high fruit and very low sugar content. Renáta Kamocsai marketing manager of Ed.Haas Hungaria Kft. added that as part of the current health trend, more people are using gelling aid products much less sugar is needed when making jam. From the company's products demand is the biggest for Haas Quittin 3:1 gelling aid, while the Haas Quittin 4:1 gelling aid product makes sugar use extra-economical.

This year's new Dr. Oetker product is Dr. Oetker Preserving Sugar 4:1, which debuted in April. By using this making jam requires even less sugar than before, while the process is rapid and comfortable. Thanks to this product the jams made at home can have very high fruit content, in line with the current health trend. Ed.Haas Hungaria Kft. also launches a new product this year: Haas Natural gluten- and lactose-free thickener for Fruit Soup. By using this anyone can easily make a tasty fruit soup in no time. Another new product from the company is 250g Haas Classic Citric Acid that can be used in many ways. //

3, 2, 1… zéró!

Búcsút inthetünk annak az elképzelésnek, hogy a szénsavas üdítőitalok fogyasztása – magas cukortartalmuk miatt – nem ajánlott diétázók számára. A kategória gyártói a piaci trendekre reagálva, egyre szélesebb „zero” választékkal örvendeztetik meg a fogyasztókat, arra is ügyelve, hogy a cukor helyettesítésére használt édesítőszer is minél természetesebb legyen. Ezen törekvésükre a vásárlók pozitív reakciója sem maradt el.

Az üdítőitalok piacán 2018-ban két számjegyű növekedés volt érzékelhető, a teljes piac értékben csaknem 12%-ot növekedett.

– Ezt a növekedést mind a saját esetünkben, mind a versenytársaknál elsősorban az innovációk vezérelték, ezen belül is a zero variánsok, amelyek egyre több emberhez és egyre nagyobb mennyiségben jutnak el. Ha a piac összetételét nézzük, szinte minden mutató nőtt: több fogyasztó vásárol a kategóriában, a meglévők pedig nagyobb gyakorisággal és mennyiségben visznek háztartásukba a termékekből – tájékoztat Pessenlehner Dóra, a Coca-Cola HBC Magyarország vásárlói marketing vezetője.

Pessenlehner Dóra
vásárlói marketing vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Az Aquarius-Aqua Kft. szakemberei szerint az egyik legfontosabb külső tényező, a jogi környezet változása volt, mely során a NETA (népegészségügyi termékadó) mértéke 7 Ft/literről 15 Ft/literre emelkedett 2019. január 1-jétől a 8 g/100 ml-nél magasabb cukortartalmú üdítőitalok esetében. A gyártók erre reagálva még több terméknek csökkentették a cukortartalmát, hiszen a drasztikus emelést már nemcsak az economy, de már a mainstream termékek sem „bírták el”.

Jencs Bálint
üzletfejlesztési igazgató
Aquarius-Aqua

– A piac továbbra is töretlenül növekszik, és vele együtt szerencsére a QUEEN üdítőcsalád is a piaci növekedés felett teljesít. A 2018-as új termékek szépen hozzáadtak az alap kólaválasztékhoz, és kannibalizálás helyett növelni tudták az alap QUEEN Cola variánsunkat is, a márkánk zászlóshajóját – ismerteti Jencs Bálint, az Aquarius-Aqua Kft. üzletfejlesztési igazgatója.

A Márka Üdítőgyártó Kft. saját és piaci tapasztalatai is azt támasztják alá, hogy a fogyasztói bizalmi index és az egészségtudatosság továbbra is pozitív tendenciát mutat, ami kifejezetten kedvez ennek az impulzívnak mondható termékkategóriának.

– 2017-ről 2018-ra értékben 34%-ot, mennyiségben 37%-ot sikerült növekednünk, ami mindennek, valamint az új, saját, felsőlajosi üzemünk teljes (m)értékű indulásának és működésének köszönhető. Mindez igazolja álmunk és terveink létjogosultságát, és így a zöldmezős beruházásunk már most második etapjához ért, elkészült raktárunk bővítése és a nyár folyamán egy újabb gyártósort is telepítünk, amitől további növekedést várunk, mind belföldi, mind a már megkezdett export értékesítésben. A 2017-ben célként kitűzött 100 millió literes gyártásunk így már a közeljövőben realizálódhat, amire mind a menedzsment, mind az immár bő 80 főre nőtt Márka-csapat méltán büszke – hangsúlyozza Horváth Adrienn, a Márka Üdítőgyártó Kft. marketingigazgatója.

Horváth Adrienn
marketingigazgató
Márka Üdítőgyártó

Pezsegnek az ízek

– Az élelmiszeripari fogyasztói trendek a kiegyensúlyozottság irányába mutatnak, és ez a szénsavas italokra is egyre inkább igaz lesz. A XIXO szénsavas termékei megjelenésük óta különleges összetevőkkel készülnek: olyan új generációs frissítőket szerettünk volna a fogyasztók kezébe adni, melyek sztíviával és gyümölcscukorral készülnek – hangsúlyozza Jenei Tamás, a HELL ENERGY Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója.

Jenei Tamás
kereskedelmi igazgató
HELL ENERGY Magyarország

Jencs Bálinttól megtudjuk, hogy ízek terén az elmúlt időszak egyértelműen az ízesített kólákról szólt. A két nagy márka a piacon sorra dobta piacra a különböző ízvariánsait többféle kiszerelésben. Meglovagolva a kólák„hype”-olását, a QUEEN is előrukkolt kétféle ízesített kólával, a cukros QUEEN Cola LEMON-nal és a cukormentes QUEEN Cola Zero Cherryvel, felrázva a QUEEN fogyasztókat Csipkerózsika-álmukból, ami az elmúlt pár év fejlesztésmentes időszakát illette.

Pessenlehner Dóra arra emlékeztet, hogy Magyarországon alapvetően nagyon népszerűek a citrusos ízek, ezért a tavalyi év

A piac rég tapasztalt növekedésében a cukormentes, „zero” szegmensnek kulcsszerepe van

slágere vállalatuk életében is egyértelműen a Coca-Cola zero lemon volt.
– A Fanta esetében az egzotikus ízek mindig is nagy népszerűségnek örvendtek, míg más piaci szereplőknél kifejezetten a hagyományos gyümölcsök dominálnak. A zero termékek sikere töretlen a piacon, a Coca-Cola márka 2018-ban csak a cukormentes variánsokból 1,8 százalékpontos piacrész-növekedést tudott elérni.
A Márka klasszikus szénsavas palettájában a 2,5 literes, családi kiszerelésű szőlő- és kólaízek produkálták a legnagyobb növekedést. A legmagasabb értékesítési volument továbbra is a nagy vezérek, azaz a 2 literes szőlő és a meggy képviselik, melyekhez az elmúlt 1-2 évben teljes mértékben fel tudott zárkózni a narancs is.
– Szénsavas limonádéink közül a bodzaíz hozta a legnagyobb növekedést, kb. 95%-ot mind értékben és mennyiségben. Így minimálisan megelőzte a második helyre befutott szamócaízesítést. A citrusízek sem elhanyagolható, kb. 50%-os növekedést produkáltak. Klasszikus szénsavas üdítőink esetén a cukormentes verziók kb. 10%-át teszik ki a kategória eladásainak, növekedésük az elmúlt évben átlagosan kb. 30%-os volt – avat be Horváth Adrienn.

Fontosabb lett a kényelem

A Coca-Cola HBC Magyarországnál úgy látják, a szénsavas üdítőitalok esetében erősen jelen van a márkaszeretet. Különösen igaz ez az ünnepi alkalmakra, amikor mindenki a legjobbat szeretné az asztalon tudni.
– Jellemzően a Coca-Cola ízeknél van erős kapcsolódás, hiszen itt a legegyedibb a receptúra, de mostanra komoly kapcsolódást látunk például a tinik és a Fanta között is – jelzi Pessenlehner Dóra. – A drágább termékek felé való elmozdulás miatt már egyértelműen gyorsabban nő a forintbeli növekedés, mint a literben kifejezett, ami nagy részben a diszkont hálózatoknak köszönhető. A fogyasztók egyre nagyobb hajlandóságot mutatnak arra, hogy a gazdaságos kiszerelésektől a kényelmi termékek felé forduljanak. A vállalatunk esetében ez utóbbit a dobozos termékek fedik le, amelyeket az otthoni felfrissülésre szánunk akár egyedüli, akár társas eseményeken való fogyasztásra.
Jenei Tamás arra világít rá, hogy az emberek nyitottak az újdonságok iránt, ez az egyik titka a XIXO brandnek.
– Márkahűség tekintetében mondhatjuk, hogy a fogyasztók örömmel köteleződnek el a bevált gyártó mellett a szénsavas kategóriában is, a XIXO háza táján ezt az értékesítési volumenben tapasztalt két számjegyű növekedés tanúsítja – fejti ki a HELL ENERGY Magyarország Kft. kereskedelmi igazgatója.

Egyre több fogyasztó vásárol szénsavas üdítőt, akik nagyobb gyakorisággal és mennyiségben visznek haza a termékekből, mint korábban

Az eladás szerkezetében és a kiszerelésekben szignifikáns változást nem tapasztaltak az elmúlt időszakban, kivéve a fémdobozos csomagolás felé elmozduló trendeket, hiszen egyre többen tudják, hogy a környezettudatosság, fenntarthatóság tekintetében ez a legoptimálisabb választás.
A Márka üdítők esetében továbbra is a nagyobb, családi, vagy otthoni kiszerelések a befutók. Mindemellett a félliteres kiszerelésben tapasztalnak szép számú plusz keresletet mindegyik kategóriában, aminek kedvez a folyamatosan bővülő kihelyezett hűtőparkjuk is.
– A korábbi évekkel szemben a diszkontokban sikeres előrelépéseink voltak az elmúlt időszakban, amit jelenleg és a jövőben is folytatunk. Mindemellett az eddigi eredményeinket sikerült mind a hazai láncokban, mind a multiknál megerősíteni. A Márka Szőlő 46 évvel a megszületése után, még most is tud a meggyel és málnával karöltve, több mint 40%-os növekedést produkálni. Ugyanekkora eredményként tekintünk az új generációs ízekre is, mint a narancs, jaffa, vagy a kóla, amelyek átlagosan szintén 25% felett nőttek, kiszereléstől függően. Így elmondhatjuk, hogy a fogyasztók továbbra is keresik az újdonságok mellett is a hagyományos, magyar gyümölcsök ízvilágát a szénsavas üdítők esetében – jegyzi meg Horváth Adrienn.
Jencs Bálint az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy kutatásaik alapján, melyet a szénsavas üdítőital kategóriában végeztek, arra a következtetésre jutottak, hogy egy hatalmas generációs űr tátong a kategóriát főként fogyasztó 14–29-es korcsoport és a kategóriát fokozatosan elhagyó 50 év felettiek fogyasztási szokásai között.
– A fiatalokat a piacvezető márkák vezérlik, melyek folyamatosan kommunikálnak nekik, az idősebbek viszont sokkal nagyobb számban kötődnek még azokhoz a brandekhez, melyek még a rendszerváltás előtti időkben születtek és alakult ki bennük kötődés irántuk – osztja meg véleményét az Aquarius-Aqua Kft. üzletfejlesztési igazgatója, hozzátéve, hogy meglátása szerint a rendszeres fogyasztók körülbelül kétharmada márkahű. Ebben a csoportban a kólafogyasztók aránya több mint 50%, akiknek a négyötöde a piacvezetőt fogyasztja. Vagyis elég „fejnehéz" a piac, nehéz újat mondani vagy mutatni.

Klasszikus ízek, izgalmas újítások

A Coca-Cola HBC Magyarországnál tavaly és tavalyelőtt a tinik nagy kedvence volt a Fanta Instamix, 2018-ban pedig semmi sem tudta felülmúlni a Coca-Cola zero lemon bevezetésének sikereit. Ezenkívül még a Fanta eper-kivi zero népszerűsége is töretlen, amelynek bevezetését a fogyasztók maguk szavazták meg a vállalat közösségi média felületein.
– Természetesen az is előfordul, hogy egy régi fogyasztói igénynek hajtunk fejet: idén bevezettük a Coca-Cola Vanilla zerót. Az idei nyár különlegessége pedig a Sprite zero menta lesz, amely a határtalan szabadság és a felhőtlen szórakozás évszakához csodálatosan illeszkedő üdítőital – avat be Pessenlehner Dóra.
A vállalat tavaly nagyon erős fesztiválkampánnyal jelentkezett, amely során belépőjegyet lehetett nyerni kupak alatti kód feltöltésével. Ez a kampány rendkívül jól sikerült, így idén is megismétlik.
Az elmúlt időszakban a QUEEN Cola Lemon és QUEEN Cola Zero Cherry mellett az Aquarius-Aqua Kft. teljes termékcsaládja megújult külsőt kapott, felfrissített címkékkel és folyamatos marketingtámoga-

Ízek terén az elmúlt időszak egyértelműen az ízesített kólákról szólt

tás kíséretében. Ízválaszték tekintetében is bővülést terveznek idén a gyümölcsös ízekben, de ennél fontosabb lépés lesz, hogy megjelennek a 2 literes és a 1,5 literes kiszerelésekben is, ezzel növelve a fogyasztói bázist és a márka ismertségét. Reagálva a cukorcsökkentési hullámra, a QUEEN ízeiben is egyre több lesz a cukormentes változat aszpartámmentesen.

A Márka Üdítőgyártó Kft. beruházása második etapjához ért, amely magában foglalja mind raktározási, mind termelési kapacitásuk bővítését, melynek köszönhetően már beléphettek a saját márkás gyártók közé.

A vállalat a hazai piacra is koncentrál termékfejlesztései során. A klasszikus szénsavas üdítőcsalád új tagja a Körte-zsálya, mely egyszerre illeszkedik a klasszikus magyar gyümölcsök sorába, mint a szőlő vagy a meggy, ugyanakkor megfelel az újdonság, változatosság keresésének is. Egyedi mix. Limonádé újdonságuk a Málna-citromfű.

A HELL ENERGY Magyarország Kft. idén két új, cukor- és aszpartámmentes üdítőt vezetett be, friss, nyári ízekkel. Az egyik a málna-menta, a másik a piros szőlő, amelyek csomagolásukban is új színt hoztak a piacra.

– Az innováció mind a HELL, mind a XIXO életében kiemelt jelentőséggel bír, hiszen saját italdobozgyárral és töltőüzemmel rendelkezünk, amelynek köszönhetően nagyon gyors lefutással valósíthatjuk meg a megálmodott új ízeket, termékeket. Mondhatjuk, hogy nálunk folyamatosan zajlik a fejlesztés, és idén már két új zéró termékkel rukkoltunk elő a szénsavas portfóliónkban, de az újdonságok sora ezzel még nem ért véget, lesz még új termékünk 2019-ben a XIXO égisze alatt – vetíti előre Jenei Tamás.

Idén elindították az FMCG-szektor eddigi egyik legnagyobb nyereményjátékát, amelynek a fődíja egy BMW 840d sportkupé. Emellett a teljes XIXO portfólió új csomagolást kapott, amely nemcsak a designt, hanem a felületkezelést is érintette, így a szénsavas italok már különleges, soft touch lakkozású dobozban érhetőek el.

A Maspex Olympos Kft. csakúgy, mint az elmúlt években, idén is új ízzel jelent meg a piacon.

– A „light" termékek az elmúlt évben több mint kétszer akkora mértékben tudtak növekedni, mint a hagyományos szénsavas üdítőitalok. Az Apenta új termékbevezetésénél is gondoltunk a cukormentes üdítőitalok fogyasztóira és a Light termékcsaládunkat bővítettük. Már kapható a boltokban a limitált kiadású Apenta Light eper-vanília ízű szénsavas üdítőital is – nyilatkozza Halász Gábor.

Halász Gábor
brand manager
Maspex Olympos

A brand manager azt is elárulja, hogy a TV-csatornákon már látható az Apenta szénsavas üdítőitalainak idei TV-reklámja.

Budai Klára

3, 2, 1… zero!

Value sales augmented by nearly 12 percent in the soft drink market in 2018. According to Dóra Pessenlehner, shopper marketing manager of Coca-Cola HBC Magyarország, the sales growth was driven by product innovations, primarily by zero sugar products. Bálint Jencs, business development director of Aquarius-Aqua Kft. told our magazine: one of the most important market events was the public health product tax (NETA) increasing from HUF 7/litre to HUF 15/litre as of 1 January 2019 for soft drinks with a sugar content above 8g/100ml. Sales of the company's QUEEN products grew above the market average. Adrienn Horváth, marketing director of Márka Üdítőgyártó Kft. talked to Trade magazin about the company's sales growing by 34 percent in value and by 37 percent in volume in 2018. Márka enlarged its warehouse and will install a new production line in the summer. It is very likely that soon they will reach the 100 million-litre production capacity that was named as the target back in 2017.

Tamás Jenei, director of commerce at HELL ENERGY Magyarország Kft. informed us that carbonated XIXO soft drinks are made using special ingredients, such as stevia and fructose. Mr Jencs spoke to our magazine about the flavoured cola trend, as part of which QUEEN also put two new products on the market: QUEEN Cola LEMON made with sugar and sugar-free QUEEN Cola Zero Cherry. Ms Pessenlehner shed light on the fact that citrus flavours are very popular – one of last year's biggest hits was Coca-Cola zero lemon. In 2018 Coca-Cola increased its market share by 1.8 percentage points with sugar-free soft drink variants. From Márka products sales of the 2.5-litre grape and cola soft drinks increased the most. Volume-wise 2-litre grape and sour cherry were the best-sellers. As for fizzy lemonades, sales of the elder version skyrocketed approximately 95 percent in both value and volume.

Coca-Cola HBC Magyarország's experience is that fizzy drink buyers are rather loyal to their favourite products – this is especially true in the holiday season. More and more shoppers are buying premium and convenience products. HELL ENERGY Magyarország Kft. believes that shoppers are open to trying new innovations. They haven't experienced significant changes in the structure of sales or in the size of products, but the company senses a shift towards the aluminium can product format.

Márka Üdítőgyártó Kft. reported to Trade magazin that their products had managed to improve their performance in the discount supermarket channel. Márka's grape, sour cherry and raspberry fizzy drinks are still able to increase sales by more than 40 percent, 46 years after the brand's debut! Aquarius-Aqua Kft. shared the results of their research with us: there is a very big difference between 14-29 years old carbonated soft drink buyers and consumers older than 50 years. Young consumers are driven by the market leader brands that keep communicating with them, while older consumers have strong ties with the brands they got to like before 1990. The company's experience is that two thirds of consumers are loyal to carbonated soft drink brands.

Teenagers simply loved the Fanta Instamix product in 2017 and 2018. The big hit in 2018 was Coca-Cola zero lemon. This year Coca-Cola HBC Magyarország rolled out Coca-Cola Vanilla zero. This summer's special product will be Sprite zero mint. After launching QUEEN Cola Lemon and QUEEN Cola Zero Cherry, Aquarius-Aqua Kft. revamped the packaging design of products. New fruit flavours are expected to hit the market this year, and the 2-litre and 1.5-litre sizes will appear on store shelves. Thanks to the increase in their production capacity, Márka Üdítőgyártó Kft. is now also manufacturing private label products. In the classic fizzy drink category the company put a Pear-sage product on the market. In the lemonade segment Márka's new product is Raspberry-lemon balm.

HELL ENERGY Magyarország Kft. introduced two new, sugar- and aspartame-free fizzy drinks this year, in refreshing summer flavours: raspberry-mint and red grapes. Innovation is essential for both the HELL and the XIXO brands, as the company has its own can factory and filling plant – this means that it takes little time to come out with new products. Maspex Olympos Kft. rolled out a new flavour this year, just like in former years. Brand manager Gábor Halász told: sales of 'light' products increased twice as fast last year as classic carbonated soft drink sales. Apenta also added a new product to its Light portfolio, so shoppers can already find the limited edition Apenta Light strawberry-vanilla in shops. //

Már az Auchanban is kaphatók a Nespresso kávégépei

Újabb mérföldkő érkezett el a Nespresso életében: májustól még könnyebben beszerezhetők az egy gombnyomásra különleges kávéélményt biztosító kávégépek. A márka a vásárlók kényelmét szem előtt tartva bővítette együttműködő partnereinek körét, így már az Auchan üzleteiben is várja a Nespresso az érdeklődőket.

Minőség, kényelem és fenntarthatóság – olyan ismérvek, amelyek mellett a Nespresso a kezdetektől fogva elkötelezte magát. A márka kávéismeretét és szakértelmét a kapszulák mellett kávégépeibe is belesűrítette, melyek egyszerű használata, minimalista

szépsége és kivételes minősége nap mint nap garantálja a különleges kávé élményét. A Nespresso Boutique-jai, webshopja és elektronikai viszonteladó partnerei mellett májustól 11 hazai Auchan-áruház kínálatában is megtalálhatóak a kedvezőbb árfekvésű Essenza Mini és Inissia kávégépek, de a tejhabos kávéreceptek kedvelői számára tejhabosítóval ellátott készülékek is elérhetőek lesznek.

A bevezetés idején, illetve az őszi szezonban rendszeres kávékóstolással várják majd a kávérajongókat, így a 28-féle prémium kávé magas minőségéről az érdeklődők személyesen is meggyőződhetnek a Nespresso-pultoknál. A bevezetéssel egyidejűleg a kiemelt Auchan-üzletekben ingyenes kávékapszula-mintát is kínálnak az érdeklődőknek, így bárki megkóstolhatja a legújabb Nespresso kávékat a BARISTA CREATIONS kávékollekcióból, melyeket kifejezetten a tejjel készülő kávékhoz fejlesztettek ki. Legyen szó egy lágy cappuccinóról vagy egy intenzív cortadóról, az új kapszulák között mindenki megtalálja a kedvenc tejes receptjével harmonizáló kávét*. (*A kávékapszulák tejösszetevőt nem tartalmaznak.)

A 2019-es tervekben többek között az is szerepel, hogy a kezdeti 11 áruház mellett további Auchan-üzletekben is elérhetővé tegyék a Nespresso kávégépeket. (x)

NESPRESSO®

'Nespresso coffee machines are now also available in Auchan stores

In May Auchan stores started selling Nespresso coffee machines: favourably priced Essenza Mini and Inissia coffee machines can be found on the shelves of 11 Auchan stores, together with other machines that also have a milk frother feature. During the launch and in the autumn season coffee lovers will have the opportunity to taste any of the 28 different premium quality coffees at the Nespresso stands in stores. In selected Auchan store free coffee capsule samples are also given away, so that anyone can try the latest Nespresso coffees from the BARISTA CREATIONS selection – developed especially for coffees served with milk (the capsules themselves don't contain any milk ingredient). Plans for 2019 include making Nespresso machines available in more Auchan stores. (x)

Smoothie, az új trend

Ez, a néhány éve nálunk még kevésbé ismert kategória az elmúlt időszakban megkezdte robbanásszerű térhódítását, a legnagyobb gyártók sorra jelennek meg a piacon legújabb smoothie termékeikkel.

Az egészségre való nagyobb odafigyelés és a prémium termékek iránti nyitottabbá válás a fogyasztók részéről szinte berobbantotta a smoothie piacát

A SIÓ-Eckes Kft. mint a hazai gyümölcslégyártás piacvezető szakértője a következőképpen definiálja a kategóriát: a smoothie gyümölcsökből, zöldségekből, pürékből vagy gyümölcslevekből készülő termék, sűrítményből vagy nem sűrítményből, mely általában nem tartalmaz hozzáadott mesterséges adalékot. A késztermék általában kevert íz, mely a rostoknak köszönhetően sűrű állagú, és sok esetben tartalmaz valamilyen különleges extrát, fűszereket, természetes boostereket, szuperösszetevőket.

Soós Réka
kategória és innovációs manager
SIÓ-Eckes

– A gyümölcslé kategória az FMCG-szektor rendkívüli fogyasztási növekedésének egyik legnagyobb nyertese. Miközben egyre több gyümölcslevet fogyasztunk, a pozitív piaci környezet hatására végre hazánkban is megindult az a forradalom – a folyamatosan növekvő igény az egyre prémiumabb, egészségesebb termékek iránt –, melyre oly régóta várunk. Sorra jelennek meg a hűtött gyümölcslevek, rendkívüli mértékben nő a magas gyümölcstartalmú, illetve a pluszt nyújtó termékek forgalma. A fogyasztók egyre nyitottabbak az új, prémium kategóriák felé. Az egyik ilyen, rendkívüli dinamizmussal berobbant kategória a smoothie. Ez, a pár évvel ezelőtt még csak a diszkontok pultjain elérhető, kevés fogyasztó által ismert termékcsoport igen kevés idő alatt megtriplázta a penetrációját és a forgalmát egyaránt – tájékoztat Soós Réka, a SIÓ-Eckes Kft. kategória és innovációs managere.

A Coca-Cola HBC Magyarországnál is úgy látják, a fogyasztók egyre inkább szeretnek és hajlandók is prémium termékekre költeni, másrészről igencsak megnövekedett a kereslet az egészséges ételek és italok iránt. Közép-Kelet-Európában az emberek 81%-a, míg Magyarországon 84% próbál fogyni étrendmódosítás, diéta által.

– Habár a smoothie szegmens még csak a teljes gyümölcslevek kategória forgalmának 2%-át teszi ki, 2017-ről 2018-ra több mint 37,8%-os növekedést ért el. Bár 2018-ban az eladások több mint kétharmadát továbbra is a saját márkás termékek eladása fedte le, az újabb márkák, többek között a Cappy Smoothie megjelenésével is abban bízunk, hogy még több eladási csatornában is sikeres lehet ez az egészséges és tápláló kategória – avat be Pessenlehner Dóra, a Coca-Cola HBC Magyarország vásárlói marketing vezetője.

Pessenlehner Dóra
vásárlói marketing vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

Izgalmas ízkombinációk modern csomagolásban

A SIÓ-Eckes Kft. rendkívül hosszas tervezést és teszteléseket követően éppen most, 2019 májusában kezdi meg prémium, hűtött újdonsága, a SIÓ Smoothie bevezetését. A termékeket teljes mértékben a hazai ízlés szerint fejlesztette és tesztelte, annak érdekében, hogy a lehető legfinomabb, intenzív ízélményt biztosítsa mindazoknak, akik számítanak a SIÓ minőségére. Az alapanyagok között a legmagasabb minőségű gyümölcsvelőket találjuk, izgalmas fűszereket, különlegességeket, melyek összessége egyedülállóan finom kombinációkat eredményezett – 100%-ban természetes összetevőkkel.

– A SIÓ számára kulcsszempont volt egy olyan íz bevezetése a legnépszerűbb mangós és piros gyümölcsös kombinációk mellett, amely megmutatja, hogy hazai gyümölcsökből is készülhet izgalmas és magával ragadó ízkombináció. Így született meg az Erdei piros bogyós és a Trópusi mangós ízek mellett a Fahéjas Birs variáns, amely a SIÓ csapatának az abszolút kedvence lett. Az új termék 0,25 l-es designüveg csomagolása a legújabb trendeket képviseli, mind formában, mind a környezettudatosság kapcsán, így reméljük, hogy fogyasztóink büszkén viszik majd magukkal a hűtők polcairól – mondja Soós Réka.

Az új SIÓ smoothie-k bevezetését a vállalat erőteljes kommunikációval és trade megjelenésekkel, kóstoltatásokkal támogatja.

– A Coca-Cola HBC Magyarország 2018-ban vezette be két, nem sűrítményből készült termékét a smoothie-k piacára, amelyek vegyes gyümölcsös ízekben vásárolhatók meg. A Cappy Smoothie 100%-os préselt gyümölcslé a legjobb minőségű válogatott gyümölcsökből készül, cukrok,

Hollósi István
product specialist
GfK

Még több gyümölcsöt!

A magasabb gyümölcstartalom és prémium termékek irányába mozdult a gyümölcslépiac. A smoothie szegmens megvetette a lábát a piacon, továbbra is gyors tempóban növekszik részesedése; kitörni látszik a niche-termék státuszból.

A 2018. április–2019. március időszakban a gyümölcslépiac mérete mennyiségben lényegében nem változott a megelőző 12 hónaphoz hasonlítva, a kategória forgalma azonban 8 százalékkal emelkedett. A forgalomnövekedést csak kisebb részben magyarázza az árváltozás (2019 januárjával nőtt az üdítőitalokra is kirótt népegészségügyi termékadó mértéke), a nagyobbik rész azonban a vásárlói preferenciák változásának következménye: nőtt a drágább termékek részesedése a kosarakból.

A gyümölcslépiac prémium irányba való eltolódását jelzi a magasabb gyümölcshányadú (25% feletti) levek arányának növekedése is.

A legmagasabb gyümölcstartalmú italok közül is kiemelkedik a smoothie szegmens, amely 2018-ban is hatalmasat tudott nőni; mintegy kétharmadával növekedett a forgalma, így volumenben ugyan továbbra is csak a kategória szűk 1%-át adja, de forgalmi részesedése már a 3%-ot közelíti – köszönhetően annak, hogy a szegmens ára a kategória átlagárának több mint négyszerese.

A szegmens növekvő fontosságát mutatja a kínálati oldal bővülése is: másfélszeresére növekedett a háztartások által otthoni fogyasztásra vásárolt árucikkek számossága, ugyanakkor a piac koncentráltságát jellemzi, hogy a 10 legnagyobb forgalmú árucikk felelős a volumen több mint feléért.

A smoothie-k vásárlói bázisa is hatalmasat nőtt, a háztartások 11,4%-a vásárolt otthoni fogyasztásra a vizsgált időszakban szemben az egy évvel korábbi 6,1%-kal. Smoothie-t inni trendi dolog, és ez a vásárlók szociodemográfiáján is meglátszik: míg a gyümölcslévásárlók 20%-a budapesti, a smoothie-vásárlóknak a 40%-át teszik ki a fővárosiak. Hasonló arányban felülreprezentáltak a legfiatalabb háztartások, de általában is elmondható, hogy a fiatalok italáról beszélhetünk. //

A különböző gyümölcstartalmú szegmensek mennyiségi részesedése a gyümölcslépiacon, %

	2017. április – 2018. március	2018. április – 2019. március
Legfeljebb 11%	10	7
12–24%	33	33
25–99%	35	36
100%	22	24

Forrás: GfK, ConsumerScan Panel

Shoppers want more fruit!

Between April 2018 and March 2019 volume sales didn't change in the fruit juice market, but value sales augmented by 8 percent. Shoppers started buying more expensive products than before. Smoothie sales skyrocketed in 2018: sales grew by two thirds, thanks to which – despite the segment still only constituting 1 percent of the category – its share in sales neared 3 percent.

The buyer base of smoothies also grew a lot, as 11.4 percent of households bought smoothie in 2018, while back in 2017 this proportion was only 6.1 percent. It is a trendy thing to drink smoothie: only 20 percent of fruit juice buyers live in Budapest, but in the case of smoothie this proportion is 40 percent. Smoothie is basically the drink of young people. //

tartósítószerek, színezékek és ízfokozók hozzáadása nélkül. Ez a „folyékony snack" kifejezetten egészséges és kényelmes alternatíva a napközbeni kisebb étkezésekhez. A Cappy Smoothie mangó-narancs és piros gyümölcs ízekben, 200 ml-es kiszerelésben kapható, melyek közül a mangó-narancs hatféle, míg a piros gyümölcs ízesítésű smoothie nyolcféle gyümölcs ízharmóniájából adódik össze – ismerteti Pessenlehner Dóra.

2019-ben, ahogyan a legtöbb márkájuk, a Cappy Smoothie is folyamatos 360 fokos marketingtámogatást kap az év során, különös figyelemmel arra, hogy az ATL és BTL aránya egyensúlyban legyen. ATL-oldalról TV- és rádióreklám, közösségi média, illetve közterületi megjelenés lesz előtérben, BTL-oldalról a fókusz az in-store kampányokra, dedikált hűtők kihelyezésére tevődik majd.

B. K.

A trendy drink: smoothie

SIÓ-Eckes Kft. is the Hungarian market leader fruit juice company. They define smoothie as a product made from fruits, vegetables, purées or fruit juices, either from concentrate or not, which generally doesn't contain artificial additives. The end product is usually a thick mix of flavours that often contains something extra – spices, natural boosters or super-ingredients.

According to Réka Soós, category and innovation manager of SIÓ-Eckes Kft., demand is growing for premium and healthy products in the fruit juice market. Chilled fruit juices keep appearing in the market and smoothie sales are booming: both penetration and sales have tripled in a short period of time.

Dóra Pessenlehner, shopper marketing manager of Coca-Cola HBC Magyarország revealed that the smoothie segment still makes up for only 2 percent of sales in the fruit juice category, sales grew by 37.8 percent from 2017 to 2018. More than two thirds of smoothies sales were realised by private label products; with Cappy Smoothie the company hopes to be successful in several retail channels.

In May 2019 SIÓ-Eckes Kft. put SIÓ Smoothie on the market. Ingredients of the premium product – tailored to the taste preferences of Hungarian consumers – include the best fruit juices and exciting spices, and of course 100 percent of them are natural. SIÓ Smoothie is available in Red forest fruits, Tropical mango and Cinnamon quince versions. The stylish 0.25l bottle represents the latest trends and it is eco-friendly.

In 2018 Coca-Cola HBC Magyarország launched two smoothie products that aren't made from concentrate: Cappy Smoothie is 100-percent pressed fruits without sugar, preservatives, colouring agents or flavour enhancers. This 'liquid snack' is available in mango-orange and red fruits variants, in 200ml size. //

Igényesek és kalandozó kedvűek a magyar sörfogyasztók

A prémium és szuperprémium sörök eladásának növekedése robbanásszerű volt, a tavalyi évben 24%-kal több fogyott, mint 2017-ben. A középkategóriás termékek eladása csekély mértékben, mintegy 1%-kal csökkent, a gazdaságos, saját márkás sörök piacának szűkülése tovább gyorsult. Ez utóbbi termékek piacára a vezető gyártók tavaly már 8%-kal kevesebbet szállítottak. 2018-ban folytatódott a növekedés az ízesített és az alkoholmentes sörök értékesítésében is.

A Magyar Sörgyártók Szövetsége által végzett sörpiaci elemzés szerint 2018-ban 1,3%-kal több, összesen 6,29 millió hektoliter sört értékesített Magyarországon az öt vezető sörgyártó: a Borsodi Sörgyár Kft., a Dreher Sörgyárak Zrt., a Heineken Hungária Sörgyárak Zrt., a Carlsberg Hungary Kft., valamint a Sörszövetség értékeléséhez adatközlésével hozzájáruló Pécsi Sörfőzde Zrt. A fenti adatokból jól láthatóan a magyar sörpiacon 2018-ban is folytatódott a dinamikus átrendeződés az egyes szegmensek között.

Gulyás Dóra
titkár
Magyar Sörgyártók Szövetsége

Az ízesített sörök 317 ezer hektoliterre nőtt forgalma 5%-os bővülésnek felel meg. Az alkoholmentes szegmens értékesítése újabb csúcsot döntött, a kategória mérete 116 ezer hektoliterre nőtt 2018 során.

A Magyar Sörgyártók Szövetsége szerint az időjárás mellett a gyártók újdonságok megismertetésére való törekvése növelte a sörértékesítést 2018-ban is.

– Jól látható, hogy a fogyasztók nyitottak a lager mellett az új sörtípusok kipróbálására is. Rengeteg kutatás és fejlesztés eredménye az, hogy a sörfogyasztás évről évre felfelé ível Magyarországon. Ez a munka az utóbbi években már egyértelműen a söripar prémium, illetve szuperprémium szegmensét növeli – tájékoztat Gulyás Dóra, a Magyar Sörgyártók Szövetségének titkára.

Keresik a kevesebb alkoholtartalmat

A HEINEKEN Hungária Sörgyárak Zrt. szakemberei szerint a fogyasztók egyre tudatosabban választanak alacsonyabb alkoholtartalmú termékeket, mint például a radlereket vagy alkoholmentes söröket. A nagyobb vásárlóerőnek köszönhető változás figyelhető meg a prémium sörök szegmensében is, többen választanak termékeket ebben a kategóriában, ennek köszönhetően is fejlődik a sörkategória.

– A HEINEKEN Hungária úttörő ezen trendekben, például a Soproni Óvatos Duhaj család bevezetésével, vagy az alkoholmentes szegmensben a Natur Zitrone és Soproni Radler termékekkel, de megemlíthetem a Heineken 0.0-t is – jelzi Geert Swaanenburg, vezérigazgató. Putics András, a Pécsi Sörfőzde Zrt. kereskedelmi igazgatója arról számol be, hogy alapvető átalakuláson megy keresztül a magyarországi sörpiac, aminek fő mozgatóját ő is a prémium termékek iránti igény növekedésében látja.

Geert Swaanenburg
vezérigazgató
HEINEKEN Hungária

– A Pécsi Sörfőzde az elmúlt két évben megújította a teljes termékportfólióját, és az elsők között indult el azon az úton, hogy kizárólag minőségi alapanyagokból, hagyományos technológiával főzi a söreit. A minőségre való törekvés meghozta a gyümölcsét, stabilan, a piaci növekedési ütemet jelentősen meghaladó mértékben növekszik az értékesítésünk – emeli ki Putics András.

Több és jobb minőségű sör fogy

A Borsodi Sörgyár Kft. a tavalyi évben a piaci átlagot meghaladó mértékben tudta növelni eladásait.

– A pozitív piaci helyzetet számos tényező segíti, például a háztartások egyre többet költenek az FMCG-ben és ezzel egyenesen arányosan a sörpiacon is. Fontos pozitív trend, hogy a fogyasztók nemcsak többet vásárolnak, hanem egyre inkább a minőségibb core és prémium márkákat keresik, illetve egyre többet kísérleteznek is. A fogyasztói visszajelzésekre odafigyelő vállalatként stratégiánkat is ehhez igazítottuk, és 2018-ban bevezettük a Borsodi Mestert, ami az elmúlt évek egyik legsikeresebb termékinnovációja – tájékoztat Spiegel György, a vállalat senior brand managere.

Spiegel György
senior brand manager
Borsodi Sörgyár

– Azt gondolom, különbséget kell tenni a prémium minőségű és a prémiumnak kommunikált termékek között. Valódi igény a fogyasztók részéről, hogy a valóban minőségibb termékeket keresik, de a tudatosságukat sokszor felülírja a marketingkommunikáción keresztül táplált hit, miszerint az a termék prémium. Mégis, a tendencia üdvözítő, hiszen az elmúlt évekhez képest egyre tudatosabbak a vásárlók – osztja meg véleményét Putics András. – Kiszerelés tekintetében a kényelem még mindig fontos választási szempont, ezért itt nagy változásokat nem tapasztalunk. Szeretnénk, ha visszatérne az üveg, mint meghatározó kiszerelésfajta a sörök piacán, hiszen ez lenne a felelős döntés, ha a jövőnket nézzük, de ezt nem segíti sem a bolti munkaerőhiány, sem a fogyasztói kényelem – mutat rá a Pécsi Sörfőzde Zrt. kereskedelmi igazgatója.

– A HEINEKEN Hungáriánál folytatjuk azt a vállalásunkat, hogy termékeinket magyar alapanyagok felhasználásával készítjük, hiszen ez fontos a fogyasztóinknak és a magyar mezőgazdaságban dolgozóknak is. Tavaly ősszel megtettük a következő lépést efelé a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel, a cél, hogy hamarosan újra nagy mennyiségben teremjen

magyar komló – hangsúlyozza Geert Swaanenburg.

Hódítanak az új típusú sörözési szokások

A Sörszövetség egyebek mellett elkötelezett a csapoltsör-fogyasztás fellendítésében is.
– 2018-ban ez a szegmens 20 ezer hektoliterrel, 3,6 százalékkal 573 ezer hektoliterre emelkedett éves összevetésben – jelzi Gulyás Dóra.
A Magyar Sörgyártók Szövetségének titkára azt is elárulja, hogy a kézműves és nagyipari sörök együtt hatnak egymásra, ez a tendencia 2018-ban már jelentősen megmutatkozott. Ezenkívül a vásárlók izgalommal kóstolnak alkoholmentes söröket is.

Szabó Ibolya
vállalati kapcsolatok vezető
Dreher Sörgyárak

– A fogyasztók nem csupán az újdonságokra nyitottak, hanem az „új" típusú sörözésre is. Gondolok itt arra, hogy egyre többen mennek el sörvacsorákra, párosítanak ételt a hozzá illő sörrel. A Sörszövetség által életre hívott Sör mi több kezdeményezés egyik vezérelve a gasztronómia, amely minél színesebb oldaláról igyekszik bemutatni a sört. Elsőre furcsának hangozhat, de ma már nemcsak forralt bort érdemes a karácsonyi szezon beköszöntével elkészíteni, hanem izgalmas lehet a forralt sört is kipróbálni. Emellett az ízesített sörök növekvő jelenléte a piacon és a tagjaink állandó elköteleződése az újítások iránt is abba az irányba hat, hogy a fogyasztói igényeket egyre szélesebb körben kell kielégíteni – hívja fel a figyelmet Gulyás Dóra.

2019 – a megújulás éve

A fogyasztók az elmúlt években sokkal nyitottabbak lettek, megkedvelték a változatos ízeket, és előnyben részesítik a gazdagabb ízvilágú prémium és minőségi söröket. Részben erre a piaci trendre reagálva, illetve ezt formálva a Dreher Sörgyárak 2017-ben meghatározott egy hosszú távú stratégiát, amelynek mentén kiváló prémium portfóliót alakít ki.
– Ez a fókusz és legfontosabb örökségünk, a minőség iránti elköteleződésünk eredménye tükröződött vissza a 2019-es évkezdésünkben. Megújult és prémium kategóriába lépett a Kozel cseh sörmárkánk. Januártól új recepttel, a Kozel světlýhez képest magasabb extrakt- és alkoholtartalommal, Kozel Premium lager néven érhető el a magyar piacon. Több mint egy évtized után megváltozott zászlóshajó termékünk, a Dreher Classic receptje, megjelenése és neve, februártól pedig már elérhető a kukoricagríz nélkül, kizárólag csak a 3 klasszikus összetevőt (árpamalátát, komlót és kristálytiszta vizet) tartalmazó Dreher Gold. A kívül-belül megújuló termék végleges ízének és csomagolásának kiválasztásában a magyar fogyasztók véleményére is nagyban építettünk – fejti ki Szabó Ibolya, a Dreher Sörgyárak vállalati kapcsolatok vezetője.

Prémium szegmens, ízesített és alkoholmentes sörök: ezek mutatják fel a leglátványosabb fejlődést

A vállalat újítások terén nem állt meg a Dreher Goldnál. Bevezették a piacra a tavalyi DreherFeszten nagy sikerrel debütáló Dreher Red Ale-t és azzal, hogy a Hidegkomlós receptjéből is kivonták a kukoricagrízt, mostantól a teljes Dreher termékportfólióra igaz a logóban szereplő háromszög szimbolikája: kizárólag árpamaláta, komló és kristálytiszta víz felhasználásával készülnek a variánsok.
– Mindez jól mutatja, hogy a Dreher név 165 év után is egyet jelent a hagyományokra épülő innovációval – mondja Szabó Ibolya. – Az év hátralévő részében a megújult Kozel és Dreher termékeink prémiumabb márkavilágának és márkamegjelenésének erősítése lesz a középpontban. A közelmúltban indult útjára a Kozel reklámfilm, amely kifejezetten a cseh márka prémium és játékos világát hivatott bemutatni. Ezt intenzív közterületi és digitális kampány kíséri. A Dreher márkánk esetében a Dreher Goldhoz kapcsolódó aktivitásokra helyezzük a hangsúlyt, de nemrég bevezetett termékünk, a Red Ale és a megújult variáns termékcsalád kommunikálása is kiemelt fókuszt kap – tájékoztat a vállalati kapcsolatok vezető.
A Dreher Sörgyárak mind a Kozel, mind a Dreher esetében széles körű kóstoltatás segítségével számos lehetőséget

Prémium sörökkel rajtolt el az idei sörszezon

A Magyar Sörgyártók Szövetsége és a Kraft Sör Egyesület közös csapolásával hivatalosan is elindult a 2019-es sörszerzon.
– A magyar sörkultúra látványosan fejlődik, a prémium sörök egyre nagyobb részt vesznek ki a kereskedelmi forgalomból, és a felelős sörfogyasztás ügye is jó úton jár. Az évadnyitó rendezvényünkön az is bebizonyosodott, hogy a minőségi sörgyártás nem varázslat, hanem gondos, nagy szakmai ismeretet igénylő tevékenység, amelyet egyre jobban ismernek és elismernek a fogyasztók – mondta dr. Kántor Sándor, a Magyar Sörgyártók Szövetségének igazgatója.

Dr. Kántor Sándor
igazgató
Magyar Sörgyártók Szövetsége

– Nem véletlen, hogy a társasági események „királya" még mindig a csapolt sör, hiszen annak a frissessége és ízharmóniája adja vissza azt a figyelmet és gondoskodást, amit a sörfőzés mestereitől kap a gyártás során – fűzte hozzá Ali Rawech Szami, a Kraft Sör Egyesületének képviselője.
Dr. Kántor Sándor szerint 2019-ben folytatódni fog a tavaly megkezdődött tendencia. Idén is egyre többet fogunk fogyasztani a prémium sörökből, tovább fog nőni az ízesített és ízesítetlen alkoholmentes sörök forgalma, míg az olcsóbb, alacsonyabb minőségű termékek fogyasztása tovább csökken. //

The beer season opens with premium beers

Pulling the first pint together, the Association of Hungarian Brewers (MSSZ) and the Craft Beer Association (KSE) have officially launched the 2019 beer season. MSSZ president Dr Sándor Kántor told at the event that premium beers have a growing share in sales. Ali Rawech Szami from KSE added that draught beer is still the 'king' of every social event. Mr Kántor is of the opinion that Hungarians will continue to drink more premium beer in 2019, and sales of flavoured and alcohol-free beers will also grow. //

A környezettudatosság erősödése a jövőben újra helyzetbe hozhatja az üveges kiszerelést

biztosít a fogyasztóknak az új receptek szerint készülő, gazdagabb ízvilágú termékek megkóstolására. Hamarosan indul a nyári szezon is, ami a Dreher márka esetében egyet jelent az erős fesztiváljelenléttel – idén sem csak a szokásos eszközökben gondolkodnak, hanem látványos, kreatív és élményt adó megjelenésekben is.

A beruházás a fejlődés útja

A Borsodi számára a fejlesztés nem merül ki az új termékek bevezetésében.

– Kiemelten fontosnak tartjuk a tökéletes, minőségi sörélmény biztosítását a fogyasztóink számára, és ennek megfelelően a partnereinkkel való együttműködést. Ennek érdekében 2018-ban hároméves fejlesztési programba vágtunk bele, aminek köszönhetően megújul a bőcsi sörgyár palackozórészlege, és új doboztöltősort üzemelünk be idén tavasszal. Ezek a beruházások további lehetőséget biztosítanak számunkra a fejlődésre és fejlesztésekre – ismerteti Spiegel György.

A cég 2019-ben folytatja a tavaly sikeresen bevezetett Borsodi Szituk platformot, amely a mindennapi apró örömök megéléséről szól. Idén új filmekkel jelentkeznek, illetve még nagyobb hangsúlyt fektetnek a digitális csatornákra és a fesztiválokra.

– A Staropramen idén ünnepli 150 éves évfordulóját, ami végigkíséri az egész éves aktivitásainkat. Emellett tovább építjük a márka és a gasztronómia kapcsolatát, érkezik a Konyhastúdió második évada. A Miller márka mottója az Éld át a megismételhetetlent. 2019-ben igyekszünk minél több ilyen pillanatot teremteni a fogyasztóinkkal, legyen szó fesztiválról, kommunikációról vagy egy promócióról – tudjuk meg a senior brand managertől.

Különleges ízvilág elegáns palackban

A Carlsberg Hungary 2019-ben folytatja az 1664 Blanc márka továbbépítését.

– Ahogy a vásárlói trendek is igazolják, a fogyasztók egyre nyitottabbak, és keresik az egyedi, különleges ízeket. Az 1664 Blanc pedig pont egy ilyen termék, hiszen amellett, hogy nem csupán egy szűretlen búzasör, hanem könnyed és frissítő, egyedi ízvilágát a főzés során hozzáadott édes narancshéjnak és koriandernek köszönheti. Már a termék megjelenése is különleges, hiszen kék üvegének elegáns hosszú nyaka is ritkaságnak számít a sörpiacon – jelzi Pusztai László, a Carlsberg Hungary Kft. marketingvezetője.

Az üveges „hero" termék mellé tavaly bevezetésre került a dobozos változat is, idén pedig a csapolt formában történő elérhetőséget szeretnék tovább bővíteni.

A minőség a leghitelesebb kommunikációs eszköz

A Pécsi Sörfőzdében innovációban eddig sem volt hiány, hiszen például elsőként hoztak ki gluténmentes sör terméket. Illetve látva a fogyasztói igényt a búzasörre, már egy éve főznek Pé-

Hungarian beer drinkers are sophisticated and like trying new products

According to a survey conducted by the Association of Hungarian Brewers, in 2018 beer sales were up 1.3 percent at 6.29 million hectolitres in Hungary. The top five brewers in the country are Borsodi Brewery Kft., Dreher Breweries Zrt., Heineken Hungária Breweries Zrt., Carlsberg Hungary Kft. and Pécsi Brewery Zrt. The association opines that the sales growth was the result of hot weather and beer lovers experimenting with new products. Dóra Gulyás, secretary of the Association of Hungarian Brewers told that consumers are happy to try beers other than lager.

The experts of HEINEKEN Hungária Breweries Zrt. told that more and more shoppers are choosing beers with low alcohol content, e.g. radlers or alcohol-free beers. Managing director Geert Swaanenburg called our attention to the fact that HEINEKEN Hungary plays a pioneering role in this trend with Natur Zitrone, Soproni Radler and Heineken 0.0. András Putics, key account manager of Pécsi Brewery Zrt. reported that the Hungarian beer market is undergoing a major transformation, and this process is driven by the growing demand for premium products. In line with this trend, the brewery renewed and upgraded its full product portfolio in the last two years.

Last year Borsodi Brewery Kft. saw its sales increase above the market average. György Spiegel, senior brand manager of the company told our magazine: it was important that shoppers didn't only buy more, but they also showed increased demand for quality core and premium brands. In 2018 the company came out with Borsodi Mester, which proved to be a very successful innovation. Mr Putics reckons that shoppers are often looking for premium products in stores, but they end up buying beers which are only communicated to be of premium quality. Mr Swaanenburg underlined that they continue their efforts to make beers from Hungarian ingredients. The Association of Hungarian Brewers does its best to popularise draught beer consumption – informed Ms Gulyás. In 2018 sales in this segment increased by 3.6 percent to 573,000 hectolitres. She revealed that besides liking to try new products, consumers also want a new kind of beer drinking experience; this means that many of them take part in beer dinners, they pair beers with food, etc.

In 2017 Dreher Breweries decided to implement a long-term strategy for establishing a premium beer portfolio. We learned from Ibolya Szabó, corporate affairs director of the company, that in January 2019 the Kozel svetly product had been replaced with Kozel Premium Lager in the Hungarian market. Dreher Classic is now made from a new recipe that doesn't contain corn syrup and it is marketed under the Dreher Gold name. This year the brewery also put Dreher Red Ale on the market and started making cold hop product Dreher Hidegkomlós without corn syrup, too. In the remaining part of the year the brewery is going to focus on strengthening the more premium image of its Kozel and Dreher products. They will organise many tasting sessions for both the Kozel and the Dreher brands. In the summer Dreher will be present at many festivals – and they will do it in a creative way that gives festival-goers a real experience.

For Borsodi innovation work doesn't end with launching new products: they also want to treat beer lovers to the best beer experience possible. Plus in 2018 they started a 3-year development programme, as part of which the bottling plant in Bőcs was modernised and a new can-filling line was installed this spring. The company is the distributor of Staropramen beers in Hungary, which is 150 years old this year, so there will be lots of marketing activities related to this anniversary.

In 2019 Carlsberg Hungary continues building the 1664 Blanc brand. László Pusztai, marketing manager of Carlsberg Hungary Kft. informed our magazine that 1664 Blanc is a light and refreshing unfiltered wheat beer, the special taste of which is the result of orange peel and coriander being added during the brewing process. First the bottled 'hero' version was launched, followed by the can variant last year, and this year will bring the debut of the draught version.

Pécsi Brewery was the first to launch a gluten-free beer in Hungary. They have also been brewing unfiltered wheat bear for a year now. A special product called Pécsi Spring beer will only be available in the Pécs region, for a limited period of time. The brewery is busy trying to make its quality products available in as many places around Hungary as possible. They will also launch a television campaign for promoting the Szalon and Pécsi Prémium beers. This spring HEINEKEN Hungária adds the Soproni Meggy Ale product to the Soproni Óvatos Duhaj portfolio: this is a top-fermented beer made with sour cherry. In the autumn the company will enter the market with Óvatos Duhaj Porter, the winner of the First Soproni Beer Contest. They will soon start a campaign promoting the Soproni, Krusovice and Desperados products. //

csen szűretlen búzasört, amire szintén alig van példa. Idén több olyan terméket is főztek, illetve fognak főzni a közeljövőben, amelyek elsődlegesen Pécsen és környékén, egyszeri alkalommal lesznek elérhetőek, mint például a Pécsi Tavaszi sör.

– Ennek ellenére idén elsődlegesen a meglévő portfóliónkat szeretnénk még szélesebb körben elérhetővé tenni, hiszen egyre több megkeresést kapunk a fogyasztóinktól olyan, Pécstől távolabbi területekről is, hogy keresik az általunk kínált egyedi minőséget, a megszokott dömping sörök helyett – jegyzi meg Putics András.

A Pécsi Sörfőzde elsődleges marketingkommunikációja a termékeinek a minősége.

– Hiszünk abban, hogy hosszú távon ez a leghitelesebb kommunikációs eszköz. De ahhoz, hogy addig is minél többen megismerjék a termékeinket, idén a két fő termékvonalunkra, a Szalon sörre és a Pécsi Prémium termékekre olyan TV-kampányt indítunk, amely ugyanolyan formabontó lesz, mint maguk a termékeink. Ezenkívül idén tavasszal még rádióban is hallani fognak rólunk a fogyasztóink – avat be a kereskedelmi igazgató.

Izgalmas innovációk, trendi marketing

A HEINEKEN Hungária tavasszal kibővíti a Soproni Óvatos Duhaj családot egy Soproni Meggy Ale sörrel, amely az IPA-hoz és APA-hoz hasonlóan felsőerjesztésű. Már a főzés módja is nagyon különleges, fantasztikus ízvilággal rendelkezik és elérhető áron kapható.

– Emellett ősszel érkezik az Első Soproni Sörverseny győztese, az Óvatos Duhaj Porter is, már most nagy az izgalom a fogyasztók körében ezzel kapcsolatban. Még annyit elárulhatok, hogy az alkoholmentes termékek terén is készülünk újításokkal, hogy még kényelmesebbé tegyük a fogyasztóknak a vásárlást. A célunk, hogy olyan termékekkel lepjük meg fogyasztóinkat, amelyek izgalmasak, magas minőségűek és az új kedvencükké válhatnak – mondja Geert Swaanenburg.

A sörgyártók érzékelve a piac premiumizálódását, vezértermékeikhez is bátran hozzányúlnak a receptúrától a pozicionálásig

Az innovatív termékek mellett a HEINEKEN Hungária portfóliójának a marketingje is trendi, hamarosan mindenki láthatja az új Soproni, Krušovice és Desperados kampányokat.

Budai Klára

A legkedveltebb cider megújult külsőben

A tavalyi évben kimagasló fejlődést ért el a cider kategória, melyben a piacvezető pozícióját tovább erősítette a Carlsberg Hungaryhez tartozó Somersby márka, amely a 2018-as NÉBIH terméktesztben is első helyezést ért el a ciderek kedveltségi rangsorában. A tavalyi, díjnyertes kampány után, idén tovább támogatják a márkát, aminek első hullámaként már a polcokon is látható az arculatváltás.

Pusztai László
marketingvezető
Carlsberg Hungary

– A Somersby új designja sokkal dinamikusabb, életvidámabb lett, ennek megfelelően a kampány üzenete is az optimista irányba mutat majd. A márka célja a ciderpenetráció további erősítése, ezért a szezon folyamán számos rendezvényen és egyéb helyszínen találkozhatunk majd a márkával, és kóstolhatjuk meg a legkedveltebb cidert – avat be Pusztai László, a Carlsberg Hungary Kft. marketingvezetője. //

A new look for the most popular cider

Last year Carlsberg Hungary's Somersby cider strengthened its market leader position in a growing market. Marketing manager László Pusztai talked to our magazine about the more dynamic and jollier new design of Somersby products. The brand's goal is to increase market penetration with the help of tasting sessions at various events and locations. //

Diszkrét biztonság „azokon a napokon” is

Az elmúlt időszakban dinamikusan fejlődött az intim higiéniás termékek piaca. Eladások tekintetében az egészségügyi betétek állnak az első helyen, de a tamponok és a tisztasági betétek is jelentős mértékben hozzájárultak a forgalmi adatok emelkedéséhez. A kategóriában a vásárlási szokások átalakulni látszanak, a korábban vezető eladási helyszínnek számító hipermarketek helyett már főként a drogériákban keresik a fogyasztók ezeket a bizalmi termékeket.

A Procter&Gamble szakemberei arról adnak hírt, hogy a 2018-as év a teljes szegmensnek növekedést hozott, amiben a P&G Always márkája is két számjegyű növekedést tudhat magáénak. Az Always márka tisztasági és egészségügyi betétekkel, illetve felnőtt inkontinenciabetétekkel van jelen a piacon. A hölgyek kényelmét és higiéniai biztonságát a Tampax márkacsaládjuk biztosítja mint a betétek alternatívája, kiegészítője.

– 2019-ben is innovációinkra, fogyasztóink márkahűségére építünk, és az ő igényeik szerint alakítjuk terveinket, ezek adják az alapot változatos marketingaktivitásainkhoz. A megvalósításban természetesen értékesítő partnereink is segítenek bennünket, akiknek munkáját csatornákra szabott kínálattal és aktivitásokkal támogatjuk – mondja Krubl Yvette, a vállalat közép-európai vállalati kommunikációs managere.

Krubl Yvette
közép-európai vállalati kommunikációs manager
Procter&Gamble

Az Essity Hungary Kft.-nél szintén a piac növekedéséről számolnak be, kiegészítve azzal, hogy az Essity Libresse márkájával a második legmeghatározóbb gyártóként folyamatos növekedést mutat. Meglátásuk szerint országos szinten az egészségügyi betét szegmens a legnagyobb, ez adja a forgalom közel felét. A második legnagyobb a tampon szegmens, 2018-ban ez tudott legjobban hozzátenni a forgalom emelkedéséhez. A piac egynegyedét pedig a tisztasági betétek teszik ki.

– Az egészségügyi betét szegmensben a duo kiszerelés a legnépszerűbb, de a nagyobb, quattro kiszerelés növekszik a legdinamikusabban. Az éjszakai betétek megjelenésével a nők számára olyan megoldás jelent meg a piacon, amely növeli a biztonságérzetet, nyugodtabb pihenést biztosít az éjszaka során. Az éjszakai betétek eladása elérte a teljes piac forgalmának egynegyedét és erőteljesebben nő, mint a nappali szegmens – tájékoztat Kowalska Izabella, az Essity Hungary Kft. junior kategória managere.

Kowalska Izabella
junior kategória manager
Essity Hungary

– Betéteket és tamponokat elsősorban drogériákban vásárolnak az emberek, itt realizálódik a totál forgalom közel fele. A diszkontok ebben a kategóriában is gyors fejlődést mutatnak, és bár a hipermarketek a második legnagyobb forgalommal rendelkeznek, jelentőségük az elmúlt időszakban visszaesett. A szupermarket csatorna forgalma a legalacsonyabb ebben a szegmensben, és folyamatos csökkenést mutat.

A Johnson & Johnson Kft. 2018-ban sikeres évet zárt, és hasonlóan jó eredményeket várnak 2019-től is.

– Tavaly mindkét márkánk a kategóriája felett tudott nőni, és mindent megteszünk azért, hogy ezt a tendenciát idén is folytatni tudjuk. Az egyik kiemelkedő tavalyi változás az o.b® ProComfort termékeink megújulása volt, ami nagyban hozzájárult a kategória növekedéséhez is – jelzi Szabó Viktória.

Szabó Viktória
kategória manager
Johnson & Johnson

A Johnson & Johnson Kft. kategória managere azt tapasztalja, hogy a fogyasztók márkahűek ebben a kategóriában, ha megtalálták a jól bevált márkát/terméket, akkor nem szívesen térnek át másikra.

– A kíváncsiság persze itt is megvan, így, ha elég erős, kipróbálást tud generálni, de ebben a kategóriában nem jellemző a márkák közti rendszeres váltogatás. A tisztasági betétek piaca már jobban árérzékeny, itt az akciók jobban befolyásolják a fogyasztók választását – jegyzi meg Szabó Viktória.

Diszkrét és praktikus

Az egészségügyi betét szegmens piacvezető márkájaként nemrégen piacra került

A fogyasztók márkahűsége erős: ha megtalálták a jól bevált terméket, akkor nem szívesen térnek át másikra

ÉJSZAKAI BIZTONSÁG A LIBRESSE-TŐL!

A Libresse Goodnight Extra éjszakai betét **akár 10 órán át** védelmet nyújt, még akkor is, ha alvás közben sokat forgolódunk.

A termék a bővülő vásárlói igényeket elégíti ki, új csomagolása pedig segít a tájékozódásban.

A terméket bolti kommunikációval, online kampánnyal, mintázással és közösségimédia megjelenésekkel támogatjuk.

- Szivárgásgátló szélek
- Friss ébredés, meglepetések nélkül
- Nagyobb profitabilitású szegmens
- Kiváló minőség

ÉLJ MAGABIZTOSAN

Always Inifinity speciális habmagot tartalmazó betét, mely a saját súlyának tízszeresét képes felszívni, puha és vékony, bőrgyógyászatilag tesztelt termékcsalád. A fogyasztók a márkacsaládon belül szívesen próbálnak ki új verziókat, akár illatosított vagy újabb, fehérnemű formához igazodó termékeket.
– Termékeink, akár az Always, akár a Tampax márkacsaládok változatos kiszerelési formákban elérhetőek, a változó igényeket és felhasználási formákat követve. Ezen termékkörben lényeges az is, hogy a csomagolás diszkrét és praktikus legyen – ismerteti Krubl Yvette.
A Procter&Gamble 2019-ben is számos újdonságot tartogat termékinnovációi mellett, jelenleg is két társadalmi felelősségvállalás kampányuk fut. Az egyik a #Ne maradj ki, ne maradj le, mely az Always és a Magyar Vöröskereszt országos kampánya a mélyszegénységben élő lányok megsegítésére. A kampány célja, hogy a fiatal lányokat érintő menstruációs szegénységet enyhítse. Az Always idén kimagasló mértékben támogatja Magyarországon a Vöröskereszt munkáját: a közel 18 millió forint értékű adományt a szervezet a mélyszegénységben élő fiatal lányok megsegítésére fordítja. A jótékonysági programban partnerük a Rossmann üzletlánc.

nielsen **TRENDEK** | NŐI HIGIÉNIA

Több betét, kevesebb tampon

A Nielsen által mért női higiéniai termékek forgalmát az egészségügyi betét, a tampon és a tisztasági betét határozza meg.

Szerzőnk

Nagy Kitti
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A 2018. március – 2019. februári időszakban több mint az azt megelőző, azonos periódusban termelődött bevétel egytizedével emelkedett a felsorolt kategóriák összesített értékbeli eladása. A legutóbbi periódusban ez a forgalom csaknem elérte a 19 milliárd forintot.

A szóban forgó női higiéniai termékek mindegyikéből a drogériákban fogyott a legtöbb, a legnagyobb értékbeli eladás is itt figyelhető meg.

Egészségügyi betét

A három kategória közül az egészségügyi betét generálta a legmagasabb értékbeli forgalmat tavaly március és 2019 februárja között: forgalma meghaladta a 8 és fél milliárd forintot. Emellett a vizsgált két időszakban ez volt a legnagyobb arányban növekedő forgalmú termék az említett kategóriák között: értékben 15,6%-kal, mennyiségben pedig 14%-kal nőttek az eladásai.

Az egészségügyi betétek értékbeli eladása a drogériákban a 2018. március – 2019. február közti időszakban közel egyötödével emelkedett az azelőtti évhez viszonyítva – a forgalom több mint egyharmada itt keletkezett. Legkisebb piaci részesedése, kevesebb mint öt százalék, a 201–400 négyzetméteres üzleteknek volt. A 2500 négyzetméter feletti, a 401–2500 négyzetméteres, valamint a 200 négyzetméteres és annál kisebb üzletek közel egyötöd részt hasítanak ki az értékbeli eladásból. A legnagyobb növekedési rátája a 200 és annál kevesebb négyzetméteres boltoknak volt, a szemlélt periódusban a 20%-ot is meghaladta.

Tampon

A tampon kategóriája az egészségügyi betétnél kevesebb, 5,5 milliárd forintot számlál értékbeli eladásaiban a tavaly március és idén február közti időszakban. Míg az egészségügyi betét értékbeli és mennyiségi forgalma az összes csatornában nőtt, a tampon mennyiségi eladása Magyarországon 3%-os csökkenést mutat. A legnagyobb mértékű, csaknem 15%-os visszaesés a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletekben ment végbe. Mennyiségi eladás tekintetében kizárólag a 200 és annál kevesebb négyzetméteres boltokban figyelhető meg növekedés. Értékben azonban az összes disztribúciós csatornánál emelkedés látható az előző időszakhoz képest.

Legmagasabb piaci részesedése ebben a kategóriában is a drogériáknak van. Ezekben az üzletekben realizálódott ugyanis a tamponok értékbeli forgalmának 44%-a. Ezt követték a 2500 négyzetméternél nagyobb egységek több mint egyötödös részesedéssel. A 401–2500 négyzetméter területű csatornák 15, a 200 négyzetméternél nem nagyobb üzletek 16%-ot hasítottak ki a tamponok forgalmából, mennyiségi eladásban azonban fordított a sorrend e két csatorna között 18% és 15% részesedéssel. Legkisebb piaci részesedésű csatornának ebben a kategóriában is a 201–400 négyzetméteres boltok bizonyultak.

Tisztasági betét

A harmadik kategóriára, a tisztasági betétre 4 és fél milliárd forintot költöttünk, ami közel hétszázalékos emelkedést jelent. A kategória mennyiségi eladása 4% alatti növekedést mutat.

Disztribúciós csatornákra bontva is növekvő értékeket találhatunk a tisztasági betét forgalmának szemügyre vételekor. Ez alól kivételt képeztek a legnagyobb üzletek: itt 2,3%-os értékbeli, közel 5%-os mennyiségi csökkenést tapasztalunk. A változás a 401–2500 négyzetméteres boltoknál a legnagyobb arányú, majd 14%-kal nőtt az értékbeli forgalmuk. Ezzel a kategória értékbeli eladásának egyötödét generálják. 22%-ot tudhat magáénak a 2500 négyzetméter feletti csatorna. A forgalom egytizede a 200 négyzetméteres és annál kisebb üzletekre jut. A 201–400 négyzetméteres boltokból csupán a forgalom 3%-a adódik. A drogériák piaci részesedése pedig itt is számottevő, 45%-os volt. //

More sanitary pads, fewer tampons

Combined sales of sanitary pads, tampons and pantyliners neared HUF 19 billion in the March 2018-February 2019 period, with like-for-like value sales having grown by more than 10 percent – informed Nielsen. Drugstores realised the majority of both value and volume sales in all three segments. **Sanitary pad:** the annual market was above HUF 8.5 billion; value sales were up 15.6 percent and volume sales augmented by 14 percent. Sanitary pad value sales by drugstores were up nearly 20 percent – more than one third of sales was realised in this channel. Shops smaller than 200m² also saw their market share increase by more than 20 percent.

Tampon: the market was worth HUF 5.5 billion in the examined period. Value sales improved in every retail channel but volume sales reduced by 3 percent. Drugstores had a 44-percent share in tampon value sales. Stores with a floor space above 2,500m² had a market share that was bigger than 20 percent.

Pantyliner: sales grew by almost 7 percent in value and increased by less than 4 percent in volume to reach HUF 4.5 billion. Sales grew in all channels with the exception of stores bigger than 2,500m². The sales growth was the biggest in the 401-2,500m² channel: value sales jumped 14 percent to reach a 20-percent share in sales. Drugstores' share in sales was 45 percent. //

Megújulások időszaka

A Johnson & Johnson intim higiéniai termékei közül a fogyasztók kedvence az o.b.® ProComfort normal tampon, amelyből, habár még mindig a 16 db-os kiszerelés a legnépszerűbb, egyre több vásárló választja a nagyobb kiszereléseket (32 db, 56 db). Az o.b.®-ból kedveltek a ProComfort Night, vagyis az éjszakai tamponok is, melyek egyedi SilkTouch™ védőszárnyakkal rendelkeznek a nagyobb védelem érdekében.

–A Carefree® tisztasági betétek közül a Flexiform Fresh termékünk a sztár, melyet sima és tanga fehérneművel egyaránt lehet viselni – tudjuk meg Szabó Viktóriától.

A vállalatnál a tavalyi év az o.b.® márka megújulásáról szólt, idén pedig a Carefree® kerül a középpontba, ahol az összes termék új csomagolást kap, a Carefree® Plus termékcsalád pedig technológiailag is megújul.

– Az enyhe inkontinencia szegmens egyre jobban nő, azonban a vásárlók még mindig nem szívesen vásárolnak kifejezetten erre a problémára dedikált termékeket. A megújult Carefree® Plus tisztasági betétek nekik kínálnak alternatívát, mert 12 órás illatmegkötéssel, és extra védelemmel rendelkeznek – teszi hozzá a kategória manager, aki azt is elárulja, hogy a jól megszokott marketingaktivitások mellett idén is készülnek az o.b.® márkával egy nagyobb fogyasztói aktivációra, amelynek izgatottan várják a fogadtatását, eredményeit.

Bőrbarát alapanyagok

Horváth Barbara, az Essity Hungary Kft. Libresse senior brand managere arról ad hírt, hogy az egészségügyi betéteik közül az egyik legnépszerűbb az éjszakai Libresse Goodnight termékük. A nők egyre inkább keresik a bőrbarát megoldásokat, ezért nem meglepő, hogy a tisztasági betéteik közül a legnépszerűbb a Libresse Natural Care, amely gyengéd, pamutszerű fedőréteggel, valamint bőrápoló hatású, természetes aloe vera és kamillakivonattal készül, illetve a Libresse Multistyle, mely rugalmas széleinek köszönhetően remekül illeszkedik bármilyen fazonú alsóneműhöz, fedőrétege pedig lágy tejsavat tartalmaz, ezzel is segítve az intim területek pH-egyensúlyának megőrzését.

Horváth Barbara
senior brand manager
Essity Hungary

– Az idei évben kiemelt fókuszt helyezünk arra, hogy a magyar piacon tapasztalható nagyobb kiszerelés és deováltozatok iránti igényt kielégítsük, ezért tisztasági betét portfóliónkat több elemmel is szélesítjük. Emellett a nagy népszerűségnek örvendő Natural Care és Normal tisztasági betéteinket elérhetővé tesszük a jelenlegieknél kisebb kiszerelésben is, hogy ösztönözzük a vásárlókat a termékek kipróbálására. Az éjszakai egészségügyi betét alszegmensen belül pedig Goodnight Extra termékünkkel szeretnénk prémium minőségű megoldást kínálni a nyugodt éjszakákhoz – nyilatkozza Horváth Barbara.

A nagyobb kiszerelések iránti igény lassú növekedést mutat

2019-ben egészségügyi betét portfóliójuk változatos ATL- és BTL-támogatása mellett, új hirdetési platformok (pl. Snapchat) bevonásával fogják tisztasági betét szortimentjük elemeit népszerűsíteni. A Libresse kommunikációjában évek óta kiemelt jelentőséggel bír az edukáció, saját gyártású tartalmaik mellett az idei évben is jelentős figyelmet szentelnek a POME célcsoportnak a „Tudd, hogy értsd!" kampánnyal.

Budai Klára

Discreet safety even 'on those days'

Procter&Gamble's experts reported to us that 2018 had brought a sales growth for the whole segment, and sales of P&G's Always brand had elevated by two-digit numbers. Under the Always brand the company makes pantyliners, sanitary pads and adult incontinence pads; their Tampex range adds more safety and hygiene for ladies to using the pantyliner and sanitary pad products – informed Yvette Krubl, communications PR manager for Central Europe.

Essity Hungary Kft.'s junior category manager Izabella Kowalska told our magazine that sales of the Libresse brand keep increasing in the category. She revealed that sanitary pad is the biggest segment, realising nearly half of sales, followed by tampons – sales of these grew the most in 2018 – and pantyliners that constitute one quarter of the market. Duo variants are the most popular in the sanitary pad segment, but the quattro version is also expanding dynamically. Shoppers are buying pads and tampons mainly in drugstores – they are responsible for almost half of sales.

Viktória Szabó, category manager of Johnson & Johnson Kft. talked to Trade magazin about both of their brands realising higher sales than the category's average. Last year the o.b.® ProComfort range went through an overhaul – this step contributed to the category's expansion. Ms Szabó's experience is that shoppers are loyal to brands in the category. However, in the pantyliner category consumers are more price-sensitive.

Thanks to its special foam core, recently launched Always Infinity sanitary pad can absorb 10 times more wetness than its own weight. Consumers like to try new products from the brand, e.g. scented products or pads that fit the shape of underwear better. Both Always and Tampax products are available in various versions, following changes in consumer needs and ways of use. In this product category the packaging has to be discreet and practical.

From Johnson & Johnson's intimate hygiene products consumes like o.b.® ProComfort normal tampon the best; the 16-tampon variant is the most popular, but a growing number of women choose the 32- and 56-piece versions too. Shoppers also say yes to o.b.® ProComfort Night tampons. From Carefree® pantyliners Flexiform Fresh is the star product. In 2019 all Carefree® products get a new packaging and Carefree® Plus also undergoes technological renewal: these pantyliners neutralise odour for 12 hours and provide extra protection.

Barbara Horváth, Libresse senior brand manager of Essity Hungary Kft. broke the news that one of their best-selling sanitary pads is overnight product Libresse Goodnight. Among pantyliners Libresse Natural Care is the biggest hit, which is made with aloe vera and chamomile extract. Women also like Libresse Multistyle, which – thanks to its flexible edges – perfectly fits with any style of underwear and contains lactic acid to ensure preserving the pH value of intimate parts. This year the company will make Natural Care and Normal products available in smaller versions, and puts premium overnight pad Goodnight Extra on the market, too.

Szőrtelen bőr vagy gondosan ápolt arcszőrzet?

Míg korábban szezonális terméknek számítottak a borotválkozó-, szőrtelenítőszerek és -eszközök, melyek forgalma a nyári hónapokban megnőtt, a hidegebb időszakban pedig visszaesett, ma már egész évben közel azonos forgalmat generálnak. A gyártók az aktuális trendeket követve számos újítással jelennek meg a piacon, melyek a gyors és hatékony borotválkozás különféle megoldásait kínálják.

Az ALVEOLA Kft. a szőrtelenítő/borotválkozó kategóriában X-Epil márkájával a női vonalat képviseli. Varga Mariann termékmenedzsertől megtudjuk, hogy 2017-hez képest a 2018-as év értékben és darabszámban egyaránt növekedést hozott minden termékkategóriában. Igaz ez az X-Epil borotvákra, az X-Epil szőrtelenítő/gyantázókra és a kiegészítő termékekre is.

Varga Mariann
termékmenedzser
ALVEOLA

– Az elmúlt években az értékesítési csatornák közül a drogériák bizonyultak a legerősebbnek, azonban 2018-ban abszolút növekedés volt tapasztalható a hipermarketpiacon is, illetve erősödtünk az egyéb értékesítési csatornákban, mint például a nagykerekben is – tájékoztat Varga Mariann.

A termékmenedzser szerint tavasszal az értékesítésben tapasztalható egy felfutási időszak, amikor mindenki felkészül a „szezonra", majd következik néhány magasabb termékdarabszám-eladású hónap, de a nyári időszakot követően sincs drasztikus visszaesés. A borotvák és a szőrtelenítőkrémek értékesítése folyamatosan magas tendenciát mutat, talán a kicsit speciálisabb gyantázó termékeknél figyelhető meg némi szezonalitás.

Pécsi Kármen, az Orbico Hungary Kft. trade marketing specialistája az elhangzottakat azzal egészíti ki, hogy a férfi szőrtelenítés kategóriája, beleértve a borotvákat és a különböző testszőrzetápoló készülékeket, jelentősen, több mint 20%-kal nőtt az elmúlt időszakban. Az elektromos borotvák piaca szintén gyarapodást mutatott.

– A Braun őszi aktivitásai különösen erősnek bizonyultak az eladások tekintetében. Ahogy azt a korábbi években tapasztaltuk, az online piacon továbbra is folytatódik a két számjegyű növekedés mind a férfi, mind pedig a női szőrtelenítésben. Továbbá elindult egy szintlépés a hipermarketeknél is, ahol a Braunnak sikerült a vásárlókat a magasabb kategóriájú termékek felé terelni – számol be Pécsi Kármen.

Hűségesebbek a férfiak a bevált márkákhoz

A Beiersdorf Kft. igyekszik minden korosztály igényeit kiszolgálni termékeivel, széles célcsoporthoz szólnak. Portfóliójukban ennek megfelelően megtalálhatók borotvahabok és borotvagélek is érzékeny és normál bőrű férfiak számára egyaránt, de a hasonló termékek felé terelni – számol be Pécsi Kármen.

Jáger Melinda
értékesítési vezető
Beiersdorf

Szőrtelenítő módszerek

A szőrtelenítés nőket és férfiakat egyaránt érinti, a módszer kiválasztásánál a bőrtípust és érzékenységet, a tartósságot, az árat, a beavatkozás kellemetlenségét is figyelembe kell venni, illetve, hogy otthon használható vagy szakember végzi.

Dr. Csécsei Barbara
szaktitkár
KOZMOS

A szőrt a bőrfelszín felett eltávolító eljárások:
- borotválás: gyors, olcsó, fájdalommentes és otthon is könnyen elvégezhető, azonban a legkevésbé tartós, és gyakori kísérője a szőrtüszőgyulladás.
- szőrtelenítőkrémek: nagy területen, gyors eredményt lehet elérni, bőrirritáció kísérheti.

A teljes szőrszálat eltávolító eljárások:
- gyantázás és epilálás: a szőrszálak tövét is eltávolítják, végezhető otthon is, azonban érdemes szakemberrel végeztetni. Több kellemetlenséggel járnak, tartósak és hosszabb távon hatékonyak. Gyantázásnál előfordulhat égési sérülés és bőrirritáció. Otthoni használatra elérhetőek hideg gyanták is. A gyantázáskor és epiláláskor számolni kell átmeneti időszakkal, amíg kb. 4-5 mm-re visszanőnek a szőrszálak.

A tartós szőrtelenítési eljárások:
- elektrolízis: kis területek (pl. arc) tartós szőrtelenítésére ajánlott. A folyamat során a szakember gyenge áramú tűvel egyesével elpusztítja a szőrhagymákat.
- IPL: A lézeres szőrtelenítésnél a keletkező hőenergia szétroncsolja a hagymákat. Fényérzékenység esetén nem használható, a szőr növekedési ciklusa miatt több kezelésre van szükség a tartós eredmény eléréséhez. Már otthoni felhasználásra is elérhető.

Bármelyik módszert is választjuk, minden esetben célszerű kis bőrfelületen próbát végezni, ha allergiás reakciót vagy bőrirritációt tapasztalunk, a kezelést felfüggeszteni és másikat választani. Fontos a szőrtelenítés mellett a terület megfelelő előkészítése, ápolása és regenerálása. //

Hair removal methods

Both women and men are using hair removal methods. 1. Techniques for removing hair above the skin's surface: shaving – this is cheap, fast and painless, but doesn't last very long; hair removal cream – it works fast on a large surface, but it can cause skin irritation. 2. Methods for full hair removal: waxing and epilation – it is effective in the long run, but best performed by an expert. 3. Long-term hair removal: electrolysis – best to be used on small surfaces, e.g. facial skin; IPL – laser technology for destroying the roots of the hair. It doesn't matter which method you choose, it is worth testing it first on a small part of the skin, so that you can choose another one if it causes an allergic reaction. It is also key to pay attention to prepare and ensure regeneration for the skin part treated. //

gyományos borotvakrém is fontos része a kínálatuknak.

– Természetesen a férfiak körében is találkozhatunk árérzékeny fogyasztókkal, általánosságban viszont elmondható, hogy a férfiaknál sokkal jellemzőbb a márkahűség, és sokan kitartanak az általuk megkedvelt és jól bevált márka, illetve termékek mellett – jelzi Jáger Melinda, a vállalat értékesítési vezetője.

Pécsi Kármen
trade marketing specialista
Orbico Hungary

Pécsi Kármen úgy látja, a piac az elmúlt években jelentősen megváltozott. Amellett, hogy a hagyományos szőreltávolító eszközök iránt továbbra is nagy a kereslet, a vásárlók már a többfunkciós (akár arcra, hajra, szakállra, testre is használható) készülékeket is keresik. A hölgyek egyre nyitottabbak az újdonságokra, 2018-ban a pár éve berobbant tartós villanófényes szőrtelenítők piaca értékben 40%-kal nőtt 2017-hez képest. Főként a hosszú távú szőrtelenítési megoldások vonzzák a fogyasztókat, illetve azon eszközök, amelyek nem okoznak bőrirritációt.

Fontos a fiatalok megszólítása

– Tapasztalataink alapján az elmúlt években fokozatosan erősödött az a trend, hogy sok férfi nem mindennap borotválkozik, hiszen divatossá vált a borosta és a szakáll is. Erre reagálva vezettünk be a NIVEA MEN termékcsaládba két új terméket. A NIVEA MEN Sensitive 3-Day Beard Borotvagél hatékony és alapos borotválkozást tesz lehetővé még borostás bőrön is. A borostapuhító formulának köszönhetően biztosítja a kényelmes borotválást, akár egyetlen húzással. Az érzékeny bőrre kifejlesztett NIVEA MEN Sensitive Skin & Stubble Bőr- és Borostaápoló Balzsam pedig egy multifunkcionális termék, amely borotválkozás után after shave-ként használható, azokon a napokon pedig, amikor a férfiak nem borotválkoznak, a borosta puhítására és a viszkető érzés megelőzésére alkalmazható – avat be Jáger Melinda.

A NIVEA MEN szortiment zászlóshajója a NIVEA MEN Sensitive termékcsalád, mely kifejezetten az érzékeny bőrű férfiak részére lett kifejlesztve. A kamillakivonatot tartalmazó etil-alkohol-mentes termékcsalád borotválkozó, after shave és arcápoló termékeket is magába foglal. A NIVEA MEN Sensitive Cooling család pedig a bőrirritáció elleni hatékony védelem mellett a frissítő, üde érzést is garantálja. 2018-ban vezették be a NIVEA MEN Sensitive Recovery termékcsaládot, amely a borotválkozás során kialakuló mikrovágások ellen biztosít hatékony védelmet.

– Kommunikációs terveink között szerepel a NIVEA MEN márkahű fogyasztóinak megtartása mellett, a fiatalabb célcsoport hatékony elérése is. Ehhez a foci nagyszerű lehetőséget biztosít számunkra, hiszen a NIVEA MEN a Real Madrid labdarúgóklub hivatalos szponzora. Ezt az együttműködést ATL-, BTL- és eladóhelyi kommunikációban is használjuk – ismerteti a Beiersdorf Kft. értékesítési vezetője.

Népszerűek a kuponnapok

Az ALVEOLA Kft. legnépszerűbb termékei a leggyorsabb eljárásnak köszönhetően az X-Epil Eldobható női borotvák és az X-Epil szőrtelenítő krémek, melyekkel pár másodperc alatt sima bőr varázsolható. Hátránya, hogy hatása mindössze 2-3 napig tart.

– Aki nem szeretné nap mint nap ugyanazt a műveletet elvégezni, az hosszú távú megoldásokban gondolkodik, tehát valamilyen gyanta terméket választ. Praktikusak az X-Epil Használatra kész gyantacsíkok,

Főként a hosszú távú szőrtelenítési megoldások vonzzák a fogyasztókat, illetve azon eszközök, amelyek nem okoznak bőrirritációt

melyekhez nincs szükség semmilyen eszközre, önmagában is használhatóak. Az X-Epil patronos szettek, az X-Epil gyantázógépek vagy éppen az X-Epil cukorpaszta használata már kicsit nagyobb gyakorlatot igényel, de cserébe több hétig tartó simaságot eredményez. Az elmúlt 20 év alatt több mint 10 000 db X-Epil gyantázókészüléket adtunk el, és mi sem bizonyítja jobban a márka népszerűségét, mint az, hogy a különböző hozzá tartozó kiegészítő termékek forgalma is folyamatosan növekszik – hangsúlyozza Varga Mariann.

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján a tavaszi és őszi kuponnapok kihagyhatatlanok a márka esetében. Ezenkívül folytatják az online kommunikációt, mely részben márkaismertség-növelő, részben eladásösztönző megjelenésekre épül.

2019 (is) az újdonságok éve

Az Orbico Hungary Kft. termékei közül az epilátorok emelkednek ki, a vállalat Braun készülékével 2018-ban 50%-os piaci részesedést ért el ebben a kategóriában Magyarországon. A férfi szőrtelenítőkészülékek közül a multifunkciós testszőrzetápolók eladása ugrott meg jelentősen, ebben a kategóriában közel 16 000 darab készüléket adtak el.

– 2019-ben sincs megállás, számos újdonsággal jelentkezik a Braun márka női és férfi szőrtelenítőcsalád. Villanófényes szőrtelenítőkészülékeink már akár 400 000 villanásra is képesek, ezzel akár 22 évre elegendő szőrtelenítési kezelést biztosítanak a teljes testfelületre. A férfi szőrtelenítők közül megjelentek a prémium kategóriás, fémpengével és számos kiegészítővel ellátott szakállvágó és multifunkciós testszőrzet ápolók. Ősztől várhatóan a prémium kategóriás elektromos borotvák fognak megújulni – vetíti előre Pécsi Kármen.

A vállalat júniusban elindította influencer kampányát, amelyben női és férfi szépségápolási termékekről tudhatnak meg több információt kedvenceiktől a fogyasztók.

Budai Klára

Hairless skin or well-groomed facial hair?

In the hair removal/shaving category ALVEOLA Kft.'s X-Epil brand offers products to women. Product manager Mariann Varga told our magazin that the company's sales had grown in both value and volume in every category. Drugstores constituted the strongest retail channel, but sales also increased in the hypermarket channel. Ms Varga added that sales surge in the spring and there is no drastic sales decline in the summer either. Kármen Pécsi, trade marketing specialist of Orbico Hungary Kft. revealed that sales of men's products had surged by more than 20 percent. The autumn promotion campaigns of the Braun brand entailed a sales increase. There was a two-digit sales growth in the online channel and in hypermarkets the brand managed to steer shoppers toward more expensive product categories.

Beiersdorf Kft.'s sales manager Melinda Jáger told Trade magazin that their large product portfolio satisfies the needs of all age groups and both sexes. Her experience is that in general men are more loyal to brands and the products that work for them than women. Ms Pécsi reckons that the market has changed significantly in recent years. Demand is still big for traditional hair removal products, but shoppers are also looking for multifunctional products (these can be used to remove beard, hair and body hair) too. Women want new solutions: in 2018 sales of intense pulsed lights (IPL) hair removal devices jumped 40 percent.

Ms Jáger told: they have reacted to the stubble beard and beard-growing trend of recent years by putting two new NIVEA MEN products on the market: NIVEA MEN Sensitive 3-Day Beard Shaving Gel and NIVEA MEN Sensitive Skin & Stubble Lotion. The NIVEA MEN Sensitive range is the flagship product of the NIVEA MEN product selection: developed especially for men with sensitive skin, these products contain chamomile extract and there is no ethanol in them. In 2018 the company launched the NIVEA MEN Sensitive Recovery product line that provides efficient care for small cuts that occur when shaving.

ALVEOLA Kft.'s most popular products are disposable X-Epil women's razors and X-Epil hair removal creams. By using these smooth skin is guaranteed, but the effect only lasts for 2-3 days. Waxing is a more long-term solution; a good example of this is X-Epil ready-to-use waxing strips. In the last 20 years the company sold more than 10,000 X-Epil waxing devices, which shows the brand's popularity very well. Sales of various related accessories also keep growing.

From Orbico Hungary Kft.'s products epilators are the most important: the market share of Braun products was 50 percent in this category in 2018. In 2019 the Braun brand comes out with many new products for women and men alike. IPL devices are now capable of 400,000 flashes, which means that they offer a hair removal solution up to 22 years for the whole body. As for hair removal devices for men, there are premium category multifunctional products. In the autumn new premium category electric razors will appear on store shelves. //

A babák egészsége és kényelme minden pénzt megér

A babaápolási termékek piacán is hódít az általános trend, az édesanyák a minél természetesebb, mesterséges összetevőktől mentes megoldásokat keresik gyermekeik számára. A termékek minősége fontosabb szempont lett az áránál. A gazdaságosság érdekében a családok előszeretettel választanak nagyobb kiszereléseket, illetve élnek az akciók lehetőségével, de hűségesek a bevált márkákhoz. Nehéz, de nem lehetetlen őket átcsábítani.

Kowalska Izabella, az Essity Hungary Kft. junior kategória managere arról tájékoztat, hogy a baba törlőkendők piaca értékben és mennyiségben is növekedett az elmúlt időszakban. A háztartások alapvető kelléke ma már a törlőkendő, különösen a kisgyermekes családok esetében, így nemcsak a minőség, de az ár is döntő szerepet játszik a választásban. Az eladási csatornák tekintetében a drogériákat látja a legmeghatározóbbnak, jelentőségük folyamatosan nő.

Kowalska Izabella
junior kategória manager
Essity Hungary

– Magyarországon továbbra is jellemző, hogy az illatosított változatokat részesítik előnyben az édesanyák, míg a külföldi trendek inkább az illatmentes termékek felé tolódnak, ezáltal a termék sikerének egyik fő kulcsa nálunk a kellemes illat. A pelenkapiac értékben és mennyiségben is nőtt a csökkenő születésszám ellenére. Ennek egyik oka, hogy a használat kitolódik. A szokások változása látszódik a piacon is. A bugyipelenkák egyre népszerűbbek. Bár 2018-ban a piacnak még csak közel egynegyedét tette ki ez a szegmens, rendkívül dinamikusan növekszik. A Libero a bugyipelenka-piacon a 2. legmeghatározóbb márka, forgalma két számjegyű növekedést mutat. Ez annak köszönhető, hogy az Essity kiemelt figyelmet fordít az anyukák ezen igényének kielégítésére is. Folyamatos termékfejlesztéseink lehetővé teszik, hogy magas minőségű termékeket adjunk a babáknak. A Libero Up&Go bugyipelenkák légáteresztő anyagának, erős nedvszívó magjának és a szivárgást akadályozó védőgátak segítségével a baba bőre puha és száraz marad. Az elasztikus derékrész miatt rugalmas, jól illeszkedik bármely baba pocakjához – egészíti ki Tölgyesi Gréta, a Libero senior brand managere.

Horváth Zita
brand manager
DunaPro

A DunaPro Huggies termékeinek eladása is növekedést mutat, ami Horváth Zita, brand manager szerint annak is köszönhető, hogy egyre szélesebb körben elérhető a márka. A Huggies pelenkái már megvásárolhatóak az Auchan és a Brendon mellett a Rossmann kiemelt üzleteiben,

Pampers Pure és Pampers Premium Care a tökéletes védelemért

A mai szülők kisbabájuk számára olyan terméket keresnek, amely nemcsak tökéletesen tisztít és ápol, de környezetkímélő módon állítják elő. Sokéves fejlesztés eredményeként így született meg az új Pampers Pure pelenka és popsitörlő család.
Az új Pure a Pampers első olyan pelenkája és első nedves törlője, amely prémium pamut, cellulóz és növényi alapanyagú rostok felhasználásával készült. A felhasznált pamut fenntarthatóan termesztett gyapotból készült, a növényi rostok alapanyaga pedig cukornád, amelyek kombinációja a legpuhább érzetet nyújtja a kisbabák érzékeny bőrének.
A Pampers Pure Protection új, szívet mintázó lukacsos fedőrétege azonnal magába szívja a nedvességet, és a Pampers többi pelenkájához hasonlóan akár 12 órán keresztül szárazon tartja a kisbabák bőrét.
A Pampers Pure Aqua nedves törlőkendő újdonsága, hogy 99%-ban tiszta vízből áll, 1%-ban pedig bőrbarát anyagokat tartalmaz a bőr megfelelő pH-értékének megtartása érdekében. A törlőkendő alapanyaga finom, puha érzetet biztosító pamut. A Pure Aqua rendkívül puha, illatmentes törlőkendői tökéletesen és gyengéden tisztítják az újszülöttek finom bőrét, de használhatók a kicsik kezének, arcának törlésére is.
A babaápolás terén vezető Pampers Premium Care termékcsaládja áprilistól megújult formában örvendezteti meg a szülőket és a kisbabákat. A selymesen puha pelenka már a születés utáni első percektől maximális védelmet nyújt: új, extra finomságú köldökvédő rétege hosszú ideig óvja a pici babák köldökét, kiválóan illeszkedve az újszülöttek érzékeny pocakjára. A pelenka belsejében 3 nedvszívó csatorna vezeti el a nedvességet, amelyek új, hálós kiképzése lehetővé teszi még a híg széklet felszívását is, ezáltal különleges komfortérzetet adva a babának. A tökéletes szellőzés érdekében a pelenka olyan légáteresztő anyagokból készült, amelyek a megrekedt párát friss levegőre cserélik.
A megújult Pampers Premium Care pelenkával a babapopsi akár 12 órán keresztül is száraz maradhat, a pelenka telítettségét és a peluscsere szükségét pedig nedvességjelző csík mutatja. //

Pampers Pure and Pampers Premium Care for the perfect protection

Pampers Pure diapers and baby wipes not only offer perfect cleaning and care, but they are also made in an eco-friendly way. Pampers Pure Protection diapers absorb wetness instantly and keep babies' skin dry for up to 12 hours.
Pampers Pure Aqua wet wipes contain 99 percent clean water and 1 percent of the product is skin-friendly materials that make sure the skin's good pH value is retained.
In April the baby care market leader range Pampers Premium Care returned after a renewal. The silky smooth diaper provides maximum protection from the first day after birth. There are 3 absorbing channels inside the product, absorbing even watery stools.
The diaper is made from special material to prevent diaper rash by allowing in fresh air. New Pampers Premium Care diapers have a wetness indicating strip that makes it easy to check whether it is time to change the diaper. //

valamint egyre több online áruházban is.
– A kisgyerekes anyukák általában kitartanak az olyan termékek mellett, amelyek már beváltak. A fogyasztókra jellemző a márkahűség, viszont az árérzékenység már kevésbé. Ezt abból látjuk, hogy növekszik a prémium termékek iránti kereslet, ami részben annak is betudható, hogy a csökkenő gyerekszám miatt a szülők igyekeznek minél jobb minőségű terméket választani gyermekeik számára – avat be Horváth Zita. Azt is fontosnak tartja megemlíteni, hogy egyre inkább előtérbe kerül a természetesség, azaz a mesterséges összetevőktől mentes, valamint a kényelmi és speciális termékek.
– Ide tartoznak például a könnyen feladható és levehető bugyipelenkák, a strandoláshoz és babaúszáshoz használatos úszópelenkák, valamint a leszoktatásban nagy segítséget nyújtó leszoktató pelenkák – ismerteti a brand manager.

Guba Ilona
marketingigazgató
Hipp

Guba Ilona, a Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. értékesítési és marketingigazgatója megosztja lapunkkal azt az észrevételét, miszerint a piacon több új szereplő jelent meg az elmúlt időszakban, rendszerint valamely részszegmensre fókuszálva, nem pedig átfogó termékkínálattal. Szembetűnő volt a saját márkák innovációja, illetve kínálatuk bővítése azon kategóriákra, ahol korábban nem voltak reprezentálva.
– A Hipp Babysanft eladások között a nedves WC-papír jelentős növekedést mutat, éppúgy, mint az újonnan bevezetett figurás fürdetők. Van a vásárlók között egy jelentős nagyságrendű csoport, akik a fizetőképességük korlátai miatt az olcsóbb termékeket, eleinte pedig a gyermekorvos által receptre felírt készítményeket választják, azonban számottevő a minőségi ápolási termékeket választók aránya is. Ők

nielsen **TRENDEK** | BABAÁPOLÁSI TERMÉKEK

Közel 30 milliárd babaápolásra

A Nielsen négy babakozmetikai kategóriát különböztet meg: pelenka, babatörlőkendő, babahintőpor és babaolaj. Ezekre a termékekre együttesen csaknem 30 milliárd forintot költöttünk a 2018. március – 2019. februári időszak során.

Pelenka

A legnagyobb kategória e négy közül a pelenka, értékbeli eladása 21 és fél milliárd forintra rúgott a vizsgált periódusban. Ez közel 5%-os növekedés az azelőtti 12 hónaphoz képest. A disztribúciós csatornák közül legnagyobb arányban a 401–2500 négyzetméteres üzletek fejlődtek: 15%-kal növekedett mind az értékbeli, mind a mennyiségi eladás az előző év azonos időszakához viszonyítva.
Az értékbeli eladás erősen koncentrált: több mint fele a drogériákban realizálódik. Ezekben a boltokban egyébként 5%-kal emelkedett a forgalom. A 2500 négyzetméternél nagyobb üzleteknek 28%-os piaci részesedése volt, ez másfél százalékpontos csökkenést mutat az előző periódushoz viszonyítva. Számottevő még a 401–2500 négyzetméteres csatornák 17%-os része.

Babatörlőkendő

A babatörlőkendő értékbeli forgalma a tavaly március és idén február közötti időszakban 16%-kal emelkedett. Kiugró mértékű növekedést értek el a 401–2500 négyzetméter közti üzletek: értékben 55%-kal többet adtak el ekkora boltokban, ez mennyiségben is az azelőtti év másfélszeresét jelenti. A további csatornák eladásában is pozitív irányú változás ment végbe.
A négy kategória közül a babatörlőkendők piaci forgalma a legkevésbé koncentrált, az értékbeli eladás kétötöde zajlik a drogériákban. A 2500 négyzetméter feletti és a 401–2500 négyzetméteres üzletek egy-egy negyedet hasítanak ki a piacból.

Babahintőpor

Az előbbiekhez hasonló intenzitású, 42%-os a 401–2500 négyzetméteres boltokban zajló értékbeli eladás emelkedése a babahintőporok esetében. Számokban azonban ez a kategória elmarad az eddigiek milliárdos nagyságrendjétől, hiszen 350 millió forintnyi forgalmat generált 2018. március és 2019. február közt. Az értékbeli eladások összességében 7,5%-kal nőttek a kategóriában, azonban két csatorna adataiban is – egy számjegyű ugyan, de – csökkenés figyelhető meg. A többi kategóriához hasonló mértékben, 42%-kal növekedett azonban a 401–2500 négyzetméter területű üzletek értékbeli forgalma.

Nagy Kitti
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Szerzőnk

A babahintőporok esetében is a drogériák piaci részesedése a legnagyobb (45%). A 200 négyzetméternél nem nagyobb boltokban realizálódott a forgalom csaknem 19%-a, a 2500+ négyzetméteres üzletekben a 17,5%-a. Ezt követték a 401–2500, majd a 201–400 négyzetméteres boltok.

Babaolaj

A Nielsen által mért négy kategória közül a babaolaj generálja a legkisebb forgalmat, értéke nem éri el a 250 millió forintot. Az előző évhez viszonyított emelkedés azonban 15%-os. Ebben a kategóriában is megfigyelhető a 401–2500 négyzetméteres üzletek eladásának látványos növekedése.
A drogériák szerepe a babaolajnál is megkérdőjelezhetetlen a maguk 51%-os piaci részesedésével. Több mint egyötöd rész jut a 2500 négyzetméter feletti, 19% a 401–2500 négyzetméteres üzleteknek. A két legkisebb területű csatorna a maradék kevesebb mint 9%-on osztozik. //

Nearly 30 billion forints spent on baby care

Nielsen audits four baby care categories – diaper, baby wipe, baby powder and baby oil – and combined sales of these nearly reached HUF 30 billion in the March 2018-February 2019 period. **Diaper:** diaper sales were realised in the value of nearly HUF 21.5 billion. Value sales augmented by almost 5 percent. In 401-2,500m² like-for-like value and volume sales increased by 15 percent. Drugstores were responsible for more than 50 percent of value sales – 5 percentage points more than a year earlier. **Baby wipe:** the size of the market increased by 16 percent in value. 401-2,500m² stores realised 55 percent higher value sales than a year before. Drugstores realised about 40 percent of value sales.
Baby powder: sales amounted to HUF 350 million in the examined period. Value sales jumped 7.5 percent. Value sales by stores with a 401-2,500m² floor space were 42 percent higher than in the base period. Drugstores had the biggest share in sales at 45 percent. **Baby oil:** in the given period less than HUF 250-million value sales were realised. Value sales were up 15 percent. Value sales by stores with a 401-2,500m² floor space grew the most. Drugstores' share in sales was 51 percent. //

FEEL GOLD

N°1 DEZODOR A FOLTOK ELLEN*

ÚJ

Selymesen lágy és puha bőr
közvetlenül szőrtelenítés után is

* Forrás: Forrás: Nielsen Kiskereskedelmi Index – Teljes Magyarország, értékbeni eladások a színmegőrzést biztosító foltmentes dezodorok piacán (Beiersdorf Kft. szegmentáció), 2018. jan.-2018. dec. éves adatok.

A pelenkapiacon egyre inkább előtérbe kerül a természetesség, valamint a kényelmi és speciális termékek

hajlandóak a prémium márkák felárát is megfizetni, főként, ha azok klinikai, illetve laboratóriumi tesztek által alátámasztottan is minőségi előrelépést jelentenek a tömegmárkákhoz képest – jelzi Guba Ilona. Hozzáteszi: ebben a szegmensben is egyre nagyobb hangsúlyt kap a „mentes" gondolkodás, ezen keresztül pedig azon termékek tudatos választása, melyek a lehető legkevesebb potenciálisan allergén, illetve irritatív összetevőt tartalmazzák, vagyis a legkíméletesebb, legbiztonságosabb és legegészségesebb ápolást kínálják a babáknak.

Láthatóság, elérhetőség, akciók

– A törlőkendők piacán tapasztalható vásárlói szempontokat a Libero is igazolja, a quattro kiszerelések a legnépszerűbbek, hiszen gyorsan fogyó, napi használati cikkekről van szó, és az anyukák előszeretettel vesznek nagyobb kiszerelést a kedvezőbb ár érdekében – jelzi Tölgyesi Gréta, az Essity Hungary Kft. Libero senior brand managere.

A szakembertől azt is megtudjuk, hogy a vállalat idén tervezi a Libero Sensitive és Scented törlőkendők újrabevezetését. A legnépszerűbb Libero törlőkendők új, modernebb külsőt kapnak, míg a kedvelt és jól bevált tartalom változatlan marad. Babaápolási termékeiket leginkább BTL-lel támogatják. Emellett törekednek a termékek bolti láthatóságát maximalizálni és árérzékeny szegmens révén promóciókat biztosítani az anyukák számára.

– Sok népszerű kiszerelésünk van, olyanok is, amelyek a használatot segítik, olyanok is, amelyek ötletesek, figyelemfelhívóak (teknős formájú tégelyben lévő ápolókrém vagy fóka/víziló alakú flakonban lévő fürdető), és van, ami nemcsak a babának szól, hanem az egész családnak (1000 ml-es családi habfürdő), illetve nagyobb életkorú gyermeknek (kacsás pumpás mosakodóhab). Nagyon népszerű a pumpás 400 ml-es mosakodógél termékünk, amely praktikus adagolást tesz lehetővé – részletezi a Hipp Termelő és Kereskedelmi Kft. értékesítési és marketingigazgatója.

Legújabb termékeik a babák ajakápolására szolgáló stift, a víziló alakú flakonban bevezetett fürdető, valamint a nedves WC-papír. Tavaly került piacra a 150 ml-es napvédő spray, 50-es faktorszámmal, és jelenleg van bevezetés alatt a 48 db-os száraz törlőkendő. Mindeközben gondolkodnak több, a német piacon már kipróbált, illetve fejlesztés alatt álló termék bevezetésén is.

– Marketingaktivitásunk több elemből épül fel. Az eddigieknek megfelelően rendszeresen kínálunk a vevőknek egyedi, illetve teljes termékcsoportos akciókat trade marketing megjelenítéssel, de nagyon intenzív a szakmai háttérrel támogatott, edukációs jellegű média, illetve baba-mama klubokon személyes találkozók által létrejövő kontaktus is a kismamákkal. Ettől az évtől új alapokra helyezzük a direkt marketing aktivitásunkat, különösképpen a várandós kori és kórházi eléréseinket – mondja Guba Ilona.

A DunaPro céljai között szerepel, hogy minél szélesebb körben elérhetővé tegyék a Huggies nemzetközileg is sikeres normál prémium és speciális pelenkáit a magyar anyukák számára is. 2019-ben főként edukációs és eladáshelyi marketingaktivitásokkal terveznek megjelenni.

Budai Klára

A pelenkapiac értékben és mennyiségben is nő, mivel a használat kitolódik

Shoppers don't economise on the health and comfort of babies

Izabella Kowalska, junior category manager of Essity Hungary Kft. told our magazine that both value and volume sales had increased in the baby wipe market. Her experience is that among sales channels drugstores are the most important. Gréta Tölgyesi, senior brand manager of Libero added that Hungarian shoppers prefer scented baby wipes. She revealed that the diaper market had increased in both value and volume – despite the fact that fewer babies were born. Pull-up nappies are increasingly popular: although this segment only made up for one quarter of the market in 2018, sales were growing dynamically. Libero is the 2nd biggest brand in the segment (Libero Up&Go products), with sales increasing by two-digit numbers.

Sales of DunaPro's Huggies diapers are also on the rise – reported brand manager Zita Horváth. Besides Auchan and Brendon stores, the nappies are already available in selected Rossmann stores and more and more online shops. Ms Horváth has found that demand is growing for premium products; natural product components, the feeling of comfort and special diapers are also more important for consumers than before. Ilona Guba, sales and marketing director of Hipp Production and Trade Kft. talked to our magazine about new market players, which tend to focus on a single segment of the market. She mentioned the innovations of private label products and their entering new categories. From Hipp Babysanft product sales wet toilet paper sales are increasing. A growing number of shoppers are looking for products that contain as few allergen and irritative components as possible.

Essity Hungary Kft.'s experience is that the quattro variant is the most important in the wet wipe category. This year the company intends to relaunch Libero Sensitive and Scented wet wipes. They will get a new, modern look but the product content will stay the same. Hipp Production and Trade Kft.'s latest products are a baby lip balm stick, a baby wash cream in a hippo-shaped tub and a wet toilet paper. Last year they put a 150ml sunscreen spray (SPF 50) on the market, and they are currently introducing a 48-piece dry wipe product. DunaPro's objectives include making normal and special Huggies diapers – these premium products are already very popular in the international market – available in as many retail channels as possible. The company wishes to achieve this goal by means of in-store marketing activities and by educating consumers. //

Irtó jó szezont zártak a gyártók

A rovarirtók piacát jelentős mértékben befolyásolja az időjárás, amely a tavalyi évben a korán beköszöntő és sokáig kitartó nyárral a gyártóknak kedvezett. Eladási csatornák tekintetében továbbra is a hiper- és szupermarketek állnak az első helyen, a kiszerelések közül pedig főként az aeroszolokat preferálják a fogyasztók. Leginkább a darazsakkal gyűlik meg az emberek baja, de a poloskák és a harlekinkaticák ellen zajló harc szintén folyamatos innovációkra motiválja a cégeket.

A rovarirtó és rovarriasztó szerek összforgalma 2018-ban a Nielsen piackutató cég által mért csatornákon több mint 5,68 milliárd forintot tett ki. Ez 37%-os növekedés a 2017-es adatokhoz képest. Az eladott darabszám is nőtt, de kisebb mértékben, mint a forgalmi értékek. Az év első hónapjainak eladásai elmaradtak a korábbi évek átlagától, de áprilistól robbanásszerűen érkezett a meleg, aztán pedig a nyár is elhúzódott, ami az átlagosnál jobb szezont eredményezett.

– A Bábolna Bio minden termékcsoportban jelentősen tudta növelni bevételeit 2017-hez képest. Mivel szezonális termékekről van szó, nagyon sok tényező befolyásolja ezt a piacot, de az egyik legfontosabb az időjárás. Az utóbbi pár évben azt tapasztaljuk, hogy elég nagy kilengések vannak az időjárásban. Van, hogy március első napjaiban már itt az igazi tavasz, és az is előfordulhat, hogy október végén az elhúzódó meleg miatt a kertek tele vannak darázzsal, a lakóépületek és környékük pedig például mezei poloskával. Hazai gyártóként ezekhez a kilengésekhez kell minél jobban alkalmazkodnunk, mind a gyártásban, mind a termékek elérhetőségének biztosításában – emeli ki Bajomi Gergely, a Bábolna Bio Kft. értékesítési vezetője.

Bajomi Gergely
értékesítési vezető
Bábolna Bio

A Brands and More Hungary Kft. Zig-Zag rovarirtó és rovarriasztó termékcsaládja a kezdeti sikerek után továbbra is növekedést mutat.

– 2018-ban közel megduplázódott a forgalmunk, ami két tényezőre vezethető vissza: több új üzletláncba is sikerült a termékcsaládot belistázni, valamint az is közre játszott, hogy a szezon kellően kiegyensúlyozott volt. Nagyobb áradások nem voltak, illetve az országos szúnyoggyérítési program mértéke a megelőző évhez képest, számottevően nem nőtt – tájékoztat Tóth Levente, a Brands and More Hungary Kft. marketing- és termékmenedzsere.

Tóth Levente
marketing- és termékmenedzser
Brands and More Hungary

Kormanik Barbara, a Caola Zrt. pénzügyi igazgatója szintén úgy látja, hogy a 2018-as év időjárási viszonyai kedvezően hatottak a rovarirtó és rovarriasztó szerek kategóriájára. Elmondása szerint minden termékük forgalma jelentősen növekedett az előző évhez képest, különösen a Rovatoxx darázsirtó aerosol és a Rovatoxx Extra porzószer ért el kimagasló eredményeket.

Toronymagasan vezet az aeroszol

A Brands and More Hungary Kft. esetében változatlanul a hiper- és szupermarketekben történik az értékesítések döntő többsége, azonban folyamatos növekedést tapasztalnak az alternatív eladási csatornák, mint például a szaküzletek és a barkácsboltok körében is.

– A 2018-as év legkeresettebb termékei az aeroszolos darázsirtóink voltak. A fogyások alapján magasan a 600 ml-es volt a befutó, ebből úgy véljük fontos az ár-érték arány a mai tudatos vásárlók számára. Az árakciók ugyan látványos volumenváltozást nem eredményeznek az értékesítésben, azonban hatásuk kimutatható – tudjuk meg Tóth Leventétől.

Itt a rovarszezon!

Murányi István
főtitkár
KOZMOS

A tavasszal induló rovarrajzás sok kellemetlenséget tud okozni. A témában fordulhatunk rovarirtó szakemberhez, vagy vehetünk magunk is termékeket. Ilyenkor mire figyeljünk?

Rovarriasztók

Ezek a termékek arra valók, hogy elriasszák és távoltartsák az életünket megkeserítő rovarokat, pl. az emberi bőrön is.

Rovarölő szerek vagy rovarirtók

Akkor használjuk őket, amikor az ízeltlábúak teljes kiiktatására törekszünk.

A rovarriasztók és a rovarirtók két különböző terméktípus, sokszor teljesen más célt és más módokon érnek el!

Használat

Fontos figyelembe venni a felhasználási feltételeket, hogy a termék pl. hol használható: beltéren és/vagy kültéren.

A termékek az emberi egészségre nem veszélyesek, de elengedhetetlen, mint ahogy a többi biocid termék esetében is, hogy használatuk során a javasolt használati útmutatót maradéktalanul betartsuk.

A megfelelő termék

Válasszuk azt a terméket, amelyet a kellemetlenséget okozó rovarfajra fejlesztettek ki és arra a célra, amire szeretnénk használni. Magyarországon a rovarirtók és riasztók engedélykötelesek, ezért a megbízható termék címkéjén szerepel az engedélyszám.

Fontos: A termékeket biztonságosan alkalmazza! Használat előtt mindig olvassa el a címkét és a használati utasítást! //

The insect season has arrived!

Insect repellents can be used to keep away insects, e.g. they can even be applied to the skin. Insecticides are used when you want to kill insects. When using these two product types, you must comply with what is contained in the instructions of use. It is best if you choose products developed especially for the given insect type. In Hungary insect repellents and insecticides must be registered, therefore there is always a registration number on reliable products. Important: always use the product safely! Read the information on the label and the user's manual before use! //

Az aeroszolok az eladásoknak közel felét adják, miközben egyre több vásárló részesíti előnyben a természetes hatóanyagokat és az irtószermentes megoldásokat

Bajomi Gergely úgy látja, továbbra is a drogéria kategória a legerősebb ezen a piacon, de kis mértékben a diszkont és a független partnerek is erősödtek.

– A terméktípusokat általában 5 nagy csoportra szoktuk osztani: mászórovar-irtók, repülőrovar-irtók, molyirtók, elektromos készülékek és utántöltők, valamint a testre fújható termékek. A kiszereléseket tekintve toronymagasan az aeroszolok a legnépszerűbbek. A teljes piacon az aeroszolok adják az összforgalom közel felét. A csapdák forgalma is évről évre nő, ha erős a szúnyogszezon, akkor az elektromos készülékek és utántöltők forgalma is jelentős – jelzi a Bábolna Bio Kft. értékesítési vezetője. Hozzáteszi: az utóbbi időben azt látják ebben a szegmensben, hogy a drágább, prémiumtermékek forgalma nőtt jelentősebben. Mindemellett az árakció és egy megfelelő kihelyezés is nagymértékben befolyásolhatja az eladást.

Letisztultság, természetesség

Bajomi Gergely szerint főleg a rovarriasztó termékeknél figyelhető meg egyfajta letisztulás a megjelenésben. Az erőt sugárzó dizájn helyett megjelenik egy inkább kozmetikumokra hasonlító forma. Ezenfelül egyre több vásárló részesíti előnyben a természetes hatóanyagokat és az irtószermentes megoldásokat.

– Az idei évben a teljes szúnyog- és kullancsriasztó palettánkat megújítjuk. Mindegyik termékünk új csomagolást kap, követve a dizájntrendeket. Újdonság a kifejezetten gyermekek részére kifejlesztett Junior szúnyog- és kullancsriasztó pumpás termék, amely már 6 hónapos kortól alkalmazható. 2019-re megújítottuk Protect elektromos szúnyogirtó termékcsaládot, a lapkákkal kapható kombinált készülékünk folyadékkal is használható. Az egyre nagyobb darázsproblémára a 2019-ben megjelenő extra nagy méretű, 750 milliliteres darázsirtó aeroszolunk fog megoldást jelenteni. Mindemellett az idei évtől már széles körben megvásárolható két természetes alapanyagú termékünk, a Protect Natural vakondriasztó golyó és a Protect Natural pumpás nyestriasztó is – avat be Bajomi Gergely.

A Brands and More Hungary Kft. szortimentjében a repülő rovarok elleni aeroszolok generálták a tavalyi évben a legnagyobb forgalmat, második legsikeresebb termékeik pedig a mászó rovarok elleni aeroszolok voltak.

– Folyamatosan jönnek újabb és újabb fejlesztésű termékek, egyik legújabb ilyen termékünk az Olaszországban már bevált, szúnyog elleni karkötő, természetes illatanyaggal, amely kint már a gyerekek kedvence lett, ezért igyekszünk itthon is egy ilyen újítást a piacra hozni – ismerteti Tóth Levente. Azt is elárulja, hogy az idei év legnagyobb lehetőségét a poloskák elleni innovatív módszerekben látják, hiszen most is kell számítani egy újabb inváziára.

Terméknépszerűsítés kihelyezésekkel

A Bábolna Bio Kft.-nél 2019-ben kiemelten foglalkoznak a termékek minél szélesebb körben történő megismertetésével, illetve törekednek minél több vevő számára elérhetővé tenni azokat.

– Az idén minden eddiginél nagyobb POS- és POP-anyagokkal készülünk a szezonra. Az árakciókat és a kihelyezéseket folyamatosan támogatjuk figyelemfelkeltő táblákkal, plakátokkal. A már meglévő display-ink mellett lesznek speciális, külön rovarfajra (szúnyog, darázs) készítettek is – mondja Bajomi Gergely.

A Caola Zrt. trade marketing megoldásokkal, köztük másodlagos kihelyezésekkel tervezi támogatni az eladást, illetve a márkaismertség növelését, valamint a folyamatos áruházi promóciókra is nagy hangsúlyt fektet majd. Emellett a marketingkommunikációjukat print és online felületekre is kiterjesztik.

– A ZigZag márkánál továbbra is a BTL-marketing vonalat fogjuk erősíteni, azaz további kihelyezésekkel készülünk a különböző szezonokban, illetve a már jól megszokott újságos megjelenésekkel is tervezünk – jelzi Tóth Levente, a Brands and More Hungary Kft. marketing- és termékmenedzsere.

Budai K.

A terribly good season for insecticide and insect repellent makers

Combined sales of insecticides and insect repellents amounted to more than HUF 5.68 billion in 2018 – reported Nielsen. In comparison with 2017, sales skyrocketed, having grown by 37 percent. Gergely Bajomi, sales manager of Bábolna Bio Kft. informed our magazine that they had increased sales significantly in every product category. He added that the weather has a big influence on sales, and manufacturers must adapt to changes in the weather in both manufacturing and ensuring product availability. Brands and More Hungary Kft. produces Zig-Zag insecticides and insect repellents. Marketing and product manager Levente Tóth told that their sales had nearly doubled in 2018, because products became available in new retail chains and because the season was balanced enough. Barbara Kormanik, financial director of Caola Zrt. shared the view that the weather in 2018 had been favourable for insecticide and insect repellent sales. All of their products realised sales growth, but Rovatoxx wasp spray and the Rovatoxx Extra repellent powder did especially well. For Brands and More Hungary Kft. hyper- and supermarkets are the most important sales channels by far, but sales keep growing in specialist shops and DIY stores too. In 2018 demand was the biggest for the company's aerosol wasp sprays, with the 600ml variant being the most popular. Bábolna Bio Kft.'s experience is that the drugstore channel is the most important in the market, but discount supermarkets and independent partners are coming up. Shoppers like aerosol products the most, these realise nearly half of total sales. Trap sales are on the rise year by year, especially when there are a lot of mosquitoes – in these periods sales of electronic repellents and refill devices jump.

Bábolna Bio Kft.'s Protect wasp aerosol is Hungary's best-selling insecticide. Poison-free Biostop pantry moth traps and 150ml Protect mosquito and tick repellent aerosol are also very popular. This year the company renews its full mosquito and tick repellent portfolio, all products will get a new design. For children the company developed Junior mosquito and tick repellent pumps, which can be applied already from the age of 6 months. From Brands and More Hungary Kft.'s products it was aerosols used against flying insects that generated the highest sales last year. One of their latest innovations is an anti-mosquito bracelet that is already very popular among children in Italy. This year the company sees great potential in fighting the stink bug invasion in innovative ways, such as freezing them using aerosol – the product contains no chemicals and leaves no trace.

In 2019 Bábolna Bio Kft. pays special attention to familiarising as many shoppers with their products as possible. They are preparing for the season with bigger POS and POP tools than ever before. There will be special, insect-specific displays too.Caola Zrt. plans to back sales and strengthen brand awareness with trade marketing solutions, including secondary product placements in-store. In-store promotions will also be implemented, while in marketing communication print and online media will be used. Brands and More Hungary Kft. will focus on BTL tools with the ZigZag brand, there will be seasonal product placements and promotional leaflet presence. //

HoReCa

A HOTEL–RESTAURANT–CATERING SZEKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

A Sirha Budapest KIÁLLÍTÁS HIVATALOS LAPJA

A MAGYAR VENDÉGLÁTÓK IPARTESTÜLETÉNEK HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

MAGYAR CUKRÁSZ IPAROSOK ORSZÁGOS TESTÜLETE HIVATALOS MÉDIAPARTNERE

2019. június
XIV. évf. 6. szám
A Grabowski kiadásában

NaturAqua®

Új üveg

KIFINOMULT PÁROSÍTÁS

Közgyűlés

Május 8-án nagy számban megjelent tagság előtt zajlott az ipartestület közgyűlése.

A jelenlévő tagok egyhangúlag elfogadták Kovács László 2018. évi elnöki és pénzügyi beszámolóját – utóbbit a Felügyelő Bizottság tagjai felülvizsgálatának és javaslatának megfelelően. Szintén egyhangúan fogadta el a közgyűlés a 2019. évi költségvetési és cselekvési tervet is.

A 2019. évi cselekvési terv főbb pillérei a lobbitevékenység a borravalóval és felszolgálási díjjal kapcsolatos, valamint az áfacsökkentés kérdéskörében és a reprezentációs adó felülvizsgálatában jelentkező problémák megoldására, kapcsolatok ápolása a szakmai irányító szervezetekkel, aktív közreműködés a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara Ágazati Készségtanácsában, szakmai konferenciákon, versenyeken való részvétel, illetve ezek támogatása, a VIMOSZ–MVI közös konzorciumban a munkaerőhiány kezelését célzó GINOP projekt megkezdése (a pályázat megnyerése esetén).

További várható tevékenység, események, programok az év folyamán: Gundel Károly-díj jelöléssel, majd a Kitüntetési Bizottság működésével összefüggő munkák szervezése és elvégzése, a vendéglátásról szóló éves statisztikai helyzetjelentés készítése és megjelentetése, az „Ízvezető" című Jakabffy-könyv kiadása, cseh–német gasztrotúra. A Gundel Károly-díjátadó Gálaebédre idén a Gundel Étteremben kerül sor, november 24-én.

Bíró Bernadett szakmai titkár kiemelte, hogy az ipartestület taglétszáma évi 15 százalékkal nő, és elmondta, hogy a Jakabffy-könyv támogatására a közgyűlésig 1,6 millió forint gyűlt össze szakmai szervezetektől, éttermektől, magánszemélyektől.

Az MVI ügyvédje tájékoztatta a közgyűlést az MVI alapítványainak jelenlegi helyzetéről, a közgyűlés jóváhagyta az ezzel kapcsolatos ügyintézési folyamatot. A jelenlévők megválasztották az újjáalakuló Etikai Bizottság tagjait: elnök Katona Gábor, alelnökök Csúcsy István és Balogh István lettek. //

General assembly

On 8 May members of the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) gathered for the general assembly. Those present unanimously said yes to president László Kovács' presidential and financial report for 2018. Members also gave a green light to the budget and action plan for 2019. It was decided that the Gundel Károly Award ceremony and the annual Gala Dinner will be held in Gundel Restaurant on 24 November 2019. Secretary Bernadett Bíró informed that the number of members is growing by 15 percent every year. Members of the new Ethics Committee were elected: president – Gábor Katona, vice presidents – István Csúcsy and István Balogh. //

Magyar Vendéglátók Ipartestülete – Képviselettel szolgálunk

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

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

MVI–TUTSZ együttműködés

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete a korábbi évekhez hasonlóan idén is közzéteszi a vendéglátásról szóló éves statisztikai helyzetjelentését, amely hazai és nemzetközi adatokat felhasználva mutatja be az ágazat teljesítményét. Ezzel párhuzamosan a Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetsége szintén készít egy értékelést a magyar turizmus helyzetéről, amelynek célja, hogy a hivatalos értékelések mellett új szempontokkal is gazdagítsák a turizmus hazai megítélését. A kutatás kiterjed a szálláshely-szolgáltatásra, az utaztatásra, a vendéglátásra és a meghatározó kínálati elemekre. Mindezekre tekintettel a TUTSZ együtt kíván működni az MVI-vel a helyzetértékelő tanulmány vendéglátásról szóló fejezetének kidolgozásában.

Az MVI támogatja a turizmusról szóló helyzetértékelő tanulmány elkészítését, amelynek keretében Kovács László (elnök) és Zerényi Károly (képviselő-testületi tag, az MVI éves helyzetjelentéseinek készítője) szakmai segítséget nyújtanak a kutatás eredményes megvalósításához.

A tervek szerint a vendéglátásról szóló fejezetben felhasználásra kerül az MVI éves statisztikai helyzetjelentésében szereplő elemzések egy része. Ezek az adatok azért integrálhatók a TUTSZ turizmusspecifikus kutatásába, mert abban csak a kereskedelmi vendéglátás jelenne meg. Ehhez képest az MVI helyzetjelentése foglalkozik a közétkeztetéssel és a munkahelyi vendéglátással is. //

Mi is az a TBIX?

A TUTSZ hagyományteremtő szándékkal szakmai bizalmi index – hivatalos neve TBIX – rendszeres kiszámítását kezdeményezi. A TBIX egy, a turizmus szektor vállalkozásainak megkérdezésen alapuló indikátor. A TBIX most első ízben, majd ezt követően szerves része lesz a turizmus közelmúltban tapasztalható folyamatait tükrözni kívánó, a TUTSZ saját kezdeményezésre készülő, döntéshozóknak és a szakmai közvéleménynek egyaránt szánt tanulmányának. //

What is TBIX?

TUTSZ has initiated the regular calculation of a confidence index for the tourism sector, which would be called TBIX. TBIX would be calculated based on surveys conducted with the participation of businesses in the sector. From now on the TBIX index will form part of the TUTSZ study. //

MVI-TUTSZ cooperation

Every year the Association of Tourism Consultants (TUTSZ) evaluates the situation of the sector. Since the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) annually publishes a report on the hospitality sector's performance with lots of statistical data, TUTSZ has decided to cooperate with MVI in writing their own study's chapter on the hospitality segment. MVI president László Kovács and the author of the MVI report Károly Zerényi help the association in their work. //

Háromból egyet!

Most már biztos, hogy a Magyar Vendéglátók Ipartestülete három alapítványának helyzete hamarosan rendeződik. A korábbi tervekkel ellentétben – mely szerint összeolvasztják a jelenleg nem működő alapítványokat, ami igen költséges, ráadásul jogi eljárási szempontból meglehetősen bonyolult és lassú folyamat révén valósulhatott volna meg – hatékonyabb utat választott a vezetés.

A munkát az MVI jogásza az alapítványok Alapító Okiratainak rendezésével, valamint tevékenységük felmérésével kezdte. Mindhárom alapítványról megállapította, hogy azok évek óta nem töltik be az alapító okiratukban meghatározott alapítványi célokat, és nem folytatnak az alapító okiratban meghatározott tevékenységeket sem. Kuratóriumaik a 2014-es üzleti évtől kezdődően egyszer sem fogadtak el az alapítvány működéséről, vagyoni, pénzügyi és jövedelmi helyzetéről szóló beszámolót a jogszabályban előírtaknak megfelelően. A kuratóriumi tagok jó ideje elérhetetlenek, a velük való kapcsolatfelvétel az alapítványok jogi helyzetének vizsgálata során sikertelennek bizonyult.

A fentiek alapján a Magyar Vendéglátás Európában Alapítvány működtetése a továbbiakban nem javasolt, tekintettel arra, hogy az csupán további költségeket jelentene az alapító részére, amelyek megtérülése az alapítvány működésképtelenségére tekintettel nem várható.

A Segély a Vendéglátósokért Alapítvány alapítványnak jelenleg 1 300 000,– Ft. vagyona van. Annak érdekében, hogy ez visszakerüljön az alapítóhoz, az MVI változásbejegyzési kérelmet nyújtott be az illetékes törvényszékhez, módosított alapító okirattal, amelyben rögzítették, hogy az alapítvány megszűnése esetén annak jogutódja a Felsőfokú Vendéglátó Oktatásért Alapítvány vagy a Magyar Vendéglátók Ipartestülete.

A Felsőfokú Vendéglátó Oktatásért Alapítvány vagyona jelenleg 300 000,– Ft, vele kapcsolatban az MVI változásbejegyzési kérelmet nyújtott be az illetékes törvényszéken, aminek célja az alapítvány jogszerű működésének helyreállítása. Ennek érdekében elfogadásra került az alapítvány új alapító okirata, melyben rögzítették az alapítvány új céljait, új vezető tisztségviselőjének a személyét, továbbá azt, hogy megszűnése esetére az alapítvány jogutódja az MVI. A változásbejegyzési kérelmet a törvényszék befogadta, annak elbírálása jelenleg is folyamatban van. //

One from three!

Soon the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) will settle the matter of MVI's foundations – but not by uniting them in a single foundation as originally planned, because it would be costly and legally complicated. The foundation called Hungarian Catering in Europe will be closed. The Aid to Restaurateurs Foundation will also be terminated, and its HUF 1,300,000 funds will be taken over either to the Foundation for the Tertiary Education of Catering or to MVI.

At the moment the Foundation for the Tertiary Education of Catering has HUF 300,000 at its disposal. MVI has already initiated legal proceedings to restore the lawful operations of this foundation, because MVI's lawyers have found that it hasn't been fulfilling its objectives and performing the activities laid down in the deed of foundation for years. There is a new deed of foundation now and new officials have been named. //

Áfaszabályozás itthon és külföldön

Az MVI a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületével együttműködve közös javaslatot készített a vendéglátást érintő áfaszabályozás módosítására. Az anyagot, amelyet részletesen a cukrászipartestületi oldalpáron olvashatják, Zerényi Károly, az MVI képviselő-testületi tagja fogalmazta meg; a szerző a konkrét problémákat, valamint a szakma ezek megoldására vonatkozó indítványait sorolja fel.

Az anyag nemzetközi kitekintést is tartalmaz, amit fontosnak tartunk megismertetni olvasóinkkal. Íme!

Az Európai Unió tagállamainak többségében alkalmaznak kedvezményes áfakulcsot a vendéglátásra, jellemzően az étel- és az alkoholmentes italszolgáltatásra. Ezen országokban szinte kivétel nélkül valamennyi vendéglátó szolgáltatás a kedvezményes adómérték alá van sorolva. Az alkoholmentes italok tekintetében pedig nem tesznek különbséget a helyben és a nem helyben készített italok között. Ahol mégis valamilyen megkülönböztetés fordul elő, ott általában konkrétan nevesítik azokat az alkoholmentes italokat, amelyekre a kedvezményes adómérték vonatkozik.

Emellett a kedvezményes áfakulcsot alkalmazó országok döntő többségénél – az élelmiszerekre is vonatkozó kedvezményes adókulcsból adódóan – nem tesznek különbséget a helyben fogyasztás és az elvitelre történő értékesítés között. Romániában az éttermi szolgáltatásokra 5%-os áfakulcsot alkalmaznak, azonban a hazai szabályozással ellentétben valamennyi vendéglátó szolgáltatásra vonatkozik a kedvezményes adómérték. Annak ellenére, hogy az élelmiszerekre érvényes áfakulcs Romániában is magasabb (9%-os), mint a vendéglátó szolgáltatásoké, mégis az EU-s szabályozással összhangban megoldott az elvitelre történő értékesítés és a helyben fogyasztás azonos adómértékkel (5%-os kulccsal) történő kezelése. //

VAT rules in Hungary and abroad

The Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) and the Guild of Hungarian Confectioners have prepared a joint recommendation for changing the VAT regulation of the hospitality sector. MVI member Károly Zerényi is the author of the document, which also includes international examples. This reveals that in most European Union member states there is a preferential VAT rate applied in the hospitality sector, typically for serving food and alcohol-free drinks. In most EU countries the regulation doesn't differentiate between alcohol-free drinks prepared on site or somewhere else in advance, and between food eaten on site or bought as take-away. //

Ipartestületek közös javaslata

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete és a Magyar Vendéglátók Ipartestülete közös javaslatot készített a vendéglátást érintő áfaszabályozás módosítására.

Az általános forgalmi adóról szóló 2007. évi CXXVII. törvény (a továbbiakban: Áfa tv.) módosításának eredményeképpen a vendéglátásra vonatkozó áfakulcs 2018. január 1-jétől 18%-ra, majd egy évvel később 5%-ra csökkent. A szolgáltatásnyújtás hiánya miatt viszont többek között az elvitelre történő értékesítés és a házhozszállítás termékértékesítésnek tekinthetők, amelyeknél nem alkalmazható a kedvezményes adómérték.

Az egyes vendéglátóipari tevékenységeknek megfelelő áfakulcs alkalmazása a szabályozás összetettsége miatt a kezdetektől fogva komoly nehézséget jelent a vendéglátó-vállalkozások számára. A cukrászdákban jelenleg háromféle áfakulcsot kell alkalmazni. Az áfa mértéke helyben fogyasztás esetén 5%, az elvitelre történő értékesítés során az Áfa tv. szerint bizonyos cukrászsüteményeknél a 18%-os, míg minden más esetben a 27%-os kulcs alkalmazandó.

A tölcsérben értékesített fagylalt fogyasztása jellemzően már a cukrászdák és a fagylaltozók területén belül megkezdődik. Ha a vendég nem jelzi előre az elviteli szándékát, akkor az ipartestületek álláspontja szerint a tölcsérben értékesített fagylalt az áfabesorolás szempontjából elsődlegesen helyben fogyasztásnak minősülne. Ugyanakkor az adóhatóság állásfoglalása szerint mégsem alkalmazható a kedvezményes áfakulcs, mert alapvetően termékértékesítésről van szó, annak ellenére, hogy pl. a tölcsér nem tekinthető a 210/2009. (IX. 29.) Korm. rendeletben előírt csomagolásnak.

A vendéglátás területén az egyik legalacsonyabbak az átlagkeresetek, a nemzetgazdasági átlag kb. 55-60%-át teszik ki. Miután a kedvezményes áfakulcs csak az étkezőhelyi vendéglátásra vonatkozik, ezért a többi területen működő vendéglátó-vállalkozásnál nincs arra lehetőség, hogy az alacsonyabb áfakulcsból adódó többletforrásokat bérfejlesztésre fordítsák. Mindez komoly bérfeszültséget jelent az ágazaton belül, miközben a munkaerőhiány miatt a vállalkozások béremelési kényszerben vannak.

Az összetett szabályozásból adódóan nőttek a vendéglátó-vállalkozások adminisztrációs teendői, ugyanis például a csomagban értékesített szolgáltatások árképzése során elkülönítve kell kezelni az egyes alkoholmentes (helyben és nem helyben készített) italokat, hogy részben alkalmazható legyen a kedvezményes áfakulcs.

A fennálló problémák és a nemzetközi gyakorlat ismeretében a szakma az alábbi megoldási javaslatokat teszi:

A jelenleg kedvezményes adómérték alá sorolt vendéglátó tevékenységek, illetve szolgáltatások esetében a helyben fogyasztás mellett az elvitelre történő értékesítésre is vonatkozzon az 5%-os áfakulcs. Ehhez javasolják a jogszabályi szinten már meghatározott vendéglátóipari termék kategória esetleges alkalmazását.

A jelenleg kedvezményes adómérték alá sorolt vendéglátó tevékenységek, illetve szolgáltatások esetében az összes alkoholmentes italra alkalmazható legyen az 5%-os áfakulcs.

A kedvezményes áfakulcs legyen érvényes az étkezőhelyi vendéglátás mellett a közétkeztetésre, a munkahelyi vendéglátásra és a rendezvényi étkeztetésre, valamint az összes alkoholmentes italra.

A kedvezményes áfakulcs legyen alkalmazható valamennyi vendéglátó szolgáltatásra (étkezőhelyi vendéglátás, közétkeztetés, munkahelyi vendéglátás, rendezvényi étkeztetés, italszolgáltatás), az összes alkoholmentes italra és az elvitelre történő értékesítésre is.

A megoldási javaslatok mindegyike azt a célt szolgálja, hogy egy életszerű, egyszerűen alkalmazható és az európai gyakorlattal összhangban lévő szabályozás jönne létre. Különösen a cukrászdák esetében komoly előrelépést jelentene, ha a jelenlegi három helyett csak egy (5%-os) áfakulcsot kellene alkalmazni. A kedvezményes áfakulcs kiterjesztése egyúttal további fedezetet biztosítana a vendéglátás területén (kiemelten az alacsonyabb árrésszintet realizáló közétkeztetésben) dolgozók béremeléséhez, amely a munkaerőhiány enyhítése szempontjából is kedvező lépés lenne. Figyelemmel arra, hogy az alkoholmentes italok egy része jelenleg is az 5%-os áfakulcs alá tartozik, továbbá a rendezvényi étkeztetést és a közétkeztetést folytató vendéglátó-vállalkozások együttes forgalma nagyjából 15%-át teszi ki a vendéglátóhelyek összes forgalmának, ezért véleményünk szerint a kedvezményes adómérték kiterjesztése nem okozna jelentős bevételkiesést a költségvetésben. //

The two guilds made a joint recommendation

The Guild of Hungarian Confectioners (MCIOI) and the Guild of Hungarian Restaurateurs (MVI) have prepared a joint recommendation for modifying the VAT rules in the hospitality sector. According to the amendments of Act 127 of 2007 on Value Added Tax (VAT Act), from 1 January 2018 the VAT in the hospitality sector reduced to 18 percent, and a year later it drops further to 5 percent. Unfortunately the new rules don't apply for food and drinks sold as take-away or delivered to the buyer's home.

The rules laid down by the VAT Act are rather complex, for instance there are three VAT rates applied in confectioneries at the moment: 5 percent (food and drink consumed on site), 18 percent (certain baked goods bought as take-away) and 27 percent (in any other case).

What does the trade want? 1. To introduce the 5-percent VAT for take-away consumption too. 2. To apply the 5-percent VAT for all alcohol-free drinks. 3. To introduce the preferential VAT rate for public sector catering, workplace cafeterias, event catering and all alcohol-free drinks. 4. To apply the preferential VAT rate for all hospitality services, all alcohol-free drinks and take-away selling.

All of the recommendations seek to establish a realistic, practical and simple system that in line with European practices. Extending the preferential VAT rate would also make it possible for hospitality business owners to increases salaries – this would be helpful in solving the problem of the workforce shortage too. //

Magyarország Tortája 2019

A Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete immár tizenharmadik alkalommal hirdette meg a „Magyarország Tortája”, pályázatot az augusztus 20-i nemzeti ünnepünk, államalapító Szent István király ünnepe, Magyarország szimbolikus születésnapja köszöntésére. Az idei döntős tortákat májusban választotta ki a zsűri.

Egyre nagyobb érdeklődés mellett, egyre több cukrászda részvételével zajlanak az évenkénti országtorta-versenyek.
Az Ipartestület most is kreatív ötleteket, magyaros ízvilágú, az ünneppel vagy Magyarországgal összefüggésbe hozható tortákat, recepteket várt, melyek csak természetes és egészséges alapanyagokat tartalmazhatnak.
A versenyzők idén is rendkívül izgalmas kreációkkal neveztek az ország minden területéről.
Érdekesség, hogy Gerbeaud Emilre emlékezve négy versenymű is a zserbó újragondolása volt torta formában. Magyarország jellemző gyümölcsei – sárgabarack, körte, eper, málna, birs, dió, szőlő, cseresznye, meggy, gesztenye, ribizli – mind megjelentek a receptekben, néhol egy-egy zöldség is.

A döntős tortákat 2019-ben 31 torta közül választotta ki a zsűri, melyek a következők:

Akali meggyes mandula –készítője: *Dezse Gergő* (Mészáros Cukrászda, Szombathely)
Émile emléke – készítője: *Dénes Ilona* (Művész Kávéház, Budapest)
Sopron hűsége – készítője: *Drávai Dávid* (Hoffer Cukrászda, Sopron)
Boldogasszony csipkéje – készítője: *Tóth Norbert* (Tóth Cukrászda, Dunaföldvár)
Kékestető – készítője: *Ipacs Balázs* (Hisztéria Cukrászda, Tápiószecső, Budapest)

A szakmai zsűri kétfordulós értékelés után hirdeti ki a győztest. Az első körben az anonim nevezett tortákból választott a zsűri öt tortát, majd újrakóstolják azokat, és javaslatokat tesznek azok tökéletesítésére.
A döntőben a tortákat helyben kell elkészíteni a versenyzőknek, ahol a zsűri ismét meghatározott jellemzők szerinti pontozással választja meg a győztest.
Hagyományosan a Magyarország Tortája versennyel egy időben rendezte meg az Egy Csepp Figyelem Alapítvány és a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete a Magyarország Cukormentes Tortája versenyt. Ez a megmérettetés nemcsak a cukorbetegeknek kínál alternatívát, hanem azoknak is, akik szeretik az édességet, de fontos számukra, hogy amit esznek, ne cukorral és finomított fehér liszttel készüljön. A program célja a cukrászok egészségtudatos táplálkozás iránti elkötelezettségének erősítése is, valamint új, hozzáadott cukor nélküli receptek és technológiák bevezetése a cukrászatokba.
A hozzáadott cukrot nem tartalmazó torták között a cukrászok olyan kreációkkal is neveztek, amelyekben különleges alapanyagok, a többi között homoktövis, menta, kardamom vagy éppen rozmaring alkotott harmonikus ízkombinációt a klasszikus alapanyagokkal, mint a piros gyümölcsök, a gesztenye és a csokoládé. A döntésnél a fő szempontok között szerepelt a szénhidrát- és az energiaérték is.

A Magyarország Cukormentes Tortája verseny döntősei:

Mandulatorta cukormentesen – Szamos Marcipán Kft., Budapest
Eredendő bűn – Álomsüti, Budapest
Körös-menti Egres – Tímár Panzió és Étterem, Gyomaendrőd
Boldogasszony csipkéje – Reök Kézműves Cukrászda, Szeged
Cukormentes Kicsi Gesztenye – A Cappella Cukrászda, Szeged

Mindkét verseny győztesét augusztus elején ismerheti meg a nagyközönség, és az augusztus 20-i ünnepségeken kóstolhatja meg először. Ezt követően az ország számos cukrászdája árusítja majd. //

Akali meggyes mandula – Dezse Gergő (Mészáros Cukrászda, Szombathely)

Émile emléke – Dénes Ilona (Művész Kávéház, Budapest)

Sopron hűsége – Drávai Dávid (Hoffer Cukrászda, Sopron)

Boldogasszony csipkéje – Tóth Norbert (Tóth Cukrászda, Dunaföldvár)

Kékestető – Ipacs Balázs (Hisztéria Cukrászda, Tápiószecső)

Cake of Hungary 2019

The Guild of Hungarian Confectioners has announced the Cake of Hungary contest for the 13th time to celebrate the 20 August national holiday in style. This year's finalists of the competition were selected in May – from 31 entries. It is interesting that four of the cakes paid tribute the Emil Gerbeaud, reinterpreting the famous Gerbeaud cake.
In the final the confectioners will have to prepare the cakes on-site. The winners of both competitions will be announced in early August. People will first get the chance to taste the cakes on 20 August, and afterwards many confectioneries will sell them all over Hungary. //

Lesz mitől elcsábulni!

A cukrász ipartestület idén is megrendezte az Év Fagylaltja versenyt, amelynek célja a jó minőségű kézműves termékek népszerűsítése, valamint, hogy a magyar cukrászat egyre jobb fagylaltokat kínáljon vendégei számára. A megmérettetés társadalmi ismertségének növelése érdekében erősítették az esemény „fesztivál" jellegét. A legizgalmasabb kategóriában, a cukrászdák, kézműves fagylaltozók versenyén aranyérmes és így az Év Fagylaltja vándorkupa győztese Wilheim Dávid (DaCrema Fagyizó – Nagyrécse) Il Re Del Piemonte fantázianevű fagylaltja lett. A második helyre Marsa Éva Heléna (Vanília & Gelarto – Nagykőrös), a harmadikra Kurucz Kinga (Hisztéria Cukrászda – Tápiószecső) került. A lapzártánk után zajlott verseny eredményeiről következő számunkban részletesen is beszámolunk. Az ugyancsak májusban zajló, 2019. évi Balaton fagyija verseny győztese a gyenesdiási Bringatanya Illatos Izabellája lett. //

A good excuse for eating sweets again!

The confectioners' guild organised the Ice Cream of the Year competition again. This year the gold medal went to Dávid Wilheim's (DaCrema Ice Cream Parlour – Nagyrécse) Il Re Del Piemonte – this is Hungary's Ice Cream of the Year in 2019. Éva Heléna Marsa (Vanília & Gelarto – Nagykőrös) finished second and Kinga Kurucz (Hisztéria Confectionery – Tápiószecső) won the bronze medal. //

Túl gyorsan reggelizünk

A bonyolultságot nevezi meg az egészséges és változatos reggelizés elhagyásának okaként a magyarok többsége – derül ki a Kellogg's megbízásából tavasszal készült, a hazai családok reggelizési szokásait vizsgáló országos kutatásból. Pedig fontosnak tartjuk a reggelit, csak időnk nincs rá; a családban élő fiatal felnőttek 30 százaléka ki is hagyja a nap első főétkezését. Ehhez képest kétszer akkora azok tábora, akik egyszerűen nem éhesek, és ezért nem reggeliznek. Azonban akik rendszeresen teszik, azokat sem kíméli az időhiány, a legtöbb felnőtt ugyanis csupán 5–15 percet szán a reggelijére, ezzel szemben a megkérdezettek többsége szerint az ideális reggeli hossza 15–30 perc volna.

Leggyakrabban szendvics kerül a reggelizőasztalra, de népszerűek a tojásételek és a péksütemények is, müzlit, gabonapelyheket vagy zabkását pedig minden negyedik megkérdezett fogyaszt rendszeresen. 10-ből 8 felnőtt szeretne egészségesebben, változatosabban reggelizni, illetve egészségesebb, változatosabb reggelit kínálni családjának. Ez azonban nem tűnik könnyű feladatnak, hiszen a felnőttek több mint fele véli úgy, hogy bonyolult az egyszerre változatos és finom reggelik elkészítése. //

Hungarians don't have enough time for a proper breakfast

A breakfast habits survey conducted by Kellogg's in Hungary this spring has found that 30 percent of young adults who live in a family skip breakfast, because they just don't have time for it. The proportion of those who don't have breakfast because they aren't hungry is twice as big. Every fourth respondents has cereal or porridge for breakfast regularly. //

Kevésből jót!

Májusban zajlott Magyarország második legfontosabb közétkeztetési szakácsversenye, az Étrend Magyar Konyhafőnökök Egyesülete által szervezett Országos Közétkeztetési Szakácsverseny (OKÉS). A május 25-ei döntőben az első fordulóból továbbjutott 12 csapat mérte össze tudását. A csapatok feladata a magyarországi realitásoknak megfelelő, nagy adagszámban elkészíthető, étvágygerjesztő, kiváló ízharmóniájú háromfogásos menük lefőzése volt. A verseny kiemelt célja az ételek modernizálása mellett az ellátási lánc rövidítése, a fenntartható gasztronómia társadalmi jelentőségének fókuszba állítása volt. Az idei év mottója is erre a tematikára épül: „Táplálékérzékenység a közétkeztetésben". A zsűri vakkóstolással bírált, és a menüket egy reálisan alacsony nyersanyagnormából (nettó 350 Ft/fő) kellett elkészíteni. A szervezők szerint az értékelés alapja nem a külcsín, hanem a tartalom volt. A verseny legjobbjának a Bihari Egyesített Szociális Intézmény csapata (Erdelicsné Kelemen Valéria és Gulácsi Attila) bizonyult (képünkön az ő versenyművük), második lett a P. Dussmann Kft., harmadik pedig a Vattai Tündérkert Óvoda és Konyha. //

Good food from little money!

On 25 May 12 teams competed in the final of the National Public Sector Catering Chef Competition (OKÉS). The task was cooking a modern and tasty 3-course meal from a net budget of HUF 350/person. The Bihar County United Social Institution team (Valéria Erdelicsné Kelemen and Attila Gulácsi) won the competition. //

Mindenki tehet az ételpazarlás ellen

Két díjat is nyert a Fazekas Mihály Gimnázium három tanulója egy az élelmiszerpazarlás csökkentését célzó projektjével egy dublini nemzetközi ifjúsági programozóversenyen. A diákok innovatív közösségi megoldást találtak ki korunk egyik fő problémájára: a fejlett országokban óriási mennyiségben kerül a szemétbe olyan étel, ami még fogyasztható lenne. A fiúk által megálmodott FoodOverflow közösségi platformon a felhasználók megoszthatják egymással a számukra feleslegessé vált élelmiszert. Az interaktív felület számos kreatív elemet is tartalmaz, például értesítést küld a feltöltött termék lejárati dátumának közeledéséről, vagy éppen térkép segítségével megmutatja, hol vehető át az élelmiszer. A platform használói versenyezhetnek, illetve játszhatnak is: ételérmének nevezett pontokat gyűjthetnek, amelyeket különböző kedvezményekre használhatnak fel, a legtöbb pontot gyűjtők – például éttermek – eredményeikről sikeres CSR-munkaként is beszámolhatnak. //

Anyone can fight food waste

Three students from Fazekas Mihály Grammar School won two prizes in Dublin with their social platform FoodOverflow, which fights food waste. On the platform users can share the food that they don't need with one another. Platform users are also informed about the expiry date of the food uploaded, see it on a map where the food can be collected, and they can compete and play games. //

Megindult a jelentkezés a Sirha Budapestre!

A nagy sikerű régiós szakkiállítás, az élelmiszeripart, sütő- és cukrászipart, szálloda- és vendéglátóipart, valamint a csomagolóipart, illetve gasztronómiát is összefogó Sirha Budapest legközelebb 2020. február 4–6. között nyitja meg kapuit a szakemberek előtt.

A kiállítás legutóbb 21 500 szakembert vonzott 35 országból a HUNGEXPO Budapesti Vásárközpontba az érintett iparágak területéről, akiknek mintegy 60%-a döntéshozó pozícióban helyezkedik el az adott vállalatnál, legyen az beszerző, tulajdonos vagy cégvezető. A látogatók mintegy 300 kiállító termékeit és szolgáltatásait tekinthették meg, akiknek közel egyharmada külföldről érkezett, vagy nemzetközi színtéren is tevékenykedik.

A cégeknek a kiállítás iránti növekvő érdeklődését jól tükrözi, hogy a 2018-as rendezvény már két pavilont töltött meg, és ugyan a jövő évi esemény első jelentkezési határideje május 31. volt, de máris sok kiállító jelezte részvételi szándékát. Ez nem is meglepő, hiszen a Sirha Budapest remek fórumot biztosít a résztvevőknek, hogy megismerkedjenek az aktuális trendekkel, fejlesszék saját vállalkozásaikat vagy kapcsolataikat bővítsék. Ezt számos konferencia és előadás mellett, többek között üzleti találkozókat lebonyolító programok is szolgálják.

A kiállítás egyik alapelve, hogy bátran összekapcsolja a hagyományos szakkiállítást az iparágak jelentős versenyeivel, így 2020-ban a konferenciaterem előadásai mellett újra a Sirha Budapest lesz a házigazdája a Bocuse d'Or magyar döntőjének, a hazánkban másodszor megrendezésre kerülő International Catering Cup hazai döntőjének, a Sirha Budapest Desszert Versenynek, és még számos rangos bemutatónak és megmérettetésnek. Ennek köszönhetően az esemény hatalmas vonzerővel bír a szakemberek szemében, akik az egyik legfontosabb szakmai fórumnak tekintik a 2014 óta megrendezésre kerülő kiállítást.

A szervezők a szakmai színvonalra is különös figyelmet fordítanak, így partnereik között szerepel a Trade magazin, a Magyar Bocuse d'Or Akadémia, a Magyar Pékszövetség, a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestülete és még számos szövetség. (x)

A **kiállítás következő kedvezményes jelentkezési határideje október 31.**, így a részvételt fontolgatóknak mindenképp érdemes még előtte ellátogatni a **www.sirha-budapest.com** weboldalra, ahol minden információ megtalálható a rendezvényről.

Sirha Budapest: registration has started

The next Sirha Budapest regional-scope food and hospitality trade show will take place on 4-6 February 2020. Last time 21,500 professional visitors from 35 countries came to the HUNGEXPO Budapest Fair Centre, and about 60 percent of them were decision-makers in their respective fields. Visitors had the chance to check out the products and services of about 300 exhibitors from Hungary and abroad.

Professional competitions will also be part of the programme: in 2020 Sirha Budapest will be the host of the Hungarian finals of the Bocuse d'Or chef competition and the International Catering Cup, plus of the Sirha Budapest Dessert competition. There will also be presentations and business matchmaking events on the agenda. The next, reduced-price registration deadline is 31 October – prospective exhibitors are recommended to pay a visit to www.sirha-budapest.com, for all the information that they need about the event. (x)

Nyár, tequila, Paloma

A nyár meghódítja a tequilát, a tequila meghódítja a nyarat: a korábban jellemzően shortként és rövid koktélban fogyasztott népszerű italfajtát – a ma trendjeinek megfelelően – egyre többen isszák long drinkben. De ki csodálkozik ezen a konyakos koktélok és a jégre öntött champagne-ok korában! Pedig a tequila is azon kevés italok közé tartozik, amely szigorú feltételekhez kötve, csak egy bizonyos területről származhat, és kizárólag a kék agavéből lehet előállítani. A növények 8-12 év alatt érik el a megfelelő minőséget ahhoz, hogy le lehessen őket szüretelni.

Nos, ehhez a különleges italhoz fejlesztették ki – kimondottan a mexikói Guadalajarában működő Destileria Sierra számára – a rózsaszín húsú grapefruittal készülő Paloma Lemonade-et. A látványos és egyedi ízvilágú Paloma Margarita koktél keverése egyszerű: töltsük fel a poharat jéggel, majd öntsünk rá 4 cl Sierra Tequilát, húzzuk fel Paloma Pink Grapefruit Lemonade-del és díszítsük egy szelet lime-mal.

A Sierra Tequilát és a Paloma Pink Grapefruit Lemonade-et a Heinemann Testvérek Kft. forgalmazza. (x)

Summer, tequila, Paloma

Summer conquers tequila and tequila conquers the summer: more and more people drink it in various long drinks. Paloma Lemonade was developed for Guadalajara-based distillery Destileria Sierra; it is made with pink grapefruit and can be used to mix the spectacular Paloma Margarita cocktail: put some ice in a glass, pour 4cl of Sierra Tequila on it and some Paloma Pink Grapefruit Lemonade, before decorating it with a slice of lime. Sierra Tequila and Paloma Pink Grapefruit Lemonade are distributed by Heinemann Testvérek Kft. (x)

Tömény könnyedén!

Még nem is volt időnk megszokni a tudatot, hogy a modern világban a borok után égetett szeszeket is árulni kezdtek különböző méretű és formájú bag-in-boxokban (meg cold brew kávét, meg energiaitalt, meg még Pepsi Colát is), és már ott tartunk, hogy pouch-up tasakba is kerülnek a „tömények".

Az italok univerzumában az alternatív kiszerelési lehetőségeket sokszor a gyengébb minőséggel azonosítják. Ám ezek használóinak és terjesztőinek kezébe most új érvet adtak az újdonságokra nyitottabb, kevésbé konzervatív Y- és Z-generációt meghódító fenntarthatósági trendek. E kiszerelésfajták választásakor már nem elsősorban az ár-érték arány befolyásolja a vásárlói döntést, hanem az, hogy sokkal kisebb az ökológiai lábnyomuk, mint az üvegpalackoké – egyrészt, mert jóval könnyebb súlyuk miatt szállításuk kevesebb energiát igényel, másrészt újrafelhasználásuk sokkal egyszerűbb, mint az üvegeké.

Egyelőre persze mindössze néhány tucat vállalkozás, néhány márka tudatos marketingfejlesztéséről beszélünk, és egy esetleges áttörésre sem 3-5 éven belül számítunk, de ne felejtsük, az italok alumíniumdobozba töltését is el kellett kezdeni valahol! //

Spirit in stand up pouch

After wine, cold brew coffee and energy drink being sold in bag-in-box format, spirits are now marketed in stand up pouch bags. Many buyers from Generation Y and Z don't associate these kinds of packaging with lower quality, what matters to young consumers is that their ecological footprint is much smaller than that of glass bottles. Although only a few dozen spirit companies are using this packaging type, let's not forget that aluminium cans also had a slow start! //

Csináld magad smoothie

A gazdag világban közel 30 éve népszerűvé vált smoothie-val jószerével még csak ismerkedik a magyar fogyasztó, de a piacon csak a közelmúltban megjelent mélyhűtött, porciózott smoothie-alapanyagokra jóval kevesebbet kellett várnunk itthon. A termékfajtát Smoothie Mix néven tavaly nyáron kezdte bevezetni az ARDO a nagy hazai kereskedelmi láncokba, és mindjárt a leginnovatívabb különlegességeket: bátran és kreatívan keverik ugyanis a gyümölcsöket a zöldségekkel és fűszerekkel. Mangót és ananászt avokádóval, sütőtökkel, és bazsalikommal, vagy éppen spenóttal, mentával és fodros kellel, a piros gyümölcsöket céklával, gyömbérrel, korianderrel – az új ízekkel kóstoltatásokon is ismerkedhetett a magyar közönség.

– Egynapi vitaminanyag-tartalom egy kis tasakban – fogalmaz Németh Mirtill, az ARDO Hungary Kft. ügyvezető igazgatója –, méghozzá a friss gyümölcs utáni lehető legfrissebb formában: gyorsfagyasztva. Termékfejlesztőink egyelőre színekben gondolkodtak: a háromféle – sárga, zöld és piros – terméket a 2017-es párizsi SIAL-on mutattuk be először. A 750 g-os kiszerelés 6 kis átlátszó zacskót tartalmaz, amelyek tartalmát nagyjából 2-3 decinyi, esetleg ízlés szerint több gyümölcslével, tejjel, joghurttal vagy vízzel kell összeturmixolni.

A szakember a hazai smoothie-piac sikerességét az egészség- és kényelmi trendek népszerűségének tartósságához köti, azaz hosszú távon gondolkodik. Németh Mirtill elmondta, hogy a Smoothie Mixből készülő egészséges, természetes, könnyen elkészíthető italokat a nyár folyamán a budapesti METRO-ban fogják kóstoltatni, promóciózni. //

Do it yourself smoothie!

Last summer ARDO Hungary Kft. rolled out a Smoothie Mix product – frozen smoothie ingredients in standard portions. Managing director Mirtill Németh told that they creatively mix fruits with vegetables and spices. Three variants – yellow, green and red – are available at the time being. The 750g product contains 6 transparent bags, each of which can be used to make 200-300ml of smoothie if mixed with fruit juice, milk, yogurt or water. Ms Németh added that they would promote the Smooth Mix in Budapest METRO stores this summer. //

Ökóstojások

A világ legökóbb bárja kétségkívül a tokiói Gomi-Pit bár, amelynek ablakai egy hulladékfeldolgozóra néznek – nyilván mondani sem kell, nem azért, mert itt elviselhetőbbek az amúgy rettentően drága város ingatlanárai egy vendéglátós számára. A csak időnként működő helyre nem könnyű bejutni, pedig a „műsor" lényege az, hogy a falatozás és sörkortyolgatás közben a vendégek azt figyelhetik, hogyan markolják, roppantják, gyűrik, préselik a szemetet. A cél az emberek figyelmének felkeltése a növekvő mennyiségű hulladék problémájára, párbeszéd generálása a megoldás közös kutatása érdekében. A téma annál is égetőbb a szigetországban, hogy amióta Kína betiltotta a szemétimportot, sok óriáscég egyre nehezebben tudja kezelni a tevékenysége közben keletkező szemetét. Nem erre mondják, hogy fehér asztal mellett sok mindent el lehet intézni? //

Eco bar

Gomi-Pit bar in Tokyo is probable the most 'eco' bar in the world. The bars windows open to a waste disposal site and guests can watch the waste being processed while having a snack or a drink. The objective is to call guests' attention to the problem of growing waste production, in order to start a conversation about the problem and to find a solution together. //

Teraszok olasz módra

Manapság sokat hallani a Kelet-Közép-Európát is elérő klimatikus változásokról, amelyek az elkövetkezendő évtizedekben várhatóan emelkedő átlaghőmérsékletet okoznak majd, így bővülhet a kereslet a magas műszaki színvonalú, csúcskategóriás teraszrendszerekre, árnyékolástechnikai megoldásokra is. A növekvő igényekre, valamint a kedvező hazai piaci környezetre építve a több mint két évtizedes szakmai múlttal rendelkező magyar Gege Kft. májusban – ún. atelier együttműködési megállapodás keretében – hivatalos képviseleti formában szakmai partnerségre lépett a kelet-közép-európai piaci szerepének erősítését tervező, prémiumkategóriás teraszt- és árnyékolástechnikai gyártóval, az olasz Gibusszal. Az együttműködés kiterjed az olaszországi csúcstechnológia gyakorlati alkalmazásainak megismerésére, a felhalmozott tapasztalatok elsajátítására és hazai hasznosítására – hangsúlyozta Szabó Gábor, a Gege tulajdonos-ügyvezetője. //

Italian-style terraces

In May Gege Kft. entered into a partnership with premium category Italian terrace and shading technology company Gibus. The atelier-type cooperation extends to sharing knowledge on applying the Italian technology in practice, transferring experience and areas of utilisation in Hungary – informed Gábor Szabó, owner and managing director of the Hungarian company. //

Ázsia aranya

Az elmúlt 10 év egészséges életmód trendje magával hozta a rizs forradalmát. Az Európai Unióban kb. 3 millió tonna az éves rizsfogyasztás, melynek növekedéséhez az is hozzájárul, hogy nálunk is terjednek az ázsiai ételek, a keleties konyha. A rizs az egyik legegészségesebb köret a saláták mellett, melyet ráadásul bátran párosíthatunk bármilyen hússal vagy hallal, de a vegetáriánus és vegán étrendben is központi helyet foglal el.

A rizs nem csupán magas proteintartalma miatt izgalmas – ami által az egyik legkiválóbb fehérjeforrás –, hanem egyben koleszterinmentes is, ami igen jót tesz az ázsiójának. Európában a XV. század elejéig valódi egzotikus ritkaságnak számított, azóta viszont megállíthatatlan az előretörése az étrendünkben.

Az Ázsiából érkező rizsek nagyrészt hosszúkásak, kevésbé ragacsosak, ezek a fajták állnak közel a hazai ízléshez, az itthon két legnépszerűbb fajta a fehér rizs és a jázminrizs.

A fehér rizs rendkívül sokoldalú, hiszen étel, ital, előétel és desszert is készíthető belőle. Minősége attól függ, hogy mennyi benne az idegen anyag, a sérült, töredékszem. Az „A" rizsnek minimum 90%-ban ép rizsszemeket kell tartalmaznia, így minőségében ez sokkal jobb választás, mint a „B" rizsek, melyeknél csak 80% az elvárt arány.

A hazai fogyasztás másik feltörekvő szereplője a basmati rizs egyik fajtája, a jázminrizs, mely hosszú szemű, enyhén jázminillatú rizskülönlegesség, keleties ételekhez kimondottan jól áll. Főzéskor enyhe virágillatot áraszt, miközben a szemek megpuhulnak, kicsit egymáshoz tapadnak, ezért pálcikával is kiválóan lehet enni – aki még nem próbálta, feltétlen kísérletezzen vele!

A megfelelő rizs kiválasztására nem mindig szánunk elég időt, pedig az ételünk minőségét jelentősen emeli, ha kiváló minőségű, az ételhez passzoló változatot készítünk. A választásnál figyelembe kell venni, hogy honnan származik a rizs, hiszen minél inkább hozzáértő kezek termesztették és dolgozták fel, annál jobb lesz a minősége. A délkelet-ázsiai gazdaság fő mozgatórugója ma is a mezőgazdaság, a Kambodzsán is keresztülhaladó Mekong folyó menti alföld aranybánya, ahol az arany a rizs. A trópusi monszun éghajlatú alföldön ma is elsősorban rizst termesztenek, így az onnan származó fajtákban mindig bízhatunk, hiszen lássuk be, hogy az éghajlati adottságok és az 5000 éves múltra visszatekintő hagyományok mellett az ottani termesztők biztosan értik a dolgukat. //

Gold from Asia

The health trend of the last 10 years started a rice revolution. Annual rice consumption is approximately 3 million tons in the European Union. Besides salads, rice is one of the healthiest side dishes, which can be paired perfectly with any kind of meat, fish, vegetarian or vegan dish. Rice is rich in protein and free from cholesterol.

White rice can be used in many ways, for making food, drinks, starters or desserts. 'A' rice must contain minimum 90 percent intact grains, while in the case of 'B' rice this proportion is 80 percent. Jasmine rice is becoming popular in Hungary – this variety is more fragrant and can be eaten using chopsticks. When choosing rice for a dish, we must keep in mind that the rice grown in the Mekong Delta is as good as gold! We can always rely on the good quality of rice coming from there, thanks to the climate and 5,000 years of growing traditions. //

JUNGLE RICE

PRÉMIUM MINŐSÉGŰ A' ÉS JÁZMIN RIZS
EGYENESEN KAMBODZSÁBÓL

A profik is ezt használják!

Kizárólag a CHEFMARKET kínálatában.

919-9999 @ rendeles@chefmarket.hu chefmarket.hu

Jó szájízzel

Itt van, megjött Bagaméri

Ahogy a hazai gasztronómia szinte minden területén, a fagylaltok és jégkrémek világában is érzékelhető a prémiumizáció folyamata: egyre több a jó és különleges alapanyagból készülő termék a kínálatban, a fogyasztók pedig el is fogadják ezek magasabb árát. A cukrászok és a nagy márkákat forgalmazó vállalkozások, ha lassan is, de alkalmazkodnak a növekvő számú ételintoleranciától szenvedő vásárló igényeihez. Körképünkben a fagylalt- és jégkrémszcéna különböző területein érintett piaci szereplőket és szakértőket kérdeztünk.

Az egy főre jutó magyarországi jégkrém- és fagylaltfogyasztás dinamikusan növekedett az elmúlt 5 évben, a pálcikás, a multipack, a családi dobozos és a gombócolós termékek piacán egyaránt, volumenben és értékben is – elemez Brodár Szilvia, az Unilever Magyarország Kft. FOODS marketing igazgatója. – A fogyasztók mindinkább igénylik és meg is fizetik az igazán jó minőségű alapanyagokból készült termékeket, ezt a tavaly bevezetett poharas Magnum és Ben&Jerry szuperprémium termékeink várakozás feletti sikere is igazolja. A fogyasztók 40 százaléka új a jégkrém kategóriában: más desszert helyett választotta ezeket a termékeket; sokkal kevésbé szezonálisak – még télen is jóval kisebb a fogyasztási és forgalmi visszaesés. Ez a fajta tudatos piacépítés az Unilever fő stratégiai iránya.

Brodár Szilvia
FOODS marketing igazgató
Unilever Magyarország

Klasszikus és modern

Ízek területén nem csökken az igény az olyan örök klasszikusok, jól ismert desszertek iránt, mint például a puncs – folytatja a szakember. Ez tavaly jelent meg a Carte d'or választékában is, idei pedig a Carte d'or Sacher-torta az újdonság. Persze a különlegesebb ízek népszerűsége is nő – az egzotikus, esetleg fűszeres gyümölcsöké és a sós-édes párosításoké.

Mára a minőség a korábbiaknál jóval erőteljesebb fogyasztói elvárás – állítja Kisfali Attila, a Schöller márkát forgalmazó Froneri Polska Sp. country business development managere. – A modern fagylalt lágy, krémes és meglepő, mind megjelenését, mind ízét tekintve. Az ízigények folyamatosan változnak, átalakulnak. Például a nem kimondottan nyári ízvilágú fagylaltok, mint a gesztenye, a dió ma a legkedveltebbek közé sorolhatók. Több nemzetközi kiállítás közönségét nyűgözte le idei fejlesztésünk, a fekete kókusz. A néhány alap- és tradicionális íz mellett az extrém ízösszetétel és külső egyértelműen teret hódít a modern jégkrém- és fagylaltválasztékban. Úgy vélem, az évtized végére komoly változást mutat a vendéglátó csatorna, a felső kategóriás éttermek desszertajánlatában mind több fagylalt és fagylaltkompozíció kap helyet.

A kedvező időjárásnak köszönhetően hosszabb a szezon, kora tavasztól késő őszig töretlen a fagyaltok népszerűsége – véli Szalai Szilárd, a Haagen-Dazs márkát forgalmazó Prima Disztribúció Kft. ügyvezetője. – A növekvő piaccal kéz a kézben jár a választék növekedése. Folyamatosan bővülnek a mentes kategóriák, ami egyrészt a kevesebb cukortartalomra vonatkozik, másrészt a bio-, a vegán, a laktóz- és színezékmentes termékek is főszerepet kapnak. A minőségi jégkrémek szegmense ugyancsak nő. Ma egy modern fagylalt vagy jégkrém nemcsak az ízeivel nyeri meg a fogyasztókat, de fontos a trendi csomagolás is. Előtérbe kerülnek a magas gyümölcstartalmú jégkrémek, és minőségi változások érzékelhetők a csokoládések világában is.

Szalai Szilárd
ügyvezető
Prima Disztribúció

Kisfali Attila
country business development manager
Froneri Polska Sp.

Az elmúlt néhány évben a klasszikus kézműves fagylaltok piacán tapasztalhatók eltolódások, de a fogyasztást még mindig a tradíciók, a tradicionális ízek határozzák meg – mutat rá Gangel András az m-GEL Hungary Kft. termékfejlesztője. – A hagyományos ízek kombinációi – bármilyen formában – keresettek, kedveltek, de jól eladhatók az ismert édességek replikái (fagylaltba átültetett változatai), mint a Sacher, a Brownie, a Lúdláb is. Idén például Sportszelet- és palacsintaízű alapanyagot is kínálunk vásárlóinknak, utóbbiból lehet aztán Nutellás vagy Gundel-változatot is készíteni.

Gangel András
termékfejlesztő
m-GEL Hungary

Egészséges és izgalmas

Az európai vásárlók egyre tudatosabban választanak. Keresik a számukra egészség-, illetve táplálkozásbiológiai előnyt adó fagylaltokat, ragaszkodnak a természetes alapanyagokhoz, a funkcionális értékekhez – állapítja meg Andok Tamás, az Aromitalia márkát képviselő Nectar Kft. értékesítési vezetője. – A klasszikus ízek mellett szerephez jutnak az egzotikus gyümölcsök és a különböző termőhelyszelektált alapanyagok, mint a pisztácia, mogyoró, kakaó. A modern

Andok Tamás
értékesítési vezető
Nectar

hűtőberendezésekben a látványos formavilágú, ám nem néhány óra alatt eladható fagylaltok jelennek meg, emiatt indokolt és szükséges a természetes állományjavítók felhasználása a termékekben. A korábbi trendek is megfordulni látszanak: a keményített növényi olajok újra visszaszorulóban vannak az állati zsírokkal szemben.

A fogyasztók nyitottak az új gyümölcsök, fűszerek, izgalmas ízkombinációk iránt – értékel Szabó Milán, az Anjuna Ice Pops társtulajdonosa. – Egy mangó, fűszeres csokoládé vagy fűszeres gyümölcsjégkrém ma már simán a legjobban fogyó ízek között van. Ma a klasszikus fagylaltkészítők vagy a multinacionális márkák is rá vannak kényszerítve arra, hogy a speciális igények – mint a tejmentesség – irányába mozduljanak. Bízom benne, hogy hozzánk is begyűrűzik az az USA egyes területein, illetve Ausztráliában hódító irányvonal, hogy a tömény, édes íz kergetése helyett merjük kihangsúlyozni és kiérezni az alapanyagok valódi ízeit.

Szabó Milán
társtulajdonos
Anjuna Ice Pops

Élenjáró és rugalmas

A hazai fagylaltversenyeken olyan fagylaltok születnek, amelyek megállják a helyüket a nemzetközi színtéren is – hangsúlyozza Erdélyi Balázs, a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének elnöke. – Élen járunk Közép-Európában, és véleményem szerint a világ élvonalához tartozunk. A fogyasztók egyre tudatosabbak, ami a szakma fejlődésének is fontos mozgatórugója. A jövő a természetes, valódi termékeké, az az-vagy-amit-megeszel elv alapján egyre több ember fogja keresni a természetes, egészséges fagylaltokat.

Erdélyi Balázs
elnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

A variegált – valamilyen öntettel „melírozott" – termékek világtrendje kipukkadt; a fagylaltok kezdenek letisztulni, ma a kevesebb variegálás, a tiszta, érthető ízek a jellemzők. Megjelentek a termőhelyszelektált csokoládék is a fagylaltokban, és szerencsére lassan már elfelejthetjük a mandulaaromás, sötétzöld pisztáciafagylaltokat. Könnyen hozzá lehet jutni kiváló alapanyaghoz, és egyre többen használják is ezeket. A növekvő számú, különböző ételintoleranciákkal küzdő fogyasztók igényeit a hazai cukrászok többsége megpróbálja kielégíteni.

Mindinkább érvényesül nálunk az olasz stílus, egyre több a pozzetti vitrin (süllyesztett körtégellyel), és mind több a tudatos fogyasztó is – emeli ki Ipacs Balázs, a Magyar Cukrász Iparosok Országos Ipartestületének alelnöke. – Aki kiváló minőséget kínál, és azt be is tudja ízlésesen mutatni, annak nyert ügye van! Továbbra is fontos szempont a tiszta, erős ízek bemutatása. Ezt nemes alapanyagok használatával, magas gyümölcstartalommal érhetjük el. Fagylaltjaink hozzáadott értékét az növeli, ha saját magunk által készített variegátót használunk, netán saját gyümölcsösből készülő málnafagyit kínálunk. Trend a nem túl hidegen, hanem nagyjából 10 C fokon kínált fagylalt, ami komplexebb fogyasztási élményt ad. Ehhez pozzetti vitrin és spatula használata szükséges – itt viszont a túl sok textúra (fagylalt, variegátó, piskóta, ropogós stb.) használata hátrány. Megjelent sok „új" klasszikus ízkombináció, különleges fűszerekkel (például tonkababos tejcsokoládé, vanília) és a csonthéjasok használata valamilyen savasabb gyümölccsel párban (például mogyoró-sárgabarack, mandula-málna, pekándió-passió).

Ipacs Balázs
alelnök
Magyar Cukrász Iparosok Országos Testülete

A minőségi fagyi nagy része gluténmentes, és az összes gyümölcsfagylalt tejmentes. Ezek a szorbetek vegánok, bár magas cukortartalmúak. Hozzáadott cukor nélküli fagylalttal kísérletezni inkább vegyészet, mint cukrászat. A hazai vendéglátás fejlődése is inspirálja a szakmát; főleg a tányérdesszertekben megjelenő zöldséghasználat gyűrűzik be egyre inkább a fagylaltos szcénába. Nem ritka a zeller, petrezselyem, cékla használata fagylaltokban. Önálló ízként ugyan nem, de kiegészítve egy édes ízzel abszolút közönségkedvencek lehetnek.

Egyszerűsödő és fejlődőképes

A cukrászdák világában egyszerűsödik a design, és kevesebb a dekoráció, előtérbe kerül az íz és a fagylalt minősége – mondja

Miről szól a termékfejlesztés?

A fogyasztó 2019-ben újdonságként azt várja a fagylaltoktól és a jégkrémektől. hogy legyenek közöttük…

egészségesek,

„mentesek",

szokatlan textúrájúak,

kreatívak,

fánktésztákkal kombináltak.

el Kápolnási Angelika, a Culina Systems Kft. értékesítési és marketingmunkatársa. – A modern kínálóeszközök egyértelműen a szögletes formavilág felé mennek. Elvárás a tökéletes és egyenletes hűtés, a halk működés, a könnyű tisztíthatóság érdekében teljesen fel/kinyitható előlap, a LED-világítás és lehetőség szerint plusz tárolóhely a pultban a kiállító szint alatt. A cukrászdai fagylaltbemutatás forradalmian új eszköze az INSU fagylaltpult. Az olasz minimál-designnal készült eszköz elölről úgy néz ki, mint az ikonok a telefon képernyőjén, hátul pedig különálló rozsdamentes fiókokban vannak a fagylaltok, egymástól légmentesen elzárva, ami az ízek, illatok keveredését is megakadályozza.

Kápolnási Angelika
értékesítési menedzser
Culina Systems

Innovatív és sokoldalú

Az Unilever számos, az új egészség- és életmódtrendekhez alkalmazkodó terméket kínál a világban – fejti ki Brodár Szilvia. – A magyar piacon már kapható a tavaly bevezetett Breyers poharas termékcsalád, amely jelentősen csökkentett kalória- és cukortartalmú, viszont fehérjében gazdag. Idén jelentkeztünk a Magnum mandula vegán termékünkkel, amely már reklám nélkül is hódít, és nagyon pozitív fogyasztói visszajelzéseket kapunk a minőségére. Hamarosan a Carte d'or márkánál is jelentkezünk vegán termékekkel, mind családi poharas, mind gombócos kategóriában. Újdonságaink még a Magnum Fehércsokoládé & Keksz és a Dupla Cseresznye, de 2019 igazi szenzációja a Kinder jégkrémek bevezetése.

Víz- és tejalapú innovációink egyaránt kínálnak új ízeket, formátumokat – húzza alá Kisfali Attila. – Néhány az újdonságok közül: a Kaktus maracuja-szilva, a Milka Mini tölcsér multi kiszerelésben, a Manhattan alma-szőlő ízben, a Schöller család idén már 10 különböző ízben egyliteres kiszerelésben is megjelenik az üzletekben. A legnagyobb idei médiakampányunk erre az innovációra épül. A tavalyi évben sikeresen bevezetett Mondelēz márkacsoport termékeinktől – Milka, Oreo és Toblerone – is újabb sikereket várunk. Mi is alkalmazkodunk a trendekhez, reagálunk a speciális igényekre, és természetesen a dizájn is fontos számunkra – vallja Szalai Szilárd. – Az Alpro Vegán mogyorós csokoládé és vanília jégkrém például 100 százalékban növényi, vegán jégkrém, amely ráadásul laktóz- és színezékmentes. 30 százalékkal kevesebb a cukortartalma, mindezzel együtt bámulatosan gazdag, krémes ízvilággal csalogatja magához a vásárlókat. A biojégkrém szintén őrülten izgalmas újdonság, amely kecsketejes pisztácia-, vanília- és csokoládéízekkel láncol magához. Emellett nálunk is megtalálhatóak a magas gyümölcstartalmú jégkrémek, és természetesen az új ízek is. A Haagen-Dazs mogyoróval és cookies garantáltan egyedi jeges élményt ígér.

Alkalmazkodó és perspektivikus

Markáns a „mentes" fagyalaltok és hozzávalóik piacának növekedése – véli Gangel András. – Nincs cukrászda vagy fagylaltozó, amelyik ne tartana ezekből – ilyen keverékekkel is segítjük a fagylaltozók munkáját. Fontos a garantált beltartalom (glutén- és laktózmentesség és hasonlók) mérése és akkreditált laboratórium általi igazolása is. Összességében 2019-től növekedést várok a kézműves fagylaltok piacán.

Az Aromitalia nagy figyelmet fordít a természetes alapanyagok feldolgozására – érvel Andok Tamás. – Kakaóbab alapanyagot például Madagaszkár, Venezuela és Ecuador kakaótermőhelyeiről szerzünk be: termőhelyszelektált étcsokoládé sorbet

A csúcséttermek desszertkínálatában egyre gyakoribb a fagylaltalapú kompozíció

családunk a vegán étrendet követők számára is fogyasztható. Különös hangsúlyt fektetünk a világ egyik legismertebb, olasz bonbonokat, snackeket és mogyorókrémet előállító vállalata ízeinek fagylaltokban történő megjelenítésére. A termékfejlesztések mostanában a munkaerőhiány áthidalását segítő termékek elkészítésén folynak.

Tavaly februárban meghívást kaptunk a Nemzetközi Franchise Szövetségtől az Egyesült Államokba – mondja el Szabó Milán –, ahol részt vehettünk a világ 20 legígéretesebb franchise-koncepciójának rendezett versenyen. Nagy élmény volt, ezután sikerült megtalálnunk első két partnerünket, így megtettük az első lépést az álmunk felé, hogy Európában 100 Anjuna működjön a következő években. //

Bagaméri and his ice cream tricycle are here!

Per capita ice cream consumption has been growing dynamically in every segment in the last 5 years in Hungary, in terms of both value and volume – we learned from Szilvia Brodár, FOODS marketing director of Unilever Magyarország Kft. Growing consumer demand for ice creams made from high-quality ingredients is indicated by the great success of the Magnum and Ben&Jerry's ice creams in tub format, which were introduced last year.

Attila Kisfali, country business development manager of Schöller's distributor Froneri Polska Sp. told our magazine that shoppers want much better ice creams now than in the past. Modern ice cream is soft, creamy and surprising – in both looks and taste. The company's latest innovation, black coconut impressed the visitors of many international trade fairs. According to Szilárd Szalai, managing director of Prima Disztribúció Kft. (the distributor of Haagen-Dazs ice creams), the ice cream season is now longer. There are more and more free-from ice creams available – Trendy packaging also matters very much nowadays. We learned from András Gangel, product developer of m-GEL Hungary Kft. that classic flavours and their combinations still dominate in the ice cream market. This year the company starts offering the Sport Bar (chocolate) and pancake ice cream ingredients to partners.

Tamás Andok, sales manager of the Aromitalia brand's representative Nectar Kft. reckons: European consumers are increasingly conscious, looking for healthy ice creams in shops, preferably those made from natural ingredients only. Besides classic flavours, exotic fruits are also becoming more popular. Milán Szabó, co-owner of Anjuna Ice Pops believes that consumers are happy to try new fruits, spices and exciting flavour combinations.

Balázs Erdélyi, president of the Guild of Hungarian Confectioners told Trade magazin that the ice creams created for Hungarian competitions could be successful abroad as well. He thinks that Hungarian ice creams are among the best in the world. Consumers are increasingly conscious and they want ice creams made from natural ingredients. The guild's vice president Balázs Ipacs added that the Italian style is prevailing in Hungary – for instance ice cream is often displayed in pozzetti counters. Those confectioners that offer quality and can present their ice creams well are sure to be successful. In his view consumers want strong and clean flavours. Angelika Kápolnási, sales and marketing manager of Culina Systems Kft. informed that confectioneries had started focusing more on ice cream taste and quality – design and decoration are less important than they used to be. Rectangular shapes are trendy in displaying and serving. The INSU counter is a revolutionary new design in presenting ice creams.

Unilever introduced tub ice cream Breyers to the Hungarian market last year: these products are low-calorie and low-sugar, but they are rich in protein. Froneri Polska Sp. offers both water- and milk-based new innovations, e.g. Cactus-passion fruit-plum, Milka Mini cones in multipack format, Manhattan apple-grape. Prima Disztribúció Kft.'s Alpro Vegan hazelnut chocolate and vanilla ice cream contains 100 percent plant-based ingredients, and it is also lactose- and colouring-free. There is also organic ice cream in the portfolio.

Mr Gangel senses a strong growth in the market of free-from ice creams and ingredients. His company offers such pre-mixes for confectioneries. Mr Andok told that they pay special attention to processing ingredients. Their innovation work concentrates on making products that can help to overcome the workforce shortage. Mr Szabó informed that last year they had been invited to the USA to the competition of the world's 20 most promising franchise concepts. //

Megkevert nyár

Az italfogyasztás trendjeihez remekül alkalmazkodnak a nyári koktélok, a frissesség, könnyedség és alacsonyabb alkoholtartalom jellemző rájuk. Kedvelőik közül egyre többen választják a kevert italok long változatát, mindinkább keresik az egyedi ízeket, és kevésbé van igényük a mixer nyújtotta „színházi" élményre. A szakma szerint a Gin&Tonic a legnagyobb favorit. A koktélok hihetetlen sokszínűségét a hozzájuk korábban nem vagy alig használt alapanyagoknak, a piacon megjelenő új italtermékek változatosságának köszönhetjük.

Az évszaknak megfelelően a könnyű, friss koktélok fogják uralni a piacot – állítja Piri Attila, Heinemann Testvérek Kft. marketingigazgatója. – A gin kategória erősödése folytatódik, új ginmárkák kerülnek forgalomba. A kategóriát képviselő koktélok zászlóshajója, a Gin&Tonic számtalan új variációjával fogunk találkozni, a speciális ízvilágú gineknek és kiegészítőik változatos világának köszönhetően. Általánosságban az alap-, azaz az egyszerűen elkészíthető whisky- és vodkaalapú long drinkek továbbra is meghatározóak lesznek, akárcsak a klasszikus Mojito és Aperol Spritz is, olyan nyári gyümölcsökkel variálva, mint például a málna, az eper, a görögdinnye. A nyár folyamán tesztjelleggel bevezetjük az Ázsiában nagy sikerű Whisky High Ball long drinkeket, a magyar ízlésvilágnak megfelelően édesebb változatokkal; kíváncsian várjuk a fogyasztók visszajelzését.

Piri Attila
marketingigazgató
Heinemann Testvérek

A prémium italok forgalma nemcsak a HoReCa-ban, a retailben is növekszik. Az alkoholmentes italok terén is látunk elmozdulást a prémium termékek irányába, ugyanakkor az alkoholmentes koktélok igazi divatja még nem ért el bennünket. A fogyasztók a bárokban is mind nagyobb hangsúlyt fektetnek az organikus alapanyagok használatára. Az eddig zömében az ételkészítés során felhasznált zöldségek, fűszerek egyre jobban fellelhetők a különböző koktélokban, illetve infúzionált szeszekben.

Mi alapján választ a fogyasztó?

Idén nyáron várhatóan továbbra is népszerű az Aperol Spritz, a Gin&Tonic, a Mojito és a különböző vodkaalapú, frissítő, kevert italok – így látja Vajda Márton, a Coca-Cola HBC Magyarország prémiumalkohol-portfólió vezetője is.

Vajda Márton
prémiumalkohol-portfólió vezető
Coca-Cola HBC Magyarország

A fogyasztásban a hangsúly mindinkább a minőségi márkákra és alapanyagokra helyeződik, a vendéglátóhelyek egyedi, maradandó élményt nyújtó long drinkeket próbálnak ajánlani – a bárkultúrában kevésbé ismerős fogyasztó számára is.

A prémiumizáció folyamatát mi is örömmel fogadjuk: a vendégek keresik, igénylik a minőségi alapanyagból, igényesen és pontos receptúra szerint elkészített italokat, és hajlandók is többet költeni rájuk. A fogyasztó számára egyre fontosabb a környezettudatosság, valamint a természetes alapanyagok és egészséges italok iránti igény. Külföldön hódítanak már az alkoholmentes párlatok is, amelyeknek, bár még nem igazán jelentek meg a hazai piacon, lenne létjogosultságuk.

Hogy egy párlatra milyen új italkreációt lehet felfűzni, azt annak íze és alaptulajdonságai határozzák meg. Ugyanakkor egy semleges ízű párlattal, például vodkával dolgozva, nagyobb a bartenderek szabadsága.

Szabó Diána, a Zwack Unicum Nyrt. brand managere a Gin&Tonicot a jelenleg legdinamikusabban növekvő italkategóriaként definiálja, alapvető italtrendként, és ízvilága miatt a forró nyári napokon kiváló frissítő választásként tekint rá.

– A nyári koktélok világában is meghatározóak az egészség- és a wellnesstrendek, valamint a fenntarthatóság – húzza alá a szakember, példaként említve a szívószálmentes koktélok divatját.

Koktélok a csúcson

Az italvilág legjelentősebb és valószínűleg leghitelesebb független nemzetközi magazinja, a Drinks International idén is közzétette sokezer bártender megkérdezésével készült felmérésének eredményét, melyek 2019 legnépszerűbb koktéljai. Íme az első 10 listája!

1. Old Fashioned
2. Negroni
3. Whiskey Sour
4. Daiquiri
5. Manhattan
6. Dry Martini
7. Espresso Martini
8. Margarita
9. Aperol Spritz
10. Moscow Mule

Az Old Fashioned (képünkön) régóta tartja pozícióját a csúcson, az alaprecept szerint összetört kockacukrot kell Angostura bitterrel összekeverni, majd feltölteni jégkockával és bourbon whiskey-vel. //

Cocktail Top 10

Prestigious independent magazine Drinks International asked thousands of bartenders about the most popular cocktails in 2019. Here is the Top 10: 1. Old Fashioned; 2. Negroni; 3. Whiskey Sour; 4. Daiquiri; 5. Manhattan; 6. Dry Martini; 7. Espresso Martini; 8. Margarita; 9. Aperol Spritz; 10. Moscow Mule. //

Mitől más a nyár?

A nyári koktélokban előtérbe kerül a frissesség és a gyümölcsösség – véli Piri Attila. – A bartenderek jobb minőségű alapanyagokkal (gyümölcsökkel) tudnak dolgozni, mint télen, és a vendégek is minél könnyebb és frissítőbb italokat szeretnének fogyasztani. Az elmúlt években azt tapasztaltuk, hogy a fogyasztók egyre inkább nyitottak az újdonságokra, sőt, kifejezetten igénylik, hogy ajánlják számukra azokat – ez szezontól független tendencia. Azt látjuk, a bártenderek partnerek az innovációban, és ők maguk is szorgalmazzák a külföldi trendek bevezetését.

Egy nyári ital sikeressége több tényezőn is múlik – mutat rá Vajda Márton –, legfontosabb, hogy frissítő, szomjoltó karakterű legyen, ugyanakkor egyszerűen elkészíthető is, mert csupán néhány alapanyag szükséges hozzá. Fontos az alkoholtartalma is, hiszen a melegben inkább az alacsony alkoholtartalmú italokra vágyunk, de a táncoló buborékok és a szép színek ugyancsak magukkal ragadják az embert.

Nyáron a fogyasztók szívesebben fogadják az innovatív italokat. Előremutató változás, hogy véget ért a túláradóan édes „karibi" italok egyeduralma, és végre teret nyernek más karakterű italok is. A forró napokon a vendéglátóteraszok csordultig telnek emberekkel, akik ebben a közegben befogadóbbak az őket érő élményekre – legyen az divat, zene vagy gasztronómia. A történetmesélés is fontos részévé és alakítójává válhat az italtrendeknek, ugyanis az is meghatározhatja a jövőbeni fogyasztásunkat, hogy mikor, hol, kivel, mit ittunk, és persze olyanok is, hogy ismerőseink szerint hol jók, hol kevésbé jók az italok.

A fogyasztók nyitottabbak a koktélokra a nyári időszakban Kiss Virág, a Zwack Unicum Nyrt. brand managere szerint. – A nyári koktélok sok jéggel készülnek, jellemző a friss nyári alapanyagok alkalmazása: nemcsak a friss idénygyümölcsök, de az ehető virágok használata is. Eltérni a szokásostól – ez ma a trendi. Nagy teret hódítanak idén a pink italok, az idei nyár egyik kedvenc itala a Pink&Fizz, Fütyülős Pink Grapefruitból készülő könnyed long drink. Számunkra továbbra is fontos a bitter koktélok térnyerése, gondolok itt főként az Unicum Szilva karakterét érvényesítő kevert italokra. A már népszerű limonádé típusú Zwack & Soda mellett nyári újdonságunk az Unicum Szilva Corretto. A nyár kedvelt koktéljai közé várom a kávéspecialisátokra épülő italokat is. Biztos vagyok benne, hogy a fogyasztói igények változásához a hazai bartenderek is alkalmazkodnak.

Miből tanul a mixer?

Idén a szakma elismert képviselői csatlakoztak Márkanagykövet programunkhoz, ezzel jelenleg lefedjük a legmeghatározóbb alkoholkategóriákat – mondja el Vajda Márton. – Márkanagyköveteink szemináriumokon osztják meg tudásukat a bártenderekkel és a vendéglátós partnerekkel, illetve rendszeresen tartanak tréningeket és ehhez kapcsolódó kóstolókat. Kiemelt eseményekre globális márkanagyköveteket hívunk vendégelőadónak, akik egy-egy kategóriát és márkát nemzetközi kontextusba helyeznek. Emellett pálinka- és blendkurzusokat is szervezünk. Értékesítési kollégáinkat is folyamatosan képezzük, rajtuk keresztül naprakész információkkal tudjuk ellátni partnereinket.

Nyáron külön long drink ajánlattal látogatjuk a hazai helyeket – emeli ki Kiss Virág. – Folyamatos tréningeket, képzéseket tartunk, segítünk az italmenük kialakításában.

Nagyon fontosnak tartjuk az oktatást – szögezi le Piri Attila. – Márkanagykövetünk, Hubai Miklós azon dolgozik, hogy minél több információt átadjon az általa szervezett tréningeken a bártendereknek whisky és gin termékeinkről. //

Lazán, de más megközelítésben

Az ízesített szénsavas ásványvizek meredeken növekvő népszerűsége először koktélalapanyagként való felhasználásukat hozta magával, majd megjelentek égetett szeszes italokkal premixelt változataik is a piacon. És mivel a közvélemény az egészségtrendek velejárójaként kezeli őket, természetes, hogy ezek a kevert italok mind több változatban vannak jelen az üzletek polcain. Az égetett szeszes italokkal „dúsított" gyümölcsízű szódák feleannyi kalóriát tartalmaznak, mint a sztenderd koktélok, és szinte mindig trendi, „természetes" alapanyagokból készítik őket, gluténmentesek és nádcukorral, természetes édesítőszerekkel ízesítettek. Megjelentek (és egyre sokasodnak) a szénsavval dúsított alkoholos jegestea-termékek is.

A hard sodának/seltzernek/ice tea-nek nevezett italok százaival találkozhatunk az interneten, már népszerűségi listák is készülnek róluk. //

Another kind of refreshment

The rapidly growing popularity of flavoured mineral waters led to the market appearance of these products mixed with various kinds of spirits – they are called hard soda/seltzer. Fruit-flavoured sodas mixed with spirits contain half as many calories as standard cocktails. Generally they are made with natural ingredients only, they are gluten-free and contain natural sweeteners. //

Mixed Summer

According to Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft., light and fresh cocktails will dominate this summer. The gin category will continue to strengthen, new gin brands will appear in the market. Several versions of the classic gin&tonic will be served, thanks to the special gin varieties and accessories. Whisky- and vodka-based long drinks will also remain popular, just like mojito and Aperol spritz, combined with summer fruits such as raspberries, strawberries and watermelon. Sales of premium drinks are on the rise, and not only in the HoReCa segment but also in retail. The alcohol-free cocktail trend hasn't really reached Hungary yet.

Márton Vajda, premium spirits manager of Coca-Cola HBC Magyarország also talked about the popularity of Aperol spritz, gin&tonic, mojito and various vodka-based refreshing mixed drinks. The company is happy to see the premiumisation process; there is also growing interest in natural ingredients and healthy drinks. Diana Szabó, brand of Zwack Unicum Nyrt. defined gin&tonic as the most dynamically growing drink category. She mentioned that health and wellness trends are increasingly important in the world of summer cocktails, together with sustainability issues.

Mr Piri told that in the summer period bartenders can work with better-quality fruits, therefore cocktails are fresher and fruitier. In the last few years they had witnessed consumers becoming more interested in new drinks. Mr Vajda pointed it out that the success of a summer drink depends on several factors, such being refreshing, thirst-quenching and simple to make. Alcohol content also matters, as in the summer we tend to prefer low-alcohol drinks. It seems that the sweet 'Caribbean' trend is coming to an end, and drinks with a different character are gaining ground Virág Klss, brand manager of Zwack Unicum Nyrt. added that people are more willing to drink cocktails in the summer months than in other parts of the year. It is an important trend for her company that the popularity of bitter cocktails is growing, e.g. mixed drinks made with Unicum Plum. Their new offering is Unicum Plum Corretto.

Márton Vajda spoke about their Brand Ambassador programme and the best representatives of the trade joining it. Seminars are organised to share their knowledge with bartenders and HoReCa partners. Ms. Kiss talked about their special long drink offers to bars and restaurants in the summer period; they also organise training programmes. Attila Piri informed that their Brand Ambassador, Miklós Hubai, is busy passing on as much knowledge and information as possible on whisky and gin products to bartenders at trainings. //

ÚJ KÜLSŐBEN AZ UNICUM

TÖBB MINT 200 ÉVE VELÜNK VAN

ZWACK MINŐSÉGET, DE MÉRTÉKKEL

UNICUMMAGYARORSZAG

@UNICUM

Meglódult a baromfiexportunk

Agrárgazdasági Kutató Intézet
www.aki.gov.hu

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszeripari termék piacainak tendenciáit.

Az Európai Bizottság áprilisban megjelent rövid távú előrevetítése szerint az EU marhahústermelése várhatóan 7,9 millió tonna körül alakul 2019-ben, 1 százalékkal csökkenhet az előző évihez képest. Az Európai Unióban a fiatal bika „R3" kereskedelmi osztály vágóhídi belépési ára 3,63 euró/kilogramm hasított hideg súly volt 2019 áprilisában, 6 százalékkal csökkent egy év alatt. Magyarországon a fiatal bika termelői ára 776 forint/kilogramm hasított meleg súly volt 2019 áprilisában, nem változott jelentősen az előző év azonos hónapjának átlagárához viszonyítva. A vágótehén ára 2,6 százalékkal, a vágóüszőé 6,5 százalékkal emelkedett a vizsgált időszakban.

***

Az Európai Unió baromfihúsexportja 21 százalékkal 315 ezer tonnára, baromfihúsimportja 12 százalékkal 147 ezer tonnára emelkedett 2019 első két hónapjában az előző év azonos időszakához viszonyítva. A NAIK AKI vágási statisztikai adatai szerint Magyarországon 167 ezer tonna (élősúly) baromfit vágtak le 2019 első negyedévében, ugyanannyit, mint 2018 azonos időszakában. A KSH adatai alapján Magyarország baromfihúsexportja 38 százalékkal 46 ezer tonnára, baromfihúsimportja 2 százalékkal 11 ezer tonnára emelkedett 2019. január és február között az előző év hasonló időszakához viszonyítva.

A NAIK AKI PÁIR adatai szerint Magyarországon a vágócsirke élősúlyos termelői ára 3,4 százalékkal 257 forint/kilogrammra, a vágópulykáé 2,8 százalékkal 378 forint/kilogrammra emelkedett 2019 első tizennyolc hetében 2018 azonos időszakának átlagárához képest.

***

A Budapesti Nagybani Piacon a 18. héten a hazai gömbparadicsom mérettől függően 430–463, a fürtös paradicsom 585–645 forint/kilogramm leggyakoribb termelői áron került a felhozatalba. A belföldi szamóca heti átlagára tovább csökkent, 1150 forint/kilogrammra. A Budapesti Nagybani Piacon a belföldi kilogrammos kiszerelésű gumós zeller ára 34 százalékkal 291 forint/kilogrammra, a cékla ára 30 százalékkal 146 forint/kilogrammra emelkedett 2019 1–18. hetében az előző év azonos időszakához képest.

***

Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára 99,49 forint/kilogramm volt 2019 márciusában, 4 százalékkal meghaladta az előző év azonos hónapjának átlagárát. A nyerstej azonnali (spot) piaci ára Olaszországban a 7–16. hét között 9 százalékkal 39,5 euró/100 kilogrammra csökkent. Magyarországon a nyerstej kiviteli ára 94,86 forint/kilogramm volt 2019 márciusában, az előző havihoz képest 7 százalékkal csökkent, az egy évvel korábbihoz viszonyítva 17 százalékkal emelkedett. A kiviteli ár 5 százalékkal maradt el a termelői átlagártól. //

Poultry meat export gains momentum

According to the Research Institute of Agricultural Economics (AKI), in April the European Commission published a short-term forecast that says: in 2019 the EU's beef production will represent a volume of 7.9 million tons in 2019. The EU's poultry meat export grew by 21 percent to 315,000 tons, while import increased by 12 percent to 147,000 tons in the first two months of 2019. Data from the Central Statistical Office (KSH) reveals that Hungary's poultry meat export surged by 38 percent to 46,000 tons, and our import augmented by 2 percent to 11,000 tons in the same period. Broiler chicken's live weight price increased by 3.4 percent to HUF 257/kg.

In the Hungarian market the production price of raw milk was HUF 99.49/kg in March 2019. This price was 4 percent higher than in the 3rd month of 2018. Raw milk's export price was HUF 94.86/kg – down 7 percent from the February level; in comparison with March 2018, the export price was 17 percent higher. //

A vágósertés heti vágóhídi belépési ára az Európai Unióban
(„E" minőségi kategória, HUF/kg hasított hideg súlyban)

Országok	2018. 18. hét	2019. 17. hét	2019. 18. hét	2019. 18. hét/ 2018. 18. hét [%]	2019. 18. hét/ 2019. 17. hét [%]
Magyarország	461	571	571	123,99	99,96
Belgium	374	473	476	127,25	100,50
Bulgária	461	614	624	135,19	101,53
Csehország	431	518	525	121,83	101,37
Dánia	399	512	519	130,06	101,51
Németország	451	573	576	127,75	100,64
Észtország	450	480	496	110,17	103,33
Görögország	502	–	–	–	–
Spanyolország	444	526	533	120,02	101,34
Franciaország	408	489	495	121,16	101,23
Horvátország	460	530	567	123,16	107,04
Írország	440	502	–	–	–
Olaszország	–	–	–	–	–
Ciprus	639	572	569	88,99	99,47
Lettország	446	565	580	130,02	102,75
Litvánia	456	567	584	128,08	103,05
Luxemburg	448	–	–	–	–
Málta	–	–	–	–	–
Hollandia	393	514	517	131,61	100,61
Ausztria	470	561	563	119,78	100,50
Lengyelország	435	575	578	132,76	100,56
Portugália	518	576	579	111,68	100,57
Románia	474	562	577	121,56	102,62
Szlovénia	493	555	571	115,77	102,93
Szlovákia	442	560	565	127,80	101,00
Finnország	498	529	535	107,58	101,16
Svédország	503	525	527	104,68	100,29
Egyesült Királyság	519	525	530	102,24	100,97
EU	444	545	550	123,93	100,88

Az ár tartalmazza a szállítási költséget is
Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

Jó évkezdet – bizonytalan folytatás

A magyar gazdaság fontosabb ágazatainak növekedése 2019 első két hónapjában a tavalyihoz képest még gyorsult is, de a hazai gazdasági várakozások áprilisban már kétéves mélypontjukra kerültek. Az infláció gyorsul, a forint gyenge, a lakossági állampapírok kamatai már emelkednek.

Szerzőnk
Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

A különböző nemzetközi növekedési előrejelzések az EU egyre lassúbb 2019. évi fejlődését valószínűsítik. Idén a német növekedés már várhatóan csak 0,5–1% körül lesz, ami rossz hír a magyar export számára. Fékeződni fog, bár még gyors lesz a beruházások és a fogyasztás itthoni bővülése is, így az év során a GDP érdemi, a tavalyi 4,9%-ról 3,5% körülire csökkenése várható. 2019-re a kormány 3,9%-os, az MNB 3,8%-os növekedést vár, a piaci konszenzus 3,6%.

Az első két hónapban az ipari termelés 5,2%-kal (tavaly éves átlagban 3,6%-kal), a kiskereskedelmi forgalom 6,9%-kal (tavaly 6%-kal), az építőipari termelés pedig egyenesen 39%-kal (tavaly 22%-kal) bővült. Gyorsult a kivitel bővülése, az import/export olló pedig 1,4 százalékponttal szűkült. Ezek az egész évben várhatónál lényegesen kedvezőbb adatok. Idén az EU-transzferek tovább emelkednek, de már csak 7% körüli beruházásnövekedést alapoznak meg. A lassulásra utal, hogy az építőipar szerződésállománya február végén már mindössze 2,6%-kal volt magasabb az egy évvel korábbinál. Ráadásul az eddigi aszály miatt egyelőre rosszak a mezőgazdaság kilátásai.

Tavaly a bruttó bérek növekedése lassan, de folyamatosan csökkent, az infláció pedig tendenciájában emelkedett, így a reálkeresetek a 2017. évi 10% feletti ütemről 2018-ban 8% körülire fékeződtek. Idén 5,5-6%-os dinamika várható. Ősszel a kormány által prognosztizáltnál gyorsabb infláció miatt várhatóan mintegy 0,5%-os nyugdíjemelésre kerül sor. A fogyasztás bővülését a gyors béremelkedés mellett támogatja az erős fogyasztói bizalom és a hitelezési expanzió. A fogyasztás tavalyi 4,6%-os bővülése azonban idén 4% körülire lassulhat.

Az év elején az elsődleges (valódi hazai) munkaerőpiacon dolgozók száma az egy évvel korábbinál 80 ezerrel több volt, a közmunkások száma mintegy 40 ezerrel csökkent, a külföldön dolgozóké 15 ezerrel emelkedett. A 3,6%-os munkanélküliségi ráta kissé kedvezőbb az egy évvel korábbinál, a közmunkásokkal együtt is alacsonyabb az EU-átlagnál, azonban immár háromnegyed éve stagnál.

A magyar infláció az egyik legmagasabb az EU-ban (hasonlóan az ugyancsak látványos béremelkedést felmutató Romániához), a maginfláció pedig márciusban már elérte a 3,8%-ot. A GKI az év során elkerülhetetlennek tartja a hazai monetáris kondíciók szigorítását. Első lépésként a jegybank március végén 10 bázisponttal emelte egynapos betéti rátáját, azonban alapvetően a változatlanul laza monetáris politika mellett tett hitet. Ennek következtében a forint jelentősen gyengült. Ugyanakkor az Államadósság Kezelő Központ kedvezőbb kamatozású állampapírokat bocsát ki, ami közvetve monetáris szigorítást jelent. Az infláció gyorsulása és tovább gyengülő forint esetén lehetséges, hogy az MNB alapkamat-emelést is végrehajt az év során. 2019 végén az alapkamat 1-1,15%-ra emelkedhet.

A magyar gazdaság külső egyensúlyára vonatkozó adatokat az MNB jelentősen korrigálta. A folyó fizetési mérleg többlete 2018-ban – az erős belső kereslet miatt – a GDP 0,5%-ára csökkent, ilyen alacsony szintre 2011 óta nem volt példa. Mivel a folyamatok jellege változatlan, idén elfogyhat a többlet, sőt deficit is kialakulhat. Ugyanakkor emelkedhet a beérkező EU-transzferek összege. ///

A GKI prognózisa a 2019-es évre

	Megnevezés	2016	2017	2018	2019 I–II. hó	2019 előrejelzés
1.	GDP (%)	102,3	104,1	104,9	–	103,5
2.	Ipari termelés (%)	100,9	104,8	103,6	105,2	103,2
3.	Beruházások (állóeszköz-felhalmozás, %)	88,3	118,2	116,5	–	107,0
4.	Építési-szerelési tevékenység (%)	81,2	129,6	122,3	139,0	109,0
5.	Kiskereskedelmi forgalom (%)	104,7	104,9	106,0	106,9	104,0
6.	Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	103,4	108,2	104,2	106,7	104,0
7.	Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	102,3	111,1	107,3	108,4	106,0
8.	Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	9,7	8,1	5,6	1,3	4,0
9.	Folyó fizetési és tőkemérleg együttes egyenlege (milliárd euró)	7,0	4,9	3,0		4,5
10.	Euró átlagos árfolyama (forint)	311,5	309,2	318,9	318,0**	320,0
11.	Államháztartási egyenleg* (milliárd forint)	–848,3	–1974,0	1445,1	–141,9**	–1000,0
12.	Bruttó átlagkereset indexe	106,1	112,9	111,3	110,6	109,0
13.	Fogyasztói árindex	100,4	102,4	102,8	103,2**	103,2
14.	Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	101,8	102,1	102,7	103,7**	103,5
15.	Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	4,4	3,8	3,6	3,6***	3,6

*Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül ** 2019. I–III. hó
*** 2018. XII– 2019. II. hó

Good start of the year, but uncertainty follows

Various international growth forecasts predict a slowdown in the European Union in 2019. As for Hungary, a 3.5-percent GDP growth is likely after last year's plus 4.9 percent. In the first two months of the year Hungarian industrial production increased by 5.2 percent and retail sales were up 6.9 percent. EU transfers will continue to grow this year, but they will only entail an investment growth of approximately 7 percent.

The gross wage increase slowly but steadily kept getting smaller last year, while the inflation rate was growing, so real wage growth reduced to 8 percent in 2018; for this year a 5.5-6 percent dynamics is expected. While the consumption growth was 4.6 percent last year, 2019 will only bring a 4-percent rate in this respect.

At the beginning of the year 80,000 more people were working in Hungary than 12 months earlier. The 3.6-percent unemployment rate was lower than the EU's average. However, the Hungarian inflation rate was one of the highest in the EU, and core inflation reached 3.8 percent by March. If prices keep rising and the forint will continue to weaken, by the end of the year the Central Bank of Hungary (MNB) can increase the base rate by 1-1.15 percent. ///

Áprilisban 3,9%-kal nőttek az árak

2019. áprilisban a fogyasztói árak átlagosan 3,9%-kal magasabbak voltak az egy évvel korábbinál, derül ki a KSH adataiból. Az elmúlt egy évben a szeszes italok, dohányáruk és az élelmiszerek ára emelkedett jelentős mértékben.

12 hónap alatt, azaz 2018. áprilishoz viszonyítva az élelmiszerek ára 5,2%-kal nőtt, ezen belül az idényáras élelmiszereké (burgonya, friss zöldség, gyümölcs) 20,3, a liszté 11,2, a péksüteményeké 9,7, a kenyéré 8,0%-kal magasabb, a tojásé 8,5, a tejé 6,2, a cukoré 3,6%-kal alacsonyabb lett. A szeszes italok, dohányáruk ára átlagosan 8,5, ezen belül a dohányáruké 12,7%-kal emelkedett. A járműüzemanyagok 6,9%-kal drágultak.

Egy hónap alatt, 2019. márciushoz viszonyítva a fogyasztói árak átlagosan 0,9%-kal nőttek. Az élelmiszerek ára 0,5%-kal emelkedett, ezen belül az idényáras élelmiszerek 3,2, a párizsi, kolbász 2,2, a sertéshús 1,6, a kenyér 1,2%-kal többe, az étolaj 1,9, a tojás és a sajt 1,2%-kal kevesebbe került. A ruházkodási cikkek 2,1, a szeszes italok, dohányáruk 0,7, ez utóbbin belül pedig a dohányáruk 1,6%-kal drágultak. A járműüzemanyagok ára 5,9%-kal lett magasabb.

2019. január–áprilisban az előző év azonos időszakához képest a fogyasztói árak átlagosan 3,4%-kal nőttek. //

3.9 percent higher prices in April

According data from the Central Statistical Office (KSH), consumer prices were 3.9 percent higher in April 2019 than in April 2018. Food prices jumped 5.2 percent. Seasonal product prices (potatoes, fresh fruits and vegetables) grew by 20.3 percent. Flour's price augmented by 11.2 percent, but the price of milk dropped 6.2 percent. Alcoholic drink and tobacco product prices grew by 8.5 percent. The price of motor fuels became 6.9 percent higher. //

Megtorpant az élelmiszer márciusban

2019. márciusban a KSH adatai szerint a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene a nyers adat szerint 4,9, naptárhatástól megtisztítva – főként a húsvéthatás miatt – 5,9%-kal haladta meg az előző év azonos időszakit.

Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelmi üzletekben 1,0, a nem élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben és az üzemanyag-kiskereskedelemben egyaránt 14,3%-kal emelkedett az értékesítés naptárhatástól megtisztított volumene.

2019. január–márciusban az előző év azonos időszakához képest, naptárhatástól megtisztítva a kiskereskedelmi üzletek forgalmának volumene 6,5%-kal emelkedett. Az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelemben 3,1, a nem élelmiszer-kiskereskedelemben 10,6, az üzemanyag-kiskereskedelemben 11,8%-kal nőtt az értékesítés volumene. //

Kiskereskedelmi forgalom volumenindexei* (előző év azonos időszaka=100,0)

Időszak	Naptárhatástól megtisztított				kiskereskedelem összesen, kiigazítatlan (nyers) adat
	élelmiszer-kiskereskedelem	nem élelmiszer-kiskereskedelem	üzemanyag-kiskereskedelem	kiskereskedelem összesen	
2018. március	103,9	111,1	109,1	107,3	107,3
április	102,5	112,0	109,0	105,6	106,2
május	106,8	110,6	110,9	108,4	108,1
június	105,2	111,2	107,3	107,8	107,8
július	102,7	107,8	106,8	105,6	105,9
augusztus	104,9	112,0	107,9	107,6	107,3
szeptember	103,0	107,7	108,2	105,2	104,9
október	105,6	108,5	104,8	107,0	107,3
november	102,3	107,1	107,6	105,0	105,0
december	101,0	106,3	106,4	103,8	103,8
2018. január–december	104,1	109,4	107,5	106,6	106,6
2019. január	103,9	106,4	107,2	105,4	105,4
február	104,8	110,8	113,8	108,4	108,4
március	101,0	114,3	114,3	105,9	104,9
2019. január–március	103,1	110,6	111,8	106,5	106,1

Forrás: KSH

Food sales came to a halt in March

In March 2019 like-for-like retail volume sales grew by 4.9 percent; adjusted for calendar effects, the sales growth was 5.9 percent – reported the Central Statistical Office (KSH). Food and food-type retail sales increased by 1 percent. Both non-food sales and motor fuel volume sales grew by 14.3 percent. In January-March 2019 like-for-like volume sales – adjusted for calendar effects – surpassed last year's level by 6.5 percent. //

A GfK megvizsgálta az európai kiskereskedelem alakulását

A GfK várakozásai szerint 2019-ben a bolti kiskereskedelmi forgalom nominálisan 2 százalékkal nő az EU 27 országában (az Egyesült Királyság kivételével). A prognózis szerint a bővülés mértéke Romániában (+7,0 százalék) és Litvániában (+5,9 százalék) lesz legnagyobb. A GfK nemrégiben megjelent és ingyenesen elérhető Európai Kereskedelmi Tanulmányának 2019-re vonatkozó megállapításainak részletei az alábbiakban kerülnek részletes bemutatásra.

Az európai fogyasztás jelenleg egymásnak feszülő erők hatása alatt formálódik. Hatással van rá egyrészt a Brexittel kapcsolatos bizonytalanság, a kereskedelmi „háború", valamint a Kínában és a hozzá hasonló fontos exportpiacokon jellemző gyengébb növekedési kilátások. Másrészről azonban a munkaerőpiac helyzete szilárd, a bérek és jövedelmek nagyobb arányban nőnek, és a nyersolaj ára mérsékelt.

Az European retail in 2019 című tanulmány az Európa 32 országában megfigyelhető trendeket és fejleményeket elemzi, és ad forgalmi előrejelzést 2019-re vonatkozóan, így egyben a döntéshozatalt segítő támpontot is a kiskereskedelem szereplői, a befektetők és projektfejlesztők számára.

A kutatás vezetője, dr. Johannes Schamel elmondta, hogy a „GfK az EU 27 országában 2019-re a bolti kiskereskedelem értékbeli forgalmának 2 százalékos növekedését vetíti előre. E növekedés alig valamivel haladja meg az infláció mértékét, és gyakorlatilag a tavalyi évben megfigyelt szinten maradt."

A tanulmány legfőbb megállapításai

Vásárlóerő: 2018-ban az EU 27 országában élő minden polgár átlagosan 16 878 euró összegű vásárlóerővel rendelkezett, ami az ezt megelőző évhez képest 3 százalékos növekedést jelez. Az egy főre jutó vásárlóerő leginkább azokban az országokban nő, ahol egyébként átlag alatti.

„A magyarországi vásárlóerő 7%-kal nőtt legutóbb, elérve így a 6654 euró/fő/év összeget. 2016 óta összesen több, mint 20%-kal emelkedtek az elkölthető jövedelmek, elérve az EU 27 átlagának közel 40%-át" – egészítette ki a közleményt Kui János, a hazai GfK Industry Sales terület vezetője.

Forgalmi előrejelzés 2019-re: Az online kiskereskedelem folyamatos dinamikus növekedését látva a GfK az EU 27 országában a forgalmazott hagyományos bolti kiskereskedelem (offline) 2 százalékos növekedésével számol. Ezen belül a legnagyobb mértékű bővülést Romániában (+7 százalék) és Litvániában (+5,9 százalék) valószínűsíti. Magyarországra közel 3,5% az előrejelzés, vagyis az európai átlag feletti ütemű növekedés várható.

Infláció: Az energiaárak 2018 végén indultak esésnek, ami az EU-ban az inflációs ráta mérséklődését sugallta. Az USA-val folytatott kereskedelmi vitákon túl az európai gazdaság 2019 elején látható gyengülése is hűtötte a közgazdászok várakozásait. Végső soron a várakozások szerint 2019-ben alacsonyabb, 1,6 százalékos inflációs rátával számolhatunk az Unióban. 2019-re Magyarországon 2,8%-os áremelkedés jelezhető előre, ami még mindig az egyik legmagasabb az Unió országai között.

Eladótér: Bár a rendelkezésre álló eladótér mérete 2018-ban valamennyi vizsgált országban nőtt, e növekedés számottevően alacsonyabb mértékű a korábbi években tapasztaltaknál. Az eladótér EU-szerte végbement bővülését a népességszám növekedése ellensúlyozta. Ezt figyelembe véve, az egy főre jutó eladótér a 2017. évi 1,13 m^2-t 2018-ban sem haladta meg. Magyarország esetében 1,03 m^2 az átlagos egy főre jutó eladótér mérete, ami megegyezik a 2018-ban mért értékkel, és csak kissé haladja meg a 2017-est (1,02 m^2).

Eladótér-termelékenység: Európa-szerte nem történt változás tavaly az eladótér termelékenysége tekintetében 2017-ben legjobban teljesítő három ország sorában. Továbbra sem akad e vonatkozásában kihívóra Luxemburg (kb. 7250 €/m^2). A második és harmadik helyezett továbbra is Norvégia (kb. 6430 €/m^2) és Svájc (kb. 6220 €/m^2). Ahogy az eladótér mérete, úgy az eladótér termelékenysége országonként továbbra is nagyban eltér: a vonatkozó értékek annál alacsonyabbak, minél keletebbre, illetve dél-keletebbre tekintünk. Magyarország e tekintetben Szlovákiával, illetve Észtországgal és Litvániával áll egy szinten 3000–3500 €/m^2 közötti tartományban, amivel, ha nem is a sereghajtók közé, de az európai országok gyengébben teljesítő szegmensébe tartozik. Ez a látszólag alacsonyabb érték örvendetes növekedést takar: a korábbi években az eladótér termelékenysége ennél alacsonyabb szinten, 2500 és 3000 €/m^2 között volt. //

GfK has analysed the European retail sector

GfK's 'European retail in 2019' study analyses trends and developments in 32 European countries, and it makes sales forecasts for 2019, serving as a kind of handbook for decision-makers in the sector. Head of research Dr Johannes Schamel told: GfK predicts a 2-percent sales growth in retail in the EU-27 for 2019. This growth will be hardly bigger than the inflation rate. Some of the study's findings follow next.

Purchasing power: in 2018 the average consumer living in the EU-27 had EUR 16,878 to spend – 3 percent more money than in 2017. János Kui, head of industry sales at GfK Hungary added that Hungarian purchasing power grew by 7 percent to EUR 6.654/person.

Sales forecast for 2019: GfK predicts dynamic growth in online retail and a 2-percent sales increase in the offline channel in the EU-27. As for Hungary, the forecast is a nearly 3.5-percent sales growth.

Inflation rate: GfK's experts calculate with a lower inflation rate than in 2018 – the inflation is likely to be around 1.6 percent in the EU-27 this year. In Hungary prices are expected to get 2.8 percent higher – this would be one of the highest inflation rates in the EU countries.

Sales area: the floor space of grocery stores grew in all the countries examined in 2018, but this growth was smaller than in former years. Per capita floor space was 1.13m^2 in 2018 in the EU-27; in Hungary the same number was 1.03m^2.

Sales area productivity: there was no change in this respect in comparison with 2017 – Luxembourg was the No.1 at EUR 7,250/m^2, followed by Norway at EUR 6,430/m^2 and Switzerland with EUR 6,220/m^2. Hungary belongs to the same category as Slovakia, Estonia and Lithuania, where the sales area productivity is EUR 3,000-3,500/m^2. //

EUROMONITOR INTERNATIONAL

Óriásvárosok – monstrumok, ahol élünk

Egy évtizeden belül 38 óriásváros lesz a Földön. Mindez olyan változásokat vetít előre, amelyekre felkészülni hatalmas kihívást jelent majd a világnak. 2030-ra bolygónk lakosságának 60 százaléka él majd városban. Az Euromonitor International tanulmánya nem fest túl biztató képet a jövőről.

Teljes gőzzel dübörög a globális urbanizáció. Az elmúlt 100 év rendkívüli változásokat hozott a városi élet fogalmát illetően. A múltban városban élni ritka dolog volt: 1900-ben a világ lakosságának mindössze 15%-a lakott városnak minősülő településeken. Mindazonáltal a változó fogyasztói szokások igen jelentős emelkedéshez vezettek, s 2008-ra bolygónk populációjának fele már városban élt. A folyamat pedig egyre gyorsul.

Az óriásvárosok mindig is jelentős szerepet játszottak a a cégek szempontjából, hiszen ezeken a helyeken tudtak leginkább koncentrálódni a lehetőségek a bevételt, a jólétet és a befektetéseket illetően. Ugyanakkor a „fejlődésnek" óriási ára van: az extrém környezetszennyezés, az ellehetetlenülő közlekedés egyre komolyabb nyomást jelent az óriásvárosok számára.

Óriásvárosok a világban

A világ 33 óriásvárosából 26 fejlődő országokban található. Ez a tény önmagában is rámutat arra, hogy a jövőben a fejlődő országok fogják dominálni az óriásváros-szcenáriót. Jelenleg az ázsiai csendes-óceáni térség rendelkezik a legtöbb óriásvárossal: 33 óriásvárosból 19 itt helyezkedik el. Kína és India a regionális és globális vezetők: előbbiben 6, utóbbiban 4 óriásvárost találunk.

Mi az az óriásváros?

Óriásvárosnak nevezünk minden olyan urbanizált konurbációt, amelynek legalább 10 millió lakosa van. Általában ezek az elsődleges csomópontjai egy országban zajló befektetéseknek, és ide koncentrálódnak a legmódosabb háztartások is.

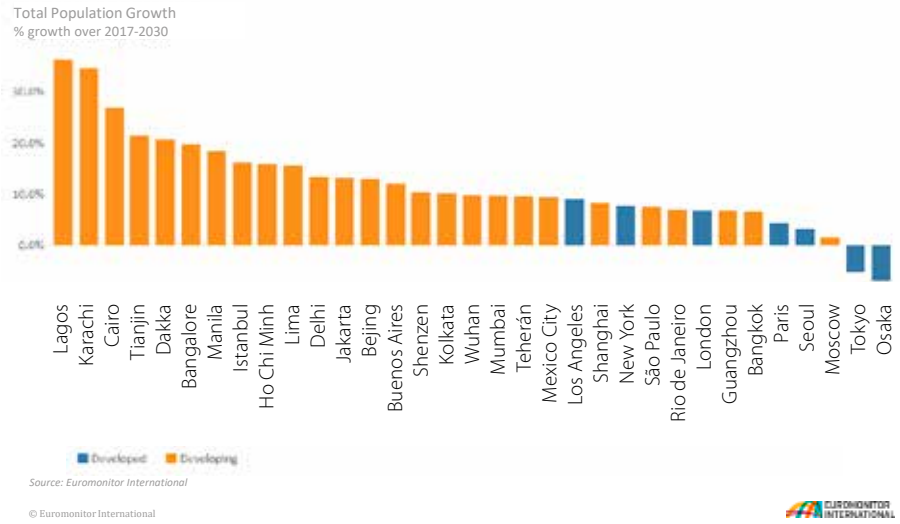
Az óriásvárosok jólétet, társadalmi diverzitást, gazdasági növekedést és innovációt kínálnak. Vonzzák az ambíciózus munkavállalókat, a vállalkozásokat, és széles körű oktatási lehetőségeket nyújtanak. Ugyanakkor jellemzően szenvednek a túlzsúfoltságtól, a forgalmi torlódásoktól, a légszennyezettségtől és a fizetések egyenlőtlenségeitől. //

What is a megacity?

We call an urbanised conurbanation with a population of minimum 10 million a megacity. Generally these are the targets of the biggest investments, and they are also the places where the most well-off housholds can be found. They attract workers and businesses, and they offer good learning opportunities, but also tend to be crowded and polluted. //

A számok tükrében

Demográfia: stagnáló népességnövekedés a fejlett városokban



Népességnövekedés egyértelműen a fejlődő városokban várható a 2017–2030-as időszak során, míg a fejlett városok lakosságának aránya nem fog emelkedni, nagyrészt az alacsony születésszámoknak köszönhetően. A grafikon függőleges oszlopa a 2017–2030 közötti várható teljes népességnövekedés arányát mutatja. A narancsszínű oszlopok a fejlődő, a kékek a fejlett városokat jelzik.

2030-ra Jakarta átveszi a vezetést a jelenleg a világ legnagyobb populációval bíró Tokiótól: 11 év múlva az indonéz fővárosban 35,6 millióan fognak élni.

Népességnövekedés tekintetében az afrikai óriásvárosok fognak az élre kerülni. Afrika az utolsó kontinens, amely átesik az urbanizáción, s a 2017–2030-as időszak alatt itt várható a legnagyobb abszolút növekedés, amelynek során Kairó és Lagos mellett Dar es-Salaam és Luanda is megjelenik óriásvárosként.

A fejlődő országokban tapasztalható népességnövekedés és gazdasági fejlődés ellenére a fejlett óriásvárosok továbbra is vezető pozíciót töltenek majd be mind gazdasági, mind a fogyasztók egyre jobb vagyoni helyzetét illetően a 2030-ig tartó időszak során. Ugyanakkor az elöregedés várhatóan számos kelet-ázsiai óriásvárosban jelent majd problémát a vizsgált időszak alatt (is). A 65 évnél idősebb lakosok arányának növekedése elsősorban olyan

városokat érint majd, mint Szöul, Peking vagy Sanghaj.

A jövő óriásvárosai

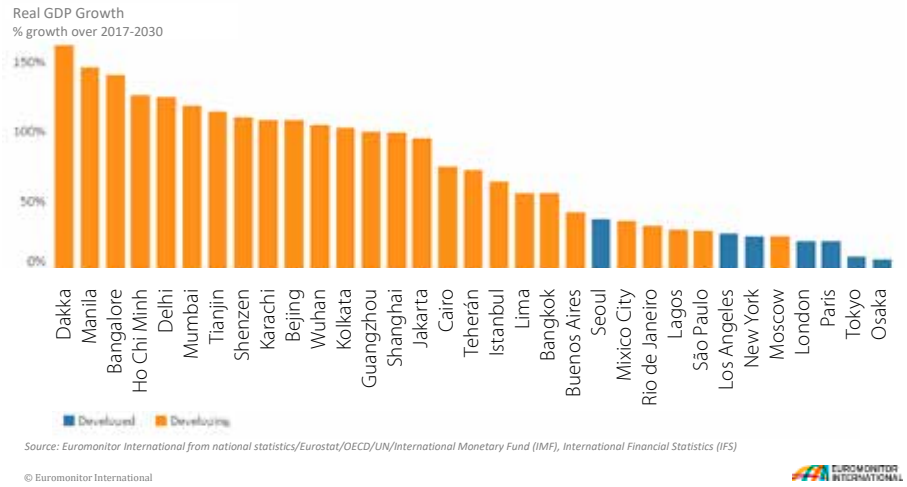
A leendő óriásvárosok számos kihívás előtt állnak, s ez különösen igaz a fejlődő országokban lévőkre: fejleszteni kell az infrastruktúrát, valamint munkahelyeket és lakóhelyeket kell teremteni annak érdekében, hogy megelőzhető legyen a túlnépesedés, a bűnözés elterjedése és a túlzott forgalomsűrűség. 2017 és 2030 között várhatóan hat új város – Bogota, Chennai, Luanda, Dar er-Salaam és Bagdad – csatlakozik az óriásvárosok köréhez. Közülük öt fejlődő országokban található.

Konklúzió

Az óriásvárosok olyan urbánus fogyasztói piacok, amelyek elképesztő mennyiségű üzleti potenciált képesek koncentrálni. A világ egyes óriásvárosai olyan nagyok, hogy teljesen aránytalan mértékű nemzeti gazdasági dominancia jellemzi őket, akár egy viszonylag kisebb földrajzi területen is. 2017-ben például Thaiföld GDP-jének több mint a fele Bangkokból származott annak ellenére, hogy a város mindössze a teljes thai területek 1,5 százalékát teszi ki.

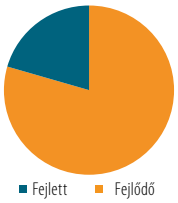
Az óriásvárosok súlya továbbra is nőni fog, mivel ezek válhatnak a jövő megalopoliszaivá 50–100 milliós populációjukkal. Ahhoz, hogy az óriásvárosok képesek legyenek fenntartható növekedésre, kénytelenek lesznek felvenni a harcot a tipikus városi problémákkal (közlekedés, bérek közti eltérés, légszennyezettség, bűnözés, külvárosi szegénység). A fejlődő óriásvárosoknak biztosítaniuk kell a hozzáférést a tiszta ivóvízhez, az elektromossághoz, az oktatáshoz és munkahelyekhez és egyéb, a társadalmi jóllétet biztosító szolgáltatásokhoz. Afrika elindult ugyan az urbanizáció útján, ám a gyenge kormányzás és a korrupció hatalmas gazdasági, társadalmi és környezeti problémákat hozhat a kontinensen kialakuló óriásvárosok számára. //

Gazdaság: felzárkóznak a fejlődő óriásvárosok



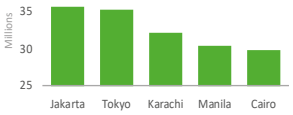
A fejlődő országok óriásvárosait dinamikus növekedés jellemzi majd 2030-ig, elsősorban a nagy arányú népességnövekedésnek, a jelentős befektetéseknek és a növekvő béreknek köszönhetően. A grafikon függőleges oszlopa a GDP-növekedést jelzi 2017–2030 között. A narancsszínű oszlopok a fejlődő, a kékek a fejlett városokra vonatkoznak.

Óriásvárosok fejlettség szerint 2030-ban



2030-ban az óriásvárosok megoszlása egyértelműen a fejlődő országokban lévők felé billenti a mérleget: a fejlett országok óriásvárosai kevesebb mint egy negyedét teszik majd ki a világ összes óriásvárosának.

Az öt legnagyobb népességű óriásváros 2030-ban



Az öt legmagasabb populációval rendelkező óriásváros 2030-ra Jakarta, Tokió, Karachi, Manila és Kairó lesz: Jakartában és Tokióban nagyjából 35 millióan élnek majd, Karachiban 33, Manilában 32, Kairóban pedig 30 millióan.

Óriásvárosok 2030-ban:

2030-ra
38
óriásváros lesz a Földön.

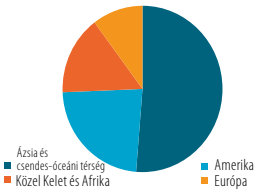
Ez azt jelenti, hogy a teljes népesség
9%-a
óriásvárosokban fog élni,

és a világ GDP-jének
15%-a
óriásvárosokból származik majd.

Tizenegy éven belül bolygónk földterületének
3%-át
óriásvárosok foglalják el.

Source: Euromonitor International from national statistics/Eurostat/OECD/UN/International Monetary Fund (IMF), International Financial Statistics (IFS)

Óriásvárosok régiók szerint, 2030



A legtöbb óriásváros az ázsiai-csendes-óceáni térségben található 2030-ra. Ezeket követik amerikai és közel-keleti, valamint afrikai társaik. A sort az európai óriásvárosok zárják.

Top 5 ország, amelyik a legtöbb óriásvárossal rendelkezik 2030-ban

A legtöbb óriásváros Kínában lesz majd. Őt követi India, az Egyesült Államok, Japán, és végül Brazília.
A legtöbb óriásváros Kínában lesz majd. Őt követi India, az Egyesült Államok, Japán, és végül Brazília.

Megacities: Giant cities where we live

In 10 years' time there will be 38 megacities on planet Earth. By 2030 about 60 percent of the planet's population will be living in cities – reveals a study made by Euromonitor International. Just for comparison: back in 1900 only 15 percent of the world's population lived in cities. Metropolises have alawaysed played an important role in the lives of businesses, as it is here that the best opportunnities are concentrated – just think of income, quality of life and investments.

From the world's 33 megacities 26 are located in developing countries; 19 of these are in the Asia-Pacific region. By 2030 Jakarta will take over from Tokyo as the city with the biggest population, there will be 35.6 million people living in the Indonesian capital. The populaation growth will be the biggest in Africa, the last continent where the urbanisation process takes place. Besides Cairo and Lagos, Dar es-Salaam and Luanda will also emerge as megacities. Metropolises in develoepd countries will remain important economic centres and the homes of better-off consumers until 2030.

In the 2017-2030 period the population of the megacities of developing countries will be growing, while in the megacities of developed countries the birth rate will stay low. There will be dynamic growth in the metropolises of developing countries until 2030, mainly due to the rapid population growth, major investments and rising salaries. Future megacities are facing many challenges, and this is especially true for those in developing countries: they must develop their infrastructure, create jobs and build flats in order to prevent problems arising from overpopulation, the growing crime rate and the busy traffic. Between 2017 and 2030 six cities are expcted to turn into megacities: Bogota, Chennai, Luanda, Dar er-Salaam and Baghdad. //

Közös Agrárpolitika 2020: fejlesztések, generációváltás és aggodalmak

Hol tart ma a magyar mezőgazdaság? Milyen prioritások és kihívások jellemzik az agráriumot? Milyen fejlesztések, változások történtek az elmúlt években? És vajon van-e élet a támogatáscsökkentéseken túl? Többek között ezekre a kérdésekre kereste a választmájusban a Közös Agrárpolitika 2020 című konferencia.

A mezőgazdasági kibocsájtás 2018-ban 3,6 százalékkal volt magasabb, mint az azt megelőző évben. Magyarország a termelési tényezők egy munkaerőegységre jutó reáljövedelme alapján a legjobban teljesítő uniós országok közé került – mutatott rá Kis Miklós Zsolt, az Agrárminisztérium vidékfejlesztésért felelős államtitkára nyitó előadásában, majd hozzátette: folyamatosan növekszik a magas hozzáadott értékű termékek aránya, ám csak akkor lehet igazán helyzetbe hozni a mezőgazdaságot, ha sikerül megállítani a negatív tendenciákat az élelmiszeriparban, és új pályára állítani őket. Az államtitkár kiemelte: a növekedési folyamat idén is folytatódik, hiszen a kormány több száz milliárd forintos támogatása számos olyan beruházás formájában valósul meg, amely komoly segítséget jelent az agrárium számára.

– A legfőbb prioritások a gazdák jövedelmének stabilizálódása, az öntözés fejlesztése, a versenyképesség növelése és a generációváltás zökkenőmentes biztosítása. Csakhogy, mivel az Európai Bizottság tavaly novemberben bejelentette, hogy jelentősen csökkentené a támogatások mértékét, minden mezőgazdasági szereplőnek fel kell készülnie arra, hogy nem feltétlenül fogják megkapni a szükséges pénzt és eszközt a munkájukhoz – figyelmeztetett Kis Miklós Zsolt, majd hozzátette: a kormány mindent megtesz, hogy az agrárpénzek megmaradjanak, és nem fogják elfogadni a bizottság csökkentésről szóló javaslatát.

Kis Miklós Zsolt
vidékfejlesztésért felelős államtitkár
Agrárminisztérium

Megvalósuló vidékfejlesztés

Dr. Viski József, a vidékfejlesztési programok végrehajtásáért felelős helyettes államtitkár a vidékfejlesztési program eredményeit és aktuális kérdéseit foglalta össze. Rámutatott: noha a 2020-as vidékfejlesztési programból már csak egy év van hátra, a végrehajtási időszak 2023-ig tart. A 2015 óta tartó projektben felhasznált támogatások mintegy fele beruházásra fordítódott. A hazai és uniós forrásokból származó támogatás 1370-80 milliárd forint, s a már megvalósult projektek mellett továbbra is vannak nyitott pályázati felhívások. Az államtitkár kiemelte: a rendelkezésre álló uniós keret 100%-ára megszülettek a támogatói döntések, s ez több mint 187 000 nyertes kérelmet jelent. Eddig 450 milliárd forintot fizettek ki a gazdáknak, s a kifizetések idén is folytatódnak a megvalósulások ütemében.

Dr. Viski József
vidékfejlesztési programok végrehajtásáért felelős helyettes államtitkár

A pénzügyi kerekasztal-beszélgetésen szóba kerültek a finanszírozási problémák, a csökkenő EU-s támogatás, illetve a hazai pénzintézetek és az agrárszektor kapcsolata

Agrár együttműködést kötött a K&H és a Debreceni Egyetem

Együttműködési megállapodást írt alá a K&H Bank és a Debreceni Egyetem Mezőgazdaság-, Élelmiszertudományi és Környezetgazdálkodási Kara, hogy a hallgatók tudását agrártechnológiai előadássorozattal támogassa. A K&H Agrárbár során a hallgatók az agrárium aktuális kihívásait és jövőbeli lehetőségeit járják körbe külsős, az adott területen szakértő vállalatok segítségével. A program részeként a hallgatók szakmai tanulmányúton is részt vehetnek az előadásokat tartó vállalatoknál.

A KSH legfrissebb adatai szerint a mezőgazdaság a bruttó hazai termék termeléséhez 3,6%-kal járult hozzá 2018-ban, miközben a nemzetgazdasági beruházások 4,1%-a és a foglalkoztatottak 4,8%-a ebből a szektorból került ki. Az élelmiszeripar 1,8%-kal részesedett a GDP előállításából tavaly, így az agrár és élelmiszeripar együttesen 5,4%-kal járult hozzá a GDP-hez. A magyar agrárium tehát továbbra is jelentős súlyt képvisel a hazai gazdaságban, azonban a mezőgazdaság és élelmiszeripar fejlődéséhez ma már elengedhetetlen az ágazat jövőbeli lehetőségeit felismerő szakemberek képzése. //

K&H and University of Debrecen sign cooperation agreement

K&H Bank and the Faculty of Agricultural and Food Sciences and Environmental Management of the University of Debrecen have signed a cooperation agreement. In the K&H Agriculture Bar programme students will discuss agri-food matters with external experts and visit companies. The latest data by KSH reveal that agriculture's contribution to the GDP was 3.6 percent in 2018; the food industry's share from the GDP was 1.8 percent. //

Gazdákra mindig szükség lesz

A konferencia első kerekasztal-beszélgetése pénzügyi oldalról közelített az agrárium aktuális helyzetéhez. Szóba kerültek a finanszírozási problémák, a csökkenő EU-s támogatás, illetve a hazai pénzintézetek és az agrárszektor kapcsolata. A beszélgetés résztvevői, Benedek Fülöp, az OTP Agrárágazati Igazgatóságának vezetője, Simon Attila, az MKB Agrárpartner szakmai vezetője, Fórián Zoltán, az Erste Bank vezető agrárszakértője, Andorka Miklós, a MAPI stratégiai igazgatója és Hollósi Dávid, a

Juhász Csaba
vezető
Glencore Agriculture Hungary

Takarék Csoport agrárigazgatója egyetértettek abban, hogy a gazdákra mindig szükség lesz, hiszen élelemre is mindig szükség van, éppen ezért az EU „visszafelé megy", amikor az agrártámogatásokat akarja csökkenteni.

A szakértők úgy vélték, a gazdákat minél előbb fel kell készíteni a várható változásokra. Szó esett a generációváltásról is, amely a mezőgazdaságban zajlik. Simon Attila kiemelte: nagyon komoly gazdaságokat vesznek át a fiatalok, akik már készségszinten használják a precíziós gazdálkodás technológiáit, s mindez egy sokkal kiszámíthatóbb, átláthatóbb és alacsonyabb kockázatú helyzetet teremt a bankok számára, amikor hitelekről, támogatásokról kell dönteni.

Logisztikai kihívások

Juhász Csaba, a Glencore Agriculture Hungary Kft. vezetője az agrárlogisztika várható változásairól beszélt. Elmondta: a mezőgazdasági árut támogató fejlesztések elmaradtak a vasútnál. Fedett rakodók hiányában óriási az időjárási kitettség, a rakodási helyek száma pedig limitált, de még mindig ez a legolcsóbb szállítási mód. A belföldi raktárak ki- és betárolási kapacitásai alacsonyak, és sok helyen csak oldalbillenős autókat tudnak fogadni, ráadásul a munkavédelem elmaradott szintje is komoly problémát jelent. A közúti fuvarozás terén nehezítő tényezőként jelenik meg a fuvardíjak trendszerű, valamint a sofőrök bérének drasztikus emelkedése. A vízi szállítást illetően is komoly bizonytalanságok jellemzőek, hiszen a vízállás akár minimális változása is nagy növekedést eredményez a rögzített alapdíjhoz képes. Így a legbiztosabb megoldás még mindig a vasút marad, ám rendkívül nagy igény lenne gyorsabb, megbízhatóbb rakodási lehetőségekre, és számos egyéb, a hazai logisztika egészét érintő fejlesztésre.

A mezőgazdaságban generációváltás zajlik: nagyon komoly gazdaságokat vesznek át a fiatalok, akik már készségszinten használják a precíziós gazdálkodás technológiáit, hangzott el a konferencián

Digitalizáció és hagyomány

A konferencián szó esett még a digitalizáció és az automatizálás gyakorlati megjelenési formáiról. Mátrai Zoltán a SmartGazda projekt kapcsán a precíziós gazdálkodás technológiai újításait (távérzékelési adatok, produktivitástérképek, MR, térinformatikai rendszerek) vázolta fel. Szabó Imre, a BoldAgro tulajdonosa saját, 30 éve működő birtokának történetén keresztül mutatta be, miként lehet egy farmból a lehető legtöbbet kihozni agrár-, gasztro- és turisztikai szempontból. Két előadás is foglalkozott a növényvédelem témakörével. A szakmai napot a Gépek csatája című kerekasztal-beszélgetés zárta, amelyen arról volt szó, hogy noha a precíziós gazdálkodáshoz szükséges eszközök és technológiák már elérhetők, az ebben rejlő lehetőségeket egyelőre még csak nagyon kevesen tudják igazán kiaknázni.

Gyarmati O.

Felmérés az élelmiszeripar digitalizációs helyzetéről

Lezárult a hazai élelmiszeripari vállalkozások digitalizációs helyzetének feltérképezése. A Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK), az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) és a Debreceni Egyetem Ihrig Károly Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola együttműködésében szervezett felmérést 2019. május 17-ig lehetett kitölteni. A szervezetek együttműködésében megvalósuló anonim felmérés a hazai élelmiszeripari vállalkozások digitalizációjának kérdéseivel foglalkozik, ezen belül is az informatikai infrastruktúrával, internethasználattal, vállalatirányítási rendszerekkel, döntéstámogató és üzleti elemző eszközök használatával és szerepével, valamint ezek kapcsolatával az Élelmiszeripar 4.0 technológiai váltásban.

A kapott eredmények hozzájárulhatnak a fejlesztések megfelelő irányú előmozdításához. //

Survey on the state of digitalisation in the food industry

The Hungarian Chamber of Agriculture (NAK), the Research Institute of Agricultural Economics (AKI) and the University of Debrecen have prepared a study on the level of digitalisation at Hungarian agri-food companies. Participants could fill out the questionnaires before 17 May 2019. In the future the results can contribute to making progress in this domain. //

Common Agricultural Policy 2020: development, the new generation and worries

HG Media and Haszon Agrár Magazin organised a conference in May, titled 'In focus: Common Agricultural Policy 2020'. Hungary's agricultural output was 3.6 percent bigger in 2018 than in 2017 – revelaed Miklós Zsolt Kis, secretary of state for rural devlopment of the Ministry of Agriculture in his presentation. He also told that the proportion of products with high addede value keeps growing. The state secretary stressed that thanks to the government investing several hundred billion forints in the agri-food sector, the growth is likely to continue. In his view the main priorities are making the income of farmers more stable, improving the country's irrigation system, increasing competitiveness and making way for the new generation.

Dr József Viski, deputy state secretary of rural development programmes summarised the results and the latest issues of the rural development programme. In the project that started in 2015, about half of the funding was used for investment purposes. Hungary and the EU make HUF 1,370-1,380 billion available to farmers and there have been more than 187,000 successful applications for funding. Participants of the roundtable discussion were Fülöp Benedek – head of OTP's Agriculture Directorate, Attila Simon – head of MKB Agriculture Partner, Zoltán Fórián – senior agriculture expert of Erste Bank, Miklós Andorka – stategic director of MAPI and Dávid Hollósi – agriculture director of Takarék Group. They agreed that farmers will always be needed as everyone must eat, therefore the EU is 'going backwards' by cutting the budget available to them. The experts said farmers must prepare for the changes as soon as possible.

Csaba Juhász, country manager of Glencore Agriculture Hungary Kft. talked about the approaching changes in agricultural logistics. He told that the Hungarian State Railways had failed to invest in development for transporting agri-food products and the storage capacity of domestic warehouses was small. As for road transport, problems include rising service prices and the drastic increase in driver salaries. Other conference topics included digitalisaiton and automation issues. Zoltán Mátrai talked about the SmartFarmer project and precision farming. Imre Szabó, the owner of BoldAgro used the example of his own farm to show how to get the most out of farming from an agricultural, culinary and touristic perspective. //

Gyümölcsöző gyermeknevelés

Európai Friss Kalandok

Több mint 3000 kilogramm zöldséget és gyümölcsöt kóstoltak tavaly a magyar gyermekes családok az „Európai Friss Kalandok" program keretében. A friss zöldség és gyümölcs fogyasztására ösztönző kampányt a Nemzeti Agrárgazdasági Kamara (NAK) a francia Interfel zöldség-gyümölcs szakmaközi szervezettel együttműködve végzi. Az eddigi eredményekről Győrffy Balázst, a NAK elnökét kérdeztük.

Trade magazin – *Hol tart most ez az egészséges étkezésre ösztönző akció?*

GyB: – Amíg az első évben a figyelem felkeltését szolgálta a program, és egyes termékek ismertségét növelte, addig most játékos, ugyanakkor informatív aktivitásokkal ér el kicsiket és nagyokat. Nagyobb hangsúly kerül – a fogyasztás okozta élvezet mellett – a családon belüli különböző generációk közötti viszonyra, a fogyasztási szokások átadására, valamint a példamutatásra és a közös családi élményekre.

Családi körben – együtt

Trade magazin – *Konkrétan mit szeretnének elérni az Európai Friss Kalandokkal?*

GyB: – A program első számú célja, hogy a hároméves időszak alatt érzékelhetően nőjön a fogyasztás. Másodsorban pedig elterjeszteni már hatéves kortól is, hogy nagyon fontos az egészségtudatos táplálkozás. Erre ösztönzi a gyerekeket az Európai Friss Kalandok korábban már megismert két kabalafigurája is; Frutti és Veggi játékosan biztatja a gyerekeket a zöldségek és gyümölcsök megismerésére, és az egészséges táplálkozásra. A piros és zöld kabalafigura kettősének kulcsszerepe, hogy hangsúlyozza a kampány fő üzenetét: a családokban együtt élő nemzedékek közösen fogyasszanak zöldséget és gyümölcsöt. Ennek fontosságát igazolják az Egészségügyi Világszervezet kutatásai is, amelyek szerint a friss zöldségek és gyümölcsök fogyasztása lényeges szerepet játszik a gyerekek fejlődésében, javítja, illetve fenntartja egészségi állapotukat.

Győrffy Balázs
elnök
NAK

Trade magazin – *Hazánkban milyenek a fogyasztói szokások?*

Sport és egészséges táplálkozás

Idén csatlakoztak az Európai Friss Kalandokhoz ismert, sikeres sportolók is: Görbicz Anita, akit a világ legjobb női kézilabdázójának választottak 2005-ben, és Vincze Ottó korábbi válogatott labdarúgó, akik szívükön viselik a gyerekek étkezési szokásait. Nekik mi a szerepük?

Vincze Ottó az Európai Friss Kalandok keretében rendezett kulináris workshopon elmondta, hogy a család életük egyik legfontosabb része. Kiemelten fontosnak tartanak mindent megtenni azért, hogy saját és mások családjának tagjai megóvják az egészségüket:

„Szülőként fontos, hogy gyerekeinknek pozitív példákat mutassunk, hiszen ők azok mentén fejlődnek, alakulnak és válnak idővel felnőtté, majd szülőkké. Ezért is fontos, hogy otthon a szülőktől mit látnak. A sport és az egészséges táplálkozás össszefügg. Egyiket sem lehet elég korán elkezdeni, és érdemes őket minél előbb megismertetni a kisgyerekekkel."

Görbicz Anita így foglalta össze tapasztalatait: „Sajnos, saját példánkon is érezzük, hogy milyen erős az édességek csábítása a gyerekek szemében egy friss zöldséggel vagy gyümölccsel szemben. De mi nem adjuk fel, és próbálunk jó példával szolgálni, vonzóvá tesszük a gyerekek számára a friss zöldségeket, gyümölcsöket a mindennapokban. Igyekszünk rájuk és az idősebb generációra is olyan nevelést szolgáló fórumokon keresztül hatni, mint amilyen az Európai Friss Kalandok program – és örömmel vállaltuk el a felkérést."

Elmondta, náluk otthon bevált trükk, hogy ha a gyerekek nem szeretnék elfogyasztani a zöldséget vagy gyümölcsöt szilárd állapotban, akkor pürésítik:

"Kisgyermekkorban különben sincs nagyon más alternatíva. Emellett nálunk a kertben mindig megtalálható a szezonnak megfelelő friss zöldség és gyümölcs is." //

Sports and healthy eating

This year Anita Görbicz – voted the world's best handball player in 2005 – and Ottó Vince – former international football player – also join the European Fraich Fantasy programme. Mr Vincze told at a European Fraich Fantasy culinary workshop that parents simply must show a good example to their children, and this includes teaching them the love of sports and the importance of healthy eating. Ms Görbicz knows that sweets attract children more than fresh fruits or vegetables, but she and husband Ottó Vincze don't give up the fight: they do their best to popularise fresh fruits and vegetables among children and their parents. The European Fraich Fantasy is a good forum for these efforts. //

GyB: – Például az idei kampánynyitónkon is szóba került a zöldségek és gyümölcsök kiskereskedelmi trendje. Mint elhangzott, a magyarok élelmiszer-fogyasztási rangsorában a kávé, a csapvíz és az ásványvíz után negyedik és ötödik helyen állnak a zöldségek, valamint a gyümölcsök. Utóbbiak vásárlási intenzitása hosszú távon növekedést mutat, ugyanis az elmúlt években egyre többet költöttek rájuk a fogyasztók. Ezzel párhuzamosan az is megfigyelhető, hogy amikor az emberek élelmiszert vásárolnak, egyre lényegesebbnek tartják a termékek egészséges voltát. Így a zöldségek és gyümölcsök is előtérbe kerülnek.

Trade magazin – *Milyen rendezvényeket és akciókat terveznek?*
GyB: – Fruttival és Veggivel az ország számos pontján lehet idén találkozni különböző városok családi rendezvényein. A két mesés hős a roadshow-állomásokon egy külön a kampányra kitalált tánckoreográfiával várja a családok legkisebb tagjait. Budapesten pedig a Friss Zöldségek és Gyümölcsök Ünnepén, továbbá a Gyerek Sziget négy hétvégéjén kalauzolják el a gyerekeket Vegapolis különleges világába.
Szintén a Gyerek Szigethez kapcsolódik az Európai Friss Kalandok néven a 6–10 és a 11–14 éves korosztály számára meghirdetett rajzpályázat; a résztvevők szabadjára engedhetik fantáziájukat zöldségekkel és gyümölcsökkel kapcsolatosan. Emellett nyolc új résszel jelentkezik a közkedvelt Európai Friss Kalandok rajzfilmsorozat, amit a Minimax csatorna sugároz. További újdonság, hogy már telefonos applikáción is elérhető Frutti és Veggi varázslatos világa, ahol mindenki számos kalandon és érdekes kihíváson keresztül tapasztalhatja meg a frissesség erejét.

Nem hagyjuk abba

Trade magazin – *Mivel folytatódik idén az Európai Friss Kalandok program?*
GyB: – A Generali Gyerek Szigeten nagy szerepe van a Friss Zöldségek és Gyümölcsök Ünnepe programsorozatnak. Júniusban a kilátogatókat főzőworkshoppal, érzékébresztő workshoppal, színezőfoglalkozással, gyümölcspompon-készítéssel, virtuális valóság játékkal, fotófallal, valamint egy külön Európai Friss Kalandok témájú tánckoreográfiával is várja Frutti és Veggi. Az esemény utolsó hétvégéjén ismét csatlakozik hozzájuk Vincze Ottó és Görbicz Anita. Ők a szeptember közepéig zajló országos roadshow győri állomásán július 6-án, a Győrkőc Fesztiválon is velünk lesznek. Az év végén megrendezzük kulináris workshopunkat, amelyen ismét Wolf András séf segítségével fognak különböző finom és egészséges fogásokat elkészíteni a programon részt vevő gyerek és szüleik, Ottó és Anita részvételével. Szeptemberben vadonatúj részekkel jelentkezik a program rajzfilmsorozata a Minimax csatornán. A tavaly év végén kiadott Európai Friss Kalandok okostelefon-játék továbbfejlesztett verziója is elérhető lesz, amely még több kalandot és lehetőséget tartogat majd az érdeklődők számára, ezzel a családok a 60 alkalommal megrendezésre kerülő áruházi (Tesco, Auchan) aktivitásaink keretében is találkozhatnak. (x)

European Fraich Fantasy

Last year Hungarian families tasted more than 3,000kg of fruits and vegetables as part of the European Fraich Fantasy programme. The joint campaign of the Hungarian Chamber of Agriculture (NAK) and French cross-sector trade organisation Interfel promotes fruit and vegetable consumption in a playful way. Our magazine asked NAK president Balázs Győrffy about the results.

TM: – What does the campaign focus on in its current stage?
GyB: – The first year was about raising awareness of the importance of eating fruits and vegetables, now we place more emphasis on changing consumption habits, showing a good example and offering a real family experience.

TM: – What is your main goal with the European Fraich Fantasy programme?
GyB: – In this 3-year period the main goal is to increase fruit and vegetable consumption. Another objective is to make children above the age of 6 years understand the importance of a healthy diet. Frutti and Veggi, the two central figures of the campaign, teach children about all of these in a fun way. Family members should enjoy fruits and vegetables together – this is the main message of the campaign.

TM: – What are the consumption habits like in Hungary?
GyB: – If we take a look at retail sales trends, we can see that Hungarians like to consume coffee, tap water, mineral water and fruits and vegetables – in this order. The buying intensity of the latter two is growing in the long term. People also find it more important to purchase food that is healthy than before.

TM: – What kind of events and promotions do you plan to organise?
GyB: – Families can meet Frutti and Veggi in many places all over Hungary – they travel around the country in the form of a roadshow. In Budapest they will bring the special world of Vegapolis to the Fresh Fruits and Vegetables Feast and to the four weekends of the Children's Island programme series. Eight new episodes of the popular cartoon series European Fraich Fantasy will be aired on the television channel Minimax. What is more, there is also a Frutti and Veggi smartphone app now.

TM: – How will the European Fraich Fantasy programme continue this year?
GyB: – In June those who visit the Generali Children's Island can participate in cooking workshops, various fruit- and vegetable-themed fun activities for children, a virtual reality game and a European Fraich Fantasy dance choreography. At the last weekend of the programme series Ottó Vincze and Anita Görbicz will also be there. We will organise a culinary workshop at the end of the year: supervised by chef András Wolf, children and their parents – together with Ottó and Anita – will cook tasty and healthy food. (x)

Az IFFA Nemzetközi Húsipari Szakvásárról jelentjük

A holnap hústrendjei

IFFA
Frankfurt am Main
4.–9.5.2019

Világszerte növekszik a húsfogyasztás, bővül a kényelmi termékek köre, mind nagyobb a hús feldolgozottságának foka; mindezek által pedig az ipar, valamint a kereskedelem által létrehozott érték is. Így aztán kellemes, optimista hangulat jellemezte az IFFA hat napját május elején Frankfurtban.

Eladás – és minden, ami húsról és hentesárukról szól.

Ezzel a mottóval kimondottan hús és húskészítmények kiskereskedelmi értékesítését szolgáló új, korszerű üzletberendezéseiket állították ki cégek. Rendelkezésükre állt az új 12-es csarnok két szintje, amelyek külön-külön is nagyobbak, mint egy futballpálya. Szakértők pedig naponta tartottak előadásokat a fogyasztási, vásárlási és értékesítési trendekről a 11-es csarnokban kialakított IFFA Forumon.

Akkor kell árat emelni...

Márkaépítés, különbözni a versenytársaktól, alkalmazottak motiválása, vállalkozások, cégek adása és vétele – ezekről a témákról szólt a 11-es csarnokban kialakított IFFA Forum egyik nagy érdeklődéssel kísért előadása, „Legsikeresebb ajánlások a húsos szakma számára" címmel. Fritz Gempel német vállalati tanácsadó és gazdasági mediátor először arra hívta fel a figyelmet, hogy az áremeléseket alaposan meg kell tervezni, és kialakítani rájuk valamilyen rendszert. Az alkalmazottak bére ugyanis növekszik, de nagyobb mértékben, mint az eladásokból eredő haszon.

„Nem akkor kell árat emelni, amikor szükséges, hanem minden alkalommal, amikor csak lehet" – hangsúlyozta. Ahhoz pedig, hogy a kereskedők megfelelő árakat alakítsanak ki, három dolgot tart szükségesnek: „Kalkulálni, számokat összehasonlítani a versenytársakkal, és megbecsülni, figyelembe venni a vásárlók fizetőképességét."

Következő lépés: úgy kialakítani a hűtőpultot, hogy az támogassa az áremelkedések elfogadását. Érzékeltetni valamilyen módon, hogy az áremelés összefügg az alkalmazottak bérének növekedésével. Továbbá ezt a többletértéket célszerű kommunikálni mind a munkatársak, mind a vevők felé. Gempel szerint abban mindenkinek egyet kell értenie, sőt, hinni benne, hogy „a mi boltunkban kapható termékek megérik az árat, amit kérünk értük".

Mérő és súlyozó berendezés marhavágáshoz 3D-ben

Hozzáteszi: érdemes begyakorolni, hogy bátran kimondjuk az árakat, és rögtön hozzájuk tegyünk valamilyen indokot, érvet is. Ajánlja továbbá a kereskedőknek, hogy készüljenek fel rá, ha a vevők észreveszik az áremelést és szóvá is teszik, akkor annak okát el tudják mondani.

Növeljük a vevők hajlandóságát!

„Áremelkedést azzal is megindokolhatunk, ha felépítjük saját márkánkat. Mindent úgy érdemes csinálni, hogy növeljük a vevők hajlandóságát a magasabb ár megfizetésére" – mutatott rá Fritz Gempel, és hozzátette: „Ezzel kapcsolatban beszélhetünk az állatvédelemről, fair kereskedelemről, klímavédelemről, prémium termékek többletértékéről és hasonlókról is."

Richard Clemens
igazgató
Német Élelmiszergyártógép- és Csomagológép-gyártók Szövetsége

További lehetőségként említette a kellemes kiszolgálást a pultnál, az önkiszolgáló részben pedig különleges termékek kínálatát. Szintén számít ebből a szempontból a bolt berendezése, a személyzet öltözete és az árucikkek csomagolása. Amikor az árakat a vevők megítélik, pozitívan befolyásolja őket az előadó szerint az is, ha egy termék az adott településen, helyben készül vagy legalábbis a környéken.

Ami pedig Németországban az arányokat illeti: diszkontok működési költségéből 3 százalék jut a dolgozókra, szupermarketekben, ahol pultnál is van kiszolgálás, már 18–27 százalék az arány, hentesáru-szaküzletekben pedig 27–42 százalék.

Ötletek, újdonságok, párbeszéd

Ami a kiállítói oldalt illeti, 49 ország 1039 cége mutatta be újdonságait, megvalósított ötleteit az üzletmenet fejlődéséhez a feldolgozás valamennyi fázisában, mind kisiparosok, mind nagy húsipari vállalatok szakemberei számára.

„Tükrözte az IFFA azt is, hogy konjunktúra van a húsfeldolgozó berendezések gyártásában, ahogyan korszerű csomagolóberendezésekre is egyre többet költenek az érintett vállalatok" – nyilatkozta egy sajtótájékoztatón Richard Clemens, a Német Élelmiszergyártógép- és Csomagológép-gyártók Szövetségének igazgatója. – „Az IFFA a világ húsiparának csúcstalálkozója, ahol a holnap termelésének trendjeit mutatták be. Itt alakul a húságazat jövője innovációk, intelligens megoldások és a piaci szereplők intenzív párbeszéde révén."

Maximális értéket létrehozni

Legfontosabb trendek, amelyekről 149 ország 67 ezer látogatója tájékozódhatott: digitalizálás, okos húsfeldolgozás, élelmiszer-biztonság növelése mellett kézzel végzett munkafolyamatok automatizálása, valamint a feldolgozás fejlesztése darabolástól porciózásig, továbbá csomagolásig.

Wolfgang Marzin, a frankfurti vásárvállalat elnöke egy tájékoztatón kijelentette:

„A mostani intenzív versenyben minden piaci szereplőre nagy nyomást gyakorol az árharc. Ez a húsipari gépek gyártásánál többek között odavezetett, hogy a cégek higiénikus, hatékony és gazdaságos feldolgozó berendezéseket fejlesztettek ki, amelyekkel maximális értéket lehet létrehozni."

Ügyelni kell a részletekre: ha egy szárazárut rosszul zárnak le, akkor több ezer forintos kár keletkezik

A cégek higiénikus, hatékony és gazdaságos feldolgozó berendezéseket fejlesztettek ki, amelyekkel maximális értéket lehet létrehozni

A húsok felkínálásának körülményei befolyásolják a magasabb árszint elfogadását is

Sikeres magyarok 1: klipsz és hurok Békéscsabáról

„Egyszerű terméket gyártunk, csak nehéz csinálni" – így mutatja be harminc éve Békéscsabán alapított, általa vezetett Mening Hungary Zrt. nevű cégét dr. Nagy László a csomagolóanyagok gyártóinak 11-es csarnokában. Státusza menedzser és mérnök egy személyben. Ő a két magyar kiállító egyike.

„Szárazárukhoz klipszet és hurkot kínálunk. Mind a kettő olyan kicsi, hogy alig lehet észrevenni. De ha egy rúd szalámit rosszul zárnak le, akkor több ezer forintos kár keletkezik." – mondja.

Termékeik majdnem száz százalékát külföldön adják el. Kis szakmát képvisel, világszerte öt-tíz jelentős gyártó van. Ezen a háromévenként tartott vásáron dr. Nagy most hetedszer állít ki:

„Egyrészt azért fontos kijönni, mert az ember mindig lát új dolgokat. Tájékozódunk, hogy jó irányban fejlesszünk, és innovációink piacképesek legyenek. Azon kívül, mivel harmincöt országba szállítunk, és ide jönnek partnereink is, Frankfurtban mindegyikkel tudunk találkozni." Szavait rögtön alátámasztja, hogy szinte végszóra megjelenik egy rokonszenves szentpétervári ügyfél, aki húskészítményeket gyárt, és több mint tíz éve dolgozik együtt a békéscsabai vállalattal.

Sikeres magyarok 2: nyomdagépek Lengyeltótiból

Nyomdagépek a húsiparban is kellenek. Erre alapította a másik magyar kiállító cégét, a Varga-Flexo Kft.-t Varga Endre 1993-ban fiával, Varga Dénessel együtt Budapesten. Nagy teljesítményű flexonyomó, laminátor, tekercsvágó és kliséragasztó gépeiket Lengyeltótiban lévő üzemük gyártja.

„Nagy teljesítményű gépeink széles kínálata számára a magyar piac kicsi, és csak forgalmunk fele jut rá. Másik fele exportból származik" – tájékoztat Varga Dénes igazgató, és hozzáteszi: „Két gépet egybe, laminálót és tekercsvágót a világon csak mi építünk."

Nyomdagépeikkel régóta a jobban profilba vágó düsseldorfi Drupa vásáron szoktak szerepelni. Viszont kevés cég gyárt nyomdagépet vevőik, a húsipar beszállítói számára. Ezért őket célozták meg, amikor három éve kipróbálták az IFFA-t. Érdemes volt kiállítani, úgyhogy megint eljöttek.

„Üzletet kötni vásáron sohasem szoktunk" – mondja Varga Dénes. – „Jönnek tájékozódni a cégek felső vezetői, velük lehet érdemben tárgyalni. Arra is nagyon jó egy ilyen vásár, hogy az ember benne van a szakma, a piac vérkeringésében. Partnereinkkel így is tartjuk a kapcsolatot, aminek lényege, hogy tájékozódjunk, kicseréljük információinkat."

Bajai Ernő

IFFA Meat Show: The meat trends of the future

Since meat consumption is growing all over the world, the mood was rather optimistic during the six days of the International Trade Fair for the Meat Industry (IFFA) in Frankfurt in early May. On two large floors of the new hall No.12 modern store furnishing solutions for selling meat and meat products were exhibited.

One of the most interesting presentations at the IFFA Forum in hall No.11 was about brand building, how to be different from competitors, how to motivate workers, and about selling businesses and companies: German consultant Fritz Gempel told that retailers shouldn't increase prices only when it is necessary, but every time when it is possible. In his view retailers need to do three things if they want to set the right prices: 1. calculation – comparing prices with those of the competitors; 2. arranging the meat counter in a way that shoppers will be more willing to accept higher prices – for instance by communicating that higher prices mean higher shop assistant salaries; 3. informing both workers and customers about the added value.

Mr Gempel added that higher prices can also be justified by the retailer's building its own brand. They can also talk about protecting animals, fair trade, fighting climate change and the added value of premium products. He also mentioned polite service at the counters and special products in the self-service assortment. He revealed that in Germany 3 percent of a discount supermarket's operational costs is workers' salaries, in a supermarket this proportion is 18-27 percent and it is 27-42 percent in a butcher's shop.

There were 1,039 exhibitors from 49 countries at this year's IFFA. Richard Clemens, managing director of the German Food Processing and Packaging Machinery Association told at a press conference: IFFA very well reflected the fact that the meat processing machinery manufacturing segment is booming, and companies are also spending more on packaging machinery.

What were the most important trends to learn about for the 67,000 visitors from 149 countries? Digitalisation, smart meat processing, food safety, automation, improved processing technology and packaging solutions. Dr László Nagy, owner and managing director of Mening Hungary Zrt. – one of the two Hungarian exhibitors at IFFA – told that they make clips and loops for cured meat products. They sell nearly 100 percent of their products abroad. There are only 5-10 important manufacturers of such clips and loops at world level. Varga-Flexo Kft. is based in Lengyeltó and they manufacture printing machines especially for the meat industry – informed managing director Dénes Varga. Since the Hungarian market is small, half of their high-capacity machines are sold in the international market. //

Randstad Munkáltatói Márkakutatás 2019

Lesz-e a kereskedelemben, FMCG-ben munkaerő?

A munkaerőpiaci helyzetet illetően már túl vagyunk az olyan tipikus, változást fogadó fázisokon, mint a rácsodálkozás, döbbenet, kapkodás, tagadás, apátia. Talán itt lenne az ideje, hogy elkezdjünk még átgondoltabban tenni a helyzet megoldása érdekében. Ebben segít a Randstad Munkáltatói Márkakutatása, amit immár hatodik alkalommal mutattak be a Várkert Bazárban több száz felső vezető előtt. Az eseményre eljött és a világ munkaerőpiaci trendjeiről beszélt Jacques van den Broek, a Randstad globális elnök-vezérigazgatója.

Mi is a helyzet a magyar munkaerőpiacon?

Baja Sándor
ügyvezető
Randstad Hungary

Jacques van den Broek
globális elnök-vezérigazgató
Randstad

Első ránézésre kicsit ijesztő a kép: ebben az évben az 1955-ben születettek mehetnek nyugdíjba. 141 ezren vannak. 18 éves gyerek, aki most éri el a felnőtt kort: 94 ezren (KSH). A kormány látványos családsegítő lépéseinek hatása jó esetben is csak 18 év múlva érezteti hatását a munkaerőpiacon.

Fontos tudni, hogy Európa minden országában hasonló a helyzet: Hollandiában például évente 100 000 ember hiányzik. Nálunk a helyzet azért nehezebb, mert a migráció egyenlege negatív az utóbbi években: sokkal többen mentek külföldre dolgozni, mint ahányan jöttek hozzánk.

Mit tegyünk?

Ebben a kihívásokkal teli helyzetben a legészszerűbbnek az tűnik, ha a jelenlegi kollégákat megtartjuk. Nem könnyű, mert a dolgozók elkötelezettségének csökkenése világtrend: élethosszig tartó munkahely egyre kevésbé jellemző, ha akarjuk, ha nem.

Mi a munkáltatói márka haszna?

Bár a kiskereskedelemben és az FMCG-ben a fogyasztók, vásárlók szokásaival, elvárásaival tisztában vagyunk, a saját dolgozóinkról még tanulnunk kell. Nem is beszélve arról, hogy hasonlóan a fogyasztói szokásokhoz, a dolgozói elvárások is gyorsan változnak.

Ami biztos a nemzetközi számok alapján: Ahol a hír kiszivárgott, hogy rosszul bánnak a dolgozókkal, ott a vásárlók 67%-a beszüntette az adott termék vételét.

A rendezvényen most is kiosztották a Randstad Award díjakat Magyarország legvonzóbb munkaadóinak

Azok a dolgozók, akik azonosulni tudnak a vállalat értékeivel: 76 százalékban ajánlják ismerőseiknek a munkahelyet. Az ajánlás a tapasztalatok szerint a legfontosabb toborzási forrás.

Amelyik cég munkáltatói híre rossz, átlagban 10 százalékkal többet kell fizetnie a dolgozóinak.

Ha beruháznak munkáltatói márkába, akkor 28 százalékkal tudják csökkenteni a fluktuációt.

Melyek a Randstad-felmérés legfontosabb eredményei az idén?

Nemzetközi szinten 19 éve, Magyarországon immár hatodszorra készítette el a Randstad a Munkáltatói Márkakutatását. 32 országban, több mint 200 000 munkaképes korban levő alkotott véleményt az adott ország 150 legnagyobb munkáltatójáról és egyéb, a munka világát érintő kérdésekről.

Magyarországon majdnem 6900 munkaképes korú mondta el a véleményét, akik nemre, végzettségre, lakhely szerint reprezentatívak voltak. A 25–44 év közöttieket felülreprezentálták, hiszen az ő véleményük nagy súllyal esik a latba.

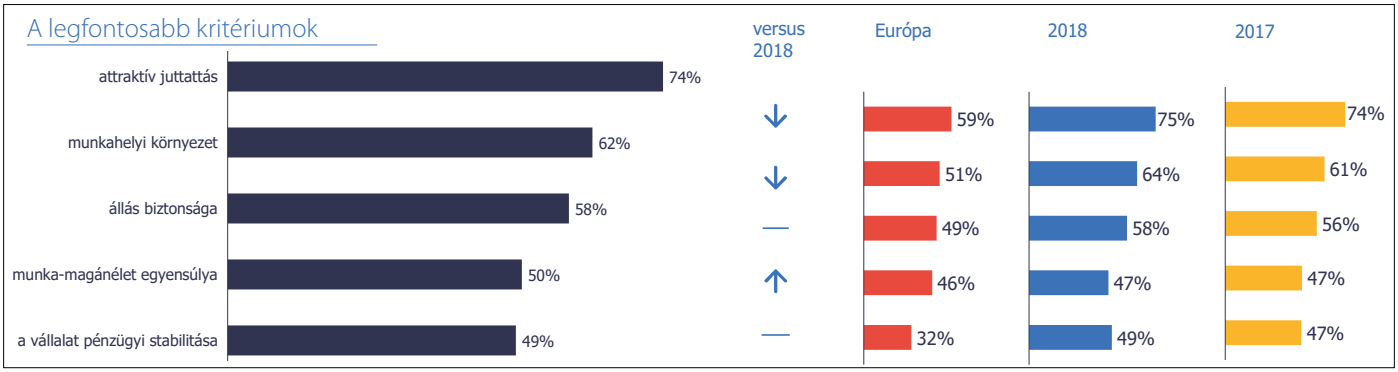
Bár a fizetés és a munkahelyi környezet továbbra is a legfontosabb kritériumok, azért erőfeszítéseinknek köszönhetően látszik, hogy az alkalmazottak elégedettebbek, azaz fontosságuk kismértékben csökkent.

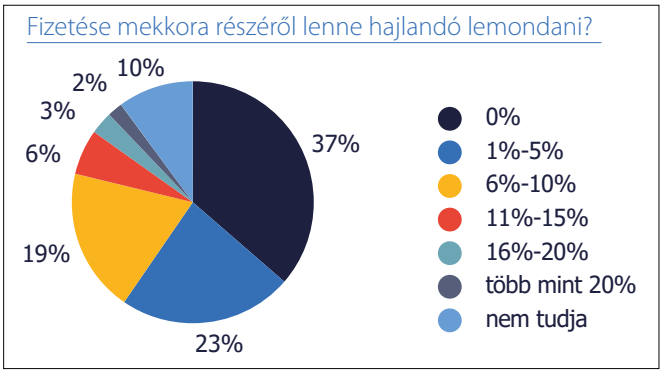
A munka-magánélet egyensúlya nemcsak a fiatalok, de minden korosztályban egyre fontosabb kérdés. A magyar dolgozók nem akarnak túlórázni. Sikereket elérni, önmegvalósítani, előrejutni a 8 órás időkereten belül szeretnének.

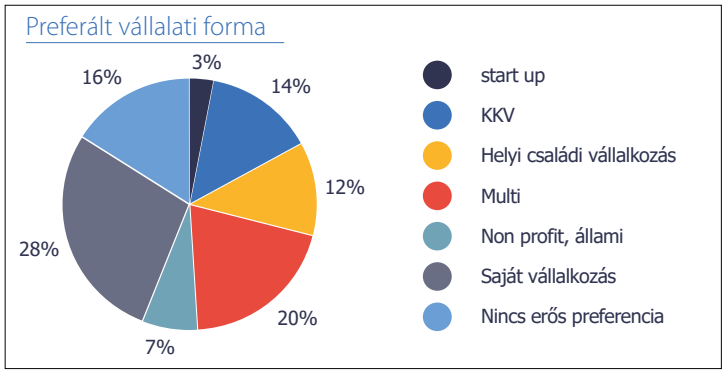
Még mindig hatalmas ellentmondás van e három kritérium (fizetés, környezet, munka-magánélet egyensúly) megítélése között, amit, mi, munkáltatók nyújtunk, és amit a dolgozók elvárnak. Tényleg itt az ideje a dolgozók nyelvén beszélni, és nem másolni a sablonszöveget, amivel állásainkat hirdetjük. Egy jó állásszöveg többszörözi a hirdetésre jelentkezők számát.

Érdekes, hogy a legfiatalabbaknak egyre fontosabb a vállalati tolerancia, a másság elismerése: a nők, a megváltozott munkaképességűk iránti törődés.

Fontos észben tartani, hogy a munkahely elhelyezkedésének fontossága ugrásszе-







rűen nő. Míg 2 éve még azt mondtuk, hogy a dolgozók egy jó munkahelyért hajlandóak messze elmenni, ez mára nagyon megfordult. A dolgozók rájöttek, hogy a többórás ingázás naponta nagyon fárasztó, és inkább a lakhelyük környékén keresnek munkát. Tavaly a felmért lakosság 23%-a váltott munkahelyet. Azaz, ez az országos fluktuációs átlag, ami jóval az európai átlag felett van (19%). Óvatosságra int, hogy a dolgozók 34 százaléka készül ebben az évben munkahelyének váltására, ha az alkalom ezt hozza. A tavaly váltott kollégák 47 százaléka pedig az idén is váltani szeretne…

Új kérdés volt, hogy hol szeretnének a magyarok dolgozni. Bár kiegyensúlyozott a kép, mégis érdekes, hogy a legtöbb honfitársunk (28%) saját vállalkozást szeretne, míg második helyen (20%) a multinacionális cégek állnak.

Érdekes kérdés volt ebben az évben, hogy fizetésük mekkora részét lennének hajlandók feláldozni a magyarok, ha tudnák, hogy munkahelyük biztos. Nem meglepő, hogy nagyon keveset. Majdnem 80 százalékunk 10% vagy kevesebbtől válna meg a biztos munka tudatában.

A szektorok népszerűségét illetően megállapíthatjuk, hogy IT-ban szeretnének a legtöbben dolgozni (49%), amit a szolgáltatóközpontok követnek (46%). Az FMCG csak a nyolcadik legnépszerűbb (38%), de a retail szépen zárkózik (36%). Összességében elmondható, hogy a mezőny nagyon tömör, a harc a dolgozókért egyre élesebb.

Sajnos a 10 legnépszerűbb munkahely egyike sem az FMCG, sem a kereskedelem képviselője. A Mercedes, a Lego, az IBM foglalnak helyet a dobogón, a Nestlé a 12., a dolgozók 52 százaléka szeretne náluk dolgozni. A Randstad nemzetközi szabálya szerint a Nestlé „örökös bajnok" címe miatt a díjat a P&G kapta az idén. A kereskedelmi-vendéglátó kategóriában a Hunguest, Decathlon és a dm voltak a legjobbak.

A legismertebb magyar munkáltató díját a SPAR kapta 98 százalékos ismertséggel, egy tizeddel megelőzve a Tescót. //

A Randstad Award 2019 Díj helyezettjei:

Magyarország legvonzóbb munkaadója	Mercedes-Benz
2. díj	Lego
3. díj	IBM

Különdíjak:

Legismertebb munkaadó	SPAR
Legvonzóbb munkaadó – Pénzintézet kategória	K&H
Legvonzóbb munkaadó – Energetika és közműszolgáltatás kategória	MVM
Legvonzóbb munkaadó – Gyógyszer- és vegyipar kategória	Sanofi-Chinoin
Legvonzóbb munkaadó – Kiskereskedelem és HoReCa kategória	Hunguest
Legvonzóbb munkaadó – FMCG kategória	P&G
Legvonzóbb munkaadó – Services	Szerencsejáték Zrt.
Legvonzóbb munkaadó – Telecom	Magyar Telecom
Legvonzóbb munkaadó – Transport & Logistics	Kühne + Nagel
Legvonzóbb munkaadó – IT	Nokia

Randstad Employer Brand Research 2019 – Will there be enough workers in retail trade and in the FMCG sector?

Várkert Bazár hosted the event where the results of the Randstad Employer Brand Research were presented for the sixth time. Jacques van den Broek, global CEO of Randstad was also present, together with hundreds of top managers. What is the situation in the Hungarian labour market? 141,000 workers will retire this year and 94,000 young people will reach the age of 18 years. What can companies do in this challenging situation? Perhaps the best idea is to keep the workers they already have. International research results have showed the following: 1. If a company treats workers badly, 67 percent of shoppers stop buying their product. 2. 76 percent of workers that share the values of a company recommend the workplace to others. 3. Companies with a bad employer reputation are forced to pay 10 percent more to workers. 4. Investing in the employer brand can result in 28 percent lower fluctuation level.

The Randstad Employer Brand Research was conducted for the sixth time; at global level 200,000 workers in 32 countries were asked about the given country's 150 biggest employers and other work-related issues. In Hungary 6,900 working age people were interviewed and the 25-44 year old age group was overrepresented among them. What did the survey find? Salary and working environment are still the most important criteria, but their importance reduced a little – this indicates that employees are more satisfied. The work-life balance is more and more important in every age group. It is noteworthy that the company being tolerant is important for the youngest workers: caring about women and the disabled. It is also visible that the geographical location of the workplace is becoming more important to workers. Last year 23 percent of Hungarians left their job for a new one; the average fluctuation level is 19 percent in Europe. 28 percent of Hungarians would like to have their own business and 20 percent wish to work for multinational companies. IT is the most popular sector (49 percent), followed by services (46 percent); FMCG is only the eighth most popular at 38 percent, while retail trade is at 36 percent. Mercedes, Lego and IBM are the most popular workplaces; Nestlé is the 12th – 52 percent of workers would like to work there. P&G won Randstad's employer prize, and SPAR was named the best-known employer (at 98 percent), just ahead of Tesco. //

Magyarország legvonzóbb munkaadója

Mercedes-Benz Manufacturing Hungary Kft.

„A kecskeméti gyár a régió egyik legnagyobb munkáltatója. Folyamatos törekvésünk, hogy biztonságos és egészséges munkakörnyezetet teremtsünk mintegy 4700 munkavállalónknak. Ezt támogatják például azok az ergonomikus megoldások, amelyeket a modern gyártócsarnokainkban alkalmazunk, vagy akár az ingyenes gyümölcsosztás és az influenza elleni védőoltás a téli hónapokban. De megemlíthetjük a nyári hónapok forróságában szokásos vízosztási akciót – illetve az egyes üzemekben elhelyezett automata ivókutakat – is. Rendszeresen biztosítunk kollégáink számára – a gyár területén egy mobil szűrőbusz segítségével – megelőző szűrővizsgálatokat.

Uwe Oentrich
HR-igazgató
Mercedes-Benz Manufacturing Hungary

2012 óta munkatársaink a Sportosztály program részeként ingyen sportolhatnak különböző partnerintézményekben, például uszodákban, edzőtermekben mind Kecskeméten, mind pedig a környező településeken. Sportos kezdeményezéseink része a gyárterületen zajló Mercedes-Benz futóverseny is, amelyet idén immár 9. alkalommal rendezünk meg, és amelyen évről évre sok kollégánk vesz részt.

Az egészségmegőrzés mellett fontos érték számunkra a család is: ezért a vállalatvezetés már több éve egy üzemi óvoda és bölcsőde megnyitása mellett döntött, melynek nyitvatartási ideje megfelel a szülők munkaidejének. A nemrégiben felújított Mercedes-Benz Iskola kapuja pedig már magyar kollégáink gyermekei előtt is nyitva áll. 2016 óta Kecskeméten bérlakásprogramot működtetünk, hogy támogassuk a távolabb élő kollégák lakhatását. Meggyőződésünk, hogy szakképzett munkatársaink segítségével a jövőben is prémium minőségű autókat tudunk előállítani. Ezért játszik központi szerepet munkatársaink szakmai és személyes fejlődésének támogatása. Oktatási központunk, a Mercedes-Benz Academy Kecskemét falai között, „házon belül" van lehetőségük kollégáinknak különböző oktatásokon, képzéseken és nyelvtanfolyamokon részt venniük. Mindezek által üzenetünk egyértelmű: a munkatársak hosszú távú elkötelezettsége érdekében versenyképes bércsomagot kell kialakítani, de emellett számtalan olyan lépést tehet a munkáltató, ami a dolgozók általános elégedettségét és elkötelezettségét tudja szolgálni." //

Hungary's most attractive employer

'We keep doing our best to create a safe and healthy working environment for our 4,700 workers in the Kecskemét factory. Ergonomic solutions on the factory floor, free fruits and regular health screenings all form part of this. Since 2012 workers can do sports in various partner facilities free of charge in and around Kecskemét. There is a Mercedes-Benz crèche, kindergarten and primary school.

In 2016 the company started a flat rental programme for workers who live far from Kecskemét. Education and training centre Mercedes-Benz Academy gives employees the chance to acquire new knowledge and skills. Our message to workers is simple: we want to keep them with competitive salaries and conditions that make them satisfied and loyal.' //

Magyarország legvonzóbb munkaadója – 2. díj

„Az idén 87 éves LEGO Csoport, bár a világ egyik vezető játékgyártója, a mai napig családi tulajdonban van. Ez a háttér a skandináv vállalati kultúrával ötvözve azt eredményezi, hogy minden munkatárs élvezheti azt a szabadságot, hogy munkája során megvalósíthassa ötleteit és kiteljesedjen. Ne feledjük, mi gyártjuk a világ egyik legjobb játékát, ami generációk óta inspirálja és fejleszti a jövő építőit – egy ilyen célért pedig igazán jó dolgozni.

A munkakörnyezet a nyíregyházi LEGO gyárban is tükrözi a termékünk által megtestesített értékeket, játékosságot. Nagy hangsúlyt fektetünk a biztonságra – visszajelzésekből tudjuk, hogy az ergonómia és a tisztaság is igen fontos a dolgozóknak.

Amellett, hogy dolgozóink stabil, versenyképes juttatásban részesülnek, számos olyan elemet és lehetőséget kínálunk a juttatási csomagban, amellyel ki-ki igénye szerint élhet. A cafeteria és egyéb rendszeres juttatások (közlekedés támogatása, karácsonyi és húsvéti ajándékcsomagok) mellett számos sportlehetőség áll a kollégák rendelkezésére. Más nyilván nem mondhatja el ezt magáról: van egy hatalmas dolgozói boltunk, ahol kedvezményes áron lehet LEGO-termékeket vásárolni.

Abban is biztos vagyok, hogy csak a mi dolgozóink kapnak minden évben karácsony előtt olyan egyedi, kereskedelmi forgalomba nem kerülő LEGO-szettet, amit kifejezetten nekik gyártunk. Az utóbbi években minden szeptemberben megrendeztük a LEGO Play Day nevű rendezvényt, amikor egy napon a világ összes LEGO-dolgozója egy munkanapot játékkal tölt el.

Tóth Csaba
HR igazgató
LEGO

Igen lapos vállalati hierarchia jellemző a LEGO Csoportra, kultúránk egyik fontos alapköve, hogy közösen teremtsünk értéket és vegyük figyelembe a visszajelzéseket. Ötletprogram működik gyárunkban is, amely során a dolgozók részt vesznek az ötleteik kivitelezésében. Emellett minden visszajelzést, javaslatot megfontolunk – most éppen dolgozói kérésre átalakítottuk egyes buszvonalaink menetrendjét, hogy kényelmesebben és rövidebb idő alatt jussanak be a dolgozók a gyárba. Fontos ugyanis, hogy ne csak a munkahelyen érezzék jól magukat a nálunk dolgozók, hanem a mindennapokban, még az utazás során is a lehető legjobb körülményekkel találkozzanak." //

Hungary's most attractive employer, 2nd prize

'Workers of the LEGO factory in Nyíregyháza can enjoy the advantages of a safe, ergonomic and clean workplace. Besides a competitive salary, they also get regular employee benefits. Sporting facilities are available to them and workers can buy LEGO products at reduced prices in the factory shop.

Every September we organise the LEGO Play Day – a workday that our workers spend with playing. The factory runs an idea programme and the management listens to every idea and feedback coming from employees. A good example of this is the recent changing of bus timetables, making it simpler and faster for workers to travel to work. It is important to make workers feel well not only at the workplace, but also in their everyday lives.' //

Magyarország legvonzóbb munkaadója – 3. díj

Szalay Péter
ügyvezető igazgató
IBM Magyarország

„Az IBM legfontosabb alapértékei közé tartozik a bizalom a munkavállalók felé, a befogadás és a tolerancia, a sokszínűség jegyében. Kortól, nemtől, családi állapottól, szexuális irányultságtól, egészségügyi állapottól függetlenül mindenki számára biztosítja a fejlődési lehetőséget. Számos céges juttatásunk mellett a rugalmasság napjaink egyik legfontosabb munkakörnyezeti prioritása, amit egy munkáltató adhat dolgozói számára.

Hisszük, hogy a jó márkaépítés hitelesen csakis az elégedett dolgozóink segítségével valósulhat meg, így a területet integráltan több szervezeti egységet átívelően kezeljük. Ezenfelül számos projektet támogatunk, illetve vezetünk, mely a társadalmi felelősségvállalást célozza meg, mint például a Corporate Service Corps misszió, amelynek keretében ősszel 4 civil kezdeményezést támogattak kollégáink.

Intézkedéseink sikerét a dolgozóink elégedettsége alapján tudjuk mérni, ezért évente többször kérünk dolgozóinktól visszajelzést a munkakörnyezetükről, a munkafolyamatokról, illetve arról, miként ítélik meg a vezetőket.

Fontosnak tartjuk az egészséges munka-magánélet egyensúly kialakítását, ezért igyekszünk flexibilis elvárásrendszert kialakítani. Rohanó világunkban a legértékesebb kincs az idő. A hatékony munkavégzés innovatív munkamódszereinkkel lehetővé teszi, hogy munkavállalóink minél több időt tölthessenek családjaikkal, egyes juttatások pedig hozzájárulnak a teljes körű kikapcsolódáshoz.

Folyamatosan hírt adunk programjainkról, terveinkről a belső kommunikációs csatornákon és a közösségi médiában egyaránt.

Az „Open Door" irányelve jegyében bárki megoszthatja ötleteit, kérdéseit vezetőivel, így az elmúlt évben is számos, dolgozók által kezdeményezett projekt valósult meg. Tavaly több, a dolgozókat tömörítő közösséget is létrehoztunk, így például az IBM Szülői klubot, mely többek között a nyári napközis tábort is megvalósította.

Továbbra is számítunk munkavállalóink innovatív ötleteire, szeretnénk bővíteni a családokat támogató programjainkat, illetve folyamatosan elérhetővé teszünk számos oktatási panelt, programot." //

Hungary's most attractive employer, 3rd prize

'IBM's core values include trusting workers, inclusion and tolerance. Besides many employee benefits, flexibility is one of the top priorities in the working environment that an employer can provide to workers. We believe that good brand building work can only be done with satisfied workers. Several times throughout the year we ask for feedback from workers about the working environment, work processes and the management.

IBM makes it possible for employees to spend as much time with their families as possible. In line with the 'Open Door' principle anyone can share their ideas with the managers. Last year we established many small communities for various groups of workers, e.g. the IBM Parents Club. We intend to implement more family supporting programmes and to organise different training programmes for workers.' //

A legismertebb munkaadó

Maczelka Márk
kommunikációs vezető
SPAR

„A SPAR-nál munkáltatói brandépítésért alapvetően a HR és Személyzetfejlesztés felel, szorosan együttműködve a Kommunikációval és Marketinggel.

Az elmúlt évben megtett intézkedések eredményeképpen a fluktuációs rátánk egy év alatt 6 százalékponttal csökkent, mely így jelenleg közel 26%. Az önként kilépők úgynevezett „exit" interjúkon vesznek részt, amelyek alapján sikeresen azonosítottuk a munkavállalóink által problémásnak ítélt területeket. Az ezekre válaszoló cselekvési tervünk fontos szerepet játszik a folyamatosan csökkenő fluktuációs számok elérésében. 2018-ban a teljes munkavállalói körre kiterjedő elégedettségfelmérést végeztünk – ezek eredményeire építve a szervezet minden szintjén születtek olyan akciótervek, amelyek megvalósításával a munkavállalóink körében szándékaink szerint tovább növekszik a SPAR iránti elkötelezettség.

Ugyan több más, hazánkban működő vállalatnál kivezetésre került a készpénzes béren kívüli juttatás az adóterhek jelentős növekedése miatt, addig a SPAR ezen juttatás megtartása mellett döntött, ami a munkatársak versenyképes javadalmazását szolgálja. A SPAR 2019-ben is biztosítja a SPAR hűségprogramot, melynek keretében január 1-től éves szinten bruttó 120 ezer forintos készpénzes juttatást kapnak munkatársaink, amely havi szinten bruttó 10 ezer forint bérkiegészítés formájában kerül kifizetésre. A 2018-ban még választható SPAR Ajándékkártya helyét kizárólagosan a SZÉP-kártya veszi át, a juttatás mértéke pedig változatlan marad. Megmarad a dolgozók 13. havi juttatása, valamint – időszaktól függően 5–10% – vásárlási kedvezménye is.

Több fórumon is lehetőséget biztosítunk munkatársainknak ötleteik megosztására. Az egyik legfontosabb programunk a SPAR Ötletbörze, melynek keretein belül kollégáink a vállalattal kapcsolatos ötleteiket egy online rendszer használatával küldhetik be, majd a bírálóbizottsági döntést követően a legjobb ötletek pénzjutalomban részesülnek és meg is valósulnak." //

Hungary's best-known employer

'Thanks to the steps we have taken, the fluctuation rate at SPAR reduced by 6 percentage points to 26 percent in just one year. Despite the increased tax burden, we have kept the employee cash benefits. As part of the SPAR loyalty programme, from 1 January 2019 we give a gross HUF 10,000 extra to workers every month. They also get a 13th month salary at the end of the year, and they are entitled to a 5-10 percent discount from the price of products we sell. Workers can share their ideas with us at many forums. One of our most important programmes is the SPAR Idea Fair, where employees can use an online platform to tell us their ideas – after a jury decides about these, the best ideas are implemented and the workers behind them get financial rewards.' //

Legvonzóbb munkaadó – Transport & Logistics

KÜHNE+NAGEL

Lányi Márton
ügyvezető igazgató
Kühne+Nagel

„Piacvezető pozíció és folyamatos bővülés egy munkaerőhiányos környezetben. Ez jellemzi a Kühne+Nagel magyarországi működését az elmúlt öt évben, és ez nem képzelhető el másként, mint kiváló szolgáltatásokkal, vonzó munkáltatói arculattal és elégedett munkavállalókkal. Jó látni, hogy a külvilág is ezt jelzi vissza: idén másodszor nyertük el saját kategóriánkban a Randstad „Legvonzóbb munkaadó" díját.

„A Kühne+Nagel emberközpontú cég nyitott vállalati kultúrával úgy, hogy ma már csaknem kétezren dolgozunk a csapatban" – mondta Lányi Márton, a Kühne+Nagel Kft. ügyvezetője a díj újbóli megszerzése kapcsán.

Hiszünk benne, hogy munkatársaink pontosan azt a színvonalat és odafigyelést érdemlik, mint amit ügyfeleink. Kühnésnek lenni rang, biztonság, szakmai fejlődési lehetőség. A színvonalas munkakörnyezet, a legfejlettebb technológiák használata, a versenyképes jövedelem alap. A kühnés közösség összetartása ezen felül kezdődik.

Támogatjuk a fejlődést, a továbbképzést, új szakismeretek megszerzését. Jól működnek a belső karrierutak: csoportvezetőink, műszakvezetőink többsége egykor raktárosként kezdett nálunk. Több nagy bázisunk van az országban, így dolgozóinknak akkor sem kell feltétlenül munkahelyet váltaniuk, ha más városba költöznek.

Életmód- és egészségmegőrző programok sorát működtetjük. Segítünk egészségesebben táplálkozni, leszokni a cigarettáról, többet mozogni vagy néhány kilót leadni. Egyéni és a csapatszinten is támogatjuk a szabadidősportot: futóklub működik, a focizni szerető kollégáknak helyszínt és edzőt biztosítunk a nemzetközi céges focikupára való felkészüléshez. Gondoskodunk a közösen megélt élményekről: csapatépítő rendezvények, családi napok, focikupák és bajnokságok, futóversenyek, közös biciklitúrák – melyeken dolgozóink családtagjait is örömmel látjuk.

Hisszük, hogy ügyfeleink elégedettsége munkavállalóink elégedettségével kezdődik. Ez jellemzi a Kühne+Nagel vállalatcsoport minden tagját." //

Hungary's most attractive employer – Transport and logistics

'At Kühne + Nagel people are in the centre of attention, and we believe that our nearly 2,000 workers deserve the same level of attention and quality as our clients. What we offer is an excellent working environment, the latest technology and competitive salaries. We support our employees in acquiring new knowledge and skills.

The company helps workers in following a healthier lifestyle – we assist them in quitting smoking and provide them with sporting facilities. There are team building events, family days, football tournaments and cycling tours at the company – at the latter two family members are also welcome. We believe that customer satisfaction starts with satisfied workers.' //

Legvonzóbb munkaadó – Kiskereskedelem és HoReCa kategória

HUNGUEST HOTELS
HUNGARY

Hülvely István
vezérigazgató
Hunguest Hotels

2019-ben a Hunguest Hotels szállodalánc nyerte el a Randstad kiskereskedelmi és HoReCa kategória legvonzóbb munkaadójának járó díját. A Hunguest Hotels Zrt. vezérigazgatója, Hülvely István szerint a megtartás érdekében a vendégnek a minőségi vendéglátás, a dolgozónak pedig elsősorban a munkaadói megbecsülés jár. A társaság egyik legfontosabb küldetése az elkötelezett és hűséges dolgozók megtartása.

Saját bőrünkön is tapasztaljuk a munkaerőpiac megváltozott helyzetéből adódó napi nehézségeket. Ma, amikor nem a cégek válogatnak a potenciális munkavállalók közül, hanem a munkavállalók vannak abban a szerencsés helyzetben, hogy ők választanak munkáltatót, kiemelten fontos szerepe van a dolgozók megtartását célzó intézkedéseknek, a munkáltatói márka erősítésének. Azt az elvet valljuk, hogy a versenyképes munkáltatói márka kiépítése és fenntartása nem kizárólag a HR vagy a marketingszakemberek feladata, hanem ugyanúgy részt vesznek benne a részlegvezetők, sőt maguk a dolgozók is, akik a jó hírnevünk legfontosabb közvetítői. Munkatársaink naponta tapasztalják a cégnél folyó hatékony munkáltatói márkaépítést mind a szállodákban, mind a társaság központjában. A dolgozói vélemények meghallgatása, a ma már ritkaságnak számító törzsgárdatagság elismerése, a saját alapítású díjak rendszeres kiosztása csak néhány elem azok közül, amelyekkel kifejezzük megbecsülésünket a munkavállalók felé, és vonzóvá tesszük számukra munkahelyüket, ahol nem ritka – és nyilván nem is véletlen – a 35-40-45 éves munkaviszony. A munkahely elhelyezkedése, a kellemes, sok esetben családias munkahelyi légkör, a belső környezet mind hozzájárulnak a munkahelyi és magánéleti egyensúly megteremtéséhez, ami a fizetés és a kiszámíthatóság mellett alappillére a munkahely megtartó erejének.

– Köszönet azoknak, akik a felmérésben bizalmat szavaztak a Hunguest Hotelsnek, és köszönet minden Hunguest Hotels dolgozónak, aki nap mint nap azon dolgozik, hogy a minőség és az elkötelezettség a cég védjegye maradhasson – nyilatkozta Hülvely István, vezérigazgató. //

Hungary's most attractive employer – Retail and HoReCa

I'Today when there is a workforce shortage, it is of utmost importance to take steps to keep workers and to do successful employer branding. We listen to the opinions of employees, reward their loyalty and honour their efforts for the company with prizes. No wonder that some of our workers have been with us for 40-45 years! Hunguest Hotels creates a pleasant and friendly working environment for them.

Workers can enjoy the benefits of a work-life balance, which is an important factor in keeping them – together with the good salary. I would like to grab the occasion and say thank you to those who honoured us with the 'Hungary's most attractive employer' prize in the category, and to all of our workers, who do their best for the company every day'. //

Legvonzóbb munkaadó – FMCG kategória

„A Procter&Gamble büszke munkáltatói jó hírnevére, erőfeszítései igazolást nyertek hiszen idén az FMCG-szektor legjobb munkáltatója lett. Hazánkban a több mint 1500 munkavállaló, különböző generációkat és különféle igényeket képvisel, egy közös pont van, hogy mindenkinek szakmailag és emberileg is megfelelő munkát és kellemes munkakörnyezetet kívánnak biztosítani és azt folyamatosan fejleszteni.

Krubl Yvette
közép-európai kommunikációs menedzser
Procter & Gamble

A P&G karrier- és munkáltatói programja számos lehetőséget biztosít munkavállalóinak. A vállalat elkötelezett amellett, hogy nyitott, befogadó és erősítő kultúrát építsen, ahol a nagyszerű munkát elismerik és jutalmazzák. A versenyképesség az egyediségben, a különböző elemek kombinációjában keresendő, hiszen a cég a szakmai (karriertervezés, rotáció, változatosság, tréningek, mentorálás, coaching) képességek fejlesztése mellett gondoskodik a munkavállalók személyes jóllétéről (rugalmas munkavégzés, cafeteria, részvényprogram, élet- és nyugdíjbiztosítás, gyümölcsnapok, irodai masszázs, irodán belüli sportolási lehetőség, kedvezményes sportolási lehetőségek sportklubokban), emellett a mentális rekreáció is nagy hangsúlyt kap, így minden munkavállaló bármikor anonim módon igénybe vehet érzelmi és pszichológiai tanácsadást is (jogi, pénzügyi, családi, egészségügyi vagy jóléti kérdésekben). Mindezek alapja a versenyképes fizetés, amelynek része a teljesítményalapú bónusz, illetve egy karácsonyi csomag.

Mindez persze nem lenne hatékony, ha a cégkultúra nem lenne ösztönző és támogató, a sokszínűség és befogadás elve a mindennapok gyakorlatában mutatkozik meg, és esélyegyenlőséget biztosít minden munkavállalónak, a hölgyeknek is, akik számára biztosított bármely munkakör betöltése a P&G-n belül, ez biztosítja a nemi arányok egészséges egyensúlyát.

Ennek az egyenjogúságnak a legújabb eleme az idén márciusban bevezetett apasági célú fizetett távollét, amelynek keretében 2 hónapos fizetett távollétet biztosít az újdonsült apáknak, így biztosítva a családokban az egyenlő tehervállalást, segítve a dolgozó nők munkaerőpiacra való visszatérési esélyeit és az apai szerep erősítését a családokon belül.” //

Hungary’s most attractive employer – FMCG

‘Procter&Gamble employs more than 1,500 people in Hungary. Our career programme gives workers the opportunity to improve. Ours is an open and inclusive corporate culture, where the personal well-being of employees is also ensured (flexible working hours, cafeteria, shareholder programme, life and health insurance, sporting facilities, etc.).

We make sure to give women the same opportunities as men get. This March P&G launched a paid dad leave programme, within the framework of which fathers with a newborn get a 2-month paid leave, ensuring that moms and dads do the same amount of house- and baby related work. With this programme women have better chances to return to the labour market, and men get a stronger presence in the family life.’ //

Legvonzóbb munkaadó – Pénzintézet kategória

„Az ország egyik vezető és közel 4000 munkatársat foglalkoztató pénzintézeteként a K&H számára nemcsak az fontos, hogy a lakosság és a vállalatok számára minél szélesebb körű pénzügyi szolgáltatásokat kínáljon, hanem hogy a munkatársak is megvalósíthassák álmaikat. Célunk, hogy egyaránt példaértékű szolgáltató és példaértékű munkáltató legyünk. Fontosnak tartjuk, hogy olyan munkahelyet biztosítsunk, ahol a versenyképes munkabér és juttatások mellett a kollégák minden lehetőséget megkapnak a folyamatos szakmai fejlődésre, egy összetartó, jó hangulatú csapatban dolgozhatnak, és megvalósíthatják a munka-magánélet egyensúlyát – tehát teljes életet élhetnek.

Lehetőség a folyamatos szakmai fejlődésre! Munkavállalóinknak 2018-ban több mint 800 képzésfajtát kínáltunk. A képzéseken túl belső állásbörzéket is szervezünk, mint például a K&H karrier nap, ahol lehetőség van más, csoporton belüli területek tevékenységébe bepillantani és kapcsolatokat építeni. A K&H újíts! nap pedig a legnagyobb magyar gondolkodók előadásaival és személyes beszélgetésein keresztül kínál inspirációs lehetőséget.

Összetartó csapat! A kezdetektől ösztönözzük a rendszeres testmozgást, ami kiváló lehetőséget teremt a közös sportolásra mind a saját K&H mozdulj! sportnapunkon, mind a K&H által szponzorált országos tömegsportrendezvényeken.

Munka-magánélet egyensúly! Kollégáink számára biztosított a távoli és otthoni munkavégzés lehetősége. Közel kétezren rendelkeznek távoli eléréssel, és több mint 1000 munkatársunk eléri saját mobiltelefonján a céges levelezést és naptárt, dokumentumokat.

Végh József
HR-igazgató
K&H Csoport

A K&H Csoport számára a munkatársak jelentik a legfontosabb erőforrást, és hiszünk abban, hogy csak elégedett, kellően motivált és magas szakmai tudással rendelkező munkavállalókkal lehet egy cég sikeres. A Randstad Legvonzóbb Munkaadó a pénzügyi szektorban díja ezért arra ösztönöz minket, hogy a K&H a jövőben is egy olyan vonzó munkahely legyen, ahol mindig lehetőség van a fejlődésre, a kiteljesedésre, megteremthető a munka-magánélet egyensúlya, miközben kollégáink egy összetartó, jóhangulatú, büszke csapat tagjai lehetnek.” //

Hungary’s most attractive employer – Financial institution

‘K&H Group employs nearly 4,000 people and it is important for us to be a workplace where employees can make professional progress, be part of a good team and benefit from a work-life balance. In 2018 we offered more than 800 training opportunities for workers. We also organised the K&H career day and the K&H innovate! day. On the K&H move! sports day workers have the opportunity to engage in sporting activities with their colleagues.

Workers can do remote work and work from home – nearly 2,000 workers have remote access. We do believe that only satisfied and motivated workers can make a company successful. This prize motivates us for remaining a workplace that always gives employees the opportunity to develop, spend enough time with their families and to be part of a team that they like.’ //

Legvonzóbb munkaadó – IT

A Randstad ez évi Employer Branding felmérése szerint a legvonzóbb IT-cég ma Magyarországon a Nokia. A finn telekommunikációs cég az 5G mobilhálózatok fejlesztésére koncentrál.

A Nokia 1998 óta van jelen Magyarországon jelenleg 2300 munkavállalóval. Itt működik az ország egyik legnagyobb ICT kutatás-fejlesztési központja, és a 9 Nobel-díjjal büszkélkedő Nokia Bell Labs egyik kutatóközpontja is Budapesten található. Az itt folyó K+F tevékenység a Nokia mobiltechnológiai fejlesztéseire fókuszál. Körülbelül 100 nyitott pozíció van most is a cégben, ahol IT és szoftverfejlesztői munkakörbe keresnek munkatársakat.

„Szerencsések vagyunk, mert általában elfogadható gyorsasággal és minőségben tudjuk feltölteni a kiírt pozíciókat. A sikereinkhez valószínűleg hozzájárul, hogy erős a Nokia brand, és a finn gyökerekkel rendelkező cégkultúránk népszerűvé tesz bennünket. Természetesen hallatjuk is a hangunkat mostanában, toborzási kampányunkkal elsősorban Budapestre koncentrálunk, hiszen itt van a Nokia székháza a Corvin negyedben" – mondta Zagyva Béla, a Nokia ügyvezető igazgatója a díj átvételekor. Keresik a női mérnököket! A Nokia szeretne minél több női IT-szakembert alkalmazni, mert hiszik, hogy a vegyes csapatokban jobban zajlik a munka. Befogadó kultúrájukban egyébként is fontos a diverzitás és elfogadás minden szempontból, így mindent megtesznek azért, hogy a női munkavállalók is jól érezzék magukat a cégnél. Remélik, hogy a jövőben egyre több nő választja majd munkahelyének a Nokiát.

Zagyva Béla
ügyvezető igazgató
Nokia

„Működtetünk egy »Woman Mentoring Program«-ot is, ahol a női kollégák karrierjét támogatjuk kifejezetten azzal a céllal, hogy bátrabban pályázzanak és vállaljanak közép- és felső vezetői pozíciókat a cégben. Nálunk nincs üvegplafon, csak a tudás és a teljesítmény számít" – emelte ki Zagyva Béla. //

Hungary's most attractive employer – IT

'There are 2,300 people working for Nokia in Hungary. One of the famous Nokia Bell Labs research centres is located in Hungary, too, and there are 100 open positions at the company right now. Nokia is searching for women engineers: we would like to recruit as many women IT professionals as possible.

Our inclusive corporate culture is about diversity and acceptance. We operate a 'Woman Mentoring Programme' too, where we support the careers of women employees with the purpose of making them apply for medium- and high-level managerial positions at the company. There is no glass ceiling at Nokia, only knowledge and performance matter!' //

Legvonzóbb munkaadó – Energetika és közműszolgáltatás kategória

„Az MVM Csoport hazánk legnagyobb energetikai szolgáltatójaként külső és belső ügyfelek, így a munkatársak elégedettségére törekszik. Az irodai és termelési környezetbeli munkavégzés tekintetében fontos szempont az inspiráló ergonomikus, biztonságos munkaterek biztosítása. Mindezen felül több helyen modern, jól használható közösségi tereket alakítottunk ki, és törekszünk arra, hogy ahol ez még nem alakult ki, ott is sokszínű és változatos munkahelyekké alakítsuk. A cégcsoport közös és egységes munkáltatói arculatának kialakításán a HR és a kommunikációs szakterület együtt dolgozik.

Fluck Benedek
humánerőforrás vezérigazgató-helyettes
MVM

Az adott gazdasági és munkaerőpiaci helyzet nagyban meghatározza a külső és belső munkáltatói márkaépítés lehetséges elemeit. A most megkapott elismerésnek nagyon örülünk, de lehet még fejlődni. Fontosnak tartjuk, hogy a munkavállalóink és potenciális jövőbeli kollégáink mit gondolnak a márkáról, ezért folyamatosan végzünk ilyen irányú elemzéseket, hogy még jobb munkahelyet alakítsunk ki.

Nagyon sokszínű vállalatcsoport vagyunk, ahol a juttatási csomagjainkat úgy építettük fel, hogy hatékonyan tudja kiszolgálni az adott munkavállalói csoportokat. Lényeges szempont volt, hogy a fiatal és a tapasztalt generáció, a főváros és környékén vagy éppen vidéki telephelyeinken dolgozó, hölgyek vagy urak is megtalálják a választható elemek vagy sportolási lehetőségek, szabadidős programok vagy helyszínek közül a megfelelőeket. Éppen ezért az egyediségnél fontosabb számunkra, hogy a csomag a törvényi keretek figyelembevételével változatos és többrétű legyen. Mind a belső mind pedig a külső kommunikációban azt tükrözzük, amilyenek valójában vagyunk. Az információk segítenek, hogy jobbak legyünk, hogy tudjuk mi az, amin még javítani, változtatni kell!

Elsődlegesen belül kell tovább javulni, hogy megtartsuk kiváló szaktudású kollégáinkat, akik a munkáltatói márkánk legjobb hírvivői. A vállalatcsoport és tevékenységének ismertsége lehet a záloga annak, hogy mindenkit meggyőzzünk, a választott szakmában hosszú távon el tudnak helyezkedni nálunk, ahol nemcsak biztos fizetést és stabil munkahelyet, hanem akár egy egész életpályát is tudunk biztosítani számukra éppen úgy, mint jelenlegi munkatársainknak." //

Hungary's most attractive employer – Energy and public utilities

'MVM Group is Hungary's biggest energy and public utilities service provider, where workers can do their job in an inspirational, ergonomic and safe working environment. We have also created modern and comfortable community spaces in our offices. Our group is a diverse one, where employee benefit packages have been compiled to serve the needs of different groups of employees. Young and old workers, Budapest dwellers and those living in the country, and men and women can all find sporting facilities and leisure programmes that they like.

It is key that MVM Group's internal and external communication reflects what the company really is like. We need to improve further internally, in order to keep the excellent workers that we already have – they are the ambassadors of our employer brand: what they tell people about the group and what we do can convince future workers that MVM Group offers a long-term career perspective to them.' //

Green Brands márkamarketing

Két „Akadémiával” indította el képzési rendszerét a Green Brands független nemzetközi márkamarketing-szervezet Budapesten. Áprilisban a magyar fogyasztók viszonyulását elemezték a fenntarthatósághoz. Májusi témájuk pedig: „Üzlet-e a fenntarthatóság?”

Ki számít zöldnek? Erre kereste a választ az áprilisi rendezvény első előadója, Kozák Ákos, a GfK piackutató intézet igazgatója „Zöld emberek” című előadásában.

Témáját az élelmiszer-fogyasztás, technológia, illetve az emberek életstílusa és értékrendje irányából közelítette meg. Ám bármerről indult, az derült ki, hogy ha a magyar fogyasztót nem is hagyja hidegen a környezetszennyezés és a klímaváltozás, különösebben nem is izgatja.

Szavak szintjén bolygónk állapotáért viszonylag sokan aggódnak; egy felmérés válaszadóinak 24 százaléka. De ennél jóval kevesebben tesznek is azért, hogy jobb legyen itt élni.

„Zöldben gondolkozunk – és mégsem…”

„A tudatos vásárlók új piaci lehetőséget jelentenek a gyártóknak, szolgáltatóknak”. Ezzel az ígéretes megállapítással kezdte prezentációját Gulyás Emese, a Tudatos Vásárlók Egyesületének társalapítója. A megfelelő fogyasztói attitűdöt, szándékot azonban önmagában nem tartja elégnek.

„Például a biotermékeket a fogyasztók 46–65 százaléka kedveli, de csak 4–10 százaléka vásárolja is. Zölden gondolkozunk, de történik valami, és mégsem veszünk zöld terméket. Például úgy alakul az ember helyzete, hogy kevés az ideje, esetleg inkább megvár egy akciót vagy pedig számára az éppen kínált márka nem az igazi.”

Befolyásolhatja a nemleges döntést az ár mellett információhiány is, amikor a vevő nem tudja, neki legjobban melyik termék felelne meg. Az is előfordul, hogy a vásárlási döntésnél túl sok szempontot kell mérlegelnie, amihez adott pillanatban nincs kedve vagy túl fáradt.

Arra is felhívta a figyelmet Gulyás Emese, hogy hiába létezik nyitottság az ökológiai fenntarthatóság szempontjából fontos termékek felé, ha a fogyasztók nem ismerik fel ezeket. Elengedhetetlen tehát a zöld termékek esetében is a kreatív marketing.

Kényelem, élmény, elégedettség

Dr. Dörnyei Krisztina Zita, az Idearium Consulting ügyvezetője „Zöld csomagolások fogyasztói megítélése” című előadásában arra kereste a választ, miért van az, hogy sokkal többen gondolkodnak „zölden”, mint ahányan hajlandók megvásárolni a zöld termékeket. Megítélése szerint nagyon fontos felkelteni a fogyasztók figyelmét, tájékoztatni őket a termékben rejlő újdonságról és előnyről; kényelmet nyújtani, élményt az elégedettség növeléséhez. Mérési adatokat idézve arra hívta fel a figyelmet, hogy az átlagos vásárlói döntés a boltokban 7 másodpercig tart, ennyi idő alatt kell egyértelmű információt biztosítani arról, hogy egy termék zöld. Ez gyakorlatilag széles körben ismert és elismert védjegyek nélkül lehetetlen.

Bankok dilemmái

„Üzlet-e a fenntarthatóság?” címmel tartották a Green Brands Akadémia második rendezvényét májusban. Elsőként Kovács Károly, a Magyar Víz- és Szennyvíztechnikai Szövetség elnöke a beruházások életciklusáról tartott érdekes előadást. Elmondta, hogy közbeszerzésekben 2015 óta alkalmazni kell az életciklus-számítást, ami azt jelenti, hogy a beruházási költségek mellett a fenntartási, felújítási költségeket is figyelembe kell venni. Így egy magasabb árú beszerzés is lehet előnyösebb a beruházók számára.

Pozsonyi Gábor, a Magnet Bank igazgatósági tagja az értékalapú bankárkodás rejtelmeibe vezette be hallgatóságát: sok bank pozitív környezeti/társadalmi hatású projekteket akar finanszírozni, csakhogy a jó és a rossz nem mindig választható el egyértelműen. Ezért az értékalapon működő bankok időről időre dilemmákkal szembesülnek, amit a hitelezett projektek társadalmi hatásának mérésével tudnak feloldani.

Sorger Gábor, a Goodwill Consulting Kft. igazgatója azokat a pályázati lehetőségeket mutatta be, amelyeknél különböző formákban megjelenik a fenntarthatóság igénye, elsősorban a támogatni kívánt cél tekintetében.

Az előadásokból kialakult összkép azt mutatja, hogy a fenntarthatóság egyre inkább megkerülhetetlen elvárás lesz az üzleti életben. Ezért a cégeknek érdemes időt és pénzt áldozniuk arra, hogy érdemben foglalkozzanak ezzel a témával.

B.

Green Brands brand marketing

Independent international brand marketing organisation Green Brands started its Hungarian training programme with two ‘Academies’ in April and May. Ákos Kozák, the first speaker at the April event made an attempt at defining who can be considered ‘green’? His presentation came to the conclusion that Hungarian consumers are somewhat interested in the topics of environmental pollution and climate change, but they don’t care about them very much.

Emese Gulyás, co-founder of the Conscious Shoppers Association spoke about the market opportunity conscious shoppers represent for product manufacturers and service providers. She opines that the right consumer attitude in itself isn’t enough, for instance 46-65 percent of shoppers like organic products, but only 4-10 percent actually buy them. It isn’t always the price that makes shoppers buy ordinary products instead of organic ones; sometimes consumers just don’t know which product suits their needs the best.

Dr Krisztina Zita Dörnyei, managing director of Idearium Consulting talked about the importance of calling shoppers’ attention to what is new or good about a product; shoppers want convenience and experiences to be satisfied. She revealed that on average shoppers decide which product to put in their basket in 7 seconds – this is the time period during which they must be convinced that the given product is green. This is basically impossible without well-known trademarks.

In May the Academy’s topic was: ‘Is sustainability good business?’ The first speaker was Károly Kovács, president of the Hungarian Water and Wastewater Technology Association. He talked about the life cycles of investments in this field. Gábor Pozsonyi, a member of Magnet Bank’s board of directors gave participants an insight into value-based banking. Gábor Sorger, managing director of Goodwill Consulting Kft. gave a presentation about grant programmes with a sustainability element.

Átalakulóban a hazai pénzügyi szolgáltatások piaca

Április végén a több mint 400 fős FinTechShow konferencián bemutatták Magyarország fintech stratégiáját és az MNB fintech programját, valamint szó esett az azonnali fizetés újdonságairól is. Hatékonyabb bankrendszer, új mobilfizetési megoldások és bankfiók nélküli bankok megjelenésére számítanak a pénzügyi szakemberek. A konferencián kiválasztották 2019 legígéretesebb fintech megoldását is, amely a csődtől mentené meg a vállalkozásokat.

Idén nyáron indul az azonnali fizetési rendszer Magyarországon, ősztől pedig elstartol a nyílt bankolás az Európai Unióban. Az új szabályozói és technológiai lehetőségek segítségével a magyar fintech startupok újraértelmezhetik a digitális bankolást, amiben az MNB fintech programja is segít.

Két fintech stratégia is elkészült

Dr. Windisch László
alelnök
MNB

Dr. Windisch László, az MNB alelnöke a FinTechShow-t megnyitó beszédében kiemelte, az MNB fintech jegybank kíván lenni. Az MNB ennek során saját működésének digitalizálásán túl stratégiai lépéseket tett annak érdekében, hogy megerősítse a hazai fintech ökoszisztémát és hozzájáruljon a bankok és fintech cégek közötti partnerségek kialakulásához.

Dr. Gál András Levente
szakmai vezető
Digitális Jólét Program

A hazai pénzügyi közvetítői rendszer versenyképességének javulásához, a digitális ügyfélélmény növekedéséhez, a szektor jövedelmezőségének növeléséhez számos ponton hozzájárulhat az átfogó fintech stratégia. Ennek érdekében elkészült Magyarország Fintech Stratégiája is a Digitális Jólét Program keretében. A stratégia célja a hazai pénzügyi szektor digitalizációjának felgyorsítása, különös tekintettel a gyorsan fejlődő pénzügyi technológiai (fintech) megoldásokra, azok széles körű alkalmazhatóságára – mondta el dr. Gál András Levente, a Digitális Jólét Program szakmai vezetője.

Kinek jó az azonnali fizetés?

Dr. Selmeczi-Kovács Zsolt
vezérigazgató
GIRO

– Az azonnali fizetési rendszer bevezetése minden magyar, bankszámlával rendelkező lakos és vállalkozó számára előnyöket jelent. Minden olyan fizetési helyzetre korszerű megoldást kínál, amelyben most döntően készpénzt használunk, és a megszokott elektronikus fizetési módoknak is alternatívát nyújthat majd – emelte ki előadásában dr. Selmeczi-Kovács Zsolt, a GIRO Zrt. vezérigazgatója. Bizonyos fizetési helyzetekben, főleg a kisebb szolgáltatóknál, egyéni vállalkozóknál mindenféle akadály nélkül igénybe vehető lesz az azonnali fizetés az első naptól kezdve. Itt gondolhatunk a fodrászokra, szerelőkre, akik készpénz helyett egy azonnali átutalás formájában másodpercek alatt hozzájuthatnak a pénzükhöz. Ehhez elégséges megadniuk a fizető félnek a másodlagos azonosítóként szolgáló telefonszámukat vagy e-mail címüket. Azoknak a kereskedőknek is kínál elektronikus fizetési megoldást az Azonnali Fizetési Rendszer, amelyeknek eddig a kártyás fizetési lehetőség nem volt elérhető a magas belépési küszöb miatt.

Minden évnek megvan a maga digitális pénzügyi slágere

Három-négy évvel ezelőtt a személyes pénzügyi megoldásokon, tavaly a banki adatvagyon alternatív hasznosítási lehetőségein, idén már az azonnali fizetésen dolgoznak a hazai fintech startupok. Jól mutatja ezt a legnagyobb hazai fintech seregszemlére, a FinTechShow-ra beválasztott idei évi legígéretesebb digitális pénzügyi megoldások összetétele is. 10-ből 5-en az azonnali fizetésben látják a fintech lehetőségek jövőjét.

A szakmai zsűri értékelése alapján 2019 legígéretesebb fintech megoldása a papírmunka nélkül, 24 órán belül gyorsfinanszírozást nyújtó startup, a PénTech lett. A számlafizetés elmaradásából eredő likviditási problémákra nyújtana 100%-ig online megoldást a társaság. Megoldásukkal sokkal kevesebb hazai cég menne csődbe a késői számlafizetések miatt.

– Igaz, a faktorálás dinamikusan növekszik hazánkban is, mégis rengeteg a hiányosság a transzparencia, az árazás és a flexibilitás terén. Ezt tetézi a rendkívül bonyolult jelentkezési folyamat sok papírmunkával és hosszú átfutási időkkel – mondta el a fintech startup vezetője, Berényi Benjamin. Ugyanakkor hiányzik egy olyan megoldás, amely kényelmesen, gyorsan és teljes átláthatóság mellett nyújt finanszírozást – amikor az ügyfél igényli.

Lépések a bankfiók nélküli bankolás irányába

Magyarországon a 36 hitelintézet közül hat kínálja a bankfiók nélküli, 100%-ig online bankszámlanyitás lehetőségét. 2017 júliusában indult elsőként az MKB Bank és a GRÁNIT Bank a videochates megoldással. Tavaly könnyített a szabályozáson az MNB, és az idei évtől már selfie-fotóval is nyithatunk bankszámlát, köthetünk kölcsönszerződést bármikor a kanapéról – emelte ki Biró Gabriella, az MNB főosztályvezetője előadásában.

Személyünk azonosítása a digitális térben nem egyszerű, különösen, ha pénzügyi szolgáltatásokat szeretnénk igénybe venni – pl. online bankszámlát nyitni, online kölcsönszerződést kötni stb. A pénzügyi közvetítői rendszerben a távollévők közötti szerződéskötéshez szükséges ügyfél-átvilágítás és -azonosítás szabályozási hátterét az MNB 2017-ben megteremtette, így lehetővé vált a bankfiók nélküli bankszámlanyitás, kölcsönfelvétel.

A technológia fejlődésének és az üzleti igényeknek megfelelően az MNB tavaly módosította a vonatkozó rendeletet, így az idei évtől még egyszerűbbé válik az ügyfelek azonosítása, átvilágítása a digitális térben. A pénzügyi szolgáltatók választhatják az ún. valós idejű ügyfél-azonosítást, amire a jelenlegi banki gyakorlat a videóazonosítás alkalmazása. Az idei évtől lehetővé vált

a nem valós idejű ügyfélazonosítás is, amit a fintech startupok, mint például a Revolut, a TransferWise már évek óta használnak.

Szeptembertől megnyílik a banki adatvagyon

2019. március 14-e óta a bankok kötelesek a fizetési számlaadatokhoz hozzáférést biztosító tesztkörnyezetet működtetni, szeptember 14-től pedig szolgáltatásnyújtás céljára az API-kat elérhetővé tenni a jogosult szolgáltatók számára. Két hazai bank már jelenleg is biztosít hozzáférést az API-khoz a sandboxukon keresztül, ám hamarosan több mint 40 fizetési számlát vezető hazai pénzintézet API-jai is elérhetők lesznek – derült ki a nyílt bankolásról szóló szekcióban.

A nyílt bankolás monetizációs lehetőségeibe a tavalyi FinTechShow győztes fintech startup, az Aggreg8.io vezette be az érdeklődőket. Az Aggreg8.io az első fintech Magyarországon, amely megkapta a Magyar Nemzeti Bank engedélyét a PSD2-nek (Módosított Pénzforgalmi Irányelvnek) megfelelő számlainformációs szolgáltatás nyújtására. A startup olyan adataggregátor-platformot épít, amelyen keresztül a hazai bankok – és akár a közműcégek és telcoszolgáltatók – ügyféladataihoz is hozzá lehet majd férni a GDPR (Általános Adatvédelmi Rendelet) betartása mellett.

A szekcióban a Mastercard bemutatta a nyílt bankolást támogató szolgáltatáscsomagját, ami segít összekötni a kereskedőket, harmadik feles pénzügyi szolgáltatókat a bankokkal. A platform tesztelése az Egyesült Királyságban és Lengyelországban idén év elején elindult. A tesztelés tapasztalatai alapján kerülhet majd sor a Mastercard nyílt bankolást támogató szolgáltatásainak más – köztük a magyar – piacon való bevezetésére. //

Technology brings major transformation to the Hungarian financial services market

At the end of April more than 400 experts gathered at the FinTechShow conference, where Hungary's fintech strategy and the fintech programme of the Central Bank of Hungary (MNB) were presented, and the introduction of instant payment in Hungary and the start of open banking in the EU were also discussed. In his keynote speech MNB deputy governor Dr László Windisch talked about the bank's intention to become a fintech central bank. Besides going digital, they have also taken strategic steps to strengthen the Hungarian fintech ecosystem. Dr András Gál, leader of the Digital Wellbeing Programme told that they had prepared Hungary's Fintech Strategy, which seeks to increase the competitiveness of the Hungarian financial system and to improve the digital customer experience.

Dr Zsolt Selmeczi-Kovács, CEO of GIRO Zrt. highlighted in his presentation that the introduction of instant payment in Hungary brings advantages to both consumers and businesses. It is enough to think of sole traders working as a hairdresser or mechanic that can get their money not in cash, but in the form of an instant money transfer in literally just seconds. The system is also the perfect choice for retailers for whom card payment was too expensive to introduce.

Five from the 10 startups selected as the most promising digital financial solutions for the FinTechShow see the future of fintech in instant payment. The jury decided that in 2019 the best of these was PénTech's rapid financing solution. This service involves no paper work and for user businesses it takes less than 24 hours to overcome liquidity problems arising from late payment – informed head of the company Benjamin Berényi. Gabriella Biró, head of department at MNB informed in her presentation that 6 from 36 Hungarian credit institutions offer the service of 100-percent online opening of a bank account, without the client having to go to the bank. The first such service – a video chat solution by MKB Bank and GRÁNIT Bank – debuted in July 2017. Thanks to a new regulation introduced by MNB, from 2019 a selfie is enough to open a bank account or to apply for a loan from our homes.

Since 14 March 2019 banks are obliged to run a test environment that gives access to payment-related bank account data, and from 14 September for service providing purposes they must grant access to their APIs for authorised service providers. Last year's FinTechShow winner startup Aggreg8.io gave conference participants an insight into the market opportunities created by open banking. Mastercard's representative talked about their open banking supporting service, which connects retailers and third-party financial service providers with banks. //

Elindult nálunk is az Apple Pay

Május 21-én elindult Magyarországon az Apple Pay szolgáltatás – elsőként az OTP Banknál, amelyet várhatóan a következő hetekben több pénzintézet is követ.

Az Apple Pay lényege, hogy a felhasználó úgy fizethet a boltokban (vagy akár az interneten is), hogy a terminálhoz a bankkártyája helyett mobilkészülékét érinti oda (ez lehet iPhone, Apple Watch, iPad vagy Mac készülék is). A hagyományostól eltérően viszont nem PIN-kódot kell beütnie, hanem előbb az eszközt kell feloldani, ami iPhone esetében lehet a FaceID arcfelismerés vagy a TouchID ujjlenyomat-olvasó.

Apple Pay-jel bárhol lehet fizetni, ahol elérhető az érintéses fizetési szolgáltatás, vagy fel van tüntetve az Apple Pay logó, így különféle üzletekben, éttermekben, taxikban vagy bármely érintéses fizetésre alkalmas POS-terminálnál is használható. A szolgáltatás leegyszerűsíti az online vásárlás folyamatát, nincs szükség a kártyaadatok manuális kitöltésére, és lehetőséget ad a szállítási és számlázási információk egyszerűbb megadására is. Minden tranzakció egyszerűen, a Touch ID, a Face ID vagy a jelkód segítségével végezhető el. Előfeltétele viszont, hogy az ügyfél előtte regisztráljon a rendszerbe, és hozzárendelje az eszközhöz a kártyáját.

Nem csupán az Apple Wallet applikáción keresztül lesz lehetőség az Apple Pay használatára, hanem mobilbanki applikációból is – ez például az OTP esetében saját, Simple alkalmazása. //

Apple Pay launched in Hungary

On 21 May the Apple Pay service was launched in Hungary, debuting at OTP Bank and to be followed by more banks in the weeks to come. With Apple Pay customers can touch the payment terminal in shops not with their bank card, but with their mobile device (iPhone, Apple Watch, iPad or Mac). Instead of using a PIN code, customers have to unlock their phone when paying – in the case of an iPhone this can be done by the FaceID or the TouchID features. Apple Pay also simplifies buying online, as no bank card data need to be given manually. //

FMCG-márkák és a sport – márkaépítés és küldetés *(3. rész)*

Egy jól kiválasztott sportág, esemény vagy sportoló rendkívül hatásosan képes egy adott márkát erősíteni, hiszen a sport a legtöbb ember számára nem csupán testmozgás, de gondolkodásmód, értékrend és motivációs forrás is. Mindezeket felismerve egyre több cég használja ki a sportban rejlő brandépítési lehetőségeket. Sorozatunk harmadik részében a Monster Energy, a Szentkirályi Magyarország és a Scitec Nutrition osztotta meg velünk, hogyan lehet márkát építeni a sportszponzoráció eszközeivel.

nielsen

Trendek a sportban: nők és az e-sport

Szerzőnk
Rausch Tamás
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A márkáknak óriási lehetőség potenciális fogyasztók millióit elérni a sporton keresztül, és az új trendek további előnyökkel is kecsegtetnek: a női sportokhoz pozitív értékeket társítanak a nézők, amelyek a márkaértékhez is hozzájárulhatnak, illetve az e-sport versenyek szponzorációja a fiatal fogyasztók új csoportjának elérésére nyújtanak kiváló lehetőséget.

A hagyományos férfi dominancián és a tradicionális labdajátékokon, illetve olimpiai számokon régen túlmutat a mai sportéra: a nők egyre nagyobb teret nyernek mind résztvevőként, mind nézőként, és az e-sport is vitatott sportágból megszilárdította helyét a versenyszférában.

A foci továbbra is a favorit, a nők körében is

A labdarúgás továbbra is a sportok koronázatlan királya: a Nielsen Sports globális felmérése szerint a válaszadók 43 százaléka érdeklődik iránta, ez az öt legnagyobb európai országra vetítve 131 millió focirajongót jelent. Európában is vezető sport a labdarúgás; a magyarok 54 százaléka érdeklődik, illetve nagyon érdeklődik a foci iránt, ezzel Magyarország a világranglista 15. helyén áll.

A nők közel harmada is figyelemmel követi a FIFA-világbajnokságot világszerte. Tízből hét nő úgy tartja, hogy a labdarúgó-világbajnokság kimondottan vonzó esemény. Maga a sportág általában minden harmadik nőt tart lázban világszerte, míg a magyar nők kifejezetten kedvelik a focit: tízből 5-en követik. A tavaly zajlott vébéről a magyarok 90 százaléka hallott, azonos arányban a nők és a férfiak. A férfiak mintegy kétharmada, míg a nők 40 százaléka követi aktívan figyelemmel.

A női sportok népszerűsége dinamikusan nő

A női sportok egyre inkább előtérbe kerülnek: egyre nagyobb közönséget vonzanak, egyre több sikersztori kerül a figyelem középpontjába, és a média is gyakrabban tematizálja a női sportokat. Bár még nem kapnak ugyanolyan figyelmet, mint a férfiak, az új Nielsen Sports kutatás rámutat egy kiaknázatlan résre, amely új kereskedelmi lehetőséget jelent a márkáknak és médiának egyaránt.

A tenisz és golf sportágak tűntek ki elsőként a női sportok közül, de az utóbbi években a foci is egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A 2017-es női labdarúgó-Európa-bajnokság 150 millió nézőt vonzott. Ez is jól szemlélteti, hogy milyen kereskedelmi lehetőségeket nyújt a női sportok felé fordulás.

A Nielsen kutatása szerint, amely 8 nagyobb piacon zajlott (USA, Egyesült Királyság, Franciaország, Olaszország, Németország, Spanyolország, Ausztrália és Új Zéland), a sportrajongók 84%-a érdeklődik a női sportok iránt. Ezek között 51% a férfi, tehát gender szempontból kiegyensúlyozott a női sportok közönsége. A megkérdezettek több mint kétharmada érdeklődik legalább egy női sport iránt.

Nagyobb az érdeklődés, amikor a férfi és női sportok egy esemény keretében tűnnek fel, mint például a tenisz, triatlon vagy extrém sportok. A felmérésben szereplők 45%-a fontolóra veszi a női sporteseményen való részvételt, és 46%-uk többet nézné a női sportokat, ha azt ingyenesen közvetítené a tévé.

A női sportok nemcsak a rajongótábor és egyben potenciális fogyasztók elérése miatt remek lehetőség a piaci szereplők számára, hanem mindazon pozitív jellemzők miatt is, amelyekkel a női sportokat asszociálják a fogyasztók. Szerintük ugyanis a női sport előremutató, inspiráló, kevésbé pénzvezérelt, sokkal családbarátabb és tisztább, mint a férfi sport. Mindez hozzásegíthet a hatékonyabb márkakommunikációhoz is.

Azt is érdemes figyelembe venni, hogy háromnegyede azoknak, akik érdeklődnek a női sportok iránt, legalább egy márkát meg tud nevezni, amely a női sportban feltűnik. 2013 és 2017 között 37%-kal növekedett meg az éves sportsponzorációk száma a női sportok esetén.

Mind jobban megveti a lábát az e-sport

Egyre nagyobb teret és jelentőséget nyer magának az e-sport: új befektetők, csapatok és a fogyasztás új módjai jelennek meg, ezzel egy növekvő e-sport-kultúra látszik kirajzolódni.

Az e-sport-fanok egyidejűleg a hagyományos sport hívei is. A négy piacon több mint 50%-uk érdeklődik valamilyen tradicionális sport iránt is. Négy fejlett piacra nézve (USA, Egyesült Királyság, Franciaország és Németország) a felmérésben részt vevő e-sport-rajongók 52%-a tekinti az e-sportot egy sporttípusnak, és 28%-uk szerint olimpián is kellene szerepeltetni.

SCITEC NUTRITION

ÚJ

EAA + Glutamine

Az esszenciális aminosavak (=EAA) és a glutamin sportolóink kedvenc edzés közbeni kiegészítői. Legtöbbször a fáradtságérzet mérséklésére és izomregeneráció céljából fogyasztják.

- **Pótold a létfontosságú aminosavakat egy hűsítő itallal!**
- **4250 mg EAA + 2000 mg glutamin adagonként!**
- **Cukormentes vegán termék!**
- **Frissítő nyári ízekben!**

ÍZEK: cseresznye-citrom, mangó, dinnyés kóla, pink lemonade

nielsen

Az e-sport szerelmesei pedig nemcsak nézni szeretik a versenyeket, hanem maguk is szenvedélyes videójátékosok, sőt, motiválja őket a sport nyomon követésére, hogy ők is fejlődni tudnak ezáltal. Az e-sportokat követők egyébként 2-3 különböző műfajt követnek és megközelítően 5 különböző játékot. A játékok közül a Call of Duty a legnépszerűbb: az amerikai e-sport-fanok 61%-ánál ez a favorit.

Nemek harca az e-sportban

Az e-sport-rajongók között férfidominancia jellemző: tízből 7 e-sport-fan ezt a csapatot erősíti, bár a nők körében is egyre népszerűbb a számítógépes sport. Tekintve, hogy Korea és Kína adja a legtöbb e-sport-rajongót, akik már több mint 4 éve követők, a nemek eloszlása valamelyest kiegyenlítettebb. Koreában 32%, míg Kínában 30% a nő az e-sport-fanok között. A játékoktól és műfajoktól függően is megoszlanak az arányok. A FIFA-fanok egyharmada például nő, míg a Counter Strike-rajongók között minden 10. rajongó hölgy.

Ha az indíttatást vesszük, hogy miért köteleződnek el a fanok az e-sportok mellett, akkor leginkább a szórakoztató aspektusát emelték ki a rajongók.

Az e-sportot követők jellemzően a közösségi médiában, leginkább YouTube-on követik az e-sport-játékosokat, illetve csapatokat, de Facebookon, Twitteren és az élő videó streaming oldalakon is aktívan jelen vannak.

Szponzoráció az e-sportban

A trendekkel lépést tartva és a piaci lehetőséget kihasználva a márkák számos formában megjelentek az e-sporton belül: csapat- és eseményszponzorációk vagy éppen közvetítő platformok formájában. Leginkább a technológiai, a játék- és elektronikai márkák léptek be a piacra különböző szponzorációkkal, de az élelmiszer- és italgyártók, illetve a pénzügyi és biztosítási vállalatok is partnerként igyekeznek megjelenni a versenyeken.

2016 és 2017 során 600-nál is több szponzorációs szerződést közöttek az e-sportban: 360-nál több az IT-szektor felől, míg 100-nál is több a kiskereskedelem felől érkezett. Az e-sport-fanok pedig pozitívan fogadják a szponzorációkat: 50-60% kedvezőnek ítéli a márkák jelenlétét és aktivitását. Érdemes tehát a gyártóknak és kereskedőknek egyaránt figyelemmel kísérni a sport új trendjeit, mivel nagy lehetőséget tartogatnak a fogyasztók elérésére és elköteleződésük fokozására. A sportesemények, illetve csapatok szponzorációinak köszönhetően egyszerre számos platfomon (online és offline) van lehetőség a megjelenésre, és a korosztályokat tekintve is széles körű lehetőség nyílik a márka üzenetének kommunikálására. //

Trends in the world of sports: women and e-sports

The world of sports today is much more than the dominance of men, traditional ball games and the Olympic Games held every four years. Women have an ever-stronger presence both as athletes and spectators. What is more, e-sports have also strengthened its positions. Football is still the king of sports: according to the global survey Nielsen Sports, 43 percent of respondents are interested in football, which means that there are 131 million football fans in the five biggest European countries. In Hungary 54 percent of people care about football – Hungary is 15th in the world ranking. At world level almost one third of women follow the FIFA World Cup. Five from 10 Hungarian women are interested in football. Women's sports attract more and more spectators and are featured more often in the media. The Nielsen Sports study has pointed it out that this trend creates new opportunities for brands and the media. In football the UEFA Women's Euro 2017 had 150 million viewers. In the 8 important markets surveyed by Nielsen, 84 percent of sports fans are interested in women's sports; 51 percent of these people are men. Women's sports constitute a good market opportunity because people associate positive things with it: they think it is progressive, inspiring, less money-driven, more family-friendly and in general 'cleaner' in comparison with men's sports. It is also noteworthy that three quarters of people interested in women's sports can name at least one brand appearing there. E-sports are gaining ground worldwide: there are new investors, teams and ways of consumption. E-sports fans also like traditional sports – in the USA, the United Kingdom, France and Germany more than 50 percent care about classic sports too, and 52 percent said they definitely think e-sports are a kind of sport. Call of Duty is the most popular from the different games played: 61 percent of US e-sports fans like it. E-sports are dominated by men: 7 from 10 e-sports fans are men, but it is important that in Korea 32 percent and in China 30 percent of e-sports fans are women – these are the two countries where there are the most e-sports fans. Those who follow e-sports typically follow players and teams in social media and on Youtube, but they can also be found on Facebook, Twitter and live stream pages.

Brands are sponsoring e-sports teams and events: most of the brands that have entered the market are technology, game and electronics brands, but food and drink companies, financial service providers and insurance companies also appear at contests. In 2016 and 2017 more than 600 sponsorship contracts were signed in the field of e-sports – more than 360 with partners from the IT sector and more than 100 with retail companies. It is noteworthy that 50-60 percent of e-sports fans think that the presence and activity of brands is good news. //

A Szentkirályi Magyarország elkötelezett támogatója a magyar sportnak: 2016-ban indított utánpótláskképzése, a Szentkirályi Tehetségprogram támogatást biztosít a sportolók számára, akik azt sporteszközre, edzőtáborra, vagy akár egy verseny nevezési díjára fordíthatják – mondja van der Wildt Nikolett, a cég marketingigazgatója.

Az élsportolók mellett a Szentkirályi tömegsport-rendezvényeket is támogat, s miközben az egészséges életmód fontosságára hívja fel a figyelmet, erősíti a márka iránti elköteleződést vásárlóiban. A Szentkirályi 2016 óta a Vivicittá városvédő futás hivatalos ásványvize is.

– A sportolás és az egészségmegőrzés támogatása mellett a társadalmi felelősségvállalás is fontos szerepet tölt be vállalatunk stratégiájában. 2018-ban a Vivicittához kapcsolódóan jótékonysági programot indítottunk, amelynek köszönhetően másfél millió forintot tud-

LG-telefonnal az Antarktiszon

Rakonczay Gábor negyvennégy nap alatt teljesítette a Déli-sark Expedíciót. Mivel a 917 kilométeres távon az extrém sportolónak a másfél hónapos expedíció teljes felszerelését maga mögött kellett húznia egy szánon, nem vihetett magával túl sok eszközt. Szüksége volt azonban valamire, amin keresztül tarthatja a kapcsolatot a külvilággal, kis helyet foglal, ráadásul arra is alkalmas, hogy megörökítse a túra során látottakat, éppen ezért az LG hazai képviselete egy G7ThinQ telefonnal indította útnak Rakonczayt. Bár ilyen körülmények közt soha nem tesztelték a készüléket, az igen jól vizsgázott, hiszen sem a –28 fokos hideg, sem a 40 km/h-s szél nem fogott ki rajta. //

With an LG phone on the Antarctica

Gábor Rakonczay crossed the Antarctica in 44 days, walking 917 kilometres. LG's Hungarian representation gave him an LG G7ThinQ phone to use, which performed very well in the extreme conditions: neither the minus 28°C nor the 40km/h strong wind caused a problem for the device. //

MOGYORÓ. KARAMELL. NUGÁT. TEJCSOKI.

SNICKERS®

Danone Focikupa a Gyermekekért

A Danone és az MLSZ Grassroots Program szervezésében megvalósuló Danone Focikupa a Gyermekekért tornán áprilisban és májusban összesen 96 csapat mintegy 1200 gyermek labdarúgója versenyzett egymással azért, hogy Magyarországot képviselhesse a torna nemzetközi döntőjén, Spanyolországban. A győzelmet a Vasas, a Budapest Honvéd és az Érdi VSE szerezte meg, bekerülve a júniusi országos döntőbe.

– Az egészséges életmód népszerűsítése kulcsfontosságú, hiszen Magyarországon megtorpant ugyan a túlsúlyos és elhízott gyerekek aránya, ám továbbra is minden harmadik 10 év körüli gyereknél kritikusan alacsony a kalciumbevitel, negyedüknél pedig a zöldség- és gyümölcsfogyasztás is messze elmarad az ideális mennyiségtől. A Danone felelős vállalatként szeretné kivenni a részét a társadalmi szemléletformálásból – tudatta Gyergyói-Szabó Anita, a Danone külső kommunikációs menedzsere. //

Danone Football Cup for Children

Danone and the Hungarian Football Federation's (MLSZ) Grassroots Programme organised the cup tournament in April and May, with the participation of 1,200 children in 96 teams. Vasas, Budapest Honvéd and Érdi VSE qualified for the June final. Anita Gyergyói-Szabó, external communications manager of Danone told: promoting a healthy lifestyle is very important in Hungary, where every third 10-year-old is characterised by low calcium intake, and every 4th doesn't eat enough fruits and vegetables. //

tunk adományozni a Szentkirályi Általános Iskolának. Az intézmény az összegből tornapályát épített. Idén futónagyköveteink közreműködésével összesen kétmillió forinttal támogattuk a Magyar Bohócok a Betegekért Alapítványt, a Dévény Anna Alapítványt és a Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítványt. Egy több tízezer futót megmozgató verseny tökéletes alkalom arra, hogy példát mutassunk és maximálisan támogassuk az egészséges életmódot, a sportos életvitelt – tette hozzá a marketingigazgató.

Sportolókat képeznek

A Monster Energy is nagy hangsúlyt helyez sportolók támogatására: az egyik ilyen kezdeményezésük a Monster Army, amelynek keretében a következő generáció profi atlétáit képzik.

– Minden fiatal arról álmodik, hogy olyan életet élhet, mint egy hivatásos extrém sportoló. Mi tudjuk, hogy ahhoz, hogy ez az álom valóra tudjon válni, támogatásra, bátorításra van szükség. Ez a marketingstratégia cégünk alappillére, és az elmúlt évek robbanásszerű növekedése és piacrészhódítása minket igazol – avat be a cég gondolkodásmódjába Fehér Alexandra, a Monster közép-európai marketingigazgatója.

A cég számára kiemelkedően fontos, hogy szponzoráltjaik tükrözzék a márka által képviselt értékeket. A Monster nem csapatsportokban vesz részt: a márka egyfajta önmegvalósítást szimbolizál, így a cég az egyéniségeket részesíti előnyben.„Büszkék vagyunk rá, hogy évek óta olyan sportolókkal dolgozhatunk együtt, mint Lewis Hamilton, Connor McGregor vagy Tiger Woods. Ők mind a sport fenegyerekei és kitűnően képviselik a márkánkat" – teszi hozzá Fehér Alexandra.

Sportolókkal, sportolóknak

Európa egyik vezető étrend-kiegészítőket gyártó cége, a Scitec Nutrition több mint két évtizede szponzorál sportolókat, csapatokat. Ezenfelül öt éve a Magyar Olimpiai Csapat hivatalos táplálékkiegészítő-beszállítója, három éve a Győri Audi ETO kézilabdacsapatának kiemelt szponzora, 2018 óta pedig a Magyar Birkózó Válogatott is a Scitec termékeit fogyasztja.

– A Scitec elkötelezett szponzora különböző sportversenyeknek is: a Scitec Raw fekvenyomó és felhúzó versenyeknek, a Scitec Open nemzetközi úszóversenyeknek és a Scitec Superbody testépítő amatőr bajnokságnak. Emellett már nyolcadik éve rendezzük meg Siófokon az erősportok fesztiválját, a Scitec Muscle Beachet – sorolja Schuster Roland senior brand manager a cég szponzorációs tevékenységeit.

Ám a Scitec ennél is tovább ment: 2018-ban megalapította a Scitec Institute Sport- és Táplálkozástudományi Intézetet, amelynek célja a sportteljesítmény fokozása tudományosan, személyre szabott étrenddel és sport-táplálékkiegészítőkkel.

– A Magyar Olimpiai Csapat hivatalos táplálkozási tanácsadójaként Hosszú Katinka és Baji Balázs mellett a Scitec száznál is több olimpikon felkészülését segíti a tokiói olimpiára. A Scitec Nutrition különleges helyzetben van a sportszponzoráció tekintetében, hiszen fogyasztóink jelentős részét sportolók teszik ki. Sportszponzorációinkkal maximálisan támogatjuk a márkaépítést, hiszen ügyfeleink az egészséges életmód népszerűsítését azonnal hozzá tudják kapcsolni termékeinkhez. Másrészt a márka arcai, az ún. endorserek kiemelkedően eredményesek a fitnesz és a testépítés világában, s szó szerint testüket adják a termékekhez, ami kiemelkedően hatékony a márkaépítés szempontjából – teszi hozzá Schuster Roland.

Gyarmati Orsolya

FMCG brands and sports: Brand building and mission (Part 3)

Szentkirályi Magyarország launched the Szentkirályi Talent Programme in 2016, giving financial support to professional athletes who can use it for buying sports equipment, going to training camps or paying competition entry fees – Nikolett van der Wildt, marketing director of the company told our magazine. Szentkirályi also sponsors mass sporting events, e.g. Szentkirályi has been the official mineral water of the Vivicittá 'save the city run' since 2016. In 2018 – in connection with the Vivicittá run – they started a charity programme that collected HUF 1.5 million for the Szentkirályi Primary School, which they used to improve sporting facilities. With the help of the company's so-called runner ambassadors, this year they donated nearly HUF 2 million to the Hungarian Clowns Helping Sick Children Foundation, the Dévény Anna Foundation and the Foundation for Developing the Heim Pál Children's Hospital. Monster Energy has an initiative called Monster Army, within the framework of which professional athletes of the next generation are trained. Alexandra Fehér, Monster's marketing manager for Central Europe told Trade magazin: it is very important for them to only sponsor athletes that represent the brand's values. They prefer individual athletes to teams, and are proud to support sporting legends such as Lewis Hamilton, Connor McGregor or Tiger Woods. Scitec Nutrition, one of the leading dietary supplement companies in Europe, has been sponsoring athletes and teams for more than two decades. Plus they have been the official dietary supplement supplier of the Hungarian Olympic Team for five years, and one of the main sponsors of women's handball team Győri Audi ETO. We learned from senior brand manager Roland Schuster that they also sponsor sporting events such as the Scitec Raw powerlifting competition or the Scitec Open international swimming competition. In 2018 the company established the Scitec Sports and Nutrition Science Institute, the objective of which is to help professional athletes improve their performance. //

MONSTER
ENERGY
A LEGGYORSABB
MONSTER
PÁROS
LEWIS HAMILTON
MONSTER
ENERGY
VR|46
MONSTER
ENERGY
THE DOCTOR

A POPAI jelenti

PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK

POPAI találkozó a Coca-Colánál

A Coca-Cola HBC Magyarország dunaharaszti bázisán gyűltek össze május 9-én a POPAI Egyesület tagjai. A tavaszi találkozó házigazdája Veres Csaba, a CCHBC in-store és rendezvényaktivációs vezetője volt, aki elsőként egy gyárlátogatásra invitálta a résztvevőket, majd az ezt követő előadásokon a vállalat online kereskedelmi és in-store digitalizációs stratégiáiba kapott bepillantást a szakmai egyesület. Előbbi témáról Kurucz Attila, a CCHBC e-commerce vezetője beszélt, a CCHBC márkák szemszögéből ismertetve az elektronikus kereskedelem aktuális piacát, csatornáit, a nyertes stratégiákat és digitális eszközöket. Az online terület után az offline üzletekben való digitális jelenlétet részletezte előbb Bognár Gergő, a Béflex kereskedelmi igazgatója, majd Harmati Tamás, a vállalat marketing eszközgazdálkodási vezetője, aki előadásában a Béflexszel való közös fejlesztéseik tükrében vázolta a Coca-Cola vásárláshelyi digitális kommunikációs irányvonalát.

Az aktuális találkozó témáival a POPAI hazai egyesülete folytatta tematikus évét, melynek mottója: „2019 – Digitalizáció, vagy amit akartok". Az ez évi találkozókon olyan témák kerülnek megvitatásra kereskedelmi, beszállítói, POP és piackutatói szempontból, mint a webshop merchandising, digital signage kihelyezések, automatizáció, online promóciók, kijelzők és alternatíváik, interakció és aktiváció, a közösségi média, mérések-elérések-tranzakciók, valamint mobilapplikációk. //

POPAI meeting at Coca-Cola

POPAI Association members gathered at the Coca-Cola HBC Magyarország headquarters in Dunaharaszti on 9 May. Csaba Veres, in-store and event activation manager of Coca-Cola HBC was the host, who gave a guided tour to association members around the factory. Later presentations followed about the online sales and in-store digitalisation strategies of the company – the three speakers were head of e-commerce Attila Kurucz and marketing asset manager Tamás Harmati form CCHBC, and Gergő Bognar commercial director from Béflex. //

Fény, hőmérséklet, dekoráció

A vevők számára ez a három a legfontosabb összetevője a kellemes bolti környezetnek, derült ki a Liberis pénzügyi szolgáltató 2019-es felméréséből, melyet a cég 1000 vásárló bevonásával végzett. A Retail Design World által közölt információk szerint a felmérés a boltválasztás szempontjait vizsgálva olyan komponensek fontosságát rangsorolta, mint a signage, a falak színe, az illat, a hőmérséklet, a zene, a világítás és a dekoráció.

A megkérdezettek 83%-a nyilatkozott úgy, hogy meglátogatna egy üzletet, ha az felújításon esett át, 41%-uk pedig nagyobb valószínűséggel visszatérő vásárlója is lenne egy ilyen boltnak.

A tanulmány azt is kimutatta, hogy a vásárlók vonzódnak a modern épületekhez, a letisztult, egyszerű feliratokhoz, a fehér falakhoz, a tisztaság illatához és a csöndes zenéhez. Dekoráció terén a kulturális utalásokat a retró dizájn és a neonfények követik a rangsorban. //

Light, temperature and decoration

The three things mentioned above are the most important components of a pleasant in-store environment – revealed a survey conducted by financial service provider Liberis, conducted with 1,000 participants in 2019. 83 percent of respondents said they would visit a store if it was revamped, and 41 percent opined it was more likely that they would be regular visitors in such a shop. //

In-store élmény kimaxolva

Az egyesült államokbeli SONOS prémium audioberendezéseket gyártó cég manhattani zászlóshajó üzlete nemcsak magas minőségű termékeivel kényezteti a fogyasztókat, de magával a bolt megjelenésével is különleges vásárlói élményt nyújt. Az üzletben kialakított hét tesztszobában az audioeszközök minden otthoni felhasználása a házimozitól a sztereó zenehallgatásig kipróbálható, az ínyencek pedig még egy bakelit lemezgyűjteményből is csemegézhetnek az egyik, „HiFi menedéknek" keresztelt szobában. //

Forrás: www.intotheminds.com

Maximum in-store experience

US premium audio system manufacturer SONOS has a flagship store in Manhattan that offers a really special customer experience. There are seven test rooms in the store, where all kinds of home audio system can be tried. What is more, there is even a vinyl record collection in the room called Hi-Fi Shelter. //

Ha Ön is szeretne csatlakozni a POPAI zárt fórumához, az eladáshelyi szakma hivatalos egyesületéhez, kérjük, látogasson el a megújult www.popai.hu oldalra, vagy kérjen információt az info@trademagazin.hu címen.

If you would like to join POPAI Hungary Association, please visit www.popai.hu or ask for information by writing to info@trademagazin.hu.

Adója 1%-ával támogathatja a POPAI Magyarország Egyesület nonprofit, közhasznú céljait az edukáció, kutatás, ismeretterjesztés és iparági platform létrehozása területén. Adószám: 18702886-1-13

ISMÉT MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY 2019

KI KÉPVISELJE HAZÁNKAT A KÖVETKEZŐ SHOP! GLOBAL AWARDS VILÁGVERSENYEN?

KIRE SZAVAZNAK LEGTÖBBEN TAPOLCÁN A HAZAI FMCG-SZAKMA VEZETŐI?

KIK LESZNEK A TIZEDIK MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENY KATEGÓRIAGYŐZTESEI?

MOST ALKALMA NYÍLIK MINDEN POP-TERVEZŐNEK, POP-GYÁRTÓNAK A MEGMÉRETTETÉSRE!

NEVEZZEN A MAGYAR POPAI AWARDS POP-VERSENYRE, ÉS MÁRIS LÁTHATÓSÁGOT, ISMERTSÉGET, KAPCSOLATOKAT SZEREZHET!

IPARÁGTÓL FÜGGETLENÜL VÁRJUK A LEGJOBB ÖTLETEK, MEGOLDÁSOK BEMUTATÁSÁT.

A KIS MÉRETŰ ESZKÖZÖK ÉS AZ INSTALLÁCIÓK IDÉN IS KÜLÖN KATEGÓRIÁBAN VERSENYEZNEK!

A HAGYOMÁNYOS KATEGÓRIÁKON KÍVÜL VÁRJUK A MOBIL, AZ ONLINE ÉS A DIGITÁLIS KAMPÁNYOK JELENTKEZÉSÉT IS!

A POPAI Magyarország Egyesület idén is csatlakozik a nemzetközi Shop! Global Awards rendezvénysorozathoz, és ismét meghirdeti a vásárláshelyi eszközök hazai versenyét. A nevezett eszközök a tapolcai Business Days időtartama alatt a konferencia helyszínén kerülnek kiállításra és zsűrizésre.
A nyertesek indulhatnak a következő Shop! Global Awards világversenyen, ahova az összes helyi Shop! és POPAI Awards győztes meghívást kap, az ottani győztesek pedig bekerülhetnek az alapító észak-amerikai Shop! online galériájába, így duplán nemzetközi publicitásban részesülhetnek.

További információ: POPAI Magyarország Egyesület, Kátai Ildikó főtitkár,
telefon: (+36 70) 3275-103,
e-mail: ildiko.katai.popai@gmail.com, honlap: www.popai.hu

Szervező:

POPAI
PART OF THE shop! GLOBAL NETWORK
HUNGARY

A VERSENYSZABÁLYZAT ELÉRHETŐ ÉS A JELENTKEZÉSI LAP KITÖLTHETŐ A WWW.POPAI.HU HONLAPON.

A NEVEZÉSI LAP LEADÁSI HATÁRIDEJE: 2019. AUGUSZTUS 26.

Moszkva, ahonnan érdemes tanulni

A szocializmus idején jártam először és utoljára Moszkvában – az oroszok ezt most úgy emlegetik, hogy a „szovjet időszakban". Most március végén tértem vissza az orosz fővárosba, a POPAI Russian Awards display-versenyt látogattam meg, és a magyarországi POPAI Egyesület elnökeként vettem részt az európai POPAI-találkozón.

Szerzőnk
Csiby Ágnes
elnök
POPAI Magyarország

Kevés emlékem maradt az első látogatásomról, inkább a benyomásokat tudtam felidézni: szürkeség, óriási épületek, széles utak, a boltokban szomorú kínálat, főleg egyforma konzervdobozok álltak a polcokon, de az üzletek gyakorlatilag üresnek tűntek. Egy utcasarkon pirogot ettünk, az oroszok egyik tipikus ételét, a hússal töltött pitét (kispénzű egyetemistaként szóba se jött volna étterembe menni).

Ami változatlan, a széles utak és a (most már) impozánsnak, gyakran monumentálisnak tűnő épületek. Azonban egész más lett a város hangulata, látványa. Az összes világmárka üzlete megtalálható itt, emellett elegáns és látványos orosz élelmiszer-, ruházati, ékszer és számos más típusú bolt. (Házigazdánk, az orosz POPAI elnöke elmondta, hogy az élelmiszeriparban a nemzetközi láncok szinte alig tudják itt megvetni a lábukat, szerinte az eltérő mentalitás miatt. Később, egy másik ismerőstől azt hallottam, hogy az oroszok gondosan őrködnek afelett, hogy egy-egy külföldi vállalat élén lehetőleg csak rövid, átmenti időre álljon külföldi vezető, és az élelmiszeripar se kerüljön külföldi kézbe). A legnagyobb hiper- és szupermarketláncok orosz tulajdonban vannak.

A Huggies koncepcióversenyt hirdetett a display-gyártók között

Szín- és formakavalkád

A Russian POPAI Awards a POPAI-tagországok között világrekordot ért el a 60 POP-gyártó cég által nevezett 450 display-vel, illetve installációkkal, digitális megoldásokkal.

Az Amerikában és Németországban korábbi években látott amerikai és nemzetközi nevezésekkel szemben – ahol a benevezett display-k többsége digitális, világító, interaktív, beszélő, zenélő vagy éppen mozgó volt („bármilyen, csak lehetőleg ne hagyományos megoldás legyen" filozófiát követve), Moszkvában a Russian Awardson elsősorban a színek, színárnyalatok, az egyszerű, mégis mutatós formák voltak jellemzőek.

A leglátványosabb display-ket a csokoládé- és szeszesital-márkák számára készítették.

A Huggies koncepcióversenyt hirdetett a POP-gyártók között. Számos POP-gyártó cég egy vagy több, általában raklap méretű display-mintát készített, amelyek például hangulatos gyerekszobát, gyerekágyat vagy babakocsit idéztek, és a tervezők a fantáziájukat elengedve alkottak valami igazán egyedit. A különleges formák és a display-k összhatása igazán megnyerő volt.

Digitális játékok

Vendéglátóink retail túrát szerveztek a POPAI-delegáció számára, és két moszkvai bevásárlóközpontban mutattak nekünk látványos, praktikus, gyakran a jövőbe mutató kiskereskedelmi in-store megoldásokat.

A Perekresztok, orosz szupermarketlánc egyik üzletét a Coca-Cola segítségével igazi „jövő boltjává" alakították. Digitális ital-display-kre és hűtőkre cserélték a hagyományos másodkihelyezéseket. A digitális polcéleken időnként változó képek futnak, míg más gondolákon a polcél állandó, de látványosan kivilágított és az adott márka logóját mutatja.

A zongora a Diótörőt játssza a Ferrero és Martell konyak közös display-én

Néhány gondolavég szélére, azaz második (merőleges) gondolavégként kis mélysé-

gű, így kevés helyet foglaló, digitális koronával, látványos „plusz" vég került. (Megállapítottuk, hogy ezt viszont sűrűbben kell tölteni, mint egy szokványos gondolavéget, de ottjártunkkor a polcok teljesen tele voltak).
Több interaktív display-t is beállítottak: a Fanta állvány segítségével vicces fotót készíthet magáról a vásárló, a display billentyűzete segítségével feltöltheti a Facebookra vagy elküldheti magának e-mailben. A Burn display-vel zenét lehet magunknak letölteni és szintén bárhova elküldeni. A Schweppes display-kijelzőjének segítségével egyedi koktélrecepteket állíthatunk össze a hangulatunknak és az alkalomnak megfelelően, és szintén elküldhetjük e-mailben.

Látványos sziget a L'Étoil kozmetikai lánc üzletében

A boltátalakítás hatására a Coca-Cola különböző márkáinak forgalma egytől egyig nőtt, a többségük legalább 60%-kal, de több márka 200% feletti eladásnövekedést ért el.

„Kérek/nem kérek segítséget" feliratú kosarak egy prémium drogériában

Két hatalmas és látványos kozmetikumhálózat üzletében jártunk, a L'étoile-ban és a Zalatoje Jabloko, azaz Aranyalma üzletében. A L'Étoile-ban a kedvencem a „Kérek segítséget" és „Nem kérek segítséget" kék vagy arany szalaggal ellátott kosár volt, amit a bejáratnál választhat a vevő, és ennek megfelelően ugrik vagy nem ugrik oda hozzá a segítőkész eladó.
Mindkettőben törekednek a fiatal generáció megnyerésére a digitális reklámok felhasználásával, vagy az Instagramra feltölthető fotókhoz kialakított, látványos fallal, de az Aranyalma boltjában több helyen elhelyezett arcfelismerő rendszer segítségével igyekeznek a korosztálynak megfelelő, személyre szabott reklámokat sugározni. A fésülködő- vagy a sminkasztalnál szinte bármelyik terméket ki lehet próbálni és szakmai segítséget kapni, de külön tükör elé ülhetnek le a férfiak, így őket is bátorítják a férfias termékek tesztelésére.

Fürdőszoba gombnyomásra

A bevásárlóközpont tágas folyosóján a Petrovics barkácsáruház egy olyan digitális installációt állított fel, ahol az érdeklődők egy érintőképernyő segítségével kiválaszthatják, hogy milyen színű, méretű csempét vagy bármilyen más burkolatot szeretnének a fürdőszobájuk vagy konyhájuk falára és padlójára, milyen típusú ajtót képzelnek el az adott helyiséghez. Mindez egy gombnyomásra megjelenik az előttünk álló falon és padlón, és be is léphetünk a kb. 1 m² alapterületű, embermagasságú „helyiségbe", hogy kipróbálhassuk, milyen érzés lesz majd az új fürdőszobában lenni. A kiválasztott anyagokat ott helyben meg lehet rendelni az eladótól.
A kisker-túra végén a nemrég átalakított Auchanba vittek bennünket, ahol a magas gondolákat alacsonyabbra, embermagasságúakra cserélték, hogy emberibb érzés legyen a polcok között vásárolni. A vásárlók 41(!) önkiszolgáló kasszánál tudnak önállóan fizetni, emellett persze több mint 30 hagyományos kasszát is lehet választani. //

Sör- és fociinstalláció a display-versenyen

Moscow: a place where we can learn a lot

At the end of March I flew to Moscow to visit the POPAI Russian Awards in-store display contest, and to participate in the POPAI meeting as president of the Hungarian association. The shops of all the top international brands can be found in Moscow, and there are many stylish Russian food, fashion and other types of stores. As regards FMCG retail, the biggest hyper- and supermarket chains are in Russian ownership.
At the Russian POPAI Awards there were 450 in-store displays, installations and digital solutions from 60 POP manufacturers competing – this is a new world record among POPAI member countries. The most spectacular solutions were made for chocolate and alcoholic drink brands. Huggies organised a concept competition for POP manufacturers.
Our hosts organised a retail tour for the POPAI delegation: we visited two shopping malls where we saw spectacular and often futuristic in-store advertising solutions. In cooperation with Coca-Cola, one of the supermarkets belonging to the Perekrestok chain was transformed into a 'future store': traditional secondary placements were replaced with digital displays, various images are displayed on digital shelf edges, etc.
Many interactive displays were also installed, for instance by using the one from Fanta customers can take a funny photo of themselves, and post it on Facebook or send it to themselves via email. Thanks to the conversion of the shop, sales of various Coca-Cola brands grew by minimum 60 percent but some saw their sales surge by more than 200 percent.
We also visited a shop of cosmetics chain Zalatoje Jabloko, where facial recognition technology is used in several places to reach shoppers with personalised commercials that suit their age.
DIY chain Petrovich set up a digital installation which features a touchscreen; shoppers can use this to select the colour, size, etc. of tiles they want in their bathroom, what type of door they intend to build in, etc. When selected, the design of the bathroom appears on the wall and floor ahead of us at the push of a button, what is more, we can even enter the 1m² room to make it easier to imagine what our bathroom will be like. //

Az élményszerzés motivál

A Kantar-Hoffmann „Az év legsikeresebb promóciója” verseny kapcsán végzett fogyasztói kutatásában a budapesti 23–35 és 36–55 éves vásárlók 4 fókuszcsoportját vizsgálta. A kutatásban részt vevő fogyasztók a promóciókat négy fő szempont: az általános tetszés, az innováció, a figyelemfelkeltés és a részvételi hajlandóság mentén értékelték. Az elvégzett kvalitatív kutatások célja megismerni a vásárlók promóciókhoz való viszonyát, valamint feltárni azokat a tényezőket, amelyek az ezekben való részvételt ösztönzik.

Pádár Kata
ügyfélkapcsolati igazgató
Kantar-Hoffmann

A 2019-es vizsgálat általános tapasztalatai azt mutatják, hogy az előző évekhez képest a fogyasztók még tudatosabban közelítenek a promóciókhoz, egyre nagyobb arányban vesznek részt bennük, és aktívabban is követik ezeket. A magasabb részvétel mellett több promóciót meg tudnak nevezni konkrét márka- és/vagy terméknév szerint. Szívesen vesznek részt olyan aktivitásban, amely a kedvelt vagy egyébként is megvásárolni kívánt termékhez kapcsolódik.

A vásárlók nyitottabbak az újdonságra, erősödött az új és/vagy drágább termékek kipróbálására való hajlandóság, ugyanakkor az innovatív megoldások a promóciók mechanizmusában nem hatnak ösztönzőleg; a már ismert szabályokhoz, játékmenethez szívesebben igazodnak. A promóciókban való részvételt ösztönzi többek között az azonnali nyeremény, a több nyeremény, az ismert mechanizmus, a pontgyűjtés és a termékkóstolás.
A korábban kedvelt 1-et fizet, 2-t kap típusú ajánlatokat ma már alapvetőnek tekintik. Az ilyen ún. „higiéniás tényezőnek” nevezett mechanizmusok nem motiválók, hanem kiindulási alapként tekinthetők. A vásárlók a promóciókban is a plusz élményt keresik, a részvétel egyik leghangsúlyosabb ösztönzője az élményszerzés. Élménynek számít a spórolás, vagy ha meg tudják törni a vásárlás egyhangúságát akár egy kóstolással, akár egy játékkal. További élmény a meglepetés, a jutalom, vagy ha a promóció beszédtéma lehet a társaságban. //

Experiences motivate shoppers

In connection with the ‘Most successful promotion of the year’ competition, Kantar-Hoffmann conducted a qualitative consumer survey with 4 focus groups that consisted of 23-35 and 36-55 year old Budapest consumers. The study found that even more consumers take part in promotions than before, and they follow them more actively. Consumers are more willing to try new or more expensive products, but at the same time innovative solutions used in promotion campaigns don’t motivate them. They like the rules and games that they already know well. Formerly popular pay for 1 and get 2 offers are now considered to be an ordinary thing, just a starting point. What shoppers are seeking in promotions is an experience, e.g. saving money, tasting the product, a game to play, a gift, etc. //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

Élelmiszer kategória, BRONZÉREM: Nestlé Hungária

Nestlé Gabonapelyhek – Jurassic World: Bukott Birodalom promóció

A 2018. június 7. és augusztus 8. között zajló Nestlé Gabonapelyhek – Jurassic World: Bukott Birodalom promóció keretein belül a vásárlók ajándék Jurassic World tematikájú reggelizőkanalat találtak minden promóciós csomagolású Nesquik, Cini Minis, Chocapic, Lion és Cookie Crisp, 425–450 g kiszerelésű gabonapehelyben. Emellett az Auchan áruházakban egy héten keresztül bármely három darab 375–450 g-os Nestlé Gyerek gabonapehely vásárlása esetén Jurassic World dinoszauruszos tojás alakú reggelizőszettet kaptak ajándékba a fogyasztók augusztusban. A promóció elsősorban a hipermarketek, szupermarketek és a diszkont csatornákra összpontosult, ahol árakciók és másodlagos kihelyezések (dekorált gondolavég, sorvég, raklap) is kapcsolódtak az aktivitáshoz.
A gabonapelyhekben található promóciós ajándék története hosszú évtizedekre nyúlik vissza a Nestlé esetében, és szinte mindig nagy népszerűségnek örvend fogyasztóinknál. A Jurassic World promóció alatt is ez volt a tapasztalat, és ezt a fokozott érdeklődést a Nielsen kiskereskedelmi piaci adatai is alátámasztották, hiszen ebben az időszakban, a promócióban részt vevő márkákon +14%-os forgalomnövekedést értek el, az előző év azonos időszakához képest. (A 2017-es évben egyébként szintén volt egy Gru 3 tematikájú promóció, de a Jurassic World 2018-ban ehhez képest is kiugróan teljesített.) //

A díjat átvette: Németh Levente – CCSD specialist (Nestlé Hungária)

Food category, BRONZE MEDAL Nestlé Hungária: Nestlé Breakfast Cereals – Jurassic World: Fallen Kingdom promotion

Between 7 June and 8 August 2018 shoppers found Jurassic World-themed spoons in 425-450g Nesquik, Cini Minis, Chocapic, Lion and Cookie Crisp products. In August shoppers who purchased three 375-450g Children’s Breakfast Cereals got a Jurassic Work dinosaur egg breakfast set. The campaign concentrated on hyper- and supermarkets and discount stores, where price promotions and secondary placement were used too. Sales increased by 14 percent in the promotional period. //

Non-food kategória, BRONZÉREM: Essity Hungary

Gondoskodni Együtt Jó – Nyerj a Zewával!

A Zewa évtizedek óta a gondoskodást segíti az otthonunkban, és legfőbb üzenete, hogy gondoskodni jó. Sokan még ma is úgy gondolják, ez az otthoni munka csak az édesanyák felelőssége. De miért van ez így? Miért ne lehetne ez a felelősség közös a családon belül férfiak és nők között? A Zewa 2018-ban egy új küldetést fogalmazott meg, és egy általános kampányt hirdetett: Gondoskodni együtt jó!

A Zewa nagyra értékeli azokat a családokat, ahol úgy gondolják, hogy a háztartás és az otthoni feladatok elvégzése a férfiak és nők közös ügye.

A Zewa példaként tekint azokra a családokra, amelyekben a szülők közösen végzik a házimunkát, és gyermekeiknek is ezt a példát adják át.
Vásárolj az Auchan áruházakban 3000 Ft értékben Zewa termékeket, és nyerd meg értékes ajándékaink egyikét, hogy még könnyebb legyen a gondoskodás!

Játékszabályzat és további információ: www.zewanyeremeny.hu.
A vásárlást igazoló blokk AP-kódját, helyszínét és időpontját töltsd fel a www.zewanyeremeny.hu oldalra.
A képek illusztrációk.

Az általános image jellegű kampányon felül a Zewa egy fogyasztói promócióval is megtámogatta az üzenetet. 2018. november 28. és december 28. között zajló Gondoskodni Együtt Jó – Nyerj a Zewával! promóciója keretében, az Auchan áruházakban 3000 Ft értékben vásárolt bármely Zewa termékkel a játékban részt vevők értékes ajándékokat nyerhettek, melyek a vásárlást igazoló blokk AP-kódját, helyszínét és időpontját a www.zewanyeremeny.hu oldalra feltöltők között kerültek kisorsolásra. A promócióban részt vevő vásárlók száma felülmúlta az előzetes célkitűzéseket. //

Az Essity Hungary részéről a díjat átvette:: Nagy Réka – costumer marketing manager

Non-food category, BRONZE MEDAL: Essity Hungary: Caring Is Best Together – Win with Zewa!

Zewa believes that doing the housework shouldn't only be the mother's task. Between 28 November and 28 December 2018, shoppers who purchased any Zewa product in Auchan stores for HUF 3,000 or more could win valuable prices if they uploaded the AP code on the receipt and other shopping details to www.zewanyeremeny.hu. The number of shoppers who took part in the promotion surpassed expectations. //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

Kereskedelmi kategória, BRONZÉREM: SPAR Magyarország

A SPAR-ral finomabbak a reggelek!

2018. március 5-én egyedülálló együttműködés kezdődött a SPAR és az RTL Klub Reggeli című műsora között. A műsor Kifőzde rovatában 199 adáson keresztül a SPAR sajátmárkás termékeiből főztek hazai híresség. A műsor folyamán minden adásban megjelent egy INTERSPAR-ban történő bevásárlásról szóló bejátszás is, melyekben szintén az ételekhez szükséges hozzávalók kaptak főszerepet. Az együttműködés lehetővé tette a SPAR változatos sajátmárka szortimentjének prezentálását, így bemutatásra került a SPAR, Regnum, DESPAR, SPAR PREMIUM, SPAR Natur*pur Bio, Free From, S-Budget, és Vital termékek jelentős része. A receptek hetente más-más tematika szerint készültek, az ételek elkészítéséhez pedig a SPAR receptvideókat is készített, amelyek a SPAR közösségi médiafelületein túl Magyarország leglátogatottabb gasztroportálján, a Nosalty weboldalán és Facebook oldalán is megjelentek. Az ételreceptek közül a legjobbakat a SPAR különböző hetilapokban, magazinokban is megjelentette. Az aktivitásoknak köszönhetően a SPAR sokrétűen, számos csatornán adott ízelítőt a széles, közel 2500 termékből álló, sajátmárkás szortimentjéből. //

A díjat átvették:
Kővári Gábor, marketing-főmunkatárs és Bene Nikoletta, marketingvezető (SPAR)

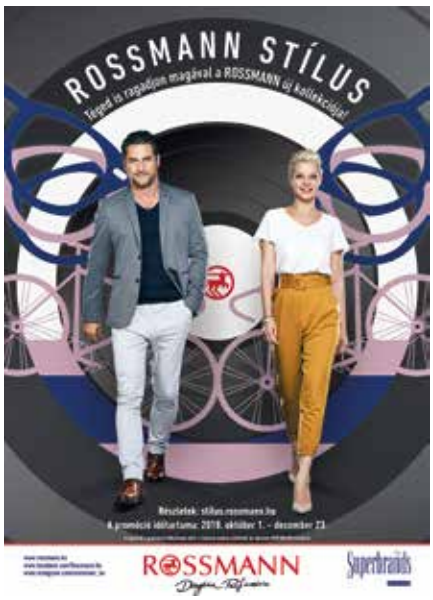
Retail category, BRONZE MEDAL: SPAR Magyarország: Mornings are tastier with SPAR!

On 5 March 2018 SPAR and RTL Klub's television programme 'Breakfast' started a one-of-a-kind cooperation: celebrities were making food in 199 breakfast shows using SPAR private label products as the cooking ingredients. The majority of SPAR, Regnum, DESPAR, SPAR PREMIUM, SPAR Natur*pur Bio, Free From, S-Budget, and Vital products were introduced on the show. SPAR also made recipe videos that were posted in social media and on Hungary's most popular culinary website Nosalty. //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

Kereskedelmi kategória, BRONZÉREM: Rossmann Magyarország – Publicis Groupe Leo Burnett

Rossmann Stílus



Az elmúlt években a ROSSMANN egy új promóciós világot, saját struktúrát alakított ki, ez a már megszokottá, ismertté és elismertté vált lojalitáskampány 2018 őszén új formában jelentkezett. A 2018. október 1-től december 23-ig tartó promóció során bármely Rossmann-üzletben vagy a Rossmann Online Drogériában legalább 4000 Ft értékben történő vásárlás esetén 2 800 000 db garantált nyereményt vagy kedvezményre jogosító kupont kaptak a vásárlók.

Ezeket az ágyneműi-, pléd- és lepedőkuponokat gyűjtve kedvezményes áron vásárolhatták meg a ROSSMANN STÍLUS egyedi szettjeinek darabjait, de természetesen az értékes utazási nyeremények sem maradhattak ki a nyereményjátékból: hetente egy hollókői, valamint fődíjként egy egzotikus mauritiusi utazást nyerhettek azok, akik a vásárláshoz kapott kuponnal online játszottak. A kommunikáció teljes vizuális világa, beleértve az egyedi kollekció darabjait és a bolti kommunikáció elemeit is, az adott stílust idézte.

A promóció és a hasznos ajándékok által a Rossmann közelebb kívánta hozni a vásárlókat a márkához, amiben a drogérialánc jól ismert reklámarcai: Lilu és Árpa Attila sokat segítettek, valamint a reklámfilmhez választott, jól ismert sláger dallamai is. //

A díjat átvette:
Berta László creative strategist (Publicis Groupe Leo Burnett)

Retail category, BRONZE MEDAL: Rossmann Magyarország – Publicis Groupe Leo Burnett: Rossmann Style

From 1 October until 23 December 2018 customers who spent minimum HUF 4,000 in a Rossmann store or in the Rossmann Online Drugstore received one from the 2,800,000 guaranteed prizes or a discount coupon. By collecting enough coupons shoppers could buy bedding items from the special ROSSMANN STYLE collection, plus valuable prizes such as holidays were also drawn. Television presenter Lilu and celebrity Attila Árpa were the faces of the campaign. //

Az év legsikeresebb promóciója 2018

Online kategória, BRONZÉREM: SPAR Magyarország – Greenroom

Sonkatorpedó

A karácsony után a legfontosabb szezon a SPAR számára a húsvét, amely nem maradhat online aktivitás nélkül.

A cukiságnál talán csak a retró játékokra van nagyobb fogadókészség a SPAR követői között, ezért a kereskedelmi lánc a 2018. március 3. és április 4. között zajló promóciójához alapötletként Dévényi Tibi bácsit és az egész ország által kedvelt klasszikus játékmechanizmusát hívta segítségül. A Sonkatorpedó Regnum márkáról szóló nyereményjátékában a klasszikus tévéjáték online változatát lehetett játszani. A játék során a játékosoknak a húsvéti sonkát kellett megtalálniuk a torpedótáblán. A teljes játékfelület, illetve a hirdetési kreatívok egyöntetűen a retró hangulatot közvetítették.

A sikeres és sikertelen találatokat videókban Dévényi Tibi bácsi a tőle megszokott, humoros formában kommentálta a játékmező mellett. Ezek a kampányok általában addiktív jellegük miatt sikeresek, a felhasználók az élmény miatt tértek újra és újra vissza a játéktérbe.

A promóció során a játékosok által leginkább kedvelt SPAR ajándékkártyák kerültek kisorsolásra, megkönnyítve ezzel a húsvéti bevásárlást. //

A díjat átvették:
Jungvirt Tamás, account manager (Greenroom), Fenyvesi Szilvia, online munkatárs (SPAR), Gulyás Krisztina, online főmunkatárs (SPAR)

Online category, BRONZE MEDAL: SPAR Magyarország – Greenroom – Ham Battleship Game

The Ham Battleship Game promotion for the Regnum brand of SPAR took place between 3 March and 4 April 2018. Those who played the game had to locate hams on a ruled grid online. The game itself and the visuals had a real retro feel to them. Tibi Dévényi, the host of the battleship game's classic television version made funny comments during the game on pre-recorded videos. SPAR gift cards were drawn in the promotional period, making the Easter shopping easier for consumers. //

Braun villanófényes szőrtelenítő (IPL) PL5124

Idén áprilistól új termékekkel jelentkezik a BRAUN tartós szőrtelenítőcsaládja. A villanófényen alapuló technológia hosszú távú simaságot biztosít használói számára. 400 000 villanással teljes testfelületen akár 22 évre elegendő kezelést biztosít. Biztonságos kezelés: a készülék SensoAdapt™ bőrtónus-érzékelővel rendelkezik, amely másodpercenként 80× elemzi a bőr tónusát és ahhoz megfelelően állítja be a villanások intenzitását. A vezetékes használatnak köszönhetően pedig a készülék mindig ugyanazon a teljesítményen működik, bármikor rendelkezésre áll.

Bevezetés hónapja: 2019. április
Kapcsolatfelvétel: Orbico Hungary Kft.
1138 Budapest, Dunavirág u. 2–6.
Kapcsolattartó: Pécsi Kármen trade marketing specialist;
T.: 06-1-577-2500; e-mail: vevoszolgalat.hu@orbico.com;
web: https://www.braun.hu/hu-hu/female-hair-removal/silk-expert-pro

BRAUN's permanent hair removal range launches a new product in April. The intense pulsed light technology provides long-term smoothness to users. Due to the cord operation, the device always offers the same performance and is available for use at any time.

Braun MGK7020 Multifunkciós testszőrzetápoló

Tavasszal a BRAUN férfi, többfunkciós szőrtelenítőcsalád is megújult. Új, akár 100 perc vezeték nélküli használatot biztosító Li-Ion akkumulátorral ellátott készülékek minden körülmények között rendelkezésre állnak. Legyen szó szakáll, haj vagy testszőrzet formázásáról, kiegészítőinek köszönhetően akár 9 területre is megoldást nyújt, ha formázni szeretné szőrzetét. Összesen 13 precíz hosszbeállítási lehetőség közül választhatunk, találja meg a leginkább megfelelő stílust!
Bevezetés hónapja: 2019. április
Kapcsolatfelvétel: Orbico Hungary Kft. 1138 Budapest, Dunavirág u. 2–6.
Kapcsolattartó: Pécsi Kármen trade marketing specialist; T.: 06-1-577-2500;
e-mail: vevoszolgalat.hu@orbico.com; web: https://www.braun.hu/hu-hu/male-grooming/stylers-and-trimmers

The new, Li-Ion battery operated devices – they facilitate cordless use up to 100 minutes – are available for use in any environment. Be it beard, hair or body hair styling, thanks to their accessories the devices offer a trimming solution in 9 different areas. Users can choose from 13 different length settings.

PRÉMIUM SCHULSTAD GOURMET HAMBURGERZSEMLÉK

A 2019-es grillszezonra kerültek bevezetésre új, előre csomagolt termékeink. A prémium minőségű, gourmet hamburgerzsemlék méltán válnak a kerti sütögetések elengedhetetlen kiegészítőjévé. A minőségi hozzávalóknak köszönhetően harmonikus ízvilággal, puha bélzettel rendelkeznek, könnyen vághatóak, nem morzsálódnak, frissességük és ízük a minőségmegőrzési idő végéig kifogástalan marad.
A Schulstad Gourmet hamburger család 3 termékből áll: **Bistro:** fényes, brioche jellegű hamburgerzsemle;
Boston: fényes, szezám- és lenmaggal szórt hamburgerzsemle; **Dallas:** fényes, szezámmal és mákkal szórt hamburgerzsemle
Termékeink praktikus 4 darabos kiszerelésben elérhetők a Metro és Auchan áruházak polcain. Nettó tömeg: 324 g (4×81 g), kiszerelés: 7×324 g/karton
Bevezetés hónapja: 2019. május
Kapcsolatfelvétel: Lantmännen Unibake Magyarország Zrt. Marosán Erika key account manager
T.: 06-30-234-5015; e-mail: erika.marosan@lantmannen.com; web: https://www.lantmannen-unibake.com/

These premium quality, gourmet hamburger buns are essential elements of every successful barbecue. Thanks to the high quality ingredients used, these buns are characterised by harmonic taste, they are soft inside and are easy to cut – there are hardly any crumbs.

Dermaflora Natural Cosmetics 0% kókuszolajos deo stift

A Dermaflora Natural Cosmetics 0% dezodorok káros és allergén anyagoktól mentesek, nem tartalmaznak alumíniumot, parabéneket, alkoholt, allergéneket. A természetes anyagoknak köszönhetően nem okoznak irritációt, és nem hagynak foltot a ruhán.

A termékcsalád legújabb tagja a kókuszolajas változat. A kókuszolaj magas laurinsavtartalma baktérium-, vírus- és gombaellenes hatásokkal bír. Kíméletes a hónalj puha bőréhez, és egész napra kellemes kókuszos illatot biztosít.

Bevezetés hónapja: 2019. tavasz

Bevezetési kedvezmények és támogatások: online és offline kommunikáció, akciók, POS-eszközök

Kapcsolatfelvétel: Florin Zrt. 6725 Szeged, Kenyérgyári út 17.; T.: 06-62-592-100, e-mail: info@dermaflora.eu, web.: www.dermaflora.eu

Dermaflora Natural Cosmetics 0% are free from harmful and allergens ingredients, they don't contain aluminium, parabens, alcohol and allergens. The latest product in the range is the coconut oil version. Thanks to its high lauric acid content, coconut oil can be useful in killing bacteria, viruses and fungi.

Unicum, Unicum Szilva

Az Unicum palack nyakán hangsúlyossá vált a fehér szín, ami a 40-es évekre vezethető vissza. Letisztultabb lett a körcímke is a 20-as évekre utalva: megnőtt a kereszt mérete, és a piros alapszín mélyebb, elegáns bordó árnyalatot kapott, a dupla arany körvonal elhagyásával a fehér szín itt is dominánsabban jelenik meg.

Az Unicum Szilva frontcímkéje letisztultabbá vált: frissült a szilva és a tölgyfahordó ábrázolása. A palack nyakán lévő keresztikon mérete megnőtt erősítve ezzel az utalást az Unicum márkára. A kupakon dominánsan megjelent az új bordó szín, melyre arany alnyomatként került rá az „aszaltszilva-ágyon, tölgyfahordóban érlelve" felirat.

Bevezetés hónapja: 2019. május

Kapcsolatfelvétel: Zwack Unicum Nyrt. marketing osztály; T.: 06-1-456-5261; F.: 06-1-201-6106; e-mail: marketing@zwackunicum.hu; web: www.unicum.hu,

We have given more emphasis to the colour white on the neck of the Unicum bottle, and the label design has been revamped. The cross has become bigger, the colour is a deeper red than before, with a hint of claret shade. The label of Unicum Plum has also undergone an overhaul: the plum and oak barrel designs have been given an update, and the cross symbol on the neck is now bigger. The new claret colour dominates on the cap.

Karaván Grillkorong natúr
Karaván Grillkorong paradicsom-oregánó
Tihany Grill Camembert vörösáfonya-lekvárral

A Karaván és a Tihany grillsajtok magas minőségű sajtélményt nyújtanak, így egy grillpartyn is élvezhetjük a sajtok nyújtotta lágy és krémes karaktert. A Karaván Grillkorongok esetében a grillezést követően a sajt külsején egy kellemes kéreg, belül pedig ellenállhatatlanul krémes belső alakul ki. Újszerű, praktikus csomagolásának köszönhetően nagyon egyszerű és kényelmes a felhasználása.

A Tihany Grill Camembert esetében a fűszeres változat mellett most az édes ízeket kedvelőknek vezettük be az új ízvariánst. A vörösáfonya-lekvár tökéletesen harmonizál a kellemes tejszínes Tihany ízvilággal. A grillezés során a vékony penészkéreg kellemesen megpirul, belül pedig lágy és krémes belső alakul ki.

Bevezetés hónapja: Karaván: 2019. május, Tihany: 2019. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: outdoor, eventek, TV, mozi, online, trade

Kapcsolatfelvétel: Savencia Fromage & Dairy Hungary Zrt. Kapcsolattartó: Giczi Csenge brand manager; T.: 06-30-238-8573; e-mail: csenge.giczi@pannontej.com; web: https://savencia-fd.hu/

Karaván and Tihany grill cheeses offer the usual high-quality cheese experience characteristic of the brands, so we can enjoy the cheeses in a soft and creamy version at a grill party too.

Signal Long Active Nature Elements Charcoal White & Detox fogkrém 75 ml

A Signal Nature Elements termékcsaládot egy új variánssal bővítjük, mely a más szépségápolási kategóriákban is népszerű, természetes tisztító tulajdonságáról ismert aktív szenet tartalmaz. A Charcoal White & Detox fogkrém 92%-ban természetes eredetű összetevőket tartalmaz*, segít eltávolítani a foltokat és visszaállítani a fogak természetes fehérségét. Formulája gyengéd és cinket tartalmaz, melynek természetes antibakteriális hatása segít védelmet nyújtani a lepedékképződés ellen akár 24 órán** keresztül. A terméket azoknak ajánljuk, akik a szájápolási rutinjukba is szeretnék bevezetni a természetes eredetű összetevőket.

*A termék víztartalmát is beleértve.

**Rendszeres napi kétszeri (reggel+este) fogmosás mellett.

Bevezetés hónapja: 2019. április

Bevezetési kedvezmények és támogatások: TVC, digitális, POS-támogatás

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft.

Kapcsolattartó: Schleisz-Fehér Nóra category manager T.: 06-30-299-7992; e-mail: Nora.Schleisz@unilever.com; web: https://www.signalweb.hu

Say hello to a new product in the Signal Nature Elements range, which contains active charcoal that is popular in other beauty product categories too, thanks to its natural cleansing effect!

Topjoy püré

Finom gyümölcsös snack a Topjoy-tól! 3-féle ízben kapható: málna, őszibarack-maracuja és ananász, 100%-os gyümölcstartalommal, hozzáadott cukor és tartósítószer nélkül. Tökéletes választás cukros édességek helyett vagy bármikor, amikor nincs kéznél friss gyümölcs! Kiszerelés: 120 g

Bevezetés hónapja: 2019. május

Bevezetési kedvezmények és támogatások: médiatámogatás, POS

Kapcsolatfelvétel: Maspex Olympos Kft. 6032 Nyárlőrinc, Fő u. 1. Vevőszolgálat T.: 06-76-589-580; F.: 06-76-589-505; e-mail: vevoszolgalat@olympos.hu; web: www.facebook.com/topjoyitalok; www.instagram.com/topjoy_official

A delicious fruit snack from Topjoy! The product is available in 3 flavours: raspberry, peach-passion fruit and pineapple. The products contain 100 percent fruit, they are made without added sugar and preservatives. It is the perfect choice to substitute sugary sweets or when there is no fresh fruit around!

PICK Jubileumi vastagkolbászok 70g

A PICK márka idén ünnepli 150. születésnapját, ennek alkalmából a minőség és a megbízhatóság egyedülálló koncepciójának köszönhetően Jubileumi vastagkolbászok kerülnek piaci bevezetésre. A termékcsalád három ízben jelenik meg, valamint egy úgynevezett Jubileumi vastagkolbász mix kiszerelés is megtalálható lesz a boltok polcain, amely a közkedvelt csemege és paprikás ízvilágot vegyíti. A Jubileumi csemege vastagkolbászt a hagyományos megjelenés és a kellemesen érett íz jellemzi. A Jubileumi paprikás vastagkolbász jellegét a gondosan kiválasztott fűszerpaprika adja. A Jubileumi csípős vastagkolbász egy igazi ínyencség, ízében kellemes csípősség érezhető. A terméket a glutén- és laktózintoleranciában szenvedők is fogyaszthatják, valamint nem tartalmaz ízfokozót sem.

Bevezetés hónapja: 2019. július

Kapcsolatfelvétel: Pick Szeged Zrt. Vevőszolgálat T.: 06-62-567-045; F.: 06-62-567-362 E-mail: rendeles@pickszeged.bonafarm.hu; WEB: www.pick.hu

The PICK brand celebrates its 150th anniversary this year by putting Jubilee thick sausages on the market. Three flavours will be available in the product range, plus a so-called Jubilee thick sausage mix product will also appear on store shelves.

ÚJ

TELJES KÖRŰ VÉDELEM

A TERMÉSZET INSPIRÁLTA

Signal

Új NIVEA Agyagos Tusfürdők

Élvezd az agyag jótékony hatásait új tusfürdőnkkel! A természetes agyagot tartalmazó mélytisztító krémtusfürdők gyengéden és hatékonyan távolítják el a szennyeződéseket a bőrről. Nem szárítják ki a bőrödet, és bársonyosan puhává varázsolják azt, illatos frissességet kölcsönözve neki egész napra. A NIVEA új krémtusfürdői meglepően izgalmas illatkombinációkkal, Gyömbér & Bazsalikom, Kék Agave & Levendula, Hibiszkusz & Fehér Zsálya verzióban kaphatók.
Kiszerelés: 250 ml
Bevezetés hónapja: 2019. január
Bevezetési kedvezmények és támogatások: Digital, POS
Kapcsolatfelvétel:
Beiersdorf Kft. T: +36 1 457 3900;
e-mail: info@nivea.hu

The new deep cleansing shower creams contain natural clay, removing dirt from the skin tenderly and effectively. These non-drying shower creams make the skin soft to touch, giving it a fragrant freshness for the whole day.

Füstli Junior virsli

A Sága új Füstli Juniorja a magyar vásárlók körében legnépszerűbb virslijének egy kifejezetten a fiatalok igényeire kifejlesztett változata. A termékkel a Sága a 12–18 korosztályt célozza meg. A 70 százalékban pulykacombhúsból készült Füstli Junior szója-, laktóz-, glutén- és nátriumglutamát-mentes. A hámozatlan, roppanós virsli kellemesen lágy füstölésű, 6-8 centiméteres hosszúságával ideális méretű a fiatal fogyasztók számára. A Füstli Junior nemcsak az ízével és összetételével, hanem egyedi csomagolásával is az ő kedvükben akar járni: négyféle, fiatalos grafikával kínálja az új termékét.
Bevezetés hónapja: 2019. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: célcsoport-specifikus social media kampány, trade megjelenések, kóstoltatások, őszi országos marketingkampány
Kapcsolatfelvétel: Gyártó/Forgalmazó: Sága Foods Zrt.

Sága targets the age group of 12-18 year olds with the new Füstli Junior Wiener. Füstli Junior is made with 70 percent turkey thigh meat and it is free from soy, lactose, gluten and sodium glutamate.

SIÓ Smoothie

A természet legfinomabb, intenzív ízei, 100% gyümölcsből a hazai ízlés szerint kifejlesztve, prémium csomagolásban. Három intenzív ízben érhetők el (Erdei piros bogyós, Trópusi mangós, Fahéjas Birs), a hűtők polcain.
Kiszerelés: 0,25 l-es üveg, 12 db/karton.
Hűtött termék.
Bevezetés hónapja: 2019. május
Bevezetési kedvezmények és támogatások: ATL, Digital, Trade kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: SIÓ- ECKES Kft. Kapcsolattartó: Zelena Adrienn trade marketing koordinátor; T.: 06-30-171-8539; e-mail: zelena.adrienn@eckes-granini.com; web: smoothie.hu

The most delicious, intense flavours of nature, made from 100-percent fruit with the taste of Hungarian consumers in mind, in premium packaging. Available in 3 flavours developed and produced in Hungary (Red forest fruits, Tropical mango, Cinnamon quince).

Libero Touch szuperprémium pelenkák

Szuperpuha gondoskodás a babák igényeire szabva. A legújabb pelenkák tökéletesen illeszkednek a babákra, extra puhák, maximális a nedvszívó képességük és a szivárgás elleni védelmük. A baba bőrének védelméről a 360 Pro Skin formula gondoskodik, ha pedig eljött a peluscsere ideje, azt a nedvességjelző csík megmutatja.
Bevezetés hónapja: 2019. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online, közösségi média, mintázás, in-store kommunikáció
Kapcsolatfelvétel: Essity Hungary Kft.
T.: 06-1-392-2100; e-mail: vevoszolgalat@essity.com

Super soft care tailored to the needs of babies. The latest diapers fit babies perfectly, they are extra soft, their absorption capacity is exceptional and they have leakage protection. The 360 Pro Skin formula takes care of protecting babies' skin and a wetness indicator strip signals it when the time has come to change diapers.

LEVEL UP SPORTTÉSZTA és RISTORANTE ITALIANO

LEVEL UP SPORTTÉSZTA: • 50 %-kal csökkentett szénhidráttartalom • fehérjében és rostanyagban gazdag összetétel • Újabb alternatívát nyújt a reform életmódhoz, kimondottan az egészséges és sportos életvitelhez kapcsolódó táplálkozáshoz. • 250 g-os kiszerelés, 18 db/karton, 3 formátumban: Penne, Orsó, Szélesmetélt

RISTORANTE ITALIANO –Itália ízei otthonában!
• durum száraztészta (Orsó/Penne) eredeti olasz szószalappal • csak természetes anyagokat tartalmaz • gyorsan, 10 perc alatt elkészül • 2 adag étel • 200 g tészta + 2×20 g szószpor • 15 db/karton • 3 ízű szószalappal: Arrabiata, Napoletana, Vegetariana
Bevezetés hónapja: 2019. április
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online marketing, POS-anyagok, ajándék a dobozban
Kapcsolatfelvétel: Famíliatészta Kft. Kapcsolattartó: Kovácsné Nagy Krisztina marketingvezető;
T.: 06-30-475-5969; F.: 06-66-424-290;
e-mail: knagykriszta@familiateszta.hu;
web: www.familiateszta.hu

LEVEL UP SPORTS PASTA offers another alternative to those who follow a healthy lifestyle, tailored to contribute to the diets of people living a healthy and active life. RISTORANTE ITALIANO is durum pasta (Rotini/Penne) with original Italian sauce base. It contains only natural ingredients and can be prepared in just 10 minutes.

Chemität környezetbarát tisztítószerek

A Chemität környezetbarát tisztítószerek Ecolabel tanúsítással rendelkeznek, tehát kiváló teljesítményűek, és egyben megfeleltek a legmagasabb környezeti elvárásoknak is, így a teljes életciklusukat tekintve kisebb környezeti terhelést jelentenek.
Nemcsak beltartalmukban környezetkímélőek, de a csomagolóanyaguk is 100%-ban újrahasznosítható.
Bevezetés hónapja: 2019. tavasz
Bevezetési kedvezmények és támogatások: online és offline kommunikáció, akciók, POS-eszközök
Kapcsolatfelvétel: Chemität Kft. 2370 Dabas, Csarnok u. 1–3. T.: 06-29-360-904,
e-mail: chemitat@upcmail.hu, web.: www.chemitat.hu

Eco-friendly Chemität cleaners are Ecolabel-certified, which means that they are effective and they meet the highest environmental standards too – they put a smaller burden on the environment throughout their life cycle. Not only the content is eco-friendly, but also the packaging that is 100-percent recyclable.

Libero FAVORITES

ÍGY NÉZ KI A PELUS, HA BABÁK TERVEZIK

Ismerje meg a Favorites limitált kiadású Comfort nadrágpelenkákat és Up&Go bugyipelenkákat!

Legújabb kollekciónkban a babák kedvencei ihlette bűbájos design találkozik a már megszokott Libero minőséggel, így nyújt biztonságot és kényelmet a legkisebb bajkeverőknek.

150

ANNO 1869

PICK®

SZEGED

ÚJ JUBILEUMI VASTAGKOLBÁSZOK

A termékcsalád három ízben és egy mix csomagolásban érhető el, így minden fogyasztó megtalálhatja a kedvenc kiszerelését. A termékcsalád minden tagja glutén-, laktóz- és ízfokozómentes.

POS ANYAGOK

ÁRAKCIÓK

BOLTI KÓSTOLTATÁS

Ajánlja bizalommal vevőinek
a 150 éves PICK márka termékeit.
A tradíció kötelez minket a minőségre.

Bonafarm®

WWW.PICK.HU