

Trade magazin

A NAPI FOGYASZTÁSI CIKKEK PIACÁRÓL
ÜZLETI DÖNTÉSHOZÓK RÉSZÉRE

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

A  **KIÁLLÍTÁS (2014. MÁRCIUS 10-12.)**
KIEMELT STRATÉGIAI PARTNERE

Kiemelt témánk októberben

Szeszipar

Reflektorban

Ajándékozás

HoReCa

Ember vagy gép?

2013. október - VIII. évfolyam 10. szám - 900 Ft
A Grabowski kiadásában

Joya

SOYA

Keressük a Joya Arcát!*

Jelentkezz Te is!



realnature

Jóízű egészség

Email: iroda@realnature.hu
www.realnature.hu

Részletek a **“Mindent a szójáról!”** facebook oldalán



Maggi
**Forró
bögre**

Új Forró bögre Csípős csirke ízű tészta a MAGGI-tól

Kóstold meg **Illatos csirke**, **Keleties csirke**
és **Húsos-fűszeres** ízekben is!

Az instant tészta piac jelentős részét a csípős íz adja, emellett pedig a csirkés ízvilág a legnépszerűbb a fogyasztók körében. A további piaci potenciál kihasználása érdekében a **MAGGI Forró bögre** instant tészta portfóliója most ezzel az elengedhetetlen ízzel bővül.





AZ IPARÁG NEMZETKÖZI KIÁLLÍTÁSA BUDAPESTEN VAN.

Lyon, Isztambul, Moszkva, Genf és Sanghaj után Budapesten is megrendezésre kerül a Sirha gasztronómiai szakkiallítás. Az élelmiszeripar, a sütő- és cukrászipar, a szálloda- és vendéglátóipar beszállítóinak és forgalmazóinak teremt szakmai fórumot a nemzetközi piacon nagy sikernek örvendő rendezvénysorozat. A számos program mellett a szakvásár ad helyet a **Bocuse d'Or** magyarországi döntőjének.

IDŐPONT: 2014. MÁRCIUS 10-12.

INFORMÁCIÓÉRT KERESSE FEL A WEBOLDALUNKAT: WWW.SIRHA-BUDAPEST.COM



Kiemelt
Szakmai Partner:



Kiemelt
Média-
támogató:



Szakmai Partner:



Együttműködő Partnerek:



Kütyük márpedig kellenek!



Amikor 14 éves voltam, hozzánk, vidékre is beszerelték a telefont. Választani lehetett, hogy nyomógombos, vagy tekerőset. Később, amikor már gimnáziumba jártam, egy nap nagy, fogantyús, fekete dobozzal kezdett apukám mászkálni a lakásban, és ha betette a kosiba, az első ülésnél alig fért el a lábam – ez volt az első mobilja a családnak. Amikor 25 éves lettem és már egy éve a fővárosban laktam, anyukámtól kaptam karácsonyra egy zuhanyzófejhez hasonlító, Philips márkájú mobiltelefont, hogy mindig elérhető legyek. Emlékszem, akkora volt, hogy egyből egy táskát is kellett vennem hozzá, aminek akkoriban nagyon trendi módon volt egy nagy külső füle, a napszemüveg-méretű készülékeknek. Aztán pár év eltelt, és mindenkinél az egyre kisebb, az egyre okosabb és az egyre kevesebb gombbal rendelkező készülékek kezdtek elterjedni, majd pedig ezekből, az egy táskába jutó darabszámot tekintve, egyre több. Évekig tartott, míg az utolsó kollégám is felhagyott az írógép használatával, és hozzájárult, hogy számítógépet kapjon az asztalára. Lassacskán mindenki megtanulta, majd élvezte a mobilját, a szövegszerkesztőjét, levelezőjét, és keresett érdekes dolgokat az interneten.

És szépen lassan az ügyintézés lényegi részei is papírkímélő formációkat öltöttek, online éljük életünk minden pillanatát. Van, aki még a fürdőszobába is magával viszi, vagy egyéb intim helyszínekre, és ha nincsenek velünk ezek a folyamatos elérést biztosító eszközök, hirtelen meztelennek, védtelennek érezzük magunkat.

A technológia ugyanakkor folyamatosan fejlődik, mint ahogy a civilizációnk kialakulásával sem állt meg az evolúció. 200-500-1000 év múlva lehet, magunkra se ismernénk, de hogy a helyünket nem találánk abban a világban, az egészen biztos. Ugyanakkor érdemes mindennek az előnyét megismerni, és használni, haladni a korrallal, és lehetőséget adni saját magunknak, hogy életünk teljes legyen a változó környezetben mindennap.

Ehhez, és a jövőbeli kütyüfejlesztések megismeréséhez nyújthat nagy segítséget egy új kezdeményezés, egy új fórum, a SmartShow, amelynek természetesen egyik médiapartnere a Trade magazin. Október 4–5., Budapest, Millenáris Park B csarnok. (További információ a 92. oldalon.)

Mi ott leszünk, és Önt is várjuk!

Üdvözléssel:
Hermann Zsuzsanna, főszerkesztő

A big yes to gadgets!

When I was 14, landline telephone connection was installed in our home. We had to decide if we wanted a rotary dial phone or one with touch-tone dialling. Later when I was already in grammar school, one day my dad started walking around the house with a big black box in his hand and when he put it in our car there was hardly enough room for my legs in the front seat – this black box was our family's first mobile phone. When I turned 25 and had been living in the capital city for a year, my mother gave me a Phillips mobile phone as a Christmas gift, which looked very much like a shower head, so that she could reach me any time. I remember that I also had to buy a new bag to carry it around and on this bag there was a separate pocket for the sunglasses-size device. A few years passed and mobile phones were getting smaller and smarter, and some people had more than one of them with them all the time. It took years for some of my colleagues to stop using typewriters and start writing on a computer. Step by step everyone learned to use and later to enjoy their mobile phones, word processors, e-mails or internet browsers. Slowly but steadily the online world took over arranging all kinds of matters instead of our using paper documents, we are living practically every minute of our lives online. Some people even take their smartphones with them to the bathroom and without them we feel like we are naked or somehow unprotected. Technology keeps developing, similar to the process of evolution throughout history. In 200, 500 or 1000 years' time we perhaps wouldn't recognise our present self and it is absolutely sure that we wouldn't find our place in that future environment. At the same time it is worth learning about and using the advantages of new things: one has to go with the flow and give themselves a chance to live a life that is complete in the rapidly changing world that surrounds us. A new forum called SmartShow can be of great help in this and in getting to know the gadgets of the future – and Trade magazin is one of SmartShow's media partner. 4-5 October, Budapest, Millenáris Park, Hall 'B'. (You can read more about it on page 92.) We will be there and would be glad to see you there, too!

Best regards,
Zsuzsanna Hermann, Editor in Chief



15

Válság és adók nehezítik a hazai szeszipar helyzetét. 2008–2012 között 35 százalékkal zuhant a kereskedelmi, 27-tel a vendéglátóhelyi értékesítés mértéke! Ugyanakkor a magyarországi szeszfogyasztás nem csökken. A különbséget a legális házi főzésű pálinkák és az illegálisan értékesített égetett szesz italok adják. A többszöri jövedékiadó-módosítások pedig alaposan átrendezték a különböző italfajták forgalmának arányait is.



24

A reklámajándékokat promóciókhoz kötődően egész év folyamán, az év végi ünnepek alkalmával pedig az év második felében rendelik meg a vállalatok. A szóróajándékok közül legnépszerűbb a logózott toll és a formázott pendrive. A környezetbarát termékek is egyre keresettebbek.

2 Kütyük márpedig kellenek!

4 Vár az arab világ

4 Olcsó búza, drága hús

6 Híreink

Kiemelt témánk októberben: szeszipar

15 Hullámvölgyben

Reflektorban: ajándékozás

22 Európában erősít a Bonbonetti

24 Ajándékozni öröm

Polctükör

28 Van gépük hozzá

33 Levetik lassan a feketét?

38 Önjutalmazás kompromiszumokkal

42 Élénkülő állateledel-piac

46 Fontos apróságok a háztartásban

48 Itt van az ősz, itt van újra a takarítás

Szerkesztőség



Felelős kiadó:
Dr. Szakács László
ügyvezető igazgató
szakacs.laszlo@grabowski.hu



Általános menedzser- főszerkesztő:
Hermann Zsuzsanna
hermann.zsuzsanna@trademagazin.hu
Telefon: (30) 527-2852



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

Értékesítés



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



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

Fordítás



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



A SRIHA Budapest
kiemelt stratégia
partnere



A PPAI
alapító tagja



SIAL d'Or nemzetközi
zsűri tagja



A TMK
médiatámogatója



A Product of
the Year verseny
kizárólagos szakmai
médiapartnere



A Superbrands
program kizárólagos
szakmai
médiapartnere



A Magyarbrands
program kizárólagos
szakmai
médiapartnere

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

Érdeemes néha stratégiát változtatni. A teapiacon például a korábban magasabbra pozicionált valódi gyümölcs-teák kedvezőbb áron kínálása jótékonyan hatott az eladásokra. A fekete teák dominanciájának gyengülése tehát folytatódik, de ezenkívül is érzékelhetőek módosulások az eladások szerkezetében. Ezt részben a megfontoltabb vásárlói gondolkodás, részben a változatlanul magas innovációs kedv okozza.



33



42

2013 második negyedében mind a macskaeledel-, mind pedig a kutyaeledel-piacon növekedett a háztartások által megvásárolt mennyiség az előző év azonos időszakához viszonyítva, derül ki a GfK Hungária adataiból.

Ősszel a rutintisztítás mellett az aprólékos nagytakarítás is a háziasszonyok feladata, amihez az általános és a speciális tisztítószer- és eszközök arzenálját vetik be. Van olyan háztartás, ahol több mint 20-féle tisztítószer sorakozik a takarítószeres szekrényben. Nem véletlen, hogy a márkagyártók is ekkorra időzítik újdonságaik bevezetését.



48



60

A kávégépek technikai fejlődésének alapja az úgynevezett emberi tényező helyettesítése újabb és újabb műszaki megoldásokkal. Miben különböznek a mai kávégépek az öt évvel ezelőttiektől? Mit tesz hozzá a gép a kávé minőségéhez? Ezekről a kérdésekről beszélgettünk egy teljesen automata és egy hagyományos kávégépeket forgalmazó cég szakértőivel.

Horeca

- 52 MVI
- 53 Tele ötletekkel
- 54 Itthon
- 55 Franchise
- 56 Megnyílt
- 57 Nagyvilág
- 58 Ötlet és innováció
- 59 Italvilág
- 60 Ember vagy gép?

Piaci analízisek

- 62 AKI: Vonzó az olasz tejexport
- 63 GfK: A forró nyár után is befagyott állapotban a magyar gazdaság
- 64 GfK, KSH, Nielsen
- 68 GfK: Márkafejlődés felsőbb fokon (4. rész)
- 70 Románia: fellendül az FMCG-piac
- 70 Ártér

Értékesítés és üzletfejlesztés

- 72 Optimisták a hazai vezérgazdátok
- 78 ECR-konferencia, 3. rész: Értékkeresés közösen
- 80 Fejlesztés és szervezettség az Unió COOP titka

Üzleti élet

- 96 Nielsen – Első kézből: A kategóriák optimális forgalmáért
- 96 Nielsen – Fókuszban a csatornák: 2500 nm+

In-store és out-door

- 86 A POPAI jelenti
- 88 Az év legsikeresebb promóciója 2012: aranyérmesek és különdíjasok
- 94 Innovációk és kampányok

További munkatársaink

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

 **Szerkesztőségi referens:**
Kátai Gergely
katali.gergely@trademagazin.hu
Tel.: +36 (1) 436-4499, (30) 826-4158

 **Marketingmenedzser:**
Szabó Tímea
szabo.timea@trademagazin.hu
Tel.: +36 (30) 826-4159


 **Czauner Péter**
újságíró
czauner.peter@trademagazin.hu
Telefon: +36 (30) 515-7044

 **Ipacs Tamás**
újságíró, Horeca-rovat
ipacs00@t-online.hu
Telefon: +36 (30) 500-9061

 **Havasiné Kátai Ildikó**
újságíró
ikaatal@t-online.hu
Telefon: +36 (70) 327-5103

Hirdetéseink októberben

1. Magyar Cukor Manufaktúra 30. ■ Bonafarm 8. ■ Bonbonetti 22., 23. ■ Borealis 71. ■ Butcher's Petcare 44. ■ Citroën 25. ■ Del Pierre 35. ■ Douwe Egberts 29., 37. ■ Dunapack B3 ■ Euroshop 39. ■ FM Logistic 41. ■ GfK 45. ■ Hungexpo 1. ■ Hungrana 19. ■ Lifestyle Hotel 89. ■ Maresi 10., 34. ■ Martini 21. ■ Mona 33., 41. ■ Nestlé B2 ■ Nielsen 69. ■ NoSalty 67. ■ OSG 27. ■ P92 RDI 84., 85. ■ Pet Food 43. ■ Pick 5. ■ PremiumKert 9. ■ proMission 87. ■ Raben 7. ■ Reál 77. ■ Real Nature B1 ■ Sealed Air 11., 71. ■ SGS 13., 34. ■ Sió B4 ■ Smart Show 92. ■ Spar 73., 93. ■ Tchibo 31. ■ Tesco 87. ■ Unilever 76., 83. ■ Wellkomm 17. ■ WinStore 91.

Utcai terjesztésre nem kerül ■ Előfizethető közvetlenül a kiadónál ■ info@trademagazin.hu ■ Előfizetési díj: bruttó 5985 Ft/év ■ ISSN: 1788-4179
Nyomdai előkészítés: Bembo Kft.
Nyomdai előállítás: HTSART Nyomda és Kiadó ■ Felelős vezető: Halász Iván
A Trade magazin auditált átlagos nyomott példányszáma 23 000, ebből auditáltan terjesztett 22 828. (2012. II. f. v. MATE SZ audit) 
Szaklapunkat ellenőrizték kereskedelmi és HoReCa-egységek címlistájára, zártkörű terjesztésben, postai úton küldjék olvasóinknak!

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

 Trade Magazin  @trademagazin_hu

 Médiafigyelés Magyarország legkorszerűbb médiafigyelőjétől ■ www.imedia.hu



Vár az arab világ



Földesi György
Sales Vice President
Binzagr Company

Az Arab-félszigeten 2011 óta, az úgynevezett Gulf (GCC) térségben élve, sok alkalommal adódik megtapasztalni a fogyasztói trendeket, a piaci lehetőségeket.

A régió élelmiszer-fogyasztása intenzíven nőtt az elmúlt években, és ez a trend folytatódik a következő évtizedekben: a lakossági jövedelmek emelkednek az olajbevételek miatt, a gazdagodó fogyasztó több feldolgozott és fehérjében gazdag élelmiszert igényel: a növekedés meghaladja a világ fejlett gazdaságait: a fejenkénti élelmiszer-

fogyasztás öt éves CAGR mutatója 2012-2017 között 0,7%, amely a térségből legnépesebb Szaúd-Arábiában 0,5%, míg az Arab Emírátságokban 1,2%. A térség lélekszáma gyarapszik a kultúrából fakadó magas születésszám, illetve a munkaerő-bevándorlás okán: a 2010-es 41,7 millió főről 2017-re közel 50 millióra.

Ez emelkedő fogyasztást generál, míg az éghajlati adottságok miatt a fogyasztás 80 százaléka importfüggő. Évi több száz milliárd dollárt költenek az infrastruktúra fejlesztésére, amely az urbanizáció egyik motorja; a városi lakosság 2010-re mintegy 37 millióra, négyszeresére nőtt 1980 óta, így a népesség 80-95

százaléka él városokban. Ez a koncentráció támogatja a hatékony vevőelérést, disztribúciót, kiskereskedelmet. A piac követeli a magas feldolgozottságú minőségi termékeket, és egyéb trendek is fontosak: 2011-ben a népesség 65 százaléka túlsúlyos, nő a cukorbetegség száma is, így az egészséges élelmiszerek iránti igény is nagy.

Magyar termékek – egyetlen kivétellel – nincsenek a polcokon, pedig igény, fizetőképes kereslet és kedvező piaci környezet is rendelkezésre áll. Egyszeri termékexportokat kísérő hangzatos hazai újságcikkek helyett befektetői szándék, megbízható helyi partner és tudatos marketingmunka szükséges, miközben a helyi sajtóságokhoz alkalmazkodva lehet okos üzleti kapcsolatokat ápolni. ■

🇬🇧 The Arab world is waiting for Hungarian partners

Living in the Arabian Gulf since 2011, I have an insight into consumption trends and market opportunities. Grocery consumption has improved dynamically in the last few years and this trend is expected to continue in the decades to come, because the region's population will grow from the 41.7 million in 2010 to 50 million in 2017, and 80 percent of consumption is import dependent. 80-95 percent of the population live in cities, so consumers are easy to reach for retailers. I have come across only one Hungarian product on store shelves despite the fact that there is solvent demand for them. With the help of reliable local partners and marketing work, excellent business relationships can be established in the Arab world. ■

Olcsó búza, drága hús

Néhány hét alatt harmadával csökkent az idei gabonák ára. Persze, legjobb esetben is hónapokat kell várni, amikor az árcsökkenést a naponta élelmiszert vásárló is megérzi. A leghamarabb a lisztek ára mérséklődhet, mert augusztusban, szeptemberben még pihentetni kell az új gabonát, hogy teljes értékű legyen lisztje. Ezért a malmok ilyenkor felesben keverik az ó-, illetve az új búzát, ezért lassan csökkenhet az ár.

Hasonló a helyzet a legnagyobb gabonafogyasztó hústermelő ágazatokban is, csak hogy ezeknél hosszabb az átfutási idő: 6-8 hónap, vagyis valamikor jövő év első hónapjaiban lehet olcsóbb a disznóhús. A hozzáértők szerint az állattartás költségeiből 60-80 százalékot tesz ki a takarmány ára.

Azért ne legyenek túlzók a várakozások, mert egyelőre a sertésárak emelkedésénél tartunk. Három hónapja még kilónként 380 forintot fizettek a vágóhidak az élő disznókért, most 450-et. Sokan úgy vélik, hogy a következő betakarításig tartó alacsonyabb árszint az ágazaton nem sokat segít. Hozzá kell tenni, hogy az integráto-

rok révén biztos, hogy – az alacsonyabb takarmányárakat kihasználva – jó néhány malacot kiadnak a háztájiba hizlalásra.

A baromfiágazatban is az áremelésnél tar-



tanak. A világ csirke és pulykapiacán éppen hiány van, mert a nagy exportáló Brazíliában sem megy minden rendben. Ezért is sikerült a közelmúltban a hazai piacon az árakat 6-15 százalékkal emelni. A még

drága takarmányon tartott szárnyasok költségeit növelte a nemrégiben bevezetett új útdíjfizetés is, a Brojlerszövetség tagjainak átlaga szerint nem is kevéssel, kilónként 8-10 forinttal. A cégek többsége az évek óta tartó veszteségeit próbálja ilyenkor ellensúlyozni, és az elmaradt beruházásait pótolni. De még ez sem segít azon a féltucatnyi kisebb feldolgozón, amelyik mostanában húzta le véglegesen a redőnyt.

A gabonatermelők pedig jól fizető vevőkre várnának. Csakhogy nemcsak Magyarországon, de Európában is alacsony árszinten kivár a piac. Egyedül a takarmánypiacon tapasztalható mozgás, de az Agrárgazdasági Kutató Intézet adatai szerint Magyarországon a takarmánybúzákat kilónként 41,5 forintért kínálják a fizikai piacokon, 28 százalékkal alacsonyabb áron, mint egy évvel ezelőtt. ■

🇬🇧 Cheap wheat, expensive meat

In just a few weeks the price of this year's grain crops reduced by one third. Consequently, the price of flour-based products may also decrease in a couple of months' time. Grain crops are also essential in meat production but it takes more time, 6-8 months for reduced grain crops prices to lower meat prices. Experts say that from the cost of breeding animals 60-80 percent is the price of animal feed. We shouldn't be too optimistic though, as at the moment pig prices are on the rise: three months ago live pig cost HUF 380/kg and now it is HUF 450/kg. Prices are elevating in the poultry sector too, because there is a supply shortage on the world market. Recently prices grew by 6-15 percent in the Hungarian market and the introduction of the road toll may entail a further increase of 8-10 forints/kg. ■

Bonafarm® termék
a törődés a földéken kezdődik



Megújult DÉLHÚS arculattal garantált az üzlet sikere!

A DÉLHÚS termékek sikerének zálogát jelentik:

- Szója-, glutén- és laktózmentesek
- Megfelelnek az egészségtudatos életmódnak
- Bonafarm termékként minőségi alapanyagokból készülnek
- Egyenletesen magas minőségben kerülnek előállításra
- Új, egységes és letisztult csomagolásúak változatlan arculattal
- Illeszkednek a modern kor táplálkozási kultúrájához

maximum
3%
zsírtartalom

szója-
mentes

laktóz-
és glutén-
mentes

Növekvő kereslet várható!

- A szebb megjelenés több vásárlót vonz!
- A hangsúlyos márkamegjelenítés a megszokott színvilággal párosul!
- A vásárlók **92 százalékának jobban tetszik** az új csomagolás*
- A márkához jól illeszkedik az új dizájn, a fogyasztók **85 százalékának véleménye alapján****



*GFK kutatás DÉLHÚSBajor sonka csomagolástervezés (2013) **GFK kutatás DÉLHÚS Gála sonka csomagolástervezés (2013)

Tartsa kínálatában a megújult DÉLHÚS termékeket is!

Röviden

A Tesco névadó szponzora lett az Országos Ülőröplabda Bajnokságnak

A Tesco 5 millió forint támogatást biztosít az Országos Ülőröplabda Bajnokság 2013-14-es bajnoki szezonjára. A szerződés aláírására a Brit Nagykövetségen, Jonathan Knott, az Egyesült Királyság magyarországi nagykövetének és a magyar női ülőröplabda-válogatott tagjainak jelenlétében került sor augusztus 27-én. Az áruházlánc 5 millió forintos támogatása elsősorban a hazai ülőröplabda-szakág rövid távú célkitűzéseit, az országos bajnokság felépítését és megerősítését, valamint az utánpótlás-nevelést szolgálja.

Tesco becomes title sponsor of the National Sitting Volleyball Championship

Tesco supports the 2013-2014 season of the National Sitting Volleyball Championship with HUF 5 million. The contract was signed at the British Embassy in the presence of Jonathan Knott, the British Ambassador to Hungary and the Hungarian women's national team on 27 August.

Gyerekműi játék nélkül

A Taco Bell az első nagy gyorsétteremlánc, amely bejelentette: a jövőben nem adnak játékokat a menüikhez. Arra hivatkoznak, hogy kinőtték már ezt a marketingstratégiát, de a rossz nyelvek szerint a magas költségek miatt léptek. A civil szervezetek mindenesetre örülnek a döntésnek, hiszen már korábban is rámutattak: a menükhöz osztott játékok nagymértékben befolyásolják a gyerekeket, hogy egészségtelen, cukorban és szénhidrátban gazdag élelmiszert fogyasszanak.

No more kids' meals and toys

Taco Bell is the first major fast food chain to drop kids' meals and toys from the menu. The company says their marketing strategy has moved on to a next level. Consumer groups are happy about the decision as toys distributed with kids' meals lured children to buy unhealthy food.

Coca-Cola zöldben

A márka zöldre váltotta klasszikus, vörös alapú logóját, legalábbis Argentínában. Az itálóiás elindította Coca Cola Life nevű termékét, amely cukorral és a természetben előforduló, kalóriát nem tartalmazó stevia nevű édesítőszerrel ízesített. Az új, feltűnő zöld címkéjű terméket a díjnyertes PlantBottle-be csomagolják. Ez a 30 százalékból növényi anyagot tartalmazó csomagolás teljes mértékben újrahasznosítható.

Coca-Cola dresses in green

Coca-Cola's iconic red logo is going green in Argentina. The company's new product, Coca Cola Life is a low-calorie drink that is sweetened with a combination of sugar and stevia. It is packaged in the firm's award-winning, fully recyclable PlantBottle, 30-per cent of which is plant material.

Visszavárja a kismamákat a Gödöllő COOP



A GAK Nonprofit Kft.-vel együttműködve a Munka-Család Egyensúly Program során a Gödöllő COOP Zrt. nyolc kismama munka világába történő visszatérését segíti. Közülük négyen korábban is állományban voltak, négyen pedig a projekt befejeztét követően csatlakoznak a céghez. „A dolgozók jóléte, illetve a cégünkkel szembeni lojalitás fenntartása érdekében a Gödöllő COOP Zrt. számos olyan intézkedést tett már a korábbiakban is, amellyel a munkatársak boldogulását segítette, ide értve az emberi, erkölcsi és anyagi támogatást is, illetve szűkebb értelemben a rugalmas munkaszervezést illető lehetőségek megteremtését” – nyilatkozta Dr. Dúl Udóné, a Gödöllő COOP Zrt. vezérigazgatója.

A Munka-Család Egyensúly Programban a GAK Nonprofit Kft. összesen 45 fő kisgyermekes szülő visszatérésének segítségét vállalta, ezen belül legalább 20 fő elhelyezését. A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.

Gödöllő COOP welcomes back mothers with small children

Gödöllő COOP Zrt. – in cooperation with GAK Nonprofit Zrt. – helps eight mothers with small children to reintegrate into the world of labour. Four of them have already been working for the company, while the other four will join the ranks of COOP at the end of the project called Work-Family Balance Programme. Dr Udóné Dúl, the CEO of COOP Zrt. told that they help these women in many ways, for instance with flexible working time.

Új kereskedelmi igazgató a COOP Szolnoknál

Gazdag Sándor személyében új kereskedelmi igazgatót neveztek ki a COOP Szolnok Zrt.-nél. Az újonnan kinevezett vezető feladatát augusztus 9-től látja el.

A sokéves kereskedelmi tapasztalatokkal rendelkező szakember a szövetkezeti rendszerbe Tiszafüreden került, ahol a szakmai ranglétrát végigjárva a szövetkezet elnöke volt 1984-ig. Alapítója volt a TISZA-COOP Zrt.-nek, ahol 20 éves vezérigazgatói pályafutása alatt a cég vezetőjeként aktív szerepet vállalt a COOP gazdasági csoport innovációs fejlődésében.



Gazdag Sándor kereskedelmi igazgató COOP Szolnok

New commercial director for COOP Szolnok

Sándor Gazdag was named COOP Szolnok Zrt.'s new commercial director, who started working in his new position on 9 August. He was a founder of TISZA-COOP Zrt., where during his 20-year stint as CEO he played a vital role in the progress of the COOP economic group.

Az FM Logistic kezeli az Auchan zöldség-gyümölcs raktárbázisát

Szeptember elején az FM Logistic Hungary Kft. és az Auchan Magyarország Kft. aláírta a budaörsi zöldség-gyümölcs raktár logisztikai operációjának átvételéről szóló együttműködési megállapodást, amely szerint az FM Logistic ezentúl a lánc mind a 19 áruházára vonatkozóan átveszi a hűtött zöldség-gyümölcs áruk kezelését, beleértve a termékek bevételezését, a szállítás előkészítését, a készletek menedzselését a megbízó informatikai rendszerében. Köszönhetően az FM Logistic és az Auchan évek óta tartó partnerkapcsolatának Oroszországban, Lengyelországban, Kínában, Franciaországban és immár Magyarországon, az FM Logisticnak sikerült megerősítenie pozícióját a kiskereskedelmi szegmensben, valamint temperált áruk raktározásával bővíteni szolgáltatásainak körét Közép-Kelet-Európában, Magyarországon.

FM Logistic manages Auchan's fruit-vegetable warehouse

Early September FM Logistic Hungary Kft. and Auchan Hungary signed an agreement, handing over the management of the retailer's fruit-vegetable warehouse in Budaörs to FM Logistic. This means that the logistics firm will take care of transporting fruit and vegetable products to all 19 Auchan hypermarkets and will also manage stocks in stores IT systems.

A jó fogakért kampányol a dm



Az idén 20 éves dm drogéria „Együtt, egymásért” név alatt immár negyedik társadalmi felelősségvállalási kampányát indítja el, ezúttal a szájjápolás témakörében. Az új edukációs program célja felhívni a kisgyermekes szülők figyelmét arra, hogy a helyes fogápolás már az első tejfogak előbújásától

kezdve kiemelten fontos. Ennek keretében 1000 fogápolási kezdőcsomagot osztanak szét a Gyerekeink Egészséges Fogaiért Alapítvány és a Heim Pál Gyermekkórház Fejlesztéséért Alapítvány közreműködésével országosan több oktatási intézményben, valamint az idén 30 éves SOS Gyermekfalvakban. A program szakmai partnere a fog- és szájjápolás szakértője, a Colgate-Palmolive Magyarország. ■

dm campaign for good teeth

20-year-old dm has launched its fourth CSR campaign, this time focusing on oral care. 'Together, for one another' educates parents with small children about the importance of starting dental care already when the first deciduous teeth appear. 1,000 dental care starter packs are distributed in kindergartens and schools, courtesy of For the Healthy Teeth of Our Children Foundation, the Heim Pál Children's Hospital and Colgate-Palmolive Hungary. ■

SPAR supermarketből SPAR Partner üzlet

Szeptember 5-én nyitotta meg kapuit Ercsiben, a Dózsa György út 45/4 szám alatt az első SPAR supermarketből lett SPAR Partner üzlet Sáska Imre magánkereskedő üzemeltetésében.

A SPAR Magyarország Kft. 2012 szeptemberében indította el SPAR Partner-hálózatának kiépítését, s az eltelt egy év alatt

az Ercsiben megnyitott legújabb SPAR Partner-egységgel együtt hét ilyen típusú üzlet kezdte meg működését az országban.

Sáska Imre kiskereskedő 2013 áprilisában csatlakozott a SPAR Partner-hálózathoz, ekkor kezdte meg egyik saját tulajdonban lévő egységének SPAR Partner néven történő üzemeltetését családi vállalkozásként. ■



SPAR supermarket turned into SPAR Partner store

On 5 September a SPAR Partner store opened on Dózsa György Street in Ercsi – the first one converted from a SPAR supermarket. It is operated by private retailer Imre Sáska, who joined SPAR's partnership network in April 2013. The partnership programme was launched in September 2012 and there are already seven SPAR Partners stores in Hungary. ■

Új bolti rendszert fejlesztett ki a PROGADAT

Egyedülállóan komplex, új informatikai megoldáscsomagot fejlesztett ki a PROGADAT Számítástechnikai Kft. a kiskereskedelmi tevékenységet végző hazai mikro-, kis- és középvállalkozások számára. A pályázati támo-

gatással megvalósult projekt során a boltirányítási termékcsoport, a kifejlesztett szoftvercsomag a bolti életben legfontosabb hardverhez, a pénztárgéphez került illesztésre.

A kifejlesztett megoldás mind a boltok belső irányítását megkönnyíti, mind pedig az EDI technológia beépítésével alkalmassá teszi a rendszert arra, hogy más vállalatokkal kommunikáljon szabványos környezetben. ■

New retail system from PROGADAT

PROGADAT Informatics Kft. developed a complex new IT system tailored to the needs of micro-, small and medium-sized businesses. The new store management software package is optimised for the most important store

hardware: the cash register. EDI technology is part of the new system, therefore it facilitates communication with other companies in standard operating environment. ■

Raben
your partner
in logistics

✿ The most friendly customer service provider

12 telephely Magyarországon | 50 000 m² raktárterület | 300 munkavállaló

www.raben-group.com

Átfogó logisztikai szolgáltatás és raktározás • Vám-, termékdj és jövedéki ügyintézés (jövedéki adóraktár, közvámraktár és vámügynökség működtetése is) • Nemzetközi gyűjtő, rész- és komplett szállitmányozás • Belföldi disztribúció • Értéknövelő szolgáltatások • Légi-, tengeri szállitás • Logisztikai tanácsadás

Raben Trans European Hungary Kft.: 2330 Dunaharaszti, Jedlik Ányos u. 31., Hungary, Tel. +36 24 502 000, Fax +36 24 502 113, hungary.info@raben-group.com

Bonafarm termék
a törődés a földeken kezdődik

A földeken kezdődik

„Tudjuk, hogy kiváló minőségű hús nyeréséhez minden részletre oda kell figyeljünk, ezért gondozzuk különös odafigyeléssel állatainkat. Ez a törődés már a földeken elkezdődik” –

vallja Katona Gergely, a Bonafarm Hús Mestere. Hogy mit is jelent ez? Állataink takarmányáról a Bonafarm Mezőgazdaság gondoskodik: saját vetőmagból nevelt növényekből szakembereink keverik a sertéseink számára legmegfelelőbb táplálékot, koruk és állapotuk figyelembe vételével. Folyamatosan figyelemmel kísérjük az állattenyésztés minden lépését, törődésünk és szaktudásunk legjavát nyújtva: jó közérzetüket és étvágyukat klímával biztosítjuk, hogy hizósertéseink a legjobb húsipari alapanyagok közé tartozzanak, és így a Pick Szeged Zrt.-hez eljuttatott alapanyag minden szempontból a legjobb legyen. Ez a záloga annak, hogy a boltok polcaira kerülő szalámik, sonkák, húskészítmények a fogyasztók számára a minőségi választást jelentsék.

It begins on the land

„We know that in order to obtain the best quality meat, we must take good care of every little detail of the animal husbandry process” –

says Bonafarm Meat Master Gergely Katona. It means that the feed of our animals is provided by Bonafarm Agriculture, made of own-growncrops, and their daily menu is based on their age and health needs. We go the extra mile to ensure the well-being of our pigs, so that the meat raw material arriving to Pick Szeged is of the highest quality. This is our way to guarantee that our meat products, hams, salamis mean the quality choice for the consumers.

Katona Gergely
Bonafarm
húsmester



Retro Véradás a Bonduelle támogatásával

Ismét véradást szervezett szeptember 7-én az Országos Vérellátó Szolgálat a Városmajorban, amely ezúttal a Retro Véradás nevet kapta. A szervezők idén is az 1960-as, 70-es, 80-as évek véradásainak vidám hangulatát szerették volna felidézni: a véradók egyszerre ünnepelték egymást és azokat a beteg embereket, akik nekik köszönhetően kaptak esélyt a gyógyulásra.

A Bonduelle egyik sikerterméke, a természetesen édes GOLD konzervkukorica is a véradók ajánlécsomagjának a része volt. A termék jól illeszkedett a rendezvény szellemiségéhez, hiszen hozzáadott cukrot nem tartalmaz, természetesen édes és egészséges termék. Emellett a cég arra buzdította a márka rajongóit, hogy csatlakozzanak ők is a kezdeményezéshez. ■



🇬🇧 Bonduelle in support of Retro Blood Donation

On 7 September the National Blood Transfusion Service organised a blood donation in Budapest's Városmajor, recalling the cheerful mood of similar events back in the 1960s, 70s and 80s. One of Bonduelle's most successful products, GOLD canned corn was part of the gift pack donors received. It suited the occasion well, as this healthy product contains no added sugar. ■

Óriási siker volt a „neves” Coca-Cola

Több mint 47 millió névvel ellátott üdítő készült a „Neked is egy Coca-Cola” kampány négy hónapjában. A leggyakoribb nevek a polcokon a Zoltán, a Tamás, a Péter és a Gábor voltak. Emellett pedig több mint száz ezren készítették egyedi felirattal dobozos üdítőt.

A világmárkák közül a Coca-Cola elsőként vállalta fel, hogy márkanévét fogyasztói nevére cseréli fel a boltokban kapható termékei csomagolásának egyik oldalán. Az európai kampány hosszas előkészítést igényelt, mert egyrészt négy hónapig folyamatosan zajló, aktív promócióra még a Coca-Colánál sem volt eddig példa, másrészt a 34 kampányoló országban egyszerre induló értékesítés komoly logisztikai kihívást jelentett.

Az interneten, a legismertebb közösségi oldalon szinte megszámlálhatatlan az üdítővel pózoló képek száma. A hivatalos, <http://nekedisegcocacola.hu> oldalon keresztül 38 000 látogató küldött virtuális üdítőt barátainak. Ezzel a megosztási számmal a régióhoz tartozó 23 ország közül a 3. helyet szereztük meg. ■



🇬🇧 Coca-Cola bottles with names: a huge success

More than 47 million Coca-Cola bottles were customised with names in the four months of the 'Share a Coke' campaign. Zoltán, Tamás, Péter and Gábor were the most frequent names. In addition to this, more than 100,000 consumers had customised drink cans made. The Europe-wide campaign was launched at the same time in 34 countries. At the official Hungarian website <http://nekedisegcocacola.hu> 38,000 visitors sent a virtual Coke to friends. ■

Mercedesszel szállít házhoz a Tesco

Hosszú távú stratégiai együttműködést indított el a Tesco és a Mercedes-Benz. A partnerség keretében az áruházlánc újabb 10 Mercedes-Benz Sprinter kishaszonjároművel bővíti jelenleg 30 autós flottáját. A járművek a Tesco online bevásárlás szolgáltatásának hatékony és gördülékeny kiszolgálását erősítik.



Az együttműködést bejelentő eseményen Szijjártó Péter külügyi és külgazdasági államtitkár elmondta: „A magyar kormány és a nagy nemzetközi vállalatok szövetsége Magyarország sikerének egyik legfőbb záloga.”

A Tesco idén márciusban indította el online bevásárlás szolgáltatását, elsőként Budapesten és vonzáskörzetében, majd júliusban Szegeden és vonzáskörzetében. Az áruk kiszállítását a Tesco kezdetektől fogva Mercedes-Benz Sprinter típusú tehergépjárművekkel végzi.

„Az online szolgáltatással szemben támasztott legfontosabb elvárásaink, hogy a vásárlók, a termékek kiválasztásától kezdve egészen az áru kiszállításáig, biztonságosan és megbízhatóan végezhessék el a bevásárlást az interneten keresztül” – mondta Nigel Jones, a Tesco-Global Áruházak Zrt. vezérigazgatója. – „Ezért nagyon fontos szempont volt együttműködő partnereink kiválasztásakor, hogy ők is ugyanolyan magas minőségű szolgáltatást nyújtsanak. A Mercedes-Benz Sprinter típusú kishaszonjároművekre esett a választásunk, melyek tökéletesen és megbízhatóan elégítik ki a cég és a vásárlóink igényeit. Biztos vagyok benne, hogy hosszú távú partnerségünk nemcsak vásárlóink számára nyújt kiváló szolgáltatást, hanem jelentősen hozzájárul a kereskedelem modernizálásához is.”

UK Tesco uses Mercedes vans for its home delivery service

Tesco and Mercedes-Benz have started long-term strategic cooperation. Within the framework of the partnership the retail chain adds another 10 Mercedes-Benz Sprinter vans to its current 30-strong fleet. The vehicles will improve the efficiency of Tesco's Online Shopping service. Tesco launched the service in Budapest this March and has been delivering with Mercedes-Benz Sprinter vans from the beginning. Tesco Hungary CEO Nigel Jones told that the company chose Mercedes-Benz Sprinter vans because are absolutely reliable.

Hilltop – már a Spar üzletekben is

Szeptembertől már a Spar üzletek polcain is megjelennek a Hilltop borok. A borászat az elmúlt hónapokban folyamatosan fejlesztette bel-földi kereskedelmi tevékenységét: többek között megállapodtak a Lukoil benzinkút-hálózattal, ezenkívül pedig számos közös kereskedelmi akciót indítanak a partnerüzletláncokkal közösen.

Dorn Zoltán, a Hilltop Neszmély Zrt. belföldi kereskedelmi és marketing-igazgatója elmondta: „Az Auchan, CBA, Lidl, Metro, Spar, Tesco üzletekben elindult a borvásár. A Hilltop pultnál a borkedvelők most nemcsak vásárolhatnak, de kóstolhatnak is. A Lidl Magyarország áruházaiiban pedig különleges meglepetéssel várják a fogyasztókat, ugyanis egy „nyakkendő” megoldással csomagolják egybe és kínálják hamarosan a Hilltop fehér-, rozé- és vörösborait.” Mindemellett szeptembertől a szlovák Coop Jednota áruházaiiban is kaphatók a Hilltop termékek.

UK Hilltop – now in Spar stores too

From September Hilltop wines are available in Spar stores too; what is more, the company also entered into an agreement with Lukoil petrol stations. Zoltán Dorn, head of domestic sales and marketing at Hilltop Neszmély Zrt. told that the autumn wine fair started in Auchan, CBA, Lidl, Metro, Spar and Tesco stores. As of September Hilltop products can also be found in Coop Jednota stores in Slovakia.

Teljes a Laurel kiskasszacsaládja



Bessenyei István
tulajdonos-ügyvezető
Laurel Számítástechnika

Újabb két kiskasszára kapott típusengedélyt szeptember 1-től a Laurel cégcsoport. Ezzel teljessé vált a Laurel Smart kiskasszacsalád. – Mostantól a PC-s alapú pénztárgépek fejlesztésére, engedélyeztetésére koncentrálna a cégcsoport – nyilatkozta a vállalat tulajdonos-ügyvezetője. Bessenyei István elmondta, elégedettek az eddigi teljesítménnyel, hiszen jelentősen előremozdították a kasszák NAV-bekötésének folyamatát.

A vezető leszögezte, nem állhat le a fejlesztés, mivel küszöbön áll a PC-s kapcsolattal rendelkező pénztárgépek adóhatóság bekötése is.

UK Laurel's small cash register range is complete

As of 1 September two more of Laurel Group's small cash registers received the type authorisation from the authorities. This step has made the Laurel Smart small cash register family complete. Owner-managing director István Bessenyei told that from now on the group concentrates on developing PC-based cash registers and on having them accredited.

FITTI

– a Prémium Kert márkája!

F riss!
I zletes!
T ápláló!
T radicionális!
I tthoni!

Elsősorban paradicsomfélék, paprikafélék, uborkafélék és a salátafélék piaci forgalmazásával foglalkozunk, amelyeket megbízható, profi kertészekkel termeltetünk, akik rendelkeznek GlobalGap audittal. Az árut kiskiszerelesű, sajtócsomagolású (flowpack, necc, zsugorfólia) vagy lédig kiszerelesben biztosítjuk partnereinknek. 250 m² két kamrás hűtőházi és 1000 m² csomagoló kapacitással rendelkezünk. Hiszük, hogy a magyar termékek íze, zamata, színe, tápértéke és megbízhatósága országon belül és a határainkon túl is elismerést vált ki.



Prémium Kert Kft.
6792 Zsombó, Gárdonyi Géza utca 27.
Tel./fax: +36 (62) 461068 • E-mail: premiumkert@invitel.hu

Röviden

Jó negyedévet zárt a Henkel

A második negyedévben a Henkel árbevétele 1,9 százalékkal 4,286 milliárd euróra nőtt (ezen belül a szerves növekedés 4,0 százalékos volt). A korrigált üzemi eredmény 8,2 százalékkal javult: 609 millió euróról 660 millió euróra.

A kelet-európai régióban az árbevétel nominálisan 3,7 százalékkal emelkedett, elérve a 799 millió eurót. A szerves növekedés 5,8 százalékos volt, amelyhez elsősorban Oroszország és Törökország járult hozzá.

A Henkelnél azzal számolnak, hogy a szerves árbevétel 3 és 5 százalék közötti mértékben nő az idei pénzügyi év során.

Henkel reported strong second quarter performance

In the second quarter of 2013 Henkel's sales rose by 1.9 percent to EUR 4.286 billion (organic sales were up 4 percent). Adjusted operating profit improved by 8.2 percent, from EUR 609 million to 660 million. Henkel's expectation is to realise organic sales growth between 3 and 5 percent in the full fiscal year.

nielsen A HÓNAP TÁBLÁZATA

Élelmiszer drágulása és más gondok

„Mi okozza önnek a legnagyobb gondot a következő hat hónap során?” Magyarországon és régióink néhány országában a megkérdezettek többsége által megjelölt négy gond mellett az élelmiszerek és a háztartási energia drágulása. A válaszadók százalékában.

Válasz	Európai átlag	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK
Hitel, kölcsön	9	20	8	12	10	12	13	10
Munkahelyek biztonsága	17	17	9	15	21	24	22	26
Gazdaság helyzete	12	12	13	9	9	5	7	9
Gyerekek taníttatása és jólléte	6	10	6	5	10	6	6	3
Élelmiszer drágulása	6	6	10	10	8	9	3	8
Háztartási energia drágulása	9	4	11	6	9	11	12	5

Rövidítések: HU=Magyarország; AT=Ausztria; CZ=Csehország; HR=Horvátország; PL=Lengyelország; RO=Románia; SK=Szlovákia.

Forrás: Nielsen 2013. májusi felmérés.

Elevating grocery prices and other woes

‘What do you think will cause you the biggest problem in the next six months?’ In addition to the four things named by most Hungarians, elevating grocery and household energy prices were mentioned in Hungary and a few countries in the region. (In percentage)

A Miskolci Sörfesztiválon ünnepelt a Borsodi

Negyvenedik születésnapját ünnepelte a szeptember 5-én kezdődött Miskolci Sörfesztiválon a Borsodi Sörgyár. Napjainkig mintegy 80 millió hektoliter sört főztek a Bőcs határában található gyárban. Ha ezt a mennyiséget csapolva szeretnénk kimérni, 4 méter széles pultot tudnánk telerakni korsókba töltött sörrel a Föld egyenlítője körül.

A Borsodi Sörgyár munkatársai a söripár fejlődésében is létrehozhat néhány mérföldkövet. Az elsőként bevezetett KEG hordós kiszerelés a minőségi csapolt sör terjedésében kiemelten fontos szerepet töltött be. Az első, hazai készítésű dobozos sör is Bőcsről került a boltok polcaira.

„A 40 év jó alkalom lehet a visszatekintésre, de helyette tekintsünk inkább előre, hogyan biztosítható a söripár és a sörgyártók sikere a következő évtizedekre” – nyilatkozta Petr Kovarik, a Borsodi Sörgyár ügyvezető igazgatója.



A Borsodi Sörgyár ügyvezetője, Petr Kovarik (balra) a hivatalos megnyitón dr. Kriza Ákossal, Miskolc megyei jogú város polgármesterével vágta fel a születésnapi tortát, ami stílszerűen egy Borsodi Sör dobozt formált

Borsodi celebrates at Miskolc Beer Festival

Borsodi Brewery celebrated its 40th birthday at the Miskolc Beer Festival from 5 September. From the beginning of Borsodi Brewery's history 80 million hectolitres of beer have been brewed near Bőcs. Borsodi was the first in Hungary to use KEGs for draught beer and the first Hungarian-produced beer in a can was also theirs.

Turnéra mennek a McVitie's kekszek

A United Biscuits, Európa egyik legnagyobb kekszgyártója, több mint 150 éve kényezteti az édesszájúakat a közkedvelt McVitie's kekszekkel. Magyarországon 2012 novembere óta kaphatóak a McVitie's termékcsalád tagjai: a Digestive kekszek, a mesefigurás gyermekkekszek, és a Go Ahead gyümölcsös szeletek. A közkedvelt McVitie's Digestive keksz méltán vált Nagy-Britannia legkedveltebb kekszévé, hiszen minden egyes aranybarna, ropogós keksz kítűnő alapanyagból, saját recept alapján, a legnagyobb gonddal készül.

Idén a McVitie's egész Európára kiterjedő promóciós turnét szervez a Digestive termékcsaláddal. Október 4-én indul egy országos roadshow, amely során egy eredeti brit Double Decker busz népszerűsíti majd a terméket Budapest és más nagyvárosok frekvenciált helyein. Az érdeklődők zenés programok mellett ismerkedhetnek meg és kóstolhatják meg a Digestive kekszeket.

A McVitie's szeretettel vár minden érdeklődőt: jöjjön el, harapjon bele egy finom Digestive kekszbe, és pihenjen meg a pörgős hétköznapokban!



McVitie's biscuits hit the road

United Biscuits is one of Europe's biggest biscuit manufacturers and has been offering the popular McVitie's biscuits to sweets lovers for more than 150 years. In Hungary McVitie's biscuits debuted in November 2012: Digestives, children's biscuits with characters from tales and Go Ahead Fruit Crispy Slices. This year McVitie's goes on a Europe-wide promotional tour with the Digestives product line. On 4 October a classic British double-decker bus will commence its journey around Hungary: a road show will travel round Budapest and other cities in Hungary to promote these biscuits.

Magnum hajóval az SOS Gyermekfalu Regattán

Augusztus 8-án, Balatonfüreden immár ötödik alkalommal került megrendezésre az SOS Gyermekfalu Vitorlás Bajnokság. A mára hagyománnyá vált karitatív versenyen több vitorlás mellett a Balaton egyik legszebb vitorlása, a Magnum is részt vett.

Az 5 éve indított karitatív kezdeményezés a céllal jött létre, hogy élményterápiás programok keretében egész napos kikapcsolódást biztosítson a nehéz élethelyzetben lévő gyermekek számára. A Regattára három magyarországi SOS intézményből – Battonyáról, Kecskemétről, Kőszegről – érkeztek 5 és 18 év közötti gyerekek és fiatalok, akik a vitorlázás örömét a Magnum hajó mellett további 40 vitorlás hajó közreműködésének köszönhetően élhették át. ■



🇬🇧 Sailboat called Magnum enters the SOS Children's Village Regatta

On 8 August the 5th SOS Children's Village Sailboat Race was organised in Balatonfüred. One of Lake Balaton's most beautiful sailboats, Magnum also entered the charity race. Children from the SOS Villages in Battonya, Kecskemét and Kőszeg got a taste of the joy of sailing aboard Magnum and 40 other sailboats. ■

Immár hatodszor Köszönjük, Sió!

Idén hatodik alkalommal hirdette meg a Sió-Eckes Kft. a Köszönjük, Sió! Iskolatáska Program pályázatát. A tavasszal jelentkezett, és a nyári szünetben értesített alapítványok augusztus 26-30. között vehették át a több mint ezer csomagot az ország 110 pontján.



A Köszönjük, Sió! csomagok iskolatáskáiban a tanévkezdéshez szükséges eszközök, grafit- és színes ceruzák, festékek, vonalzó és a Sió-Eckes által gyártott, frissen préselt levét tartalmazó Iskolagyümölcslé található.

Az idén több mint 3300 rajzzal bővült az online galéria, ahol azok az alkotások tekinthetők meg, amelyekkel gyermekek ezrei támogatják rászoruló társaik pályázati részvételét. ■

🇬🇧 Thank you, Sió! for the sixth time

This year Sió-Eckes Kft. organised its Thank you, Sió! Schoolbag Programme for the sixth time. Foundations were handed over more than 1,000 packs between 26 and 30 August at 110 spots all over Hungary. In Thank you, Sió! packs various school supplies and Sió's freshly pressed School Fruit Juice can be found. This year more than 3,300 drawings were uploaded to the online gallery. ■



Azért vagyunk, hogy megkönnyítsük a munkáját

Tudjuk, hogy munkája bonyolult és néha stresszes lehet. Segítségül egyesítettük a Cryovac® csomagolás- és a Diversey™ higiéniai megoldásainak hatalmas tapasztalatát, hogy létrehozzuk az élelmiszer- és üdítőital-ipar első teljes rendszerszerű megközelítését. Teljes körű megoldásaink és egyedülálló szolgáltatásunk segítenek az élelmiszerbiztonság fokozásában, az eltarthatósági idő meghosszabbításában, optimalizálják a működési hatékonyságot és erősebb márkákat hoznak létre.

**Kevesebb aggodás, több hit.
Itt az ideje a lelki nyugalomnak.**

Sealed Air

CRYOVAC® Diversey

Ha többet szeretne megtudni, látogasson el a www.CryovacDiversey.com oldalra.

Három kategóriában díjazták a Rézangyal párlatait

Három érmet szereztek a Rézangyal pálinkák a IV. Vas Megyei Nyílt Pálinka- és Párlatversenyen. A közel 300 benevezett gyümölcspálinka és párlat közül az 55%-os kajszibarack kategóriagyőztes aranyérmes lett, míg a Classic Barrique törkölypálinka ezüst, az 55%-os meggy pedig bronzérmes kapott.



A versenyre benevezett közel 300 gyümölcspálinka és párlat kilenc kategóriában mérte össze magát: ágyas pálinkák, alma- és bogyótermésű pálinkák, csont-héjas pálinkák, szőlőpálinkák, törkölypálinkák, vadpálinkák, likőrfélék és egyéb pálinkafajták. ■

🇬🇧 Rézangyal distillates rewarded in three categories

Rézangyal pálinkas won three medals at the 4th Vas County Pálinka and Distillate Competition. From the nearly 300 entries 55% apricot won a gold medal in its category, Classic Barrique grape marc pálinka walked away with a silver medal and 55% sour cherry took home a bronze medal. ■

Szilvafa-örökbefogadás a Békési Pálinkánál

Rendhagyó programot indított útjára Békési Zoltán, a Békési Pálinkafőzde tulajdonosa. Augusztustól bárki örökbe fogadhat egy szilvafát a Békési Pálinka szilvaskertjéből, ahol 1869 darab veres szilvafa közül lehet választani. A fa terméséről az örökbefogadó maga rendelkezik: pálinkát főzethet vagy lekvárt készíthet belőle.



Dr. Bognár Lajos (balra) átveszi Békési Zoltántól az örökbe fogadást igazoló oklevelet

A szilvaskert sorszámozott szilvafáinak első darabját a Békési Szilvapálinka Ünnepe tiszteletbeli vendége, Dr. Bognár Lajos, a Vidékfejlesztési Minisztérium helyettes államtitkára fogadta örökbe, aki az idei termésből pálinkát főzhet magának a Békési Pálinkafőzdében. ■

🇬🇧 Plum tree adoption at Békési Pálinka

Zoltán Békési, the owner of Békési Pálinka Distillery started a special initiative: from August anyone can adopt a plum tree of the 1,869 in the orchard of Békési Pálinka. The tree's new parent can decide whether to have pálinka or jam made from the plums grown on the tree. Dr Lajos Bognár, deputy state secretary of the Ministry of Rural Development was the first adopter. ■

400 ezer kisiskoláshoz ér már el a NUTRIKID®



A hazai általános iskolák 85 százaléka, 3100 intézmény, vagyis több mint 400 ezer kisdíák csatlakozott az ingyenes NUTRIKID®-hez tíz év alatt. A Magyar Dietetikusok Országos Szövetségével közösen indított egészségnevelő oktatóprogramra több mint 215 millió forintot költött a Nestlé a 10 évvel ezelőtti indulás óta.

„A sikert nem csupán a csatlakozó iskolák száma mutatja, hanem az is, hogy a program hatására országsszerte tudatosabban gondolkodnak a kiegyensúlyozott életmódról a diákok” – emelte ki Michael Nixon, a Nestlé Hungária Kft. ügyvezető igazgatója.

A NUTRIKID® a Nestlé nemzetközi szintű elköteleződése, a Nestlé Healthy Kids része, amelynek célja, hogy egészségtudatos életmódot alakítson ki az iskoláskorú gyermekek körében. Jelenleg 68 Healthy Kids Program működik 64 országban. A Nestlé nemzetközi vállalása szerint a jövőben további országokban, 2015-re már összesen 80-ban lesz jelen a Nestlé Healthy Kids Program, amely tavaly 5,4 millió gyermeket ért el szerte a világon. ■

🇬🇧 NUTRIKID® already reaches 400,000 pupils

3,100 Hungarian primary schools with more than 400,000 pupils have joined the free NUTRIKID® programme in 10 years. Nestlé has spent more than HUF 215 million on this initiative, realised in cooperation with the Hungarian Dietetic Association. NUTRIKID® is an international undertaking of Nestlé as part of the Nestlé Healthy Kids programme, which is implemented in 64 countries and reached 5.4 million children last year. ■

A Raben Group új beruházása Szczecinben

Szeptember 6-án került sor Szczecinben a Raben Polska és a Fresh Logistics Pomorska 71/73 alatt található új logisztikai központjának hivatalos megnyitójára.

A beruházás költsége meghaladta a 2 570 000 eurót. A vállalat mintegy 50 munkahelyet teremtett, és 70 alvállalkozót foglalkoztat majd.

A Raben Group 1999-ben nyitotta az első depóját Szczecinben. A mostani telephelyen, amelyhez irodaépület, terminál, úthálózat és kirakodási rámpák tartoznak, a cég nemzetközi és belföldi szállítmányozási szolgáltatást kínál, mind a teljes kamionnyi, mind a gyűjtőszállítás területén, továbbá a +2°C és +6°C közötti tárolási hőmérsékletet igénylő friss áruk számára. Megoldással rendelkezik a szerződéses logisztika és a tengeri szállítványozás során a konténer be- és kirakodásra is. ■



🇬🇧 Raben Group invests in Szczecin

On 6 September Raben Polska and Fresh Logistics officially opened their new logistics centre at Pomorska 71/73 in Szczecin. The investment cost more than EUR 2,570,000 and created 50 new jobs, while also giving work to 70 subcontractors. Raben Group will use the new logistics centre to provide international and domestic freight services, including comprehensive logistics service for fresh products (+2°C and +6°C). ■

Röviden

Rekordbírság külföldi tejipari cégeknek Kínában

Hat külföldi bébitejpor gyártójára szabtak ki rekordösszegű – összesen 670 millió jüanos, vagyis 24,6 milliárd forintos – bírságot Kínában. Az árrögzítésben vétkesnek talált vállalatok a Biostime, a Mead Johnson, a Dumex, az Abbot, a Friesland és a Fonterra.

Record fines for dairy firms in China

China levied a HUF 24.6-billion fine on six foreign infant formula producers for price-fixing practices. Biostime, Mead Johnson, Dumex, Abbot, Friesland and Fonterra were all found guilty.

Gyöngé számok az Adidastól

Gyengén sikerült a második negyedéve az Adidasnak Nyugat-Európában, ami az egész vállalat teljesítményére rányomta a bélyegét. A második negyedéves árbevétel 3,38 milliárd euró lett a várt 3,43 milliárd euró helyett, ami 3,8 százalékos csökkenést jelent az előző év azonos időszakához képest. Az adózott eredmény is elmaradt a várakozástól: 172 millió euró lett az egy évvel korábbi 164 millió, és a várt 175,8 millió helyett. (N. A., Világgazdaság)

Weak performance from Adidas

For the second quarter Adidas reported sales of EUR 3.38 billion instead of the forecasted EUR 3.43 billion – a performance 3.8 percent weaker than in the second quarter of 2012. Net profit rose to EUR 172 million but was below the originally expected EUR 175.8 million.

Élményszerű vásárlás a watfordi Tescóban

Az élményszerű vásárlás koncepcióján alapul a Tesco London külvárosában, Watfordban átalakított üzlete. A szűk folyosók helyett tágas eladótér várja a látogatókat. Egyes termékcsoportok jól elkülönített helyet kaptak, így a vevők egy szakületben érezhetik magukat. A nagy létszámú, jól képzett eladók mellett digitális eszközök (érintőképernyős információs terminálok, digitális polccímkék) segítik a vásárlókat. Az élelmiszerek közül több terméket – gyümölcsöket, felvágottakat – meg is kóstolhat a vevő.

Shopping is a great experience in the Watford Tesco

Tesco has reopened its Extra store in Watford, where instead of narrow corridors a spacious trading area awaits shoppers. Products groups are separated in a fashion that customers feel like they are in a specialist shop. Digital tools such as touchscreen information terminals and digital shelf labels also improve the shopping experience.

Gyenge adatokról adott számot a világ legnagyobb kiskereskedelmi lánc

A Wal-Mart Stores Inc., a világ legnagyobb kereskedelmi lánc a vártnál gyengébb negyedéves adatokat közölt augusztus közepén. Adózott eredménye 1,3 százalékkal 4,07 milliárd dollárra, részvényenként 1,24 dollárra emelkedett a július végével zárult negyedévben az egy évvel korábbi 4,02 milliárd dollár, részvényarányosan 1,18 dollár után.

The world's biggest retailer reports mediocre performance

Wal-Mart Stores Inc., the world's biggest retailer reported a worse-than-expected performance for the second quarter. However, the company's net profit rose 1.3 percent to USD 4.07 billion and earnings per share increased to USD 1.24 from the USD 1.18 one year earlier.

SGS

6in1

AZAZ HAT LABOR EGY FEDÉL ALATT




- Nyíregyházán összpontosítja világszínvonalú labor-infrastruktúráját az SGS Hungária Kft. A többfunkciós vizsgálati eszközök, valamint a magasán kvalifikált munkatársak így sokkal rugalmasabban és többértékben tudják a szinergiákat kihasználni a partnerek igényeinek még gyorsabb, teljeskörűbb kielégítése érdekében. Nem véletlen, hogy a 6 akkreditált laboratóriumi főtevékenységét Nyíregyházán vonja egy fedél alá az SGS Hungária Kft.
- gabona és takarmány,
- környezetanalitika és környezetvédelem,
- élelmiszer,
- kozmetika és vegyi áru,
- háztartási termékek és csomagolóanyagok,
- mikrobiológia

Kiemelt fontosságú az utóbbi időben az élelmiszer-biztonság témája, ennek megfelelően az élelmiszerek érzékszervi vizsgálata mellett mikrobiológiai, kémiai, fizikai mérések is történnek a laboratóriumban, hogy a címkékről jól ismert tápértéktáblázat vagy INBÉ értékek, vitaminok, allergének és egyéb összetevők meghatározására kerülhessenek.

- Egyre nagyobb az igény a termények és termékek egészségre káros, antibiotikum- és növényvédőszer-maradvány tartalmának mérésére. A növényvédőszer-maradványok esetében akkreditált screening vizsgálattal akár 1-2 napon belül tudunk eredményeket biztosítani. Az antibiotikum-maradványok meghatározását különböző élelmiszerekből, tejből, mézből, halakból és hústermékekből akkreditáltan végezzük.
- – Folyamatosan keressük a fejlődési lehetőségeket, figyeljük a nemzetközi és hazai piaci igények alakulását. Új módszereket vezetünk be és egyre újabb területekre szerezünk meg az akkreditációt, hogy megrendelőink elégedettségét tovább növeljük – foglalja össze a jelen és a jövő főbb irányait Ladislav Papík ügyvezető igazgató.

SGS Hungária Kft.
 1124 Budapest, Sirály u. 4.
t (06 1) 309 3386
f (06 1) 309 3333
e info.hu@sgs.com
 www.sgs.hu



A cash-flow a magyar cégek mumusa

A visegrádi országok közül továbbra is a magyar vállalkozások alkalmazzák leginkább a halasztott fizetés módszerét: a 2012-es adatokhoz képest kismértékű emelkedés után immár a teljes külkereskedelmi és hazai céges értékesítés átlagosan 80,8 százaléka, illetve 73,6 százaléka utólagos fizetéssel bonyolódik. Mindkét átlag jelentősen a régiós (56,3% belföld és 57,3% export) és nyugat-európai átlag (48,1% belföldi és 41,9% külföldi értékesítés) felett van – mutat rá az Atradius Fizetési Szokások Barométerének legfrissebb számában, amely Csehország, Lengyelország, Magyarország és Szlovákia 821 cégének vállalatközi fizetési tapasztalatait gyűjtötte össze.

Az elmúlt év során a magyar válaszadók körében átlagosan 2,2 százalékkal emelkedett a halasztott fizetéssel történő belföldi értékesítés aránya. A halasztott fizetéssel történő külföldi értékesítés viszonylag stabilan alakult, mindössze 0,5 százalékkal emelkedett 2012 óta.

A tanulmány szerint a vevőknek biztosított halasztott fizetés átlagos időtartama nem változott érdemben itthon: idén 30,8, míg tavaly 30,4 nap volt. Ez összhangban áll a kelet-európai válaszadók által megjelölt átlagos időtartammal (29,6 nap), és némileg alacsonyabb csak, mint a nyugat-európai átlag (33,7 nap). A magyar feldolgozóipar biztosítja a leghosszabb fizetési határidőket a vevők számára (átlagosan 32 napot), míg a nagykereskedelmi/ kiskereskedelmi/disztribúciós szektorban a legrövidebbeket (29 nap).

A magyar válaszadók több mint egyharmada (35%) számára az egészséges cash-flow fenntartása lesz az idei év

legnagyobb kihívása. Ez az arány megfelel a kelet-európai trendnek (35,3%), de meghaladja a nyugat-európai értéket (27,8%). A termékeik és szolgáltatásaik iránti csökkenő kereslet a magyar válaszadók 27,2 százaléka számára lesz fontos megoldandó feladat 2013-ban. Ez az arány jóval a kelet-európai (35%) és a nyugat-európai (31,5%) alatt van.

Az elmúlt évvel összehasonlítva pozitív változás, hogy a lejáratú dátumot követő 90 napon túl meg nem fizetett számlák teljes értéke a belföldi kereskedelemben 68,3 százalékkal csökkent, ugyanakkor az ilyen exportszámlák aránya 194 százalékkal emelkedett. ■

🇵🇹 Cash-flow is the bogeyman for Hungarian firms

According to the latest edition of the Atradius Payment Practices Barometer, which surveyed the payment practices of 821 businesses in the Czech Republic, Poland, Hungary and Slovakia, Hungarian enterprises use the method of delayed payment the most frequently. 80.8 percent of international and 73.6 percent of domestic company sales are implemented with after-payment; the regional average is 57.3 percent and 56.3 percent, while in Western Europe the same ratios are 48.1 percent and 41.9 percent, respectively. The average duration of delayed payments was 30.4 days last year. For 35 percent of the survey's Hungarian participants the year's biggest challenge is keeping a healthy cash-flow. 27.2 percent said they have to deal with the falling demand for their products and services. ■

Magyarország második a régiós cégrangsorban

Ismét Lengyelország végzett az élen, Magyarország pedig feljött a második helyre, megelőzve Romániát – derül ki a Coface nemzetközi hitelbiztosító Top 500 című kiadványából, amely a kelet-közép-európai régió ötszáz legnagyobb vállalatát rangsorolja.

Ötödik alkalommal publikálta a kelet-közép-európai vállalatok teljesítményéről szóló elemzését a Coface, a világ egyik vezető hitelbiztosítója. A Coface CEE Top 500 című felmérés árbevétel alapján rangsorolja a térség legjelentősebb vállalatait, de vizsgálja a társaságok létszámának, nyereségének, fizetőképességének alakulását is, valamint sorrendbe állítja a különböző ágazatokat.

A Coface elemzése alapján felelős kép rajzolódik ki a vállalatok teljesítményéről. A Top 500-ba tartozó társaságok az elhúzódó válság ellenére az előző évhez képest 5 százalékkal, 628 milliárd euróra növelték összesített árbevételüket.



A nyereség ugyanakkor jelentősen, 32 százalékkal – a 2011-ben elért 30 milliárdról –, 20 milliárd euróra zuhant. Az ötszáz legnagyobb vállalat közül 171 lengyel. Ezek a társaságok összesen 6 százalékkal, 234 milliárd euróra növelték árbevételüket, nettó nyereségük pedig 30 százalékkal, 8,46 milliárd euróra olvadt.

Magyarország jól szerepelt, a magyar cégek ugyanis a második helyet szerezték meg: az ötszáz listán 66 magyar cég szerepel, ezzel 13,2 százalékos részesedésük van a rangsorban. A Coface elemzése kiemeli, hogy bár a magyar GDP 1,7 százalékkal visszaesett 2012-ben, a Top

500-ban szereplő cégek szerény mértékben, 2,2 százalékkal, 240 milliárd euróra növelték árbevételüket. A nettó eredmény azonban náluk is csökkent, 27,5 százalékkal. Ezért a Coface szerint hitelbiztosítási szempontból fokozottan kell figyelni Magyarországot.

A Coface-elemzésből kiderül az is, hogy a kelet-közép-európai országok összesített gazdasági teljesítménye visszafogott. A régióban az éves átlagos növekedés 1,2 százalékos volt, míg a feltörekvő piacokon 5 százalékos bővülés ment végbe. A kedvezőtlen környezetre utal a Coface szakértői szerint, hogy 2011 óta a csődök száma a háromszorosára emelkedett a régióban, ráadásul az idén további emelkedés várható ezen a téren. ■

🇵🇹 Hungary is second in the regional company ranking

Coface, one of the world's leading credit insurance firms published its ranking of companies in Central and Eastern Europe. The Coface CEE Top 500 list was compiled based on sales revenue, but the makers also considered the number of employees, profitability and solvency. From the 500 biggest companies 171 are Polish and these increased their combined sales revenue by 6 percent to EUR 234 billion, but their net profit decreased by 30 percent to EUR 8.46 billion. Hungarian firms did well with 66 companies on the list and these companies' combined sales revenue rose by 2.2 percent to EUR 240 billion. However, their net profit plunged, by 27.5 percent. This means that from a credit insurance perspective Hungary needs to be closely monitored. ■

Hullámvölgyben

Válság és adók nehezítik a hazai szeszipar helyzetét, 2008–2012 között 35 százalékkal zuhant a kereskedelmi, 27-tel a vendéglátóhelyi értékesítés mértéke! Ugyanakkor a magyarországi szeszfogyasztás nem csökken. A különbséget a legális házi főzésű pálinkák és az illegálisan értékesített égetett szeszes italok adják. A többszöri jövedékiadó-módosítások pedig alaposan átrendezték a különböző italfajták forgalmának arányait is.

Az elmúlt 5 év alatt drámai mértékben megváltozott az égetett szeszes italok piaca, bár sokak szerint az alapvető változások már 2003-ban kezdődtek, amikor az Európai Unióba lépésünk előtt „eltűntek” a vámok. Addig a forgalomban a magyar termékek dominanciája volt érzékelhető, az italoknak mindössze ötöde származott importból. Ehhez a helyzethez viszonylag könnyen lehetett alkalmazkodni, hiszen az országban a termékcsoport forgalma fellendülőben volt, a piac jó 10 százalékkal nőtt évente. A külföldről behozott italok aránya az értékesítésben 40 százalékra emelkedett.

Itt fáj!

A recessziós fordulat idejét 2008 végére teszik általában – a változások a piaci szereplők számára hirtelen történtek. 2009-ben jött az első jövedékiadó-változás, azóta pedig még volt négy. Ma Európában – a skandináv országok után – nálunk a legnagyobb a termék adóterhelése. Ez a minőségi kategóriában hozzávetőlegesen 50 százalékos terhelést jelent, a kommerszben 80-85 százalékos terhelést.

Az első igazán nagy megpróbáltatást a szeszipari vállalkozások számára a 2010-es adótörvény jelentette (amely a 2003/77-es törvényt módosította) – ez liberalizálta a bérfőzést: háztartásonként évi 50 literig 0 százalékos jövedékiadó-mértéket határozott meg erre a tevékenységre. A bérfőzetest pálinkák aránya az égetett szeszes italok fogyasztásában 20 százalékról 40 százalékra ugrott, sokmillió liter adómentes pálinka mentesült az adó alól, ennek valószínűleg nem kis hányada került eladásra.

A nem legális úton értékesített pálinka minden bizonnyal a legális konkurenciájának jelenti a legnagyobb érvágást, és



nemcsak a kommersz és a középkategóriában. Érdekes eredményeket hozott egy közelmúltbeli fogyasztói kutatás: az elmúlt 3-5 évben a házi pálinka imidze úgy megerősödött, hogy százszázalékos versenytársává válhatott a minőségi kategóriának is.

Az eredmény: 2008 óta a prémium kategória forgalma a Nielsen-adatok szerint évenként 7-8 százalékos csökkenést mutat, a kommerszé 15-öt, a középkategória úszta meg a legkevesebbet, évi 5 százalékos csökkenéssel (ez a szám a vendéglátós értékesítésben 10 százalékos). A fenti különbségeket a szakemberek szerint elsősorban az magyarázza, hogy a recesszió a minőségi kategóriába, de a középből a kommerszbe nemigen. Az égetett szeszes italok kiválasztásakor ugyanis a vevők döntésében nagy szerepe van a márkának: a brandet még ma is a minőséggel azonosítják.

Mi ez a sok új vodka?

De vissza a „történelemből”! A második sokként a 2011/7. törvényre tekint a szakma. Ez két jövedékiadó-kategóriába sorolta a termékeket: az alapkategóriájú és a mesterséges aroma hozzáadásával készült italokra osztva azokat. Előbbi jövedéki adója literenként mintegy 2900, utóbbi 4500

forint. A lépés természetesen a kommersz kategória piacát befolyásolta, ami a házi pálinkához képest jócskán drágult (bár még így is számottevő maradt).

A kommersz italok gyártói kétféle menekülési útvonal közül választhattak: azok alkoholfokát felemelték a vodka minimumszintjére, 37,5 százalékra, természetes aromát adtak hozzá, és ízesített vodkának kezdték nevezni (a vodkát ízesítve, más típusú égetett szeszekkel ellentétben, a törvény természetesennek fogadja el). A másik va-

riáció az ital alkoholszintjének levitele 20-22 százalékra, az ilyenek – ízüktől függetlenül – fajlagosan a legolcsóbban hozzák a bódulatot, ami célcsoportjukban a legkomolyabb motivációs erő. Jelenleg az értékesítésben a szakma szerint nagyjából fele-fele arányban oszlanak meg a kommersz termékek, illetve a közép- és prémium kategóriájúak.

Az érintettek nem sok esélyt látnak számottevő változásokra a piacon a következő 2-3 évben. Ha nem jön képbe újabb piacátalakító tényező, később a minőségi szegmens növekedésének megindulása is elképzelhető. De idén már hallottunk olyan jóslatot, amely szerint a kommersz kategória 10 év alatt el is tűnhet a kínálatból.

A pálinkapiac 2011 óta szűkül, talán a horca az a terület, ahol kisebb a visszaesés. Mindez azért érzékelhető kevésbé markánsan a minőségi szegmensben, mert ebben a kategóriában a pálinkák aránya viszonylag kicsi (a márkák száma viszont nagy) – mindössze 7-800 ezer liter évente.

A változásokra a szeszipar szereplői nemigen reagálhattak másként, minthogy marketingkeretüket vagy dolgozóik létszámát csökkentették, rosszabb esetben mindkettőt, innovációkkal próbálkoztak,

a prémium kategóriában érintettek pedig megerősítették gasztrós csapatukat.

Az importőrök szemszögéből

– A teljes piacra vetítve az import közel 20 százaléka a hazai gyártású termékeknek

– elemez Piri Attila, a Heinemann Testvérek Kft. marketingvezetője. – Úgy érzem, a prémium szegmensben a nemzetközi márkák erősödése jellemző, de a képet, legalábbis ami a nemzetközi összehasonlítást illeti, némileg árnyalja, hogy nálunk

prémium kategóriájának nem feltétlenül csak azokat az italokat tekintti a fogyasztó, mint a tőlünk nyugatabbra vásárlói döntéseket hozó társai. Az otthoni fogyasztás, feltehetően a recesszió folyamánként, növekedett, amit a vendéglátóhelyek

nielsen

TRENDEK

ÉGETETT SZESZES ITAL

Átstrukturálódik az égetett szeszes italok piaca



Osztoics Bernadett
ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

Az égetett szeszes italok Nielsen által mért kilenc kategóriájának együttes kiskereskedelmi forgalma 2012. december-2013. júliusban mintegy 43 milliárd forintot ért el. Ezt az időszakot még mindig az jellemzi, hogy

átstrukturálódik a piac.

Négy évvel ezelőttig ugyanis a pálinka vezette a magyarországi élelmiszer-kiskereskedelemben az égetett szeszes italok forgalom szerinti rangsorát. Tavalyelőtt viszont a vodka került a szervezett kiskereskedelem forgalom szerinti ranglistájának élére, és a bitter is megelőzte a pálinkát.

Ami a kiszerelesen olvasható

A változást az okozza, hogy a kommersz italok jövedéki adója jelentősen megemelkedett. Emiatt több gyártó állította át kommersz termékeit vodka alapra. Például amit korábban 30 százalékos szilva szeszes itallal gyanánt forgalmaztak, azt pálinkához soroltuk, a Nielsen definíciói szerint.

Ha azonban ez a termék 37,5 százalékos szilvaízű vodkává változott a 2011-es év végétől, akkor besorolását a kiszerelesen szereplő információ alapján vodkára módosítottuk.

A Nielsen-definíciók alapelve ugyanis, hogy az egyes termékeket a csomagolásukon szereplő információ szerint soroljuk kategóriákba, függetlenül attól, hogy milyen az ízesítésük, vagy a termékek „elődje” milyen kategóriába tartozott.

Jelzi a fenti példa is, hogy a jövedéki adó növelésének a hatására felbolydult a piac. Ez okozza nagyrészt, hogy a vodka kiskereskedelmi forgalma jelentősen növekszik.

A legutóbbi nyolc hónapban, a bittert kivéve, a többi hét égetett szeszes ital kategóriájának bolti eladása csökkent mind érték, mind mennyiség szempontjából. Itt tulajdonképpen arról beszélhetünk, hogy átstrukturálódott a piac.

Két ital nőtt értékben is, mennyiségben is

Ami a legutóbbi nyolc hónap trendjeit illeti, a Nielsen adatai alapján: értékben és mennyiségben a vodka, valamint a bitter bolti eladása emelkedett 2012. december-2013. július során, az előző évi hasonló periódushoz viszonyítva.

Vodkából a kiskereskedelem bevétele a legutóbbi nyolc hónap során közel 14 milliárd forint, ami 26 százalék többletet jelent az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. A mennyiségi növekedés mutatója plusz 19 százalék.

A legnagyobb forgalmú égetett szeszes italok értékben mért 2012. december-2013. júliusi kiskereskedelmi eladásából a boltitípusok piaci részesedése (százalékban)

Boltitípus	Vodka	Bitter	Pálinka
2500 nm felett	19	44	49
401-2500 nm	29	23	17
201-400 nm	6	4	4
51-200 nm	20	14	16
50 nm és kisebb	26	15	14

Forrás: nielsen

Második legnagyobb kategória a bitter, amelyből a bolti forgalom megközelíti a 10

milliárd forintot, a szóban forgó időszakban. Érték szempontjából plusz 10 százalékos regisztráltunk, mennyiséget tekintve pedig plusz 4-et.

Pálinka, whisky, likőr...

Harmadik a forgalom szerinti rangsorban a pálinka, mintegy 6 milliárd forintnyi nyolc havi eladással. Értékben 27, mennyiségben 37 százalékkal csökkent a forgalom. Az utána következő whiskyvel kerekítve 5 milliárd forint forgalmat ért el a kiskereskedelem; 1 százalékkal kevesebbet, mint egy évvel korábban. És 7 százalékkal kisebb mennyiséget adtak el.

A likőr bolti forgalma – értéket tekintve – 9 százalékkal csökkent, egyik nyolchónapos időszakraól a másikra. A mennyiségi mutató mínusz 16 százalék. Nyolc hónapos piacmérete meghaladja a 3 milliárd forintot.

A brandy forgalma értékben 32 százalékkal csökkent, és ezzel nyolchavi értékesítése 3 milliárd forint alá került. Mennyiségben 42 százalékkal adtak el kevesebbet, egyik nyolc hónapos időszakról a másikra.

A vermut bolti értékesítése 1 milliárd forint felett mozog, a legutóbbi december-júliusi periódusban. Érték szempontjából 13, mennyiség tekintetében 16 százalékos mínuszt regisztráltunk idén eddig, a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva.

Rumból az élelmiszer-kiskereskedelem bevétele 28 százalékkal lett kisebb, és 2 milliárd forint alá csökkent. Mennyiségben a csökkenés mértéke 35 százalék.

Ginből a boltok bevétele félmilliárd forint alatt maradt, nyolc hónap alatt. Értékben a trend mínusz 4, mennyiségben pedig mínusz 11 százalék. ■

Restructuring spirits market

Combined retail sales of the nine spirits categories audited by Nielsen in the December 2012-July 2013 period amounted to HUF 43 billion in a restructuring market. Four years ago pálinka was the best-selling spirit in Hungarian retail, but two years ago vodka was ranked the highest as regards retail sales, and bitter also performed better than pálinka. The reason of this change is that the excise duty of commercial alcoholic beverages increased significantly, therefore several manufacturers switched from pálinka-based to vodka-based products in the commercial alcoholic beverage category. In the December 2012-July 2013 period vodka sales amounted to HUF 14 billion, value sales were up 26 percent and volume sales

grew by 19 percent from the base period. The bitter market valued at HUF 10 billion and Nielsen registered plus 10 percent in value sales and a 4-percent growth in volume sales. Pálinka was sold in the value of HUF 6 billion but both value and volume sales plunged, by 27 percent and 37 percent, respectively. Whisky sales raked in HUF 5 billion, liqueur sales amounted to more than HUF 3 billion, brandy was sold for less than HUF 3 billion, people spent a bit more than HUF 1 billion on vermouth, rum sales went below the HUF 2 billion threshold and stores' revenue from gin sales was less than HUF 500,000 – both value and volume sales of these spirits dropped in the examined period. ■



Piri Attila
marketingvezető
Heinemann Testvérek

jellemzően akciókkal próbálnak ellen-súlyozni. A közel-jövőben nem tartom valószínűnek a szeszforgalmazás állami koncesszióba kerülését, de nem lehetetlen, hogy megtörténik. Ilyesmíról nincsenek információink; nehéz lenne hát megítélni ennek lehetséges hatásait is – mindenestre rövid távon biztosan megzavarná a piacot. A pálinkaboom észrevehetően megállt – a fogyasztó szemszögéből nézve ennek elsődleges oka az, hogy az árak a magyar átlagkeresethez mérten magasak. Mára a disztribúciós lehetőségek is maximalizálódnak látszanak. A jövedékiadó-változásokat illetően mi is tapasztaltuk néhány termék esetében az áremelkedés kedvezőtlen hatását, de vezető termékeink forgalma jelentősen növekedett az azóta eltelt időszakban.

Hasonlóan látja a helyzetet Kiss Richárd, a United Brands ügyvezető igazgatója is, bár állítja, a cégnek a piacot érő negatív hatások és a fekete gazdaság térnyerése ellenére is sikerült növekednie. A legális kereskedelemben behozott importmárkák erősödnek. A vendéglátóhelyi fogyasztói szokásokat is befolyásolta a válság, a vendégek kevesebb, néha csak egy-egy ital mellett üldögélnek el hosszú ideig.

Érzékelhető a vendéglátás koncentrálódá-sa és erős szegmentálódása mind típusait illetően, mind földrajzi értelemben.

– A pálinka már így is kiárazta magát – véli a szakember –, az adómentes főzés meg egyenesen ellehetetleníti a pálinkakereskedelmet: csökkenti az adóbevételt, nehéz helyzetbe hozza a legális piac szereplőit, bátorítja az adóelkerülést, és legalizálja a fekete piacot. Minthogy ellenőrizetlen, így veszélyes termékek is a piacra kerülhetnek, nő a magas alkoholfokú termékek fogyasztása. Az ízesített vodka is komoly kihívás a pálinkának, és ha nem változik valami a területen, akkor a legális pálinkamárkák komoly nehézségekkel fognak szembenézni. Egy esetleges állami értékesítési koncesszió katasztrofális körülményekkel járna: tovább nőne a fekete kereskedelem,

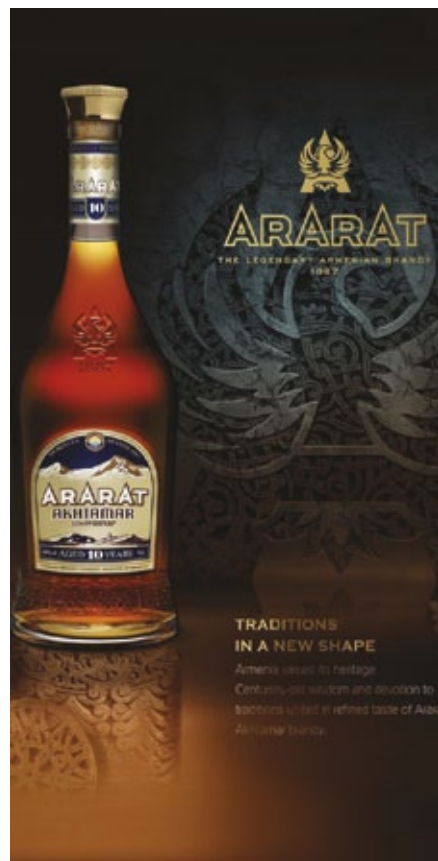


Fehér János
brand manager
Brown-Forman

az állam sokat veszítene rajta: jövedéki adót, cégadót, ipar-üzési adót, transzferdíjat, áfát, munkahelyeket.

A prémium márkák növekedését tapasztalja Fehér János, a Brown-Forman brand managere is, bár fajtánként eltérő mértékben.

– Világtrend a fogyasztás eltolódása az otthoni fogyasztás irányába, a vendéglátás kárára. A belföldi fogyasztás negatív trendjei sem egyformán érintik a különböző



kategóriákat. Az ital jellegéről és imidzséről alkotott vevői elképzelések miatt az is fontos szempont, hogy az értékesítés mekkora hányada történik a horecában: a tequila például 90-95 százalékban a vendéglátóhelyeken fogyasztott termék, míg a whisk(e)y-k 60 százalékát a retailben adják el.

Egy régi-új siker



Fehér Ágnes
marketingért felelős
munkatárs
WellKomm

– Viszonylag könnyű helyzetben voltunk, hiszen a rendszerváltás előtt már jól ismert Ararat konyak a 40 év felettiek között szinte száz százalékosan ismert volt, erre építve piac-felmérés nélkül kezdhettük meg az újrabevetését. Ezzel együtt is, a konyak (brandy) szóval kapcsolatban hazánkban erős újratervezésre volt szükség – állítja dr. Fehér Ágnes, az italt forgalmazó WellKomm

Kft. marketingért felelős munkatársa. Az Ararat kategóriájában és minőségében egyedi értékeket képvisel, ízet meghatározza az örményországi évi 300 nap és a kaukázusi tölgyfahordók hatása. Ár-érték aránya kiváló – ebben rejlik valódi piaci ereje. Magyarországon a márka 3 évestől a 20 éves változatig kapható, jelenleg elsősorban az egyedi mintauzlet-hálózatban, illetve a 3 és 5 évesek hamarosan megjelenhetnek az áruházláncokban is.

A brandy összetett ízvilágának élvezetére meg kell érni, 30 éves kor alatt szinte nem állnak jól a kézben. Többek között ez az oka, hogy a fiatalabbak elsősorban

koktélok formájában kedvelik; az Ararat főként tejszín és gyümölcsle alapú, illetve a gyömbéres kevert italok remek alapanyaga lehet. Markáns jellege miatt először talán nehezebb vele dolgozni, a „lényegét” megismerve azonban komoly sikert arathat a bártender, ha eltalálja a megfelelő arányokat. A cél tehát mind fogyasztói, mind on-trade vonalon a termék egyediségének és minőségének érzékeltetése. Ennek megfelelően kommunikációs tevékenységük részeként színvonalas rendezvényeken, illetve mind gyakrabban a privát, meghatározott üzleti körnek szervezett esteken vesznek részt. ■

🇬🇧 An old-new success story

– We had a rather easy task relaunching the product as practically everyone above the age of 40 knows Ararat brandy. Still, serious replanning work had to be done in connection with the term 'brandy' – says Dr Ágnes Fehér, marketing manager of Ararat distributor WellKomm Kft. Ararat is unique in its category and its flavour is

strongly defined by the 300 sunny days a year in Armenia and the Caucasian oak barrels it is aged in. Ararat brandy offers value for money. In Hungary Ararat can be bought in every version from 3-year-old to 20-year-old in the brand's shops, while the 3- and 5-year Ararat brandy will soon appear in retail chains. ■



Ma Európában – a skandináv országok után – nálunk a legnagyobb a szesz ital adótartalma

Mi mitől nő?

A változások legnagyobb mértékben talán a vodkakategóriát érintették, ahová nagyon sok, korábban ízesített szesz italként forgalmazott termék „igazolt át”. Ezek már az alkoholfok megemelésével – a magasabb adókulcsot elkerülve – vodkaként kerülnek forgalmazásba, komoly torzulásokat okozva a vodkapiacra.

Piri Attila szerint a fogyasztói trendeket jelentősen befolyásolják a márkák aktivitásai, ismert márkák esetében a trade marketing aktivitások és árcsökkentések.

– Jellemző, hogy azok a kategóriák, melyekre jelentős marketing- és kereskedelmi támogatást fordítanak, gyorsan ismertté válnak, erősödnek – állítja a marketingvezető –, ilyen például a cider. A trendek nálunk önmagukban nem érvényesülnek, csak akkor, ha az érintett termékek széles körű fogyasztói kommunikációs támogatást is kapnak. Ugyanez vonatkozik az újonnan bevezetésre kerülő termékekre; sikerük legtöbbször a nagy marketingzaj, a feltűnés függvénye.

Az ízesítési trendeket nagyban befolyásolja a termék adótartalma is – így látja Kiss Richárd is, de a választást az ízlés is befolyásolja: az egész food-szektorra jellemző az „ízesítés”, legyen szó akár vízről, sörrel, joghurtról és egyebekről. Ez a divat duplán erősítette az adószempontból szerencsés helyzetben lévő, jól keverhető vodka pozícióját. Alacsonyabb alkoholtartalom, gyümölcsös íz, lazább, lassabban fogyasztott „iszogató” italok – külföldön ez nagyon megy, különösen a vendéglátásban. Ilyen fogyasztói igényekre válasz az Aperol-boom is, amelyben nem egy új márkát hozta az újdonságot, hanem egy régi „aktivizálódása”.

A szakember úgy látja, az Aperol után a bodza éli reneszánszát, illetve már jönnek az olyan extrém új ízek, mint mondjuk az ibolya. Külön kiemelte: az egyediség óriási érték a horeca-beli értékesítés folyamataiban. Egyre több például a romkocsmák, mégsem unalmasak, mert a legtöbb valami különleges „témára” építi koncepcióját.

Legtöbb kollégájával ellentétben Fehér János úgy érzi, a külföldről érkező trendek komoly hatással vannak a hazai vásárlói döntésekre.

– Világszinten azt látjuk, hogy a fogyasztók mind fogékonyabbak az újításokra, és jól fogadják az új ízeket az olyan kategóriákban is, amelyekben korábban ilyen termékfejlesztések elképzelhetetlenek lettek volna (például a whiskey között). Az innováció folyamata a szesziparban is felgyorsult, akár csak más iparágakban.

Nemzetközi összehasonlításban Magyarországon még mindig alacsonyabbnak mondható az importmárkák piacrésze, de hosszú távon várhatóan növekszik a behozatal, azaz van tér új szereplők piacra lépésének. Ugyanakkor ez költséges lépés, hiszen egy új márkát bevezetése komoly kiadásokkal jár.

A legális pálinka

– Ma 106 kereskedelmi szeszfőzdei engedélyt tart nyilván a NAV, de ezeknek



Maros Róbert
társulajdonos
Rézangyal

csak körülbelül harmada van jelenleg a piacon – informálja lapunkat Maros Róbert, a Rézangyal Kereskedelmi Kft. társulajdonosa. – A pálinka jellegű italok ára még mindig magas az égetett szeszek piacán, bár az elmúlt 7-8 évben folyamatosan csökkent. Az előző 2 évben ez a folyamat tovább erősödött, elsősorban az adómentes bér- és otthon főzött párlatok kereskedelmében és a vendéglátásban történő (illegális) megjelenése miatt. A legálisan értékesített szesz italok árának még az adótartalma is magasabb, mint a feketén árult pálinkák ára.

Mivel a piacot nagy túlkínálat jellemzi, több főzde is jelentősen csökkentette az árát. Ez azonban téves út, mivel a gyümölcsárak jelentősen nőttek az elmúlt években, így az árcsökkentés egyenesen vezetett a minőségromláshoz. Az adómentes bér- és otthonfőzés miatt ma nincs potenciál a piacon, azonnali állami beavatkozás lenne szükséges.

Fehéren és feketén

– A törvény 2010-ben lépett életbe, és 86 liter 50% v/v pálinka adómentes és bejelentés nélküli főzését teszi lehetővé, ami azt jelenti, hogy ma minden magyar háztartásban legalább találhatnánk 344 liter pálinkát, amiről bárki azt mondhatná, a törvény bevezetése óta főzött, és nem ittak belőle – tár fel egy kiskaput Maros Róbert.

– Természetesen az átlagos háztartásokban nincsenek ilyen tételek, a lehetőséggel mégis könnyű visszaélni. Becsléseink szerint mára a vidéki pálinkakereskedelem több mint 50 százaléka illegális csatornákon folyik. A szeszforgalmazás állami koncesszióba kerülésétől nem félek, inkább a szesz italok nagykereskedelmének monopolizálása látszik a valószínűbb forgatókönyvnek. Az eredmény mindenki számára kérdéses – teszi hozzá a társulajdonos.

– Az üzletekben még mindig lényegesen nagyobb a pálinkautáncok forgalma



Békési Zoltán
vezérigazgató
Békési Pálinka

ma a pálinkákénál – taglalja a helyzetet Békési Zoltán, a Békési Pálinka Zrt. vezérigazgatója. – Ugyanakkor ez az arány a vendéglátóegységekben szerencsére évről évre a pálinkák javára változik. A pálinka kereskedelmi forgalma stagnál, a házi pálinka, más csatornákon keresztül persze, növekszik. A neves főzde márkáinak sikerül megtartani a vezető szerepüket, de olyan is akadt, amelyik feladta a harcot. A házi főzött pálinka ellenőrizetlen elterjedésének köszönhetően nem nagyon látok több potenciált a kereskedelmi pálinkapiacban.

A pálinkaárak pozicionálása összetett dolog; a polcokon egy palack pálinka 2000–10 000 forint között mozog. Az árát meghatározza a gyümölcs, a készítmény technológia, a csomagolás és a márkáépítés költsége.

Sok az eszkimó...

A drágább, szakszerű berendezéssel, étkezési gyümölcsből előállított ismert márkák forgalmát, egyelőre úgy tűnik, a házi pálinkák adómentessége nem befolyásolja, emeli ki Békési Zoltán, csak a kereskedelmi polcokon lévő alacsonyabb árkategóriás szesz forgalma csökkent. A dohánytermékek állami koncesszióba kerülésének tapasztalatai valószínűleg lényegesen befolyásolják a szeszforgalmazás jövőjét is – ehhez azonban még időre van szükség.

– A hazai piacon működő kereskedelmi pálinkafőzdek több mint 250 márkát kínálnak a piacon – hangsúlyozza Juhász Miklós, a Zsindelyes Kereskedőház Kft. marketingigazgatója. A márkák minimum 7-9 ízzel jelennek meg a polcon, ezek hozzávetőlegesen 80 százaléka tiszta pálinka, vagyis nem tartalmaz mézet, egyéb aromákat, fűszereket. A közelmúltban tapasztalt pálinkabumm mára sajátságos formát



Juhász Miklós
marketingigazgató
Zsindelyes Kereskedőház

öltött. A pálinka még mindig népszerű, mégis a magánfőzés intézménye érezhetően visszavetette a kereskedelmi forgalmat. Látszólag nagyot esett a pálinkafogyasztás, ám a felmérések bizonyítják: az emberek összességében ugyanannyi pálinkát fogyasztanak, csak az arányok rendeződtek át. A kereskedelmi főzdek termékeiből körülbelül fele annyi fogy, míg a házi főzésű pálinkákból megháromszorozódtak a mennyiségek.

Minthogy a recesszió nem kedvez a top prémium kategóriának, nincs annyi potenciál a pálinkapiacban, mint 2 évvel ezelőtt. A törvényszerű minőségromlásra Juhász Miklós is felhívja a figyelmet:

– Kevesebb pálinka fogy a kiskereskedelemben, érzi ezt a piac minden résztvevője. Alapjaiban nem is lenne probléma a törvénnyel, hiszen az a magyar nemzeti érzést erősíti, és a pálinkafogyasztás iránti igény nő. Viszont a házi főzés miatt sokat sérül a pálinka minőségéről kialakított kép a köztudatban, ugyanis a „magánpálinka” alapanyaga nem feltétlenül kifogástalan minőségű gyümölcs, és a lepárlásnál is előfordulnak minőségi hibák.

Verseny és védjegy

Az országos pálinkaverseny rendszeréről és a komoly költségekkel járó védjegyrendszerrel is kérdeztük a megszólalókat.

– A pálinka fejlődésének érdeke, hogy rendezzenek hiteles, minőségorientáló pálinkaversenyeket – hangsúlyozza Békési Zoltán –, marketingszempontról pedig fontos is lenne az egyedi jogokkal felruházott országos verseny. Sajnos a hazai

országos verseny ügyében felhatalmazott Pálinka Nemzeti Tanács jogi státus híján nem birtokolhatja a kereskedelmi és marketingjogokat – így jelenleg ez is csak belső szakmai megmérettetés.

A védjegyrendszer több oldalról kell megvizsgálni, például hogy kinek szól, a szakmának vagy a fogyasztónak? Hiányzik a szakmailag egységes érzékszervi bírálati szisztéma, emiatt nagyon kevesen és kevés termékre – inkább csak kisebb főzdek, azok is saját munkájuk megerősítése végett – igényeltek védjegyet.

Maros Róbert ugyancsak úgy gondolja, hogy az elmúlt két évben a védjegyért termékeikkel nevező főzdek közül hiányoznak a piac legnagyobb szereplői.

– A Wessling Hungary Kft. által bejegyzetett „Pálinkavédjegy” ábrás védjeggyel kapcsolatban sajnos ugyanazt mondhatom el, mint általában a többi pálinkás szakmai kezdeményezésekről: a kialakítása során nem voltak egyeztetések a piac résztvevőivel, így nincs mögötte összefogás, ráadásul sok az ellenérdekeltség.

Juhász Miklós nem tartja fontosnak a Pálinkavédjegy használatát, tekintettel arra,

Magyar kukoricából – természetesen!

Hungrana

A **Hungrana** Keményítő- és Izocukorgyártó és Forgalmazó Kft. Európa legjelentősebb kukoricafeldolgozó (egy millió tonna) és vezető izocukorgyártó vállalatoként 1912 óta meghatározó szereplője a magyarországi élelmiszeriparnak.



Az általunk gyártott GMO-mentes természetes alapanyagokkal nap mint nap találkozhatnak a fogyasztók, amikor tejtermékeket, péksüteményeket, üdítő- és szeszes italokat vásárolnak, vagy akár ezek papírcsomagolását veszik a kezükbe.

Tevékenységünk és működésünk minden területén a legmodernebb technológiákat alkalmazzuk, a környezet iránti felelősség számunkra kiemelten fontos.



Termékeink

Természetes édesítőszer

- izocukor
- glükózsirup
- kristályos és folyékony dextróz
- fruktóz
- maltodextrin



Keményítők

- natív kukoricakeményítő (élelmiszer-ipari és ipari felhasználásra)
- egyéb keményítőszármazékok (módosított keményítő)

Alkoholok

- 96%-os finomszesz (élelmiszer-ipari, vegyipari, gyógyszeripari felhasználásra)
- 99%-os víztelen szesz (vegyipari, gyógyszeripari felhasználásra)
- Bioetanol (üzemanyagcélú felhasználásra)

Takarmányok

- CGF
- csíra
- glutén



Bioüzemanyag

- Greenpower E85

Kapcsolat:

Hungrana Kft.

2432 Szabadegyháza, Ipartelep
E-mail: info@hungrana.hu
Tel.: +36 (25) 578 111
Fax: +36 (25) 578 112
www.hungrana.hu





Ha nem jön képbe újabb piacátalakító tényező, később a minőségi szegmens növekedésének megindulása is elképzelhető

hogya a pálinkatörvény is a minőségi pálinkakészítést szabályozza, amit a pálinkazárjegy is kihangsúlyoz.

– Saját főzdeinkben a termékeinket folyamatosan bevizsgáljuk, érzékszervileg teszteljük – teszi hozzá.

Trendek, irányok

– A mai pálinkakínálat széles: alapízek, különleges gyümölcsösök, mézések; a főzdek érlelés nélkül, fahordós érleléssel, ágyazva készítik őket – állapítja meg Juhász Miklós. – Az aktuális fogyasztói trendek szerint mostanában a tiszta, ágyazás nélküli, alapízű pálinkákat isszák az emberek, és inkább a magasabb alkoholtartalmú párlatokat választják; a mézes pálinka alapú likőrök kezdenek a háttérbe szorulni.

Mára a pálinkafogyasztók jelentős része túl van a divathullámokon és kialakította a saját ízlését – ez már Maros Róbert véleménye. – A legkedveltebbek a hagyományos pálinka-alapanyagoknak számítók szilva, cseresznye, barack és meggy, valamint a prémium kategóriában az illatosabb

párlatok – a málna és az Irsai Olivér. A pálinkától elpártolók többnyire a vodka és a long drinkek irányába mennek.

Békési Zoltán szerint mindig van éppen felkapott íz, ilyen most az Irsai Olivér – bár vezető termékük továbbra is a szilva. A legnépszerűbb pohárforma most is a tulipánpohár, ebben intenzívebben érezhető az illat.

A Zsindelyes marketingaktivitásainak két fő csatornája a vendéglátás, ahol árakciókat, promóciókat szerveznek, és az áruházláncok kiemelt akciós ajánlatai, szezonjellegű katalógusai.

A Rézangyal marketingköltészetéje jelentős részét BTL-aktivitásokra és eladáshelyi kommunikációra költi: fesztiválszponzorációkra, azok – főként online – kommunikációjára és helyszíni megjelenésre, valamint a piacon kiemelkedő mennyiségű POS gyártására.

A Békési marketingtevékenysége elsősorban a vendéglátást célozza, emellett fesztiválokban vesznek részt, és kreatív projekkel is próbálkoznak.

Ipacs Tamás

UK In a bad patch

Hungary's spirits market has changed dramatically in the last five years, but some say it all started back in 2003 when excise duties were abolished before Hungary's accession to the European Union. Before that Hungarian products dominated the domestic market and only one fifth of products came from import. It wasn't too difficult to accommodate to the new situation as the market was expanding by 10 percent a year. The proportion of imported spirits rose to 40 percent. Economic recession started at the end of 2008 and the first change in excise duty regulation was made in 2009 – later four more followed. Today in Europe (with the exception of the Scandinavian countries) the tax on spirits is the highest in Hungary: 50 percent in the quality category and 80-85 percent in the commercial category. The first big blow for firms in the spirits industry was the new tax law in 2010, stating that each household has the right to have 50 litres of spirit distilled per year without having to pay any excise duty. This measure entailed an increase from 20-percent to 40 percent in the share of 'home-distilled' pálinka – a large part of which supposedly wasn't consumed but sold. All this happened in a period when the image of home-distilled pálinka strengthened so much that it became a competitor of quality pálinka categories. Result: according to data by Nielsen, premium category pálinka sales have been dropping by 7-8 percent a year since 2008. The second shock for the industry was Act 7 of 2011, which put spirits into two excise duty categories: in the basic category HUF 2,900 have to be paid per litre, while the excise duty on spirits made with artificial flavouring is HUF 4,500 per litre. Obviously the pressure grew on commercial spirit manufacturers, who reacted two ways: by increasing products' alcohol level to vodka's 37.5 percent, added natural flavouring and started calling their products 'flavoured vodka' or by reducing products' alcohol level to 20-22 percent. What is the state of play from importers' perspective? According to Attila Piri, marketing director of Heinemann Testvérek Kft. imported products make up for about 20 percent of the market in total. In the premium segments international brands are strengthening their positions. Home consumption increased and bars and pubs try to offset this trend with promotional offers. Richárd Kiss, managing director of United Brands told our magazine that in legal spirit trade imported brands are gaining momentum. Those people who still go to bars or pubs drink less than they used to. Mr Kiss thinks that excise duty-free home distillation kills pálinka trade and puts actors in the legal market in a difficult position. At the same time the black market is flourishing and sometimes dangerous products are being sold. Flavoured vodkas are also strong competitors of pálinkas.

The manager's view is that the introduction of a sate spirits sales concession would result in a complete failure: the black market would expand further and the state budget would lose a lot in excise duties, in company taxes, in VAT, in employment, etc. János Fehér, brand manager of Brown-Forman also experiences a growth among premium brands. He sees a difference across the various categories as regards negative consumption trends. What consumers think about a spirit's character and image also depends on what proportion of its sales is realised in the Horeca channel: for instance 90-95 percent of tequila is sold in Horeca units, while

60 percent of whisk(e)y is sold in retail. Mr Piri reckons that consumption trends are greatly influenced by brand activities, trade marketing activities and price promotions. Mr Kiss added that sales trends are also affected by the level of tax burden on products. However, the current trend of flavouring – currently prevailing in the water, beer, yoghurt and other segments – also strengthened the position of flavoured vodka products. Mr Fehér thinks that international trends are influential in Hungary too. He says that consumers are more receptive to novelties than they used to be. The innovation process speeded up in the spirits industry as well. Compared with other countries, the market share of imported products is still low in Hungary so there is room for new market players to occupy – but it is needless to say that introducing a new brand to the market is a rather costly thing. Róbert Maros, co-owner of Rézangyal Kereskedelmi Kft. told Trade magazin that today there are 106 NAV-registered (National Tax and Customs Administration) distilleries in Hungary, but only about one third of these are present in the market with their products. Pálinka-type drinks still have a rather high share in the spirits market, but this share kept shrinking in the last 7-8 years. The problem is that the tax burden on legally sold products is higher in itself than the full price of pálinka sold illegally. Since there is oversupply in the market, many distilleries cut prices significantly. Mr Maros thinks it is a dangerous path to take as fruit prices have been growing rapidly in the last few years – obviously lower prices mean lower product quality in this situation. His estimation is that as a result of parliament giving a green light to home distilling (86 litres of 50% abv pálinka per year) in 2010, more than 50 percent of pálinka sales is done in illegal channels in the country. According to Zoltán Békési, CEO of Békési Pálinka Zrt. products made by prestigious distilleries basically managed to hold on to their leading role. He told that the positioning of pálinka prices is a complex matter: we can find a bottle of pálinka on store shelves for HUF 2,000-10,000, as the price is defined by fruit content, production technology, packaging and brand building costs. Miklós Juhász, marketing director of Zsindelyes Kereskedőház Kft. informed us that domestic distilleries offer more than 250 pálinka brands. Brands offer a minimum of 7-9 flavours and about 80 percent of these are 'clean' pálinkas – they don't contain honey or spices. The director told that less pálinka is sold in retail than during the great pálinka boom and because of home distillation the quality image of pálinka has damaged (home made pálinkas aren't necessarily made from quality fruits and the distillation process is also faulty sometimes). When asked about the pálinka trademark system, Mr Békési and Mr Maros basically agreed that the problem is that the biggest market players didn't join in. Mr Juhász said that using a trademark isn't necessary as the law regulates the pálinka making process from beginning to end. About the latest pálinka trends he told that these days clean pálinkas are trendy, usually the ones with higher alcohol content. Mr Maros added that traditional plum, cherry, apricot and sour cherry versions are the most popular, plus raspberry and Irsai Olivér in the premium category. Those who left the category usually switched to vodka and long drinks. Mr Békési revealed that there are always fashionable flavours – currently it is Irsai Olivér – but their leading product remains plum pálinka. ■

Celebrating
MARTINI
150 years

150 évnyi kultúra, innováció és nemzetközi elismerés – ez a **MARTINI®**

150 évre visszanyúló örökségével a MARTINI®, az ikonikus olasz márka, a világ piacvezető vermutitalainak és kedvelt olasz pezsgőinek gyártója 2013-ban ünnepli 150-dik születésnapját.

A világ ikonikus márkáinak egyikeként számon tartott MARTINI® páratlan örökségének részét képezi, kivételes italai mellett, a művészeteket, a motorversenyzést, a tehetséges dizájnereket támogató, hosszú évekre visszanyúló elkötelezettsége.

A MÁRKA

A MARTINI® cég 1864-ben kezdte meg működését, Pessione-ban, ahol az alapítók: a kereskedő Alessandro Martini, a likőrszakértő Luigi Rossi és Teofilo Sola könyvelő elmélyülhettek az italok tökélyre fejlesztésében.



A KULTÚRA

Az életszémélet, amely szerint meg kell ragadni minden kínálkozó lehetőséget, végigkíséri a MARTINI® történelmét. A MARTINI® 1863-as születése óta életének részesei az adott évtizedek legkiemelkedőbb kulturális ikonjai. Olaszországban a MARTINI®-koncerteknek

köszönhetően lett országszerte híres Maria Callas. A fiatal Andy Warhol alkotta meg a mára már ikonikussá vált nyomtatott hirdetéseket az ötvenes évek végén.



A MARTINI®-istálló Le Mans-i győzelmet ünnepelhetett a hetvenes években. A kilencvenes évek hollywoodi generációja, beleértve George Clooneyt, Gwyneth Paltrow-t és Sharon Stone-t, gyakran feltűnt a márka reklámjaiban.

A VILÁG

Mint a kulturális kapcsolatok fontosságának korai felismerője, a márka a kezdetektől fogva a nemzetköziség eszméjét tűzte zászlajára. A stratégiai jelentőségű, a legforgalmasabb vasútvonalakhoz közeli földrajzi pozíció teremtette meg a lehetőségét annak, hogy a MARTINI® a kezdetektől fogva nyomot hagyjon a világtérképen, ami a New Yorkba szállított 100 dobozzal, 1867-ben vette kezdetét. A márka olyan kitüntetésekben részesült, mint a „japán császári ház hivatalos beszállítója” cím, vagy az angol királyi család kitüntetése. A MARTINI® nemzetközi sikere tovább folytatódik, napjainkban a cég italait 139 országban forgalmazzák világszerte.

AZ ÉVFORDULÓ

A 150-dik évforduló megünneplésének részeként a MARTINI® számtalan lehetőséget kínál arra, hogy mindenki

részesülhessen a márka varázslatos világából. A fogyasztók egy nemzetközi játék keretében nyerhettek részt a sztárok nevével fémjelzett, felejthetetlen MARTINI® 150-dik évfordulós rendezvényére, a comói tóhoz, Olaszországba. A több ezer jelentkező közül Magyarországot egy házaspár képviseli majd a szeptemberi rendezvényen, akik elég bátrak voltak ahhoz, hogy merjenek élni a lehetőséggel.

2013 a márka legizgalmasabb éve, mivel egyszerre szól a jövőbe tekintésről, valamint a gazdag, stílusos és nemzetközi szinten elismert kulturális örökségnek köszönhetően egyedülálló történelemről.

A JÖVŐ

Előretekintve az elkövetkezendő 150 évre és az azt követő évekre, a MARTINI® folytatja az új fogyasztók meghódítását, a lojális fogyasztók szívének újbóli elnyerését azzal, hogy fáradhatatlanul törekszik a tökéletes italok megalkotására – mindezt stílusosan, játékosan teszi. A nemzetközi közönség széles körének elismerésétől övezve, kortól és kultúrától



függetlenül, a MARTINI® a jövőben is az a márka kíván maradni, amely mindenkit a saját sikerének, szerencséjének megteremtésére ösztönöz.

Európában erősít a Bonbonetti

A márka hazai pozíciójának erősítése, európai terjeszkedés, több gyártási területet érintő beruházás, és új édességkategóriák bevezetése: többek között ez a célja annak a stratégiai együttműködésnek, amelyet az utolsó nagy hazai csokoládégyár kötött a Roshen Confectionery Corporation cégcsoporttal. A Bonbonetti cégcsoport előtt álló változásokról Sánta Sándor vezérigazgatóval beszélgettünk.

Trade – Mit jelent a Bonbonetti cégcsoportnak a Roshennel kötött együttműködés?

– Elsősorban a jelentős összegű beruházások jóvoltából a cég versenyképességének növelésére és a minőség további javítására számíthatunk. A tavaly tavaszszal kötött stratégiai megállapodás keretében a Roshen már több gyártási területet érintő beruházásról döntött, sőt jelentős részét már be is fejeztük. A beruházások célja a termelés hatékonyságának növelése, még magasabb minőségű termékek fejlesztése, illetve a belépés új szegmensekbe. A hazai pozíció erősítése mellett a közeljövőben a márka további terjeszkedését is folytatni szeretnénk az európai piacokon.



Sánta Sándor, a Bonbonetti vezérigazgatója

cukorkát, kekszet, amelyek mennyisége meghaladja az évi 400 ezer tonnát. El-

hasonlóan Budapesten is megnyílt az első Bonbonetti Édességbolt szeptember

elején. Itt nemcsak a megszokott Bonbonetti termékek és társ márkák (Tibi, Cherry Queen) vásárolhatók majd meg, hanem más újdonságok is, például amelyeket eddig csak az exportpiacra gyártottunk és csak ebben a boltban kaphatóak (cukorkák, drázsék, pralinék). Az önkiszolgáló részlegben a vásárló annyit választ a cukorkákból, drázsékból, bonbonokból, amennyit éppen szeretne; tehát nemcsak zacskós, dobozos kiserelésekben gondolkodunk. A kreatív vásárlók összeállíthatják saját Bonbonita pralinéválogatásukat is az egyedi bongolyókból. Karácsony felé közeledve pedig az új Nosztalgia szaloncukor lesz, reméljük, a sztár, a fogyasztók körében.

Trade – Milyen konkrét lépések történtek a megállapodás óta?

– Előkészítő lépésként az év elején elkezdtük a Bonbonetti cukorkák, mind a kemény, illetve gumicukorkák hazai, valamint közép- és nyugat-európai bevezetését. Ezen Roshen termékek Bonbonetti márkanévvel tv-kampányok, kóstoltatások révén már széles disztribúciót értek el, megismertetésük ősszel is folytatódik. Második lépésként most szeptemberben jelentetjük meg a piacon az Elegance prémium táblás csokoládék négy fajtáját szintén Bonbonetti márkanévvel. Ezekon felül további minőségi és csokoládés termékfejlesztések zajlanak, melyeknek lényege a Bonbonetti, mint ernyőmárka kiterjesztése, támogatása, és a márkanév ismertségének növelése.

Trade – Mit jelent a magyar piac számára a Roshen megjelenése?

– A világ 15. legnagyobb édességgyártó vállalata a Roshen Confectionery Corporation. Több mint kétszázféle, a legszigorúbb nemzetközi élelmiszer-ipari tanúsítványoknak is megfelelő, kiváló minőségű édességet gyárt, többek között csokoládét,

sősorban az orosz, ukrán, kelet-európai, nyugat-európai és ázsiai piacokon erős. A Bonbonetti márkanévvel a közép-kelet-európai terjeszkedés válik lehetővé. Megemlíteném még, hogy a Bonbonetti-csoport két nagy zászlóshajója, a Cherry Queen és a Tibi előtt is új lehetőségek nyílnak meg, miközben gyártásuk továbbra is a budapesti gyárban történik. A magyar piac számára az egyik legfontosabb következmény az lehet, hogy a befektető a magyarországi gyártóbázis fejlesztésével új hazai munkahelyek létrejöttét teheti lehetővé.

Trade – A piaci megjelenés milyen új formájára számíthatnak a csokoládé szerelmesei?

– A fejlesztések első eredménye a júliusban bevezetett Tibi Classic táblás csokoládé-család: a klasszikus Tibi design még lágyabb, finomabb csokoládémasszával, a gyártási technológia fejlesztésének köszönhetően.

De az értékesítési formában is jelentős változás következik be: az Ukrajnában nagyon népszerű márkaboltokhoz

Trade – Melyek lesznek várhatóan az idei szezon slágertermékei a Bonbonetti-Roshen termékportfólióból?

– Megújult a Bonbonetti szaloncukor-család; külsőleg még szebb csomagolásba bújnak az új ízek: a valódi csokoládé, a különleges minőségű vajkaramella. Itt is van újdonság: a meggyes-csokoládés szaloncukor. A legszembetűnőbb megújulást azonban a Nosztalgia szaloncukor hajtotta végre: új, Bonbonetti feliratú öntőformában jelenik meg, különleges, magas minőségű ízekkel, díjnyertes pálinkából, likőrös változatban is, és mindezt egyedi csomagolással ötvözi. Igazi remekmű lett.

Trade – Tarthatóak a minőségi és az egészségügyi célok az árcsökkenés, a szoros verseny ellenére?

– Cégünk több mint 140 éves múltta tekintetében: hosszú élete, fordulatban gazdag sorsa alatt a minőség volt a legfontosabb jelszavunk. Ezért nagyon ügyelünk arra, hogy termékeinket megbízható, ellenőrzött alapanyagokból, a legmagasabb

odafigyeléssel állítsuk elő. Nagyon fontosnak tartjuk az egészségtudatosság hangsúlyozását, így a kormányzat céljait is támogatjuk.

Cégünk így évek óta folyamatosan csökkentette a magas transzsírsav tartalmú zsírok használatát, majd idéntől már csak a tervezett törvényi előírásoknak megfelelő, alacsony transzsírsav tartalmú növényi zsírt használjuk termékeink előállításához. Élvezet és egészség kéz a kézben.

Kassai-Máté Kriszta

🇬🇧 Bonbonetti sets out to conquer Europe

Bonbonetti group CEO Sándor Sánta told our magazine that the cooperation agreement they signed with the Roshen Confectionery Corporation last spring guarantees significant investments that would make Bonbonetti more competitive and would improve product quality. At the beginning of 2013 the company started introducing Bonbonetti's hard, soft and gummy candies to the Hungarian and the European markets – these are Roshen products bearing the Bonbonetti brand name. In the second phase they are putting four types of the Elegance premium chocolate tablet on the market this September, also under the Bonbonetti brand. About the Roshen Confectionery Corporation the CEO said that it is the world's 15th biggest confectionery manufacturer, with more than 200 products and an annual output of 400,000 tons. Roshen is the strongest in the



Russian, Ukrainian, Eastern European, Western European and Asian markets. By investing in Hungarian production facilities, Roshen creates new jobs in the country. The company never ceases to innovate: in July the Tibi Classic chocolate tablet line appeared in shops, sporting the classic Tibi design and offering even softer, creamier chocolate, thanks to the new production technology used. Early September the first Bonbonetti Sweets Shop opened in Budapest, where novelty products and sweets formerly only available abroad can also be found. Bonbonetti's Christmas

fondant candy line has been revamped, receiving a new packaging and offering new flavours. Premium Nosztalgia Christmas candies are now made in moulds with the Bonbonetti marking and don special packaging. Bonbonetti takes extra care to select only top-quality and safe ingredients for production. For many years the company has been reducing the usage of fats with high trans fatty acid content, and from this year exclusively uses vegetable fat with low trans fatty acid content. Because Bonbonetti believes that enjoyment and health can go hand in hand. ■

Az új Bonbonetti Nosztalgia szaloncukrokkal varázslatos lesz az idei karácsony!

Ajándékozni öröm

A reklámajándékokat promóciókhoz kötődően egész év folyamán, az év végi ünnepek alkalmával pedig az év második felében rendelik meg a vállalatok. A szóróajándékok közül legnépszerűbb a logózott toll és a formázott pendrive. A környezetbarát termékek is egyre keresettebbek.

Anagy mennyiségben eladott ajándékok trendje a tapasztalatok szerint nem változik, mivel elsősorban az általános, katalógusokban bemutatott reklámajándékokat kínálják a hazai forgalmazók. Jellemzően a reklámajándékok származási helye a Távol-Kelet, akkor is, ha ezeket európai nagykereskedésen keresztül vásárolják.

– Lenne nyitottság az egyedi, kreatív ajándékokra, azonban a piac mérete nem teszi lehetővé akkora mennyiségek megrendelését, amit az egyedi gyártás megkíván. Ennek ellenére van néhány termékcsoporthoz, amelyek közvetlenül szerzünk be Kínából – kezdi a sajátosságok bemutatását Váradi Éva, a Golding beszerzési és marketingigazgatója. – Ezek a termékcsoporthoz vagy annyira érzékenyek, hogy nem viselnek el magasabb árat, vagy az európai raktárházakban nem kapható az a modell, amire tapasztalatunk szerint szüksége van a magyar piacnak.

Olyat, ami még senkinek sem volt

Jellemzően a cégek az újdonságot keresik, azt, ami még senkinek sem volt. A környezet-tudatosság kiemelése is fontos szerepet játszik a céges rendeléseknél. Bizonyos trendek azért változatlanok – például a ruházati termékek és azok emblémázása. Ez a vonal sosem megy ki a divatból.

– Célunk, hogy ezt a piaci szektort újra virágzóvá tegyük, új, friss, egyedi ötletekkel. Kilépünk a hagyományos reklámajándékok világából, és termékekkel örök élményt nyújtunk ügyfeleinknek! – vallja Kracsó Alexandra, a Papaya Promotion Kft. ügyvezető tulajdonosa.

– Azt ki kell jelenteni, hogy nagyon változó a piac, örömeinkre szolgál, hogy a forgalom élénkülően van, ami remélhetőleg a szezon időszaka ki is csúcsosodik. Mindenképpen azt kell mondanom, hogy a marketingforrások cégenként eltérőek, de valami

ilyen formában mégis mind-egyikük megoldást talál, hogy beszerezhetőek legyenek a promóciós eszközök – fűzi az elhangzottakhoz Hegedűs Ágnes Léna, a Papaya Promotion Kft. ügyvezetője.

A marketingesek nyitottabbak az egyedi ötletekre, nem feltétlenül akarják minden évben ugyanazt a típusú ajándékot adni. Egy jól kitalált ajándéktárgy az ártól függetlenül a célcsoportnál is emlékezetesebb marad.

– Független reklámtárgy-ügynökség vagyunk, hazai és külföldi gyártók termékeit

egyaránt kínáljuk. Jellemző módon a partnercégeink keresnek meg a felmerült igényeikkel, ami a katalógustermékektől az egyedi gyártású, beszerzésű termékekig nagyon sokféle lehet. Saját specialitásként a gyárilag logózott, minőségi karóráinkat emelném ki, ami



Kracsó Alexandra
ügyvezető tulajdonos
Papaya Promotion

céges ajándékozásra kiválóan megfelel – tér a konkrétumokhoz Kis Nándor, a Reklámtárgyellátó Központ Kft. cégreferense.

Általános és speciális

A Golding tapasztalata szerint az utóbbi években népszerűvé vált pendrive-ok sikereszériája az idén is folytatódik, azonban

ebben az esetben is a standard modelleknél maradnak a vásárlók, pedig már 100 db-tól rendelhető puha PVC-ből gyártott, teljesen speciális formájú pendrive, alig drágábban, mint a standard modellek.

Az általános reklámajándékok nagy mennyiségben eladható termékek, amelyek természetükben fogva ritkán lehetnek szoros kapcsolatban egy-egy cég üzenetével.

A legnépszerűbb szóróajándék a golyóstoll, amelynél a cégek a mennyiségi kiáramlásra törekednek. Minél több helyre

szeretnék eljuttatni az üzenetet. Ebben az esetben mindegy, mi a tárgy, a lényeg a márka, az üzenet bevésszítésének erősítése.

A gyógyszercegek esetében például a gyógyítást elősegítő, reklámajándékként is funkcionáló eszközök, pl. érszorító, sztetoszkóp, már igen szoros kapcsolatban van a márkával, de ezeket az „ajándékokat” csak speciális piacok használhatják. Arra az esetre, amikor a márka és a tárgy ilyen szor

ros kapcsolatban van a vásárló cég, külön fel kell készülniük a reklámajándék-forgalmazóknak, hiszen ez egy-egy jelentős célcsoport igényeinek kiszolgálását jelenti.

– Elsősorban a kis cégeknél sokszor tapasztaljuk, hogy a reklámajándékot névjegy helyett használják, azaz az összes elérhetőségüket is meg szeretnék jeleníteni rajta. Másik jellemző, hogy előtérbe kerülnek a hasznos ajándékok, amelyek a munkában vagy háztartásban használhatóak és minőséget képviselnek – sorolja az aktuális trendeket Váradi Éva.

Sláger a zöld

A Papaya Promotion Kft. szakemberei egyetértenek abban, hogy a promóciókra, a jelenlegi gazdasági helyzetből eredően, a költséghatékony ajándékokat keresik, amelyek mégis egyenes arányban állnak a reklámértékkel és a minőséggel. Elsődleges származási hely a



Váradi Éva
beszerzési és
marketingigazgató
Golding



Kis Nándor
cégreferens
Reklámtárgyellátó
Központ



Hegedűs Ágnes Léna
ügyvezető
Papaya Promotion



Távol-Kelet, ahol évről évre javul a minőség, ezen felül Európa számos országából importálnak magasabb minőségű termékeket. A céges ajándékozás esetén más a helyzet, a cégek piaci helyzetétől függetlenül odafigyelnek a cégüket képviselő partneri ajándékokra, és egyre inkább a büdcséjükhez mérten a leegyenesebb, legkülönlegesebb ajándékokat választják. Legyen szó egy különleges anyagból készült termékről, vagy egy designdarabról, amely méltóan képviseli a cégüket.

– Minden évben van egy kiugró termékkör, de most idén nem ez a jellemző, inkább újat, nem megszokottat és különlegeset keresnek a cégek, a legköltséghatékonyabb módon. Kiemelkedő a green vonal. Egyre jobban elterjedtek a környezetbarát reklámajándékok, amelyek a palettánkon a slágertermékek közé sorolhatóak – mondja Kracsó Alexandra.

– Ez a tendencia megjelenik az egyszerű promóciókon és a céges ajándékozásban is. Olyannyira keresettek ezek a termékek, hogy külön márkanév alatt kínáljuk őket, GREEN-PROMO (greenpromo.hu) néven – teszi hozzá Hegedűs Ágnes Léna.

A Reklámtárgyellátó Központ Kft. meglátása szerint a cégek egészségtudatosabb hozzáállása miatt fokozatosan csökkent az érdeklődés bizonyos régebben divatos tárgyak, így az öngyújtó, a hamutartó, a dohányzáshoz köthető ajándékok iránt. A cégek reklámtárgyra fordítható büdcséje szűkebb, ez a rendelt mennyiségeken, de még inkább a választott árkategórián érezhető.

– A vásárlási szokásokban továbbra is sláger a logózott toll, nyakszalag, póló, pendrive, és egyre többen nyitottak a környezetbarát anyagokból készült termékekre. Egy ilyen újdonság például az országban csak nálunk kapható PushClean™ törlőkendőcsalád – hangsúlyozza Kis Nándor.

Ki korán kel...

Az ajándék értékének meghatározása jellemzően a célcsoport, az ügyfelek potenciálja vagy tényleges költése szerint történik.

– Számunkra, mint reklámajándék-forgalmazók számára is nagy örömet okoz, amikor az ügyfelek mernek az emblémázási lehetőségekkel kreatívan élni. Például a műanyag tollra négyszínű környezetbarát logót kérnek. Ha egy hűtőtáskára egy sokszínű nyomat kerül, egy divatos motívum és a logó. Ezek



www.citroen.hu

AZ EGÉSZ VILÁG BELEFÉR

ÚJ CITROËN C4 PICASSO

A CITROËN kategóriát teremtett a Picasso modellcsaláddal, amely 15 év alatt igazi hivatkozási alap lett az egyterűek kategóriájában. A család legújabb tagja, az új CITROËN C4 Picasso a legértékesebb hagyományokból merít, ugyanakkor számos ponton korszakváltást jelent.

- Dizájnja karakteres, dinamikus, modern. **Újdonság a 3D hatású hátsó fényszóró**, melyet a márka legújabb tanulmányautóiból emeltek át a tervezők.
- **A loft stílusban kialakított világos enteriőrben** letisztult formák és kiemelkedő minőségű, nemes anyagok uralkodnak. A kényelmes lábtartóval ellátott Relax ülésben az új CITROËN C4 Picasso első utasa luxus körülmények között utazhat.
- A modell számos olyan **technológiai megoldást** kínál, amely a **vezetés és az utazás kényelmét** szolgálja. Kiemelendő ezek közül a **100%-ban érintőképernyős vezérlőrendszer és a nagyfelbontású, 12 colos kijelző**. További újdonság a **360°-os nézet**, a **Park Assist** funkció, illetve az **aktív sebességszabályozó és az aktív biztonsági övek**.

Az új CITROËN C4 Picasso korszerű, moduláris padlólemezre épült, amely több szempontból is kiemelkedő tulajdonságokat eredményez:

- **Az előmodellnél kompaktabb külső** a CITROËN háza táján megszokott tágas és kényelmes utasteret, valamint **óriási, 537 literes csomagteret** rejt.
- Az elődjénél **140 kg-mal könnyebb** modell kínálatában az eddigieknél is nagyobb határfokú és alacsonyabb fogyasztású motorok szerepelnek, köztük egy mindössze **3,8 l/100 km vegyes fogyasztású** változat. Az új platform és a legfrissebb fejlesztésű motorok együttműködése révén az új CITROËN C4 Picasso jelenleg a **leggazdaságosabb egyterű** modell a piacon.



azok a termékek, amelyeket az „ezt én is elfogadnám” kategóriába sorolunk – avat be a részletekbe Váradi Éva, aki szerint éves előre tervezéssel nagyon sok pénzt tudnának spórolni a cégek. Ha egy nagy eseményre jelentősebb mennyiséget terveznek, akkor azt közvetlenül Távol-Keletről, emblémázással együtt tudnák importálni, megspórolva a hazai szállítás, tamponnyomás magasabb költségét és az európai raktárházakat. Ez a megoldás akkor működhet, ha rendelkezésre áll a 3-4 hónap szállítási határidő. A Golding tájékoztató jellegű, kidolgozott távol-keleti beszerzésű ajánlatokat tesz közzé a golding.hu/chinadirect alhonlapjukon.

A kis cégek pedig, ha egész évre előre nagyobb mennyiségű golyóstollat rendelnének ugyanazzal a nyomattal egyszerűen, akkor egyrészt a termék árából adott magasabb kedvezményt, másrészt az

emblémázás alacsonyabb költségeiből fakadó árelőnyt élveznék. A kulcs az éves marketingterv elkészítése és a hozzárendelt ajándékok korai megrendelése.

– Az újdonságok piacra vezetése lelkesedéssel tölti el csapatunkat. Ilyen az a különleges ceruza, amit most vezetünk be a magyar piacra: ceruza, amelyet el lehet ültetni, amikor már túlságosan rövid és fűszernövény kel ki belőle. Végre egy kreatív és környezetbarát termék – mutatja be legfrissebb árucikküket Váradi Éva.

– Sok marketinges – a korábbi negatív tapasztalatokból okulva – úgy tervezi, hogy idén korábban kezd neki az év végi ajándékok beszerzésének. Ez már csak azért is jó gondolat,

mert így elkerülhetőek a szűk határidőkből eredő problémák – csatlakozik a korábbi felvetéshez Kis Nándor.

Előfordulhat, hogy egy-egy slágertermék esetében a raktárkészlet ideiglenesen kifogy, a cégen belüli egyeztetések, pontosítások elmaradnak, a feltorlódott munkák miatt a logózás tovább tart. A hosszabb időráhagyás bizonyos esetekben lehetővé teszi akár az egyedi gyártást is, ami megfelelő darabszám mellett kedvezőbb árat is jelenthet, ugyanakkor sok típusprobléma elkerülhető a megfelelő időzítéssel és a reklámtárgy-beszállítóval való folyamatos egyeztetéssel.

Az ajándéktárgy választásánál a lényeg, hogy olyan termék legyen, amelyre ránézve

rögtön emlékszik az ember, honnan is kapta. Az a fontos, hogy élményt okozzon, olyan legyen, amely nyomot hagy az emberben.

– Szerintem minden termék örök, ha szeretetből, tiszteletből vagy megbecsülésünk jeléül adjuk, legyen szó egy egyszerű reklámtollról vagy akár egy nagyobb értékű ajándékról. Nekünk az ügyfeleink és az ügyfeleink ügyfelei is fontosak. Minden félnek pozitív élményt szeretnénk nyújtani szolgáltatásainkkal és az általunk készített termékekkel – összegzi szakmai hitvallását Kracsó Alexandra.

Mindehhez a partnerkapcsolatok ápolása, a megfelelő beszállítók, alvállalkozók megtalálása és a pozitív, hosszú távra szóló viszony kialakítása elengedhetetlen. Ugyanakkor a szakértő, motivált, elkötelezett munkatársak a siker másik tényezője.

Kátai Ildikó

🇬🇧 The joy of giving

The trend in the field of promotional gifts distributed in large numbers hardly changes: Hungarian gift companies offer the promotional gifts featured in most catalogues and manufactured in the Far East. Éva Váradi, sourcing and marketing director of Golding opines that partners would be open to unique and creative gifts, but the size of the market doesn't make it possible to order in the quantity required by manufacturers. Despite this Golding buys some product groups directly from China – these are very price-sensitive gifts or they aren't available from European suppliers. Companies are looking for new gift ideas and environmental issues are also considered when ordering. Alexandra Kracsó, owner-managing director of Papaya Promotion Kft. told us that her company's goal is to come up with fresh ideas. They want to leave traditional promotional gifts behind and offer new experiences to partners with their products. Ágnes Léna Hegedűs, managing director of Papaya Promotion Kft. added that the market keeps changing and sales are improving. Marketing managers are more open to new ideas because irrespective of its price, a great gift idea remains memorable for the target group. Nándor Kis, corporate relations manager of Reklámtárgyellátó Központ Kft. told our magazine that they are an independent company offering gifts from both domestic and international manufacturers. One of their specialties is logoed quality wristwatches. Golding's view is that the success story of USB flash drives continues this year. Buyers opt for the standard models despite the fact that if 1.00 are ordered, they can be manufactured in a customised fashion for hardly

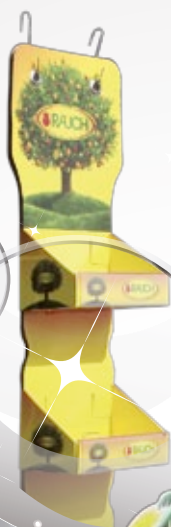
more than the price of standard ones. The company's experience is that small firms often use promotional gifts instead of business cards, indicating their contact data on them. Recently useful gifts have become more popular, things that are of good quality and can really be used in work or around the house. Papaya Promotion Kft.'s experts agreed that for promotional purposes companies are looking for cost-efficient solutions, which at the same time are in direct proportion with advertising value and quality. When it comes to giving business gifts, companies pay attention to pick the most special ones allowed by their budget. The popularity of environmentally friendly gifts is growing, in both promotional campaigns and among business gifts. There is such big demand for these products that the company offers them under a separate brand name, GREENPROMO (greenpromo.hu). Reklámtárgyellátó Központ Kft. is of the opinion that due to a more health conscious approach by companies, demand for formerly popular gifts such as ashtrays or lighters is falling. They also sense the increased demand for 'green' products, for instance only they sell PushClean™ wipes in Hungary. According to Éva Váradi, firms can save a lot of money if they plan their gift ideas one year in advance, because this way customised gifts could be imported directly from the Far East. More information about this is available at golding.hu/chinadirect. When deciding about a gift, the most important is to select the one which, when the recipient looks at it instantly reveals who gave it to them. Good gifts give an experience and they are memorable as well. ■



ÁLMODJ FORMÁKAT

NEM ISMERÜNK

határokat!



Van gépük hozzá

Modernebb, színesebb választék kialakítására törekednek a kávéforgalmazók, hogy a fiatalabb korosztályokat is meghódítsák. Ennek érdekében a marketing megszokott eszközein is túllépnek. A csökkenő piacon ugyanis a „trendiség” lehet az egyik kitörési pont. A kávéfogyasztás újfajta megközelítése nem reménytelen vállalkozás, hiszen a „gépesített” háztartások egy része az élmény jelszavával szemes kávéból, más részük a kényelem nevében a kávékapszulákból vásárol egyre többet.

Érdekesen alakul a kávékiskereskedelmi forgalma. Ugyanis azok a viszonylag szűk szegmensek tudnak fejlődni, amelyek a kávézás magasabb rendű, prémium formáit valósítják meg: a kapszulás és a szemes kávé. Annak ellenére növekednek ebben a nehéz gazdasági környezetben, hogy esetükben az egy csészére vetített ár jóval magasabb, mint a legelterjedtebb őrölt-pörkölt kávéknál.

– Egy csésze kapszulás kávé elkészítése a megszokott őrölt-pörkölt kávé árának mintegy 3-4-szerese, azaz 70–120 forint, ami például egy tejes kávékülönlegesség esetén még több, akár 200 forint is lehet – számszerűsíti Dobos Gabriella,

a Douwe Egberts Hungary Zrt. senior brand managere. – A kapszulás kávék piacán jellemző, hogy egyre több Nespresso rendszerrel kompatibilis termék jelenik meg a kiskereskedelemben, legutóbb a Tesco áruházlánc mutatta be kapszuláit. A szemes kávék eladásainak dinamikus fejlődését pedig évről évre tükrözi a szemes kávéval működő kávégépek értékesítési mennyisége, és az üzletekben kínált kávégépek bővülő köre is.

A 30 év alatti korosztály kávéfogyasztása általában is – az otthoni kávéfogyasztásuk pedig különösen – elmarad az idősebb generációkéétól, energiaszükségletüket sokkal inkább energiatalokkal és kávézóláncokban elégítik ki.



A változatlanul fejlődő kapszulás kávék (és a hozzájuk tartozó gépek) a kávézás magasabb rendű, kényelmesebb, prémium formáját valósítják meg

– A kávézókra és az energiaitalokra egyaránt igaz, hogy választékuk sokkal modernebb és színesebb, termékeik modern és fiatalos életérzést közvetítenek, míg a

kiskereskedelemben kapható kávék közül ezzel leginkább a 3in1 és az egyadagos kávé piaca képes felvenni a versenyt. A klasszikus őrölt-pörkölt kávék fiatalokat célzó termékei egy

nielsen | **TRENDEK** | KÁVÉ

Stabil a bolt típusok piacrésze



Hornok Orsolya
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

A kávé ötödik a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória kiskereskedelmi forgalom szerinti rangsorában. A feldolgozott hús, sör, sajt és szénsavas üdítőital után következik.

Kiskereskedelmi forgalma mintegy 34 milliárd forint, 2012. december–2013. július között. Ez 3 százalékos csökkenést jelent, az előző hasonló periódushoz viszonyítva, a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe szerint. Mennyiség

tekintetében 4 százalékos mínuszt regisztráltunk.

A kávé – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolt típusok piaci részesedése (százalékban)

Bolt típus	2011. augusztus–2012. július	2012. augusztus–2013. július
2500 nm felett	32	32
401–2500 nm	34	34
201–400 nm	7	7
51–200 nm	17	17
50 nm és kisebb	9	9

Forrás: nielsen

A bolti eladás ugyanannyira koncentrált, mint egy évvel korábban. A 400

négyméteresnél nagyobb üzletek piaci részesedése értékben idén ugyanúgy 66 százalék, mint múlt évben.

Ami a gyártói márkák súlyát illeti: kávéjánál piaci részesedésük, értéket tekintve 81 százalék mind az idei, mind a tavalyi első félévi adatok szerint. ■

Stable market shares for various store types

Retail sales of coffee were worth HUF 34 billion between December 2012 and July 2013. Value sales plummeted by 3 percent and volume sales fell by 4 percent – reported the Nielsen Retail Index. Market share of stores with a floor space above 400m² remained 66 percent and manufacturer coffee brands also retained their 81-percent market share (in value). ■

lehetséges innovációs irány lehet – jelzi Dobos Gabriella.

Áremelkedés után még élesebb árharc

A növekvő kisebb szegmensek sem tudják egyelőre ellensúlyozni a kávépiac egészének csökkenését. Az eladások volumenének visszaesése 2013 első félévében is tovább folytatódott.

– Az instant kategórián belül egyedül a mainstream valódi kávé piaca mutat növekedést. Ezen a szegmensen belül a saját márkás termékek jellemzően árcsökkentéssel harcolnak a fogyasztókért. A Nescafé erős bolti aktivitásokkal és a termék-választék bővítésével igyekszik tovább erősíteni piacvezető pozícióját – mondja Princz Andrea, a Nestlé Hungária Kft. brand managere.

A kávéspecialitások egyik szegmense sem tudott növekedni tavaly, mennyiségben

kifejezve, viszont értékben a 3in1, 2in1, illetve a kapucsínó szegmensénél is enyhe növekedés figyelhető meg, informálja lapunkat Cholnoky Anna, a La Festa márkát forgalmazó Maspex Olympos Kft. brand managere.

– Ez is jól mutatja, hogy az elmúlt évben a kávéspecialitások árai emelkedtek – állapítja meg Cholnoky Anna. – Ezt a márkák piacrészeinek változása is tükrözi: az elmúlt évben a saját márkák, illetve az alacsonyabb árkategóriás, kisebb márkák tudtak növekedni, míg a nagyobb, magasabbra pozicionált márkák éppen csak szinten tarták tartani piacrészüket, vagy csökkentek.

Ízintenzitás-skála minden terméken

Idén a Douwe Egberts Hungary Zrt. szinte minden termékén megújítja a csomagolást.

Az új csomagolású Omnia és Paloma márkák már megérkeztek az üzletkebe.

– Az Omnia új arca letisztultabb, kifinomultabb, az egysegesen ezüst alapszín mellett az egyes variánsokat könnyen beazonosítható színek különböztetik meg – mutatja be az arculati elemeket Dobos Gabriella. – További újdonság az Omnia kávécsalád legújabb tagja, a teljesen koffeinmentes Omnia Evening. A Paloma kávé a jövőben is a tőle megszokott megbízható minőséget nyújtja, „egy jó erős feketekávé”, ám egy sokkal inkább terméklökuszú, elegánsabb csomagolásban.

Mindezekkel egy időben egysegesen bevezetésre kerül az ízintenzitás-skála minden Douwe Egberts őrölt-pörkölt kávéterméken, ezáltal edukálva és segítve a magyar fogyasztókat a számukra megfelelő kávé kiválasztásában.

Novembertől megjelennek a polcokon az új Karaván termékek is soft-pack formátumban, szakítva a kategória sztenderd vákuumsomagolásával, és gyökeresen megújult grafikával. Az új formátum az új dizájn könnyebb beazonosíthatóságot, látványos differenciálást és a Karaván innovációra nyitott fogyasztói táborának újdonságot jelent. A márka továbbra is folytatja tüzes és dinamikus kommunikációját, megszólítva jelenlegi fogyasztóin túl a fiatalokat is.

A fiatalok felé nyitás jegyében, egyedülálló módon a márka történetében, a Douwe Egberts Karaván először – de nem utoljára – részt vett Magyarországon egyik legnagyobb zenei fesztiválján, az EFOTT-on, mint kizárólagos kávéforgalmazó.

– Márkánk médiakampányában továbbra is a tv-nek lesz elsődleges szerepe, de ezen túl

Douwe Egberts Omnia®

SZENVEDÉLY, ELHIVATOTTSÁG, GAZDAG AROMÁJÚ
VÁLOGATOTT NEMES KÁVÉSZEMEK, TÖBB
ÉVTIZEDES SZAKÉRTŐI TAPASZTALAT - EZT
ADJUK ÁT MINDEN EGYES CSOMAG DOUWE EGBERTS
OMNIA KÁVÉVAL.



Classic
EREDETI PÖRKÖLÉS
7
ÍZINTENZITÁS



Silk
SELYMES PÖRKÖLÉS
6
ÍZINTENZITÁS



Evening
KOFFEINMENTES
5
ÍZINTENZITÁS



Melange
LÁGY PÖRKÖLÉS
3
ÍZINTENZITÁS

Húszéves kor fölött megnő a kávéfogyasztás

A fiatalok egynegyede naponta iszik valamilyen kávé, egyharmaduk pedig rendszeres kávéfogyasztónak nevezhető (legalább 2-3 naponta kávézik).

Az élénkítő nedűt rendszeresen választó fiatalok nagy többsége (58%) 16-18 éves kora között szokott rá a kávézásra, további 23 százalékuk pedig már 15 évesen vagy azelőtt kezdte, derül ki az Ipsos országos, 550 fős reprezentatív mintán végzett felméréséből.

A nagy népszerűség ellenére a 15-25 évesek fele egyáltalán nem szokott kávézni. Ez főleg a 15-19 évesekre igaz, 65 százalékuk soha nem ivott még kávé. Az idősebbek viszont (20-25 évesek) az átlagnál nagyobb arányban fogyasztják ezt az élvezeti cikket, mintegy 40 százalékuk. Nemcsak az életkorral, de az iskolai végzettség emelkedésével is nő a naponta kávézók aránya: míg a 8 általánost



végzettk 12 százaléká, a szakmunkás végzettségűek 36 százaléká, a gimnáziumi érettségivel rendelkezők 40 százaléká, a felsőfokú végzettséggel rendelkezőknek pedig 55 százaléká fogyaszt naponta kávé.

A napi fogyasztók fele két csészével is megiszik egy nap alatt, viszont három vagy annál több kávé már igen kevesen jellemeztek. Míg a 15-19 évesek többsége csak egy csészével iszik egy nap, a 20-25 évesekre a napi két csésze jellemzőbb.

A rendszeres kávéfogyasztó fiatalok (akik legalább 2-3 naponta isznak kávé) döntő többséggel reggel, még otthon isszák meg frissítő italukat. A legnépszerűbb kávéfajták közé az eszpresszó, a tejeskávé és a kapucsínó tartozik. Az eszpresszót főleg vidéken kedvelik, a tejeskávé viszont a budapesti fiatalokra jellemzőbb.

Azok a fiatalok, akik legalább 2-3 naponta fogyasztanak kávé, leginkább az élénkítő hatása (75%-uk) és az íze miatt (46%-uk) kávéznak. Ugyanakkor egyenyedük arról vallott, hogy csupán megszokásból nyúl kávé után, egyötödük pedig csupán a kávézás hangulata miatt. ■

☚ Coffee consumption increases above the age of twenty

One quarter of young people drink coffee daily in one form or another and one third of them can be called regular coffee drinkers (sipping a cup of coffee every 2-3 days). According to a representative survey by Ipsos, half of consumers in the 15-25 age group never drink coffee. It is especially true for 15-19 year olds, 65 percent of whom never had a cup before. However, those between the ages of 20 and 25 drink more often than the average, the proportion of coffee consumers being 40 percent in this age group. Half of daily coffee drinkers consume two cups a day. Regular coffee drinking youngsters usually have a cup at home in the morning. Espresso, coffee with milk and cappuccino are the most popular varieties. ■

A Coffee Sugar lágy ízével és finom karamell jellegével tökéletesíti a kávézás élvezetét.

www.1mcm.hu

más eszközöket is keresünk. Fontos szerepet kap az Omnia márka kapcsán az edukáció, ehhez pr-kampányt tervezünk, illetve a kóstolóknak is kiemelt szerepe lesz a márkainnovációk megismertetésében – emel ki a marketingeszközök közül néhányat Dobos Gabriella.

Instantok egy kis plusszal

A 2013-as évben két átütő újdonsággal is jelentkezett a NESCAFÉ. Februárban vezettek be egy új valódi kávé, a NESCAFÉ Classic Cremát, amelyből gazdag aromájú eszpresszókávé készíthető. Mint minden NESCAFÉ, az új termék is 100% valódi kávé tartalmaz, és por állagának köszönhetően az eszpresszókávékra jellemző aranybarna habréteg képződik a kávé felszínén.

Másik újdonságuk a NESCAFÉ 3in1 barna cukorral gazdagított változata, ami egyedi, enyhén karamellás ízvilágot

kölcsonöz a harmonikus összetételű kávénak.

– Mindkét termék bevezetését erős marketingtámogatás segítette, ami tv-reklámra, online kampányra, kóstoltatásokra és erős bolti megjelenésre épült – mondja Princz Andrea. – Az eredmények igazolták, hogy az új bevezetések tényleges fogyasztói igényeket elégítettek ki. Mindkét termékünk – a terveknek megfelelően – erős piacrészesedést szerzett. Az év második felében továbbra is két új termékünk támogatására és pozíciójuk továbbberősítésére fókuszálunk.

Alternatívák új célcsoportoknak

A Maspev Olympos Kft. a tavalyi év végén újította meg a La Festa 3in1 termékcsalád csomagolását.

– Mivel sokszor a vásárlási döntés a polcok mellett történik, fontosnak tartjuk, hogy termékünk már a polcon felhívja magára a figyelmet. Az új csomagolás közvetlenül a



INTENZÍV AROMA ÉS GAZDAG ÍZVILÁG

Egyedülállóan aranybarnára
pörkölt kávészemek

ÚJ!



Termék	EAN	
Tchibo Gold Selection őrölt, pörkölt, 250g	darab	gyűjtőkarton
	4006067943676	4006067943683

Tchibo. Páratlan világ



Növekszik a csomagolás szerepe, amely fokozza a bolti láthatóságot, hírt ad egy-egy aktuális promócióról, és színekkel, feliratokkal segít a legmegfelelőbb termékvariáns kiválasztásában

polcra szólítja meg a fiatal generáció tagjait. A provokatív, vicces, mással össze nem téveszthető design igazán meg tudja fogni a fogyasztókat – mondja Cholnoky Anna. A csomagolásváltást internetkampánnyal és játékkal, illetve eladáshelyi aktivitással és bolti kóstoltatással támogatják (részletek: www.openheadz.com). A cég azoknak is kínál alternatívát, akik például szeretnék csökkenteni napi kávéadagjukat, de

mégis vágnak egy csésze kávé finom ízére. Az Inka instant gabonakávé koffeinmentességének és természetes összetevőinek köszönhetően már gyermekek is fogyaszthatják. Sőt, várandós és szoptató kismamáknak, időseknek és koffeinérzékenyeknek is ajánlható csakúgy, mint magas vérnyomásban szenvedőknek és alvási nehézségekkel küzdőknek. Az Inka íze a kávéhoz nagyon hasonló, ellenben jól

illeszkedik az egészséges életmódhoz. Minden napszakban, korlátlanul fogyasztható, remekül helyettesíti a hagyományos kávé. Ez az instant gabonakávé csakis természetes összetevőket tartalmaz, mesterséges anyagok és tartósítószer nélkül. A gondosan válogatott gabonaszemek piritása és szárítása után kapjuk meg a lehető legkiválóbb ízű és minőségű kávéitalt. Az Inka magas

tápanyagtartalommal rendelkezik, és a pörkölt gabonaféléknek köszönhetően igen gazdag élelmi rostokban: többek között árpát, rozst és értékes cikóriát tartalmaz.

Jegesen különleges

A Maresi márkatermékek összességében stabilan tartják forgalmukat, a specialitások pedig, mint például a Maresi Bio kávétej és a Vienna jegeskávé, jelentős növekedést tudtak elérni, tudjuk meg Dékány Edinától, a Maresi Foodbroker Kft. brand managerétől:

– A Maresi Vienna jegeskávé-termékcsaláddal próbáljuk meg a piacot bővíteni – mondja Dékány Edina. – A tejes italok között ez a termékcsalád különleges, hiszen valódi adag kávé tartalmaz, emellett a legkrémesebb jegeskávé magas tejszinttartalmának köszönhetően, csomagolása praktikus, igazi „coffee to go”. A Vienna jegeskávé és Vienna Cappuccino mellett több izgalmas, új íz bevezetését is tervezzük a jövőben.

A nyári időszakban a Maresi Vienna jegeskávéra fókuszáltak kóstoltatásokkal és trade akciókkal. Az év végi hajrában pedig a kávétejekre összpontosítanak, megszervezik a szokásos nyereményjátékukat, valamint különféle trade akciókat.

Sz. L.

They have a machine and they like to use it

Coffee's retail sales develop in a strange fashion. Those rather narrow segments are able to expand which form part of a higher-level, premium form of coffee drinking: capsule and whole bean coffees. Gabriella Dobos, senior brand manager of Douwe Egberts Hungary Zrt. informed our magazine that making a cup of capsule coffee at home costs 3-4 times more, between HUF 70 and 120, than brewing a cup of ordinary roasted coffee. More and more Nespresso-compatible products appear in the market, for instance recently Tesco introduced its own capsules. Whole bean coffee sales' dynamic development is well indicated by the number of coffee machines sold. Those below the age of 30 drink less coffee – especially at home – than the older generations, because they prefer energy drinks or having a cup in coffee house franchises. However, the growth of smaller segments is unable to make up for the contraction of the coffee market in general – volume sales kept falling in the first half of 2013. According to Andrea Princz, Nestlé Hungária Kft.'s brand manager in the instant coffee category only the mainstream real coffee segment is growing, mainly because private label products started a price war to win consumers. Anna Cholnoky, brand manager of Maspex Olympos Kft. (La Festa's distributor) told us that last year none of the coffee specialty segments was able to expand in terms of volume, but in value the 3in1, 2in1 and cappuccino categories improved moderately. This year Douwe Egberts Hungary Zrt. revamps the packaging of practically all products. A new product, decaffeinated Omnia Evening has already appeared on store shelves. In the future a taste intensity scale will

appear on the packaging of all ground-roasted Douwe Egberts coffees, helping consumers to choose the product that suits their taste the best. New Karaván products will debut in November, in soft-pack format. NESCAFÉ came out with two breakthrough products this year: in February they put NESCAFÉ Classic Crema on the market, 100-percent real coffee in powder form; the other new product is NESCAFÉ 3in1 enriched with brown sugar. Both products received strong marketing support and acquired significant market share. Maspex Olympos Kft. updated the packaging of the La Festa 3in1 product line at the end of last year. The new design is provocative and funny, grabbing young consumers' attention at once. Maspex Olympos Kft. also cares about those who would like to cut down on their daily caffeine intake, but crave for the taste of a nice cup of coffee. Inka instant cereal coffee can be consumed by children, pregnant or breastfeeding women, old people or those who suffer from high blood pressure. It tastes very much like real coffee and contains only natural ingredients, e.g. barley, rye and chicory. Edina Dékány, Maresi Foodbroker Kft.'s brand manager told Trade magazin that sales of Maresi's branded products are stable, while special goods such as Maresi Organic coffee milk and Vienna iced coffee even managed to realise considerable sales growth. The Maresi Vienna iced coffee line is special as these products contain a real dose of coffee and thanks to their high cream content they are really creamy; their packaging is genuine 'coffee-to-go' style. Exciting new versions will appear in this line alongside Vienna iced coffee and Vienna Cappuccino. ■

Levetik lassan a feketét?

Érdemes néha stratégiát változtatni. A teapiacon például a korábban magasabbra pozicionált valódi gyümölcssteák kedvezőbb áron kínálása jótékonyan hatott az eladásokra. A fekete teák dominanciájának gyengülése tehát folytatódik, de ezenkívül is érzékelhetőek módosulások az eladások szerkezetében. Ezt részben a megfontoltabb vásárlói gondolkodás, részben a változatlanul magas innovációs kedv okozza.

Tudott nőni tavaly a teapiac, még ha csak pár százalékat is. A növekedés motorja elsősorban a korábbinál kedvezőbb áron elérhető valódi gyümölcssteák szegmense volt: mind a gyártói márkák, mind a kereskedelmi márkák vonalán bővült a kínálat, élénkült a kereslet.

Sajnos, 2013 már nem indult ennyire jól. Tavaly októbertől kezdve az eladások az előző év azonos periódusával összevetve csökkentek (kivéve a karácsonyi időszakot, amely hozta az előző karácsonyi számokat).

– Az idei február–márciusi periódus komoly csökkenést hozott, és a következő hónapokban is folytatódott a visszaesés

– számol be a friss fejleményekről Homoki Regina, az Unilever Magyarország junior brand managere. – A csökkenéshez döntően hozzájárul a hazai láncok teaforgalmának közel 10 százalékos értékbeli visszaesése.

Ezzel együtt még korai „leírni” az idei évet – a tea szezonja a hűvösebb hónapokkal köszön be, és a gyártók sok újdonsággal készülnek az eladások fellendítésére.

Több helyről veszik

– Átalakul a vásárlási struktúra. Míg korábban a gazdasági helyzet változására a vásárlók a megvásárolt mennyiség csökkentésével reagáltak, addig manapság a fogyasztás elmozdult az olcsóbb

termékek irányába – elemzi a trendeket Sipőcz Alíz brand manager (Douwe Egberts Hungary Zrt). – Ezzel együtt jár, hogy a termékek egyre nagyobb hányadát szerzik be árcsökkentésben, és a fogyasztók több különböző üzletet is felkeresnek, attól függően, hogy hol, milyen akció érhető el. Az eladási csatornák tekintetében is változás zajlik: korábban a hipermarketekben történő értékesítés volt domináns, az elmúlt években azonban egyre nagyobb szerepet kaptak a diszkontok és a hazai láncok.

Nemcsak a vásárlói szokások változnak: a teatípusok közötti átrendeződés is már jó ideje folyik. A fekete alapú teák (fekete és ízesített fekete teák) értékesítési

A FÉRFI IGAZÁN FÉRFI, A GOOD MILK IGAZÁN TEJ!







Facebook/Good Milk 

A Good Milk idén nagy nyári nyereményjátékkal lepte meg a joghurt szerelmeseit és még több fogyasztó ismerhette meg a Good Milk – igazán tej márka minőségi joghurt termékeit. Több mint ezer ajándék talált gazdára, a főnyereményt, az ausztriai wellness pihenést egy vidéki házaspár nyerte. A promóció sikerességét az áruházi akciók is nagy mértékben elősegítették. A promóció ideje alatt a márka termékválasztéka új termékkel is bővült: a Good Milk Milk Mix családdal. A forgalmazó a promóció ideje alatt is számos publikációval igyekezett elősegíteni a fogyasztók egészséges táplálkozásról eddig alkotott tudását.

MONA Hungary Kft. – Az egészséges táplálkozás elkötelezettje
 H-1037 Bp., Csillaghegyi út 32-34. Tel.: +36-1-430-1368, fax: +36-1-430-1369
 info@monahungary.hu • www.goodmilk-joghurt.hu • www.monahungary.hu

részaránya folyamatosan csökken, másik oldalról pedig a valódi gyümölcssteákon felül más, kisebb teaféleségek is erősödni tudnak. Például a szálás teák, amelyekben komoly piaci potenciál rejlik, hiszen részarányuk a hazai piacon egyelőre jóval kisebb, mint az európai átlag.

– Hazánk is követi a nemzetközi trendeket: az egyre tudatosabb fogyasztói magatartás, az egészségtudatosság és a wellness terjedésével egyre nagyobb figyelem terelődik a zöld teák, gyógy- és gyümölcssteák szegmensre. Arra számítunk, hogy ez a tudatosság a minőségi- és egészségtámogató funkcióval rendelkező márkák felé tereli a teázókat – mondja Ruscsák Helga, a Maresi Foodbroker Kft. junior brand managere.

Ha kiszerezések szerint nézzük, a filteres dominanciája megkérdőjelezhetetlen.

– A filteres és tasakolt kiszerezések forgalma is növekedett a bázishoz képest, de értékesítési adataink szerint a filteres kiszerezés elmozdulása a tavalyi évhez képest nagyobb volt – informálja lapunkat Horváth Gabriella, a HERBÁRIA Zrt. franchise- és marketingmenedzsere.

– Az élvezeti teák kategóriájában ugyanakkor a darabos gyümölcssteák forgalomemelkedése másfélszerese volt a filteres gyümölcssteákénak. Ennek hátterében a saját bolthálózatunkat érintő, prémium minőségű darabos gyümölcssteák bevezetési akciója áll. A gyógynövényteák esetében pedig azt kell megjegyezni, hogy a bioteák forgalma is emelkedést mutatott a tavalyi évhez képest.



A nemzetközi trendekhez hasonlóan a hazai teavási kultúra is az egészség, wellness irányába mozdul, ezt tükrözik a márkák újdonságai is

Pickwick új ruhában

A vásárlási szokások változását követve a teapiac szereplői nem csupán a prémium szegmensre koncentrálnak innovációs munkájuk során, hanem a megfizethető árkategóriában is igyekeznek még vonzóbbá tenni termékeiket.

– Cégünk 2012 novemberében a Sir Morton márka vonalán 6 új termékkel (4 gyümölcs- és 2 herbateával) jelent meg – mondja Sipőcz Alíz. – Olyan szempontokat tartottunk szem előtt bevezetésükkor,

mint a versenyképes ár, az innovatív csomagolás, a remek polci láthatóság és a megkapó design.

Idén a vállalat (Douwe Egberts Hungary Zrt.) Pickwick Ízesített fekete teait és Valódi gyümölcssteait újítja meg. Minden termék új, divatos csomagolást kap, amely egyediségéből fakadóan remek polci láthatóságot biztosít majd. A gyümölcssteák újra bevezetése komoly marketingtámogatással egészül ki mind ATL-, mind BTL-oldalon. A kampány a hagyományos

Stabil a bolt típusok piacrésze



Baráth Zita
üzgyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Változatlan a tea kiskereskedelmi eladásában a koncentráció mértéke. 2012. december–2013. július között a 400 négyzetméternél nagyobb üzletekre az értékben mért forgalom 67 százaléka jutott,

ami 1 százalékponttal nagyobb, mint tavaly, illetve tavalyelőtt.

A tea bolti forgalma a legutóbbi három nyolc hónapos időszakban 8 milliárd forint felett mozgott. Idén 6 százalékkal csökkent tavalyhoz képest. Mennyiség

szempontjából mínusz 3 százalékat regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

A tea - értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából a bolt típusok piaci részesedése (százalékban)

Bolt típus	2010. december-2011. július	2011. december-2012. július	2012. december-2013. július
2500 nm felett	37	35	36
401-2500 nm	29	31	31
201-400 nm	7	7	7
51-200 nm	20	21	20
50 nm és kisebb	7	6	6

Forrás: Nielsen

Javult a gyártói márkák piaci pozíciója. Teánál a kiskereskedelem értékben mért eladásából 85 százalék jutott a gyártói

márkákra, 2012. december–2013. július között. Egy évvel korábban ez az arány 84 százalékosra ért el. Mennyiségben a gyártói márkák piacrésze 71 százalékról 73-ra nőtt, nyolc hónapos összehasonlításban. ■

UK Better market position for manufacturer brands

Between December 2012 and July 2013 there was no change in the concentration level of tea retail sales: stores with a floor space above 400m² realised 67 percent of value sales – 1 percentage point more than last year or the year before that. Value sales dropped 6 percent and volume sales reduced by 3 percent in the HUF 8-billion market. Manufacturer tea brands bettered their position by 1 percentage point in value to an 85-percent share and by 2 percentage points in volume to 73 percent. ■

Mindig valami új a Milfordtól

A teapiac egyik patinás márkája a Milford, amely mindig is élen járt az innovációkban. A tavalyi évben növekedésnek indult egy új szegmens, a gyümölcscsel ízesített gyógynövénytea szegmense, ahol a Milford öt innovatív és különleges teával képviselteti magát. Az új szortiment indítása 2012-ben nagy sikert aratott. A választékbővítés idén is folytatódik: a Rooibos–Citromfű–Acerola, Rooibos–Zsálya–Áfonya, Citromverbena–Rozmaring–Citrom és Menta–Füge–Alma–Datolya után szeptembertől kapható a Gyömbér–Kamilla–Narancs variáns.



– A piaci szereplők természetesen próbálnak minél jobban fókuszálni a különböző célcsoportokra, és igyekeznek azok igényeit kielégíteni. Jó példa erre a „gyermek-teák” szegmense – mondja Juhász Csaba, a Milford márkát forgalmazó Del Pierre Central Europe Kft. import-menedzsere. – Ezek a teák vidám elnevezésekkel, feltűnő szín-, design- és édes ízvilágukkal hódítják meg a piacot. A Milford már 2011-ben felismerte ezt a trendet, és az első között lépett a piacra saját gyermek-teájával „Funny Berry” néven, amelynek sikerességét véve alapul újabb gyerektea,

az Édes Őszibarack került a szortimentbe a tavalyi év során.

Idén a tavaly bevezetett, hideg vízben oldódó, filteres, hűsítő gyümölcsteák előretörésének is tanúi lehetünk, amelyben úttörő szerepet vállaltak a Milford Kühl & Lecker márkájú teái. A teák különlegességét az adja, hogy hideg vízzel készíthetők, s tökéletes alternatívaként szolgálnak a forró nyári napokon.

– A Milford idén is folytatja sikeres marketingkampányát, beleértve a jól ismert tv-reklámot, új, tetszetős és informatív honlappal kiegészítve – tudjuk meg Juhász Csabától. – Természetesen a sikeres trade marketing kampányok (2+1

akciók, újságos megjelenések, display-promóciók, árákciók, extra kihelyezések) sem maradnak el.

Idén is sor kerül a herba/gyümölcsteák népszerűsítésére egy hozzáadott promóció keretein belül. Ennek során két gyümölcsös gyógynövénytea-filtert (Menta–Füge–Alma–Datolya és Gyömbér–Kamilla–Narancs) és egy informatív brosrát csomagolnak a legjobban fogyó igazi gyümölcsteadobozokba. Eerre az extra promócióra a dobozokon elhelyezett figyelemfelkeltő matricák hívják fel a vásárlók figyelmét, akik az ilyen dobozok megvásárlásával a két gyümölcsös gyógynövénytea-filtert ajándékba kapják. ■

There is always something new from Milford

Milford is a brand with great prestige in the tea market which has always been leading the way when it came to innovating. Last year a new segment started expanding, fruit flavoured herbal teas, where Milford is present with five innovative and special products. This year a new version, Ginger-Chamomile-Orange is added to the portfolio in which the Rooibos-Balm-Acerola, Rooibos-Sage-Cranberry, Lemon Verbena-Rosemary-Lemon and Mint-Fig-Apple-Date versions can already be found. According to Csaba Juhász, import manager of Milford distributor Del Pierre Central Europe Kft., Milford was among the first brands to enter the 'children's tea' segment with 'Funny Berry', which was followed by Sweet Peach last year. Last year they put Kühl & Lecker cold brewing tea (in tea bag format) on the market, which offers real relief on hot summer days. ■

Fedezze fel a MILFORD gyümölcsös gyógynövényteák különleges zamatát!



www.milford-tea.com



ATL-eszközök mellett kiterjed az internetre, a Facebookra is, a BTL vonalán pedig a nagyobb láthatóság érdekében többféle típusú displayt állítanak csatasorba. A fentiek mellett a Sir Morton márkán is folytatódik az újdonságok sora. 2013 szeptemberében a piaci trendeket követve új ízekkel és nagyobb, innovatív kiserelésű termékekkel újul meg, erősítve a márka piaci pozícióját a gyümölcs- és a zöldtea-szegmensben.

Gyümölcsös Saga nagyban is

Az Unilever idei aktivitásai szintén jól tükrözik a piacon végbemenő változásokat. Mivel az eladások a valódi gyümölcssteák irányába mozdulnak, és a fogyasztók ragaszkodnak a jó ár-érték arányhoz, ezért három új, nagy kiserelésű, 40 filtert tartalmazó Saga termék jelenik meg a polcokon erdei gyümölcs, málna és meggy ízekben.

– Másik Saga innovációkkal a zöld tea kedvelőinek kívánunk kellemes perceket szerezni – jelzi Horváth Natália, az Unilever Magyarország Junior Trade Marketing Managere. – A jó beszélgetésekhez

ajánljuk a Saga három új zöld teáját 2013. augusztustól, citrom, málna és natúr ízekben, 20 filteres tasakokban. Az ATL-támogatás mellett ez utóbbi újdonságaink a hipermarketekben bolti kóstoltatásokkal is népszerűsítjük november folyamán.

A fekete tea-szegmens csökkenése Lipton márkájukat hátrányosan érinti. Erre úgy reagálnak, hogy ebben a szezonban nagyobb hangsúlyt fektetnek a fekete tea-termékeik kommunikációjára. Elsősorban oda szeretnék fókuszálni az aktivitásaikat, ahol a legnagyobb mértékben estek vissza az eladások: a hipermarketekre és a hazai láncokra. Ennek részeként az áruházi kihelyezések láthatóságának megerősítését tervezik, illetve kóstoltatást is, izgalmas receptötletekkel. Emellett a Lipton Yellow Label teát egy átfogó kampánnyal támogatják ebben a szezonban.

Kicsiben is finom a HERBÁRIA új teacsaládja

Az innovációk területén két kulcsfontosságú szempontot tart szem előtt a Herbária: a „megfelelő fogyasztói ár” és a „prémium minőség” hívószavait.

– A visszafogott fogyasztói magatartásra reagálva egy új teacsaládot fejlesztettünk ki – emeli ki Horváth Gabriella. – A Tea Garden termékválasztékában fekete tea alapú gyümölcssteákat kínálunk az árérzékeny fogyasztói rétegnek. Az úszó filterek 8-féle ízben kaphatók. Kedvező árát a 10 filteres kiserelés és az úszó filterekbe való

csomagolás adja, tehát nem a minőség kárára, csupán a csomagolással vált elérhetővé a versenyképes fogyasztói ár kialakítása. A gyümölcssteák piaci szegmensében erősödést jelentett a HAPPY termékcsalád piaci bevezetése, amely coo-branded terméként került a forgalomba. Az idei évben további erősödést várunk a Hupikék Törpikék mesefiguráival illusztrált HerbaKids gyerektea vonalán is, hiszen a gyümölcsstea mellett ez a termék gyógynövényt is tartalmaz.

A piaci bevezetések tervezési folyamatába az új marketingeszközöket is igyekeznek beépíteni. A közösségi marketingcsatorna (Facebook) erősítése mellett hangsúlyos szerepet kap a kóstoltatás a hipermarketekben. Ez lehetőséget ad a fogyasztónak, hogy megismerje a terméket.

A piaci bevezetések alatt működtetett microsite-ok folyamatos tájékoztatást és elérhetőséget biztosítanak az érdeklődő fogyasztóknak, ahol a tartalmat játékokkal is színesíti a Herbária.



Új ötletek a Twiningstől

Annak ellenére, hogy az olcsóbb termékek felé tendál a magyar teapiac, az igazán prémium szereplők meg tudták őrizni piaci pozíciójukat. Szerencsés helyzetben van a Twinings is, mivel prémium márkaként kevésbé érzékeny fogyasztói bázissal rendelkezik, mint alacsony kategóriás versenytársai. A márka a fekete teák piacán igazán erős, ahol a Maresi Foodbroker tapasztalatai szerint erősebb a márkahűség, mint a gyümölcssteák között.

– A teák között a filteres változat továbbra is népszerűbb. Azonban az igazi Twinings rajongók szálal teát fogyasztanak – hangsúlyozza Ruscsák Helga. – Ezáltal élük ugyanis igazán át a teázás élményét, hiszen szálal teát főzni már önmagában egy szertartás, amit egy filteres tea nem tud nyújtani.

A termékfejlesztések egyértelműen az új gyümölcsízestések felé haladnak. Az elmúlt pár évben az ízesített fekete teák, valamint az egyre egyedibb gyümölcsaromájú teák feldobták a régi ízvilágot.



A teák egyre nagyobb hányadát szerzik be árcsökkentésekben, és a fogyasztók több különböző üzletet is felkeresnek, attól függően, hogy hol, milyen akció érhető el

Erre reagálva a Twinings 2012 őszén piacra dobta a citromos Earl Grey teát, amely így még inkább kihangsúlyozza a bergamott aroma lágy, jellegzetes ízét.

Szintén nem akar lemaradni a márka a piac egy másik jól megfigyelhető trendjéről sem: a „selection pack” formátumról. A Twinings már évek óta kedveli az ilyen íz-összecsomagolásokat, nemcsak fekete teákból, de gyümölcs- és gyógyteákból is.

– A Twinings a piaci trendeket figyelembe véve ismét készül egyedi termékfejlesztésekkel, illetve új trade- és brandaktivitásokkal – jelzi Ruscsák Helga.

– Szívesen kipróbálunk új, innovatív szemléletű ötleteket. Jelenleg az online jelenlét erősítésében hiszünk, és ott szeretnénk megújulni, intenzívebben jelen lenni.

Sz. L.



Is the reign of black tea about to end?

There was a small expansion in the tea market last year and the driving force behind the growth was mainly real fruit teas, because they became available at more favourable prices, which obviously entailed an increased demand for them. Unfortunately 2013 didn't start this well: sales have been falling since October 2012 and according to Regina Homoki, Unilever Hungary's junior brand manager February-March 2013 brought a 13-percent drop in sales and the decline continued in the following months too. Alíz Sipőcz, brand manager with Douwe Egberts Hungary Zrt. is of the opinion that the buying structure is undergoing changes. When the economic recession commenced people started buying less, but these days consumption is moving in the direction of cheaper products. This also means that a growing proportion of products is purchased in promotion. Hypermarkets used to be the main places of buying tea but in the last few years discounters and Hungarian-owned chains became more important than they had been before. Tea types: the proportion of black teas and flavoured black teas in sales keeps reducing, while real fruit teas and other smaller segments (e.g. leaf teas) are strengthening their positions. Helga Ruscsák, junior brand manager with Maresi Foodbroker Kft. told our magazine that consumers are increasingly health conscious, therefore the green, herbal and fruit tea segments receive more attention from shoppers. Tea bags are still the dominant format and according to Gabriella Horváth, HERBÁRIA Zrt.'s franchise and marketing manager tea sales improved in both the bag and the sachet format. Among fruit teas sales of products with fruit bits augmented one and

a half times more than sales of tea bag fruit teas. In November 2012 Douwe Egberts Hungary put 6 new Sir Morton products (4 fruit teas and 2 herbal teas) on the market. This year the company updates its Pickwick flavoured black teas and real fruit teas. In September 2013 further new Sir Morton flavours and larger, innovative packaging units appear in the fruit and green tea segments. Unilever Hungary introduces three 40-tea bag Saga products this year in forest fruit, raspberry and sour cherry flavours. Natália Horváth, the company's junior trade marketing manager told us that Saga's three new green teas appeared in stores this August, in three (lemon, raspberry, plain) 20-tea bag versions. Herbária focuses on two key aspects in its innovation activity: 'right consumer price' and 'premium quality'. The company's Tea Garden product range has been developed recently and consists of black tea-based fruit teas. With the new tea bag products, available in 10-tea bag version in 8 flavours, Herbária targets price-sensitive consumers. In the fruit tea segment they introduced the HAPPY product line as a co-branded product. This year they expect further strengthening from HerbaKids, a fruit tea that contains herbs too and is illustrated with the ever-popular Smurfs characters. Maresi Foodbroker Kft.'s Twinings is a real premium brand that is really strong in the black tea market. Real fans drink the leaf version but tea bag is still the more popular version. In the autumn of 2012 Twinings put lemon flavoured Earl Grey on the market. Twinings selection packs have been available in stores for years – compiled not only from black teas but from fruit and herbal teas as well. ■

Különleges PICKWICK teák új, izgalmas csomagolásban!



Önjutalmazás kompromisszumokkal

Átgondoltabban vásárolva, az ár-érték arányra jobban ügyelve, de töretlenül igénylik az egészséges imázsú, tej alapú nassolnivalókat a fogyasztók. A 100 forintos árszint lélektani határként működik, amelyhez igazodnak a gyártók is (olykor promóciós célzatú) kiszereleváriációk szélesítésével. Az innovációk másik iránya az íz kombinációkra irányul, hiszen a nassolásba belefér egy kis változatosság.

A szeletes csokoládék és a tejtermékek keresztesítésének tekinthetők a túró rudik és tejszeletek, amelyeket összefoglaló néven hűtött szeletes tejdeszerteknek neveznek. A kategória elsősorban az önkényeztetés igényét elégíti ki, miközben a tejnek, mint alapanyagának egészséges imázsára épít.

Mérlegelő fogyasztók

A hűtött szeletes tejdeszertek sikerének egyik feltétele, hogy árpozicionálásukkal megtalálják azt a lélektani határt, amelyet a fogyasztók még nem

éreznek soknak egy kis önjutalmazásért. Az elmúlt években az árszint szerepe érthető módon megnőtt.

– A vásárlók továbbra is tudatosan költenek, és ez igaz erre a kategóriára is: a 100 forint alatti nassolnivalók között is összehasonlítják az árakat – jelzi Szutor Szilvia, a FrieslandCampina Hungaria Zrt. senior brand managere. – Ez alól egyedül a Pöttyös kivétel. A fogyasztóink kevésbé árérzékenyek, sokkal fontosabb

számukra a márka, a minőség, a széles ízpaletta és választék, a múlt, és az a tény, hogy a Pöttyös az igazi a kategóriában. A Pöttyös-fogyasztók továbbra is hűségesekek a márkához, nem áldozzák fel a márka iránti szeretetüket az árpromóciók, saját márkás és B márkás termékek oltárán. Azok a gyártók viszont, akik nem tá-



Szutor Szilvia
senior brand manager
FrieslandCampina
Hungaria

maszkodhatnak a márkájuk erejére, kénytelenek az árral operálni, és az által vásárlásra

késztetni a fogyasztókat. Ennek a két egymással ellentétes hatásnak lett az eredménye, hogy tavaly az átlagárak elkerülhetetlen emelése után a totál piac értékben ugyan szinten maradt, volumenben viszont csökkent.

A Pöttyöst illetően a 2012-es országos fogyasztói promóciójukkal (Minden 5. nyer) rekordrésztvételt realizáltak, ami a forgalmi számaikban is lecsapódott, ezáltal továbbra is sikerült fenntartaniuk piacvezető pozíciójukat.

Ennek szellemében a 2013-as évet rátöltéses promócióval

nielsen

TRENDEK

HŪTÖTT SZELETES ÉDESSÉG

Nőtt az eladás koncentrációja



Melisék Eszter

ügyfélkapcsolati igazgató
Nielsen

A hűtött szeletes édesség az egyik legnagyobb forgalmú élelmiszer. Mintegy 17 milliárd forintos piacával tizenegyedik helyen áll a Nielsen által mért 90 élelmiszer-kategória forgalom szerinti rangsorában, 2012. december-

2013. július között.

Ami az ideai trendeket illeti: forgalma – értékben – 3 százalékkal csökkent a legutóbbi nyolc hónap során, az előző hasonló időszakhoz viszonyítva. Mennyiséget tekintve mínusz 4 százalékot regisztráltunk.

Hűtött szeletes édesség – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolt típus	2011. december-2012. július	2012. december-2013. július
2500 nm felett	30	29
401-2500 nm	33	35
201-400 nm	11	11
51-200 nm	20	19
50 nm és kisebb	6	6

Forrás: nielsen

Annyit változott a bolt típusok súlya az eladásokon belül, hogy a főleg szupermarket és diszkontot magában foglaló 401-2500 négyzetméteres csatorna piaci részesedése 2 százalékponttal emelkedett, egyik nyolc hónapos periódusról a másikra. Ezzel egy időben 1-1 százalékponttal csökkent a 2500 négyzetméter feletti, valamint az 51-200 négyzetméter közötti üzletek részaránya. A gyártói márkák értékben mért piacrésze a tavalyi első félévben 89, idén pedig 86 százalék. ■

Further sales concentration

Dairy snacks were sold in the value of HUF 17 billion between December 2012 and July 2013. Values sales fell by 3 percent and volume sales reduced by 4 percent from the level of the base period. The share of the 401-2,500m² channel from sales increased by 2 percentage points, while the above-2,500m² and the 51-200m² channel's share decreased by 1 percent each. Manufacturer brands' value share contracted from 89 percent to 86 percent. ■

kezdték: fogyasztóik hűségét jutalmazták a +20%-os mennyiségi plusszal. Ezt követte a „Minden 5. nyer! És a többi is!” elnevezésű országos fogyasztói promóció, ami kiemelkedő népszerűségnek örvendett.

A kisereléseket illetően kismértékű eltolódás figyelhető meg az egyedi kiserelések (általában a kisebb méretek) irányába. Ennek hátterében minden bizonnyal úgyszintén az áll, hogy az emberek kénytelenek csökkenteni egyszeri kiadásait, és ennek érdekében a kategóriában is hajlandók kompromisszumokra. Az eladási csatornák közül a diszkontok előretörése figyelhető meg a hipermarketek rovására. Ez főként a terjeszkedésük következménye, ráadásul területileg frekvenciáltabb, könnyebben elérhető helyeken nyitottak üzleteket, az általánosan kedvező árszínvonalhoz társuló relatív széles szortimenttel.

Keresik az újdonságokat

– Továbbra is érezhető, hogy a fogyasztók kifejezetten nyitottak az újdonságra, különösen, ha egy jó hírű, nagy múltú, megbízható márka áll mögötte – állapítja meg Szutor Szilvia. – Szívesen kipróbálnak mindenféle újat, hiszen a nassolás alapvetően a változosságról szól.

A Pöttyös maximálisan meg is felel ennek az elvárásnak, sőt, gerjeszti is ezt az igényt a rendszeresen piacra dobott, újabbnál újabb ízvariánsokkal. A legfrissebb újdonságok közül a banános Pöttyös Túró Rudi június közepe óta kapható, a mogyoróvajjas Óriás Pöttyös Túró Rudi pedig július közepe óta.

Ez utóbbi termék szeptembertől intenzív marketingtámogatásban részesül. Ebből a célból új reklámfilmeket forgattak, ami a fiatalos közönséget célozza meg pörgős zenéjével és dinamikus képeivel. A filmből

két verzió készült, ugyanazzal az alapüzenettel: „az új Pöttyös Túró Rudi Óriás mogyoróvajjas termék energiájával győzni fogod az élet mindennapos kihívásait!”

A tv-támogatás mellé erős online támogatást is biztosítanak a termék minél hatékonyabb megismertetése végett.

Szeptembertől egy másik újdonságuk is elérhető lesz a boltokban.

– Egy olyan univerzális műanyag dobozt fejlesztettünk ki, amibe, a benne lévő Pöttyös Túró Rudik elfogyasztása után, a gyerekek akár a tízórójukat, akár a színesceruza-készletüket is belepakolhatják – mondja Szutor Szilvia. – Így a Pöttyös az iskolába is elkísérheti a nebulókat, és a vidám kis rajzokkal mosolyt csalhat az arcukra.

A Sulidoboz kialakítását, grafikáját tekintve a gyerekeket szólítja meg, funkciója és praktikussága pedig a szülőknek lehet vonzó. A Sulidoboz hat darab natúr 23 g-os Pöttyös Túró Rudi terméket tartalmaz.

Minőség, beltartalom, íz

A Mizo túró rudik forgalma a várakozásokon felül alakult a tavalyi évben, köszönhetően az új Mizo Top kakaós és Madártejes desszerteknek, tudjuk meg Szilágyi Lászlótól, a Sole-Mizo Zrt. kereskedelmi és marketingigazgatójától. Mellettük másik tavalyi újdonságuk, a valódi tejsokival borított Mizo Super Rudi Duó termékük is hozzájárult a kategória forgalmának növekedéséhez.

– Tavalyi újdonságaink fogaadtatása világossá tette számunkra, hogy a vásárlók a legkedvezőbb ár-érték arányú, a jó minőségű és izletes termékeket keresik elsősorban – mondja Szilágyi László. – A minőség, a beltartalom és az élmény az elsődleges. A hagyományos túró rudik közül a natúr a legkedveltebb, de a tapasztalataink szerint szívesen

A világot a kereskedelem mozgatja, az EuroShop pedig a kereskedelmet.

Your Global Flagship Event.
EuroShop

www.euroshop.de/visitors-world

The World's Leading Retail Trade Fair
2014. FEBRUÁR 16-20.
Düsseldorf · Germany · www.euroshop.de



Magyarországi képviselet: BD-EXPO Kft.
1122 Budapest _ Maros u. 12/b
Tel.: 346-0273 _ Fax: 346-0274
office@bdexpo.hu _ www.bdexpo.hu

Utazási és szállás információk: Tours For You Kft.
Tel./Fax: 250-8132, 367-6695
toursforyou@starkingnet.hu


Messe
Düsseldorf



A hagyományos túró rudik a legkedveltebbek, de a fogyasztók szívesen kipróbálnak egy-egy új ízt, ami miatt a termékvonalon mindig megjelennek újdonságok

kipróbálnak új ízeket, és ha beválik, gyakran vásárolják azokat.

A cégnél folyamatosan keresik az irányokat, elkötelezett hívei az innovációnak. Erre az évre is tele vannak ötletekkel és tervekkel, de konkrétumokat még nem szeretnének elárulni.

A tavalyi év második felében új irányt vett a márkaépítésük: megújult a Mizo látványvilága. Az ehhez kapcsolódó reklámkampányuk fő elemei a tv-spotok voltak, amelyek a cég imidzsének erősítése mellett egyes termékcsoportjaik – például a túró rudik – támogatását is segítették. – Úgy gondoljuk, a sikeres reklámfilmekkel, valamint a



Szilágyi László
kereskedelmi és marketingigazgató
Sole-Mizo

logógyűjtő promóciókkal sikerült a fogyasztókhoz közelebb férközni – alapítja meg Szilágyi László. – A pozitív tapasztalatok és visszajelzések megerősítettek bennünket abban, hogy a megfelelő eszközöket megtalálva jó úton haladunk a hosszabb távú stratégiai céljaink elérése felé.

Tejszeletek: bővül a PL palettája

A hűtött szeletek – a túró rudikkal ellentétben – évről évre növelni tudják eladásukat – informálja lapunkat a Mona Hungary. – Cégünk Montice szeleteivel 2008 óta írja sikertörténetét a magyar piacon – eleveníti

fel Strasser-Kátai Bernadett, a Mona Hungary Kft. tulajdonos-üzveztője. – A fogyasztók a termék minőségét és a jól felépített márkát is hűséges választásukkal díjazták. A Montice márkával a folyamatos termékbiztonságot, a fogyasztók biztonságát garantáljuk, az élelmiszer-biztonsági előírások fokozott betartásán keresztül. A fogyasztók hűsége, minőség iránti igénye szerencsére egybecseng ezzel a magunkkal szemben támasztott követelménnyel.

Alapvetően a piac szerkezete, a fogyasztók ízpreferenciái nem változtak. A piacvezető Kinder mögött a Mona Hungary Montice márkája stabilan őrzi második helyét, mézes, kókuszos és kakaós változatával lefedve a fogyasztói igényeket.

– E szegmensben a fogyasztók jellemzően márkahűek, s az esetleges kikacsintások ellenére a minőség mellett teszik le a voksukat – mondja Strasser-Kátai Bernadett. Nem minden az ár kérdése, hiszen e szegmens valódi fogyasztói is maguk a minőséget inkább előtérbe helyező, a valódi vásárlási döntést motiváló 18 év alatti lakosság. Megfigyelhető a piacon ugyanakkor, hogy a minőségi márkatermékek sikerén felbuzdulva az egyes

értékesítési láncok saját márkás termékfejlesztésbe fognak – üdvös lenne azonban itt is a tartós minőséget és ezzel a tartós fogyasztói meglegedettséget is szem előtt tartani, a beltartalmi értékek figyelembevétele mellett – úgy is, mint felelős élelmiszer-ipari elosztási láncszem a gyártó



Strasser-Kátai Bernadett
tulajdonos-üzveztő
Mona Hungary

és a fogyasztó között. A Mona Hungary Montice márkájával évek óta, társadalmi szerepvállalásuknak is eleget téve támogatja a Budapesti Állat- és Növénykeretet. Cloé főkanak, a Montice szeptemberi emblemikus kabalafigurájának nevelőszülőjeként 2012 májusában vehették át elsőként az Arany Oroszlán Díjat.

– Emellett a nagyszerű oktatói és pedagógusi munkát végző, a gyermekek természetközeleli és természettudatos nevelésében aktív szerepet vállaló nyári Zoo Tábor támogatói vagyunk most már sokadik éve – említi meg a tulajdonos-üzveztő. – Új termékeink bevezetése mellett ezekkel a tevékenységekkel, hagyományos és megújuló marketingeszközeinkkel természetesen az idei tanévkezdetkor is aktívan jelen leszünk a kereskedelemben.

Sz. L.

🇬🇧 Consumers reward themselves, but they also make compromises

Túró rudis and dairy snacks can be considered the mixture of countline chocolate and dairy products. The collective term for these products is chilled milk desserts. Basically the category satisfies the demand for self-rewarding and builds on milk's healthy image. Chilled milk desserts can be successful on condition that they find the exact price consumers are still willing to pay for rewarding themselves. According to Szilvia Szutor, FrieslandCampina Hungária Zrt.'s senior brand manager shoppers are still spending in a conscious fashion and they even compare prices when buying snack cheaper than HUF 100. The only exception is Pöttyös because its buyers remain loyal to the real túró rudi brand. Manufacturers without a strong brand are forced to compete on price level. Last year the market remained stable in terms of value but a decline occurred in volume sales. With its 'Every 5th wins' promotion Pöttyös won a record number of participants, which activity they continued in 2013 with 'Every 5th wins – and the rest as well!'. From a packaging unit perspective what we can see is a shift towards smaller product size, probably because consumers have less money to spend per shopping occasion and they need to make compromises when rewarding themselves with chilled milk desserts. Among retail channels discounters gained ground to the detriment of hypermarkets. Consumers are absolutely open to new products, especially when they come

under a prestigious brand name. The banana version of Pöttyös Túró Rudi appeared in stores in mid-June and the peanut butter version of Giant Pöttyös Túró Rudi was put on the market mid-July. September ushers in the debut of School Box: a universal plastic box which – having eaten the six 23g Pöttyös Túró Rudis inside – can serve as a children's lunch box or pencil box. Mizo's túró rudi sales surpassed expectations last year, thanks to the new Mizo Top Cocoa and Mizo Top Floating Island desserts – we are informed by László Szilágyi, sales and marketing director of Sole-Mizo Zrt. Last year the company also came out with real milk chocolate-coated Mizo Super Rudi Duó. Mizo's experience is that from traditional túró rudis the plain version is the most popular but consumers are happy to try new flavours too. In the second half of 2012 Mizo revamped the design of products. Bernadett Strasser-Kátai, owner-managing director of Mona Hungary Kft. told our magazine that unlike túró rudis, dairy snacks are able to increase sales from year to year. The company's Montice bars have been successful on the market since 2008. Behind market leading Kinder Montice is stable in the second place, satisfying consumer demand with honey, coconut and cocoa versions. With its Montice brand Mona Hungary has been supporting Budapest Zoo for years. The famous Summer Zoo Camps, teaching children a love of nature, are also financed by the company. ■



A Mona Hungary Kft. az egészséges táplálkozás elkötelezettje

Montice szelet, amit minden gyerek ehet,
iskolába menet, vagy táskájában jól elrejthet!

Anyu, a fókásat vedgyed!

A Mona Hungary Kft. a társadalmi szerepvállalás jegyében évek óta a Zoo Tábort főtámogatója, a Montice Margaréta Gyűjtés Edukációs Programjával korábban a gyermekek egészséges táplálkozásáról alkotott tudását mélyítette el. Hosszú ideje arany fokozatú nevelő szülője a Budapesti Állat- és Növénykertben élő életvidám Cloé fókának, aki a Montice szeletek kedves szimbóluma is. A kitűnő minőségű Montice márká szeletei kókuszos, mézes és kakaós változatban, mesterséges színezék és tartósítószer nélkül készülnek. A magyar fogyasztók körében már jól ismert és keresett márká megbízható kiváló alapanyagokból készül. A Montice szelet egyszerű és finom – az iskolatáskák nélkülözhetetlen kelleke.



Forgalmazza: **MONA** Hungary Kft.,
H-1037 Budapest, Csillaghegyi út 32-34.
Telefon: +36-1-430-1368, Fax: +36-1-430-1369,
info@monahungary.hu, www.monahungary.hu



TOTAL
COMMITMENT.
AGILE
SOLUTIONS.

KIVÁLÓSÁG

INNOVÁCIÓ

SIKERES ÉS
SZEMÉLYRE SZABOTT
MEGOLDÁSOK

SZABVÁNYOSÍTOTT
NEMZETKÖZI
FOLYAMATOK

FM LOGISTIC

The art of winning solutions

Az FM Logistic 2005 óta van jelen a magyarországi logisztikai piacon. Olyan megoldásokat kínálunk, amelyek segítenek ügyfeleinknek ellátási láncuk optimalizálásában, hozzáadott értékkel növelve termékek minőségét és szolgáltatásuk gyorsaságát.

Míg Szigetszentmiklóson, főként nagyobb kereskedelmi, kozmetikai és élelmiszeripari cégeket szolgálunk ki, valamint cross-docking tevékenység folyik, addig Vácott az egyik legnagyobb autóiipari cégnek nyújtunk logisztikai szolgáltatásokat.

Ha szüksége van egyedi igényekre szabott, magas színvonalú logisztikai szolgáltatásra, javítani szeretne disztribúciós hálózatának minőségén, vagy új piacra szeretné exportálni termékeit, bátran forduljon hozzánk!



www.fmlogistic.com

Kapcsolat: Császár Zsolt Értékesítési Vezető

Tel: +36 30-200-4120

E-mail: zscsaszar@fmlogistic.fr

Élénkülő állateledel-piac

2013 második negyedében mind a macskaeledel-, mind pedig a kutyaeledel-piacon növekedett a háztartások által megvásárolt mennyiség az előző év azonos időszakához viszonyítva, derül ki a GfK Hungária adataiból.

Hazánkban a kutya- és macskatartók 70-72 százaléka vásárolt 2012 során bolti tápot az állataik számára, és közel egyharmadnyi azok aránya, akik kizárólag házi maradékkal etették az

állatokat. Ez az arány a kutyatartók között 2011-hez képest csökkenést jelent, tehát több háztartásban került kizárólag házi maradék a kutyák tálkájába, míg a macskatartóknál ellentétes a tendencia,

vagyis többen vásároltak bolti macskatápot. – Az elmúlt évek nehéz gazdasági helyzete sok termékkategória esetén tükröződik a kedvezőtlen forgalmi mutatókon. Ezzel szemben az állateledel-kategória (macska- és

nielsen

TRENDEK

ÁLLATELEDEL

Tovább javult a piaci pozíciójuk



Farkas Monika
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Jól teljesít a kereskedelemben mind a kutya-, mind a macskaeledel. Forgalmuk az általános élelmiszerboltokban értékben is, mennyiségben is nőtt 2012. december-2013. május között, az előző évi hasonló időszakhoz viszonyítva.

Mindkét termékcsoport jelentőségét mutatja, hogy beletartoznak a Nielsen által mért 90 kategória forgalom szerinti rangsorában a legnagyobb húsz közé. A kutyaeledel tizenkettedik, míg a macskaeledel huszadik ezen a listán.

Kutyaeledel: koncentrált az eladás

Kutyaeledelből az általános élelmiszerüzletek fél év alatt több mint 14 milliárd forint forgalmat bonyolítottak le. Ez 10

százalékkal haladja meg a tavalyi hasonló periódusét. Mennyiséget tekintve a növekedés mértéke 6 százalék.

Ami az eladáshelyeket illeti, erősen koncentrált a kutyaeledel értékesítése. A 400 négyzetméternél nagyobb üzletek viszik

„A legutóbbi hat hónap során vásárolt-e ön olyan új állateledelt, amelyet korábban még nem?”
(A válaszadók százalékában)

Kiadás célja	Európai átlag	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK
Egyszer	12	12	10	12	14	12	14	13
2-4 alkalommal	13	12	12	15	15	12	12	13
Négy-nél többször	13	8	13	19	9	20	11	14
Nem vásárolt	62	68	65	54	62	56	63	60

Rövidítések: HU=Magyarország; AT=Ausztria; CZ=Csehország; HR=Horvátország; PL=Lengyelország; RO=Románia; SK=Szlovákia.

Forrás: nielsen

Figyelmet érdemel a kereskedelmi márkák újabb térnyerése. Piaci részesedésük kutyaeledelnél 56 százalékról 60-ra emelkedett, hathónapos összehasonlításban, érték szempontjából. Mennyiséget tekintve az egy évvel korábbi 65 után idén az első félév során 70 százalékot regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe.

el a forintban mért forgalom 81 százalékát mind az idei, mind a tavalyi december-májusi adatok szerint.

Ezen belül az élen helyet cserélt két bolt-típus. Amíg ugyanis a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek piaci részesedése 41 százalékot ért el 2011. május és 2012. május között, addig a legutóbbi hasonló időszakban már csak 37-et, érték szempontjából.

Ugyanebben az időszakban viszont 37-ről 40 százalékra emelkedett a főleg szupermarketet és diszkontot magában foglaló 401–2500 négyzetméteres csatorna mutatója.

Macskaeledel: hagyományos boltok nagy súlya

A kisebb testű és étkü macskáknak való eledelből 8 milliárd feletti bevételt értek

A kutya- és macskaeledel - értékben mért - kiskereskedelmi forgalmából a bolttípusok piaci részesedése (százalékban)

Bolt típus	Kutyaeledel		Macskaeledel	
	2011. december-2012. május	2012. december-2013. május	2011. december-2012. május	2012. december-2013. május
2500 nm felett	40	38	32	32
401-2500 nm	37	40	33	35
201-400 nm	4	3	6	5
51-200 nm	14	14	24	23
50 nm és kisebb	5	5	5	5

Forrás: nielsen

🇬🇧 Pet food's market position improved further

In December 2012-May 2013 general food stores sold dog food in the value of HUF 14 billion. Value sales were up 10 percent from the base period and volume sales augmented by 6 percent. Private label products continued their conquest as their market share grew from 56 percent to 60 percent in value, while in terms of volume it climbed from 65 percent to 70 percent – reports the Nielsen Retail Index. 400m² and bigger stores realised 81 percent of sales. In the examined period cat food turnover amounted to HUF 8 billion. Value sales developed 7 percent and volume sales rose by 1 percent.

Private label cat foods had a 43-percent market share in terms of value and their volume share was 59 percent – both ratios remained stable if compared with the base period. The 401-2,500m² channel realised 34 percent of value sales, hypermarkets' share was 32 percent and 51-200m² stores were at 23 percent. Nielsen surveyed how receptive consumers are to new products and it turned out that in Hungary 68 percent didn't try new pet food at all in the examined period – the highest ratio in the 29 European countries audited by Nielsen; the European average in this respect was 62 percent. ■



Bakonyi-Kovács Krisztina

senior tanácsadó
GfK Hungária

kutyaeledel) növekedni tudott 2013 második negyedében – mondja Bakonyi-Kovács Krisztina, a GfK Hungária senior tanácsadója.

A kereskedelmi csatornák közül az állateledel-piacon a diszkont csatorna forgalma növekedett jelentősebb mértékben, mely annak is köszönhető, hogy a jó ár-érték

arányú állateledel-termékek iránt növekszik a kereslet. Jelentősebb visszaesés egyedül a drogéria csatornában figyelhető meg.

A városokban hódít az egyadagos macskaeledel

A macskatápok esetében mind a száraz, mind pedig a nedves tápokból megvásárolt mennyiség növekedett. A száraz tápoknál a piac növekedéséhez mind a vásárlók számának, mind pedig az egy vásárlás során megvásárolt termékek mennyiségének emelkedése hozzájárult. A nedves tápoknál kevesebb

ugyan a vásárló, viszont az egyes vásárlók intenzitásának növekedése összességében a forgalom növekedését eredményezte.

Macskatápok: változás 2013 második negyedéve és 2012 második negyedéve között (százalékban)

	Mennyiség (kg)	Vásárlói hatókör (%)	„Egy vásárló által megvásárolt mennyiség (kg)”
Száraz tápok	7,8	1,9	-24,2
Nedves tápok	9,4	-10,3	11,8

Forrás: GfK Consumer Services

A kényelmi szempontok érvényesülését jelzi, hogy a nedves macskatápok közül a

el az általános élelmiszerboltok legutóbb december-május között. Ez értékben 7 százalékkal haladja meg az előző hasonló időszakét. Mennyiségben plusz 1 százalékot regisztráltunk.

A kereskedelmi márkák részaránya értékben 43 százalék a legutóbbi hat hónap során, ahogyan az előző hasonló periódusban is. Mennyiség szempontjából is stabilan 59 százalékos a mutató.

Macskaeledelnél kevésbé koncentrált az értékesítés. Itt is a 401-2500 négyzetméteres csatorna vezet, 34 százalékos piaci részesedéssel, a legutóbbi hat hónap során, értéket tekintve. A hipermarket részaránya stabilan 32 százalék. Viszonylag magas, 23 százalék az 51-200 négyzetméteres üzletek piacrésze.

Innovációk nemzetközi összehasonlításban

Felmérte a Nielsen húsz kategóriánál, köztük állateledelnél is, hogy a vásárlók mennyire fogékonyak az újdonságokra.

Újfajta állateledelt, amelyet korábban nem vásárolt, egyfélétt a magyar vásárlók 12 százaléka vett; kettőt, hármat vagy négyet 12; négyenél többet 8 százaléka. Egyáltalán nem vett 68 százalék.

Ez a 68 százalék régiók vizsgált országokban a legmagasabb arány. Az új állateledelt egyáltalán nem vásárlók aránya legalacsonyabb Csehországban 54 százalékkal, majd utána Lengyelország következik 56 százalékkal.

A húsz kategória közül a magyar vásárlók legnagyobb része (több mint fele) vett legalább egy új terméket a következők közül: élelmiszer vagy ital, testápoló szer, mosogatószer, tisztítószert és ruházati cikket. Az állateledel ebből a szempontból a kategóriák rangsorának közepén helyezkedik el. ■

PreVital
cat food

www.prevital.eu



Több háztartásban került kizárólag házi maradék a kutyák tálkájába, míg a macskatartóknál ellentétes a tendencia, vagyis többen vásároltak bolti macskatápot

különböző kiszerezésméreteket figyelembe véve arányaiban leginkább az egyadagos termékek tudtak növekedni. Az egyadagos nedves tápok sikeresek mindkét vásárlói szegmensben, tehát a falusi macskatartók között is jelentős növekedés figyelhető meg 2013 második negyedévére. A nagyobb kiszerezésű nedves tápok is tudtak növekedni, viszont itt már érvényesülnek a költséghatékonyság szempontjai, és ennek megfelelően a 820 grammos konzervekből megvásárolt mennyiség nőtt meg jelentősebb arányban. A teljes képhez hozzátartozik, hogy a macskaeledel-piacon leginkább a saját márkás termékek tudtak növekedni, míg a gyártói márkák szegmense összességében zsugorodott. A saját márkás termékek átlagára közel fele (2013 második negyedévében 56 százaléka) a gyártói márkák átlagárának. Az árolló kismértékben nyílt a tavalyi évhez képest, vagyis relatíve olcsóbbak lettek a saját márkás termékek a gyártói márkákhoz képest.

Akik vettek, többet vettek kutyatápból

A kutyaeledel-szegmensben is nőtt mind a száraz, mind pedig a nedves tápokból megvásárolt mennyiség. A száraz tápok esetében a vásárlóközönség bővülése jelentősen hozzájárult a forgalom növekedéséhez, így annak ellenére is nőni tudott a forgalom (értékalapon), hogy az átlagár kismértékben csökkent, illetve a száraz kutyatápot vásárló háztartások valamivel kevesebb mennyiséget vásároltak 2013 második negyedévében az előző év azonos időszakához képest. A száraz tápokon belül leginkább az olcsóbb árú, saját márkás termékek növekedtek. A nedves tápoknál eltérő tendenciák érvényesülnek. Jellemzően megnőtt az egy-egy háztartás által megvásárolt mennyiség,

viszont ezzel együtt szűkült a vásárlói hatókör, ami az átlagárak csökkenésével együtt azt eredményezte, hogy az értékelési forgalom nem tükrözi a mennyiség pozitív trendjét, hanem jelentős csökkenést mutat.

Kutyatápok: változás 2013 második negyedévé és 2012 második negyedévé között (százalékban)

	Mennyiség (kg)	Vásárlói hatókör (%)	„Egy vásárló által megvásárolt mennyiség (kg)”
Száraz tápok	8,5	9,0	-2,2
Nedves tápok	6,4	-1,0	5,6

Forrás: GfK Consumer Services

A jelentős promóciós tevékenységnek köszönhetően a gyártói nedvestáp-márkából megvásárolt mennyiség nagyobb mértékben növekedett, mint a saját márkás termékek esetében, viszont ennek az ára az volt, hogy a fent leírtaknak megfelelően nem tudott értékben nőni a piac.

Az egyadagos portfólióra koncentrálni a PPF



Molnár Zoltán
kereskedelmi igazgató
Partner in Pet Food
Hungária

Tavaly a Partner in Pet Food Hungária (PPF) elérte elsődleges üzleti célját: nagyobb fejlődést tudott realizálni az értékesítésben, mint a piac organikus növekedése.

– Ez növekvő bizalmat jelent a minőségi saját márká irányába az állateledel-piac minden oldaláról, legyen az belépőáras vagy prémium saját márkás táp – szögezi le Molnár Zoltán, a Partner in Pet Food Hungária Kft. kereskedelmi igazgatója.

A 2013-as év nagy lendülettel indult a kereskedelmi márkás piacon, tudjuk meg Molnár Zoltántól. A magyar piac a nyugat-európai trendek irányát követi, ahol döntően a száraz termékek dominálnak a vásárlók kosarában. A száraz termékek lendületével párhuzamosan az állateledel-konzervek szegmensében forgalmi csökkenés volt tapasztalható.

Az egyadagos termékek körében kiemelkedően teljesít a PPF, ezek képezik a hidat a jelen és a jövő állateledel-vásárlójához. A cég jelentős mennyiségű erőforrást fordít erre a termékkategóriára a következő években.

– Ettől az évtől már elérhető a teljes alutasak-portfólió a hazai és nemzetközi kereskedőpartnereink számára, amely egyedülálló a maga nemében a

közép-kelet-európai régióban – mondja Molnár Zoltán. – A 2013-as évben másik fő üzleti célunk a nemrégiben bevezetett márkatermékeink disztribúciójának növekedése, ami a kedvező fogadtatásnak köszönhetően növekvő forgalommal is párosul. A Partner in Pet Food Hungária Kft. 2012-ben két új márkát is bevezetett, a PreVitalt és a SoftMixet. Előbbi egy kizárólag macskákra, míg utóbbi egy kutyákra szóló márká. 2013-ban tovább bővítette a portfóliót, valamint szélesítette a disztribúciót. Ennek eredményeként 2014-től lehetővé válik a márkák marketingtámogatása mind országos, mind pedig láncszinten. A cég az ősz folyamán ennek tervezésén dolgozik, hogy jövőre már a marketingmix teljes eszköztárát latba vethesse, egy alapos fogyasztói, média- és piackutatás, megalapozott márkapozicionálás és kommunikációs stratégia kidolgozása után. – A márkaépítés elősegítése érdekében egy külön márká-üzletfejlesztési részleget hoztunk létre, melynek célja a saját márkás üzlettel való eltérő üzleti modell kialakítása cégen belül – árulja el a kereskedelmi igazgató. – Hisszük, hogy ezzel elérjük ambíciózus céljainkat jövőre is.



Szponzorált illusztráció

Lendületben a Butchers Petcare

Nagyon sikeres év volt 2012 a Butchers Petcare életében, mivel sok hűséges vásárlóra tettek szert, tudjuk meg Rafal Bachan kereskedelmi vezetőtől.

– Ugyanakkor 2013 első hat hónapja még jobban sikerült – teszi hozzá. – Ha megnézzük a számokat, azt látjuk, hogy több mint 50 százalékkal sikerült növekednünk. Ennek folytatásaként olyan marketingkampányt tervezünk az őszi időszakra, amelynek fő célja a márka ismertségének növelése, illetve új fogyasztók megnyerése.

Segítségével fenntartjuk ezt a megnőtt részesedést, sőt, reményeink szerint továbbra is növekedésben maradunk.

A piaccal kapcsolatban úgy tapasztalják, hogy Magyarországon leginkább a nagy kiszerelésű (10 kg, 3 kg) kutyaedelek a népszerűek. De a nedves macskaeledék is jó eredményeket produkálnak. Ami a nedves kutyaedeleket illeti, az 1200 g-os konzervek fogynak a legjobban.

A magyar piac nagyon promócióérzékeny, a fogyasztók kifejezetten keresik a promóciókat, hangsúlyozza Rafal Bachan. A Butchers Petcare forgalmazóként próbálja ezt az igényt kielégíteni, és számos, rendkívül vonzó promóciós ajánlattal rukkol elő. Az is előfordult már, hogy eladástartogatási okokból vásárláskor gratísz termékkel örvendeztették meg vásárlóikat.

– A BTL-eszközök közül promóciókban főleg POS-eszközöket (wobblereket) használunk, de van tapasztalatunk egyéb marketingtámogató eszközök használatában is: például displayek, animációk, nyereményjátékok, poszterek stb. – sorolja Rafal Bachan.
– A következő hónapokban új termékformátumokat szeretnénk ajánlani vásárlóinknak, mint például a duó négyes pakk, amelynek hozzáadott értéke igen magas. ■

Revitalising pet food market

In the second quarter of 2013 both cat and dog food volume sales augmented from the base period of one year earlier. In 2012 70-72 percent of Hungarian dog and cat owners bought pet food and about one third of them only fed their pets with leftovers. This ratio represents a negative trend among dog owners in comparison with 2011, while the trend is positive in the case of cat owners in the same comparison. If we take a look at retail channels we can see that discounters were able to sell considerably more, in part because demand is increasing for products with a good price/value ratio. Only the drugstore channel experienced significant sales decrease. Cat food: both dry and wet cat food volume sales were up. More people purchased dry cat food and they put more in their basket per occasion. Fewer consumers bought wet cat food but elevated buying intensity resulted in increased sales. Mainly single serving and private label products were able to expand. Dog food: both wet and dry dog food sales improved. More people bought the category than before, so value sales were up in the second quarter of 2013 despite the reduction in average prices and in the volume purchased. Primarily cheaper private label product sales augmented. In the case of wet dog food the volume purchased per household increased, but the number of buyers fell, which together with reduced average prices resulted in value sales (showing considerable decline) not reflecting the positive trend of volume sales. Branded wet dog food volume sales grew more than private label sales.

This year PPF's main concerns are the single serving portfolio and branded products

Last year Partner in Pet food Hungária (PPF) realised its primary business objective: PPF's sales growth was bigger than organic market growth. Commercial director Zoltán Molnár told our magazine that 2013 started dynamically in the private label pet food market. The Hungarian market follows Western European trends: mainly dry products end up in shoppers' baskets. PPF does exceptionally well among single serving products and the company is going to work hard promoting this category in 2013 and in the years to come. Another major goal this year is improve the distribution of recently introduced branded products. In 2012 Partner in Pet Food Hungária Kft. put two new brands, PreVital (for cats) and SoftMix (for dogs) on the market. In 2013 they expanded the portfolio further and widened distribution. This step has made it possible to give marketing support to brands on both national and retail chain level from 2014. 2012 was hugely successful for Butchers Petcare because the company acquired many loyal customers – we learned from commercial director Rafal Bachan. He added that the first six months of 2013 turned out to be even better as they managed to expand by more than 50 percent. For the autumn Butchers Petcare is preparing with a campaign to increase awareness of the brand and to win new buyers. The director's experience is that the Hungarian market is highly promotion-sensitive and the company tries to satisfy this demand with many excellent promotional offers. In the next months they would like to recommend new product formats to consumers, such as the duo quatropack that represents high added value. ■



GfK

GfK VÁSÁRLÓERŐ TANULMÁNY, 2013

piaci lehetőségek | országos és regionális adatok | digitális térképek

A GfK Hungária 2013 októberében megjelenő tanulmánya a lakosság nettó elkölthető jövedelmének nagyságáról, területi megoszlásáról szolgáltat adatokat. A vizsgált mutatók nemcsak regionális, megyei, kistérségi és település szinten, hanem négyjegyű postai irányítószám szerint is hozzáférhetőek és digitális térképeken is megjelennek.

A tanulmány a legutóbbi népszámlálási adatokat is tartalmazza.

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

Fontos apróságok a háztartásban

Fólia, sütőzacskó, grilltálca, szemeteszák – sokféle terméket tartalmaz ez a komplex kategória. A válság ellenére szinte minden háztartásban megtalálhatók e praktikus kellékek, bár a piac az olcsóbb irányba mozdul el. Az őszi szezonhoz leginkább a téli tároláshoz, a takarításhoz, a szendvicscsomagoláshoz használatos áruféleségek illenek. A legnagyobb szegmens a szemeteszáké, itt a méret, az ár-érték arány és az extra tulajdonságok differenciálják a cikkeket.

A szemeteszákok piacán, ahogy a háztartási csomagolók kategóriájában is, az olcsóbb brandek és a saját márkás termékek térnyerése volt megfigyelhető az elmúlt években, egyértelműen a fogyasztók szűkülő költségi lehetőségei és az elhúzódó válság miatt.



Deli Károly
brand manager
Sarantis Hungary

– Könnyen előfordul, hogy együttes jelenlét esetén, két különbözően pozicionált márká hasonló terméke közül az alacsonyabb árral rendelkező kannibalizálja a másikat, ennek elkerülése érdekében lényeges feladat a hatékony portfólió-menedzsment kialakítása. Például korlátozottabb szortiment tartása egy adott márkából, vagy a közel azonos cikkek egyidejű polcra kerülésének eredményes befolyásolása – vág a kategóriabemutató közepébe Deli Károly, a Sarantis Hungary Kft. brand managere. Van egy meghatározott vásárlórétteg, aki márkahű, a megbízható, biztonságos termékeket keresi, amiket már régóta ismer és használ.

– A Vileda forgalmának nagy részét a padlóápolási termékek (felmosók, vödörök, partvisok stb), kendők, kesztyűk és



A sokféle terméktípus miatt fontos a fogyasztók következetes tájékoztatása – például a termékcsomagoláson



Oláh Edit
marketingmenedzser
Freudenberg

Edit, a Freudenberg Háztartási Cikkek Bt. (Vileda) marketingmenedzsere.

Mitől jó egy szemeteszák?

Nincs annál bosszantóbb, ha egy szemeteszák nem illeszkedik a szemetesbe. A háziasszony hiába nyújtja, húzgálja, előbb-utóbb megnyúlik, kiszakad. Ezért nagyon fontos a megfelelő méretezés és a fogyasztók következetes tájékoztatása, ami történhet a termékcsomagoláson, interneten, eladáshelyen, publikációkban és még sok formában.

Sokszor az óriási választék is zavaró. Mi lehet a különbség ugyanazon méretű termék rózsaszín és fekete változata között? – hallani a dilemmát az áruházak polcainál. Csak a színe – vélik a férfi vásárlók. Biztos van más is – gyanítják a hölgyek. Ilyen egyszerű, rutintermékeknel is felmerül tehát a kommunikációs igény.

A nyár végén zsákokba kerülnek a strandcikkek, kerti bútorok és játékok, medencék, így kiemelt fontosságúak ebben az időszakban a praktikus kukazsákok.

A szegmens jobb áttekintéséhez Deli Károly magyarázza el a részleteket. A szemetesek piacát két nagyobb csoportra lehet bontani, egyik az erősebb (Low Density, alacsony sűrűségű), másik a kevésbé teherbíró (High Density, magas sűrűségű) termékek kategóriája. Ez utóbbi alacsonyabb árának és sokféle típusának köszönhetően nagyobb népszerűséggel bír a fogyasztók körében, hiszen kapható illatosított, köthető füles, vagy környezetbarát módon lebomló, illetve önzáró változatokban is.

A Sarantis Hungary Kft. legnépszerűbb termékei is a Hewa Önzáró szalagos szemeteszákok, melyeket szorosan követnek a kiváló minőségű, köthető füles Hewa Easy Pack szemetesek. A nagy méretű – 110, 135, 150, 160 literes –, nagy teherbírási kukazsákokat általában fekete színben és 10 darabos kiszerelésben kínálja a Hewa. Az extra funkcióval ellátott szemeteszákok általában színesek – kék, zöld, narancs, sárga, pink stb. –, valamilyen zárómegoldással – köthető fülel, önzáró szalaggal – ellátottak, és több esetben illatosítottak is.

– Praktikus és egyszerű használatuk miatt a fogyasztók leginkább a különböző méretű önzáró szalagos szemeteseket kedvelik, ezért cégünk jelenlegi portfólióját két új Hewa Magnum önzáró szalagos 35 és 60 l-es szemetessel bővíti ebben a kategóriában, amelyek mindenki számára prémium minőséget garantálnak elérhető áron. Ahogy minden új termékünk, a Hewa Magnum szemetesek is optimális kiszereléssel, kínálókartonban kerülnek forgalomba, hogy megkönnyítsék a partnerek munkáját a kihelyezés során, valamint átlátható, vonzó polcképet nyújtsanak a vásárlóknak – teszi hozzá a Sarantis szakembere.

Egyre erősebb webes jelenlét

A Sarantis adatai szerint egy évben három alkalommal figyelhető meg forgalomnövekedés a normál értékesítési volumenhez viszonyítva a különböző méretű, fajtájú, nagyságú szemetesek esetében. Az első a tavaszi, a nagytakarítás és a kezdődő kerti munkák idején, majd a következő, de kisebb, pozitív kilengés nyár elején érzékelhető. A harmadik nagyobb hullám pedig ősszel, a nagytakarítással és lombhullással kapcsolatos feladatok idején jelentkezik, ezért eladáshelyi aktivitásaikat is ezek szerint ütemezik.

Print megjelenéseik mellett folyamatosan egyre nagyobb teret kapnak a különböző online felületek. Első lépésként megújították a Hewa weboldalát, ahol a fogyasztók

egy rendkívül könnyen kezelhető, barátságos és informatív környezetben tájékozódhatnak termékeikről. A jövőben számos, az oldalhoz köthető aktivitást, játékot, promóciót terveznek.

Különböző POS-anyagokkal folyamatosan támogatják, erősítik bolti jelenlétüket. Fém- és kartondisplayekkel, in-out és másodkihelyezésekkel is készülnek többször az év során, például az őszi nagykarítási szezon alkalmával. Céljuk, hogy a fogyasztók minél többször találkozzanak a Hewa termékeivel. Emellett folyamatosan árpromóciókkal, mennyiségi ajánlatokkal kedveskednek a partnerek és a fogyasztók számára egyaránt.

– Fontos még megemlíteni, hogy a teljes Hewa termékcsalád új, modern csomagolást kap idén, ennek részeként a különböző szemetesek is megnyerő, még vonzóbb designnal állnak a fogyasztók rendelkezésére.

A Vileda választékában 40 és 60 literes, fehér, erős szemeteszák található 20 és 15 darabos kiszerezésben. Fekete, erős, higiénikus és könnyen használható kukaszákot pedig 2 méretben, 110 és 160 literes változatban kínálnak 10 darabos kiszerezésben.

A Vileda termékeit saját weboldalán, webáruházában és a Facebookon is népszerűsíti. A rajongók lájkolhatják kedvenc termékeiket, amiket bizonyos feltételek teljesülése esetén meg is nyerhetnek. Ezeket a fórumokon a fogyasztók tapasztalataikat cserélhetik a termékeket és használatukat, de az egész háztartást illetően is. A Vileda szakemberei hasznos tanácsokkal, praktikákkal, az újdonságok bemutatásával segítik a háziasszonyokat a könnyebb eligazodásban és a legmegfelelőbb megoldások megtalálásában. A rajongók és a viledabolt.hu vásárlói speciális ajánlatokat, kedvezményeket is kaphatnak, ha követik a márka online tevékenységét.

Konyhai kiegészítők

Sok kellék hozzájárulhat a mindennapok kényelméhez, a háztartási feladatok gyorsabb, rugalmasabb megoldásához.

A Vileda 10, 20, 30 méteres alumíniumfóliát grillezéshez és általános konyhai használatra, a 30 méteres frissen tartó fóliát pedig az ételek frissességének megőrzéséhez ajánlja. A 8 méteres szilikonos sütőpapír bevonatának köszönhetően semmi nem ragad le sütéskor.

A Vileda a sütőzacskókat 5 darabos vegyes csomagban, 2-féle – 3 db normál és 2 db extra – méretben kínálják. A sütőzacskó használata egészséges, hiszen zsiradék



A kannibalizáció elkerülése érdekében lényeges feladat a hatékony portfólió-menedzsment

hozzáadása nélkül készülhetnek benne az ízletes, ropogós sülték. Ugyanakkor energiatakarékos megoldás is, mert a benn tartott hő kuktaként működik és a hús hamarabb megsül. Ráadásul kényelmes és higiénikus, mert nem kell utána a tepesit mosogatni.

Különösen aktuális a Hewa választékában a befőzéshez kapcsolódó Befőzési celofán, Befőzési fólialap és a Gumigyűrű. A márka honlapján a napi tippek között a befőzési technikákhoz is kötdnek javaslatok. Iskolaszakban, de táborozásokhoz, kirándulásokhoz is praktikus a 100 darabos Hewa uzsonnátasak vagy a 20 db 1 literes és 30 db 2 literes tasakot tartalmazó Duó kiszerezés. A zöldségszezonra a mélyhűtésre is

alkalmas Hewa Hűtő- és uzsonnátasakot ajánlják 3 méretváltozatban. Ide kapcsolódik még a praktikus, önzáró technológiával ellátott Hewa Jégkockatasak is.

A Hewa portfólióban található még 30 méteres zsírpapír és 20, 30 és 45 méteres Frissen tartó fólia, Szilikonos Íves Sütőpapír, Extra és Normál Sütőzacskó is.

– Az említett kategóriákban cégünk Hewa és Fox márkái az elmúlt években folyamatosan növekedtek megfelelő pozicionálásuknak és széles, minden igényt kielégítő termékválasztékuknak köszönhetően. 2013-ban is hasonló bővülést várunk mindkét brandtől – összegzi végül a rövid távú várakozásokat Deli Károly.

K.I.

Small things that do matter in a household

Foil, oven bag, grill tray, bin bag – small things that can be found in almost every household. In the bin bag market, cheaper branded products and private labels gained ground in the last few years. Károly Deli, brand manager of Sarantis Hungary Kft. said about the category that one of their major tasks is establishing an efficient portfolio management, for instance to avoid the situation where from the similar products of two brands, positioned differently in the market, the cheaper one swallows the other. There is a group of consumers who are loyal to their brands and want reliable and safe products. Edit Oláh, marketing manager of Freudenberg Household Goods Bt. (Vileda) told Trade magazine that the majority of their sales is realised by floor cleaning products, but they also sell high-quality foils, baking papers, oven bags and bin bags. It is really annoying if a bin bag doesn't fit into the bin. Consequently it is of major importance to offer the right sizes to consumers and to inform them about the differences between products. Bin bags can be divided into two groups: Low Density products are stronger than High Density ones, but the latter type is more popular among consumers thanks to lower prices and the many kinds of bag offered. Sarantis Hungary Kft.'s most popular products are Hewa draw tape bin bags, which are followed in popularity by premium category Hewa Easy Pack tie closure products. Most of the time bin bags with an extra function are coloured, have draw tapes or a tie closure feature and in many cases are scented too. The company's experience is that consumers prefer draw tape products, so recently Hewa Magnum 35l and 60l bin bags have been added to the portfolio. Vileda offers 40l and 60l white bin bags in rolls of 20 or 15. The company's black garbage bags are available in 110l and 160l version, in rolls of 10. Sarantis observed that bin bag sales increase three times a year: at the time of the big spring clean, early summer and in the autumn when trees drop their leaves. As for other products, Vileda's 10m, 20m and 30m aluminium foils are very handy during the barbecue season. Vileda oven bags are sold in packs of five, with 3 normal and 2 extra size bags. Oven bag usage is healthy as delicious roasts can be made in them without adding any kind of fat. They also help us use less energy as they keep the heat inside and the food is ready earlier. What is more, they are really comfortable too because the roasting pan doesn't have to be washed afterwards. Hewa sandwich bags come in packs of 100 and the company also sells freezer bags in three sizes, plus practical self-closing ice cube bags. In the Sarantis portfolio we also find 30m baking paper. In these categories sales of the Hewa and Fox brands kept increasing in the last few years and the company expects the same for 2013. ■

Itt van az ősz, itt van újra a takarítás

Ősszel a rutintisztítás mellett az aprólékos nagytakarítás is a háziasszonyok feladata, amihez az általános és a speciális tisztítószeres és eszközök arzenálját vetik be. Van olyan háztartás, ahol több mint 20-féle tisztítószer sorakozik a takarítószeres szekrényben. Nem véletlen, hogy a márkagyártók is ekkorra időzítik újdonságaik bevezetését.

Az Unilever tapasztalatai alapján nagytakarítások alkalmával a háziasszonyok nemcsak azokat a felületeket tisztítják meg alaposan, amelyek a mindennapokban szem előtt vannak, hanem a rejtett zugokat is. – A karácsony előtti időszak is egyértelműen szezon, hiszen az ünnepek előtti

bevásárlással, sütés-főzéssel általában hatalmas rendetlenséget csinálunk magunk körül, viszont karácsonyra szeretjük megvendégszolgálni a családot, rég nem látott rokonainkat, barátainkat, tehát a rendrakás és a takarítás elengedhetetlen – mondja Kis Dalma, az Unilever Magyarország Kft. Customer & Shopper Marketing Managere.

Megoldások minden helyiséghez

– Általában elmondhatjuk, hogy egy általános háztartásban megannyi tisztítandó felület van, melyekre sokszor külön-külön jól bevált tisztítószereket használnak a háziasszonyok. Ugyanakkor van egy jelentős fogyasztói igény az egyszerűsítésre, az általános és hatékonyan

nielsen | **TRENDEK** | TISZTÍTÓSZEREK

Nőtt a toalett-tisztító, ablaktisztító és tisztítókendő forgalma értékben



Bakk József
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Ha megnézzük a boltok bevételének trendjeit kilenc tisztítószernél, akkor háromnál látnunk növekedést, hatnál pedig csökkenést idén az első félévben, a tavalyi hasonló időszakhoz viszonyítva.

Legnagyobb kategória az általános tisztítószer, amelynek féléves forgalma 5 és 6 milliárd forint között mozog. Itt legutóbb 4 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen Kiskereskedelmi Indexe, egyik félévről a másikra.

Toalett-tisztítóból a kiskereskedelem 2 milliárd forint feletti bevételt ért el idén január-júniusban; 6 százalékkal többet, mint a múlt évi első hat hónap során.

A cikkben szereplő többi kategória féléves forgalma 1 milliárd forint alatt maradt. Közülük 1 százalékkal nőtt az ablaktisztító, 2-vel pedig az eldobható háztartási

tisztítókendő forgalma, féléves összehasonlításban.

A többi öt, alacsony forgalmú kategória – értékben mért – eladása 2-8 százalék közötti mértékben csökkent, egyik félévről a másikra: vízkööldő, lefolyó- és tűzhelytisztító, vízlágyító, bútorápoló és padlóápoló.

Az általános vegyi áru és kozmetikum kiskereskedelmi eladásában továbbra is a hipermarket játssza a legnagyobb szerepet. Erre a bolttípusra 34 százalék jutott a Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum teljes bolti bevételéből, idén az első félévben. ■

Tisztítószeres – értékben mért – kiskereskedelmi forgalmából a legnagyobb csatornák piaci részesedése (százalékban)

Kategória	2500 nm felett		401-2500 nm		Vegyiarú-szaküzlet	
	2012. első félév	2013. első félév	2012. első félév	2013. első félév	2012. első félév	2013. első félév
Általános tisztítószer	34	33	24	23	17	19
Toalett-tisztító	39	36	22	25	23	23
Ablaktisztító	32	33	18	20	24	21
Vízkööldő	28	28	21	17	28	29
Lefolyó- és tűzhelytisztító	37	39	18	19	25	25
Vízlágyító	45	42	26	29	13	15
Eldobható háztartási tisztítókendő	23	20	33	31	43	48
Bútorápoló	37	39	14	13	31	36
Padlóápoló	35	34	13	13	38	36

Forrás: nielsen

UK Toilet and window cleaner and cleaning wipe value sales augmented

General cleaner sales valued between HUF 5 and 6 billion in a six-month period and the Nielsen Retail Index registered a 4-percent sales drop in the category. Toilet cleaner sales exceeded HUF 2 billion in January-June 2013 and sales were up 6 percent. Window cleaners were sold for less than HUF 1 billion but sales

grew by 1 percent. The disposable cleaning wipe market was also below the HUF 1-billion threshold – in this segment a 2-percent sales growth occurred. Value sales in the other five low-turnover categories decreased between 2 and 8 percent from one six-month period to the other. ■



Erdődi Ágnes
brand manager
Henkel Magyarország

használható megoldásokra – hangsúlyozza Erdődi Ágnes, a Henkel Magyarország Kft. brand managere.

Legyen szó kis- vagy nagytakarításról, a cél mindig ugyanaz: tiszta, rendezett környezet kialakítása.

– Ilyenkor az egyik legfontosabb művelet a fertőtlenítés. Készítést érzünk arra, hogy mindent alaposan lemosunk, kimossunk, természetesen fertőtlenítőt is használva, hiszen tudjuk, hogy ezzel megvédhetjük családunkat a kórokozók



Kürti Viktória
brand manager
DunaPro

által terjesztett betegségektől – világít rá a takarítás újabb aspektusára. Kürti Viktória, a DunaPro brand managere. A Vileda márka leginkább prémium takarítóeszközéről híres, de választékában számos más háztartási kellék is felsorakozik, a kültéri és beltéri szárítóktól a vasalódeszkáig.

– Számunkra az egyik leghangsúlyosabb takarítási időszak az őszi. Több újdonsággal készültünk az idei szezonra, melyek közül megemlíteném a megújult törlőkendő-választékunkat, új 3Action partvisunkat és a Cleaning Robot takarítórobotunkat. A karácsonyi időszakot pedig az ajándékozás szempontjából emelném ki, hiszen rendkívül hasznos és szép eszközöket kínálunk vásárlóinknak – teszi hozzá Oláh Edit, a Vileda marketingmenedzsere. A magyar piac jellegzetessége továbbra is az, hogy a fogyasztók folyamatosan és szisztematikusan keresik az akciós termékeket, a különböző összecsomagolásokat, mennyiségi ajánlatokat, fokozottan hangsúlyos az alacsony ár és a gazdaságos kiserelés, a megfelelő ár-érték arány a kategóriában.

– Az elérhető ár az egyik elsődleges szempont a vásárlásnál, valamint, hogy a termék megbízható minőséggel rendelkezzen – jelenti ki Deli Károly, a Sarantis Hungary Kft. brand managere.

Általános és nagyfelület-tisztítók

Az általános tisztítószer, nagyfelület-tisztítók kategóriája, bár csökkenő trendet mutat, továbbra is az egyik legnagyobb a tisztítószer között. Az egyik legmeghatározóbb szereplő a Domestos fertőtlenítőszer 750 ml termékcsalád, ami

az idei évben sikeresen növelte piacrészesedését mind MAT, mind YTD periódusban.

– Ehhez a szép eredményhez nagymértékben hozzájárult az, hogy egyre több fogyasztóban tudatosul, hogy ezek a termékek, mint ahogy reklámfilmünkben is bemutatjuk, a WC-n kívül sok más felületen és helyiségben is használhatóak, vagyis ez egy sokoldalú tisztítószer és hatásos fegyver a kórokozók ellen az egész házban – mutat rá az eredmények hátterére Kis Dalma. A tisztítószer piacán a Henkel több brandje jelen van, így a Clin márkával is jelentős piaci részt fed le. A szekrényben sorakozó tisztítószer számának csökkentése, illetve a tisztítás, mint feladat egyszerűsítése érdekében a Clin márka egyszerűsítése érdekében a Clin márka Multi-shine termékét kínálja a vásárlók számára, mely közel húszféle háztartási felületen ötvözi a gyors, kíméletes, hatékony tisztítást.

Minden háztartásban elengedhetetlen egy általános fertőtlenítőszer. Költség- és helyhatékony, hiszen több felület is kezelhető egyféle takarítószerrel, nem kell külön-külön minden egyes felületre más-más vegyszert tartani otthon.

– Természetesen a DunaPro a Clorox márkával segítségére van a háziasszonyoknak, hiszen a termék kiváló a nagytakarításhoz, legyen szó mosásról vagy tisztításról. A Clorox Fertőtlenítő Törlőkendő pedig a gyorsabb, rutinműveletek elvégzésére tökéletes választás – mutat rá a termékelnöyökre Kürti Viktória.

Speciális tisztítószer

Az Unilever kategóriaelemzéséből kiderül, hogy a speciális tisztítószer egyre inkább kezdik átvenni az általános tisztítószer helyét a piacon, hiszen ezek speciális problémára lettek kifejlesztve, ráadásul általában rendkívül kényelmes is a használatuk.

– Növekszik például a WC-blokkok, a tisztító spray-k, valamint a használat után eldobható, tisztítószerrel átitatott törlőkendők iránti kereslet. Az idei évben mi is fókuszba helyeztük ezeket a szegmenseket, megújultak a Domestos törlőkendők és

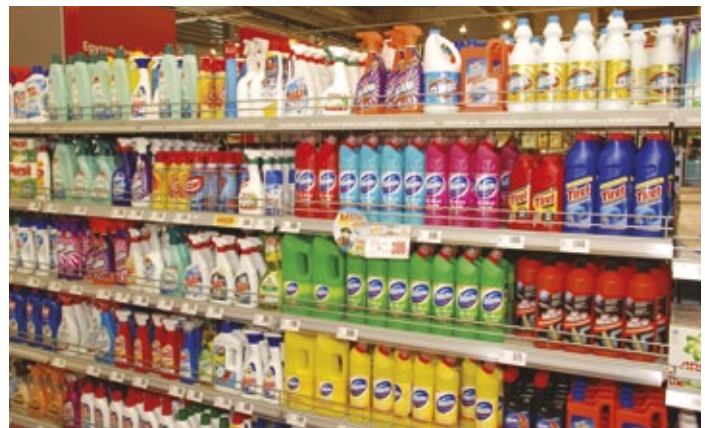


Kis Dalma
Customer & Shopper
Marketing Manager
Unilever Magyarország

a Cif spray-k is, melyek, amellet, hogy használatuk egyszerű és praktikus, még a felületekhez is kíméletesek; a kosár nélküli Domestos Attax WC-blokk pedig a tavalyi sikeres bevezetés után idén is nagy népszerűségnek örvend. Az őszi

beköszöntével különös figyelmet érdemel a magyar piacon is nagy sikert ért, újonnan megvásárolt márkánk, a Szavo Penész elleni szer, amelynek szezonja az esős, hideg időszak beálltával kezdődik – hívja fel a figyelmet Kis Dalma.

Az Unilever vásárlási szokások kutatása rámutat, hogy a tisztítószeréről hozott vásárlási döntés egy összetett, több tényezőből áll. Korábban egyértelmű volt, hogy a boltban a vásárló a felhasználás helye szerint kereste a termékeket, míg mostanában egyre jobban előtérbe ke-



Korábban a boltban a vásárló legtöbbször a felhasználás helye szerint kereste a termékeket, míg mostanában egyre jobban előtérbe kerül az, hogy az adott tisztítószer milyen problémára használják

rül az, hogy az adott tisztítószer milyen problémára használják. Különösen igaz ez a speciális termékeknél, mint például a penész elleni, kerámia- vagy inoxfelületre használt tisztítószer.

A Henkel Bref márkája a WC higiénikus tisztaságát és frissességét szolgálja. A WC-frissítők piacán az elmúlt év azonos időszakához képest mind értékben, mind volumenben növekedést tapasztaltak.

– Új szegmenseként jelentek meg a WC-tisztító csíkok, amelyek térhódítása egyre erősödik. A szegmensre jellemző az alacsonyabb fogyasztói ár alkalmazása – magyarázza a cikksorozat sikerét Erdődi Ágnes.

A Henkel az új fogyasztói igényre válaszolva vezette be a Bref márka prémium termékei mellé legújabb újdonságát, a Bref

WC-tisztító csíkot, amely kettős hatású: friss illatot és higiéniát biztosít.

A Henkel Clin márkája bizonyítványosan az ablaktisztítás szakértőjeként ismert a háziasszonyok körében.

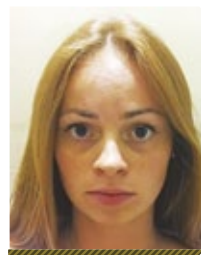
– Bízunk benne, hogy hamar a háztartások kedvelt tagja lesz a Clin márkavonal legújabb, páramentesítő terméke is. Amint azt a neve sejteti, rendszeres használatával az üveg- és tükörfelületek bepárásodását akadályozza meg, amellett, hogy egyben a felületet is tisztítja – hangsúlyozza Erdődi Ágnes.

A Reckitt Benckiser Kft. tudja, hogy a hatékonyság és a minőség rendkívül fontos a vásárlók számára, ennek köszönhető, hogy a prémium árazású Cillit Bang márká tartani tudta a piaci részesedését az elmúlt évek során is. Az innováció is nagymértékben hozzájárul a márká sikerességéhez.



Az őszi nagytakarítás során a fogyasztók előszeretettel vásárolnak eltérő felületek, helyiségek tisztítására, takarítására specializált kendőket, szivacsokat

– A Cillit Bang termékcsalád igyekszik kielégíteni a széles körű fogyasztói igényeket. Hab és folyékony tisztítószerrel kínálunk, fürdőszobai tisztítószerünk mellett penész- és zsíroló spray áll a fogyasztók rendelkezésére megújult, vonzó csomagolásban – sorolja az általános jellemzőket Magyari Anna, régiós junior brand manager.



Magyari Anna
junior brand manager
Reckitt Benckiser

A Cillit Bang ideai újdonsága, a Cillit Bang Antibakteriális Aktív hab, júliusban került bevezetésre. Az aktív hab megtapad a csempén és más fürdőszobai felületeken is, így erőfeszítés nélkül, gyorsan érhető el a makulátlan tisztaság és higiénia ezeken a részeken.

A Cillit Bang ideai újdonsága, a Cillit Bang Antibakteriális Aktív hab, júliusban került bevezetésre. Az aktív hab megtapad a csempén és más fürdőszobai felületeken is, így erőfeszítés nélkül, gyorsan érhető el a makulátlan tisztaság és higiénia ezeken a részeken.

Takarítási eszközök, kellékek

Ahogy a tisztítószerknél, úgy a takarítóeszközöknél is a specializáció figyelhető meg. A széttépett polók, rongyok és újságpapírgombócok kora lejárt.

A Vileda az idei őszi nagytakarításkor jelentkező portörüléshez, szekrények áttöréséhez számos új törölkendővet vezetett be. A kendők csomagolása is beszédes, képek és hatalmas felirat jelzi a felhasználás területét.

A Vileda termékei hirdetésénél az online lehetőségeket is egyre szívesebben használja, legyen szó banneréről vagy közösségi médiáról. Főleg azoknál a termékeknél, ahol az edukáció fontos.

– Az eladáshelyi ösztönzést is fontosnak tartjuk, így a 3 főszezonban gyakran alkalmazunk hoszteszeket, hogy bemutassák, megszerettessék ezeket a cikkeket a vásárlókkal. A titok nyitja, hogy ha egyszer valaki kezébe veszi a Vileda terméket, biztos, hogy beleszeret – jelenti ki Oláh Edit. A Sarantis Hungary Kft. által forgalmazott Domet márka számára az őszi és a tavasz egyaránt jelentős szereppel bír. Az őszi nagytakarítás során szignifikáns forgalomnövekedés tapasztalható a szivacsok, törölkendők vagy felmosófejek, szettek forgalmában. Ilyenkor a fogyasztók előszeretettel választanak az eltérő felületek, helyiségek tisztítására, takarítására specializált kendőket, szivacsokat. Ilyen például a Domet Mikroszálas törölkendő üvegfelületekhez vagy a Domet Fürdőszoba szivacs.

2013 második felében a Domet négy új nedves törölkendővel bővítette széles termékportfólióját. A termékek csomagolása a partnerek számára is rendkívül előnyös, hiszen kis kiserelésű kínálókartonban könnyen és gyorsan kihelyezhető, segítik az egységes, rendezett polckép kialakítását.

– Print megjelenéseink mellett folyamatosan egyre nagyobb teret fognak kapni a különböző online megoldások. Ebben az évben megújítottuk a www.domet.hu oldalunkat, ahol modern, de mégis letisztult környezetben tájékozódhatnak a fogyasztók és a partnerek egyaránt a márka portfóliójáról, a termékek használati előnyeiről, valamint tisztítással, takarítással kapcsolatos tanácsokat is kaphatnak – hangsúlyozza Deli Károly.

K. I.

Autumn is here, so it is time to do some cleaning again

Dalma Kis, customer & shopper marketing manager with Unilever Magyarország Kft. revealed that the period before Christmas definitely qualifies as cleaning season, because it is a time when we like to invite guests and the mess of Christmas preparation has to be cleaned. Ágnes Erdődi, the brand manager of Henkel Magyarország Kft. opined that there is considerable consumer demand for simplicity, people want general-purpose and efficient-use cleaning solutions. Viktória Kürti, brand manager with DunaPro revealed that one of the most important things in cleaning is disinfecting, because women have an urge to protect their families from illnesses caused by germs. Edit Oláh, Vileda's marketing manager informed us that for her company one of the most important periods is autumn. They prepared for the cleaning season with several new products, including the new 3-Action mop and the Cleaning Robot vacuum cleaner. Hungarian consumers are constantly on the lookout for promotions. Károly Deli, brand manager of Sarantis Hungary Kft. shares the view that affordable prices are consumers' main priority when buying cleaning products, and they also want reliable quality for their money. General cleaners and those used for large surfaces show a negative trend, but they are still one of the biggest categories among cleaning products. 750ml Domestos disinfectant cleaners constitute one of the key product lines, which successfully increased their market share both MAT- and YTD-wise. This success had a lot to do with the fact that people have realised these products can also be used in rooms other than the toilet. Henkel's Clin brand covers a significant part of the cleaning product market. Clin Multi-shine ensures fast and efficient cleaning for nearly 20 types of various surfaces around the house. With Clorox DunaPro helps housewives do the big cleaning more easily: the product is perfect for both washing and cleaning. Clorox Disinfecting wipes are the

perfect choice for quicker, routine cleaning work phases. Unilever's category analysis reveals that special cleaning products are starting to take over the role of general cleaners in the market. For instance there is growing demand for toilet rim blocks, cleaning sprays and disposable cleaning wipes. Both Domestos wipes and Cif sprays have been renewed and the Domestos Attax toilet rim block is really successful in the market. Henkel's Bref brand contributes to the cleanness and freshness of the toilet. Their latest products are the Bref Blue Ocean and Bref Fresh Flowers stick toilet cleaners/fresheners, available in packs of 3 and 6. Henkel's Clin brand is a traditional 'expert' of window cleaning, while Henkel Opti was created for wooden surfaces and Sofix is an excellent floor cleaner. Reckitt Benckiser Kft.'s premium-priced Cillit Bang brand managed to retain its market in the last few years. This year's new Cillit Bang product is Antibacterial Active Foam, which was put on the market in July and is a real delight for those who like a hygienic home, but would like to have one without having to do scrubbing. Just like it conquered cleaning products, specialisation reached the cleaning tools market as well. Vileda introduced several new dust cloths, on the packaging of which illustrations and signs inform consumers about intended usage. After the success of the Vileda Virobi robotic mop in the second half of 2013, the company came out with Vileda Cleaning Robot, an automatic vacuum cleaner that even has a bagless dustbin and a drop sensor to avoid falling down stairs. Sarantis Hungary Kft. is the distributor of the Domet brand, for which both the spring and the autumn cleaning seasons are of major importance. In the autumn period significant sales growth occurs among sponges, dust cloths, mop heads and sets. This is the time when consumers like to select specialised cloths and sponges for cleaning various surfaces. ■

HoReCa

A  **KIÁLLÍTÁS**
KIEMELT
STRATÉGIAI PARTNERE

A MAGYAR
VENDÉGLÁTÓK
IPARTESTÜLETÉNEK
HIVATALOS
MÉDIAPARTNERE

A HOTEL-RESTAURANT-CATERING SZÉKTOR DÖNTÉSHOZÓINAK

2013. október
VIII. évfolyam 10. szám

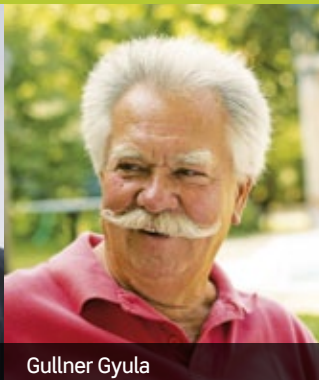
A Grabowski
kiadásában



Lukács István



Garaczi János



Gullner Gyula



Bíró Lajos



Kovács Sándor

MVI Ipartestületi Bál - 2013

5 fogás - 5 x 2 szakács

A közelmúlt és a jelen legendás egyéniségei
összesorsolva a ma legjobbjaival!



Nagy Fruzsina
főszommelier

Időpont: 2013. november 30. Helyszín: Mezőkövesd, Balneo Hotel Zsori
Belépők az ipartestület titkárságán kaphatók (info@mvi.hu) – nemcsak MVI-tagoknak!



Vidák Zoltán



Rácz Ferenc



Sárközi Ákos



Györffy Árpád



Andrész Zoltán



Formálódnak a Gundel-díj keretei

A Magyar Vendéglátók Ipartestülete Etikai Bizottságának júliusi gyűlésén döntés született a Gundel Károly gasztronómiai díj megalapításáról. A témában augusztus 28-ára hívott össze ágazati egyeztető megbeszélést az ipartestület vezetése.

Mint ahogy arról már hírt adtunk, az MVI-KGY XIV/2013 (05.29.) határozata szerint az ipartestület közgyűlése felhatalmazta az elnökséget egy speciális előkészítő bizottság felállítására, és a Gundel Díj megalapításának előkészítésére.

Az augusztus 28-i megbeszélésen a szakmai képviselők közül a Chaine des Rotisseurs, a MÉSZ, az MGE, az MNGSZ, az MSZÉSZ, a TMSZ és a VIMOSZ, valamint a család és a Gundel Károly Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Szakképző Iskola képviseltette magát. Az ülés célja a szakmai konszenzus megteremtése, valamint a nagy presztízsű vendéglátós díj odaítélése feltételeinek egyeztetése volt.

Az ipartestületnél először 1997-ben merült fel egy magas presztízsű díj alapításának gondolata, amely méltó módon képviselné a magyar vendéglátás ikonos személyiségének elveit, értékrendjét. A díj megalapításának külön apropót ad Gundel Károly születésének 130. évfordulója.



Az ülésen részt vevők egyetértettek a következőkben:

A szakmai szervezetek egyöntetűen támogatják egy, a vendéglátásban egységesen elismert, rangos díj megalapítását.

Mivel az MVI jogelőd szervezetének alapítója Gundel Károly volt, így a díj alapítása, a szervező és összefogó munka az ipartestület felelőssége.

A díj hivatalos neve: Gundel Károly Díj.

A díj egységes, szakmai alapon nyugszik, és részletes, dokumentálható szakmai önéletrajz alapján adható.

Az előzetesen elkészített anyagok megismerése után az általános alapelvek a jelenlévők számára elfogadhatók.

A díjat évente egy alkalommal, maximum három személy számára ítéli meg egy szakmai tagokból álló, az MVI által összehívott

kuratórium, melybe minden szakmai szervezet delegál egy tagot. A kuratórium munkájában való részvételre felkérjük a Cukrász Ipartestületet és a MARESZ Éttermi Tagozatát is.

A kuratórium állandó tagja lesz a Gundel család egy tagja. A családtól hivatalosan is megkérjük a meghatalmazást a díj megalapítására, valamint engedélyt a hivatalos névhasználatra.

A díj megalapításának hivatalos bejelentésére 2013. szeptember 26-án, a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban kerül sor, sajtótájékoztató keretében.

A díjat magándíjként alapítja meg az MVI, de a hosszú távú cél annak állami rangra való emelése, optimálisan Gundel Károly születésének 135. évfordulójáig. ■



🇬🇧 The Gundel Award is shaping up

At MVI's July meeting the Ethics Committee decided to establish the Gundel Károly Culinary Award. On 28 August MVI's presidency invited other trade organisations to talk about the details. The representatives of Chaine des Rotisseurs, MÉSZ, MGE, MNGSZ, MSZÉSZ, TMSZ, VIMOSZ, the Gundel Károly Vocational School for Tourism and Catering and the Gundel family were all there to discuss the conditions of awarding the prize. Participants of the meeting agreed on the following: MVI is responsible for the founding, organising and coordinating work; the official name of the prize is Gundel Károly Award; standard professional criteria forms the basis of the award and a detailed professional CV is a necessary prerequisite of awarding it; the prize is awarded once a year to maximum three people by a Board of Trustees set up by MVI and its members delegated by all participating organisations; the Gundel family will always have a member in the board; the founding of the award will be officially announced on 27 September 2013 at a press conference in the Hungarian Museum of Trade and Tourism. ■

Ipartestületi bál, 2013

Döntés született az MVI által hagyományosan szervezett, idei ipartestületi bál helyéről és időpontjáról. A Gundel Károly születése 130. évfordulójának szentelt rendezvényre november 30-án a mezőkövesdi Balneo Hotel Zsoriban kerül sor. A szervezők értenek a hangulat megteremtéséhez; izgalmas vacsorának nézünk elébe!

A rendezvény koncepcióját jegyző Jakabffy László lapzártánkkor nevetek még nem árult el, de tervei szerint az 5 „fogás” (beleértve az amuse bouche-okat) elkészítésére 10 kollégát kérnek fel, ötöt a közelmúlt legnagyobb séfjei közül, akikkel öt ma elismert, sikeres séf dolgozik majd együtt a fiatalabb generációból. A munka elosztásának módja is rendkívül eredeti: a nagy „öregek” (persze a cukrászon kívül) két kalapból is sorsot húznak; az egyik cédulán az ifjabb kolléga neve lesz olvasható, a másikon a fogás, amit együtt készítenek el. A vacsora után felszolgált kávé sem a hagyományos fajtákból kerül ki, hanem baristák fogják őket készíteni „rendelésre”.

Báli belépőként az ipartestület titkárságán lehet jelentkezni (info@mvi.hu) – nemcsak MVI-tagoknak! ■

🇬🇧 The guild's ball, 2013

The venue and the date for MVI's traditional annual ball have been decided on: it will take place on 30 November in Balneo Hotel Zsori in Mezőkövesd. The event will celebrate the 130th anniversary of Károly Gundel's birth. Organiser László Jakabffy told our magazine that 10 chefs – 5 from the older and 5 from the younger generation – would be asked to prepare the 5 courses. For tickets please contact MVI's secretariat (info@mvi.hu) – not only for MVI members! ■

Tegyen Ön is szakmája érdekeinek képviselőjéért!

Szeretné támogatni a vendéglátás érdekeinek képviselőjét? Akarja, hogy ötleteinek megvalósításában egy komoly lobbierővel rendelkező szervezet segítse? Akar egy remek közösség része lenni? Legyen tagja a Magyar Vendéglátók Ipartestületének! Jelentkezhet az info@mvi.hu címen, vagy hívja a 06-20-500-6577 számot! ■

🇬🇧 Be an active member of your professional community!

Do you want to shape the direction your trade is going? Do you want help from an organisation with great lobbying power to realise your ideas? Do you want to be member of a superb community? Join MVI, the Guild of Hungarian Restaurateurs! Apply for membership at info@mvi.hu or call 06-20-500-6577! ■

Tele ötletekkel

Nyughatatlan, kihívásokat kereső, nagy munkabírású, teljesítményére büszke egyéniség Buday Péter, azaz remek képviselője lehet egy szakmai érdekképviseleti szervezet törekvéseinek. Az ismert séf néhány év után ismét a Magyar Vendéglátók Ipartestületének sorait erősíti.

Trade – *Úgy tudjuk, Ön már volt tagja az ipartestületnek.*

– Bő évtizede történt, hogy az előző elnök felkért az együttműködésre. Két-három évig dolgoztam az MVI-ben, de közben annyi mindennel kezdtem el foglalkozni, hogy az már az érdekképviseleti feladataim elvégzésének rovására ment. Az tűnt becsületes lépésnek, hogy a látszatomunka helyett elköszönök az ipartestülettől.

Trade – *Most is több dologgal foglalkozik egyszerre, miért jött mégis vissza?*

– Úgy látom, ez most már egy másik szervezet. Elismerésre méltó erőfeszítéseket tett az akkori vezetés is, de ma az MVI tevékenysége igazi közösségi munkának tűnik, ami nem egy szűk kör, hanem sok ember gondolataira, terveire épül. Kovács Lászlóval, a mostani elnökkel sokszor elbeszélgettem az elmúlt időszakban, és úgy tűnik, az ipartestület szerepköre jócskán kiszélesedett: ésszerű és érdekes célokat tűztek ki, működésük nyitottabb. Meglehet, szubjektív az értékítélet, de úgy érzem, a most regnáló testület nem egyéni érdekek mentén szerveződik.

Trade – *És a saját ambíciói?*

– Elsősorban közétkeztetési és oktatási kérdésekkel foglalkozom majd. Rengeteg új, megvalósításra váró elképzelésem van, amit független szakemberként képtelen lennék valóra váltani. Az elmúlt évek meggyőztek arról, hogy az egész szakmát érintő tervek, a változásra inspiráló ötletek mögé erő kell, olyan, amellyel egy, az MVI-hez hasonló érdekvédelmi szervezet bír.

Trade – *Sokan ma nem, vagy alig értik, mi történik ezekben a szervezetekben, ki kit és mit képvisel, mi miatt vannak az ellentétek. Ön hogyan látja ezt a kérdést?*

– Be kell látnunk, hogy ezek a szervezetek ma nem alulról szerveződnek, és gyakorlatilag minden a vezetőkön, esetleg az egyszemélyű vezetőn múlik! Nem-

csak az MVI munkájában hozott gyökeres változást a vezetéváltás. Az MNGSZ ugyan még megmaradt tekintélyéből is rengeteget veszített úgy másfél évvel ezelőttig; mióta ott is egy fiatal, menedzser típusú vezető vette kezébe az irányítást, újra élni kezdett a szövetség.

Sok jó kezdeményezés van a hazai gasztronómiában, de némelyik hihetetlen szélsőségekhez vezet. Nemrég például egy igazi magyaros vidéki étteremben tintahalat kínált nekem a pincér szépiás tésztával – a szavam elakadt!

Trade – *Mivel foglalkozik „civilben”?*

– Soroljam? Egyik kedvenc területem a közétkeztetés, az Eurestnél vállaltam kreatív igazgatói feladatokat; főleg az egészséges étkezéssel kapcsolatos projektekkel foglalkozom. Úgy érzékelem, a válság hatására sokan, jobb híján, a közétkeztetéstől várják az éttermi élményt – lehetőleg menzaáron. Megoldható! A munkahelyi étkeztetésben csökkentett büdzsével próbálunk jó és egészséges ételleket kínálni, amik megalkotásában jól hasznosítom a luxuséttermi tapasztalataimat. A többség talán el sem hinné: emelkedik a közétkeztetésben dolgozó kollégák presztízse, és ebben szerepe lehet olyasmiknek is, mint például az Eurest folyamatos továbbképzése, amit a dolgozóinak biztosít.

Nemrég indultam – társtulajdonosként – a Buday cateringvállalkozással. Szeretek rendezvényekkel foglalkozni, de ezek közül is csak azokat fogom elvállalni, ahol az ételek elkészítésében személyes szerepem van. Ez részben szakmai kontroll, részben a Buday név, mint brand értékesülése.

Trade – *Nem csak a médiaismertség van e mögött, ugye?*

– Nézze, én büszke vagyok arra, hogy az elmúlt három évtizedben megért sike-



Fotó: Steiner Gabriella

reimről elmondhatom: korábban ismert el – többször is – a szakma, minthogy a tévéből megismertek volna az emberek. A márkanév értékét az ismertség is adja, de az asztalnál ezt egy pillanat alatt el lehet felejteni; a szakácsnak napon-ta kell bizonyítania. Nekem többek között az étteremben, amit most nyitok az öcsémmel a budapesti Rumbach Sebestyén utcában. Esténként én is ott leszek a kis, 45 személyes üzletben (aminek már a neve is mindent elmond: „Borhab – Íz és pezsgés”), én készítem majd a vacsorát a látványpultban. Nemcsak a koncepció, a stílus és az ízek is amolyan budaysak lesznek. ■

lipacs Tamás

🇬🇧 Full of ideas

Péter Buday, the famous chef has become an MVI member after a few-year hiatus. Now he has returned because the new MVI is a real community that works following the ideas and thoughts of many people. He will deal mainly with public catering and education matters and he has many ideas, which in his view are easier to realise within the framework of MVI. When not working in MVI, Péter Buday is working as creative director at Eurest and his goal is to offer tasty and healthy food in public catering despite reduced budgets. He has started Buday catering recently and with this company he will only do events where he will personally be involved in preparing the food. He will soon open a 45-seat restaurant called 'Wine mousse – Flavours and sparkling', where he will prepare dinner in the evenings in front of guests. ■

21. századi nagykonyhai mosogatás

Alig több mint egy éve számoltunk be arról, hogy egy, a Coninvest által szervezett különleges külföldi utazáson milyen nagykonyhai gépeket mutattak be a catering szakma magyar képviselőinek. Ezek közül a szakemberek a legtöbb időt az itthon még kevésbé ismert, a tisztításhoz granulátumokat használó mosogatógépek működésének megfigyelésével töltötték. A Coninvest néhány éve kínál itthon ilyeneket – legutóbb egy hazai nagykonyha számolt be a tőlük vásárolt eszközéről, pontosabban annak általuk tapasztalt előnyeiről. A granulátumoptimalizált mosogatóstílus alkalmazását a granulátumoptimalizált mosogatóstílus alkalmazását, vizet és kevés mosogatószert használ, amely előmosogatás, áztatás, súrolás nélkül távolítja el még a legmakacsabban leégett ételmaradékokat is. Alkalmazása a tapasztalatok szerint nemcsak időt és energiát takarít meg, de mosószert is, és optimális higiéniai feltételeket biztosít a mosogatáshoz – mindent néhány perc alatt. Az edények szennyezettségétől függően beállítható a granulátum és a víz aránya. A Granuldisk alkalmazása akár 60 százalékos költségcsökkentést is eredményezhet, ami egy 500 adagos konyhán – az odaillő modell használata esetén –



évi 1,3 millió forintos megtakarítást jelent. (Képünk a Rostási Hagyományos Konyha Kft. konyhájában készült.) További hasznos információk: www.granuldisk.hu. ■ (x)

21st-century washing-up for professional kitchens

For a couple of years Coninvest has been selling dishwashers using salt granules for cleaning in Hungary. Granuldisk is a Swedish model that works with granules, water and a bit of dishwasher liquid. Doing the washing-up with this machine not only saves time and energy, but dishwasher liquid too. Dishes are cleaned in just a few minutes and by using Granuldisk costs can be cut by as much as 60 percent – in kitchens preparing 500 portions of food this means saving HUF 1.3 million a year. More information: www.granuldisk.hu. ■

Étteremhét

2013. október 14–20. között – immár 5. alkalommal – ismét megrendezésre kerül az Országos Étterem Hét gasztroesemény! A szervezők az esetleges csatlakozáshoz várják a topétermek regisztrációját a hungary@diningcity.com címen.



3 fogásos menüt adnak a vendégeknek 3300 forintos áron (szervízdíjjal együtt). Asztalt kizárólag online, a www.etteremhet.hu weboldalon lehet foglalni – a mostanira szeptember 18-tól. Az információk szerint országsszerte száznál több étterem vesz majd részt a kezdeményezésben. A világon sok helyen egy időben megrendezett étteremhét sikere nálunk hullámszó, ám ez betudható a recesszióknak is. Tavasszal például 100 étteremben 12 500 vendég foglalt helyet az akció ideje alatt; ez a szám egy évvel korábban több mint félezerrel magasabb volt. A mindenkori hírverésről és az asztalfoglalás megszervezéséről a szervező gondoskodik, a helyfoglalást többször, több csatornán visszaigazolják, a rendszer jól szervezett. ■

Restaurant week

Between 14 and 20 October 2013 the National Restaurant Week culinary event will be held for the fifth time. Top restaurants that would like to join can register at hungary@diningcity.com. In this period prestigious restaurants offer 3-course menus for HUF 3,300 (service fee included). Tables can only be reserved at www.etteremhet.hu from 18 September. About 100 restaurants are expected to participate all over the country. ■

Újra volt sörcsapoló „verseny”

Egy, a budapesti Fashion Streeten megrendezett nagyszabású esemény keretei között mutatta be a Heineken az egy hónapon át tartó Legendary Bartenders promóció győzteseit. Az akció a nyáron bevezetett Star Serve programot (sörcsapoló tréningprogram, amit vendéglátóhelyek dolgozóinak szerveztek) volt hivatva népszerűsíteni.



Nikola Sucur group brand-manager és Erős Gergely

A szavazatok alapján a győztes Erős Gergely, a Rudas Romkert pultosa lett 1681 szavazattal, így ő utazhat Amszterdamba, a Heineken hazájába. Az applikáción keresztül a szavazók közül minden nap kisorsoltak egy szerencsést, aki barátaival 12 pohár erejéig sörözhetett a cég kontójára, így nemcsak a bartenderek, de a sörkedvelők is nyertek. ■

Draught master ‘competition’

As part of the Fashion Street event in Budapest, Heineken presented the winners of the month-long Legendary Bartenders promotion, which called attention to the company's Star Serve programme. Gergely Erős, the bartender of Rudas Romkert won with 1,681 votes, winning a trip to Amsterdam, the home of Heineken. From those who cast their votes every day a lucky winner was invited to 12 glasses of beer with friends by Heineken. ■

Itt az új próbálkozó!

A hírek szerint ősszel nyitja meg első egységét hazánkban a Mucho Burrito kanadai franchise-életteremlanc, de szeptember közepi lapzártaunkig még nem lehetett tudni, melyik üzletközpontban. A márka hazai mester franchise-jogának tulajdonosa az a magyar kft, amelyik a Nordsee, valamint a nálunk ezután indítani tervezett Wienerwald magyarországi mester franchise-jogaival is rendelkezik.

A Mucho Burrito egy 2006-ban indult, kanadai alapítású hálózat, az Extreme Brandz-csoport tagja – tudtuk meg a vállalkozás honlapjáról –, amelyhez 3 másik lánc tartozik (Extreme Pita, Via Cibo-Italian Street Food, Purbblendz, ez utóbbi smoothie-kat és más hasonló „reformételeket” kínál). A csoport összesen 350 egységével Észak-Amerikában (a Mucho Burritónak 2010 végén sikerült az USA-ban is megvetnie a lábát) nem tartozik a legnagyobbak közé, de dinamikus fejlődését bizonyítja, hogy szemet vetett rá a kéttucatnyi láncot irányító MTY Food Group-csoport, és júniusban bejelentette felvásárlási szándékát – legalábbis erről adott hírt az amerikai szaksajtó.

A budapesti a hálózat második európai gyorséterméke lenne (az első Londonban működik). A Mucho Burrito kimondottan a mexikói gasztronómia ízeit hivatott népszerűsíteni – a hazai jogtulajdonos

többek között arra épít, hogy a színes, fűszeres, változatos konyha közel áll a hazai ízléshez. A gyorsétermékhálózat észak-amerikai egységeiben állítólag látványkonyhákban készülnek az ételek.

Választékukban a burritókon kívül találhatóak még tacók, quesadillák, mexikói levelek, és persze chips és nachos mindenféle szószokkal. ■



Where does Mucho Burrito come from?

Canadian restaurant franchise Mucho Burrito is expected to open its first Hungarian unit this autumn. When the present issue of our magazine went to press it was still unknown which shopping centre would house the first Mucho Burrito. The brand's master franchise owner in Hungary is the same company that owns the rights for Nordsee and Wienerwald. Mucho Burrito was launched in 2006 and is a member of the Extreme Brandz group. It has 350 units in North America and the Budapest restaurant would only be the second in Europe (the first one opened in London). Burritos, tacos, quesadillas, Mexican soups, crisps, nachos and all kinds of sauces can be found on the menu card of Mucho Burrito restaurants. ■

Miből lesz a cserebogár?

Nyár elején írtunk a Taco Bell lánc waffle tacójáról, korszakalkotó újdonságként kezelve azt. Ha marketing szempontból nem is, de a gasztronómia oldaláról nézve ennél is nagyobb dobás a szakmában világszerte elismert New York-i pék, Dominique Ansel *cronut* nevű „hibrid” édessége; talán ki lehet találni, a croissant és a donut (azaz fánk) keverékéről van szó. A hihetetlenül nagy sikerű, croissanttésztaból kerekre formált és olajban sült termék azonban – a waffle tacóval ellentétben – jó esetben is csak utánzatként, esetleg más (de persze hasonló) néven juthat el a tömegekhez. Az eredetét ugyanis Ansel levédte, és olyan keveset készíti belőle (feltehetően reklámokból), hogy egy vásárló maximum hármát vehet belőle, és már szabályos feketepiaci alakult ki.



Inkább divatörületnek tűnik, de legalább jogilag nem kisajátítható a tésztaburger. A brooklyni kaja-bolhapiacnak becézett Smorgasburg fesztiválon órákig álltak sorba a kíváncsiak Keizo Shimamoto ramen burgeréért, amely zsemlejének alapanyaga főtt

tészta, kerek formába rakva és megpirítva. A japán séf nem védte le az ötletet (igaz, mit is védett volna le az ezer tészta országában, ahol májusban valaki már olajban sült lasagna-szendvicset is kínál vendégeinek); egy hét múlva már kész volt a philadelphiai válasz, a spagettiburger. ■

Food mash-ups

World famous New York baker Dominique Ansel created cronut, a 'hybrid' of croissant and donut. The fact that its creator trademarked the product with the US Patent Office guarantees that it will not reach the masses. What is more, one. Another food mash-up that appeals to many is Ramen Burger. It debuted at Brooklyn's Smorgasburg food fair. It consists of a beef patty between two fried noodle patties and it isn't patented – the answer came only a week later, from Philadelphia: spaghetti burger! ■

A szárny szárnyakat ad

Egy magyar utazó szerint 40-50 éve az elegánsabb New York-i hentesüzletekben a csirke alsócombját nem adták az állathoz, mert az már hulladéknak számított. Ha igaz is volt, azóta óriási változott a világ: ma még a különféleképpen elkészített szárnyak is a legkedveltebb fogások közé tartoznak a hamburger- és pizaláncokban, sőt, számtalan étteremben is. Mindez aligha magyarázható az egészségtrendek, és velük együtt a szárnyashúsok mind népszerűbbé válásával. Hiába nyilatkozták a KFC-lánc amerikai vezetői, hogy 5 év múlva a fogyasztóknak már nem lesz igényük a csontos húsdarabokra (Trade 2013/4), a szárny



annyira népszerűvé vált, hogy kisebb és nagyobb étteremláncok egyaránt bevonják azt választékuk fejlesztésébe.

Ha a kételkedőket más nem győzné

meg, hát ott a világ legnagyobb étteremhálózata: a McDonald's az első félévi tesztidőszak után úgy döntött, az USA-ban étlapjára teszi a csirkeszárnyat: az új „fogást” Mighty Wings néven vezetik be. A kritikusok szerint az íze remek, de az ára is ehhez van mérve. Az augusztus végi korszakos hivatalos bejelentés előtt pár nappal jelent meg a szaksajtóban a hír, hogy egy kisebb lánc, a Brick House Tavern ugyancsak átlépett egy képzeletbeli határt: kacsaszárnyakat kínál vendégeinek (barnacukor alapú csipős szósszal). ■

Wings that make you fly

Nowadays wings are among the most popular items on the menu cards. McDonald's decided that after a six-month trial period it's time to launch Mighty Wings in the USA. Critics say they taste really good but the price is set accordingly. What is more, a smaller US fast food chain, Brick House Tavern started serving duck wings at the end of August. ■

Gyradiko

Talán a nagy görög lélek mondatja, vagy a profi vendéglátós szól hőseinkből, mindenesetre a budapesti Gyradiko étterem működtetői azt vallják: itthon ők készítik fogásaikat a legigazibb görög alapanyagokból. Nemcsak a tulajdonos másfél évtizedes szakmai tapasztalata teszi mindezt hihetővé, de az is, hogy náluk nagykerben is megvásárolhatók a valódi hellén termékek.



Ennél is érdekesebb, hogy a Gyradiko nem a turista-görög vonalú konyhát viszi, hanem a kisázsiai görög ízeket nyújtja, méghozzá megalkuvások, azaz „recept-finomítások” nélkül. A használt receptek ugyanis a Konstantinápolyból származó nagypapa, Michalis feljegyzéseiből származnak; a család

di konyha is a fűszeres, illatos bizánci vonalra épült. A pita kézzel készül, a feta leszposzi, a fűszerek krétaiak, az olajbogyó kalamatai, és még a lilahagyma is Görögországból érkezik. Mindebbe belefér a szerényebb pénztárcájúaknak szánt gyrostól a különleges halas és húsos tálakig mindenféle fogás elkészítése – ezer forintos ártól felfelé. Az állandó étlap mellett napi ajánlattal is kedveskednek a vendégeknek, akiknek nem kis hányada visszatérő, hiszen a tulajdonos 14 éve kínálja ételeit a 3. kerületieknek. A borválaszték színgörög, de még egy sörfajta is érkezik a dél-európai országból.

Budapest XIII., Victor Hugo u. 35.

Konyhafőnök: Ghavrilos Arghyropoulos

Tervezés: Saját

🇬🇧 Gyradiko

Gyradiko offer the Greek flavours of Asia Minor, and they do it without making compromises recipe-wise. They use handmade pita bread, feta cheese from Lesbos, spices from Crete and olives from Kalamata. Dishes come at HUF 1,000 and upwards and there is always an 'offer of the day'. Food can be washed down with many Greek wines and one type of Greek beer. ■

Big Fish

Nem életbiztosítás ma az Andrássy úton éttermet nyitni, ám a Big Fish tulajdonosai keveset bíztak a véletlenre: a gasztronómiai koncepciót – ők a seefood bistro kifejezést tengeri bisztrónak fordítják – és az ehhez elengedhetetlen friss alapanyagot az ingyencék körében nagyon népszerű Budaörsi Halpiac és az ott működő Dokk büfé megálmódója, az éttermet pedig egy sikeres kommunikációs szakember hozza. A mindenkori frissesség oltárán fel kellett áldozni a klasszikus étlapot – ennek ésszerűségét a vendégek túlnyomó hányada elfogadja, és ahogy egy kikötői piacon tenné, többnyire a pultból választ. Persze egy belvárosi étteremmel szemben nem ugyanazok az elvárások, mint egy piacival, vannak tehát állandó, elmaradhatatlan elemek is a kínálatban: lazac, kagyló, tengeri halászlé, no és a mi étkezési kultúránkban még csak a helyét kereső fish and chips. A főételek ára 1500–15 000 forint között mozog, de a határ az ég, hiszen a különlegességeket itt is súlyra mérik. A borválaszték a halhoz-fehér-bort közhelyhez illik: a 3 tucatnyi borból és prosecóból mindössze 5-6 a rozé és a vörös, az alkoholmentes italokat a most igen trendi házi szörpök és limonádék képviselik.

A belsőépítészek már a kezdetektől részt vettek a Big Fish „összerakásában”, a bisztró enteriőrjének minden lehetséges eleme a frissesség üzenetét közvetíti. 10-15 éve azt mondták volna rá, témaétterem: a berendezés mintha egy kikötői raktárban kis költséggel kialakított vendéglőben állna, ahol a betonpadlón még kivehető a targoncák közlekedését irányító nyilak is...

Budapest, Andrássy út 44.

Konyhafőnök: Gátfalvi Béla

Tervező: minusplus építésziroda



🇬🇧 Big Fish

Big Fish's culinary concept (seafood bistro) comes from the same person that owns and operates the Budaörs Fish Market and the Dock. There is no classic menu: guests choose from the counter most of the time, but salmon, clams, sea fish soup and fish and chips are constant features on the menu card. Main dishes come at HUF 1,500-15,000. The place's interior design recalls a makeshift restaurant located in a port warehouse. ■

The Donut Library

Igencsak rosszul mérhette fel a lehetőségeket 20 éve a Magyarországon lábát megvetni próbáló, de nálunk gyorsan megbukó amerikai Dunkin Donut-lánc, mert annak kevés a valószínűsége, hogy az emberek akkor nem szerették a fánkot, most meg igen. Márpedig ahhoz elég sokan szeretik, hogy a Pozsonyi utcában nemrég nyílt The Donut Library készlete időnként kifogyjon. A tulajdonosok azt is megengedhetik maguknak, hogy csak reggel 9-kor nyissanak, ami most még rendben is lehetne, de ha a tervek szerinti üzletlánc megvalósul, feltehe-

tően át kell gondolni a koncepciót. A fánkok színesek, sokfélék, finomak és bűnre csábítók. A másféltucatnyi édes ízű után állítólag jönnek majd a sósak, aztán a bagel szendvicsek. Kapható egy minőségi jégkrémfajta



is, az italokat pedig a szörpök, a kávé, a kakaó, a tea és a tej képviseli. A fánkok darabja 290, az eszpresszó 200, 3 dl szörp 300 forintba kerül. A hely nemcsak az édesség élvezetéről szól: nevének „megfelelően” az üzletben sok teli könyvespolc, az asztalok mellett pedig olvasólámpák várják a könyvbarát vendégeket.

Budapest, Pozsonyi út 22. ■

🇬🇧 The Donut Library

The Donut Library sells various delicious versions of donut. There are more than a dozen sweet ones and the salty donuts and bagels are about to appear on the menu soon. Donuts cost HUF 290, HUF 200 is charged for the espresso. ■

Jamie és a könyvek

Jamie Oliver láthatóan megszerette az olvasást! Nemrégiben fejezte be élete első könyvét, Suzanne Collins bestsellerének, az Éhezők viadalának folytatását; korábban diszlexiája miatt nem élvezte az olvasás örömét. (Állítólag Anthony Bourdain nálunk is kiadott A konyhafőnök vallomása című könyvével próbálkozott először, de amikor



az éles nyelvű amerikai kigúnyolta őt valamiért, elégette a kötetet.)

„Vannak alapkészségek, amelyek elsajátításával jobb tehetjük életünket – vallja most a konyha sztárja –, és a főzés meg az olvasás mindenképpen ilyenek.” És ha ő így gondolkodik, akkor ennek megfelelően is cselekszik, méghozzá nagystílus! Legutóbbi könyvéből, a „Spóroljon Jamie-vel”-ből minden brit könyvtárnak (több mint négyezernek) ingyenesen juttat el egy példányt. Nem szeretnék a demagógia bűnébe esni, de utánanéztünk: a 4000 szakácskönyv (úgy kalkulálva, hogy előállítás fogyasztói árának úgy harmada lehetett) duplájába kerül Jamie-nek, mint amennyit a budapesti Gundel Károly Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Szakképző Iskola könyvtárának közel 10 000 kötete ér. ■

🇬🇧 Jamie and reading

It seems that Jamie Oliver has got to like reading! Recently he finished the first book the celebrity chef completed reading in his life. Formerly his dyslexia prevented him from getting through a whole book. He now says that both cooking and reading can make one's life better and Jamie puts his money where his mouth is: he donated his latest cookbook, Save with Jamie to more than 4,000 libraries in the UK. ■

Okulhatunk belőle!

Az USA éttermi szövetsége, az NRA közzétette 2013 első félévi kutatási eredményeit, amit a gyorsétteremláncok kínálatának elemzése alapján készített. Tanulmányukban kihangsúlyozzák: az észlelt trendek egy része „áthúzódó” az elmúlt év(ek)ből, másik része idén kezdett markánsan látszódni. A „mikor” kérdés számunkra talán kevésbé fontos, a következtetések viszont igen, mert a változások hullámai hozzánk is elérnek valamikor a közeljövőben.

- A csirkés szendvicsek lassan tolják kifelé az étlapokról a hamburgert, amiben persze nagy szerepe van a marhahús árnövekedésének is.
- Változik a „kenyér” – a burgerek alapja sok helyen perectésztából készül, hódítanak a wrapok (még a Dunkin Donutsban is).
- Bátor fejlesztések – merész innovációk étlapon és itallapon: waffle taco (Trade 2013/6–7.) és waffle tölcsér, fánk- és cronutburger, új shake és smoothie ízek.
- Értéket adni – ezúttal nem elsősorban a felfelé pozicionálódásról van szó, hanem a nagyon jó ár-érték arányú ajánlatokról.
- Egészséges ételek – kevesebb kalória és zsír az ételekben, több szárnyas, zöldség és gyümölcs.
- Nemcsak reggel adják, menüben is kínálják, új alapanyagok.
- Kiskereskedelmi értékesítés – már nemcsak szószok és mustárok, de jégkrémek, szeletes csokoládék és hasonlók is a kínálatban. ■



🇬🇧 Trends worth knowing

National Restaurant Association (USA) published the results of their 2013 study on the trends shaping fast food chains' menus. Some trends that are worth being aware of: burgers are often made using pretzel dough, the popularity of wraps is growing, there are brave innovations such as waffle taco or cronut burger, excellent value for money offers are important, healthy food is gaining ground, breakfasts are served for longer hours. ■

Akar büfékocsit New Yorkban?

Hogy a Foodtruckok (az egyszerűség kedvéért nevezzük őket furgonos-kisbuszos mozgóárusok büféinek) már gasztronómiai és gasztromarketing-szempontról is teljes értékű vendéglátóhely-típusnak minősülnek, arra már a témában írt írásaink is utaltak. De íme a cáfolhatatlan bizonyíték: augusztusban megkezdte működését az ezeknek a járműveknek a bérleti lehetőségeit, illetve eladó darabjait hirdető weblap, a www.foodtruckrental.com.



A szakemberek szerint a foodtruckok speciális adottságaik révén igen komoly befolyással vannak a városlakók étkezésről és a fogyasztói kommunikációról alkotott elképzeléseire. Az utcai étkezés és a legmagasabb minőségű to-go gasztronómia legmodernebb trendjeit képviselik.

Nem is csodálkozhatunk, hogy a foodtruckok mostanában új szerepet is kaptak az USA néhány nagyvárosában, méghozzá a nemzetközi repülőterek mellett. Feladatuk, többek között, az utasok megismertetése a helyi ételekkel és italokkal, amelyekről az utazók lehet, hogy így kapják az első információkat. A repterek vezetőinek nem titkolt szándéka az is, hogy így védekezzenek a közlekedési csomópontokat gyakran érő váddal szemben, miszerint ezek ételkínálata egysíkú és íztelen. A foodtruckok emellett az érkezőket várók számára is könnyebbé teszik a várakozás idejét, a repülőtéri személyzet számára pedig változatosabbá éltrendjüket. ■

🇬🇧 Would you like to have a food truck in New York?

The launch of www.foodtruckrental.com proves it once and for all that food trucks have become acknowledged members of the eateries from a culinary and gastro-marketing perspective, too. Experts say that food trucks have great influence on city dwellers' opinion on eating and consumer communication. ■

Nagyon 21. századi

Sokszor a konyhában is a legegyszerűbb ötletek bizonyulnak a legkreatívabbnak; a Tork tisztítóeszközök különböző funkcióit kombináló nyári újításairól is az volt az első gondolatunk: ez akár nekünk is eszünkbe juthatott volna!



Azzal az érveléssel, hogy a higiénia az a terület, ahol a vendéglátásnak még recesszió idején is legfeljebb a gazdaságosabb megoldásokat szabad keresnie, nem a legolcsóbbakat, ajánlottuk már e márka népszerű termékét. De a két új, hordozható kéztörölő-adagolóról elsősorban azt kell kihangsúlyoznunk, hogy nagyon 21. századiak. Takarítani, letörölni a foltokat, felitatni a kiömlött zsírt – ehhez eddig vagy az egész rollnit kellett magával vinnie a munkatársnak, vagy a „telepített” adagolóból kivennie a megsaccolt mennyiséget. A Tork mobil adagoló időt és energiát takarítanak meg, ráadásul a Reflex termékcsaládhoz tartozó M4-esből laponként adagolható a papír, aminek az eredménye a csökkenő fogyasztáson túl a kevesebb hulladék is. Az M4-eshez hasonlóan ugyancsak belsőmagos adagoló a Tork mini M1-es, amelynek különlegessége, hogy egy úgynevezett dokkoló egység segítségével bármilyen felületen rögzíthető – az meg már csak döntés kérdése, hány ilyen „fogast” helyez el, mondjuk, a konyha falán a tulajdonos. ■



Very 21st-century

Tork's two new portable hand wipe dispensers are 21st-century solutions indeed. To clean up things, wipe off stains or absorb grease – formerly kitchen staff needed to take a whole roll of wipes with them or take us much out of the wall-mounted dispenser as they thought would be enough. Tork's mobile dispenser saves time and energy, what is more, the M4 Reflex system can dispense wipes by the sheet, while Tork mini M1 is special because thanks to its docking unit it can be mounted on any type of surface. ■

Pizza a grillsütőből

Az amerikaiak mindennél jobban imádnak grillezni, de nem kizárt, hogy pizzafogyasztásban is a világ élvonalához tartoznak. Mostantól a két ételtípus elkészítése egyetlen eszközzel megoldható: a fával vagy faszénnel működő KettlePizza Insert elnevezésű grillsütőben autentikus (vagy legalábbis majdnem olyan) pizza is készíthető. Mit nevezünk kreatív termékfejlesztésnek, ha nem ezt? ■



Pizza from the grill

Americans do love cooking on a charcoal grill and they are also among the biggest pizza eaters in the world. Now here is their dream kit: with KettlePizza Insert they can turn their charcoal grill into a wood fired pizza oven, to make authentic (or almost authentic) pizza.

Terroir-szelektált méz

A terroir szó fogalmát maguk a borral foglalkozók is sokféleképpen értelmezik; valószínűleg a címben jelzett fogalom sem túlzás. Csak ismerni kell, hogyan készül a boltba kerülő méz! Ha például egy napraforgótábla két végén két méhészdolgozik, mézük akár nagyon különböző is lehet, hiszen méhcsaládjaik akár 3-5 kilométeres körben, különböző területekről gyűjtik a nektárt, de még a kaptárak kora is befolyásolja az ízt. Egyedi a szín és az aromavilág, és ez az, ami miatt a mézfeldolgozók keverik a „különféle” mézeket; átlagos, mondhatni, megszokott ízeket állítanak elő.



Nem így tesz azonban a bajai Hudák Bálint, a Melliculum Kft. ügyvezetője (akinek sok más eredeti ötletét egyébként ugyancsak ismerhetik a szakkiállítások látogatói). Ahogy ez ma a magas minőségű kézműves termékeknél már szinte kötelező, a kft mézeinek útja is nyomon követhető a begyűjtéstől az asztalig. Tételszámaikból megtudható minden adat a méhészről és a méz származásáról, ami egy ilyen gyakran hamisított termék esetében duplán hasznos. Hudák úr az egyadagos mézek kiszerezésének saját rendszerét dolgozta ki, legutóbbi újítása pedig az volt, hogy a reggelizőasztalra is rakható karton kínálódoboz újratöltésére szánt tasakos mézet környezetbarátabb gyűjtőcsomagolásba tette. ■

Terroir-selected honey

Beekeepers working at the two ends of the same plot of land may end up making very different honey, because their bees might be collecting nectar from completely different areas as well. Still, producers tend to mix 'various' honeys in order to make standard-tasting products. Bálint Hudák, managing director of Baja-seated Melliculum Kft. decided to go the other way: the honeys he sells can be traced back to collecting. The item numbers used by the company tell everything we need to know about the beekeeper and the origin of the honey. ■

Ehető csomagolópapír

Csak a természetes ellenérzésedet kell leküzdeni: ha éhes vagy, ne szórakozz a hamburgered kicsomagolásával, fogj hozzá azonnal, add meg az ehető, mi több, burger ízű papírcsomagolást is. A brazil „találmány” egyrésztől ésszerű, hiszen használatával a szemét mennyisége jelentősen csökkenthető, másrészt kreatív szempontból is érdekes. Nemcsak az alapötlet, hanem az üzenete is: ez olyan jó, hogy azonnal bele kell harapnod! A szósz nem csöpögné le olyan egyszerűen, ahogy a lassan felmelegedő jégkrém „leve” sem – ugyanis az ehető jégkrémcsomagolás a várható „következő lépés”; a Huffington Post szerint egy Los Angeles-i c u k r á s z d a tervezi bevezetését. ■



Edible wrappers

A Brazilian burger chain has recently introduced an ad campaign that features edible wrappers for its burgers. The wrappers look like normal paper packaging. An extra advantage: using edible packaging reduces the volume of waste produced by the restaurant. ■

Van, aki hidegen szereti

Ha hideg italt akarsz inni, tedd azt előtte hűtőbe! Ha ezt valami miatt nem tudod megtenni (vagy nem érdemes), akkor keres más megoldást! Feltehetően a technika fejlettségének tudhatjuk be: mindig megjelennek új és újabb megoldások a piacon – egyre modernebbek, egyre szellemesebbek. A cikkünkben bemutatott tárgyakat az ital helyett kell a hűtőbe rakni.

A Freeze Host becenevű borospoharak (1) két üvegrétege közé speciális zseléanyagot töltenek, ami segít hidegen tartani az italt. A tervezők semmit nem bíztak a véletlenre: hogy a kézben fogott pohár a test melegét se vehesse át, egy gumigyűrű került rá – ott kell megfogni, így viszonylag sokáig ideális hőmérsékleten tartja a bort. Hogy a fehér- és vörösborokat nem ugyanazon a hőmérsékleten isszuk? Nem probléma: az előbbi fogyasztásához a mélyhűtőből kell kivenni a Freeze-t, a pincehőmérsékleten tökéletes utóbbihoz a hűtőből (az amerikai hűtőszekrényeknél a gyári beállítás általában -18, illetve +4 °C fok – a szobahőmérsékletűből így lesz ideális hőfokon fogyasztható az ital).

A Corksicle-ről (2) elsőre az ellenkező előjellel – és ma már ritkán – használt söremelegítő jutott először



eszünkbe. A megfelelő folyadékanyagot tartalmazó rudakat a mélyhűtőben kell tárolni, és a frissen vásárolt vagy a tárolóból kivett palackba kell helyezni, hogy megfelelően hűtött italt fogyaszthassunk. A képünkön látható dugós végű rudat a borospalackba kell nyomni, és minden újratöltéskor ki kell húzni. Igen ám, de a sörnél ez a kiveszem-töltök-visszadugom algoritmus nem működik, hiszen a palackból ivott sör sokszor válik to go-itallá (még ha csak egy bulin járkálnak is vele), nem lehet minden kortynál ki-be rakosgatni a hűtőrudat. A cég megalkotta a Corksicle kisebb testvérét, az úgynevezett Chillsnert

(3), amely hasonló elven működik ugyan, ám a végén dugó helyett egy lyukas „kupak” van, az üveg nyakának magasságában pedig a szükséges nyílásokkal ellátott fémgyűrű, tehát a sört az eszközzel együtt emelgeti szájához az ember. ■

Some like it cold

The Freeze Host wine glass set is designed with a built-in cooling gel at the bottom of the glass, chilling the wine inside for hours. A rubber band is placed around the glass so that one's palm wouldn't warm the glass either. Corksicle is basically a rod with liquid inside, it has to be kept in the freezer and inserted in the opened bottle of wine to cool it down. Chillsnert works the same way but in the top of this gadget there is a cap with an opening, so when used with beer one can drink straight through it without having to pull it out. ■

Felvizezett luxusmenü

A Los Angeles-i Ray's & Stark étterem és bár egész koncepciót épít az ásványvízre; korábban is hallottunk már az ásványvíz-sommelier intézményéről, de náluk a „szakember” munkáját egy 45 oldalas kiadvány is segíti. Ebben részletesen, származási hely szerint

csoportosítva bemutatják azt a húsz fajta ásványvizet, amit 8–16 USD közötti áron rendelhet meg a vendég (nem valami demagógiától vezérelve, inkább

hogy fővárosi csúcséttermeink déli menüáraihoz tudjuk hasonlítani, lefordítjuk az összeget forintra: 1800–3600 Ft). Ezek csak „egyszerű” vizek, nem a kategória extrém elemei, az olcsóbbak között ott van még az Evian, S. Pellegrino és a Perrier is. Érdekesebb, hogy melléjük az étterem 12 fogásos kóstolómenüt is kínál. Mondja még valaki, hogy az étterembiznisz csak a tökéletes ételről szól! ■

Luxury menu watered down

Los Angeles restaurant and bar Ray's & Stark has built its whole concept around water. In the menu they group the 20 types of mineral waters – which they sell for USD 8-16 – according to place of origin. They even offer a 12-course dégustation menu! ■



Vending borautomata

Korábban boros vending automatán eddig azt értettük, hogy gépből vásároljuk a palackos bort, bár vannak, akik a vendéglátóhelyeken használatos kártyás boradagolókat is ebbe a kategóriába sorolják. Van viszont már folyóboros vending automata is, és bizonyára nem is nehéz kitalálni: Franciaországban találkozhatunk ilyenekkel.

A szupermarketekben működő koncepció eredményeképpen a kevésbé tehetős vevők olcsóbban vásárolják a bor literjét, mint a legolcsóbb palackos borból egy üveggel – 2 euró körüli áron. Magától értetődően a termék csomagolási és szállítási költségei így alacsonyan tarthatóak, és a gyors értékesítés miatt a tartósítás sem meghatározó kérdés, azaz maga az ital is természetesebb. A gépből 500, illetve 1000 literes tartályokból tölthető a bor egy, a benzinkutaknál használatos „pisztoly” segítségével a vásárló által hozott, vagy helyben választott edénybe. ■



Wine vending machine

There used to be vending machines selling wine by the bottle, but now in France there are vending machines selling wine by volume. In certain supermarkets shoppers can fill up their own containers from the machines' 500-litre or 1,000-litre tanks with wine, for about 2 euros per litre. Obviously, wines sold this way have low packaging and transportation costs. ■

Ember vagy gép?

A kávégépek technikai fejlesztésének alapja az úgynevezett emberi tényező helyettesítése újabb és újabb műszaki megoldásokkal. Miben különböznek a mai kávégépek az öt évvel ezelőttiektől? Mit tesz hozzá a gép a kávé minőségéhez? Ezekről a kérdésekről beszélgettünk egy teljesen automata és egy hagyományos kávégépeket forgalmazó cég szakértőivel.

Az automata kávégépek aránya a piacon jelentősen megnőtt az elmúlt években. Az ilyen készülékeknek elvben tudniuk kell mindazt, amit egy jól felkészült barista is tud: sokféle, több összetevőből álló forró italokat kell gyorsan és egyszerűen elkészíteniük. Még hozzá minél többféle italt! A legújabb gépek megalkotásában a vevői igény érvényesül: egy gombnyomásra készüljön el a tökéletes termék. Fontos a külső, a hatékony üzemelés, a tej külön adagolásának mechanizmusa is. A fejlődés a gépek automatizálása, a barista munkájának egyszerűsítése felé tart. Ennek ellenére a szakma igénye a jó baristák iránt egyre nő. Mindez nem ellentmondás; más a gép és más az ember funkciója a vendéglátóhelyen.

A szakma számos képviselője szerint a kávé minősége független a kávégéptől, és bár sokat számít a gép technikai adottsága, egy pohár kávé minőségét szinte teljes mértékben a kávébab adja. Azt mondják, egy csésze kávénak elvben egyformán jóízűnek kell lennie, függetlenül attól, ki vagy mi készíti el.

Mások azt vallják: a kiváló minőségű kávéital előállításában legalább akkora szerepet játszik a barista szakmai hozzáértése, a kiváló minőségű alapanyagok használata és a jól beállított kávédaráló, mint maga a kávégép.

Mind a gépnek, mind a baristának feltehetően megvan a maga helye; abban talán kompromisszumot találnának a forgalmazók, hogy egy jó minőségű automata a sokoldalú, képzett baristát ugyan nem helyettesíti, de a rosszul képzett, szűkségből odaállított személyzetnél jobb és megbízhatóbb teljesítményt tud nyújtani.

Mi a korszerű?

– A korszerű kávégépeket, mint sok egyéb technikai eszközt, az aktuális műszaki trendeknek megfelelően tervezik meg, a változó fogyasztási szokásoknak és a mind különlegesebb üzemeltetési feltételeknek megfelelően – állítja Víg Ben-



Víg Bence
ügyvezető
Progest

ce, a Progest Kft. ügyvezetője. – A leglátványosabb különbség a kezelőfelületen látható: egyre több kávégépnek van érintőképernyője, amelyen a választható italokon kívül egyéb információkat (akciók, receptúrák és mások) is el lehet helyezni, és természetesen a szerveres munkatárs tájékoztatását is szolgálhatja. Sok gyártó fordít fokozott figyelmet arra, hogy a kávégép – függetlenül kapacitásától – a lehető legkisebb helyet foglalja; ezzel is támogatva azoknak az üzleteknek a munkáját, ahol a pulton csak kevés hely áll rendelkezésre. További újdonság a nagy teljesítményű és alacsony zajszintű darálóegységek alkalmazása. – Ami a klasszikus karos gépeket illeti, a technológia nem módosult nagymértékben az utóbbi években – magyarázza Nagy Vince, a Caffè Perté Kft. országos horeca-vezetője. – A gépek működési elve, alapfunkciói évtizedek óta változatlanok, jellemzően a felhasználás szempontjából kényelmes és energiatakarékos megoldásokkal ruházták fel őket. Új trendeket leginkább a design területén fedezhetünk fel; majdnem minden nagy gyártó kínál tradicionális kialakítású high tech gépeket, ezzel is egyszerűbbé teszik az üzlet arculatába leginkább illő eszköz kiválasztását. Cégünk jellemzően klasszikus karos gépekkel dolgozik, túlnyomó részben tradicionális kialakítású gépekkel, de a partnereink elvárásaihoz való alkalmazkodás igényével.

Arányban van-e az elkészült kávé minősége a kávégép árával? Víg Bence szerint a jó kávénak több összetevője is van: jó ká-

vébab, jó víz, jó kávégép, jó gépbeállítás, és, ha nem automatikus működésű gépről beszélünk, a jól felkészült barista is. – A fő kérdés – mondja – elsősorban az, hogy a vendéglátóhely a hozzá leginkább illő kávégéppel rendelkezik-e. Egy kis belvárosi kávézóba például én sem feltétlenül ajánlanék nagy teljesítményű, teljesen automata kávégépet, de egy forgalmas helyen működő üzletbe, ahol ráadásul erősen ingadozik a forgalom, mindenképpen. Az üzlet tulajdonosának azt is mérlegelnie kell, hogy a személyzet mennyire képes folyamatosan a jó minőségű kávé elkészítésére, illetve, hogy mennyire gyakori a személycsere a csapatában.

Elvek és elvárások

– Az automata kávégépek világszerte egyre nagyobb teret nyerne: a szállodai reggeliztetéstől kezdve a gyorséttermi kávézóig mind nagyobb számban használnak ilyen készülékeket – folytatja a szakember. – A pékségek és szendvicsebárok esetében ugyancsak ez a tendencia. Könnyű kiszámolni, hogy egy nem odaillő kávégép miatt – ha például a hosszú várakozási idő miatt a vendég fogyasztás nélkül kifordul az üzletből – mekkora kár éri a tulajdonost. A napi néhány adag ilyen módon elszalasztott kávéból könnyedén kigazdálkodható lenne egy megfelelő kávégép. Az itthoni általános szemléletnek megfelelően viszont a legtöbben még mindig inkább a kávégép árán akadnak fenn, ahelyett, hogy a készülékben rejlő üzleti, azaz bevételi potenciált látnák meg. Pedig a kávénál, éppúgy, mint az ásványvíznél, a „matekozás” viszonylag egyszerű és gyors.

– A felszolgált kávé árát nem lehet a kávégép ára alapján megállapítani, sokkal inkább meghatározó a vendéglátás minősége, az üzlet fekvése, a választék és a vásárlók fizetőképessége – érvel Nagy Vince. – Mi a Caffè Perténél az olasz iskola hagyományaira és tudására támaszkodva



Nagy Vince
országos horeca-vezető
Caffè Perté

azt valljuk, hogy egy prémium vendéglátóhely értő közönsége igényli a kávéfőzés szertartását és a barista szaktudását, hiszen a végeredmény az ő asztalára kerül. A teljesen automata gépek egészen más funkciókat hivatottak ellátni. Hasznosak lehetnek gyorsétteremi környezetben, az önkiszolgálás lehetőségét nyújtják (szállodai reggeliztetés, konferencia, irodai megoldások), és egyszerűek, gyorsak, praktikusak.

Víg Bence tapasztalatai azt mutatják, a személyzet általában örül, ha munkájában segítséget kap; így rendszerint segítőkész és együttműködő az automata kávégépek beüzemelése során. Természetesen minden gépnél más módon kell bizonyos munkafolyamatokat elvégezni, itt elsősorban a készülék napi, illetve időszakos tisztításáról van szó – ezt el kell sajátítani, és rendszeresen el is kell végezni. Mert bizony a gép az gép: ha nem megfelelően kezelik, akkor azt jelzi, és több kimaradt alkalom után akár le is tiltja az üzemelést.

– Minden automata kávégép annyira jó, amennyire a vele adott műszaki támogatás – teszi hozzá. – A WMF-kávégépekhez a Prokast műszaki gárdája magas színvonalú háttérmunkát biztosít: a beüzemelést követően a kezelők betanítása, a napi és rendszeres tisztítási folyamatok, az időszakos karbantartás, illetve az esetlegesen felmerülő hibák gyors és szakszerű elhárítása, és ha kell, akár cseregép biztosítása is – mind-mind beletartoznak ebbe!

Van még benne potenciál

– Az elmúlt évek során nagyon sok energiát fordítottunk a vendéglátóhelyek dolgozóinak betanítására – emeli ki Nagy Vince –, ami sokszor kettős érzéseket keltett bennünk. Ilyenkor ugyanis a munka színvonala szinte azonnal emelkedik, és lelkes kísérletező szándékból sincs hi-



ány, viszont a magas fluktuáció miatt a pultban dolgozó munkaerő egy szerződés ciklusban olykor többször is változik. Vannak persze kivételek, és szerencsére sok üzletvezető jó motivációs rendszerrel és csapatmunkával folyamatosan magas minőséget és megújuló kínálatot tud biztosítani. Összességében a hazai prémium kávépiac komoly fejlődési ívet járt be, de tudjuk és látjuk, hogy van még feladatunk.

– Vállalatunk országos lefedettséggel és folyamatos karbantartással biztosítja a kávégépek megfelelő állapotát – hangsúlyozza. – A tömítések és egyéb kopó alkatrészek cseréje ciklusidőhöz kötött, akárcsak a lágyító rendszerek regenerálása, ez is a technikusaink feladata. Teljes körű karbantartást szervizkörülmények között végzünk, ilyen esetekben cseregépet biztosítunk. Nagy figyelmet fordítunk a személyzet betanítására, hiszen a tisztítás, a napi karbantartás nemcsak a lefőzött kávék minőségét befolyásolja, de a gépek élettartamát is.

A kávékülönlegességek hazai lehetőségeiről Víg Bence véleménye az, hogy a külföldi trendek viszonylag hamar megjelennek nálunk is, ezek elterjedése azonban változó arányt mutat. Az Olaszországból érkező kávéspecialitások, például a cappuccino, a latte macchiato, nagyobb teret hódítottak idáig, mint a tengerentúlról származó ízesített (flavoured) kávék, az azonban látható, hogy a kávépiacon a növekedési potenciál nagyobbik hányada inkább ezekből a különlegesebb forró italokból eredhet. Nagy Vince szerint a hazai prémium vendéglátásban érdekelt szakemberek igyekeznek követni a nemzetközi trendeket, és készítenek ízesített kávékülönlegességeket. Igény mutatkozik alternatív technológiák használatára, egyedi receptek és kínálat kialakítására. Hozzáteszi: – Szakmai stábunk szezonális ötletekkel, különleges egyedi kombinált italokkal, közös kísérletekkel segíti partnereink munkáját. Saját forgalmazásban nem tartunk szirupot, de kínálatunkat bővítettük a különféle új kávéitalok készítéséhez szükséges kellékekkel és eszközökkel, emelt szintű képzésekkel. ■ I. T.

Man or machine?

Automatic coffee machines have become much more widely used in recent years. In theory these devices can do what skilled baristas can: making various hot beverages from many ingredients quickly and simply. In creating the latest models one consumer demand prevails: perfect products have to be made with just the push of a button. Design, efficient operation and making baristas' job simpler also matter. Despite this trend demand for good baristas also keeps growing because machines and men have different functions in bars and restaurants. Some people in the trade say the quality of coffee is almost completely independent from the machine it was made with and solely depends on the quality of coffee beans used. Others believe how skilled the barista is, quality ingredients and a well-set coffee grinder all matter as much as the coffee machine itself. According to Bence Víg, managing director of Prokast Kft. modern coffee machines are designed in line with the latest technological trends, in order to meet changing consumption habits and increasingly special operational conditions. A growing number of the new machines feature touchscreens and manufacturers try to make coffee makers as small as possible. Vince Nagy, head of Horeca at Caffé Perté Kft. explained to us that there hadn't been many technological changes made in classic coffee machines (the ones with a handle to pull) in recent years. They have been made more comfortable to use and energy sav-

ing though. However, there are many new trends in design; almost every manufacturer makes traditional-looking high-tech coffee machines. Caffé Perté mostly uses classic machines with a handle. Is the quality of the cup of coffee made in proportion with the price of the coffee makers? Mr Víg thinks the main question is whether the bar has a coffee machine that suits the place the most. High-performance machines need to be used in busy places, but small downtown cafés don't need such a fully automatic high-performance machine. A place's owner should also take into consideration how often there are changes in the staff. Automatic coffee makers are conquering: from hotels to fast food chain's cafés to bakeries they are widely used. These machines have to be fast so that guests don't have to queue for a long time – this could even put them off from buying. The expert added that automatic coffee machines require excellent maintenance support, for instance the kind the Prokast team does for WMF coffee machines, e.g. training staff, cleaning, replacement, etc. Mr Nagy revealed that in the last few years they put lot of energy into training bar and restaurant staff. The problem is that the level of workforce fluctuation is high in these places. His company has a nationwide coverage and provides continuous maintenance service, which includes training staff, cleaning and machine replacement, to keep coffee machines in the right condition. ■

Vonzó az olasz tejexport



Kapronczai István
főigazgató
AKI

Az Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI) folyamatosan nyomon követi, és a rendszeres kiadványaiban közreadja a világ mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékek piacainak tendenciáit. A KSH és az AKI

Piaci és Árinformációs Rendszer (PÁIR) adataiból kiderül, hogy Magyarországon a nyerstej országos termelői átlagára különként 92,95 forint volt 2013 júliusában, az előző havihoz képest stagnált. Magyarországon a nyerstej kiviteli árának 2012. június óta tartó növekedése tovább folytatódott. A nyerstej kilónkénti kiviteli ára 120,28 forint volt júliusban, vagyis 8 százalékkal emelkedett egy hónap alatt, és 29 százalékkal haladta meg a belpiaci árat. Olaszországban a nyerstej azonnali (spot)

árának növekedése tovább folytatódott, a 33. héten 20 százalékkal nőtt az ár a 12. hetihez viszonyítva. Hollandiában a 33. héten a nyerstej azonnali (spot) ára 53 százalékkal volt magasabb a 9. hetihez viszonyítva.

Magyarországon az idén a nagy meleg miatt augusztus közepén elkezdődött a korai szőlőfajták szürete, ugyanis a savakat védeni kell a minőség érdekében. Becslések alapján a tavalyi évi 1,8 millió hektoliterhez képest 2013-ban több, akár hárommillió hektoliter bor kerülhet a pincékbe. Az AKI PÁIR adatai alapján a belföldön termelt borok értékesítése két százalékkal visszaesett 2013 első hét hónapjában az előző év azonos időszakához viszonyítva. A fehérborok értékesítése egy százalékkal haladta meg az egy évvel korábbi, míg a vörös- és rozéboroké négy százalékkal csökkent. A fehérborok közül a földrajzi jelzés nélküli borok forgalma 7 százalékkal nőtt, ugyanakkor az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott boroké

tíz százalékkal csökkent. A vörös- és rozéborok esetében a földrajzi jelzés nélküli borok eladása 10 százalékkal nőtt, az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott boroké 20 százalékkal esett vissza a vizsgált időszakban.

A belföldön termelt borok értékesítése ára 2013. január-július időszakában 20 százalékkal emelkedett az egy évvel korábbihoz képest. A fehérborok, valamint a vörös- és rozéborok áremelkedése egyaránt 20 százalékkal körülmögött. A földrajzi jelzés nélküli fehérborok ára 28 százalékkal, az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott fehérboroké 12 százalékkal nőtt. A vörös- és rozéborokon belül a földrajzi jelzés nélküli borok közel 26 százalékkal, az oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel ellátott borok 19 százalékkal drágultak a megfigyelt időszakban.

Magyarországon a vágósertés termelői ára 506 forint/kg hasított súly volt 2013 júliusában, 8,9 százalékkal emelkedett az egy évvel korábbihoz képest. Az Európai Bizottság rövid távú előrejelzése szerint az élő sertés szűkülő kínálata előreláthatóan 2013-ban két százalékkal fogja vissza a sertéshústermelést. A FAO előrejelzése szerint a világ sertéshústermelése eléri a 114 millió tonnát az idén, és csaknem 1,5 százalékkal emelkedik a 2012. évihez képest. A globális sertéshús-kereskedelem lanygulása várható 2013-ban a fő exportáló országok csökkenő kivitele és a meghatározó importőrök kisebb kereslete miatt. ■

Appealing milk export opportunities in Italy

Data from the Agricultural Economics Research Institute (AKI) and KSH's market price information system (PÁIR) reveal that in Hungary the average production price of raw milk was HUF 92.95 in July 2013. In Italy the spot price of raw milk kept growing and on the 33rd week it was 20 percent higher than on the 12th week. In Hungary the export price of raw milk has been increasing since June 2012: it was HUF 120.28/kg in July – 8 percent higher than in the previous month and 29 percent above the domestic price. Wine: estimation is that this year more than 3 million hectolitres may end up in the cellars (last year 1.8 million hectolitres of wine was made). Domestic wine sales fell by 2 percent in the first seven months of 2013. White wine sales were up 1 percent, while red and rosé sales plunged by 4 percent. In the January-July 2013 period the sales price of domestically produced wine soared by 20 percent from one year earlier. In Hungary slaughter pig's production price was HUF 506/kg in July 2013 – 8.9 percent higher than twelve months before. FAO's forecast is that the world's pork output will reach 114 million tons this year, surpassing the level of 2012 by 1.5 percent. ■

A vágósertés vágóhídi belépési ára* az Európai Unió országaiban (HUF/kg hasított hideg súlyban, „E” minőségi kategória)**

Országok	2012.		2013.		2013. 33. hét/ 2012. 33. hét %	2013. 33. hét/ 2013. 32. hét %
	32. hét	33. hét	32. hét	33. hét		
Belgium	451	473	506	516	109,08	101,84
Bulgária	497	500	604	609	121,95	100,93
Csehország	485	494	541	545	110,36	100,83
Dánia	449	458	490	490	106,89	99,93
Németország	492	512	552	564	110,16	102,16
Észtország	469	469	525	525	111,76	100,00
Görögország	562	567	594	595	104,91	100,15
Spanyolország	502	509	631	630	123,87	99,96
Franciaország	458	471	535	532	112,89	99,40
Horvátország	—	—	557	554	—	99,36
Írország	444	446	484	484	108,45	99,96
Olaszország	567	574	617	616	107,46	99,83
Ciprus	583	596	625	627	105,18	100,43
Lettország	496	507	595	588	116,05	98,80
Litvánia	480	494	570	574	116,21	100,61
Luxemburg	487	511	538	550	107,54	102,23
Magyarország	501	509	546	555	109,01	101,61
Málta	574	577	708	708	122,72	99,96
Hollandia	436	459	503	511	111,38	101,61
Ausztria	474	501	550	558	111,45	101,52
Lengyelország	504	512	555	557	108,73	100,39
Portugália	508	513	583	582	113,59	99,96
Románia	484	500	603	609	121,80	101,02
Szlovénia	466	490	534	526	107,39	98,41
Szlovákia	491	506	570	575	113,74	100,99
Finnország	462	465	525	527	113,30	100,42
Svédország	519	525	579	579	110,26	99,89
Egyesült Kir.	516	522	567	572	109,56	100,75
EU	487	500	560	563	112,69	100,66

*) Az ár tartalmazza a szállítási költséget is

**) Átszámítva az MNB hivatalos középárfolyamán

Forrás: Európai Bizottság, AKI PÁIR

A forró nyár után is befagyott állapotban a magyar gazdaság



Udvardi Attila
kutatásvezető
GKI

AGKI Gazdaságkutató Zrt. előrejelzése szerint a GDP tavalyi és 2013. I. félévi visszaesését a II. félévben minimális, mintegy 0,5 százalékos növekedés követi. Ez, és az év egészében várható 0,3 százalékos körüli növekedés csak a növénytermelés jelentős emelkedésének – a tavalyi nagyon kedvezőtlen időjárásal szemben idén kedvezőbb alakuló természeti feltételeknek – lesz az eredménye. A többi ágazat, a fogyasztás és a beruházás is nagyjából stagnál.

A kormányzati lépések – például az erőszakos rezsicsökkentés, a devizahitelek várható kivezetése – elsősorban a lakosság közérzetének javítására irányulnak, s nemhogy nem javítják, de kifejezetten rontják a növekedés esélyét.

Magyarországon az I. negyedévi GDP-visszaesést a II. negyedévben 0,2 százalékos növekedés követte. Az EU átlagához viszonyítva ez kedvező – ott még a II. negyedévben is 0,2 százalékos visszaesés volt tapasztalható –, de jóval elmarad az 1 százalékos körüli lengyel, román és szlovák, s különösen a balti dinamikától.

Az I. félévben a mezőgazdaságon kívül szinte csak az építőipar termelése emelkedett. Ugyanakkor az I. félévben még visszaeső iparban az európai konjunktúra javulásával szerény élénkülés remélhető. (Az I. félévben az ipar belföldi értékesítése 4 százalékkal csökkent, a kivitele viszont 1,4 százalékkal nőtt.) Az I. félévben a teljes magyar áru kivitel is alig emelkedett – júniusban egyenesen csökkent –, ráadásul Cseh- és Horvátországtól eltekintve messze elmaradt a régióra jellemzőtől. A beruházások a II. negyedévben már emelkedtek, de a feldolgozóiparban csökkentek. A kiskereskedelmi forgalom tavaszi élénkülése egyelőre átmenetinek bizonyult, az év egészében azonban a reálkeresetek közel 1,5 százalékos emelkedése hatására elérhető lesz a tavalyi szint.

A lakosság megtakarítási hajlandósága (kényszere) továbbra is magas, hitelállománya csökkenő.

A GKI Gazdaságkutató Zrt. prognózisa a magyar nemzetgazdaság 2013. évi folyamatairól

Megnevezés	2011	2012	2013. I-VI. hó	2013. előrejelzés
1. GDP (%)	101,6	98,3	99,8	100,3
2. Ipari termelés (%)	105,4	98,3	98,4	101
3. Beruházások (%)	95,5	94,8	98,8	100
4. Építési-szerelési tevékenység (%)	92,2	94,1	107,2	102
5. Kiskereskedelmi forgalom (%)	100,2	98,1	99,4	100
6. Kivitel változása (folyó áron, euróban, %)	112	100,2	100,9	103
7. Behozatal változása (folyó áron, euróban, %)	110,6	100,4	100,9	102,5
8. Külkereskedelmi egyenleg (milliárd euró)	7,1	6,9	3,7	7,5
9. Folyó fizetési és tökémerleg együttes egyenlege (milliárd euró)	3,6	4,2	1,1**	5,0
10. Euró átlagos árfolyama (forint)	279,2	289,4	297,8***	299
11. Államháztartás hiánya* (milliárd forint)	1734,4	607,5	851,2***	1000
12. Bruttó átlagkereset indexe	105,2	104,6	103,4	103
13. Fogyasztói árindex	103,9	105,7	102,3***	102,2
14. Fogyasztói árindex az időszak végén (előző év azonos hónap = 100)	104,1	105,0	101,8***	102,3
15. Munkanélküliségi ráta az időszak végén (%)	10,7	10,7	10,1****	10,7

* Pénzforgalmi szemléletben, helyi önkormányzatok nélkül

** 2013. I. negyedév

*** 2013. I-VII. hó

**** 2013. V-VII. hó

A tényadatok forrása: KSH, MNB, NGM

A foglalkoztatás az I. félévben az öt főnél nagyobb cégeknél és a költségvetési szférában összességében 0,2 százalékkal mérséklődött. Ez az üzleti szektor romló foglalkoztatási képességének a következménye, a közmunkások száma ugyanis emelkedett, az e nélkül számolt költségvetési szektor létszáma pedig stagnált. Ugyanakkor a KSH lakossági felmérése szerint 1,5 százalékkal emelkedett a valamiféle munkát végzők aránya. A munkanélküliség a több nyári munkaalkalom mellett a közmunka kiterjesztése, valamint a külföldi és szürke munkavállalás terjedése miatt csökken.

A GKI 2013 egészére 2,2 százalékos inflációt vár. A rezsicsökkentés mérsékli, az újabb és újabb adók – telefonadó, közműadó, e-útdíj, tranzakciós illeték, megemelt hatósági dohánypórárs – begyűjtése pedig

növeli az áremelkedés ütemét. A hazai infláció erőltetett leszorításával sikerült elérni az EU átlagát, de fenntarthatatlanul, és rengeteg káros mellékhatással.

A Monetáris Tanács célja az alapamat csökkentése, a folyamat fenntartása érdekében immár kisebb lépésekkel. A forint euróhoz képesti erőteljes, 310-320 fölé gyengülése esetén a kamatcsökkentési periódus vélhetően le fog állni, sőt tartósan kedvezőtlen nemzetközi pénzügyi helyzet esetén kamatemelés is bekövetkezhet. Az államháztartási hiány idén magasabb lesz a 2,7 százalékos célnál, de 3 százalékos környékén marad. Az államadósság rátája 2013 végén a GDP 79-80 százaléka körül lesz, az ideai változás előjelét az új devizakötvények kibocsátásának ütemezése, a kincstári tartalék nagysága és a forint év végi árfolyama dönti el. ■

After a hot summer Hungary's economy is still frozen

According to a forecast by GKI Economic Research Zrt., after the GDP decline last year and in the first half of 2013 the second half of the year might bring a 0.5-percent increase. For the whole year a 0.3-percent GDP growth is expected. Government measures such as the forced reduction of utility costs worsen the chances of economic growth. In the first half of the year production growth only occurred in agriculture and in the building/construction sector. Hungary's export elevated only moderately and was way behind the regional level (the Czech Republic and Croatia were an exception). The spring revival of retail turnover turned out to be transitional, but thanks to the 1.5-percent increase in real wages last year's performance is likely to be repeated by the retail sector. In the first six months the employment rate was down 0.2 percent (at firms employing a minimum of 5 people and in the budgetary sector) but the number of those doing public works increased. GKI forecasts a 2.2-percent inflation rate for 2013. The Monetary Council's goal is cutting the benchmark interest rate but if the forint to euro exchange rate reaches 310-320, they will stop rate cuts. Budget deficit will be higher than the 2.7-percent target, somewhere around 3 percent. At the end of 2013 state debt will be around 79-80 percent of the GDP. ■

Egyes élelmiszer-kategóriákban fontos hívószó az egészség

A GfK Hungária friss adatai szerint tízből egy honfitársunk étkezik a korszerű orvostudományi ismereteknek megfelelően, és további mintegy egynegyedük (23 százalék) kerüli az egészségtelen ételeket. Összességében négyből hárman figyelnek az ételek testsúlyra gyakorolt hatására. Az étkezés az egyik olyan terület, ahol az egészségességnek egyre nagyobb jelentőséget tulajdonítunk. Hazánkban ezt a legtöbbben zöldségek, gyümölcsök, tej és tojás rendszeres fogyasztásával oldják meg, azonban az étrend-kiegészítők és a bioélelmiszerek is egyre népszerűbbek. Az egészséget bizonyítottan javító tápanyagokat tartalmazó funkcionális élelmiszereket viszont csupán a lakosság kevesebb, mint egyharmada próbált ki. Magyarországon a funkcionális élelmiszereket fogyasztása négy élelmiszer-katego-

riában haladja meg jelentősen az átlagot: a joghurtok, margarinok, reggeli cereáliák és teák esetében. A joghurtok körében 6,5 százalékot ért el a funkcionális élelmiszerek aránya az összes vásárolt termék bevételéből 2012-ben. A margarinok kategóriájában ez az arány 4,1 százalék, a reggeli cereáliák esetében pedig 3,2 százalék volt. A tapasztalatok szerint legnagyobb arányban – 2012-ben 8,3 százalék – teákból vásárolnak a fogyasztók funkcionális élelmiszereként besorolható változatokat, azaz olyanokat, amelyeknek bizonyítottan kedvező hatása van az egészségre.

E kategóriákban népszerűek továbbá a valamilyen egészségüzenettel rendelkező termékek is. Ezek annyiban térnek el a funkcionális élelmiszerektől, hogy ugyan nem tartalmaznak az egészségre bizonyít-

tottan kedvező hatású adalékokat, ám kommunikációjukban megjelenik az egészségesség, mint érv. A teákra és a joghurtokra költött összegekből 6,3 százalékban, a reggeli cereáliákra fordított költségekből pedig hasonló arányban – 6,4 százalék – fogyasztottak a vásárlók ilyen egészségüzenettel felruházott változatokat. A margarinokra fordított kiadásokból jóval nagyobb arányban – 18,4 százalék – részesültek az egészségüzenettel rendelkező termékek 2012-ben.

Az egészségüzenettel rendelkező élelmiszerek körében népszerűek még a szén-savas üdítőitalok, ahol egyre több cukormentes ízesített ásványvíz jelenik meg a boltokban, és a müzlik, amely kategória esetében a reggeli cereáliákhoz hasonlóan gyakran jelenik meg az egészségüzenet. ■

Health has become a buzzword in certain grocery categories

According to the latest data from GfK Hungary, one out of ten Hungarians eats following the guidelines of modern dietary science and a further 23 percent try to avoid unhealthy food. Three out of four people keep weight gain in mind when deciding what to eat. A growing number of people try to eat healthy and in Hungary the majority of them eat vegetables, fruits, milk and eggs regularly. Dietary supplements and organic food are also more and more popular, but less than one third of Hungary's population try functional

food products. In Hungary functional food consumption significantly exceeds the average in four grocery categories: yoghurt (6.5 percent), margarine (4.1 percent), breakfast cereal (3.2 percent) and tea (8.3 percent). In these categories products with a health message are also popular – these don't contain additives that are proven to be healthy, but health plays a key role in their communication (carbonated soft drinks and mueslis also belong to this category). ■

228 200 forint volt a bruttó átlagkereset

A nemzetgazdaságban – a legalább 5 főt foglalkoztató vállalkozásoknál, a költségvetési intézményeknél és a megfigyelt nonprofit szervezeteknél – a bruttó átlagkeresetek 3,4, a nettó átlagkeresetek 4,8 százalékkal haladták meg az egy évvel korábbit. 2013. január-júniusban a teljes munkaidőben alkalmazásban állók átlagos bruttó keresete 228 200 forint volt. A vállalkozásoknál dolgozók átlagosan 239 400, míg a közszférában – a nem közfoglalkoztatás keretében – foglalkoztatottak 219 100 forintot kerestek. A közfoglalkoztatottak átlagkeresete 77 700 forint volt. Nemzetgazdasági szinten a bruttó keresetek 3,4 százalékkal haladták meg a 2012. január-júniusit. Az átlagkeresetek a versenyszférában 3,3 százalékkal nőttek. A költségvetés területén a közfoglalkoztatás súlyváltozásának hatását kiszűrve, átlagosan 4,6 százalékos volt a bruttó keresetek emelkedése. A nonprofit szektorban az alkalmazásban állók bruttó keresete 3,9 százalékkal, 206 600 forintra emelkedett. A bruttó átlagkeresetek a pénzügyi, biztosítási tevékenység gazdasági ágban voltak a legmagasabbak (485 100 forint), ezt az információ és kommunikáció (432 600 forint), valamint az energiaipar követte (393 500 forint). A legkevesebbet a szálláshely-szolgáltatás, vendéglátás (145 600 forint), a humán-egészségügyi, szociális

ellátás (153 500 forint), illetve a mezőgazdaság, erdőgazdálkodás, halászat (163 200 forint) ágakban dolgozók kerestek.

2013. január-júniusban a rendszeres (prémium, jutalom, egyhavi különjuttatás nélküli) kereset átlagosan 3,1 százalékkal haladta meg az egy évvel ezelőttit.

Nemzetgazdasági szinten az átlagos – családi kedvezmény nélkül számított – nettó kereset 149 400 (ezen belül a fizikai foglalkozásúaké 103 400, a szellemi foglalkozásúaké 197 900) forint volt, 4,8 százalékkal magasabb az előző évinél. A versenyszférában a nettó keresetek 4,9, a közszférában 4,7, a nonprofit szervezeteknél 4,9 százalékkal nőttek 2012 azonos időszakához képest. ■

The gross average wage was 228,200 forints

Compared with the same period a year earlier, gross wages rose by 3.4 percent at enterprises employing at least 5 people, budgetary institutions and observed non-profit organisations. Net average wages augmented by 4.8 percent from the level of 12 months earlier. In January-June 2013 people working full time earned a gross average of HUF 228,200: HUF 239,400 at enterprises and HUF 219,100 at budgetary institutions. Gross average wages augmented by 3.3 percent in the competitive sector and by 4.6 percent in the budgetary sector. On national economy level the average net salary – calculated without family benefits – was HUF 149,400 (HUF 103,400 for blue collar workers and HUF 197,900 for white collar workers) – 4.8 percent higher than in the same period of the previous year. ■

Háztartási vegyi áru és kozmetikum: 2 százalékkal nőtt a forgalom értékben

Háztartási vegyi áruból és kozmetikum-ból a kiskereskedelem mintegy 155 milliárd forint forgalmat bonyolított le idén az első félévben; 2 százalékkal többet, mint a tavalyi hasonló időszakban.

Mennyiséget tekintve 3 százalék csökkenést regisztrált a Nielsen hathónapos összehasonlításban.

A vásárlási szokások változását jelzi, hogy a hagyományos, 200 négyzetméteres és kisebb általános élelmiszerüzletek forgalma az átlagot jelentősen meghaladó mértékben, 8 százalékkal emelkedett a Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áruból és kozmetikum-ból, egyik félévről a másikra – alapítja meg Melisek Eszter, a Nielsen ügyfélkapcsolati igazgatója. – A legnagyobb forgalmú kategóriák közül például öblítőből és tusfürdőből 12-12, mosószerből 10, dezodorból pedig 8 százalékkal nagyobb bevételt értek el a hagyományos élelmiszerboltok az idei első félévben.

Ha a teljes hazai élelmiszer-kiskereskedelmet nézzük, értékben átlag felett, 3-7 százalékkal többet adtak el például mosogatószerről, öblítőből, fogkrémből és szappanból.

A nagy, 400 négyzetmétert meghaladó általános élelmiszerüzletek forgalma háztartási vegyi áruból és kozmetikum-ból 1 százalékkal csökkent, idén január-júniusban,

A Nielsen által mért 70 háztartási vegyi áru és kozmetikum kategóriájának értékben mért kiskereskedelmi forgalmából a régiók piaci részesedése (százalékban)

Régió	2012. január-június	2013. január-június	Részarány az ország lakosságából
Centrum (Bp. és Pest megye)	36	36	28
Északkelet	19	19	24
Északnyugat	18	18	18
Délkelet	15	15	17
Délnyugat	12	12	13

Forrás: Nielsen

a tavalyi hasonló periódushoz viszonyítva, értéket tekintve. Ennél nagyobb mértékben, 7 százalékkal lett kisebb a 201-400 négyzetméteres csatorna bevétele a szóban forgó termékcsoportból.

A bolttípusokhoz képest kiegyensúlyozottabban alakultak a régiók bolti eladásának trendjei. Egyik Nielsen-régió piaci részesedése sem változott értékben – tájékoztat Melisek Eszter. – Piacvezető a Budapestet és Pest megyét magában foglaló Centrum, ahol az ország lakosságának 28 százaléka él, viszont háztartási vegyi áruból és kozmetikum-ból az értékben mért forgalom 36 százaléka jutott rá idén az első félév során, ahogyan tavaly is. Az északnyugati megyék piacrésze stabilan 18 százalék, ugyanannyi, mint a lakosság számaránya. A másik három régió, Délnyugat, Délkelet és Északkelet piaci

részesedése alacsonyabb, mint az ottani lakosság számaránya. ■

Household chemicals and cosmetics: 2-percent sales growth in value

Retail sales of household chemicals and cosmetics valued at HUF 155 billion in the first half of 2013. Value sales were up 2 percent from the same period a year before, but volume sales dropped 3 percent. According to Nielsen client service director Eszter Melisek, the change in shopping habits is well indicated by the fact that 200m² and smaller general food stores increased their sales of the Nielsen-audited 70 household chemicals and cosmetics way above the average, by 8 percent. General food stores with a floor space above 400m² sold 1 percent less in terms of value in January-June 2013, while the 201-400m² channel's revenue from household chemical and cosmetics sales plunged by 7 percent. Regions: Budapest and Pest County, where 28 percent of Hungary's population lives, was responsible for 36 percent of turnover (in value). ■

Júliusban 1,8 százalékos volt az infláció

Júliusban a fogyasztói árak 1,8 százalékkal voltak magasabbak, mint egy évvel korábban. Az alacsony éves árnövekedés fő oka a háztartási energia árak jelentős mérséklése. A tartós fogyasztási cikkek körében szintén árcsökkenés történt, mialatt a szeszes italok, dohányárak, az élelmiszerek és a szolgáltatások átlag felett drágultak egy év alatt.

1 hónap alatt – 2013. júniushoz viszonyítva – a fogyasztói árak átlagosan 0,3 százalékkal csökkentek. Ezen belül az élelmiszerek ára 1,4 százalékkal csökkent, ami meghatározóan az idényáras élelmiszerek – burgonya, friss zöldség, gyümölcs – 11 százalékos árcsökkenésének következménye. Szintén mérséklődött a tojás (3,4%), a liszt (3,2%), a párizsi, kolbász (1,7%) és a cukor (1,4%) ára. Drágult a sertéshús (2,1%), a csokoládé, kakaó (1,6%) és a sajt (1,4%). A legnagyobb mértékben az egyéb cikkek drágultak (ide tartoznak: lakás-, háztartás- és testápolási cikkek, gyógyszerek, járműüzemanyagok, valamint kulturális cikkek), 0,6 százalékkal, ezen belül a járműüzemanyagokért 1,3 százalékkal kellett többet fizetni. Szintén árnövekedés volt megfigyelhető a szeszes italok, dohányárak és a szolgáltatások (0,3-0,3%) esetében.

12 hónap alatt, 2012. júliushoz viszonyítva, az élelmiszerek árai az átlagosnál nagyobb mértékben, 2,8 százalékkal emelkedtek. Ezen belül jelentősen nőtt az idényáras élelmiszerek (11,1%) ára, valamint a sertéshús (6,8%), a sajt (5,7%), az étolaj (4,9%) és a száraztészta (2,9%) is drágult. Árcsökkenés következett be többek között a tojás (11,5%) és a cukor (6,8%) esetében. Az átlagosnál nagyobb mértékben, 8,6 százalékkal emelkedett a szeszes italok, dohányárak ára is. Az egyéb cikkek átlag alatt drágultak (1,7%), ezen belül a járműüzemanyagok ára 0,9 százalékkal nőtt. A háztartási energia esetében árcsökkenés (8,8%) volt megfigyelhető. ■

July brought a 1.8-percent inflation rate

In July consumer prices were 1.8 percent higher than one year ago. In comparison with June 2013 consumer prices reduced by 0.3 percent on average. Groceries cost 1.4 percent less in July than in June. The price of seasonal food products (potato, fresh fruits and vegetables) plummeted by 11 percent. Compared with July 2012 the price of groceries grew above the average, by 2.8 percent. Seasonal food product prices elevated by 11.1 percent. Consumers had to pay 8.6 percent more for alcoholic drinks and tobacco products. On the contrary, household energy became 8.8 percent cheaper, while motor fuel prices climbed 0.9 percent. ■

Nagyon lassú a fogyasztás szerkezetváltása



Kozák Ákos
ügyvezető igazgató
GfK Hungária

A kilencvenes évek közepén a hazai háztartások nagyjából még egyharmadnyi fizetést áldoztak élelemre, és ez a mutatószám mára alig csökkent valamelyest (25%). Ez jól mutatja, hogy a fogyasztás szerkezetváltása, ami egyben a gazdaság modernizációját is jelenti, csak lassan halad előre. Ennek eredményeként mára harmadannyi időt töltünk hipermarketekben, mint tíz éve, és fogyasztási szokásaink megváltozása már minden ágazatra jelentős hatással van, így a turisztikai szegmensre is – emelte ki előadásában Kozák Ákos, a GfK Hungária igazgatója, a BGF docense a Buda-

pesti Gazdasági Főiskolán megrendezett Kiterjesztett marketing című konferencián.

„A hazai fogyasztói magatartásra az egyik legerősebb hatást ma a társadalmat szétfeszítő általános bizalmi válság gyakorolja” – jelentette ki Kozák Ákos, majd hozzátette: bár 2012 utolsó negyedévében a bizalmi indexek stagnáltak a korábbi negyedévek csökkenéséhez képest, mégis ez inkább csak azt jelenti, hogy „az emberek beárazták 2013-at, és nem várnak sem túl sok rosszat, sem túl sok jót”. Mint kiemelte, a 2013-as első két negyedév adatai vízvázlasztóak lehetnek, hiszen amennyiben a bizalmi index emelkedésnek indul, az akár a fogyasztás növekedését is előre jelezheti.

Kozák Ákos előadásában kiemelte, „bát-
ran kijelenthetjük, hogy a bizalom ismét

emelkedni fog, és ez konkrét vásárlásokban manifesztálódik majd. A kérdés nem az, hogy mikor következik ez be, hanem az, hogy ezek a fogyasztói várakozások milyen irányba terelik az embereket”.

Hangsúlyozta, a jövőben várhatóan megerősödnek a fogyasztás új formái, mint például az online közösségi felületeken jelen lévő, közvetlen megosztáson alapuló, ún. peer-to-peer piactér, amely a vállalatok számára nettó veszteséget indukálhat. Sőt, várhatóan nemcsak a közösségi fogyasztás, hanem a közösségi tulajdonlás is elfogadott lesz. Mint a BGF docense hangsúlyozta, nem lehet megbecsülni, mekkora lehet a nem megszokott csatornában zajló fogyasztói piac, de ha ezt meg lehetne határozni, már nem a fogyasztók egymás közötti tere, hanem a vállalatok felségterülete lenne. ■

Very slow structural change in consumption

In the middle of the 1990s Hungarian households spent one third of their income on groceries, today this proportion is 25 percent. This fact shows that the structural change in consumption – which also indicates a modernisation of the economy – is happening very slowly – we learned from Ákos Kozák, the managing director of GfK Hungária at the conference titled Extended Marketing. Mr

Kozák expects an increase in consumer confidence, which will entail a growing number of purchases. He emphasised that new consumption forms will probably strengthen in the future, for instance so-called peer-to-peer marketplaces might create net loss for companies. What is more, not only social consumption but also collective ownership might become acceptable in the future. ■

Tovább drágulnak a mezőgazdasági termékek

Júniusban a mezőgazdasági termelők árak 6,5 százalékkal emelkedtek az egy évvel korábbihoz képest. Az élő állatok és állati termékek ára 6 százalékkal, míg a növényi termékeké 6,8 százalékkal növekedett.

2013 júniusában a gabonafélék ára 9,2 százalékkal volt magasabb, mint egy évvel korábban. Az ideai termésű gabonák értékesítése még nem kezdődött meg, az árak ennek ellenére az előző hóhoz képest csökkentek több mint 5 százalékkal.

Az ipari növények ára 6,3 százalékkal nőtt az előző év júniusához mérten, ezen belül az olajos növények ára 4,1 százalékkal lett magasabb.

A burgonya árindexe idén júniusban 121,3 százalékkal növekedett az előző év azonos időszakához viszonyítva.

A zöldségfélék ára lényegében nem változott (0,3 százalékkal emelkedett) júniusban. A meggy árának csökkenése határozta meg a júniusi gyümölcsárindexet, ami így 8,1 százalékkal mérséklődött az előző év azonos hónapjához viszonyítva.

A vágóállatok termelői árszintje júniusban 3,2 százalékkal haladta meg az egy évvel korábbit. A vágómarha felvásárlási ára 19,6 százalékkal csökkent. A baromfi árnövekedése továbbra is kiemelkedő, 9,5 százalék. A vágósertés termelői árának növekedése tavaly júniusban 20,7, idén már csak 1,6 százalék volt.

2013 júniusában az állati termékek ára 12,8 százalékkal volt magasabb az előző év azonos időszakához mérten. A tej termelői

árindexe 15,9 százalékkal nőtt. A tojás árindexe 4,7 százalékot emelkedett az előző hónapok csökkenése után, ami a bázis és a tárgyév ellentétes ármozgásából adódik.

2013. január-júniusban a mezőgazdasági termelők árak 12,8 százalékkal nőttek az előző év azonos időszakához mérten.

Az állatoknál és állati termékeknél 4,2 százalék volt a növekedés az év első felében, az előző év azonos időszakához viszonyítva. Legnagyobb mértékben a vágóbaromfi ára növekedett (10,8%-kal), miközben a vágómarha ára 15,4 százalékkal csökkent.

2013. január-júniusban a mezőgazdasági termelés ráfordítási árai az előző év azonos időszakához viszonyítva 6,4 százalékkal nőttek, ami a folyó termelőfelhasználás árszínvonalának 7,1, és a mezőgazdasági beruházások árszínvonalának 1,8 százalékos növekedéséből tevődött össze. ■

Agricultural product prices keep growing

In June agricultural production prices elevated by 6.5 percent from the base period of June 2012. The price level of vegetable products was 6.8 percent higher and the price of livestock/products of animal origin only grew by 6 percent from a year earlier. Cereal crops became 9.2 percent more expensive than they were in June 2012. In June 2013 the price index of industrial vegetables was up 6.3 percent from June 2012 – oily crops' price was 4.1 percent higher than twelve months earlier. Practically there was no change in the price of vegetables (prices were up 0.3 percent) and fruit prices plunged by 8.1 percent. Slaughter livestock production prices were 3.2 percent above the level of one year earlier. In January-June 2013 production prices in agriculture increased by 12.8 percent from the base period of January-June 2012. ■



NOSALTY

Magyarország piacvezető receptoldala



Egy a
36.000
receptből



Egy az
1,2
MILLIÓ
felhasználóból



Egy az
1180
alapanyagból



Egy a
3500
karácsonyi
receptből

www.nosalty.hu



GfK

Márkafejlődés felsőbb fokon (4. rész)



Dörnyei Otília
 ügyfélkapcsolati
 igazgató
 GfK Hungária

Ma már tudjuk, hogy a klasszikusan ismert és széles körben használt ismeri-használja-lojális tölcésrszerű mérés és megközelítés nem elegendő a marketingben. A nemzetközi tudományos szakirodalom aktív alkalmazásával a GfK immár a márkafejlődés kutatásának szenteli idejét. A korábbi 3 cikkben a legtipikusabb emberi kapcsolatok mentén vizsgáltuk a márka fejlődését. A márka által bejárt utat marketingkommunikációs eszközökkel befolyásolni tudjuk, ám itt is szükséges a megváltozott körülményekkel számolni. A GfK ezért is kutatja most már a tapasztalati elemeket (Experience Point) a korábbiakban vizsgált márka- és reklámismertség helyett.

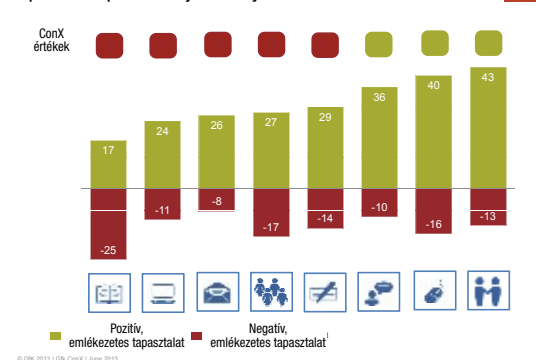
A ConX mutató nem csupán a fogyasztó visszaemlékezését vizsgálja, hanem a tapasztalati elemek intenzitását, emlékezetességét és a fogyasztóban keltett benyomást is részletesen elemzi. A kiváltott tapasztalatokat összegezve a mutató azok részesedésének és minőségének változását is átláthatóvá teszi. A végeredmény egy olyan átfogó térkép, amely azokat a motiváló tényezőket és hajtóerőket hozza felszínre, amelyek befolyásolják a márka teljesítményét és a kampányok sikerét, ezzel segítve a marketingmunkát.

Ma már minden marketingszakembernek fel kell arra készülnie, hogy nem csak az általa mondott direkt és irányított üzenetek hatnak a márkára. A nem hagyományos kommunikációs csatornákon túl indirekt

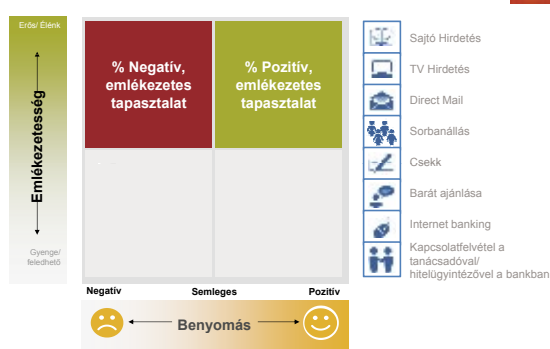
és nehezen kontrollálható erők is hatnak egy márkára. Éppen ezért a ConX mutató nem csupán a hagyományos médiafelületeket és a közösségi média platformjait veszi számításba a fogyasztók és márkák közötti kapcsolatok feltérképezésekor, hanem a szájreklámok hatását, a márkákkal való mindennapi érintkezés befolyását és a termék/szolgáltatás által nyújtott előnyöket is.

A mérés két dimenzióban történik, tapasztalatainkat emlékezetesség és benyomás szerint értékeljük, mind pozitív, mind negatív irányban.

Tapasztalati pontok: teljesítmény



A ConX mérés



Egy érdekes banki példán (jobb felső ábra) jól látszik, hogy a tv-reklámok, a sajtóhirdetések és a DM-levelek emlékezetessége a legalacsonyabb a mért tapasztalati pontok közül, és ezek közül a sajtóhirdetés esik a legnegatívabb megítélés alá. A banki ügyfelek igazán a baráti ajánlásokra, az internetes bankolásra és az ügyintézővel történt megbeszélésre

emlékeznek. Minél magasabb a zöld színnel jelölt pozitív és emlékezetes tapasztalat, annál erősebb a termék vagy szolgáltatás ezen a ponton. Amivel azonnal foglalkozni kell, azok a pirossal jelölt marandó, ám negatív tapasztalatok.

A tapasztalati pontok iparáganként eltérőek, így ezeket kutatásról kutatásra aktualizáljuk. Számos FMCG-kutatásból azt a következtetést vontuk le, hogy az online blogok, a celebek, és – élelmiszerek esetében – a táplálkozástudományi szakemberek minősülnek a legnagyobb befolyással bíró forrásnak. A kérdés mindig az, hogy ez a befolyás pozitív vagy negatív a vizsgált kategóriában. ■

Brand evolution on a higher level (part 4)

GfK researches so-called experience points instead of formerly examined brand and ad awareness, because although the paths of a brand can be influenced by marketing communication tools, changed conditions must also be taken into consideration. The ConX score not only examines how consumers remember but also the intensity of their experiences and the impressions they create. It gives a comprehensive map which brings those motivating factors and driving forces to the surface that influence the performance of brands and the success of campaigns, thereby being helpful in marketing work. The ConX score

doesn't only calculate with traditional media and social media platforms when mapping the relationship between consumers and brands, but it also takes into consideration word of mouth propaganda, everyday contact with brands and the advantages provided by products/services. Measuring is two-dimensional as experiences are assessed according to how memorable and influential they are – in both positive and negative direction. An interesting bank example shows how customers remember the recommendation of friends, online banking and meeting their personal manager instead of TV ads, press ads or DM letters. ■

Júliusban kis mértékben emelkedtek az ipari termelői árak

2013. júliusban a belföldi és az exportárváltozás eredőjeként az ipari termelői árak 0,2 százalékkal emelkedtek az előző hónaphoz képest. Az árak enyhén csökkentek a feldolgozóiparban, míg az energiaiparban nőttek.

Júliusban az ipar belföldi értékesítési árai az előző hónaphoz képest 0,4 százalékkal nőttek. A legnagyobb súlyú villamosenergia-, gáz-, gőzellátás, légkondicionálás nemzetgazdasági ágban nagyobb mértékben emelkedtek az árak (1,2%) alapanyagár-növekedés és a szabadpiaci vevőösszetétel változásai miatt. A feldolgozóipari ágazatok értékesítési árai összességében 0,1 százalékkal mérséklődtek, ezen belül legnagyobb mértékben a villamosberendezés gyártása (1,1%), a kohászat, fémfeldolgozás (0,6%) és az élelmiszeripar (0,4%) területein csökkentek az árak. Az ipar forintban mért exportértékesítési árai 2013 júliusában az előző havihoz képest nem változtak. A feldolgozóipari ágakban az árak átlagosan 0,2 százalékkal voltak alacsonyabbak, mint júniusban. A nemzetgazdasági ágak közül a számítógép, elektronikai, optikai termék gyártása (1,1%) és a járműgyártás (0,6%) területén csökkentek jelentősebben az árak. Nagyobb áremelkedést mértünk a fa-, papír- és nyomdaiparban (1,9%), a gép, gépi berendezés gyártásában (1,5%) és a kokszyártás, kőolaj-feldolgozásban (1,4%). Az árak a villamosenergia-, gáz-, gőzellátás,

légkondicionálás nemzetgazdasági ágban 8,6 százalékkal növekedtek a tőzsdei energiaár követése miatt. Az előző év azonos időszakához viszonyítva az ipar forintban mért exportárai és a feldolgozóipari ágazatok árai egyaránt 2,2 százalékkal emelkedtek. A belföldi értékesítésben az ágazatok rendeltetés szerinti csoportjai közül 2013 júliusában az előző hónaphoz mérve az energia-termelő ágazatokban (0,8%) és a beruházási javakat gyártó ágazatokban (0,1%) növekedtek az árak, míg csökkenést regisztráltunk a továbbfelhasználásra termelő ágazatokban és a fogyasztási cikkeket gyártó ágazatokban (mindkettő 0,1%). ■

🇬🇧 Moderate growth in industrial production prices in July

In July 2013 domestic industrial production prices increased by 0.2 percent from the previous month. Domestic industrial sales prices augmented by 0.4 percent. Sales prices in the processing industries reduced by 0.1 percent. Measured in forint, industrial export sales prices didn't change from the previous month. In the processing industries prices were 0.2 percent lower on average than in June. Compared with the same period of 2012, industrial export sales prices and prices in the processing industries both elevated by 2.2 percent. In domestic sales July 2013 brought a price increase from the level of June in energy production sectors (0.8 percent) and in the sectors manufacturing investment goods (0.1 percent), while prices lowered in sectors producing for further processing (0.1 percent) and in consumer goods manufacturing (0.1 percent). ■

Kategóriamenedzsment – kétnapos interaktív workshop

A workshopot vezeti:

Ungi Zsófia

A Nielsen merchandising szolgáltatások régiós csoportvezetője



„Javítsa Ön is kategóriája teljesítményét – stratégiától az értékelésig”

Időpont: 2013. október 16-17. Helyszín: Budapest

ELŐNYÖK A RÉSZTVEVŐK SZÁMÁRA:

- Módszereket kapnak a kategória eladásának növeléséhez
- Megismerik, hogyan érthetők el gyártók és kereskedők közös céljai
- Hazai és külföldi Nielsen-szakértők által összeállított ismereteket szerezhetnek
- Több száz magyarországi és külföldi projekt tapasztalatairól tájékozódhatnak

RÉSZLETES PROGRAMÉRT, jelentkezési lapért kérjük, forduljon Ungi Zsófiához. E-mail: zsofia.ungi@nielsen.com

nielsen
• • • • •



Románia: fellendül az FMCG-piac



Mile Gabriella
ügyfélkapcsolati vezető
Nielsen

Romániában tavaly is, tavalyelőtt is kétszámjegyű növekedést ért el a szervezett élelmiszer-kiskereskedelem értékben mért forgalma; plusz 12 százalékot regisztrált a Nielsen tavalyelőtt, az előző

évhez viszonyítva. 2012-ben pedig plusz 11 százalékot, 2011-hez képest.

Mennyiséget tekintve plusz 7, majd plusz 10 százalékos a mutató.

Az áremelkedés mértéke tavalyelőtt átlag 5, majd tavaly 1 százalék, mindig az előző évhez viszonyítva.

A legutóbbi, rendelkezésre álló adatok szerint, 2012. december–2013. áprilisban nominálisan 7 százalékkal nagyobb forgalmat ért el az élelmiszer-kiskereskedelem, mint az egy évvel korábbi hasonló periódusban. Mennyiséget tekintve 5

százalékkal adtak el többet a boltokban. A drágulás üteme 2 százalék.

A kedvező trendek tükrözik, hogy emelkedik a fogyasztói bizalmi index: 62 pont az idei második negyedévben, 59 az elsőben, 57 pedig a tavalyi negyedékben.



Az index egyik összetevője: hogyan ítélik meg a válaszadók a következő tizenkét hónapban személyes pénzügyi kilátásaikat? Azokat a megkérdezett román fogyasztók 34 százaléka tartja kiválónak vagy jónak, az idei második negyedévben. „Nem olyan jó” vagy „rossz” – mondta 63 százalék. További 3 százalék nem tudta megítélni.

Ezek a mutatók hasonlítanak a huszonkilenc vizsgált európai ország 35, 60 és 5 százalékos átlagaihoz.

Ami viszont országukban a munkahelyi kilátásokat illeti, szintén a következő tizenkét hónapban, a románok már elmaradnak az európai átlagtól. Csak 15 százalékuk lát jó perspektívát, 81 inkább kedvezőtlen, és a többiek nem tudták eldönteni. Ezzel szemben az európai átlagok sorrendben: 23, 72 és 5 százalék.

Az egy évvel korábbihoz képest költési szokásain változtató román fogyasztók min igyekeznek spórolni? A leggyakrabban említett nyolc válasz (a válaszadók százalékában)

Amin spórolni igyekeznek	%
Kevesebbet költ új ruhára, cipőre	56
Törekszik kevesebb gázt és áramot fogyasztani	50
Elhalsztja a háztartási készülékek vásárlását	48
Csökkenti az otthonán kívüli szórakozást	43
Telefonköltségeiből próbál megtakarítani	42
Kevesebbet nyaral, utazgat	39
Autóját ritkábban használja	35
Olcsóbb élelmiszerekre vált	34

Forrás: nielsen

Persze a válságot saját bőrükön is érzik a román fogyasztók, illetve pénztárcájukon. A legutóbbi felmérés során a megkérdezettek 61 százaléka mondta, hogy az egy évvel ezelőttihez képest változtatott költési szokásain, takarékoskodási céllal. ■

🇷🇴 Romania: FMCG upturn

Last year and the year before that grocery retail sales grew by two-digit numbers in Romania: in value sales Nielsen registered a 12-percent growth in 2011 and plus 11 percent in 2012 (from the level of 2011); volume sales developed by 7 and 10 percent, respectively. Prices elevated by 5 percent in 2011 and by 1 percent last year. The latest available data is on the December 2012–April 2013 period and indicate a 7-percent nominal growth in grocery sales, with volume sales growing by 5 percent and the price increase rate being 2 percent. In the second quarter of 2013 the consumer confidence index reached 62 points (up 3 points from the previous quarter). In comparison with their spending habits one year earlier, 61 percent of Romanians started economising as a result of economic recession. ■

A Nielsen által mért néhány nagy forgalmú élelmiszer mennyiségi eladással súlyozott fogyasztói átlagára az elmúlt időszakban

Volume weighted average consumer prices in a few grocery categories audited by Nielsen

Kategória	2011. június-július	2012. június-július	2013. június-július
Étolaj Ft/liter	433	407	420
Hűtött szeletes édesség Ft/kg	2 482	2 523	2 448
Margarin Ft/kg	668	679	697
Édes keksz Ft/kg	1 051	1 164	1 174
Vodka Ft/liter	2 686	2 875	3 053
Táblás csokoládé Ft/kg	2 041	2 323	2 271
Ostyaszelet	1 355	1 619	1 703
Energiaital és sportital	479	520	555
Cukorka	1 910	2 304	2 355
Túró Ft/kg	947	915	935

Megjegyzés: A túró, a hűtött szeletes édesség adatai mindhárom évben a május-június periódusra vonatkoznak

Forrás: nielsen



Sarki fény - útjelző a fejlődéshez

C é g ü n k neve, Borealis, latinul „sarki fényt” jelent. A jelenség a természet igazi remekműve, mely számunkra inspiráció, energia a mindennapokra és útjelzőként szolgál. Ugyanakkor megtestesítője a tökéletességnek, az egyediségnek és energiának, amit a hétköznapiakban mi is képviselni kívánunk. Kutatásaink, felméréseink, fejlesztési programjaink, tanácsadás és coaching segítségével támogatjuk a kkv-vezetőket, közép- és felsővezetőket, munkatársakat abban, hogy egyéni és szervezeti teljesítőképességüket növeljék, az életük minden szegmensében tudatosabb döntéseket hozzanak, felismerjék választási lehetőségeiket, fejlődési képességeiket és elérjék kitűzött céljaikat.

Motiváció + Képességek + Célok = Fenntartható teljesítmény

Ezekre a főbb területekre fókuszál a Borealis Consulting a fejlesztés katalizátorként: inspirációt, gyakorlati

tanácsokat, testreszabott megoldásokat kínálva – egy jobb teljesítmény érdekében, egyéni és szervezeti szinten.

További információ és jelentkezés:



Katona Melinda
 ügyvezető igazgató,
 tréner, tanácsadó, coach
 melinda.katona@borealisconsulting.hu
 Tel.: +36 30 445 3487
 www.borealisconsulting.hu (x)

Fejlesztési program-kínálatunk:	2013.			2014.				
	okt.	nov.	dec.	jan.	feb.	márc.	ápr.	máj.
Teljesítménymenedzsment program		7-8. 18-19.			6-7.			
Életkerék-Időgazdálkodás program		14-15.		24-25.		13-14.		
Pozitív Menedzsment - Szervezeti Kultúra modul	17-18.				13-14.			
Pozitív Menedzsment - Inspiráló/Fejlesztő vezető modul		21-22.				20-21.		
Pozitív Menedzsment - Fenntartható működés modul			5-6.				10-11.	
Pozitív Menedzsment - Action Learning/Utókövetés				17.				9.
Gender - Női vezetői program		28-29.				27-28.		
Captain program - kkv vezetőknek	2.	6.	4.	15.	5.	12.		

Jobb Fenntarthatóság és Működési Hatékonyság Megvalósítása

A Sealed Air bevezeti Cryovac® Sealappeal® PSF termékét, egy előnyökkel teli, új fólia-innovációt

A Cryovac® Sealappeal® PSF fóliák hozzájárulnak a jobb fenntarthatósághoz, mivel ezek az új generációs, vékony, zsugorodó, teljes mértékben poliészter anyagok lezárhatnak egy PET-tálcát, egy mintegy 5-7%-os általános súlycsökkentést hozva egy PE-bélelt PET tálca használatához képest, és ezáltal minimálisra csökkentik a csomagolási hulladék mennyiségét. Az anyag vékonysága hosszabb tekercsek használatának előnyeit biztosítja a gyártók számára, amely akár 60%-kal csökkentett átállási időt tesz lehetővé a 25 mikronos változatnál. A Sealed Air folyamatosan bizonyítja elkötelezettségét a fenntarthatóság integrálása iránt. Az innovatív fólia súlycsökkenést eredményez, amely egyidejűleg minimalizálja az EPR-díjakat is (EU-országokban mintegy 20%-os megtakarítás ökológiai adókból*), miközben optimalizálja a nyersanyag-felhasználást, 20%-ról 30%-ra történő visszaminősítésen keresztül, a hagyományos rétegekkel szemben.

A termék és a környezet a példaképeink

A Sealappeal® PSF fóliákat tálcafedő-fóliákhoz és hőformázó alkalmazásokhoz tervezték, valamint alkalmasak az összes friss fehérjetermékhez. Az egyedülálló hegeszthető tulajdonságok – jelentős gázzáró képességgel kombinálva – megszüntetik a

szennyeződés kockázatát és hozzájárulnak a hosszabb eltarthatósághoz az optimális kiskereskedelmi hatékonyság és a fogyasztói kényelem érdekében. Kiváló minőségű optikájával páratlan lehető-



ségeket biztosít a termék értékesítésére, miközben optimális légmentességével az élelmiszer-biztonsági szabványokat tartja reflektorfényben. Kiváló párasodásgátló teljesítményével mérhető különbséget eredményez a termék és a márka megítélésében, a zsugorodó anyaggal egy profi bemutatót tartva, mely a terméket hőssé teszi.

Egy új technológiai platformról indítva

A Cryovac® Sealappeal® PSF530 (25 mikron) és PSF830 (33 mikron) termékek egy dinamikus, új Sealed Air technológiai platformról származnak.

A jól megtervezett gyanták ezen új technológiája a legvékonyabb fenntartható megoldást mutatják be kivételes optikai megoldásokkal, ugyanazt az élelmiszertermék-megőrzést kínálva, mint a magas védőgyanta-tartalommal rendelkező többretegű anyagok. A vékonyság és a teljesítmény egyedülálló kombinációja kielégíti a gyártók, kereskedők és fogyasztók növekvő igényeit és elvárásait az élelmiszeriparban. Kiváló lezárhatósága miatt szennyezett területekről is kevesebb az elutasítás. A fólia kompatibilis a szabványos berendezésekkel.

* A kisebb súly (31,2 g helyett 29,7 g) csökkenti az EPR-díjakat (ökológiai adókat), lehetővé téve akár 7,2 K euró megtakarítást 10 millió csomagnál évente. ■

Sealed Air introduces Sealappeal

Sealed Air introduces the Cryovac® Sealappeal® PSF film, a new innovative solution that contributes to sustainability as this new generation of thin shrink materials – made from 100 percent polyester – can adhere to a PET tray, offering a total weight reduction of 5-7 percent in comparison with a PET tray with PE coating. This obviously reduces packaging waste, but Sealappeal® also minimises EPR (extended producer responsibility) fees, saving approximately 20 percent on eco-taxes in EU countries. Raw material usage can also be optimised as in Sealappeal® 20-30 percent less material is used than in standard laminates. ■

Optimisták a hazai vezérigazgatók

Hogyan vélekednek a növekedési kilátásokról a vezérigazgatók itthon és világszerte? Mi befolyásolja leginkább cégük működését, hogyan alakítják szervezetüket a gyorsan változó piaci körülmények között? A PwC idén második alkalommal készítette el Magyarországi Vezérigazgató Felmérését. Az eredmények között kiemelten foglalkozunk a kereskedelmi és az élelmiszer-feldolgozó cégek vezetőinek véleményével.

A PwC idén második alkalommal készítette el Magyarországi Vezérigazgató Felmérését, partneriségben a Munkaadók és Gyáriparosok Országos Szövetségével (MGYOSZ). A felmérés során 171 első számú vezetőt kérdeztek meg (a felmérés módszertanáról lásd bővebben a keretes anyagot) cégük kilátásairól. A PwC nemcsak magyar vezetőket, hanem ezzel párhuzamosan a világra kiterjedő kutatást végzett, ahol 1330 cégvezetővel készítettek interjút.

Bizakodó vezetők

A PwC felméréséből kiderül, hogy az általános negatív hangulat ellenére a hazai vezérigazgatók kifejezetten bizakodóak, ha saját cégük bevételeinek egyéves növekedési kilátásairól van szó, a magyar gazdaság helyzetének javulásában viszont csak 5 százalékuk reménykedik. A hosszabb távú bevételi kilátásokkal kapcsolatban a legbizakodóbbak a vezérigazgatók: 71 százalék vár javulást az elkövetkező három évre. Hasonló képet mutatnak a növekedési kilátások tekintetében a világszerte megkérdezett 1330 cégvezető válaszai is: 81 százalék bizakodó, ha saját cégük egyéves növekedéséről van szó, hároméves távlatban pedig 90 százalékuk. A világgazdasági helyzet javulását viszont csak 18 százalékuk prognosztizálja.

A növekedés lehetőségei

Növekedési potenciált – külföldi társaikhoz hasonlóan – a hazai vezérigazgatók is elsősorban az új termékek kifejlesztésében és a meglévő, hazai piacon történő terjeszkedésben látnak. A felmérésből azonban az is egyértelműen kirajzolódik, hogy ahhoz, hogy az ezekben rejlő potenciált kiaknázhassák, a hazai vezérigazgatóknak alapvetően három fontos tényezőt kell szem előtt tartaniuk. Ezek közül a

legfontosabb a vállalatok életét leginkább meghatározó két stakeholder-csoport, azaz a szabályozók és a vásárlók, illetve a velük való kapcsolat javítása. Emellett egy másik fontos tényező, amely közvetle-

Amikor arra kérték a vezérigazgatókat, hogy nevezzék meg, mely politikai, gazdasági és üzleti tényezők lehetnek leginkább negatív hatással növekedési kilátásaikra, a hazai és külföldi válaszadók is a következőket emelték ki: kormányzati intézkedések az államháztartás hiánya és az adósságteher miatt; bizonytalan vagy kiszámíthatatlan gazdasági növekedés; növekvő adóterhek és túlszabályozás.

Együtt legyőzni az akadályokat

2. Magyarországi Vezérigazgató Felmérés
2013. március 6.



www.pwc.com/hu/ceosurvey

nül befolyásolja a vállalat boldogulását, a vállalatvezető személyes víziója szervezetük működésével, valamint saját vezetési stílusuk alakításával kapcsolatban.

Célpontban: Kína

Bár a külföldi piacra merészkedők aránya továbbra is szerény a hazai szereplők körében (kb. tizedük), Kína megjelenése a növekvés szempontjából legfontosabb országok között (a válaszadók 9 százaléka sorolta ebbe a kategóriába, ezzel a harmadik legfontosabb célország lett Németország és Románia mögött) azt igazolja, hogy a magyar vállalatok egyre inkább nyitnak a fejlődő országok felé.

Együttműködve a kormánnyal

Mára egyértelművé vált, hogy a stakeholderek (vagy érintettek) egyre többször követelnek közvetlen beleszólást a vállalati ügyekbe. Hazai pályán közülük is a kormányzat kapta a legfontosabbnak tartott szerepet 83 százalékkal, ami csaknem megegyezik a globális 85 százalékos aránnyal. Ez persze nem meglepő, hiszen – mint ahogy az felmérésünk eredményeiből is kiderült – a kormányzat és a szabályozók döntései nemzetközi és hazai szinten is aggasztóan hatnak a vezérigazgatókra. Az állam szerepének erősödése és az egyre inkább cselekvő kormányzat sem csak hazai jelenség; a regulátorok a válság ki-pattanása óta a világ minden táján aktív szerepet szánnak maguknak, és nem korlátozzák szerepüket a piaci folyamatok alakítására. A fiskális stabilitás megteremtése valamennyi kormányzat elsődleges céljai közé tartozik, az egyensúly javítását pedig csak onnan tudják előteremteni, ahol bevétel, profit képződik. A cégek mindennek következtében a világ minden táján egyre inkább tudomásul veszik, hogy állandó tárgyalópartnerként kell tekinteniük a mindenkori kormányzatra.

Fókuszban az ügyfél

A globális felmérés alapján a vezérigazgatók szemében ismét az ügyfél a

LEGYEN ÖN IS SPAR FRANCHISE PARTNER!

Magánkereskedők jelentkezését várjuk!

Amit kínálunk:

- ✓ közel 20.000 árucikk közül választhat
- ✓ teljes logisztikai háttér
- ✓ modern árugazdálkodási rendszer
- ✓ folyamatos szakmai és technikai segítségnyújtás
- ✓ kiváló minőségű húsok Európa egyik legmodernebb húsfeldolgozó üzeméből
- ✓ széleskörű marketing-tevékenység

www.sparpartner.hu • Tel.: 06-40/620-111

Mi már csatlakoztunk. Csatlakozzon Ön is!



SPAR 
partner

SPAR 
express



legfontosabb, 97 százalékos elsőpró többséggel. Ezt támasztja alá az is, hogy a megkérdezettek 51 százaléka nyilatkozott úgy, hogy a következő 12 hónap prioritásai közé tartozik az ügyfélbázisuk szélesítése. A válaszokból kiderült: a cégvezetők egyre inkább úgy próbálnak több fogyasztót megnyerni, hogy közben kevesebb, jól célzott növekedési területre összpontosítanak.

Az ügyfélcentrikus működés terén – a felmérés eredményei alapján – a hazai cégvezetőknek még van fejlődési lehetőségük: a vásárlók ugyan a legfontosabb stakeholdererek között szerepelnek, de csak a kormányzat mögött. Meglepő eredmény az is, hogy míg a globális vállalatok vezetőinek 82 százaléka, addig hazai szinten a vezérigazgatók kevesebb, mint kétharmada

tervez csupán új stratégiát kialakítani az ügyfélkör megtartása és az ügyfélhűség növelése érdekében. Az ügyfelekre való nagyobb összpontosítás, a lojalitás erősítése így még tartogat kiaknázatlan növekedési lehetőséget a hazai vállalatok számára.

Rugalmas vezető és szervezet

A hazai és a nemzetközi válaszok alapján úgy tűnik, a költségcsökkentés és a költséghatékonyság irányába tett lépések még mindig a legfontosabb versenyképesség-növelő tényezők közé tartoznak (61 százalék fontolgat ilyen lépést Magyarországon, 70 százalék globálisan). Ugyanakkor a megkérdezett magyarországi vezérigazgatók több mint fele tervez valamilyen jelentős fejlesztést, befektetést is a következő 12 hónap során – közülük 37 százalék új technológiák bevezetésén gondolkodik, 31 százalék pedig kifejezetten a gyártókapacitások kiépítését jelölte meg célul. Valószínűleg a kettő közötti egyensúly megtalálása lesz az, amely sok vállalat számára a növekedés vagy a túlélés kulcsát jelenti majd az elkövetkező években.

Nem terveznek létszámcsökkenést

Meglepőnek tűnhet, de az alapvetően nagyvállalati körből érkező válaszadók 79 százaléka nem tapasztalja, hogy a válság hatására a hitelfinanszírozási lehetőségek csekélyebb mértékben érhetőek el cégük számára 2012–2013 fordulóján. Ez a mutató a magántulajdonban lévő vállalatok vezetői esetében sem sokkal alacsonyabb: 72 százalékuk vélekedik hasonlóan.

A munkaerő-tervezés terén némileg javuló kilátásokról számoltak be a hazai megkérdezettek: a következő egy évet tekintve 37 százalékuk nem tervez változást cége létszámával kapcsolatban, 26 százalékuk pedig kisebb-nagyobb növekedést fontolgat. A létszámcsökkentés 31 százalék esetében van napirenden.

Visszahúzó vezető

A világgazdaság kiszámíthatatlan fordulatainak hatására a magyarországi vezérigazgatók hajlamosak saját várakba visszahúzódnak. Ez a bezárkózás 2013-ban viszont már nem lesz jó stratégia: ki kell mozdulni a családka biztonságot adó sáncok mögül, keresni a kapcsolatot minden stakeholderrel, ideértve a kormányzatot, a vevőket és a hasonló cipőben járó cégvezetőket.

A verseny mellett számos esetben van helye a kooperációnak, taktikai együttműködéseknek; így a vezérigazgatók nem magányos harcosokként, hanem összefogva, szövetségben vehetik fel a kapcsolatot a szabályozói környezettel. Ehhez a fajta nyitottsághoz persze elszántság és bátorság szükséges, mint ahogy annak felismeréséhez is, hogy az akadályok legyőzéséhez új piaci stratégiákat kell megépíteni, a korábbinál pedig jóval gyorsabbá, esetenként merészebbé válni.

A kereskedők és élelmiszerfeldolgozók véleménye

A felmérésben 31 kereskedő és élelmiszerfeldolgozó vállalat vezérigazgatóját kérdezték meg, a kapott válaszokat külön

A felmérés módszertana

A PwC Magyarországi Vezérigazgató Felmérését idén második alkalommal készítették el, a PwC Globális Vezérigazgató Felmérés mintájára, melynek keretében a globális vállalatok vezetői mellett 16 éve magyar cégvezetőket is megkérdeznek a jelen kihívásairól és a jövőbeni kilátásokról.

A magyarországi felmérés készítése során a személyes adatfelvétel módszerét alkalmazták, melynek keretében a PwC szakemberei 2012 októberé és decembere között 171 hazai vállalat felsővezetőjével készítették interjút. A mintában 31 vállalat vezetője a kiskereskedelmi szektort képviselte, a cikkben az iparág véleményét külön ismertetjük.

A felmérés készítése során a következő ágazatok szereplőit keresték fel: autóipar, gyógyszeripar, energetika, turizmus, kiskereskedelmi és fogyasztóipar, pénzügyi szolgáltatók, telekommunikáció és médiaipar, illetve ipari termelés. Külön elemzési szempontot képeztek a magántulajdonú, nem állami tulajdonban lévő, nem tőzsdén jegyzett vállalkozások, ahol a tulajdonosok vagy azok közvetlen bizalmi megbízottjai napi szinten részt vesznek a cég vezetésében.

Methodology used in the survey

PwC's experts personally interviewed 171 Hungarian CEOs between October and December 2012. In the sample 31 executives represented the retail sector. Other sectors represented: automotive, pharmaceutical, energy, tourism, financial services, telecommunication, media and industrial production. 43 percent of firms are only active in Hungary and 48 percent also operate in foreign markets; 9 percent of them only work abroad. Companies with a turnover below HUF 9.99 billion, between HUF 10 and 49.99 billion and above HUF 50 billion were represented in equal proportion.



Forrás: PwC archívum

feldolgozták és elemezték. Az alábbiakban a legnagyobb eltérést mutató pontokat ismertetjük.

A leggyakrabban említett potenciális növekedési lehetőség ebben a szektorban a földrajzilag új piacok szerzése (23 százalékos említettség, szemben a teljes mintán mért 12 százalékkal).

A magyar átlagnál jóval kevésbé gondolkodnak a kiskereskedelmi szektor válaszadói abban, hogy innovációba, vagy az ügyfeleknek nyújtott szolgáltatások színvonalának emelésébe fektessenek az elkövetkező 12 hónapban. Ugyanakkor az ügyfélkör bővítése (35 százalékos említettség) és a működési hatékonyság javítása (59 százalékos említettség) az iparág befektetési tervei közül a legnépszerűbbek.

A szektor képviselői az átlagnál jobban tartanak az infláció (68 százalék tart tőle, szemben az átlagos 58 százalékkal),

valamint a kiszámíthatatlan gazdasági növekedés (87 százalék tart tőle, szemben a magyar 80 százalékos adattal) hatásaitól. Az átlagnál kevésbé érzik viszont kitétségüket a tőkepiaci instabilitásának (51 százalékkal szemben ez körükben 29 százalék), a korrupció hatásainak (47 százalékkal szemben ez náluk 35 százalék), vagy a tehetségek kivándorlásának (a teljes minta 52 százalékkal szemben 32 százalék említi ezt a kiskereskedők körében).

Félnek az adótól

Az üzleti tényezőket tekintve a kiskereskedelmi szektor vállalatvezetői leginkább a fogyasztói szokások megváltozásától (77 százalék), az energia- és nyersanyagárak változásától (61 százalék), valamint egy esetleges iparág-specifikus adónem bevezetésétől (81 százalék) tartanak.

Adók vonatkozásában ez a szektor már 2012-re nézve a terhei növekedését érzékelte (a vezetők 84 százaléka nyilatkozott úgy, hogy több adót fizetett, mint a megelőző pénzügyi évben, míg a teljes magyar mintán ez az arány 67 százalék). A következő évet nézve pedig szintén nagyobb arányban (77 százalék, szemben a teljes minta 69 százalékkal) számítanak arra, hogy az ideinél is több adóterhet kell majd viselniük.

Miközben a terhek növekedését az átlagnál jobban érzik bőrükön a kiskereskedelmi szektor vállalatvezetői, addig úgy tűnik, ezen cégek létszáma az elmúlt évben és idén is nő. Amiben ez a szektor szintén eltér a magyar vállalatvezetők átlagától, az az, hogy a médiát, valamint a közösségi média felhasználóit sokkal inkább kezeli érdekcsoportként, mint más iparágak vállalatvezetői.

A felmérésről bővebben a Business Days konferencia második napján hallhatnak a jelenlévők, ahol a részleteket a PwC Magyarország szakértői ismergetik.



Mekler Anita
igazgató
PwC Magyarország



Biczó Péter
cégtárs
PwC Magyarország

Vass E.

Optimistic Hungarian CEOs

This year PwC conducted its Hungarian CEO Survey for the second time, in partnership with the Confederation of Hungarian Employers and Industrialists (MGYOSZ). 171 chief executives have been interviewed in Hungary as part of PwC's global survey, which had 1,330 participants. From the study we get to know that despite the general negative sentiment Hungarian CEOs are optimistic about the one-year growth prospects of their own firm. However, only 5 percent of them believe in the improvement of the Hungarian economy. As regards long-term revenue, CEOs are the most optimistic in this respect: 71 percent of them expect improvement in the next three years. Hungarian CEOs see the biggest growth potential in developing new products and in expanding in the domestic market. In order to exploit these opportunities, they have to keep three factors in mind: regulators, customers and improving the relationship with them; in addition to this, the personal vision of the CEO also influences the fate of a company. Only one tenth of companies do business abroad, but 9 percent of the survey's participants named China as one of the most important countries for a firm if it wants to increase sales – this made China the third most important target country behind Germany and Romania. Stakeholders more and more often wish to intervene in corporate matters. In Hungary 83 percent of the heads of companies said the government plays the most important role among stakeholders (the international average was 85 percent). The global survey revealed that for 97 percent of CEOs customers are the most important. While 82 percent of heads of firms in the global survey said they plan to create new strategies to keep their customers and to increase their loyalty, in Hungary less than two thirds of CEOs intend to do the same. Cutting costs and making

operation more efficient were named among the best competitiveness-improving steps by 61 percent of Hungarian CEOs (this ratio was 70 percent in the global survey). More than half of domestic CEOs plan some kind of development or investment for the next 12 months – 37 percent of them consider the introduction of new technologies and 31 percent intend to build production capacities. It might be surprising that despite the recession 79 percent of corporate leaders didn't experience a contraction in loan financing opportunities at the turn of 2012-2013. As regards employment, 37 percent of Hungarian CEOs don't intend to change the number of people working for their company and 26 percent said they are thinking about recruiting new staff; 31 percent is considering laying off workforce. CEOs of 31 Hungarian retail and food processing firms participated in PwC's survey and among them the most frequently mentioned growth opportunity was entering new markets – 23 percent mentioned this, while the Hungarian average was 12 percent. In the sector fewer CEOs are considering investment in innovating or improving services than the national average. Representatives of the sector are more afraid of inflation than the average (68 percent vs. 58 percent) and the effects of incalculable economic growth (87 percent as opposed to 80 percent). 77 percent of chief executive officers in the retail sector are scared by changing consumption habits, 61 percent fear changes in energy and raw material prices and 81 percent are afraid of the introduction of sector-specific taxes.

(Editor's note: Participants of the Business Days conference will hear more about the survey on the second day, where the details will be presented by PwC Hungary's experts, Péter Biczó and László Elkán.)

A Flora is pirosban!

A Flora szeptembertől egyedi arculattal, piros dobozban jelenik meg a boltok polcain. Ősszel ugyanis elindul a márka társadalmi célú promóciója, mely szerint a fogyasztók minden egyes doboz piros Flora megvásárlásával 10 forinttal támogatják a Magyar Nemzeti Szívalapítvány Pirosban a Nőkért programját. A cél felhívni a figyelmet arra, hogy a nőket veszélyeztetik leginkább a szív- és érrendszeri betegségek.

A Flora margarin évek óta rengeteget tesz azért, hogy az emberek odafigyeljenek a szívük egészségére, népszerűsíti a szívbarát életmódot. A széles körű kommunikációs tevékenység mellett termékfejlesztésein keresztül is szolgálja ezt a célt. A Flora összetevői révén segít a szív egészségének megőrzésében a változatos és kiegyensúlyozott táplálkozás, illetve egészséges életmód részeként. A Flora növényi magokból nyert olajokból készül, ennek köszönhetően omega 3 (ALA) és omega 6 (LA) többszörösen telítetlen zsírsavakat tartalmaz, melyek hozzájárulnak a vér normál koleszterinértékének fenntartásához.

„Számunkra nagyon fontos, hogy a nők odafigyeljenek a saját és családtagjaik egészségére és legyenek tisztában azzal, hogy a keringési betegségek mindenkit veszélyeztetnek. Nem volt kérdés, hogy a Flora segíti a Magyar Nemzeti Szívalapítvány munkáját, a Pirosban a Nőkért mozgalmat és a Szív dalának létrejöttét. Ez a program is az Unilever Fenntarthatósági Tervében megfogalmazott ambíciónak megfelelően indulhatott el, miszerint amellett, hogy növekedni szeretnénk, csökkenteni kívánjuk környezetterhelésünket és növelni pozitív társadalmi hozzájárulásunkat. Magyarországon egy olyan társadalmi problémára szeretnénk felhívni a figyelmet, amely sajnos sokakat érint, ugyanakkor egy kis odafigyeléssel megelőzhető lenne” – mondta Gyenes

András, az Unilever Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója.

Magyarországon minden második nő valószínűleg valamilyen keringési betegség következtében hal meg. Sőt a nőket sokkal inkább érintik a szív- és érrendszeri



problémák, mint a férfiakat, ugyanakkor a társadalom ezzel nincs tisztában. Az odafigyelés pedig nagyon fontos, mivel a szív- és érrendszeri betegségek 80 százaléka megfelelő életmóddal megelőzhető lenne. Emiatt jött létre világszerte és Magyarországon is a Pirosban a Nőkért mozgalom, amelynek célja felhívni a figyelmet a nők érintettségére.

A Magyar Nemzeti Szívalapítvány által gondozott program keretén belül idén nyáron Rakonczai Viktor zenei producer, Szabó Zé zeneszerző és Sente Vajkdalszövegíró közösen elkészítette a Szív

dalát, melyet két neves énekesnő, Wolf Kati és Radics Gigi, valamint Oroszlán Szonja színésznő együtt énekel el. A dal a szívről szól, nekünk mindannyiunknak, de különösen a nőknek! A dalhoz forgatott videoklipben természetesen

mindhárom énekesnő piros ruhában jelenik meg, ez ugyanis az a momentum, amely itthon és világszerte összeköti a PaN mozgalom tagjait. A produkció kapcsán széles körű adománygyűjtés is indult, amelynek bevételét a hazai mozgalommal kapcsolatos célokra használja majd fel a Magyar Nemzeti Szívalapítvány. Ezért szeptembertől a Flora margarin is piros ruhába öltözik a boltokban. Mindazok, akik piros Florát vásárolnak majd, 10 forinttal támogatják a Magyar Nemzeti Szívalapítványt, azaz a PaN mozgalmat. A jótékonysági akciót bolti reklámanyagok, klasszikus média- és pr-megjelenések kommunikálják. (X)

Hivatkozási források tájékoztatásként: Központi Statisztikai Hivatal, Népmozgalmi adatok 2011. halálokok szerinti csoportosítás, (Statinfo v38.)

World HeartFederation, FactSheets. <http://www.world-heart-federation.org/press/fact-sheets/cardiovascular-disease-in-women/>

WHO, Health statistics http://www.who.int/chp/chronic_disease_report/part1/en/index11.html

🇬🇧 Flora dresses in red, too!

From September Flora can be found on store shelves with a unique new look, in a red cup, because this autumn the brand starts a social responsibility campaign. Shoppers who buy a cup of red Flora margarine donate 10 forints to the 'Women in Red' programme of the Hungarian National Heart Foundation. The goal is to call attention to the fact that cardiovascular diseases represent a bigger threat to women than to men. Flora margarine has been popularising a heart-friendly lifestyle for years. The company's innovation activity supports this endeavour: Flora's ingredients help keeping our heart healthy, it is made from oils extracted from vegetable seeds and contains Omega 3 (ALA) and Omega 6 (LA) unsaturated fatty acids, which contribute to preserving a

normal blood cholesterol level. Unilever Hungary managing director András Gyenes told our magazine that they would like to call people's attention to a social problem that affects many but could be prevented easily. In Hungary almost every other woman supposedly dies as a result of some kind of cardiovascular disease. Cardiovascular problems are much more frequent among women than men. However, 80 percent of cardiovascular diseases can be prevented with the right lifestyle. Singers Kati Wolf and Gigi Radics and actress Szonja Oroszlán sing 'Heart Song' together to raise awareness of the cause and in the video all of them are dressed in red. The song also helps to raise money for the Hungarian National Heart Foundation. (x)

Csatlakozzon

a **Reál** Élelmiszer

vagy a

Reál **PONT**
ÉLELMISZER

hálózatba!

AMIÉRT ÉRDEMES REÁLÓSNAK LENNI:

- Boltra szállító partnerek kondícióinak biztosítása
- Beszerzés kedvező áron
- Raktári vásárlásra egyedi feltételek
- Erzsébet utalvány elfogadás
- Negyedéves visszatérítések
- Sikeres sajátmárkás termékkör támogatott értékesítés ösztönzéssel
- Szakmai tanácsadás, továbbképzés, szakhatósági információk, változások közvetítése
- Olcsóbb szolgáltatói tarifák biztosítása (telefon, üzemanyag, bank, energia, stb.)
- Hatékony értékesítés ösztönző és hűségprogramok (Reál Osztálykassza, egyedi nyereményjátékok, stb.)



Bővebb információ:

Reál Hungária Élelmiszer Kft.	Budapest	Szabó Gyula	(30) 760-3675
	Pécs	Mosdósi Gábor	(30) 206-8114
Kisalföld Fűszért Kft.	Győr	Baráth Ildikó	(30) 747-0887
Z+D Kft.	Keszthely	Molnár Tibor	(30) 449-6755
Alföld-Szeged Kft.	Szeged	Horváth Péter	(30) 460-3062
Alaszka Kft.	Debrecen	Török Lajos	(30) 900-6064
		Győrfi Tibor	(30) 606-4477
		Harangi László	(30) 579-9230
Kelet-Alfi-Ker Kft.	Nyíregyháza	Bereczné Svéger Judit	(30) 900-2278
Élésker Kft.	Gyula	Sánta András	(30) 441-4973

ECR Europe konferencia, Brüsszel (3. rész)

Értékkeresés közösen



Júliusi számunkban kezdtük el és szeptemberi számunkban folytattuk a „The Future is Bright” (A jövő fényes) címmel májusban szervezett ECR Europe éves konferenciájának részletes bemutatását, miután a helyszínről 3 részben olvashattak online tudósítást. Az első nap a két főszervező, az ECR Europe és az EuroCommerce vezető tisztségviselőinek előadásaival kezdődött, majd a domináns tagvállalatok prezentációival folytatódott.

Louise Minchin, a BBC műsorvezetője, az esemény háziasszonya sorban konferálta fel az előadókat, az ECR 2 társelnökei – Thomas Hübner, a Carrefour Europe ügyvezető igazgatója és Jan Zijderveld, az Unilever Europe elnöke – után az EuroCommerce elnökét, majd az IGD ügyvezetőjét szólította a színpadra. A hölgyeket Jan Peter Balkenenden volt holland miniszterelnök követte. Prezentációikat előző számunkban mutattuk be részletesen.



Dominique Reiniche, a Coca-Cola Company európai elnöke

Növekedési hozzávalók

Dominique Reiniche, aki 2005-től a Coca-Cola Company európai elnöke, Párizsból irányítja a 38 vállalatot összefogó csoportot. 15 éves coca-colás pályafutása előtt a Procter&Gamble-nél és a Kraft Jacobs Suchardnál dolgozott különböző kereskedelmi és marketingfunkciókban. Számos nemzetközi szakmai szervezetben töltött és tölt be vezető pozíciókat, nemrégiben nevezték ki az UNESDA (Európai Alkoholmentes Italgyártók Szövetsége) elnökévé.

A növekedés összetevőit kutató előadását egy kritikus és provokatív felvetéssel kezdte: a ma jellemző kereskedő-márkagyártó együttműködések a bizalmon alapulnak? Hiszen fő jellemzőjük a nyereségvágy, a játszmák, a rövid távú megállapodások, a forgalom és a költséghatékonyosság. A boltokban vagy az adatok területén is harcolnak a felek.

Az elnöknő úgy gondolja, hogy az európai növekedés beindításához bizalomra van szükség. A nehezítő tényezőket,

mint például a bonyolult szabályzási és átláthatatlan adózási rendszerek, vagy az alapanyag-biztonság megvalósítása, az egészségre és jólétre vonatkozó elvárások kielégítése, csak ezen az új bizalmi alapon lehet eredményesen kezelni.

Mivel Európa telített piac, a globálisnál lassabb növekedés, csupán 1-2 százalék érhető el 2020-ig, és ezt is biztosítani kell az igazság hangsúlyozásával, a szektorok reputációjának megőrzésével. A játszmázások helyett közös „növelj a tortát” játékba kell kezdeni, a keretet pedig egy új típusú, kölcsönös bizalom alapú együttműködési modellen belül kell kialakítani.

A márka és a vállalat imidzsének felépítése után a következő lépcső a kategória építése, mert ez a bizalom záloga. Ugyanakkor a közösségek marketingjéért is felelősséget kell vállalnia a nagy márkáknak. A Coca-Cola spanyol Aquarius Publos példája mutatja, hogy az ásványvíz és a kis falukba irányuló turizmus népszerűsítésének egybekötését nagyon jól fogadták a fogyasztók.

A fogyasztási és a vásárlási szokások egyaránt változnak, amiből adódik, hogy a kereskedelemnek és a márkagyártóknak közösen kell megkeresniük az új kategóriaértékeket, és közösen kell kidolgozniuk egy működő, szélesebb perspektíván alapuló növekedési modellt. Az italkategória esetén például a napi folyadékbevitel fontosságának megtanításából kell kiindulni, azt is hangsúlyozva a fogyasztók felé, hogy melyik ital milyen energiatartalommal, összetevőkkel rendelkezik,

melyikből mennyit ajánlott alkalmazni, ezek a felelős lépések, ezek mutatják, hogy egy vállalat valóban elkötelezett Európa megerősítésében, gyermekeink, unokáink érdekében. Mindez rajtunk múlik, hiszen a bizalom hosszú évek alatt építhető ki, de egy pillanat alatt szétörhethet.

Kávészünet a vásártéren

A sok italos példa láttán a szomjas közönség az alagsori kiállítóterületre áramlott, ahol a catering-szigetek mellett a főtárogatók hatalmas kihelyezései hívogatták a megfáradt résztvevőket. Az Unilever standján az épp bevezetett Magnum jégkrémek fogyasztására biztattak a hoszteszfiúk. A Coca-Cola a 3 kólaíz (regular, light, zero) köré szervezte bárpultos, óriás képernyős, látványhűtőkkel felszerelt standját. A Nestlé 2 hatalmas kör alakú pultra helyezte ki Dolce Gusto kávéfőző gépeit, amelyek mellett a hoszteszek azért álltak, hogy a használatot megtanítsák, és a készülékek önálló használatára, a kapszulák közötti válogatásra biztassák az érdeklődőket. A Heineken üdítő zöld foltja a hűtött sörre szomjazók oázisa volt. A Johnson&Johnson legújabb kozmetikai termékeit mutatta be. A Henkel mindhárom üzletágából, a ragasztás, a mosószer és háztartási vegyi áru, valamint a kozmetika területéről is elhozta innovatív termékeit. Minden útvonalat vicces feliratú kartonfigurák jelöltek a konferencia teljes területén, az orientációs funkció mellett a papírmegoldásokat és a kiállító osztrák Pro Carton vállalatot népszerűsítendő. Az ismert szolgáltatók – GfK, GS1, Chep – mellett több kisebb, a kereskedelem, logisztika, EDI, kategóriamenedzsment, adatelemzés, árukövetés és egyéb aktuális területekre szakosodott vállalat mutatkozott be.

Együttműködések versenye

A plenáris ülés a helyi ECR szervezetek kezdeményezései között hirdetett Best Activation Awards verseny döntőjével folytatódott. 21 nevezés érkezett, amiből a szakmai zsűri 5 projektet szavazott be a döntőbe. Ők 10-10 percet kaptak, hogy a nevezett kooperációt bemutatassák, és a közönséget meggyőzzék.

Elsőként a német Lekkerland és Mondelez több mint logisztikai, holisztikus megközelítésű cross-docking

rendszerét mutatták be, amely rekordgyorsasággal, 18 hónap alatt éles üzemmódba állhatott, és már az első eredmények is láthatók: csökkenő várakozási idő, üzemanyag-fogyasztás és károsanyag-kibocsátás mellett növekvő rakománykihasználtság és kiszállítási pontosság. Görögországból a Carrefour és az Unilever „Mi lesz ma a vacsi?” elnevezésű együttműködése került terítékre. Az általában kisvendéglőkben vacsorázó görögöknél ugyanis a válság hatására megnövekedett a mindennapos otthoni főzés kényszere. A háziasszonyokat segítő, szűkös konyhapénzből is könnyen, élvezettel előállítható ételeket ajánlottak, bevásárlólistával, árral, konyhashow-val, hoszteszekkel és komplex eladótéri kommunikációval.

Az olasz Carrefour és P&G eszközmegosztáson alapuló szállítmányozási rendszert dolgozott ki a Coca-Cola, a Nestlé és a Chep bevonásával, a kamionok jobb kihasználása érdekében. Kevesebb járművel, kevesebb megtett kilométerrel a



A kiállítási területen az ismert szolgáltatók – GfK, GS1, Chep – mellett több kisebb, a kereskedelem, logisztika, EDI, kategóriamenedzsment, adatelemzés, árukövetés és egyéb aktuális területekre szakosodott vállalat mutatkozott be

környezeti hatásokat és a költségeket is nagyban csökkentették.

Hollandiából két gyártó, a Heinz és a Mars egyedülálló speed docking kezdeményezését mutatták be, amelynek köszönhetően 1 év alatt 30 perccel sikerült csökkenteniük átlagban a rakodási időt. Az öregedő, befásult raktári személyzetnek és a sofőröknek egy országos bajnokságot hirdettek komoly díjazással. Saját weboldalt szerkesztettek, 10 héten keresztül heti győzteseket hirdettek és mutattak be. Idén már hagyományosnak számít a verseny, és kiterjed a Benelux államokra. Jövőre szeretnék újabb országokat is bevonni a bajnokságba.

Az angol Tesco és Coca-Cola egy egészen újszerű, munkatárscsere-programot talált ki. A kereskedők és a márkagyártók

gondolkodásbeli, kulturális különbségeit áthidalandó két önként jelentkező, a Tescóban dolgozó Mark és a Coca-Colánál dolgozó Samantha 12 hónapra állást cserélt. Fizetésüket az eredeti munkáltatójuk biztosította, de teljes állásban és felelősséggel a másik munkájába álltak be. Dokumentumfilmen számoltak be a kezdeti nehézségekről, mennyire rácsodálkoztak a másik vállalat különbözőségére. Személyes fejlődésük és karrierútjuk szempontjából is lényeges állomásnak,

tapasztalatnak és kalandnak értékelték. Mindenkinek nagy fejlődést okozott, ki-re adja le a szavazatát. Amíg a voksokat számlálták, az előválogatást végző zsűri



Marcel Corstjens, az INSEAD marketingprofesszora, akadémikus

elnöke, akadémikus, író, az INSEAD marketingprofesszora, szakmai körökben a provokatív professzorként számon tartott Marcel Corstjens ismertette a verseny szigorú szempontrendszerét, majd néhány gondolatébresztő trendet vázolt fel a rohamosan változó fogyasztói szokások világából. A kövérség fenyegető réme mellett a hipermarketek

uszodaként, kaszinóként való hasznosítási javaslatával is sokkolta a közönséget. A verseny végeredményét a következő részben ismertetjük. (Folytatjuk)

Kátai.

🇬🇧 ECR Europe's conference, Brussels (part 3)

Searching for values together

Dominique Reiniche, the president of Coca-Cola in Europe has been coordinating the work of the group – consisting of 38 firms – from Paris since 2005. Before her 15-year career at Coca-Cola she used to work for Procter&Gamble and Kraft Jacobs-Suchard in various sales and marketing positions. Recently she has been appointed president of UNESDA (Union of European Soft Drinks Associations). In her presentation she was speaking about the various components of growth. She told that mutual trust was a crucial prerequisite of future growth in Europe. Her view is that without trust complicated regulatory and taxation systems cannot be reformed and ingredient safety cannot be guaranteed. Since the European market is saturated, only 1-2 percent growth can be achieved until 2020. Instead of 'playing games' actors in the market need to start 'increasing the size of the cake' and create a framework of a new type of mutual trust and cooperation. Ms Reiniche opined that having built the brand and the image of the company, the next step is building the category because it guarantees that there is an element of trust. Consumption and buying habits are changing, consequently retail and brand manufacturers have to find the values of the new category together, and they have to elaborate a well-working, wider-based growth model in cooperation. After the presentation participants went downstairs to the exhibition area where they had a chance to see and try the latest products and solutions from Unilever,

Coca-Cola, Nestlé, Heineken, Johnson&Johnson, Henkel, Pro Carton, GfK, GS1, Chep and other firms from the fields of retail, logistics, EDI, category management, data analysis, product tracking, etc. The plenary session continued with the final of the Best Activation Awards, where the initiatives of regional ECR organisations were competing. Five initiatives made it to the final from the 21 entries and each of them had 10 minutes to convince the audience with their presentation. From Germany Lekkerland and Mondelez brought their holistic cross-docking system that instantly reduced waiting periods, fuel consumption and emission levels. From Greece Carrefour and Unilever's cooperation was presented: helping Greek housewives to cook nice meals at home from a low budget. Italy sent Carrefour and P&G's tool sharing-based freight system: fewer vehicles have to be used, environmental and operational costs are reduced. From the Netherlands Heinz and Mars came with a unique speed docking solution, thanks to which average loading time has been reduced by 30 minutes in just one year. The United Kingdom entered with Tesco and Coca-Cola's new type of staff exchange programme: Mark from Tesco and Samantha from Coca-Cola switched workplaces for 12 months and a documentary film crew followed their lives in this period. Which initiative won? You can get to know in the next issue of Trade magazine.

(To be continued) ■

Fejlesztés és szervezethez az Unió COOP titka

Tóth László feladatának tekinti, hogy a legkisebb faluban, hátrányos helyzetű településen is modern vásárlási körülményeket biztosítson vevőinek. A COOP-csoport indulásáról, a közösen lefektetett franchise-rendszer előnyeiről, és nem utolsósorban az északkeleti régió iránti személyes kötődéséről, elkötelezettségéről beszélgettünk az Unió COOP Zrt. vezérigazgatójával, a COOP Gazdasági Csoport országos igazgatóságának tagjával, ügyvivői testületének elnökével.

Borsod, Nógrád és Heves megye lakossága, szociális helyzete átlagosan a leggyengébbek között van az országban, a vásárlóerő-paritáson mért GDP-je kevesebb, mint fele, a munkanélküliségi ráta viszont közel a duplája az EU-átlagnak.



Tóth László, az Unió COOP vezérigazgatója

Kihívásokkal teli tehát az a gazdasági környezet, amelyben az Unió COOP immár 35 esztendeje tevékenykedik. Tóth Lászlót azonban ide kötik gyökerei, a család, barátok, kollégák és a régióért való tenni akarás vágya, ami évtizedek óta folyamatos motivációt jelent a számára. – 36 éve végeztem a Kereskedelmi Főiskolán. Akkor még nem tanultunk láncokról, szervezett kereskedelemről. 1980-ban kezdtem dolgozni az Unió COOP Zrt. jogelődjénél, az UNIÓ ÁFÉSZ-nál különböző beosztásokban; voltam boltvezető, árcsoportvezető, áruforgalmi osztályvezető, kereskedelmi igazgató, és 1992 óta vezérigazgató – foglalta össze pályafutása fontosabb mérföldköveit Tóth László. A 90-es évek elején norvég delegáció érkezett a COOP-hoz, akik a legapróbb részletekig megmutatták a skandináv szövetkezeti kereskedelem és hálózatépítés működését.

– Nagyon hálás vagyok, hogy több kollégával egyetemben lehetőségünk nyílt arra is, hogy Norvégiában a gyakorlatban is megtekintsük az elmondottakat. Ekkor kristályosodott ki a számomra, hogy csak következetes szervezethez,

szá a COOP-hálózat első éveire a vezérigazgató.

Biztos háttér a COOP franchise-rendszerre

A COOP Gazdasági Csoport árbevétele alapján az országos kereskedelmi rangsorban a harmadik helyen áll. Az Unió COOP Zrt. pedig a COOP franchise-rendszeren belül az elmúlt évben a második legjobb árbevételt realizálta. Egyik büszkeségük, a 2010-ben felújított miskolci Árucarnok pedig a legnagyobb árbevételt realizáló egység.

– A franchise-rendszer lehetővé tette, hogy a közös cél érdekében összefogjunk, és versenyképesek maradjunk a legnehezebb időkben is. Üzleteink egységes külsőben jelennek meg az országos kialakítású sztenderd alapján. Országosan több mint 700 COOP saját márkás termék gyártására, illetve forgalmazására kerül sor, amelyek nagyon kedveltek a vásárlók körében. Az országos akciókat és hűségprogramokat szintén szeretik a vásárlók – hangsúlyozza a központi franchise-stratégia előnyeit Tóth László. Az Unió COOP a csoportszintű integrált informatikai programnak megfelelően

üzemelteti a számítógépes rendszerét is az országos közös törzssel összekapcsolódva. Ez nagy segítség a bolti rendszerek működésében, az értékesítési és elszámoltatási tevékenységben, illetve a rendszer teljes számítógépes feldolgozásában, valamint transzparenssé teszi a működést. Az Unió COOP választéka is a jelenlegi COOP bolt kategóriái szerint lett kialakítva, de a helyi termékek is teret kapnak, főként a tökehús és hentesáru, tej- és tejtermék, tésztafélék, valamint a helyi ásványvíz és üdítő termékcsoportokban. Az üzletekben rendszeres akciók kerülnek lebonyolításra, hármas tagozódásban: országos, regionális és saját szervezésben.

Csatlakoztak a COOP törzsvásárlói rendszerhez is, ezzel próbálják törzsvásárlóik számát növelni és számukra kedvező feltételeket biztosítani.

Tóth Lászlóék fontosnak tartják a COOP hálózat központilag koordinált országos társadalmi felelősségvállalását, így a csoporton belül szinte mindig elsőként vállalják fel egy-egy országos lefedettségű program (pl. COOP Segély Alapítvány, „Együtt az egészségért” olimpiai szurkolói mozgalom) megvalósítását a működési területükön.

Folyamatos fejlesztések a legkisebb településeken is

– Működési területünkön a Magyarországon jelen lévő kereskedelmi láncok mind képviseltetik magukat, tehát jelentős a konkurencia. A városokban inkább a multinacionális láncok, vidéken a kisebb családi vállalkozások és hazai láncok üzleteivel találkozunk – válaszolja az éles versenyhelyzetet a vezérigazgató.

A társaság döntően Borsod megyében üzemelteti üzleteit, de működtet boltokat még Heves, illetve Nógrád megyében

is. 144 boltjuk a kereskedelemben klaszszikus ABC-profillal működik. A legkisebb méretűek az ÁFÉSZ hagyományai-ból eredően a kis településeken megtalálható Mini COOP üzletek. Üzleteik főként a kényelmi boltkategóriába tartoznak.

– Társaságunk folyamatosan, az anyagi lehetőségeihez mérten, önerőből korszerűsíti üzleteit. Az elhúzódsó válság éveit alatti a kivezető utat az „előre menekülésben” látjuk, bízva abban, hogy a válságból kikerülve és a vásárlóerő megerősödésével majd korszerű üzletekkel állhatunk a vásárlóink rendelkezésére. Fejlesztéseinknél arra törekszünk, hogy a legkisebb faluban, a hátrányos helyzetű kistelepüléseken élők is XXI. századi, kulturált környezetben, széles áruválasztékból vásárolhassanak – összegzi az Unió COOP válságálló bővülési stratégiáját Tóth László.

A vállalat a nehéz helyzetű borsodi térség iránti elkötelezettségét bizonyítja, hogy az elmúlt években olyan alacsony vásárlóerővel bíró településeken is, mint például Sajólad, Hernádkakon, vagy épp Rudabánya, új boltokat nyitott. Azonban ez stabil gazdasági háttér és szakképzett munkatársak nélkül nem valósulhatott

volna meg. A társaság az elmúlt időszakokban is évi 8-900 millió, 1 milliárdos fejlesztéseket hajtott végre. A vezérigazgató felhívta a figyelmet arra is, hogy a vállalati döntéseket az elmúlt években meghatározta az a törekvés, hogy az Unió COOP csapatát egyben tartsák, a több mint 1300 alkalmazott megőrizhesse munkáját, sőt törekedtek arra is, hogy lehetőség szerint az elvárt mérték felett fejlesszék a béreket. Erőforrásokat biztosítottak a munkatársak folyamatos képzésére is.

Kéz a kézben a régióval

– Társaságunk a helyi termelőkkel, illetve élelmiszer-előállító cégekkel is szoros kapcsolatot ápol, a termékeik üzleteink

választékában megjelennek. Fontosnak tartjuk középpontba állítani őket, ezzel is segítve a helyi foglalkoztatást – magyarázza az Unió COOP kapcsolatát a helyi kis- és közép vállalkozásokkal Tóth László. Az üzletekben lehetőség van termékbemutatók megszervezésére, ahol a termelők saját termékeiket tudják népszerűsíteni.



Fontos feladat a térségben a friss áru központi logisztikai megoldása, mely tovább erősíti az egységes frissáru-választék megjelenését az üzletekben. A vállalat önálló gyártó kapacitással is rendelkezik, a sütőüzem mellett a vállalat érdekeltségébe tartozó Salgó Center COOP készíti a tradicionális múlttal rendelkező Nőgrádi sóspálcikát is.

– Az Unió COOP az emberek mindennapi életében jó szomszédként van jelen, legyen szó a kistelepülésen működtetett boltjainktól kezdve a foglalkoztatáson keresztül a helyi termelőkkel való partneri kapcsolatainkig, vagy épp a sport és kulturális rendezvények támogatásáról, az árvíz károsultak megsegítéséről. Célunk, hogy tisztességes kereskedelmi tevékenységgel, piaci részesedésünket megőrizve az elkövetkező években is versenyképesek maradjunk, és aktívan hozzájárulhassunk a régió további fejlődéséhez, felemelkedéséhez – foglalta össze a jövőre vonatkozó elképzelését Tóth László. ■



Tóth László élelmiszer-adományt ad át az árvíz károsultaknak

Development and good organisation work are behind Unió COOP's success

László Tóth is the CEO of Unió COOP Zrt. and member of the Board of Directors in the COOP Group. Unió COOP has been active in Borsod, Nógrád and Heves counties – one of the most socially challenged regions in Hungary – for 35 years. Mr Tóth graduated 36 years ago from the College of Commerce and started working for UNIO ÁFÉSZ, the predecessor of Unió COOP Zrt. in 1980, and was appointed CEO in 1992. In the 1990s a delegation from Norway visited COOP and it was them who made the CEO realise that progress can only be made if work is really well-organised. Based on sales, the COOP Economic Group is the third biggest retailer in Hungary, while Unió COOP realised the second biggest sales revenue within the framework of the COOP franchise last year. Unió COOP stores are integrated into the group's central IT system, which is great help for stores and at the same time also makes operation transparent. Unió COOP's product selection relies on the current COOP store categories, but local products are also featured in the assortment. Promotions are regularly implemented on national, regional and store level. Unió COOP joined COOP's loyalty programme as well and participates in the retail chain's centrally coordinated CSR activities, such as the COOP Aid Foundation

or 'Together for a healthy life'. Unió COOP's main area of operation is Borsod County, but it has stores in Heves and Nógrád too. There are altogether 144 of them, from convenience stores to Mini COOP shops in small villages. The company keeps investing in store modernisation: their objective is to give village dwellers the chance to do their shopping in a 21st-century environment, where they can pick from a wide selection of goods. In the last few years the company invested an annual HUF 800-900 million, sometimes HUF 1 billion in development. Unió COOP employs more than 1,300 people and finances training programmes for them. László Tóth told our magazine that they are in close contact with local farmers and food firms, whose products appear on the shelves of Unió COOP stores. Product presentations are also organised in stores, where farmers and producers get the opportunity to promote their products. Unió COOP is present in people's daily life as a good neighbour, not only selling them what they need but also giving them jobs, helping farmers, sponsoring sporting or cultural events or offering a helping hand to flood victims. The company's goal is to be a fair retailer, to retain its market share, to remain competitive and to contribute actively to the region's progress. ■

Rugalmasan reagál a piaci változásokra a Debreceni Csoport

Az FMCG-területen a legnagyobb, évi kb. 230 milliárd forint forgalmat generáló, sokszereplős, sok szegmensen felvonultató feldolgozott húskészítmény kategóriájában rengeteg kihívással küzd.



Szitai Ádám
kereskedelmi igazgató
Debreceni Csoport

Rendkívül gyorsan változik ez a piac, a pozíciók. Szerencsére mi olyan helyzetben vagyunk, hogy gyorsan tudunk reagálni a felmerülő igényekre, hiszen a teljes ár- és minőség spektrumon szinte minden szegmensben jelen vagyunk – vallja

Szitai Ádám, a Debreceni Csoport kereskedelmi igazgatója.

A cég két üzemmel rendelkezik. Békéscsabán a tradicionális, prémium minőségű Csabai szárazárú, a hagyományos érlelésű és füstölésű hungarikum szárazkolbászok készülnek. Szolnokon a vörösárú, májasok, turistafélék és sonkák mellett teljes szalámikát is előállítanak.

A jól ismert Csabai és Kaiser márkák mellett most építik fel az ár-érték arányban nagyon kedvező Finonimo családot is. Kereskedelmi partnereik számára pedig több saját márkát készítenek.

– Termékeink mind a csemegepultban, mind az önkiszolgáló pultban látványosan jelennek meg, így fogyasztóink könnyen megtalálják őket. Közel 200

cikkellel dolgozunk, és folyamatosan újítunk. Kaiser márkánk 4 új cikkével épp most lépünk be a szeletelt sonkák szegmensébe. Ezt a termékebevezetést is széles körű marketingtámogatással indítjuk – emeli ki Szitai Ádám.

Kezdeményezéseiket a békéscsabai mintaboltban tesztelik, ahol azonnal visszajelzést kapnak a vásárlóktól, így az igények messzemenő figyelembevételével alakítják portfóliójukat. Rendkívül pozitívan fogadták a fogyasztók a Csabai márka teljes dizájn váltását, az új, egységes, prémium csomagolást szépnek, vonzóknak találják. Az országos ismertség és kereslet növelését sms-játék is segíti, amelyben az értékes napi nyeremények és a wellness-hétvége fődíj is Csabai vásárlására ösztönöz. ■

Debreceni Group reacts flexibly to market changes

Annual turnover in the processed meat category is the biggest in FMCG, being approximately HUF 230 billion per year. Ádám Szitai, commercial director of the Debreceni Group says there are also many challenges in the category because the market is changing at breakneck pace. Luckily, his company can react to emerging new demands flexibly as it is present in practically each segment of the price and quality

spectrums. Production facilities are located in Békéscsaba and Szolnok. In addition to the popular Csabai and Kaiser brands, Debreceni Group is now busy building the Finonimo line, which offers an excellent price/value ratio. They also manufacture private label products for retailers. They offer nearly 200 items, the most recent ones being 4 new Kaiser products in the sliced ham segment. ■

Örökítőanyag alapú vizsgálatok az élelmiszer-ellenőrzésben

Az élelmiszer-ellenőrzésben egyre gyakrabban használják az örökítőanyag (DNS) alapú vizsgálatokat, melyeket génteszteknek is nevezünk. Az örökítőanyag alapú vizsgálatok kiegészítik és segítik az évtizedek óta használt, jól bejáratott ellenőrzési eljárásokat.



Dr. Nagy Zsolt (PhD)
üzveztető igazgató
NAGY GÉN Kft.

Egy adott növény különböző részeiből (mag, levél vagy termés) elvégzett genetikai vizsgálat ugyanazt az eredményt adja. A vizsgálat elvégzéséhez nagyon kis mennyiségű minta (termék) is elegendő, akár 1 cm³ vagy 1 ml élelmiszerből már több tucat génteszt is elemezhető. A leggyakrabban használt genetikai vizsgálati módszer a real-time PCR, mellyel már nanogramnyi örökítőanyag jelenléte is kimutatható. A növény bármely részéből készített lé, pép, sűrítvény vagy adalékanyag (pl. kakaó, kávé)

tartalmazza az adott növényi fajra jellemző örökítőanyag-mintázatot, így vizsgálható géntesztel. Ugyanez igaz az állati eredetű anyagokra is, például a tejre, tejporra vagy tojásra. Az örökítőanyag egy nagyon stabil molekula, szemben a fehérjékkel. A főzés, sütés vagy pörkölés hatására az örökítőanyag ugyan töredezhetsz (degradálódhat), de célzott géntesztek ezekben az esetekben is elvégezhetőek. Fontos kihangsúlyozni, hogy az elvégzett génteszt eredménye mindig a vizsgálatra beküldött mintára vonatkozik. Ebből az következik, hogy a mintavételre mindig fokozottan oda kell figyelni, pl. a minták keveredésének az elkerülése érdekében.

Elérhető áruk miatt a géntesztek nem kizárólag a hatósági intézkedések megalapozására szolgálnak, de a vásárolni szándékozott termékek azonosságának igazolására egyes kereskedelmi aktusokat megelőzve mind az eladót, mind pedig a vásárlót biztosítják az ügylet tisztaságáról. A rendelkezésünkre álló információk alapján Magyarországon egyetlen laboratórium rendelkezik hatósági engedéllyel növényi DNS alapú faj-és fajtaazonosítási szolgáltatásra.

A cikkkel kapcsolatosan felmerülő kérdéseket a dr.nagy.zsolt@gmail.com e-mail címen lehet feltenni a szerzőknek.

Dr. Lehotzky Pál-Dr. Nagy Zsolt

Genetic material-based testing in food inspection

DNA-based testing is becoming more and more widespread in testing food products – these examinations are often called genetic tests. To perform a test really small product samples are enough, for instance 1cm³ or 1ml can be used for several dozen genetic tests. Real-time PCR is the most frequently used testing method. No matter which part of a plant or an animal has been used making a food product, the product contains the pattern of inheritance characteristic of the given species. It is important to know that great care must be taken when taking a sample, in order to avoid having mixed samples tested. According to information available to us, in Hungary only one laboratory is officially authorised to perform DNA-based food product testing. More information: dr.nagy.zsolt@gmail.com. ■

FEDEZZE FEL A KÍNAI KONYHA ÍZEIT!



ÉLETÜNK AZ ÍZ



ÚJ, CSÍPŐS ÍZ!



**Marcin
Markowski**
KNORR séf

Intelligens burgonya és egyéb IT-nyalánkságok

A mai gazdasági viszonyok között, a hosszú távú stabilitás érdekében, a vállalatok számára a divatos recept most elsősorban a költségcsökkentés, csak utána jöhet a hatékonyság és az innováció. Mindez intelligens informatikai megoldásokkal valósítható meg – vallja az IT-üzletág méretes szabóságának tartott, egyedi fejlesztéseire és innovatív megoldásaira méltán büszke P92 RDI Kft. két ügyvezető igazgatója, Szabó László és Garai Krisztián.



A P92 RDI Kft. a magyar tulajdonú, elsősorban informatikai profilú, 22 éves P92-csoport tagja, amely az IT-szektorban jelentős nagyságrendet képvisel, hiszen 110 főt foglalkoztat és évi 1,5 milliárd forgalmat bonyolít, amelynek 80 százalékát külföldön realizálja. Legfőbb céljuk intelligens megoldások létrehozása ügyfelek számára. Mindez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a dobozos, kész szoftvekekkel nem megoldható feladatokat magas színvonalon, az egyedi igényeket és a hosszú távú fejlesztési lehetőségeket is figyelembe véve, a legmodernebb technológiákat alkalmazva oldják meg. Hamar felfigyelt rájuk Nyugat-Európa, így a Sony, a BMW és több német nagyvállalat is a megrendelőjük lett, akikkel a mai napig üzleti kapcsolatban állnak.

– A szép emlékü Douglas Adamsnek volt egy mondása: „Hiba azt gondolni, hogy bármilyen komolyabb problémát meg lehet oldani kizárólag krumplival”. Azt látjuk a piacon, hogy neves IT-vállalatok a saját megoldásukat akarják ráerőltetni olyan problémák megoldására is, amelyekre semmiképpen nem ad választ az adott eszköz. Mi meghallgatjuk a partnereink gondjait, megértjük és befogadjuk. Addig egyeztetünk, amíg nem világos mindkettőnk számára, hogy valójában mire is van szükségük. Nem a saját meglévő

gárdánk tudása vagy a kész termékeink köre határozza meg a használt technológiát, hanem maga a probléma. Ebben vagyunk mások, mint az átlagos piaci szereplő IT-cég – magyarázza az IT méretes szabósága pozíciót Szabó László, a P92 RDI Kft. kereskedelmi és marketingterületért felelős ügyvezetője.

– A visszakerdezés Kelet-Európa egyik versenyelőnye. Míg a féláron dolgozó in-

problémát. Ezt újra értékelik, ráadásul a vállalási díjunk átlagosan még mindig csak fele a nyugat-európai tarifának – teszi hozzá Garai Krisztián, az operatív irányításért felelős ügyvezető.

Kutatás, fejlesztés, innováció

A fogalomhármas megjelenik a cég nevében is angolul (Research, Development, Innovation). A két ügyvezető egyetért

abban, hogy a legnagyobb kihívás a cég filozófiáját átültetni a gyakorlatba.

– Nagyon sok feltáratlan terület van az informatikában. Ezért a számunkra érdekes területeken alap- és alkalmazott kutatásokat folytatunk, rendszerint K+F projektek keretében, EU-s forrásokat igénybe véve. A kutatási eredményeket aztán a napi fejlesztési folyamatokba integráljuk, és ezzel magukat az eljárásainkat, módszereinket és ezek eredőjeként a hatékonyságunkat is fejlesztjük. Később az ügyfeleink problémamegoldásai során, amikor a gyakorlatban meghonosítottuk az eljárásokat, ezeket működő gépezetté, alkalmazásokká konvertáljuk, ami maga az innováció – mondja Szabó László.

Egyedi megoldásból termékek

A 20 évnyi egyedi fejlesztés során kikristályosodtak olyan megoldások is, amelyekből sikeres termékek születtek. Ilyen például a FieldBack, amelyet területi képviselői és/vagy bármely típusú hálózatot működtető vállalkozások



A krumpli tőlünk lesz intelligens!

(illusztráció: Édua)

diái, kínai és tajvani vállalkozások kultúrájukból adódóan nem kérdeznek, nem ásnak a probléma mélyére, addig mi, kelet-európaiak a megrendelő anyanyelvén akarjuk, tudjuk megérteni a megoldandó

megoldások is, amelyekből sikeres termékek születtek. Ilyen például a FieldBack, amelyet területi képviselői és/vagy bármely típusú hálózatot működtető vállalkozások

számára ajánlanak. Ez egy mobilalkalmazás, amely területi munkában nyújt segítséget mind a területi képviselő részére, mind pedig a menedzser számára. Az alkalmazás képes rendelésfelvételre, területi látogatások riportjainak elkészítésére, promóciók dokumentálására, bármilyen közvéleménykutatás elkészítésére, illetve minden olyan online kapcsolatot, visszajelzést igénylő munkára, mely távol a központtól, kint a területen zajlik. A tapasztalatok azt mutatják, hogy ezzel az eszközzel az üzletkötők, területi képviselők kiemelkedő hatékonyságot érhetnek el munkájuk során. A management realisan várhatja el ettől a rendszertől, hogy radikálisan növekedjen a cég ügyfélköre, ezáltal az árbevétel is, a másik oldalon pedig hatékonyabb logisztika támogassa ezt, és a döntéstámogatásban is nagy szerepet vállaljon. A rendszert hazánkban a Lapker kereskedelmi képviselői használják.

Ugyancsak sikertörténet a DOX. Ez egy komplex archívumi rendszer, amellyel dokumentumokat, vagy digitális állományokat lehet átlátható módon menedzselni. Amiben igazán különbözik ez a rendszer más hasonló rendszerektől, az a robosztussága és a rendkívüli rugalmassága, az állományok visszakereshetősége. Ez is egy igazi Intelligent Resolution. A magyar Vodafone például ezzel a rendszerrel archiválja, a teljes visszakereshetőség biztosításával, évi milliárdos rekordszámmra rúgó számlaállományát. Már ez a két példa is ékesen mutatja, hogy a cég profilja igen széles skálán mozog.

– Igyekszünk minél empatikusabbak lenni ügyfeleinkkel. Így a mobil webshopoktól a banki biztonsági megoldásokon át az egyedi üzleti webalkalmazásokig, a vállalati információs rendszereken át a munkafolyamat-automatizálásig számos

területen szereztünk tapasztalatokat – összegyűzi a tevékenységi skálát Szabó László.

Egyik ígéretes innovációjukat bemutatják Tapolcán, a lapunk által szervezett Business Days konferencián is.



– Ez egy vadonatúj, Magyarországon egyedülálló alkalmazás, a FoundryBox Live, amely egy fantasztikusan jól működő marketingeszköz – részletezi Szabó László. A rendszer maga úrkorszakot idézően, egy hordozható bőröndben elfér. Profi fotósunk a rendezvény helyszínén fotókat készít, míg hoszteszeink egy táblagépen azonnal meg tudják mutatni a vendégeknek a képeket, felvételeket. Mindez a rendezvény szponzora számára kiemelkedően hatékony reklámlehetőséggel kecsegtet, hiszen azonnal, még a rendezvény hevében eredményeket érhet el. A fotók rögtön megjeleníthetők egy kivetítőn a szponzor reklámfelirataival keretezve, a vendégek a képeket az adott portálon elérhetik, letölthetik, pólót nyomtathatnak, elektronikus úton képeslapot küldhetnek. Az eseményen a megrendelő akár logózott videóprospektust is átadhat emléke az egyes személyek saját felvételeivel és egyéni üzenettel ellátva. Minden képet azonnal megkaphatnak a vendégek a kívánt eszközükre, így azonnal posztolhatják is. A szolgáltatás másodlagos hozzáadéka, hogy a helyszínen Wi-Fit biztosít. A FoundryBox Live idén nyáron ibizai luxusdiszkókban



és nyugat-európai exkluzív helyszíneken bizonyított. Fő erőssége az azonnaliság, az újdonság és a személyesség.

A kutatás-fejlesztési projekteketben szeptedi és budapesti egyetemekkel működnek együtt. Az utánpótlás-nevelés is szívügyük, gyakornokokat fogadnak, több diplomamunka témaadói, konzulensei és lefutott első körös inkubátorprogramuk is, amelyben 5 pályakezdő fiatalnak biztosítottak gyakorlati képzést, majd főállásban is alkalmazták őket.

A környék közösségeit fontosnak tartják, ott segítenek, ahol épp szükség van, így a velük egy utcában levő mozgásfejlesztő iskolát és a csillaghegyi strandot is támogatják.

– A P92 RDI Kft. csapatával 20 év alatt eljutottunk oda, hogy a rövidebb, 1-3 év alatt megtérülő projektek mellett már 5 évre előre is beruházhatunk egy-egy távolinak tűnő, mégis ígéretes ötletbe, kezdeményezésbe, ami bármely kollégánktól, ügyfelünktől vagy külső kapcsolatunktól is származhat – mondja zárszavában Garai Krisztián.

(X)

🇬🇧 Intelligent potato and other IT delicacies

Pg2 RDI Kft. is a member of the Hungarian-owned Pg2 Group. The main profile of the 22-year-old company is informatics and it is one of the key players in the IT sector with 110 employees and an annual turnover of HUF 1.5 billion – 80 percent of which is realised abroad. Their main goal is creating intelligent solutions for their partners. What does this mean in practice? They use the latest technology to perform tasks that off-the-shelf software aren't capable of doing, at the same time also taking into consideration individual needs and long-term development opportunities. No wonder that Sony, BMW and many major German companies can be found among their partners. - The writer Douglas Adams said: 'It is a mistake to think you can solve any major problems just with potatoes.' What we see in the market is that big IT companies try to solve problems with software which are not suitable for the task. We listen to partners' problems, understand them and come up with solutions tailored to their real needs. This is how we are different from you average IT market player – says László Szabó, Pg2 RDI Kft.'s managing director responsible for sales and marketing. Krisztián Garai, the other managing director who deals with operative management issues adds: - Eastern Europe's big competitive advantage is that we ask questions. Firms in India, China or Taiwan work for half the price but they don't dig deep into

the problem. On the contrary, we want to understand the problem we need to solve. Plus, we still work for half the price companies in Western Europe charge. Research, Development and Innovation are all present in the company's name and in the course of the past two decades they developed many successful products. One of them is FieldBack, a solution they recommend to enterprises operating sales rep or other type of networks. It is a mobile application that helps the work of both sales reps and management. FieldBack is capable of taking orders, preparing reports, documenting promotions and practically doing any kind of out of office work. For instance the sales reps of Lapker use this app in Hungary. Another successful product is DOX, a complex and highly flexible archive system for managing documents or digital files. In Hungary Vodafone uses this system to archive invoices. Pg2 RDI Kft. offers a wide range of solutions, in diverse domains such as mobile web shops, bank security systems or work process automation. They will bring one of their latest innovations to the Business Days conference in Tapolca: FoundryBox Live is a superb marketing tool that combines photo and video technology with instant advertising. Pg2 RDI Kft. cooperates with universities in Szeged and Budapest, has an internship programme and supports a motion rehabilitation school as well. (X)

A POPAI jelenti

THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
HUNGARY

Bennfentes

Augusztus 27-én rendkívüli workshopot tartott a POPAI Magyarország Egyesület, amelynek témája az év második felében készülő iparági kutatás. A POS/POP, Marketing at Retail iparág méretének és trendjeinek feltérképezésére vállalkoztak Dr. Törőcsik Mária vezetésével, a Trend Inspirációs Műhely közreműködésével. Fontos szempont a POPAI nemzetközi kutatásába illeszkedés, az összehasonlíthatóság biztosítása, de a hazai sajátosságok feltárása is. ■

Insider

POPAI Hungary Association held a workshop on 27 August, discussing the study on the size and trends of Hungary's POS/POP and Marketing at Retail industry, to be prepared in the second half of the year. Dr Mária Törőcsik will coordinate the work and Trend Inspiration Workshop will contribute to the work. ■

6 perc a vásárlók megtartására

Hat perc nem sok idő, de csupán ennyi áll rendelkezésre a vásárlók figyelmének megtartására, állítja az angol Omnicore piac-és vásárláskutató vállalat.



A tanulmány szerint a brit vásárlók átlagosan 5 perc 54 másodpercet hajlandók sorban állni a napi cikkekért, aztán inkább otthagyják a sort és a boltot is. A vásárlók többsége elpártol attól a bolttól, ahol túl sokat és túl sokszor kell várakozni.

A mobil technológia biztosította gyorsaság lehet a válasz a problémára, az üzletben dolgozók így körbejárhatnak, és mindig ott segíthetnek be, ahol sorban állás alakul ki.

Meglepő, de a felmérés alapján a fiatalabb vásárlók türelmebbek, a 16–24 évesek akár átlag 6 perc 9 másodpercet is hajlandók várni, míg az 55+ korosztálynál ez az érték csak 5 perc 46 másodperc.

Az elvárások növekedése valószínűleg az online áruházak, az internet nyújtotta azonnali információk és a mobil eszközök elterjedésének köszönhető. Mindezek arra ösztönzik a fizikai boltok tulajdonosait, hogy megoldásokat találjanak a sorok lerövidítésére, a gyors, hatékony, könnyed vásárlás biztosítására. ■

6 minutes to keep shoppers

Six minutes isn't much time but this is all retailers have to keep the attention of shoppers – says British market research and shopping analysis firm Omnicore. According to the study 5 minutes and 54 seconds is the average queue time tolerated by British shoppers. If they have to wait longer they simply walk out and are unlikely to return. Mobile point of sale technology is the answer to this problem, as it can be deployed quickly and frees sales assistants up to move around the store and help in the busiest areas. ■

2014-ben az Amazon belép a napicikk-piacra

A fizikai üzletláncot üzemeltetők réme, az Amazon újabb kiskereskedelmi szezletet akar meghódítani, 2014-ben New York City (USA) területén ugyanis napi cikk és friss áru kiszállítást tervez Robert Peck, a SunTrust elemzője szerint. A szakértő állítását arra alapozza, hogy az Amazon több felújított raktárpületet, korábbi C&C áruházat vásárolt a térségben. Ugyanakkor az Amazon fejlesztési partnere New York központjában vásárolt prémium kereskedelmi területet.



Az Amazon 5 éve teszteli a napicikk-kiszállítást Seattle (USA) városában, ami extra hosszú tesztidőszaknak számít, de Peck szerint mára kikísérletezték a gazdaságos frissáru-kiszállítás lépéseit. ■

In 2014 Amazon enters the FMCG market

FMCG will be core to Amazon's business from 2014 in New York City – we learn from SunTrust analyst Robert Peck. His theory is based on the fact that Amazon bought several refurbished warehouses and former C&C stores in the area. Amazon has been testing FMCG product delivery in Seattle for 5 years. ■

Target-kulisszatitkok

A céltábla logójáról is ismert Target (USA) kereskedőlánc honlapján bepillantást nyújt a jelenlegi üzletdízajn-filozófiájába. A fények, a széles folyosók, a márkajelzéssel ellátott instore kommunikációs eszközök és orientációs táblák mind azt szolgálják, hogy a vásárló eufórikus hangulatban, kényelmesen kerüljön „vásárlási üzemmódba”.

1975-ben vezette be a Target a „versenypálya” modellt, amely mint egy nagy széles főfolyosó viszi körbe a vásárlókat az eladótéren. Csupán egy keresztfőutca és egy szélső körgyűrű jelenik meg meg az üzletekben. Ugyanakkor vezette be a Target a polcelrendezés térképét, a planogram rendszert.

A koncepció ma is ugyanaz, csak a modern technikával finomítottak rajta az egyes részlegekre szabottan. A kozmetikai osztályra például csillogó, a szemet közvetlenül a termékekre irányító világítás került. Sőt, tavaly óta szépségtanácsadók is segítik a vásárlást.

A frissáru-részleg is átépítésre került, az árubemutatásra már kizárólag fa és természetes bútortárat és felületeket használnak. ■



A behind the scenes look at Target

US retail chain Target gives us a chance on their website to peep into their store design policy. Lights, wide corridors, branded in-store communication tools and orientation signs all serve the purpose of making shoppers happy and comfortable in-store – so that they can easily get into 'shopping mode'. Target introduced the 'race course' model in 1975 which surrounds shoppers in the trading area like a wide main corridor; this was the time when they introduced the planogram system, too. ■

Készülünk a karácsonyi időszakra

TESCO

A Tesco Global Áruházak Zrt. és a POS Services Kft. idén is nagy érdeklődésre számít az utolsó negyedéves megjelenések tekintetében.

Az eddigi évek tapasztalatai szerint az instore kommunikáció az utolsó

negyedévben még inkább fókuszba kerül, és a szezontermékek (csokoládék, alkoholos italok, karácsonyi, szilveszteri élelmiszerek) mellett az FMCG-piac legtöbb szereplője valamilyen újdonsággal rukkol elő, melyet természetesen kommunikálni is szeretne.

Az idei évben már a **u g u s t u s** b a n több, november-december időszakra vonatkozó megjelenés megrendelésre került. Az év ezen kiemelt időszakában a kreatívokra a letisztultabb, csendesebb, békésebb hangulat jellemző. Az ügyfelek a polci kiemelés mellett sokszor nagy, exkluzív felületeket is vásárolnak, kiemelve a ter-

méket nemcsak a termék kategóriából, hanem magából a teljes termékínálatból is.

Javasoljuk kedves ügyfeleinknek, hogy utolsó negyedéves kommunikációs terveikkel minél előbb keressék fel kapcsolattartójukat, hogy a legjobb, leghatásosabb megoldást tudják közösen kidolgozni a kommunikálni kívánt termék, valamint üzenet számára. ■



🇬🇧 We are preparing for the Christmas period

Tesco Hungary and POS Services Kft.'s experience is that in the last quarter of the year in-store communication is always more important than in other periods. Not only seasonal products are strongly communicated, but most FMCG manufacturers also come out with new products, which they would like to promote. This August we have already received orders from partners for the November-December period. We recommend our partners to get in touch with their contact persons about their plans for the fourth quarter as soon as possible, so that they will be able to work out the best advertising solutions. ■

3.

Hosszú távon

számunkra a legjobb befektetés megrendelőink elégedettsége.



Egyedi kreatív display működő belső szerkezettel

proMission

a marketingeszközök szakértője

Arulattervezés

Márkaépítés

Egyedi POS eszközök tervezése, gyártása és kihelyezése (műanyag, fém, fa, papír)

Értékesítéstámogatás

Termékarulat



www.promission.hu

Arany: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. Coca-Cola foci Eb

Sokcsatornás, tailor made akcióorozattal készült a Coca-Cola Magyarország a foci Eb-re 2012-ben, amelynek elsődleges célja a szurkolás élményének és a Coca-Cola márkának az összekapcsolása volt. A rendkívül sikeres kampány partnerspecifikus fogyasztói és kereskedelmi ajánlatok kereszttel valósult meg.



A különböző Coca-Cola-csomagokhoz más-más ajándékokat kaptak a vásárlók az egyes láncokban. A Tesco-ban például FIFA Demo CD-t, az Auchanban és a Corában kulcs-tartót, a Spar üzletekben kereplőt, a Real, Match, Arzenál üzletekben Eb-s poharat kaptak, sőt, a benzinkutakon is egyedi ajándékok várták a vásárlókat.

A Coop, CBA és Penny Market üzletekben sms-beküldős nyereményjátékot szerveztek értékes nyereményekkel, amelyek között volt Eb-döntőre utazás, retró hűtőszekrény, okostelefon és focilabda is.

A láthatóságot többek között bevásárlókocsi-dekoráció, látványos, 4 raklapos szigetkiszervek raklappozíciókkal, megállítótáblák és egyedi

árjelzők biztosították. A megvalósítást dolgozó programok kísérték, a Coca-Cola Magyarország képviselői versenyt,



László Bernadett
kereskedelmi csatorna vezetője
Coca-Cola HBC

dolgozó tipp-programot és foci Eb-s napot is szervezett munkatársainak.

A 360 fokos kommunikációval kísért promóció eredményei kiemelkedőek voltak. Sikeresen elérni a kifizetőt piacrészeket, a disztribúciós célokat, növekedett az egy vásárlás alkalmával megvásárolt Coca-Cola termékek mennyisége, tovább erősödtek a partnerkapcsolatok, és az ajándékok sokszínűsége által sikerült különböző korosztályokat, vásárlói csoportokat megszólítani.

A díjat a Coca-Cola HBC Magyarország Kft. képviseletében László Bernadett, a kereskedelmi csatorna vezetője vette át. ■

Gold medal: Coca-Cola HBC Magyarország Kft. Coca-Cola Football European Championship

Coca-Cola prepared for Euro 2012 with a multi-channel, tailor-made campaign, the main goal of which was connecting the joy of rooting for a team with the Coca-Cola brand. With different Coca-Cola packs shoppers got various gifts in the different retail chains. For instance in Tesco stores shoppers received a FIFA Demo CD, in Real, Match and Arzenál stores they got glasses with the Euro 2012 logo. In Coop, CBA and Penny Market stores SMS games were organised. A diverse selection of in-store tools ensured campaign visibility. Market share and distribution goals were reached, partnership relations strengthened and more Coca-Cola products were purchased per shopping occasion. ■

Arany: Dreher Sörgyárak Zrt. Arany Péntek – Az Elismerés Napja



A promóció ideje alatt az Arany Ászok a horeca-szegmensben mennyiségben stabil piacvezető pozíciót tartott, így elmondható róla, hogy Magyarország legnépszerűbb csapolt söre lett. A márka ismertsége 60 százalékra növekedett, köszönhetően az akcióba bekapcsolódó több mint 700 000 résztvevőnek is.



Gábor István
trade marketing manager
Dreher Sörgyárak

Az integrált kampányban az ATL-csatornák mellett jelentős szerepet kaptak a továbbfejlesztett POS-anyagok, köztük ablakmatrica, molinó, naptár, plakát, sörslátét, sörcsap-dekoráció, asztali kártya és a kültéri dekoráció is. Az üzleti hátteret a partnerek igényeit figyelembe vevő kompenzációs rendszer biztosította.

A díjat a Dreher Sörgyárak Zrt. képviseletében Gábor István trade marketing manager vette át. ■

Az Arany Ászok csapolt sört 2012. április 1–október 31. között az Üvegtigris című film jól ismert figurái hirdették és ajánlották. A promócióban részt vevő horeca-egységekben 7 hónapon keresztül minden pénteken 1 pohár árértékűen a fogyasztók 1 korsó Arany Ászok sört kaptak, ami a szlogen szerint „Jólesik, mint az elismerés”.

Gold medal: Dreher Breweries Zrt. Golden Friday – The Day of Recognition

Between 1 April and 30 October 2012 the popular characters from the movie Üvegtigris were advertising and recommending Arany Ászok draught beer. In participating HORECA units guests got a pint of Arany Ászok for the price of a glass, with the slogan 'It feels good, just like recognition'. In the 7-month promotional period Arany Ászok was stable market leader in volume sales in the Horeca segment. The level of brand awareness reached 60 percent and the campaign boasted more than 700,000 participants. ATL channels and POS tools were used in the integrated campaign. ■



LIFESTYLE HOTEL

MÁTRA

ÉV VÉGI RENDEZVÉNYEK A MÁTRÁBAN

Feladó: Kékesi Márta
Címzett: <HR_Osztály>
Másolatot kap: <Munkatársak_Csoport>
Tárgy: kariparti

Kedves Kollégáim!

Hamarosan itt az év vége, közeledik az éves értékeléssel egybekötött karácsonyi partyk időszaka! Tavaly az irodában tartottuk meg az értékelést, most azonban jó lenne egy lazább, kötetlenebb rendezvény. Van helyszínötletünk is! A LIFESTYLE HOTEL MÁTRA**** superior mellett hat érv biztosan szól:

1. Budapesttől mindössze 90 kilométerre, a festői Mátrában helyezkedik el.
2. Otthonos, mégis professzionális; panorámás rendezvénytermei természetes fényvel és legmodernebb felszerelésekkel rendelkeznek, így tökéletes helyszín ottlétünk hivatalos részének lebonyolításához.
3. Munkatársainkat 114 stílusos, otthonos, ugyanakkor a legmagasabb kényelmi elvárásoknak is megfelelő szoba várja, ahol mindenkit komfortosan el tudunk helyezni.
4. Az AMETHYST SPA wellness- és spa részleg is kiváló, elmerülve élménymedencék vizében, vagy a szaunák egyikében – ha úgy tartja kedvünk – kötetlenül is folytathatjuk a munkát.
5. Azok fogják csak igazán imádni, akiknek fontos az aktív kikapcsolódás: ők túrázhatnak a téli Mátrában, segway-ezhetnek, síelhetnek vagy esti bowlingozhatnak (jó, nevezzük most csapatépítésnek).
6. És ami szerintem a legfontosabb: csodálatos vacsorák, ugyanis a hotel különlegessége a korszerű magyar és nemzetközi gasztronómiai kínálatát és a finom mátrai borokat felsorakoztató ARAGONIT a'la carte étterme, amely tágasságával, panorámájával csodálatos környezetet biztosítana hosszú vacsorákhoz, baráti és munkatársi beszélgetésekhez.

Összefoglalva: A LIFESTYLE HOTEL MÁTRA**** superior minden feltételt biztosít számunkra ahhoz, hogy az idei év céges rendezvénye mindenki számára hasznos és egyben kellemes legyen. A festői környezet, a hotel által nyújtott csodálatos lehetőségek pedig minden bizonnyal produktív és jótékony hatással lesznek csapatunk munkájára, hiszen így közösen élvezhetjük cégünk sikereit, miközben mindannyian szellemileg és testileg is feltöltődünk.

Remélem, egyetértetek a választásunkkal.

Üdv.: Kékesi Márta
HR munkatárs

telefon: +36 21 300 7200 | fax: +36 21 300 7201 | mobil: +36 30 334 4055 | e-mail: info@hotelmatra.hu



www.hotelmatra.hu

Arany: Pick Szeged Zrt. HERZ Téliszalámi – Ahogy régen is szerettük

A HERZ márka 2010-ben tért vissza a magyar piacra, és a fogyasztói igényeknek megfelelően 2012 őszén bővült a HERZ Classic családdal, amely a korábbiól jól ismert és kedvelt termékért tartalmazza. A kapcsolódó kampány célja a HERZ Classic termékek ismertségének kialakítása, a kereslet és a piacrészesedés növelése, a régi HERZ-fogyasztók visszaszerzése, új fogyasztók bevonása volt.

Az újbevezetést tv-kampány támogatta, melynek főszereplője maga a HERZ Téliszalámi atyja, Herz Ármin. A kommunikáció története: Ármin visszatér a múltból, hogy ellenőrizze, a



HERZ termékek még mindig az ő receptje alapján készülnek. A kampány tetszett a fogyasztóknak, nézettségét tekintve 15 százalékkal a tervezett felett teljesített.

A fő motívum, Herz Ármin figurája végigvonul az összes kísérőanyagban, eszközön a tv-től az internetig és természetesen az eladáshelyig. A Top 30 Tesco hipermarket önkiszolgáló pultjaiban feltűnően jelezték a HERZ termékeket, így a forgalom közel megháromszorozódott. A 20 legforgalmasabb Intersparban szíghető-korona hívta fel a figyelmet a termékekre, így a forgalom több mint négyeszeresére emelkedett. Két



Király Krisztián
trade marketing
manager
Pick Szeged

terméket kóstoltattak is mindkét láncban, ami még kiemelkedőbb, a bázishoz képest hétszeres forgalomnövekedést eredményezett. 11 CBA és Coop szupermarket Bizerba mérlegében folyamatosan vetítették a tv-ből ismert reklámfilmeket. Herz

Ármin személyesen is megjelent különböző Coop és CBA rendezvényeken. Független üzletekben csemegepultos kóstoltatást szerveztek, és displayeket helyeztek ki. A díjat a Pick Szeged Zrt. képviselőjében Király Krisztián (alias Herz Ármin) trade marketing manager vette át. ■

Gold medal: Pick Szeged Zrt.

HERZ Winter salámi – The way we used to like it

The HERZ brand returned to the Hungarian market in 2010 and due to consumer demand the HERZ Classic line, which consists of old favourites, followed in the autumn of 2012. Campaign objective was familiarising consumers with HERZ Classic products, increasing market share, and acquiring former and new buyers for HERZ. A television ad supported the relaunch, starring the character of HERZ founder Ármin Herz, who returns from the past to check whether products are made using his original recipe. People liked the ad as viewing rates were 15 percent above the level expected. Store presence was strong, sales almost tripled in the top 30 Tesco hypermarkets and they quadrupled in the top 20 Interspar stores. ■

Arany: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft. Ön is lehet mesterszakács!

2011. október 13–2012. február 29. között bármely SPAR vagy INTERSPAR áruházban minden elköltött 1000 Ft után a vásárlók 1 db hűségmatricát kaptak, melyet pontgyűjtő füzetbe ragaszthattak. Ha 30 matrica összegyűlt, megvásárolhatták a 12-féle, exkluzív WMF ProfiSelect főzőedények egyikét kedvezményes áron.

A kampány fő célkitűzése, hogy a háziasszonyok, hobbi-szakácsok a SPAR-ban vásároljanak. További cél volt a SPAR online közösségi médiában való jelenlétének növelése. Ezért a Brand Loyaltyval együttműködve létrehoztak egy receptmegosztó közösséget, és online főzőversenyt szerveztek. 2 hetente 5 összetevőt határoztak meg, amiket a fogyasztóknak be kellett szerezni a SPAR-csoport valamelyik üzletében, majd elkészíteni belőlük a saját receptjüket.



A receptet és a kész-étel fotóját feltöltötték a weboldalra, és 2 hetente a top 3 nevező díjazásra került. Minden fordulóban felkérték egy ismert gasztrobloggert is, aki az 5 összetevőből elkészítette a saját receptjét. Mobilapplikációt is fejlesztettek a programhoz. Üzleti cél volt a boltlátogatási gyakoriság növelése és a törzsvásárlók



Lénárt Mária
marketingmunkatárs
SPAR Magyarország

magasabb költséresre való ösztönzése, az átlagkosárérték emelése.

Az „Ön is lehet mesterszakács” kampányt számos eladáshelyi kommunikációs eszköz támogatta a B1-es plakátsorozattól a konyhaszekrényt formázó displayen át a „következő vásárló” rúdig. Tv-reklám, óriásplakát, citilight és sajtó is hirdette az aktivitást.

2012 júniusában Londonban a Loyalty Magazine által szervezett gálán a promóció elnyerte az Európa legjobb hűségpromóciós marketingkampánya díjat. A magyar elismerést a SPAR Magyarország Kft. képviselőjében Lénárt Mária marketingmunkatárs vette át. ■

Gold medal: SPAR Magyarország Kereskedelmi Kft.
You can be a master chef, too!

Between 13 October 2011 and 29 February 2012 for each HUF 1,000 spent in SPAR or INTERSPAR stores shoppers got a loyalty sticker. If they collected 30 of them in an album, they could buy one of 12 types of exclusive WMF ProfiSelect cookware products at discount price. The main campaign objective was to have housewives and hobby chefs do their shopping in SPAR stores. SPAR cooperated with Brand Loyalty to create a recipe sharing online community where a cooking contest was also organised; a mobile app was developed, too. Several POS tools backed up the 'You can be a master chef, too!' campaign, which was voted Europe's best loyalty promotion marketing campaign in London, at Loyalty Magazine's award ceremony in June 2012. ■

Ha in-store, akkor Win-Store!



Ez év szeptemberében egy éve látjuk el a SPAR-csoport kizárólagos in-store partnerei megtisztelő címet. Ehavi összefoglalónkban a SPAR-csoport legérdekesebb kampányait és eszközeit gyűjtöttük csokorba az elmúlt egy évből, valamint a 2013-as őszi-téli újdonságokról is beszámolunk.


A tavalyi téli indulás után idén is nagy siker a SPAR pékség részlegén használt pékáru tasak reklámeszközként való felhasználása.

A másodlagos kihelyezésekhez kapcsolódó kampányok között több esetben egyedi tervezés és eszközkialkítás is a feladataink közé tartozott, legyen szó raklapos kihelyezésről, vagy polcvéges megjelenésről. A polcvéges megjelenésekben például több esetben egyedi sorvégzáró polczászlót, valamint raklap dekorációt is alkalmaztunk.

A polci kommunikációs eszközök között 2013-ban nagyon kedveltek a szórólaptartós, valamint a 3D-s megoldások. Az őszi időszakban ezen a téren további fejlesztésekkel találkozhatnak partnereink, az illatos és vákumszívott megoldások jelennek meg portfóliónkban. A teljes vásárlást végig kísérő eszközök között a leginkább kedvelt hirdetési felület a bevásárló kocsi. A bevásárló kocsi fogantyúra rögzített fejlesztésünk a POP-UP, amelyet speciális hajlítható műanyag megoldással, egyedi stancolással kivitelezünk, hogy az egész kampány során tartós maradjon, folyamatosan felhívva a vásárlók figyelmét az aktuális promócióra a bevásárlás során.

Együttműködő partnerünknek köszönhetően ősszel dupla digitális tornyok kerülnek ki a legnagyobb INTERSPAR áruházak bejárataihoz, ezzel további digitális megjelenési lehetőséget kínálva partnereinknek a már eddig is nagyon sikeres Receptnyomtató Kioszk mellett, amely természetesen továbbra is elérhető. Digitális portfóliónkba tartozik az immár SPAR-csoport üzleteiben is nagy számban elérhető Bizerba digitális mérlegek reklámfelületként való felhasználása is.

Amennyiben bármelyik lehetőség felkeltette az érdeklődését, keressen bennünket bizalommal!

 **If it's in-store, it has to be Win-Store!**

This month we take a look at the most interesting campaigns we did and the tools we used in SPAR stores in the last twelve months, plus we touch upon a few novelties in the autumn-winter 2013 period. Advertising on baked goods' bags in SPAR stores started last winter and it is great success this year too. Among shelf communication tools 2013's favourites are our flyer holder and 3D solutions. This autumn we added scented and vacuum formed solutions to our portfolio. We have also developed a POP-UP for shopping trolley handles, calling shoppers' attention to promotions during the full shopping process. To expand our digital portfolio, this autumn we installed double digital towers at the entrance of the biggest INTERSPAR stores.



Ha in-store, akkor Win-Store!
Win-Store Media Kft.

Tel.: +36 1 898 3063 | Fax: +36 1 789 7302
office@win-store.hu | www.win-store.hu



POPAI különdíj: Tchibo Plaza Tchibo – Wonderduck Megkínálhatjuk egy finom kávéval?

A júliusi számunkban bemutatott „Tchibo plaza road show” promóció nemcsak az „Év legjobb promóciója 2012” verseny bronzérmét nyerte el, hanem a POPAI Magyarország Egyesület (a Marketing at Retail globális világszervezetének hazai képviselője) különdíját is megkapta. A különdíj, egy ósmagyar szerszámj és a hozzá tartozó, nyíllal átlótt emléktábla a vásárláshelyi marketing pontos célozhatóságára utal, amit ez a promóció kiválóan megtestesít, egyesítve a márkakommunikációt és a speciális értékesítési csatorna, a saját Tchibo boltok üzenetét a célcsoportra szabva, releváns helyszínen megvalósítva. A promóció 2012. április–májusban és június–júliusban 6 fővárosi bevásárlóközpontban – Westend, Mammut, Árkád, MOM,



Aréna, és KÖKI Terminál –, a Tchibo üzletek közelében látványos kitelepüléssel valósult meg. A plázák vásárlói szívesen kóstolták meg az illatozó, finom Tchibo Espresso kávékat és szívesen hallgatták meg az új Caffissimo kávéfőző gépekről szóló információkat is. Az akció ajánlatok így nyitott fülekre találtak. A Wonderduck promótereik felkészülésük folyamán baristaképzést kaptak, így szakértőként



Szuhai Róbert
brand manager
Wonderduck Agency

avatták be az érdeklődőket a kávézás és kávéspecialitások világába, és meggyőzően érveltek a bemutatott gépek és kávék megvásárlása mellett is.

Az eredmények önmagukért beszélnek, a kóstoltatás napjain eladott Caffissimo kávéfőzők száma megháromszorozódott, a kávéértékesítés pedig 50-150 százalékkal nőtt. A POPAI különdíját Csiby Ágnes elnök adta át Szuhai Róbertnek, a Tchibo Magyarország Kft. brand managerének és Szabó Editnek, a Wonderduck Agency Zrt. account directorának. ■

POP AI special award: Tchibo Plaza Tchibo – Wonderduck May we offer you a nice cup of coffee?

We have already introduced the 'Tchibo Plaza Roadshow' in the June issue of Trade magazin, which campaign not only won a bronze medal but also POPAI Hungary Association's special award. In April-May and June-July 2012 Tchibo and Wonderduck organised out-of-store activities in 6 Budapest shopping centres (Westend, Mammut, Árkád, MOM, Aréna, and KÖKI Terminál). New Caffissimo coffee machines and Tchibo Espresso coffees were promoted. Promotional package offers and free capsule gifts were used. There were 2 promotional days a week, one week Caffissimo machines were in focus, the other week the two Espresso coffees; two hosts did the tasting sessions. On the tasting session days 3 times more Caffissimo machines were sold than the daily average and people purchased 50-150 percent more Tchibo Espresso coffees. ■

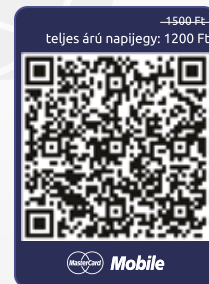
Magyarország legnagyobb KÜTYÜKIÁLLÍTÁSA ÉS VÁSÁRA

Október 4-5. Millenáris "B csarnok"
Találkozzon elsőként az őszi újdonságokkal!

Jegyek és további információ a programokról:
www.smartshow.hu



Vásároljon jegyet elővetelben 20% kedvezménnyel
MasterCard® Mobile alkalmazással!



A MasterCard® Mobile letöltése és további információ az alkalmazásról: mc-mobile.hu

SPAR: Legyenek sztárok a hazai állatok!



Augusztus 21-én megjelent a SPAR negyedik matricás albuma, amely a hazai növény- és állatvilágot mutatja be. Az albummal a vállalat természetvédelmi és oktatási célokat is kitűzött, hiszen segítségével a gyermekek játékos formában ismerhetik meg saját környezetüket. A társadalmi felelősségvállalás jegyében a SPAR minden értékesített kék matricacsomag árából 1 forintot ajánl fel az Alapítvány a Budapesti Állatkertért közhasznú szervezetnek.

A cégcsoport Magyarország című matricás albuma saját ötletből, teljes egészében magyar fejlesztésként, holland licenc felhasználásával valósult meg. A kiadvány 65 oldalas. Az albumba 3 természetfotós segítségével 200 fotót válogattak össze a Magyarországon megtalálható mintegy 42 ezer állatfajból és 3000 növényfajból.

Az album szakmai mentora a Fővárosi Állatkert szóvivője, Hanga Zoltán volt, aki segített kiválasztani és bemutatni az itthoni élővilág szereplőit. A kiadvány attól is különleges, hogy a SPAR matricás albumának főhősét, Garfieldet magyar betyárnak rajzolta meg szerzője, Jim Davis – kifejezetten ebből az alkalomból. Ehhez hasonlóra eddig még nem volt példa.

– A SPAR rendkívül büszke arra, hogy egy-egy ilyen promóción keresztül ismereteket tud átadni olyan értékek mentén, mint a tudásvágy, a kitalálás és a természetszeretet – mondta Saltzer Kornél, a SPAR Magyarország Kft. ügyvezető igazgatója a vállalat sajtótájékoztatóján, amelyet a Fővárosi Állatkertben tartottak. Hangsúlyozta: a társadalmi felelősségvállalás jegyében a SPAR minden értékesített kék matricacsomag árából 1 forintot ajánl fel az Alapítvány a Budapesti Állatkertért közhasznú szervezetnek. Az adomány a hazai állatvilág és a természeti környezet javát szolgálja. A választás többek között azért esett erre az alapítványra, mert a fotókon szereplő állatok megismertetésében és az album



Ördög Nóra, a SPAR-kampány szóvivője Garfielddal, a matricás album főhősével

szakmai összeállításában nagy segítséget nyújtott a Fővárosi Állat- és Növénykert, amely évtizedek óta az egyik legfontosabb intézménye a hazai flóra és fauna bemutatásának.

A SPAR 350 000 példányban jelenteti meg az albumot, amelybe 2013. augusztus 21. és október 16. között lehet gyűjteni a matricákat. A SPAR-csoport mintegy 400 üzletében minden 2000 Ft értékű vásárlás után egy ötdarabos, állatos matricákat tartalmazó zöld színű matricacsomagot

kapnak a vásárlók ajándékba. A gyűjtés gyorsítható a 99 Ft-ért megvehető kék színű matricacsomagok megvásárlásával. A matricás album ára: 490 Ft.

A Magyarország című matricás albummal a SPAR arra kívánja felhívni a figyelmet, hogy a hazánkban található állatvilág ugyanolyan értékes és sokszínű, mint a messzi tájak élővilága, mellyel a Szafarimánia, a Dzsungelmánia és az Óceánmánia albumon keresztül már korábban találkozhatott a közönség. Az album segítségével a gyermekek játékos formában ismerhetik meg saját környezetüket, az élővilágot, s jobban megértik, miért olyan fontos a környezetvédelem, a természet szerete- te és tisztelete.

Ördög Nóra, az RTL Klub népszerű televíziós személyisége évek óta felbukkan a SPAR reklámjaiban, s ő lett a hazai állatok védelme és megismerése érdekében szervezett SPAR-kampány szóvivője is. (X)

🇬🇧 SPAR: Let Hungarian animals be the stars!

On 21 August SPAR published its fourth sticker album titled Magyarország, which introduces Hungary's flora and fauna. Budapest Zoo's spokesperson Zoltán Hanga supervised the creation of the 65-page album in which 200 stickers can be collected. The publication is also special because its main character Garfield wears a Hungarian 'betyár' outfit. Being a socially responsible company, SPAR donates 1 forint from the price of each blue sticker pack sold to the Foundation for Budapest Zoo. 350,000 albums have been published and stickers can be collected from 21 August until 16 October 2013. For every HUF 2,000 spent in the country's 400 SPAR stores shoppers get green sticker packs of five; for HUF 99 blue packs can be purchased. SPAR's Magyarország sticker album can be bought for HUF 490. With this album the retailer educates children about nature in a playful way, calling their attention to the fact that the flora and fauna of Hungary are just as interesting and diverse as those in other parts of the world, already featured in the Safari Mania, Jungle Mania and Ocean Mania albums. Nóra Ördög, RTL Klub's popular television personality was asked to be the spokesperson of SPAR's campaign for protecting and popularising the animals living in Hungary. (X)

Milford Hot Lemon tea és Milford Gyömbér-Kamilla-Narancs tea

Az új Milford Hot Lemon tea tökéletesen illeszkedik a Milford széles gyümölcs-tea kínálatába a citrom intenzív, gyümölcsös, frissítő ízével és a hozzáadott C-vitamin immunrendszerre gyakorolt jótékony hatásával. A Milford gyümölcs izesítésű gyógynövénytea-szortimentjének legújabb tagja a Gyömbér-Kamilla-Narancs tea, mely a népszerű gyógynövények és a lédús narancs tökéletes ízharmoniját kínálja a fogyasztóknak.

Bevezetés hónapja: 2013. szeptember. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** árárciók, újságos megjelenések, extra kihelyezések.

Kapcsolatfelvétel: Del Pierre Central Europe Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 301-0560; F.: (1) 301-0561; E-mail: delpierre@delpierre.hu; WEB: www.delpierre.hu, www.milford-tea.com.



🇬🇧 New Milford Hot Lemon tea perfectly fits into the wide range of fruit teas Milford offers.

Cillit Bang Antibakteriális Aktív Hab

Az új Cillit Bang Antibakteriális Aktív hab megtapad a nagy felületeken, így könnyedén tisztíthatók még a nehezen hozzáférhető helyek is erőfeszítés nélkül, valamint elpusztítja a baktériumok 99,9%-át.

Bevezetés hónapja: 2013. július.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-támogatás, instore akciók.

Kapcsolatfelvétel: Reckitt Benckiser Kft. Kapcsolattartó: Magyar Anna junior brand manager; T.: (20) 975-8937; E-mail: anna.magyar@rb.com

🇬🇧 New Cillit Bang Antibacterial Active foam kills 99.9 percent of bacteria.



TÖRLEY AÉRIEN



Aérien, ahogy a francia mondja, azaz légies, mint a Törley legújabb bor alapú koktéjkülönlegessége. Alacsony, mindössze 5,5%-os alkoholtartalma és finom pezsgése valóban könnyed és friss élvezetet ígér az édes csabítások kedvelőinek. Fehér és rozé változata egyaránt természetes, gyümölcsös ízével hívja fel magára a figyelmet és idézi meg a nyáresték vidám hangulatát.

Bevezetés hónapja: 2013. szeptember-október.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: kóstoltatás.

Kapcsolatfelvétel: Törley Pezsgőpincészet Kft. Kapcsolattartó: Lőrinc Tamás termékmenedzser; T.: (1) 424-2645; F.: (1) 226-0429; E-mail: lorita@torley.hu; WEB: www.torley.hu.

🇬🇧 Aérien is what the French say to something that is ethereal – just like Törley's latest wine-based cocktail specialty.

Coffee Sugar



A Diamant Coffee Sugar tökéletesíti a kávézás élvezetét, lágy ízével és finom karamell jellegével, melyet a karamellizálás során kap.

Bevezetés hónapja: 2013. augusztus.

Kapcsolatfelvétel: 1MCM Kft. Kapcsolattartó: Koncsik Marianna értékesítési menedzser; T.: (82) 527-267; E-mail: marianna.koncsik@1mcm.hu; WEB: www.1mcm.hu

🇬🇧 DiamantCoffeeSugar brings the joy of coffee drinking to perfection.

Nöm-Mix Téli Varázs joghurtital csokoládé-lumumba és narancs-puncsos karácsonyi íz – A téli hangulat varázsa

A MONA ismét téli hangulatot varázsol Nöm-Mix Téli Varázs újdonságával. A Mona Hungary a múlt évben új nyári finomságokat is bemutatott a közönségnek, az ősz beköszöntével pedig a Nöm-Mix Téli Varázs joghurtokkal várhattak a hideg időt. A siker folytatódik, az idén nyári közkedvelt Piña Colada és Caipirinha joghurtokat követően a Lumumba csokoládés joghurt mellett – utóbbi most új csomagolást is kapott – egy friss termék is megjelent a palettán. Az új narancs-puncsos karácsonyi íz elhozza mindenki számára az ünnepek meghitt hangulatát – a karácsonyi előkészület, a vásárok kellemes, békés légkörét, de eszünkbe juttathatja a téli hűtétkben eltöltött kellemes vidám perceket is – a hűvösebb idő beköszöntével egy kis édes-meleg kényeztetést kínálva. A nyári koktélokhoz hasonlóan a Nöm-Mix Téli Varázs csodái is krémesen könnyedek, hiszen 1% zsírtartalommal, alkohol nélkül készülnek, és szintén nem tartalmaznak mesterséges adalékanyagot. Hűtve tárolandó, csecsemők számára nem javasolt.

Bevezetés hónapja: 2013. szeptember.

Kapcsolatfelvétel: Mona Hungary Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 430-1368; F.: (1) 430-1369; E-mail: iroda@monahungary.hu; WEB: www.monahungary.hu

🇬🇧 After the hot summer's cocktail drinks, bringing the emotions of Christmas time, Mona conjures up a winter mood once again with novelty product Nöm-Mix Winter Magic yogurt drinks. Enjoy in your armchair or on your way!



Saga XXL – 40 filteres, nagy kiszerezésű gyümölcs-teák erdei gyümölcs, meggy és málna ízben

A valódi gyümölcsökkel készült Saga gyümölcssteák kellemes íze feledhetlenné teszi az együtt töltött családi pillanatokat, melegséget visznek a mindennapokba.

A nagyobb családokra is gondoltunk: a Saga gyümölcsstea 3 népszerű ízben már nagy kiszerezésben is kapható, továbbra is kedvező áron.

Bevezetés hónapja: 2013. augusztus.

Kapcsolatfelvétel: Unilever Magyarország Kft. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (40) 400-400; E-mail: vevoinfo@unilever.com

🇬🇧 Saga fruit teas are made with real fruit and their pleasant taste makes shared family moments unforgettable.

Megújult Joya RIZS- és ZAB-italok

A Joya szójadrikk mellett folyamatos termékfejlesztésen mennek keresztül finom rizs- és zabitalaink is, éppen ezért ősztől még lágyabb ízvilággal kínáljuk fogyasztóinknak. A termékek fogyasztását ugyanúgy ajánljuk egészségtudatos fogyasztóknak, mint mindazoknak, akik nem fogyaszthatnak tejet, illetve természetesen azoknak is, akik csak az íze miatt szeretik! A nyár slágere volt a friss, eredeti bourbon vaníliával ízesített rizsital, de nagyon kedveltek a mandulás vagy a természetes natúr izeink is. A termékek minden mesterséges ízfokozótól mentesek, 100%-ban természetesek, illetve köztudottan kiválóan alkalmasak sütéshez-főzéshez is. Rizs- és zabitalaink is teljes kiőrlésű, biogazdálkodásból származó termékek, gazdag élelmirost-források. Hozzáadott cukrot nem, CSAK TERMÉSZETESEN ELŐFORDULÓ CUKROKAT TARTALMAZNAK, az alapanyag jellege miatt azonban mégis lágyan édesek. Mint minden Joya termék, rizs- és zabitalaink is 100%-ban génmánipuláció-mentes termékek. Kóstolja meg és rendeljen Ön is!

Bevezetés hónapja: 2013. szeptember.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu

UK In addition to improving our Joya soy products, we keep innovating in our delicious rice and oat drink lines: from the autumn these products are available with a smoother taste to our retail partners.



Sir Morton Gyümölcstea és Zöld tea

A Sir Morton termékcsalád új, nagy zacskós kiszereeléssel bővíti gyümölcstea-portfólióját. A megszokott ízek mellett két új, narancs- és eperízű termék is megtalálható a kínálatban. Az innovatív, visszazárható tasaknak köszönhetően a kör alakú filterek hosszabban megőrzik aromájukat. Az új kiszereelésben 25 filter található. A fekete tea-, herbatéa- és gyümölcstea-portfólió mellett a Sir Morton belép a zöldtea-piacra is. Két új zöld teát kínál visszazárható, 25 filteres kiszereelésben.

Bevezetés hónapja: 2013. október.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: eladáshelyi kommunikációs támogatás.

Kapcsolatfelvétel: Douwe Egberts Hungary Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 237-9280; E-mail: vevoszolgalat@demb.com; WEB: www.pickwick.hu

UK A new addition to the Sir Morton product range: 25 fruit tea bags in a large sachet.



Megújult Real Nature 4x100 ml ivójoghurtok gyümölcskészítménnyel és C-vitaminnal

Frissített összetétellel, még gyümölcsösebb ízben kínáljuk vásárlóinknak Real Nature tejtermékcsaládunk legfiatalabb tagját! A nyáron megjelent Real Nature: Józsi egészség! ivójoghurtok C-vitaminban gazdagok, 0,9%-os zsírtartalmuk miatt zsírszegények, és kétféle gyümölcsös ízben is kaphatóak. Tápláló finomságok reggelire vagy tízórára, de kiváló szomjoltók útközben vagy két étkezés között is.

Lehet finom is, ami egészséges!

Bevezetés hónapja: szeptember.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: árpromóciók.

Kapcsolatfelvétel: Real Nature Kft.; E-mail: iroda@realnature.hu.

UK Fresh ingredients and a more fruity flavour are what the latest members of the Real Nature dairy product family offer to customers.



Syoss Supreme Selection

A Syoss Supreme termékcsalád Cellular Hair Restore formulájának köszönhetően hajunk akár otthon is szalonszépüvé válhat. Két termékvariánsa két különböző hajápolási igényre kínál megoldást:

Supreme Restore: erősen és extrémén sérült hajra. Hatásosan helyreállítja a károsodást, és mélyreható regenerálást nyújt. Supreme Revive: festett, színezett hajra. Intenzív színragyogást eredményez, védi a hajszínt a fakulástól és ápolja a haját.

Bevezetés hónapja: szeptember.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: tv-reklám, POS, print, online.

Kapcsolatfelvétel: Henkel Magyarország Kft. Kapcsolattartó: Sipos Zsuzsanna senior brand manager; T.: (1) 372-5655; E-mail: zsuzsanna.sipos@hu.henkel.com

UK Thanks to their Cellular Hair Restore formula, with Syoss Supreme products your hair can be made as beautiful at home as in a hair salon.



Pickwick Gyümölcstea és Ízesített fekete tea

A Pickwick gyümölcstea portfóliója megújult külsővel hódít. Változatlanul magas minőségben kínálja a megszokott gyümölcsös ízeket. Új designt kapott a gyümölcstea és ízesített fekete tea termékcsalád egyaránt, mely hűen tükrözi a gyümölcsteák játékoságát, sokszínű, gyümölcsös ízvilágát.

Bevezetés hónapja: 2013. szeptember. **Bevezetési kedvezmények és támogatások:** print, online, tv-kampány, POS-anyagok.

Kapcsolatfelvétel: Douwe Egberts Hungary Zrt. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (1) 237-9280; E-mail: vevoszolgalat@demb.com; WEB: www.pickwick.hu.

UK Pickwick's fruit portfolio lures consumers with a new look.



ÚJ hohes C PLUS

A hohes C gyümölcslevek különösen a téli időszakban a C-vitamin-pótlás fontos segítői. A hazánkban 20 éve jelen levő márka az egészségesség megtestesítője. A hohes C PLUS termékcsalád bevezetésével a C-vitamin mellett fontos szerepet kapnak a termékek olyan jótékony összetevői is, mint a kalcium, a magnézium és az élelmi rost. A különleges alma-mangó-kajsziarack és a narancs-alma-szőlő-zöldcitrom izáporítások közül pedig biztosan mindenki megtalálja a kedvencét.

Bevezetés hónapja: 2013. szeptember.

Kapcsolatfelvétel: SIÓ-ECKES Kft. 8600 Siófok, Május 1. út 61. Kapcsolattartó: vevőszolgálat; T.: (84) 501-550; F.: (84) 501-560; WEB: www.hohesc.hu.

Bevezetési kedvezmények és támogatások: POS-anyagok, OOH, print, online

UK The brand has been present in Hungary for 20 years and it is associated with being healthy.



A kategóriák optimális forgalmáért



Ungi Zsófia
régios csoportvezető
Nielsen

A forgalom növelése mellett a kategóriák menedzselésében egyre inkább előtérbe kerül az a cél is, hogy megakadályozzák a forgalom csökkenését. Kutatási adataink tükrözik, hogy jelentősen megváltoztak a vásárlási és fogyasztási szokások az elmúlt időszakban.

A Nielsen minden negyedévben megkérdezi a fogyasztókat például arról: egy évvel korábbi vásárlási szokásaikon változtattak-e, hogy takarékoskodjanak. Legutóbb, a második negyedévben a magyar válaszadók 82 százaléka válaszolt igennel. Megjegyzem, már többször csökkentett költségekhez képest változtattak.

És legnagyobb részük, 70 százalékuk úgy spórol, hogy olcsóbb élelmiszerekre vált. Egy másik kutatásunk a recessziós időszak legutóbbi felmérése során feltárta, hogy amikor a fogyasztók boltot választanak, első számú kritériumuk lett az előnyös ár-érték viszony. Azon kívül egyre fontosabbnak tartják a jó promóciókat. És nagyot ugrott előre a szempontok rangsorában a legtöbb termék alacsony ára.

Tapasztalatom szerint a gyártó és kereskedelmi vállalatok marketingesei a korábbiaknál jobban érdeklődnek a kategóriamenedzsment iránt. Mind többen mérleget, hogyan hasznosíthatnák a kategóriák rendszeres felülvizsgálatának eredményeit. Nyilván motiválja őket, hogy a vásárlási és fogyasztási szokások jelentősen változnak, amire érdemes reagálniuk. Ennek az igénynek ment elébe a Nielsen, amikor három éve megtartottuk első kategóriamenedzsment-workshopunkat. Azóta rendezvényeinken gyártó és kereskedelmi vállalatok több mint százharminc képviselőjének adhattuk át ismereteinket, széles körű hazai és nemzetközi tapasztalatainkat. Legközelebb október közepén tartunk kategóriamenedzsment-workshopot Budapesten.

A kereskedelmi vállalatok döntéshozói egyszerre általában több mint 200 kategóriát menedzselnek. A Nielsen 90 élelmiszer-, valamint 70 háztartásivegyiáru- és kozmetikumkategória bolti eladását méri folyamatosan, és nyer tapasztalatokat, többek között az eladás ösztönzésével kapcsolatban.

Ahhoz, hogy egy láncban mindenből a legjobb választékot tartsák, és optimális forgalmat tudjanak elérni, szinte nélkülözhetetlen a kategória mély ismerete.

Cikkelemeket tízezres nagyságrendben nagyon nehéz a szükséges mértékben átlátni. Ebben segíthet a beszállítók részletes piacismerete és tapasztalata, valamint a fogyasztói elvárások feltérképezése.

Ma a kategóriák menedzselése a holnapnak is szól. Vonzó választékkal, átgondolt árakkal, optimális promóciókkal lehet megnyerni a vásárlókat; hogy a csökkenő rezsinak köszönhetően több szabadon elkölthető pénzüket élelmiszer-üzletekben adják ki. Akik pedig olcsóbb élelmiszere váltottak vagy kevesebbet vásárolnak, térjenek vissza régi kategóriáikhoz, márkáikhoz. ■

For optimal category sales

In category management preventing sales drop is becoming one of the main goals. In the second quarter of the year 82 percent of Hungarian consumers said they had changed their shopping habits to save money. The majority, 70 percent of them switched to cheaper groceries. My experience is that marketing managers of manufacturers and retailers are more and more interested in category management. They are thinking about how to utilise the results of regular category reviews. Nielsen started organising category management workshops three years ago – the next workshop will be held in Budapest in the middle of October. We audit 90 grocery and 70 household chemical and cosmetics categories, drawing conclusions about how sales can be improved. In-depth category knowledge is essential for retail chains in order to stock an optimal selection of goods and to realise optimal sales. ■

2500 nm+



Villányi Ágnes
kereskedelmi kapcsolatok
osztályvezetője
Nielsen

Tíz év alatt több mint háromszorosára nőtt a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletek száma a hazai élelmiszer-kiskereskedelemben. 2003 elején 56, idén január elsején 171 ilyen egységet tartott nyilván a Nielsen cenzusa. A plázastop

azonban lefékezte ezek terjeszkedését. Ez a csatorna adja az összesen 19 249 üzletből álló kiskereskedelmi hálózat kevesebb, mint 1 százalékát. Viszont 2012. december–2013. július között a Nielsen által

mért 90 élelmiszer-kategória teljes bolti eladásából 30 százalékkal részesedik, ahogyan az egy évvel korábbi hasonló periódusban is. Ez nyolc hónap alatt mintegy 270 milliárd forintot jelent.

Értékben változatlan maradt a csatorna bevétele egyik nyolc hónapos időszakról a másikra. A legnagyobb forgalmú húsz élelmiszer-kategória közül azonban kilencnél a forgalom bővülését regisztráltuk.

Mennyiség szempontjából 3 százalékkal kevesebbet adtak el a legnagyobb területű üzletek december–júliusban, az egy évvel korábbihoz viszonyítva. ■

2,500m² +

In early 2003 there were 56 stores with a floor space above 2,500m² in Hungary – in January 2013 their number reached 171, representing less than 1 percent of Hungary's 19,249-strong retail network. However, the channel's share from grocery sales (in the 90 categories audited by Nielsen) was 30 percent in December 2012–July 2013 – a value of HUF 270 billion. In terms of value the channel's turnover was stable, but volume sales were down 3 percent from the base period of one year earlier. ■

Néhány nagy forgalmú élelmiszer-kategória, amelynek értékben mért piaci részesedése a 2500 négyzetméternél nagyobb üzletekben meghaladja a csatorna 30 százalékos átlagát (A piaci részesedés százalékában)

Kategória	2011. december– 2012. július	2012. december– 2013. július
Sajt	38	36
Kávé	32	32
Ásványvíz	32	35
Étolaj	35	36
Kutyaeledel	40	38
Praliné	35	36

Forrás: nielsen



Beleváló csomagolás



Dunapack Magyarország
Packaging

Divat? Igen. Divat mostanában a Dunapackkal készíttetni a hullámtermék csomagolást, mert fiatalos, vonzó és stílusos!

Divat? Nem. Mert komoly hagyományokon és tapasztalaton alapszik, praktikus és hasznos.

A kettő nem zárja ki egymást. Ismerjük a receptet!

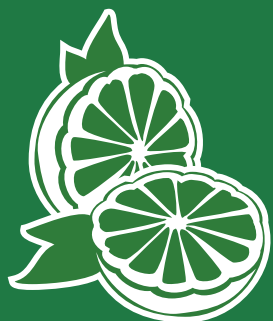
www.dunapack.hu

ÚJ

hohes C PLUS



Természetes C-vitaminnal,
élelmi rostokkal,
magnéziummal, illetve
kalciummal.



Természetes C-vitaminban gazdag.

A C-vitamin hozzájárul az immunrendszer
normál működéséhez.